

โฆษณาดิจิทัล ปี68 ลุ้นโต 10% สะพัด 3.4 หมื่นล้าน TikTok ขึ้นที่ 2

By ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด กรุงเทพธุรกิจ 28 มี.ค. 2025 เวลา 9:00 น.



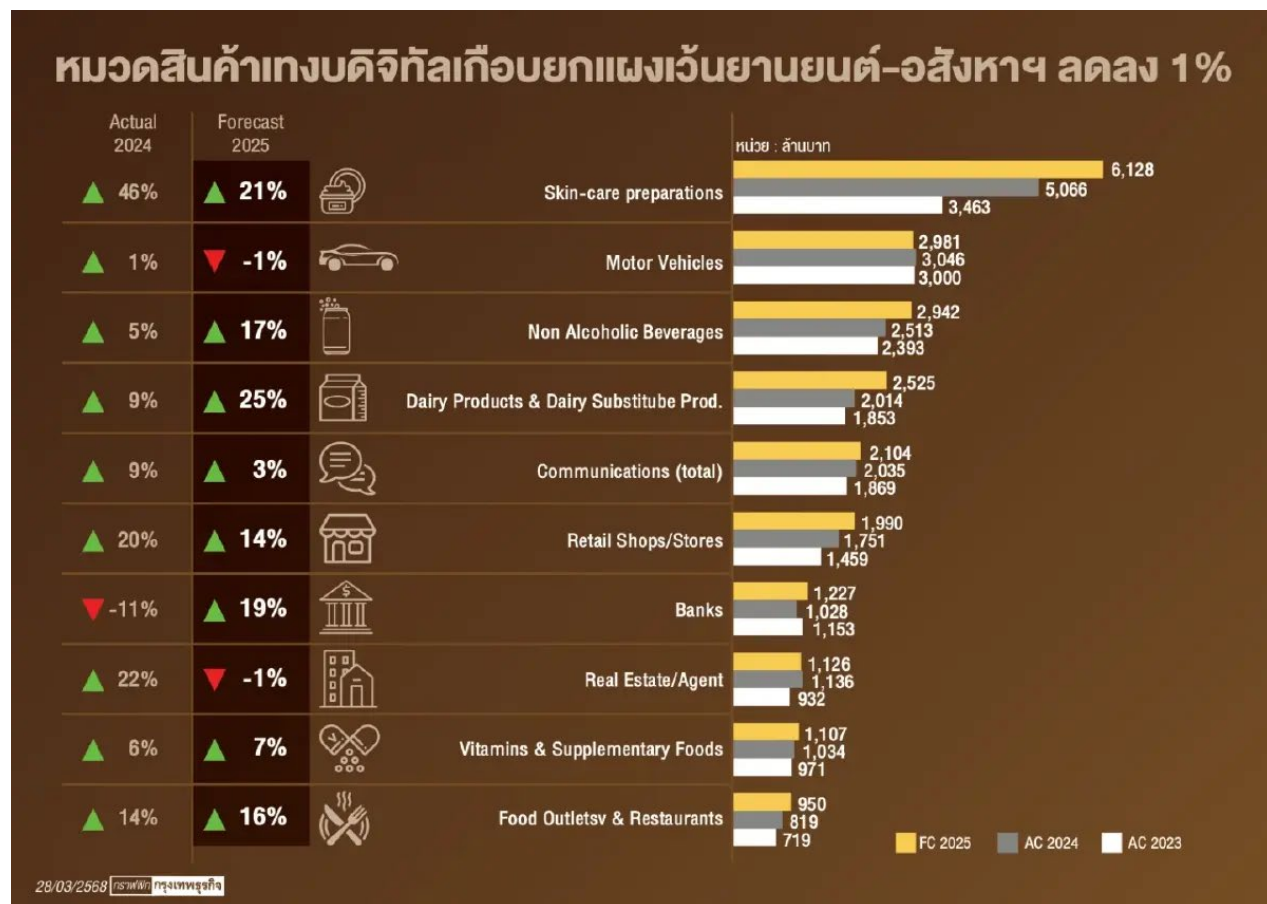
DAAT จึงได้ร่วมมือกับ คันทาร์ (ประเทศไทย) รายงานเม็ดเงินโฆษณาในปี 2568 ลุ้นโต 10% มูลค่าสูงถึง 3.45 หมื่นล้านบาท สกินแคร์ มาแรง 3 ปีซ้อน TikTok ครองเบอร์สอง แข่งหน้า YouTube

ดัชนีสำคัญในการสะท้อนภาพรวมธุรกิจและสินค้าต่างๆ มีมุมมองต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างไรผ่านการใช้จ่ายงบประมาณในการทำตลาดและการทำโฆษณาดิจิทัลในแต่ละปี โดย สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT จึงได้ร่วมมือกับ คันทาร์ (ประเทศไทย) บริษัทวิจัยการตลาดและที่ปรึกษากลยุทธ์ด้านแบรนด์ชั้นนำของโลก รายงานถึง เม็ดเงินโฆษณาในปี 2568 เพื่อร่วมชี้เทรนด์ในประเทศไทยของภาคธุรกิจในการทำกิจกรรมการตลาด และภาคกลุ่มสินค้าที่มีการใช้เม็ดเงินในปี 2568 ว่าจะมีการขยายตัว 10% มูลค่าสูงถึง 3.45 หมื่นล้านบาท

อภภัทร บุญรอด กรรมการผู้จัดการฝ่ายลูกค้า และประธานฝ่ายการเจริญเติบโตแห่งเอเชียอาคเนย์ คันทาร์ (ประเทศไทย) กล่าวว่า ประเมินโฆษณาดิจิทัลในปี 2568 ขยายตัวได้ 10% ท่ามกลางความกังวลจากสถานการณ์หนี้ครัวเรือนของ

ประเทศไทย และอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ประเมินว่าจะชะลอลงก็ตาม แรงหนุนสำคัญมาจากภาคสินค้าหลักมีการใช้เงินในระดับสูงทั้งกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาคบริการ และกลุ่มการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง จึงเป็นแรงกระตุ้นต่อการใช้จ่ายโดยรวมของประเทศไทย

ภาพรวมกลุ่มสินค้าที่มีการใช้เม็ดเงินสูงสุดในอุตสาหกรรมดิจิทัลปีนี้จะไม่มีความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนมากนัก โดยทุกกลุ่มต่างใช้เงินเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นกลุ่มยานยนต์ และอสังหาริมทรัพย์ที่ชะลอลง 1%



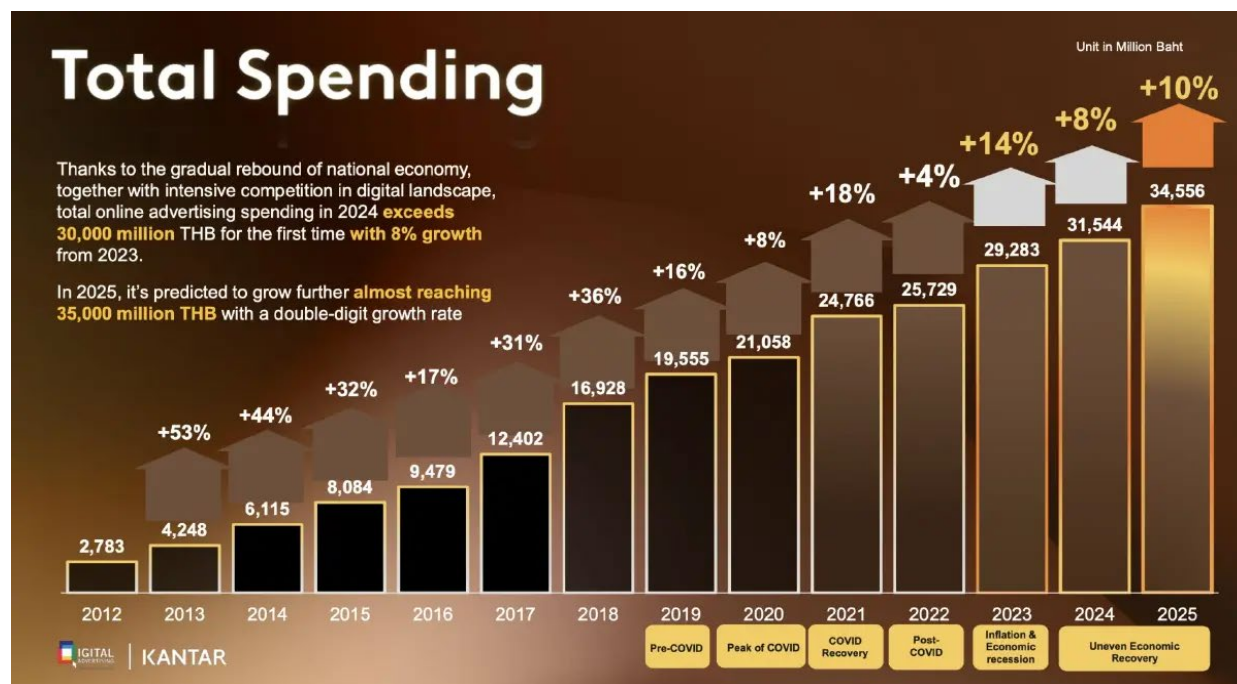
สกินแคร์ครองเม็ดเงินลงทุนโฆษณาดิจิทัล 3 ปีซ้อน

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีเม็ดเงินการลงทุนสูงถึง 6,128 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21% จากปีก่อน เนื่องจากหลังโควิดที่ทุกคนกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ ทำให้มีความสนใจในการดูแลตัวเองมากขึ้น ถือว่ามีการขยายตัวสูง และครองอันดับหนึ่งต่อเนื่องมาสามปีแล้ว รองลงมา อุตสาหกรรมยานยนต์มีมูลค่า 2,981 ล้านบาท แต่มีการใช้เม็ดเงินลดลง 1% จากปีก่อน เนื่องจากการเข้ามาของแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าประเทศจีน ต่างเน้นทำโปรโมชั่นจำนวนมาก อาจให้ความสำคัญในการโฆษณาทางดิจิทัลลดลง

ขณะที่ อันดับสามเป็นกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ มีมูลค่า 2,942 ล้านบาท ขยายตัว 17% ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม มีการใช้เม็ดเงินสูงถึง 2,525 ล้านบาท ขยายตัว 25% กลุ่มอุตสาหกรรมโทรคมนาคม มีเม็ดเงินสูงถึง 2,104 ล้านบาท มีการขยายตัว 3% ซึ่งมาจากกลุ่มหลักคือ ผู้ประกอบการแบนด์ไทรทัศน์มือถือต่างๆ ทำการตลาดมากขึ้น

รีเทลแข่งเดือดใช้งบพุ่ง 14%

อันดับหก ได้แก่ รีเทล มีการใช้เม็ดเงิน 1,990 ล้านบาท ขยายตัว 14% โดยกลุ่มรีเทล กลับมาใช้เงินทำการตลาดสูงมาก แสดงถึงอุตสาหกรรมโดยรวมที่มีการแข่งขันมากขึ้นในทุกกลุ่มค้าปลีก อันดับเจ็ด ธนาคาร มีการใช้เม็ดเงินถึง 1,227 ล้านบาท มีการขยายตัว 19% อันดับแปด อสังหาริมทรัพย์ 1,126 ล้านบาท ชะลอตัวลง 1% ตามสถานการณ์ของตลาด และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน มีการใช้เม็ดเงิน 1,107 ล้านบาท มีการขยายตัว 7% แต่กลุ่มที่มีการลดใช้งบมากที่สุดคือ ภาคประกัน ลดลงถึง 18%สำหรับภาพรวมการลงทุนตามช่องทางดิจิทัล โดยกลุ่มที่มาแรงและครองเม็ดเงินมากที่สุด ได้แก่ เมตา (Meta) รวมเฟซบุ๊ก และอินสตราแกรม ครองส่วนแบ่งการตลาดใช้เม็ดเงิน 26% อยู่ที่ 9,088 ล้านบาท แต่ครองสัดส่วนลดลงเล็กน้อยจากปีก่อน ที่มีสัดส่วน 28%



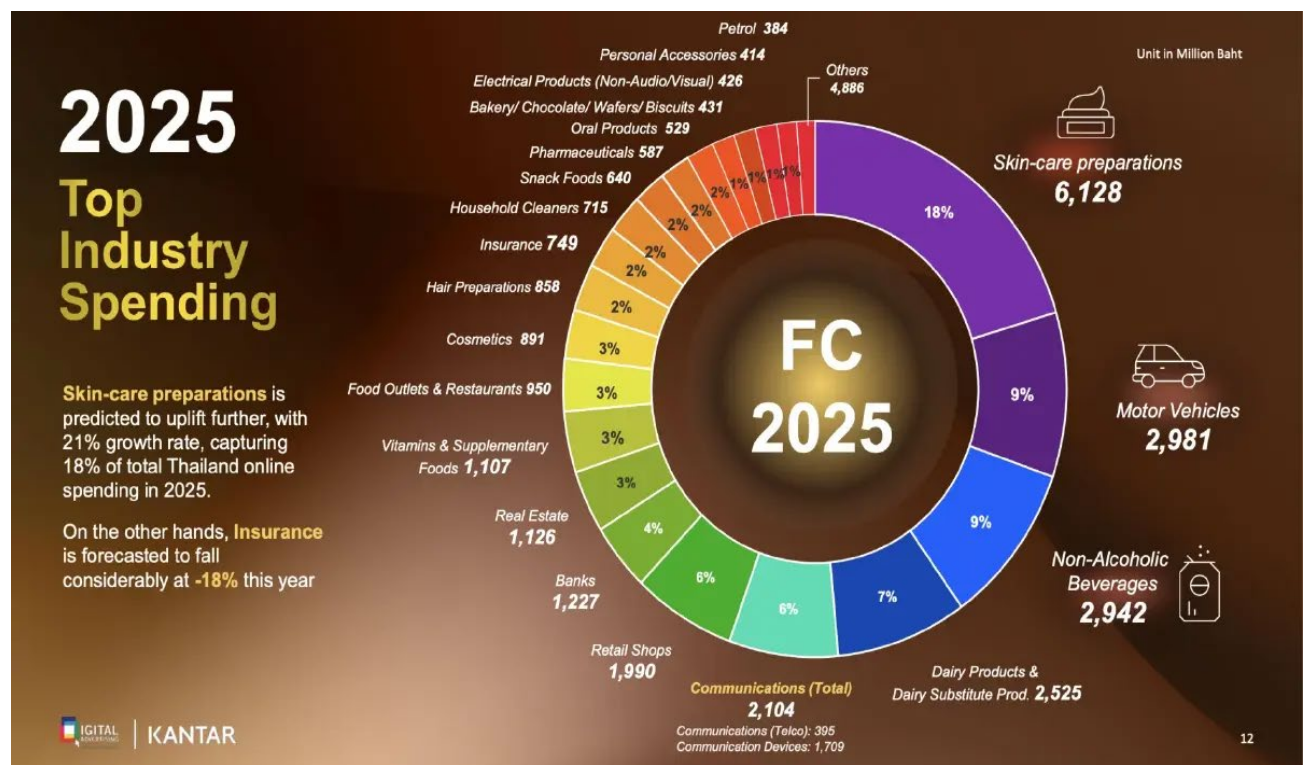
• นักการตลาดเลือก TikTok แข่งหน้า YouTube ได้เป็นครั้งแรก

รองลงมา ดิจิทัล (TikTok) ครองส่วนแบ่งได้ 16% ด้วยเม็ดเงิน 5,510 ล้านบาท ถือว่าสามารถแข่งเข้าสู่อันดับสองได้เป็นครั้งแรกตั้งแต่ทำสำรวจมา จากปีก่อนครองสัดส่วน 7% โดยมีการขยายตัวแบบเท่าตัว จากการเป็นสื่อที่มุ่งนำเสนอวีดีโอสั้น

และมีเรื่องราวที่สนุกสนานจึงสอดรับกับคนไทยที่ชื่นชอบการรับชมในเนื้อหาแบบนี้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม รวมถึงกลายเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อคนไทยได้สูงมาก

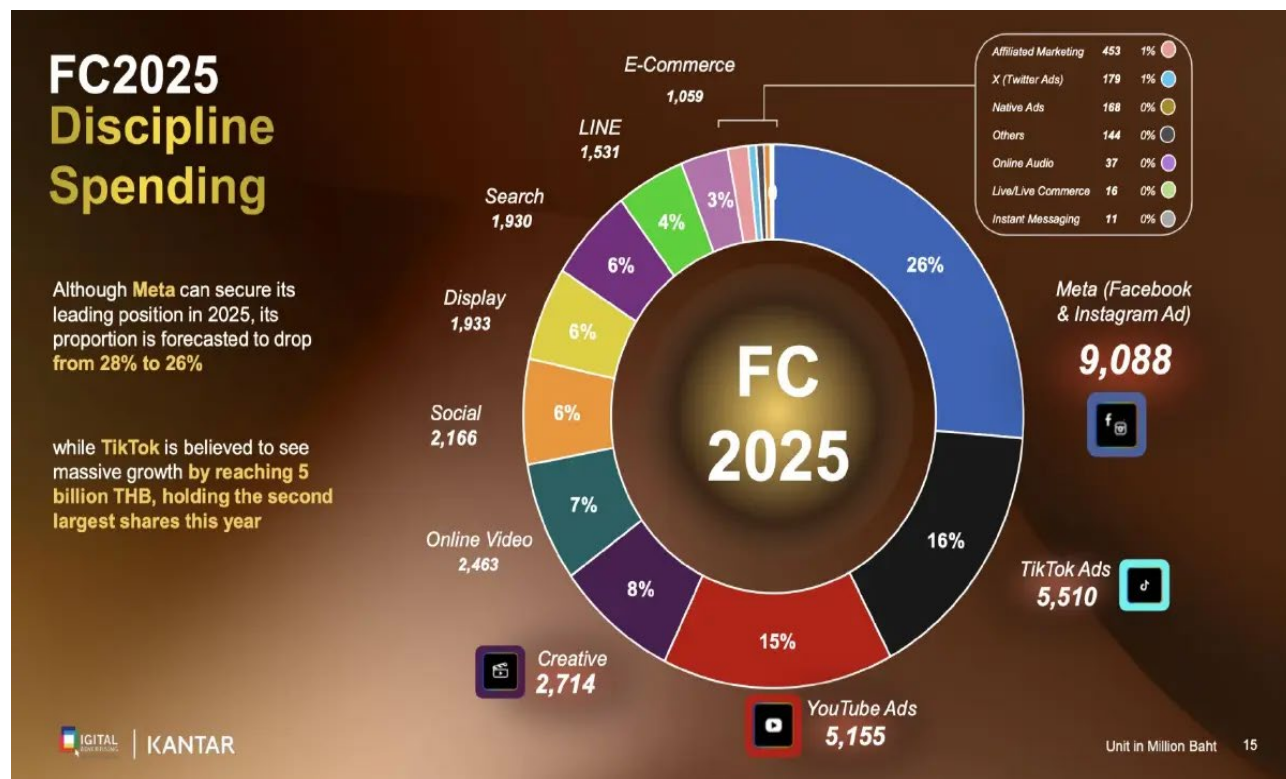
อันดับสาม ยูทูบ (YouTube) ครองส่วนแบ่ง 15% ด้วยเม็ดเงิน 5,155 ล้านบาท อันดับสี่ได้แก่ สื่อครีเอทีฟ ครองส่วนแบ่ง 8% ด้วยเม็ดเงินประมาณ 2,714 ล้านบาท และอันดับเจ็ด ออนไลน์ วิดีโอ ต่างๆ ครองส่วนแบ่ง 7% ด้วยเม็ดเงินประมาณ 2,463 ล้านบาท

เมื่อประเมินกลุ่มที่ใช้โฆษณาดิจิทัลสูงสุดในแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในการดูแลผิว สนใจลงสื่อ ดิจิทัล มากที่สุด รองลงมา เมตา และ ยูทูบ สำหรับยานยนต์ สนใจสื่อ เมตา มากที่สุด รองลงมา ดิจิทัล และยูทูบ ทางด้าน กลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม ต่างเลือกลงสื่อในเครือ เมตา มากที่สุด รองลงมาคือ ยูทูบ และ ดิจิทัล



“ดิจิทัล สามารถครองใจกลุ่มคนไทยและได้รับความสนใจจากแบรนด์ต่างๆ มากขึ้น สะท้อนได้อย่างชัดเจนจากแบรนด์ สกินแคร์ ใช้โฆษณาสูงสุด เนื่องจากมีความหลากหลาย และมีอินฟลูเอนเซอร์ ในการสร้างคอนเทนต์หลายด้าน และเมื่อลูกค้าเข้าไปรับชมในช่วงแรกอาจไม่สนใจซื้อสินค้า แต่เมื่อไปยาวๆ จะเริ่มสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าต่างๆ มากขึ้น”

ทางด้านเครื่องมือทางการตลาดหลักที่แบรนด์ต่างๆ สนใจสูงคือ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ เอไอ ที่กลายเป็นเครื่องมือในการทำตลาดและช่วยในการเพิ่มยอดขายสินค้า



• เหยื่อปี 67 โฆษณาดิจิทัลในปี 2567 โต 8% ต่ำกว่าที่คาดไว้

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) รายงานต่อว่า ภาพรวมโฆษณาดิจิทัลในปี 2567 ที่ผ่านมา มีการขยายตัว 8% ด้วยมูลค่า 3.15 หมื่นล้านบาท ถือว่าภาพรวมมีการใช้เม็ดเงินต่ำกว่าที่ประเมินไว้ว่าจะขยายตัว 16% เนื่องจากผลจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมทำให้เม็ดเงินในการใช้จ่ายชะลอตัวลง รวมถึงกลุ่มสินค้าขนาดใหญ่ทั้งยานยนต์ และประกันภัยต่างชะลอในการใช้จ่ายเงิน แต่กลุ่มสินค้าขนาดเล็ก สามารถขยายตัวได้ดีอยู่ ทั้งนี้ภาพรวมกลุ่มที่มีการใช้เม็ดเงินสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รองลงมา กลุ่มยานยนต์ กลุ่มเครื่องมือที่ไม่มีแอลกอฮอล์ กลุ่มภาคการสื่อสาร และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องบน

การจุ ดาวราย นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) เสริมว่า มูลค่าการลงทุนในโฆษณาดิจิทัลในปี 2568 ที่ประเมินว่าจะขยายตัว 10% จะทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาด สามารถวางแผนทำกิจกรรมการตลาด เพื่อให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บข้อมูลมูลค่าโฆษณาดิจิทัลประจำปี 2567 และการคาดการณ์ในปี 2568 มาจากการร่วมมือจาก 33 เอเจนซีของประเทศไทย และมีการมุ่งเจาะลึกใน 70 กลุ่มอุตสาหกรรมและ 18 ประเภทสื่อดิจิทัล