

ข่าวประชาสัมพันธ์

สมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย รายงานเม็ดเงินโฆษณาไตรมาส 3 ลดลง จับตามองทีวีดิจิตอลโตขึ้น พร้อมย้ำปรับเปลี่ยนบนความเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด

(4 พฤศจิกายน 2559) สมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย รายงานมูลค่าการใช้สื่อในปี 2559 ลดลง -10% จากปีที่แล้ว สื่อที่เติบโตสูงคือทีวีดิจิตอล และสื่อออนไลน์ ในขณะที่เคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมเติบโตติดลบมากที่สุดถึง -24.8% พร้อมคาดว่าในปีหน้าอุตสาหกรรมจะเติบโต 3 – 5% พร้อมแนะนำผู้วางสื่อและสื่อ ต้องปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค

นายไตรลจน์ นวะมะรัตน์ นายกสมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT (Media Agency Association of Thailand) คาดการณ์มูลค่าสื่อโฆษณาในปี 2559 มีการใช้งบประมาณลดลง 10%

“จากความผันผวนทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้การใช้งบโฆษณาชะลอตัวลง แต่อย่างไรก็ตามทางสมาคมฯ คาดการณ์ว่าในต้นปีหน้าเศรษฐกิจจะค่อยๆ กลับมาดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล และการผ่อนคลายของสถานการณ์บ้านเมือง ซึ่งคาดว่าจะทำให้อุตสาหกรรมเติบโตขึ้นประมาณ 3 - 5%”

โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2559 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา การใช้งบประมาณในการวางสื่อลดลง -6.1% โดยสื่อที่มีการเติบโตสูงสุดคือสื่อออนไลน์ 73.7% รองลงไปคือสื่อนอกบ้าน (Out-of-Home) ได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้น 17.1% สื่อกลางแจ้งเพิ่มขึ้น 16.6% สื่อในการเดินทาง (Transit) เพิ่มขึ้น 15.0% สื่อวิทยุเพิ่มขึ้น 2.3%

“สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักอยู่ถึงแม้ว่างบประมาณการใช้สื่อจะลดลง -8.4% โดยเฉพาะเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม (Cab/Sat) มีการเติบโตลดลงอย่างมากถึง -36.8% ในขณะที่โทรทัศน์ช่องเดิมเติบโตลดลง -10.7% อย่างไรก็ตามทีวีดิจิตอลช่องใหม่เป็นสื่อที่น่าจับตามองในไตรมาสที่ผ่านมา มีการเติบโตถึง 6% ถือว่าเป็นโอกาสของทีวีดิจิตอลช่องใหม่ที่จะสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหารายการหรือคอนเทนต์ให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพราะผู้บริโภคหันไปหาทีวีดิจิตอลที่มีหลากหลายช่องและเลือกเนื้อหาในการรับชมได้มากกว่า”

“สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีการปรับตัวมากที่สุด ถึงแม้ว่างบโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารจะลดลง -29.2% และหนังสือพิมพ์ลดลง -17.4% แต่หนังสือพิมพ์ประเภท Free Copy กลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น Concept Magazine, Advertorial เป็นต้น และบางเล่มก็หันไปใช้การจัดอีเว้นท์ด้วย สะท้อนความแข็งแกร่งในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่แตกต่างจนกลายเป็นจุดเด่นของตัวเองในที่สุด”

ทางสมาคมมีเดียฯ ได้คาดการณ์ว่าตลอดปี 2559 มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาจะลดลง -10% จากปีที่แล้ว โดยที่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะลดลงอีกเป็น -14.4% วิทยุลดลงเล็กน้อยประมาณ -6.5% หนังสือพิมพ์ลดลง -19.9% นิตยสารลดลง -26.7% สื่อโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้น 3.2% สื่อนอกบ้านลดลง -8% สื่อในการเดินทาง (Transit) เพิ่มขึ้น 11.7% สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น 30% นอกจากนี้สมาคมมีเดียฯ ยังคาดการณ์ไว้ว่าในต้นปี 2560 น่าจะมีมูลค่าโฆษณาเพิ่มขึ้น 3 - 5% เนื่องจากมีปัจจัยบวกด้านต่างๆ อีกด้วย

สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2550 โดยเกิดจากการรวมตัวกันของบุคลากรในวงการมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อในประเทศไทย มีพันธกิจเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งในด้านประสิทธิภาพของสื่อและบุคลากรให้มีมาตรฐานในวิชาชีพและมีจริยธรรมทางธุรกิจ มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมการค้าว่าวิจัยสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์กับอุตสาหกรรมโฆษณาและส่วนรวม ตลอดจนมุ่งสร้างสรรค์ความร่วมมือกันในระดับนานาชาติ

#

ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ

ผู้ประสานงาน

ภณ ธัญญ์ธนารัตน์

สมชาย มีหิรัญ

โทรศัพท์ : 02-684-5761

Email : bhon.thanthanarat@smvgroup.com