

คาดว่าในปี 2563 เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะพุ่งขึ้นสูงถึง 22,000 ล้านบาท !

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ The Digital Advertising Association of Thailand (DAAT) ร่วมกับ คันทาร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทวิจัยชั้นนำ สํารวจมูลค่าเม็ดเงินลงทุนผ่านสื่อดิจิทัลเป็นประจำทุกปี ซึ่งในรายงานการวิจัยล่าสุดได้เก็บข้อมูลเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2562 และการคาดการณ์เม็ดเงินในปี 2563 จาก 38 เอเจนซี่ โดยแบ่งเป็น 57 ประเภทอุตสาหกรรม และ 14 ประเภทสื่อดิจิทัล

การใช้ผ่านสื่อดิจิทัลคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 22,000 ล้านบาทในปี 2563 คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้น 13% โดยมีการคาดการณ์ว่ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ (3,031 ล้านบาท) กลุ่มสกินแคร์ (2,028 ล้านบาท) กลุ่มการสื่อสาร (1,969 ล้านบาท) กลุ่มธุรกิจธนาคาร (1,398 ล้านบาท) และกลุ่มเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ (1,335 ล้านบาท) จะเป็น 5 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่ลงเงินในการโฆษณาดิจิทัลมากที่สุดในปี 2563

เมื่อเทียบเม็ดเงินการลงทุนผ่านสื่อดิจิทัลจากปี 2562 กลุ่มอุตสาหกรรมการสื่อสารจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลสูงเป็นอันดับที่ 3 ถูกคาดการณ์ว่าจะมีการเพิ่มเม็ดเงินถึง 32% ในปี 2563 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มอุตสาหกรรม และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ก็มีการคาดการณ์ว่าเม็ดเงินจะโตขึ้นถึง 20%

แพลตฟอร์มระดับโลกอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูบ (YouTube) ยังคงเป็นแพลตฟอร์มหลักที่แบรนด์ต่างๆ เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคตามจุดสัมผัส (Touch points) ต่างๆบนช่วงวิถีของผู้บริโภค (Customer Journey) แต่สิ่งที่น่าสนใจคือทางสมาคมโฆษณาดิจิทัล และ คันทาร์ร่วมกันคาดการณ์ว่าแพลตฟอร์มต่อไปนี้จะมีการเติบโตค่อนข้างมากในปี 2563 ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) 24% ทวิตเตอร์ (Twitter) 28% และระบบส่งข้อความทันที (Instant Messaging) 71%

เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ครีเอทีฟ (creative) และ ดิสเพลย์ (display) คิดเป็นสัดส่วนเงินลงทุนร้อยละ 61 ของเงินลงทุนในโฆษณาทั้งหมดในปี 2562

คุณศิวีตร เขาวริยวงษ์ นายกสมสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้ให้ความเห็นว่า "สถานการณ์โควิด-19 มีผลอย่างมากต่อเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปีนี้ จากสถานการณ์โควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมแตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มอุปโภคบริโภคคาดว่าจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก ในขณะที่กลุ่มของรถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ และการบริการต่างๆ จะได้รับผลกระทบอย่างมากจากเหตุการณ์นี้ แต่อย่างไรก็ตาม สถานการณ์นี้ก็อาจส่งผลให้มีเม็ดเงินไหลไปที่โลกออนไลน์มากขึ้น เช่น มีลงทุนในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมากขึ้น นอกจากนั้นในปี 2563 นี้ คาดว่าจะมีการลงทุนใน performance marketing มากขึ้นเช่นกัน"

ดร.อาภาภัทร บุญรอด ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร คันทาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความเห็นว่า "คาดการณ์ว่าเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลในปี 2563 ยังมีแนวโน้มของอัตราการเติบโตที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม โควิด-19 มีผลกับอัตราการเติบโตนั้น ผลกระทบของโควิด-19 ส่งผลในวงกว้างและยาวนานกว่าที่คิดไว้ ซึ่งทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคใช้เวลาบนออนไลน์มากขึ้นขณะที่ใช้ชีวิตนอกบ้านน้อยลง นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านี้ ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันการมีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก"

คาร์ลอส โดมิงเกส ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อ คันทาร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า "ปี 2563 เป็นปีที่ท้าทายมากสำหรับทุกคน เพราะมีความไม่มั่นคงในแง่มุมต่างๆ นักการตลาดต้องเข้าใจถึงวิธีการใช้สื่อดิจิทัลต่างๆของผู้บริโภค เพื่อผลิตข้อความที่มีความสร้างสรรค์และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค รวมถึงต้องวัดและประเมินผลสำเร็จของแคมเปญต่างๆ เพื่อที่จะพิชิตใจผู้บริโภคด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด"

ผู้สนใจรายงานฉบับเต็มพร้อมด้วยข้อมูลเพิ่มเติมสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป ที่ www.tnsglobal.com/thailand-digital-ad-spend-report

เกี่ยวกับสมาคมฯ

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในเดือนตุลาคม 2555 โดยมีวัตถุประสงค์หลักของสมาคมคือ เพื่อเผยแพร่คุณค่าของงานโฆษณาดิจิทัล, เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขยายความต้องการของงานโฆษณาดิจิทัล, และสร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก รวมทั้งเพิ่มพูนมาตรฐานข้อกำหนดต่างๆ ในวิชาชีพของการโฆษณาดิจิทัล ปัจจุบันมีสมาชิกของสมาคมฯ รวม 71บริษัท สำนักงานใหญ่ของสมาคมตั้งอยู่ ณ เลขที่ 2 อาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ ชั้น G ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 และเว็บไซต์ของสมาคม www.daat.in.th

เกี่ยวกับคันทาร์ (ประเทศไทย) จำกัด

คันทาร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทวิจัยชั้นนำระดับโลก เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัทคันทาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มให้คำปรึกษา ข้อมูล และการวิเคราะห์เจาะลึกในเครือ WPP ด้วยเครือข่ายสำนักงานในกว่า 80 ประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในงานวิจัยทางการตลาดเพื่อให้คำปรึกษาเรื่องกลยุทธ์การเติบโตทางธุรกิจที่หลากหลายด้าน อาทิ การขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดใหม่ การพัฒนานวัตกรรมสินค้า แปรนตร์และการสื่อสารการตลาด การพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าและพนักงานในองค์กร ด้วยความเชี่ยวชาญของทีมวิจัยและโซลูชันด้านการวิจัยที่ได้รับการยอมรับทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Kantar ได้ที่ www.kantar.com

Thailand Digital Advertising Spend is Forecasted to Reach 22 Billion by 2020 !

The Digital Advertising Association of Thailand (DAAT) and Kantar Insights Thailand, the world's leading market research and consultancy firm, releases the Thailand Digital Advertising Spend Report bi-annually. The latest study reports on the actual spend of 38 agencies across 57 industries and 14 disciplines for 2019 and forecast of the 2020 projection.

Digital advertising in Thailand is forecasted to grow by 13% and reach 22 billion by the end of 2020. Motor Vehicles (THB 3,031 Million), Skin Care Preparations (THB 2,028 Million), Communications (THB 1,969 Million), Banks (THB 1,398 Million), and Non-Alcoholic Beverages (THB 1,335 Million) are the top 5 industries investing the most on digital advertising for 2020.

Communications, the third largest industry spender on digital advertising, is expected to increase the spend by 32% from 2019 – showing the highest growth rate in 2020. Real-estate is also predicted to grow by 20%.

While Facebook and YouTube remain the disciplines that advertisers and brands use the most to communicate with their audiences, the DAAT and Kantar forecast considerable growth in Instagram (+24%), Twitter (+28%), and Instant Messaging (+71%) by the end of 2020. Facebook, YouTube, Creative, and Display all together account for 61% of the total digital advertising spending for 2019.

Khun Siwat Chawareewong, President of the Digital Advertising Association of Thailand, commented that "COVID-19 will widely impact the industry's total digital advertising spend. The effect of COVID-19 will influence every industry differently. It is predicted that the FMCG category won't be as much affected, but motor vehicles, real-estate, and services will suffer quite an impact. While there are challenges, COVID-19 also presents new opportunities such as the urge for digital transformation and the wide-scale adoption of e-commerce. In addition, performance marketing will be emphasized more in 2020."

Khun Arapat Boonrod, Ph.D, CEO of Kantar Insights Thailand shares that "The year 2020 Digital Ad Spend forecast a positive rates of growth, however COVID-19 would have great impact on such growth. As the effect of COVID may be longer and wider than what was anticipated, there are significant changes in consumers' attitudes as well as buying behaviors. Online is playing a more significant role as people are spending less time outside. Marketers will need better understanding as to how these behaviors are adapting to the times in order to spend as confidently as before. Today's times exemplifies more than ever the need to have a robust and agile digital advertising strategy."

"The year 2020 will present very unique challenges not just to Marketing, and Digital Marketing, but to everyone. As we face uncertainty, it is important to go back to our basics – to understand the way that our consumers use different platforms, to be more creative and relevant in our messaging, and to constantly measure the success of our campaigns against KPIs so that we can find new ways to bring our brands close to people's hearts, in the most impactful and cost-effective ways." – Carlos Dominguez, Head of Media, Kantar Insights, Thailand added.

For the full report, please follow the link www.tnsglobal.com/thailand-digital-ad-spend-report

About DAAT

The Digital Advertising Association of Thailand (DAAT) was founded in 2012 with the objective to benefit the industry, companies and consumers under the same direction. With collective support, advertisers should elevate the industry at the highest levels in the future. Its office is located at 2, Ploen Chit Center, G Floor, Sukhvit Rd., Klong Toey, Klong Toey, Bangkok 10110, www.daat.in.th.

About KANTAR Thailand

Kantar Insights is one of the world's largest research and marketing consultancy firms in the world, with over 30,000 brand experts in over 90 countries. With expertise in media strategy, innovation, brand and communication, shopper activation, and customer experience, Kantar Insights Thailand helps clients identify key opportunities, optimize go-to market strategies, and activate the moments that matter to drive growth for their business. More about KANTAR: <http://www.kantar.com>.