

## ข่าวประชาสัมพันธ์

สมาคมมีเดียฯ ชี้ตัวเลขการใช้สื่อปีนี้ดีขึ้นตามเป้าหมายส่งผลถึงปีหน้า  
สื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์เติบโตลดลง  
พร้อมแนะนำนักการตลาด มีเดียแพลนเนอร์พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส  
ปรับเพื่อเปลี่ยน (Transform) ตามพฤติกรรมผู้บริโภค

**(1 ตุลาคม 2561)** สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย รายงานการใช้สื่อในปี  
2561 เป็นตามคาดการณ์ไว้ โดยเติบโตเพิ่มขึ้น 4% และส่งผลต่อเนื่องถึงปีหน้า สื่อที่เติบโต  
สูงสุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อที่เติบโตน้อยที่สุดคือนิตยสาร สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคติด  
สมาร์ทโฟนและท่องเน็ตมากขึ้น เปลี่ยนแพลตฟอร์มการดูทีวีทางโทรทัศน์มาเป็นการดูทาง  
ออนไลน์ และอ่านหนังสือน้อยลง ในขณะที่สื่อนอกบ้านรอกระเดื่องก่อนเลือกตั้ง

นายไตรลจน์ นวะมะรัตน์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย  
(Media Agency Association of Thailand : MAAT) เปิดเผยถึงมูลค่าการใช้สื่อในช่วงที่ผ่านมาและ  
คาดการณ์ไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ว่า “เศรษฐกิจของประเทศไทยในปีนี้จะเติบโตดีขึ้นหลังจากชะลอไป  
ในช่วงสองปีที่ผ่านมา ส่งผลดีต่อการใช้สื่อทุกประเภท และยังได้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ  
อย่างต่อเนื่อง ทั้งการเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้น การเปิดพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ การส่งออก และการท่องเที่ยว  
สร้างความมั่นใจให้นักธุรกิจและภาคเอกชนหันมาลงทุนมากขึ้น และประชาชนกลับมาใช้จ่ายเพื่อการ  
บริโภคและการลงทุนมากขึ้นด้วย จากทั้งหมดช่วยส่งเสริมต่อ GDP ที่เติบโตถึง 4%”

นายรัฐกร สืบสุข อุปนายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย เสริมว่า  
“เมื่อพิจารณางบประมาณการใช้สื่อในช่วงที่ผ่านมาและพยากรณ์อีก 3 เดือนที่เหลือ คาดว่าปี 2561 สื่อ  
ทุกประเภทมีเปอร์เซ็นต์การเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตสูงสุดถึง 21%  
รองลงไปคือสื่อในห้างสรรพสินค้า (In-store) เพิ่มขึ้น 16% สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) เพิ่มขึ้น 6% ส่วน  
สื่อโรงพยาบาล และสื่อโทรทัศน์โดยรวม (ดิจิทัลทีวี เคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม) เพิ่มขึ้น  
4% เท่ากัน และสื่อวิทยุเพิ่มขึ้น 3%”

สำหรับสื่อที่มีการใช้สื่อเท่าเดิมหรือไม่มีเปลี่ยนแปลงคือ สื่อในการเดินทาง (Transit) และสื่อที่มี  
การใช้ลดลงคือนิตยสารสิ่งพิมพ์ ลดลง 21% และนิตยสาร ลดลง 34%

นายรัฐกร กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “ในปี 2562 คาดว่าจะเป็นปีที่ดีขึ้นของอุตสาหกรรมโดยรวมตาม  
GDP ที่โตขึ้น 4.1% ถ้าไม่มีปัจจัยลบด้านเข้ามา และในปีหน้ามีปัจจัยด้านบวก เช่น การเลือกตั้งจะส่งผล  
ดีต่อสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อในการเดินทาง (Transit) โดยทางสมาคมมีเดียฯ คาดว่าจะเติบโต  
ถึง 5% สำหรับสื่อที่ยังมีอัตราการเติบโตสูงสุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นประมาณ 25% ถึงอย่างไรก็ตาม  
สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ใช้งบโฆษณาสูงเช่นเดิม แต่ผู้ประกอบการจะมีโยกเงินจากสื่อโทรทัศน์ไปใช้ใน  
สื่ออินเทอร์เน็ตส่วนหนึ่งด้วย ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในขณะที่สื่อวิทยุ โทร  
ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์เติบโตลดลง”

= ต่อ / หน้า 2 =

## หน้า 2

สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

สมาคมมีเดียฯ ชี้ตัวเลขการใช้สื่อปีนี้ดีขึ้นตามเป้าหมายส่งผลถึงปีหน้า...

นอกจากนี้ นายไตรลจน์ กล่าวเพิ่มเติมในตอนท้ายว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโฆษณาในปัจจุบัน คือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าผู้บริโภคมีความรวดเร็วต่อข่าวสาร ประกอบกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่พัฒนาและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด นักวางแผนสื่อ ต้องมีความเข้าใจ พร้อมทั้งจะเรียนรู้ และสามารถปรับเพื่อเปลี่ยนแปลง (Transform) ได้อย่างทันท่วงที จะทำให้แคมเปญการตลาด การวางแผนสื่อประสบความสำเร็จเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2550 โดยเกิดจากการรวมตัวกันของบุคลากรในวงการมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อในประเทศไทย มีพันธกิจเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งในด้านประสิทธิภาพของสื่อและบุคลากรให้มีมาตรฐานในวิชาชีพ และมีจริยธรรมทางธุรกิจ มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมการค้นคว้าวิจัยสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์กับอุตสาหกรรมโฆษณาและส่วนรวม ตลอดจนมุ่งสร้างสรรค์ความร่วมมือกันในระดับนานาชาติ

# # #

### ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ

ผู้ประสานงาน

ภณ ธัญญ์ธนารัตน์

สมชาย มีหิรัญ

โทรศัพท์ : 02-684-5761, โทรศัพท์เคลื่อนที่ 095-453-9693

E-mail : bhon.thanthanarat@starcomww.com