

TDRI

รายงานที่ตีอาร์ไอ

ฉบับที่ 220 | มกราคม 2568

แผนพัฒนาอุตสาหกรรม
บริการโฆษณา



กองบรรณาธิการ

วัฒนา กาญจนานันท์
ผกาพรรณ สุริยะวรรณ
บุญใจ ภัทรเมธาวรรณกุล

ออกแบบ

KMteam TDRI

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) ได้เผยแพร่ “รายงานที่ดีอาร์ไอ” (ชื่อเดิมว่า “สมุดปกขาวที่ดีอาร์ไอ”) มาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2536 โดยคัดสรรกลั่นกรองงานวิจัยต่างๆ มานำเสนออย่างเรียบง่ายเพื่อจุดประกายให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์

“รายงานที่ดีอาร์ไอ” มีโอกาสรับใช้สังคมไทยมาตลอด ทั้งเป็นรายสะดวกและปรับมาเป็นรายเดือนในระยะต่อมาพร้อมทั้งยังคงนำเสนอเรื่องราวต่างๆ อย่างเรียบง่ายแบบเป็นมิตรต่อความสนใจใคร่รู้ของผู้อ่านทั่วไปเช่นกัน

ที่มา

รายงานการศึกษาเรื่อง แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา, โดย ดร.เสาวรัช รัตนคำฟู และคณะ, เสนอต่อ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), ตุลาคม 2565.

คณะผู้วิจัย

ดร.เสาวรัช รัตนคำฟู (ผู้อำนวยการวิจัย ด้านนโยบายนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน)
วรารกร อารุณปัญญกุล (นักวิจัย)
ปริญญญา มีงสกุล (นักวิจัย)
ปิยาภัสร์ ปิ่นฉิม (นักวิจัย)
ธีรภัทร กัมมาระบุตร (นักวิจัย)
เมธิส โลหเตปานนท์ (นักวิจัย)
นภฤกษ์ ฉันทวสินกุล (นักวิจัย)
ณิชา พิทยาพงศกร (นักวิจัยอาวุโส)
วินิทร เขียวรวนนิชพันธุ์ (นักวิจัย)

คำสำคัญ

การพัฒนาอุตสาหกรรม, อุตสาหกรรมบริการ, โฆษณา

แผนพัฒนาอุตสาหกรรม บริการโฆษณา



อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีความสำคัญต่อประเทศไทยทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ ในด้านเศรษฐกิจประเทศไทยมีจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมมากกว่า 4.6 หมื่นคน และรายได้จากอุตสาหกรรมบริการโฆษณาสูงถึง 9.7 หมื่นล้านบาท ในปี 2564 ตลอดจน มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสื่อ และเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ขณะที่ในด้านสังคม อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการชี้แนะและพัฒนาสังคม เช่น ผลงานโฆษณาณรงค์ด้านสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) หรือผลงานโฆษณาเชิงพาณิชย์ของภาคเอกชนที่มีการพูดถึงประเด็นทางสังคมมากยิ่งขึ้น^{1, 2}

ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา (ภาพที่ 1) ผู้เล่นที่สำคัญ ได้แก่ (1) ลูกค้าหรือผู้โฆษณา (client/advertiser) (2) บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) ซึ่งประกอบด้วย บริษัทรับทำโฆษณา (creative agency) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร และบริษัทที่ปรึกษาด้านสื่อโฆษณา (media agency) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (3) บริษัทผลิตโฆษณา (production house) (4) บริษัทเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณา (distributor) และ (5) ธุรกิจสนับสนุน (external facilitator) ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้

เกิดงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคสื่อ เช่น ธุรกิจให้เช่าอิมหรือขายอุปกรณ์เกี่ยวกับงานโฆษณา และธุรกิจจัดหานักแสดง นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น สมาคมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และสถาบันอุดมศึกษา

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในโลกและในประเทศไทย

มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะหดตัวลงในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากข้อมูลการสำรวจตลาดโฆษณาของโลก³ พบว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 5.2 ในช่วงปี 2553–2564 และมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั่วโลกรวม 6.9 แสนล้านเหรียญสหรัฐในปี 2564 และมีการคาดการณ์ว่าในช่วงปี 2565–2567 มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของโลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ร้อยละ 6.4 ต่อปี

ในปี 2564 สื่อโฆษณาที่มีมูลค่าการใช้จ่ายสูงสุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 59 ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 25) และสื่อนอกที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 5) ทั้งนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 17.9 ในช่วงปี 2553–2564

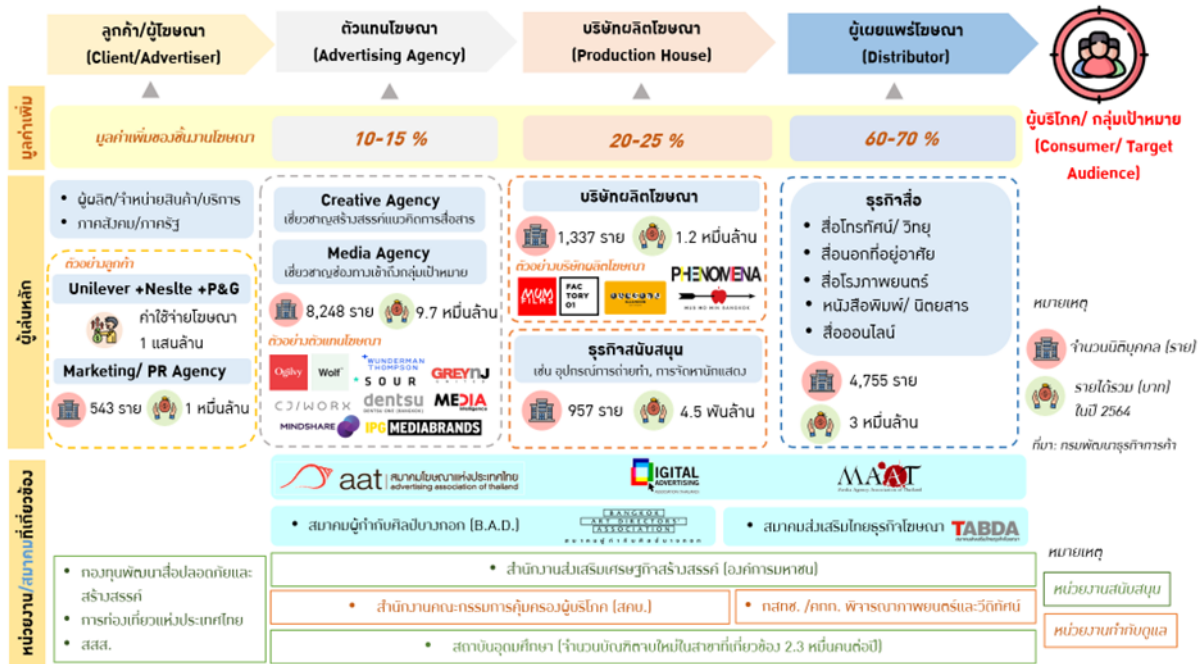
¹ ปรีติวิทย์ วิทวัสกุล. (2565, 29 สิงหาคม). *งานซูไฟ*. The Cloud. <https://readthecloud.co/choojai-best-ads-2021/>

² เบลูจอร์นัล มังกรอัสกุล. (2565, 29 สิงหาคม). *10 งานโฆษณาสร้างสรรค์สืบมาจาก Adman Awards & Symposium 2018*. <https://adaymagazine.com/best-adman-2018/>

³ Barnard, J. (2021). *Zenith advertising expenditure forecasts*.

ภาพที่ 1

ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย



ในบรรดาประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายโฆษณาสูงที่สุด (9 แสนล้านเหรียญสหรัฐ) รองลงมาคือ จีน (9.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ญี่ปุ่น (5.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) สหราชอาณาจักร (3.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) และเยอรมนี (2.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาเพียง 3.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 25 จาก 81 ประเทศทั่วโลก ดังนั้น ตลาดการโฆษณาของไทยจึงนับเป็นตลาดที่ใหญ่มากรู้จัก เมื่อเทียบกับตลาดโลก

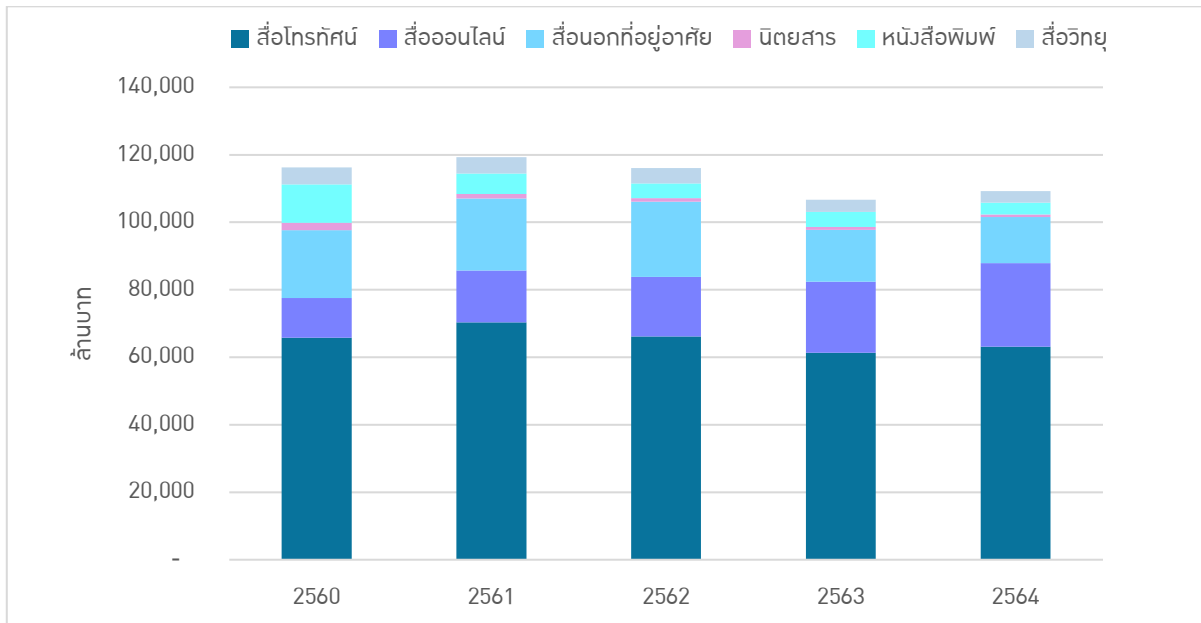
ในประเทศไทย มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณามีแนวโน้มสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของไทย จากข้อมูลการสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณา โดยสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย พบว่า การใช้จ่ายโฆษณาของไทยมีแนวโน้มทรงตัวประมาณ 1.1-1.2 แสนล้านบาทต่อปี ในช่วงปี 2560-2564 โดยในปี 2564 มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาอยู่ที่ 1.09 แสนล้านบาท และสื่อโทรทัศน์มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณามากที่สุด (ร้อยละ 58 ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 23) และสื่อออกที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 13) ดังภาพที่ 2

รายได้และมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่ำ กล่าวคือ รายได้ของธุรกิจบริการโฆษณาเคยสูงสุดที่ 1.26 แสนล้านบาทในปี 2561 แต่มีแนวโน้มลดลงในระยะหลัง โดยในปี 2564 มีรายได้รวม 9.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งจำแนกเป็น รายได้ของธุรกิจขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 36 ของรายได้รวมทั้งหมด ธุรกิจขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 29 และธุรกิจขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 35 ขณะที่มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเติบโตด้วยอัตราเฉลี่ยสะสมเพียงร้อยละ 0.93 ต่อปี ในช่วงปี 2555-2564 หรืออยู่ที่ประมาณ 1.0-1.1 หมื่นล้านบาท

สอดคล้องกับภาวการณ์ด้านมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาและรายได้ของธุรกิจโฆษณา ในปี 2560-2564 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีแนวโน้มคงที่ โดยมีจำนวนแรงงานประมาณ 4-5 หมื่นคนต่อปี ซึ่งแรงงานกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในวัยหนุ่มสาว ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 1.6-2.0 หมื่นบาทต่อเดือน

ภาพที่ 2

มูลค่าการใช้รายโฆษณาของไทย ระหว่างปี 2560-2564 จำแนกตามประเภทสื่อ



หมายเหตุ. สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย.

แนวปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศ

ประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา เช่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นประเทศชั้นนำในวงการโฆษณาของโลก มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการโฆษณาที่สำคัญ ดังนี้

- นโยบายด้านอุปสงค์ เช่น การส่งเสริมการใช้บริการโฆษณาในประเทศ และการส่งออกบริการโฆษณา
 - การส่งเสริมการใช้บริการโฆษณาในประเทศ เช่น โครงการ AAccelerate for Growth ของสมาคมโฆษณาของสหราชอาณาจักร (Advertising Association) ซึ่งส่งเสริม SMEs ให้ใช้บริการโฆษณา โดยมีบริการช่วยจัดหาบริษัทโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อทำงานร่วมกับ SMEs ในการดูแลและให้คำแนะนำด้านการสื่อสาร การวางแผนและซื้อสื่อ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า
 - การส่งเสริมการส่งออกบริการโฆษณา เช่น กลุ่มผู้ประกอบการส่งออกบริการโฆษณาสหราชอาณาจักร (UK Advertising Export

Group: UKAEG) ดำเนินโครงการที่สำคัญ เช่น โครงการ Going Global Masterclass ซึ่งเป็นการจัดงานออนไลน์ฟรี ที่นำผู้บริหารมาแบ่งปันกลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจในต่างประเทศ และให้ข้อมูลเชิงลึกด้านกลยุทธ์ในการสร้างโปรไฟล์และสร้างโอกาสในการขาย และโครงการ Export Accelerator ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อช่วยบริษัทในการพัฒนากลยุทธ์การส่งออก โดยให้บริการข้อมูลที่สำคัญ เช่น ตลาดสำคัญทั่วโลก การระดมทุน แรงจูงใจด้านภาษี การขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ งานสัมมนาและรายงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม

- นโยบายด้านอุปทาน เช่น การฝึกฝนนักศึกษาให้มีทักษะที่สามารถนำไปใช้ได้จริง เช่น
 - AdLab ของมหาวิทยาลัยบอสตัน (Boston University) ในสหรัฐอเมริกา มีการฝึกฝนนักศึกษาให้มีทักษะที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยนำวิทยากรจากภาคอุตสาหกรรมมาสอนให้มีความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (consumer insight) และให้โอกาสทำงานจริง

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก มีปัจจัยที่สนับสนุนเป้าหมายดังกล่าวให้สำเร็จ ได้แก่ บุคลากรในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทั้งในส่วนสร้างสรรค์ (creative part) และส่วนการผลิตผลงาน (production part) และการที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพงานเทศกาลโฆษณาในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ADFEST) ซึ่งเอื้อต่อการทำให้ผู้ประกอบการบริการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ได้แก่ บัณฑิตจบใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาน้อยลงและส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ บริษัทโฆษณาของไทยส่วนหนึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงความรู้ เทคโนโลยี และเงินทุน ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกอง

ถ่ายภาพยนตร์โฆษณา ผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง และการเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ตกในประเทศลดลง

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

| จุดแข็ง (Strengths) | จุดอ่อน (Weakness) |
|--|---|
| <p>S1. บุคลากรในอุตสาหกรรมมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสะท้อนจากงานบริการโฆษณาไทยมีความโดดเด่นในด้านความสนุก และได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพทั้งการสร้างสรรคโฆษณาและการผลิต ดังจะเห็นจากตัวอย่างเช่น งานโฆษณาไทยได้รับการจัดอันดับเป็น TOP 15 ของโลกจาก WARC Creative Ranking (อันดับ 14 ในปี 2565)</p> <p>S2. บริษัทโฆษณาไทยส่วนหนึ่งปรับโมเดลธุรกิจรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้เร็ว เช่น การเป็น solution provider ให้กับแบรนด์</p> <p>S3. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง เช่น ศักยภาพในการเป็นเจ้าภาพจัดงานเทศกาลโฆษณาระดับเอเชียแปซิฟิก (ADFEST)</p> | <p>W1. คนรุ่นใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยลง</p> <p>W2. ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา</p> <p>W3. งานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง</p> <p>W4. บริษัทโฆษณาไทยมีข้อจำกัดด้านเงินทุนทำ R&D เพื่อเพิ่มความรู้ใหม่และการลงทุนด้านเทคโนโลยี รวมทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าต่างชาติ</p> |
| โอกาส (Opportunities) | ภัยคุกคาม (Threats) |
| <p>O1. ตลาดโฆษณาในประเทศ สำหรับตลาด SMEs เป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายตัว</p> <p>O2. ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง</p> <p>O3. ธุรกิจไทยรายใหญ่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ</p> <p>O4. แพลตฟอร์มการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาก็หลากหลายและมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม</p> <p>O5. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล</p> | <p>T1. การเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มที่ตกในประเทศลดลง</p> <p>T2. User-generated content (UGC) มีผลส่วนหนึ่งทำให้ความสำคัญของบริษัทโฆษณาลดลง โดยแบรนด์สามารถทำการโฆษณาสู่ผู้บริโภคได้โดยตรงหรือผ่านอินฟลูเอนเซอร์</p> <p>T3. ตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก และมีอัตราการเติบโตต่ำ</p> <p>T4. ระบบการศึกษาปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม</p> |

มาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการ โฆษณาของไทยในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน นโยบายหรือมาตรการของภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด เช่น การจัดทำข้อมูลรวบรวมผลงานโฆษณาของไทยที่ได้รับรางวัล และการให้ทุนหรือว่าจ้างทำสื่อโฆษณา ขณะที่สมาคมภาคเอกชนซึ่งเป็นการรวมตัวกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น การพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรม และการจัดงานประกวดเพื่อส่งเสริมให้วงการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ขอบเขตและผลกระทบของการดำเนินงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมของภาคเอกชนโดยลำพังจะเป็นไปอย่างจำกัด เนื่องจาก ภาคเอกชนขาดเงินทุนสนับสนุน และขาดบุคลากรที่ดำเนินการเต็มเวลา

ดังนั้น หากภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันให้มากขึ้น โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมร่วมกัน และภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ในการดำเนินงานของภาคเอกชน เช่น การสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินโครงการ หรือการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เป็นต้น จะช่วยทำให้อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของประเทศไทยเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาทั้งในและต่างประเทศ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรม การศึกษามาตรการหรือนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของประเทศไทยในปัจจุบัน และแนวทางปฏิบัติที่ดีของต่างประเทศ ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการประชุมร่วมกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา คือ การมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสร้างสรรค์สังคม ซึ่งมีเป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ คือรายได้ของธุรกิจบริการโฆษณาของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 4.6 ในช่วงปี 2566–2570 ขณะที่ในด้านการพัฒนาสังคม มีการกำหนดเป้าหมายผลงานโฆษณาเพื่อสังคมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ X ทั้งนี้ ในส่วนของการกำหนดตัวเลขเป้าหมายด้านการพัฒนาสังคม ควรเป็นการปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบคดลองกับงบประมาณในการสนับสนุน





ในการนี้ เพื่อให้วิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นจริง ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาบุคลากร

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่

- (1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- (2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก
- (3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ
- (4) คุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย
- (5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณา และการตลาดให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดในประเทศ

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่

- (1) จัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศเกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาด
- (2) เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า
- (3) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST)

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การขยายตลาดต่างประเทศ

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณา

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่ ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ประกวดในประเทศและพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อยอดแข่งขันในต่างประเทศ

นอกเหนือจากการดำเนินแผนปฏิบัติการดังกล่าวข้างต้น แผนปฏิบัติการที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง

ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในการดำเนินการบางประการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาจพิจารณาเป็นเจ้าภาพหลัก และทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาดังกล่าวให้เป็นผลสำเร็จ

รายละเอียดของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ เป้าหมายทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ รวมทั้งแผนปฏิบัติการในระยะเร่งด่วน (6-12 เดือน) ระยะกลาง (1-2 ปี) และระยะยาว (3-5 ปี) และตัวชี้วัดสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ภาพรวมของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

| วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ระยะ 5 ปี (2566–2570) : “อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสร้างสรรค์สังคม” | | | | |
|--|---|---|---|--|
| เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ : รายได้ของธุรกิจบริการโฆษณาของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 4.6 ในช่วงปี 2566–2570 | | | | |
| เป้าหมายด้านสังคม : ผลงานโฆษณาเพื่อสังคมของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ X ในช่วงปี 2566–2570 | | | | |
| | ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การพัฒนาบุคลากร | ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การขยายตลาดในประเทศ | ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การขยายตลาดต่างประเทศ | ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านงานโฆษณา |
| ผลลัพธ์ที่สำคัญ | สัดส่วนบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่จบสาขาที่เกี่ยวข้องเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2570 | อัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี | สัดส่วนรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด ในปี 2570 | ประเทศไทยได้รางวัลในเวทีสำคัญของโลก โดยได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 10 อันดับแรกของโลกของ WARC Creative Rankings ภายในปี 2570 |
| ระยะเวลา | แผนปฏิบัติการ | | | |
| เร่งด่วน : 6–12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี) | <p>1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ <i>ตัวชี้วัด : เยาวชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการมีจำนวนมากขึ้น ร้อยละ X ต่อปี</i></p> <p>2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก <i>ตัวชี้วัด : จำนวนเด็กไทยที่ได้ทุนเพิ่มขึ้น ร้อยละ X ทุกปี และจำนวนผู้เข้าร่วม workshop ใหม่และที่กลับเข้ามาเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น ร้อยละ X</i></p> <p>3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกอบรมทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ <i>ตัวชี้วัด : บริษัทโฆษณามีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น ร้อยละ X และ ผลงานของบริษัทที่ร่วมโครงการเพิ่มขึ้น ร้อยละ X</i></p> | <p>1) จัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศ เกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาด <i>ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</i></p> <p>2) เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า <i>ตัวชี้วัด : จำนวนผู้เข้าชมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างน้อย X คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี</i></p> <p>3) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST) <i>ตัวชี้วัด : ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ</i></p> | | <p>1) ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ประกวดในประเทศ และพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อยอดแข่งขันในต่างประเทศ <i>ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี และอันดับของประเทศไทยสูงขึ้น เช่น การจัดอันดับของ WARC Creative Rankings โดยมีอันดับสูงขึ้นอย่างน้อย X อันดับต่อปี</i></p> |
| การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง <i>ตัวชี้วัด : ฐานข้อมูลสำคัญและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน</i> | | | | |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ระยะ 5 ปี (2566–2570) : “อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสร้างสรรค์สังคม” | | | | |
|--|---|---------------------------------------|--|---|
| เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ : รายได้ของธุรกิจบริการโฆษณาของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 4.6 ในช่วงปี 2566–2570 | | | | |
| เป้าหมายด้านสังคม : ผลงานโฆษณาเพื่อสังคมของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ X ในช่วงปี 2566–2570 | | | | |
| | ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การพัฒนาบุคลากร | ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การขยายตลาดในประเทศ | ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การขยายตลาดต่างประเทศ | ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านงานโฆษณา |
| ระยะกลาง : 1–2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี) | 4) คุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย ตัวชี้วัด : ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสภาพการทำงานลดลง ร้อยละ X ต่อปี | | 1) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วม และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X | |
| ระยะยาว : 3–5 ปี | 5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณา/การตลาดให้ทันสมัยและสอดคล้องกับที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ ตัวชี้วัด : รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X | | | |

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565, 8 มีนาคม). บริการด้านการโฆษณา (Advertising services). <https://www.dtn.go.th/th/tradeinfo/5d7777c2ef414011e23049b0?cate=5d26f735ef41400eda64d1d2>
- เบญจวรรณ มังกรอัสวกุล. (2565, 29 สิงหาคม). 10 งานโฆษณาสร้างสรรค์สังคมจาก Adman Awards & Symposium 2018. <https://adaymagazine.com/best-adman-2018/>
- Brand Age Online. (2565, 29 สิงหาคม). ถอดกรณีศึกษา “ศรีจันทร์” กำเนิดใหม่จาก Insight ของผู้บริโภค. <https://www.brandage.com/article/12366/SRI-CHAND>
- Brand Buffet. (2560, 22 มิถุนายน). โฆษณาไทยเฮ! CJ Worx สร้างประวัติศาสตร์ เอเจนซีไทยรายแรกคว้า Grand Prix ที่ Cannes Lions. <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/cj-worx-first-thailand-grand-prix-lions/>
- ประสิทธิ์ วิทย์สัมฤทธิ์. (2565, 29 สิงหาคม). งานซูใจ. The Cloud. <https://readthecloud.co/choojai-best-ads-2021/>
- ไทยพับลิก้า. (2565, 29 สิงหาคม). ภาษี “e-Service” แห่ลงรายได้ใหม่ เดือนแรกต่างชาติทำเงินเกือบหมื่นล้านบาท. <https://thaipublica.org/2021/11/revenue-department-collects-e-service-taxes/>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564, 15 ตุลาคม). รัฐ-เอกชน’สวนเสียงถึงเวลาต้องมีแพลตฟอร์มคนไทย. <https://www.thansettakij.com/tech/499852>
- Voice Online. (2565, 29 สิงหาคม). ศรีจันทร์ไม่ได้ Rebrand แต่ Rebirth “เกิดใหม่”. <https://www.voicetv.co.th/read/478806>
- ศุภาวรรณ คงสุวรรณ. (2565, 17 สิงหาคม). The ugly truth : ชั่วโมงการทำงาน ค่าแรง และความจริงที่เจ็บปวดของงานกองถ่าย. The101.world. <https://www.the101.world/the-ugly-truth-of-flimcrew/>
- ลงทุนแมน. (2565, 29 สิงหาคม). ส่องกลยุทธ์ รีแบรนด์อายุเกือบร้อยปี ให้ยังฮิตติดตลาด ฉบับศรีจันทร์. <https://www.longtunman.com/32960>
- สำนักข่าวอิศรา. (2565, 29 สิงหาคม). ดีด้วย 1 ก.ย.! ‘สรรพากร’เก็บภาษี‘อี-เซอร์วิส’ 7%-‘เฟซบุ๊ก’ ผลักภาระให้ผู้ลงโฆษณาจ่าย. <https://www.isranews.org/article/isranews-short-news/101754-mof-rd-e-Service-tax-news.html>
- Urban Creature. (2565, 17 สิงหาคม). คนในกองถ่ายทำงานกว่า 16 ชั่วโมงต่อวัน สภาพแรงงานสร้างสรรค์ฯ แล่งการณ้ กำหนด ชม.การทำงาน ให้โอที ไม่เสี่ยงภัย. https://urbancreature.co/cut-union/?fbclid=IwAR2zcOqJkteLxaeC9-sx4S6yTjoDLGAqd5VwYR_OHTIsNcpKLZd8B8rKSI
- 4A’s Foundation. (2022, May 21). 4A’s. <https://www.aaaa.org/home-page/your-career/4as-foundation/>
- AA Comment on Junk Food Ad Ban Research. (2022, May 21). Advertising association. <https://adassoc.org.uk/our-work/aa-comment-on-junk-food-ad-ban-research/>
- Aaccelerate. (2022, May 13). Advertising Pilot in Scotland for SMEs. <https://www.aaccelerategrow.com/aaccelerate-scotland>
- Aaccelerate. (2022, May 13). Resources. <https://www.aaccelerategrow.com/useful-resources>
- AAF. (2022, May 21). Mentorship program home. <https://www.aaf.org/Public/Programs/Mentorship.aspx>
- AAF. (2022, May 21). Our efforts. https://www.aaf.org/Public/Who-We-Are/What-We-Do/Public/About/Who-We-Are/Our-Efforts/Our_Efforts.aspx?hkey=8506f263-6060-4838-b568-3a1715468af1
- AMS Review (AMSR). (2022, May 21). Academy of Marketing Science Review. <https://www.amsweb.org/page/AMSReview>
- Advertising Association. (2022, May 13). Scottish SME’s sign up to new advertising initiative. <https://adassoc.org.uk/our-work/scottish-smes-sign-up-to-new-advertising-initiative/>

- Advertising Association. (2022, May 13). *UK advertising industry launches new export group with global campaign to drive growth*. <https://adassoc.org.uk/credos/uk-advertising-industry-launches-new-export-group-with-global-campaign-to-drive-growth/>
- Advertising Association. (2022, May 21). *Cannes Lions*. <https://adassoc.org.uk/cannes-lions-2/>
- Advertising Association. (2022, May 21). *It's time to improve the public's advertising experience*. <https://adassoc.org.uk/our-work/its-time-to-improve-the-publics-advertising-experience/>
- Advertising Association. (2022, September 27). *The ad net zero report*. <https://adnetzero.com/>
- Advertising Producer Association. (2022, August 29). *Improving wellbeing on commercials productions*. <https://www.a-p-a.net/2021/09/news/improving-wellbeing-on-commercials-productions/>
- Barnard, J. (2021). *Zenith advertising expenditure forecasts*. Zenith.
- Best Ads. (2022, August 29). *Production company rankings*. <https://www.bestadsontv.com/rankings.php?role=production&country=Thailand&category=All&period=-5>
- Brown, M. (2020). Unpacking the theory of change. *Stanford Social Innovation Review*, 18(4), 44–50. <https://doi.org/10.48558/NOV8-KR42>
- Campaign Brief Asia. (2009, June 28). *Phenomena Thailand wins Palme D'Or*. <https://campaignbriefasia.com/2009/06/28/phenomena-thailand-wins-palme/>
- Campaign Brief Asia. (2021, Nov 8). *Asia's top 25 most awarded agencies 2021: Dentsu Inc Tokyo ranked #1 with TBWA Hakuhodo Tokyo, Cheil Hong Kong, Ogilvy Thailand, FCB India + innocean worldwide Seoul making up top 6*. <https://campaignbriefasia.com/2021/11/08/asias-top-25-most-awarded-agencies-2021-dentsu-inc-tokyo-ranked-1-with-tbwahakuhodo-tokyo-cheil-hong-kong-ogilvy-thailand-fcb-india-innocean-worldwide-seoul-making-up-top-6/>
- Campaign Brief Asia. (2022, August 29). *2021 Thailand agency of the year*. <https://campaignbriefasia.com/2021/11/05/thailands-2021-agency-of-the-year-goes-to-ogilvy-for-the-4th-consecutive-campaign-brief-asia-creative-rankings-nopadol-srikeitikajohn-from-ogilvy-claims-1-ahead-of-wunderman-thompsons-big-mover/>
- Cannes Lions International Festival of Creativity. (2022, May 21). *Global creativity report 2019*. <https://www.canneslions.com/2019-global-creativity-report>
- Chang Moon, H., & Peery, N. S., Jr. (1995). Competitiveness of product, firm, industry, and nation in a global business. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 5(1), 37–43.
- Cho, D.-S., Moon, H.-C., & Kim, M.-Y. (2009). Does one size fit all? A dual double diamond approach to country-specific advantages. *Asian Business & Management*, 8(1), 83–102.
- European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Hoelck, K., Engin, E., Airaghi, E., et al. (2017). *Mapping the creative value chains: A study on the economy of culture in the digital age: final report*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2766/868748>
- IAB. (2022, May 21). *Home*. <https://www.iab.com/>
- KPMG. (2022, August 29). *Taxation of the digitalized economy*. <https://tax.kpmg.us/content/dam/tax/en/pdfs/2022/digitalized-economy-taxation-developments-summary.pdf>
- Media Agency Association of Thailand. (2022, August 22). *Half year 2022 media industry update*. <https://www.mediaagencythai.com/index.php/adex/in/352-half-year-2022-media-industry-update-2>
- LIONS. (2021) *Creativity report 2021*.

- LIONS. (2021). *State of creativity report 2021*.
- LIONS. (2022, September 27). *The big creative themes for 2022*. <https://info.canneslions.com/the-big-creative-themes-for-2022/sustainability>
- Loevinger, L. (1964). The role of government in the field of advertising. *Section of Antitrust Law* 26, 180–97.
- Porter, Michael E. (1990). *The competitive advantage of nations*.
- Shih, S. (1992). *Empowering technology—making your life easier*. Acer’s Report.
- Spikes Asia. (2022, August 29). *2021 special awards*. https://www2.spikes.asia/winners/2021/special/index.cfm?entry_type=105
- Spikes Asia Festival of Creativity. (2022, June 1). http://www2.spikes.asia/winners/2021/special/index.cfm?entry_type=105
- Tsiligiris, V. (2018). An adapted Porter Diamond Model for the evaluation of transnational education host countries. *International Journal of Educational Management* 32(2), 210–226.
- UAL. (2022, May 13). *BA (Hons) advertising*. <https://www.arts.ac.uk/subjects/journalism-pr-media-and-publishing/undergraduate/ba-hons-advertising-lcc>
- UNIDO. (2015). *EQulP—enhancing the quality of industrial policies: Introduction to the EQulP toolbox*.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)

565 ซอยรามคำแหง 39 (เทพีลีลา)
เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

Thailand Development Research Institute (TDRI)

565 Soi Ramkhamhaeng 39
Wangthonglang, Bangkok 10310 Thailand

Tel: 02-718-5460 ext.474

Fax: 02-718-5461-2

Website: www.tdri.or.th

X.com: @TDRI_thailand

Facebook: @tdri.thailand

TDRI