

สมาคมมีเดียเอเยนซีฯ คาดการณ์มูลค่าตลาดสื่อโฆษณาไทย ปี 2567 เติบโต 2.6% มีมูลค่ารวม 114,447 ล้านบาท

กรุงเทพฯ – สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ Media Agency Association of Thailand (MAAT) เปิดเผยภาพรวมตลาดสื่อโฆษณาในประเทศไทยปี 2567 ว่ายังคงมีแนวโน้มเติบโต โดยคาดการณ์เม็ดเงินโฆษณาค่าจะเพิ่มขึ้น 2.6% จากปี 2566 คิดเป็นมูลค่ารวม 114,447 ล้านบาท

ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อและโฆษณาในปี 2567 ประกอบด้วย:

- การเติบโตของสื่อดิจิทัล: คาดการณ์การเติบโต 10% สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น
- การกลับมาใช้ชีวิตแบบปกติ ใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19:
 - สื่อออนไลน์: คาดการณ์การเติบโต 8% สอดคล้องกับผู้คนกลับออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านมาก 100%
 - สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit): คาดการณ์การเติบโต 8% สอดคล้องกับการขยายตัวของระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า BTS และ MRT ทำให้เกิดสื่อโฆษณานอกบ้านระบบดิจิทัลรูปแบบใหม่

สัดส่วนการใช้งบประมาณบนสื่อโฆษณา:

- โทรทัศน์: ยังคงเป็นสื่อหลักที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็น 46% ของมูลค่ารวม หรือ 53,214 ล้านบาท
- ดิจิทัล: อยู่อันดับสอง คิดเป็น 29% ของมูลค่ารวม หรือ 33,679 ล้านบาท
- สื่อออนไลน์และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่: คิดเป็น 16% ของมูลค่ารวม หรือ 17,878 ล้านบาท

พร้อมกันนี้ สมาคมฯ ได้นำเสนอ 6 เทรนด์สื่อและโฆษณามาแรงปี 2567 ดังนี้:

1. TV Convergence: การผสมผสานของทีวีแบบดั้งเดิมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น และสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการโฆษณา
2. Measurable KOL: การวัดผลของ Influencer ที่มากกว่า engagement กับผู้บริโภค แต่สามารถวัดได้ไปจนถึงยอดขาย
3. Sports Mania: กระแสกีฬาในปีนี้เป็นแบรนด์สามารถใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงกีฬา E-Sports และการใช้ Sports Influencer

สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

เลขที่ 5 อาคารสิทธิวิรกิจ ชั้น 8 ซอยพิพัฒน์ ถ.สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

manager@mediaagencythai.com | mobile : 081-668-5018 | www.mediaagencythai.com

4. LGBTQ+: แบรินด์ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องในเรื่องความหลากหลายทางเพศ และความเท่าเทียมกัน และรวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ จากต่างประเทศ
5. Marketing AI: การใช้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ในการทำงานร่วมกับมนุษย์ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล วางแผนกลยุทธ์ และทำการตลาดด้วย innovation ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. Emerging of OOH Commerce: สื่อนอกบ้านไม่ได้สร้างแค่การรับรู้เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป การใช้เทคโนโลยีและดาต้า สามารถนำไปสู่การสร้างยอดขายได้อีกด้วย

ปีทวรรณ สถาพร สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “MAAT มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาไทยอย่างต่อเนื่อง การร่วมมือกันของสมาชิกสมาคมในการนำเสนอข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของสมาคมฯ ที่จะมอบข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โดยสมาคมฯ หวังว่าข้อมูลเหล่านี้ จะช่วยให้นักธุรกิจในอุตสาหกรรมโฆษณาและการตลาดสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ วางกลยุทธ์ที่เหมาะสม และขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ”

###

เกี่ยวกับสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2550 โดยเกิดจากการรวมตัวกันของบุคลากรในวงการมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อในประเทศไทย มีพันธกิจเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งในด้านประสิทธิภาพของสื่อและบุคลากรให้มีมาตรฐานในวิชาชีพ และมีจริยธรรมทางธุรกิจ มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมการค้าคว้าวิจัยสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์กับอุตสาหกรรมโฆษณาและส่วนรวม ตลอดจนมุ่งสร้างสรรค์ความร่วมมือกันในระดับนานาชาติ

ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ :

ปรีชญา เกียรติคุณารัตน์

ผู้จัดการสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

โทรศัพท์ : 0816685018

E-mail : manager@mediaagencythai.com