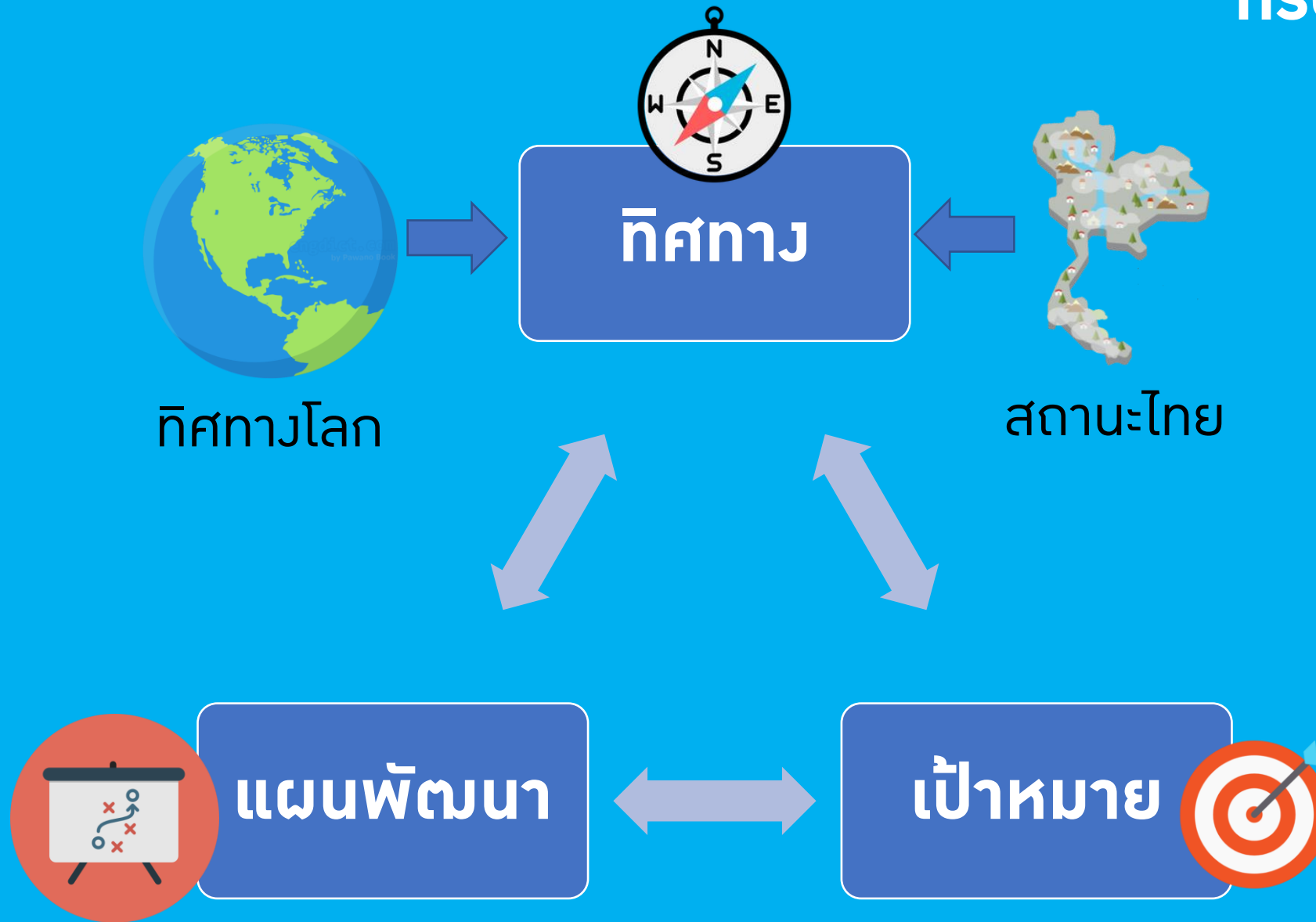




แผนพัฒนาอุตสาหกรรม บริการโฆษณา

กรอบการคิด



ความสำคัญของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย



รายได้

(ปี 2564)

9.7 หมื่นล้านบาท



มูลค่าเพิ่ม

(ปี 2564)

1.1 หมื่นล้านบาท

0.07% ของ GDP



การจ้างงาน

(ปี 2564)

4.6 หมื่นคน

โลกใหม่หลังโควิด-19 ส่องผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการโฆษณา



เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

คนเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ทำงานจากที่บ้านมากขึ้น คำนึงถึงการเว้นระยะห่างมากขึ้น และเดินทางออกไปแพลตฟอร์มต่างประเทศเพิ่มขึ้น



เศรษฐกิจใส่ใจ (Care Economy)

คนตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพกายและใจมากขึ้น



เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)

คนตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

เศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการโฆษณา:

AI ช่วยหาและนำเสนอข้อมูลเชิงลึกใหม่ๆ ที่ทรงพลัง

- Personalisation, Data-led creativity และ Livestreaming เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด

AI ช่วยสร้างวิดีโอที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล

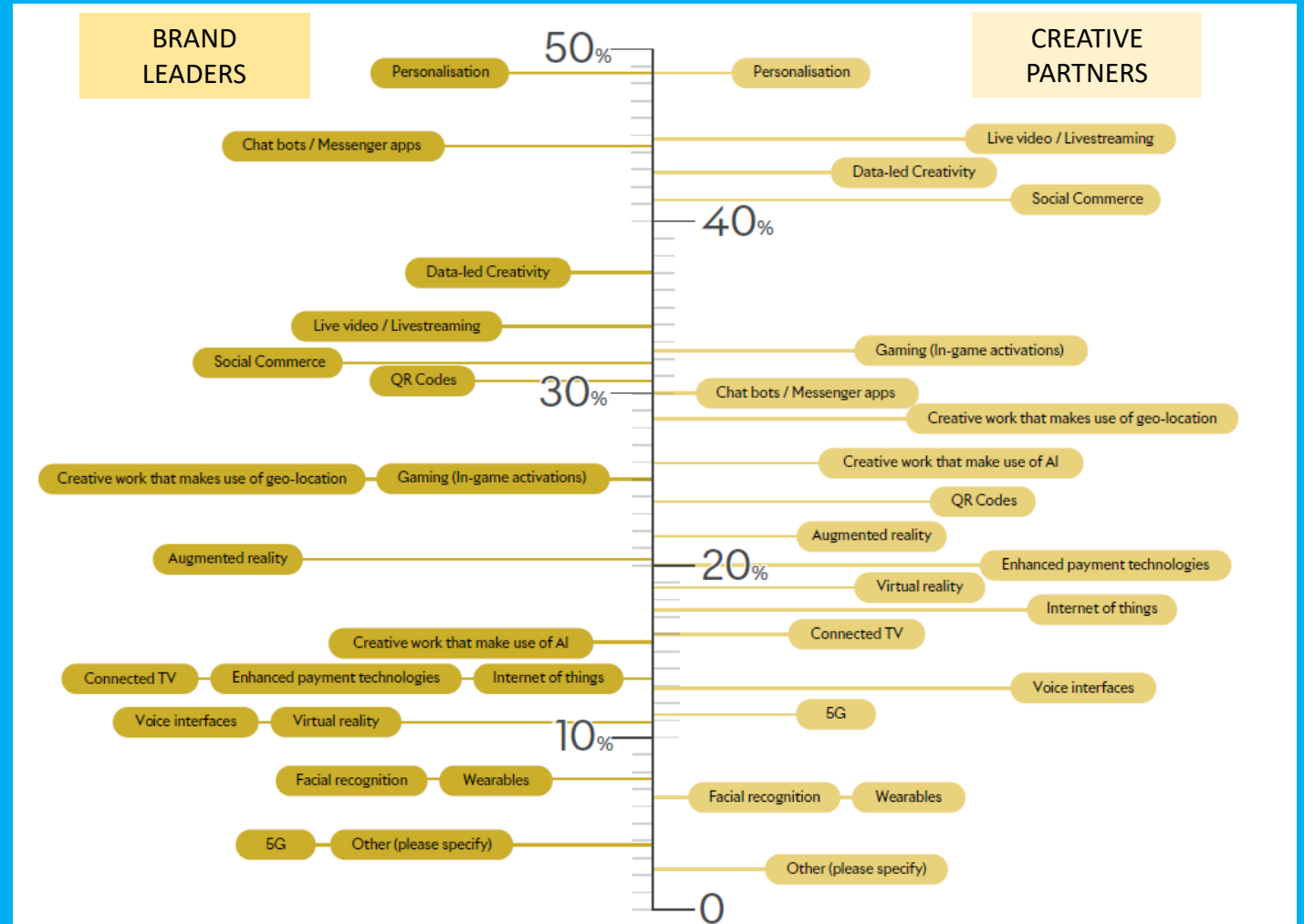
IKEA Bedtime.
When people stayed up, IKEA told them to go sleep. All night long.

BACKGROUND
We're in the midst of a sleep epidemic. Over a third of people don't get enough sleep, neglecting their bedtime for things like work, social media, TV, and - worst of all - late-night YouTube videos. Also, competing mattress startups have blanketed the market with mass awareness campaigns, so IKEA needed to find a new and relevant way to connect with consumers.

IDEA
We decided to remind people of the importance of sleep at the exact time they were avoiding it. All night long across the country, we targeted everyone still up watching YouTube videos with uniquely customized time-specific messages asking why they were awake, coming out the exact time and video they were watching, and exactly how many hours were left until IKEA opened so they could go buy a better mattress. Our messages were even integrated with time-triggered digital boards that told people to go sleep.

RESULTS
The internet was shocked, impressed and truly freaked out over how IKEA knew exactly what they were watching, at exactly what time, and exactly where, resulting in a 108% lift in brand interest and 672% lift in product interest, the highest.

22% lift in ad recall
< \$1.20 per store visit
673% increase in searches for bedroom product



ได้รับรางวัล BRONZE PENCIL จากเวที THE ONE SHOW ปี 2020

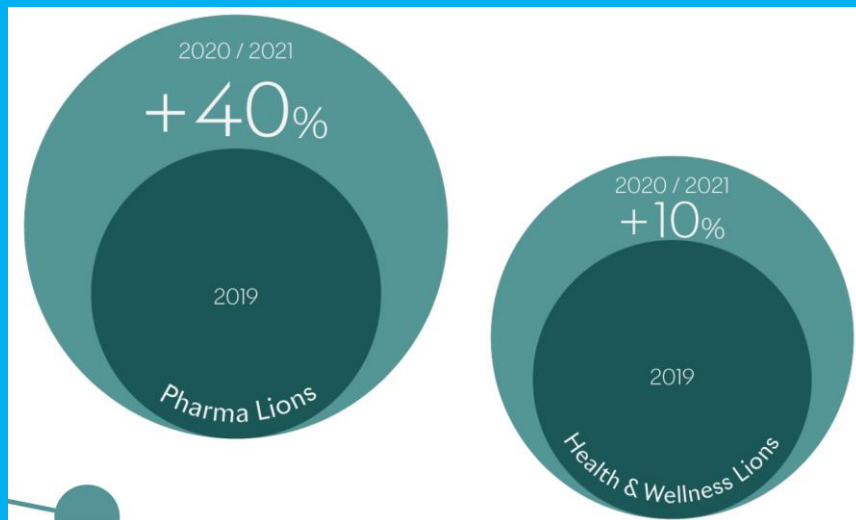
สาขา CREATIVE EFFECTIVENESS

ที่มา: THE ONE CLUB FOR CREATIVITY

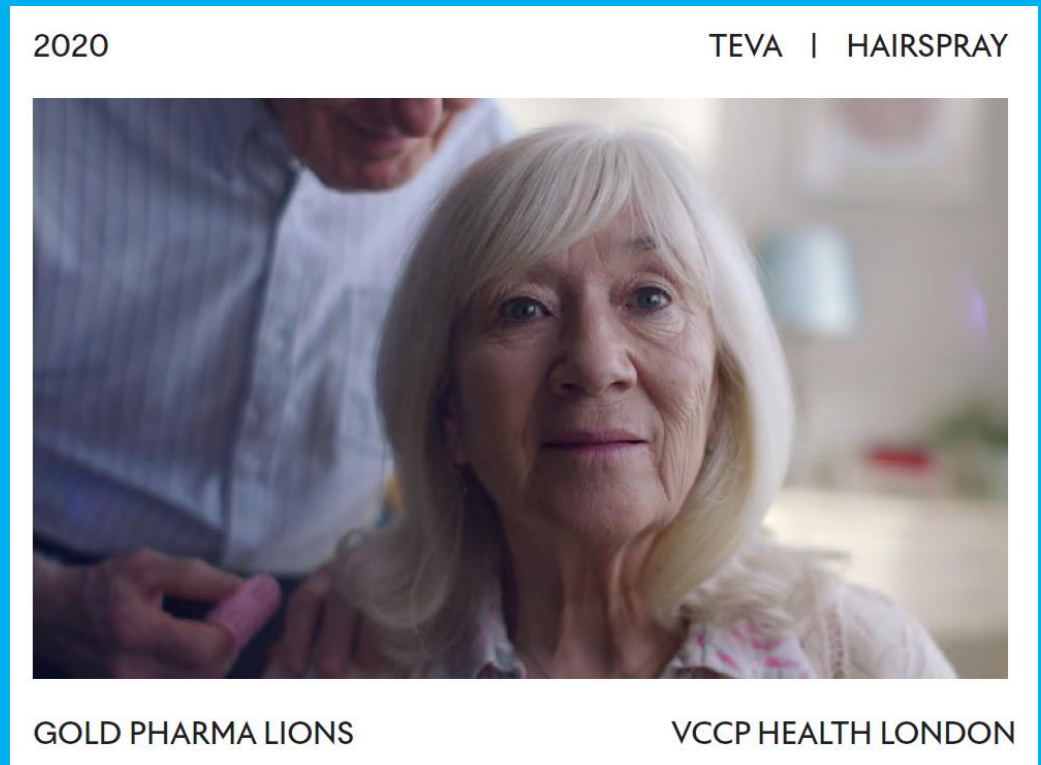
ที่มา: LIONS, State of Creativity Report (2021)

เศรษฐกิจใส่ใจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการโฆษณา: กระแส "รักสุขภาพ" ทั้งกายและใจ ในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

- จำนวนผลงานที่ส่งประกวด Cannes Lions
 - ในหมวด Pharma Lions ในปี 2020/2021 เพิ่มขึ้นกว่า 40% จากปี 2019
 - หมวด Health & Wellness Lions มีจำนวนผลงานส่งเข้าประกวดเพิ่มขึ้นกว่า 10% จากปี 2019



Care for the carers



ที่มา: LIONS Creativity Report 2021

เศรษฐกิจสีเขียวมีอิทธิพลต่อการออกแบบงานบริการโฆษณา

มุ่งเน้นการสร้างความตระหนักและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โครงการ AD NET ZERO

- ริเริ่มโดยสมาคมโฆษณา (Advertising Association) สมาคมนักโฆษณา อังกฤษ (ISBA) และสถาบันผู้ประกอบการโฆษณา (IPA) ของสหราชอาณาจักร
- กำหนดเป้าหมายที่จะทำให้การพัฒนา ผลิต และดำเนินการโฆษณา ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ ภายในปี 2573



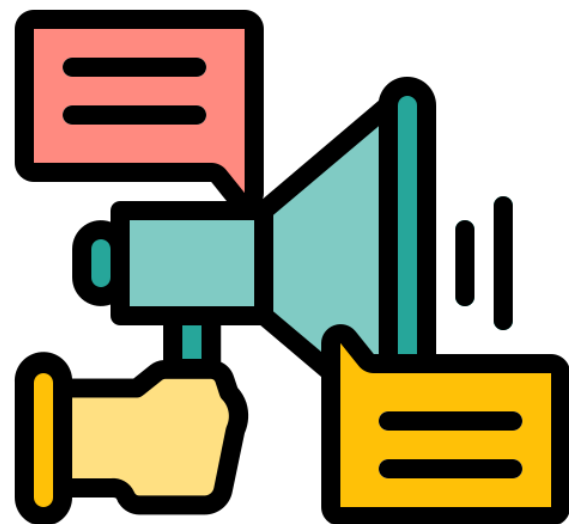
ที่มา: adnetzero.com

ผลงานเข้าประกวด Cannes Lions

- จำนวนผลงานด้าน “ความยั่งยืน” ที่ส่งเข้าประกวดเพิ่มขึ้นจาก 7% ในปี 2561 เป็น 13% ในปี 2564

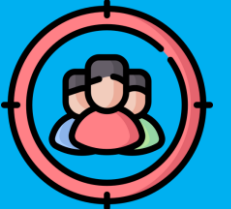


ที่มา: <https://info.canneslions.com/the-big-creative-themes-for-2022/sustainability>



สถานการณ์ธุรกิจบริการโฆษณา ในโลกและประเทศไทย

ห่วงโซ่มูลค่าและระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา



ผู้บริโภค/ กลุ่มเป้าหมาย
(Consumer/ Target Audience)

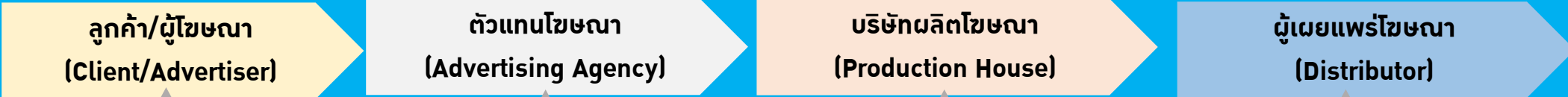
หมายเหตุ

- จำนวนนิติบุคคล (ราย)
- รายได้รวม (บาท) ในปี 2564

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

หมายเหตุ

- หน่วยงานสนับสนุน
- หน่วยงานกำกับดูแล



มูลค่าเพิ่ม

ผู้เล่นหลัก

หน่วยงาน/สมาคมที่เกี่ยวข้อง

- ผู้ผลิต/จำหน่ายสินค้า/บริการ
- ภาคสังคม/ภาครัฐ

ตัวอย่างลูกค้า
Unilever +Neslte +P&G

ค่าใช้จ่ายโฆษณา 1 แสนล้าน

Marketing/ PR Agency

543 ราย 1 หมื่นล้าน

Creative Agency
เชี่ยวชาญสร้างสรรค์แนวคิดการสื่อสาร

Media Agency
เชี่ยวชาญช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

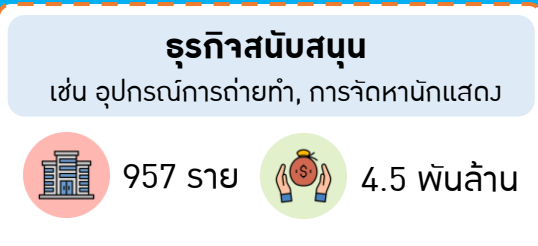
8,248 ราย 9.7 หมื่นล้าน



บริษัทผลิตโฆษณา

1,337 ราย 1.2 หมื่นล้าน

ตัวอย่างบริษัทผลิตโฆษณา



ธุรกิจสนับสนุน
เช่น อุปกรณ์การถ่ายทำ, การจัดหานักแสดง

957 ราย 4.5 พันล้าน

ธุรกิจสื่อ

- สื่อโทรทัศน์/ วิทยุ
- สื่อออกที่อยู่อาศัย
- สื่อโรงพยาบาล
- หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร
- สื่อออนไลน์

4,755 ราย

3 หมื่นล้าน



• สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D.)

• สมาคมส่งเสริมไทยธุรกิจโฆษณา **TABDA**

- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สสส.

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

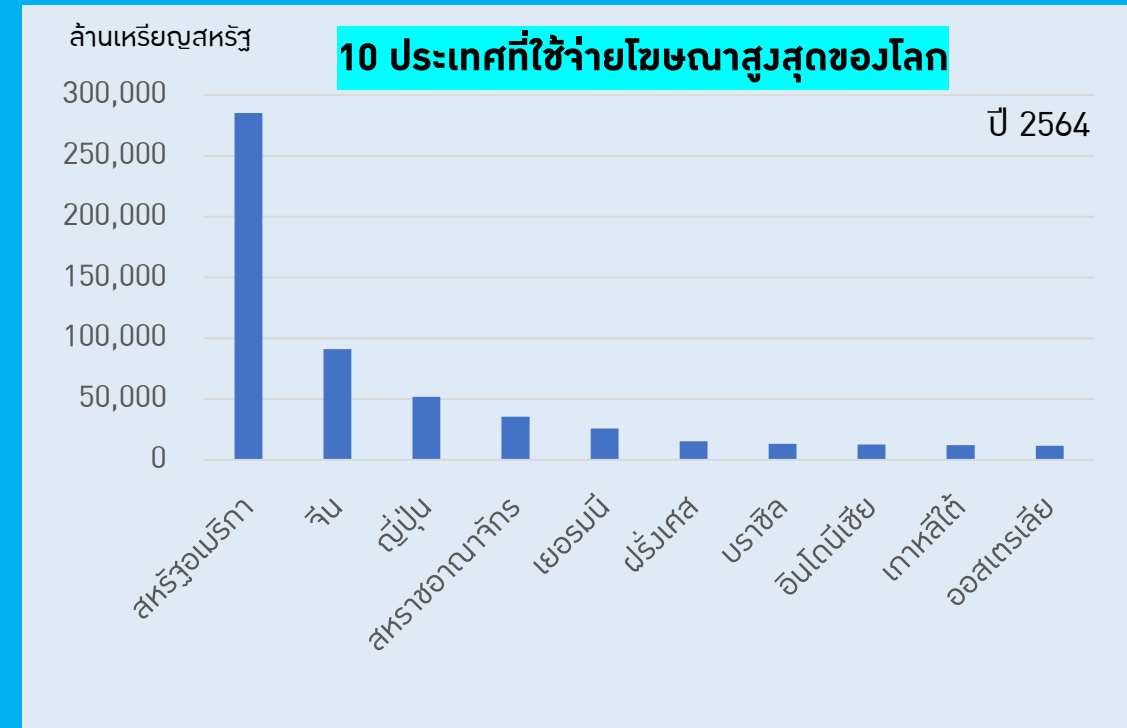
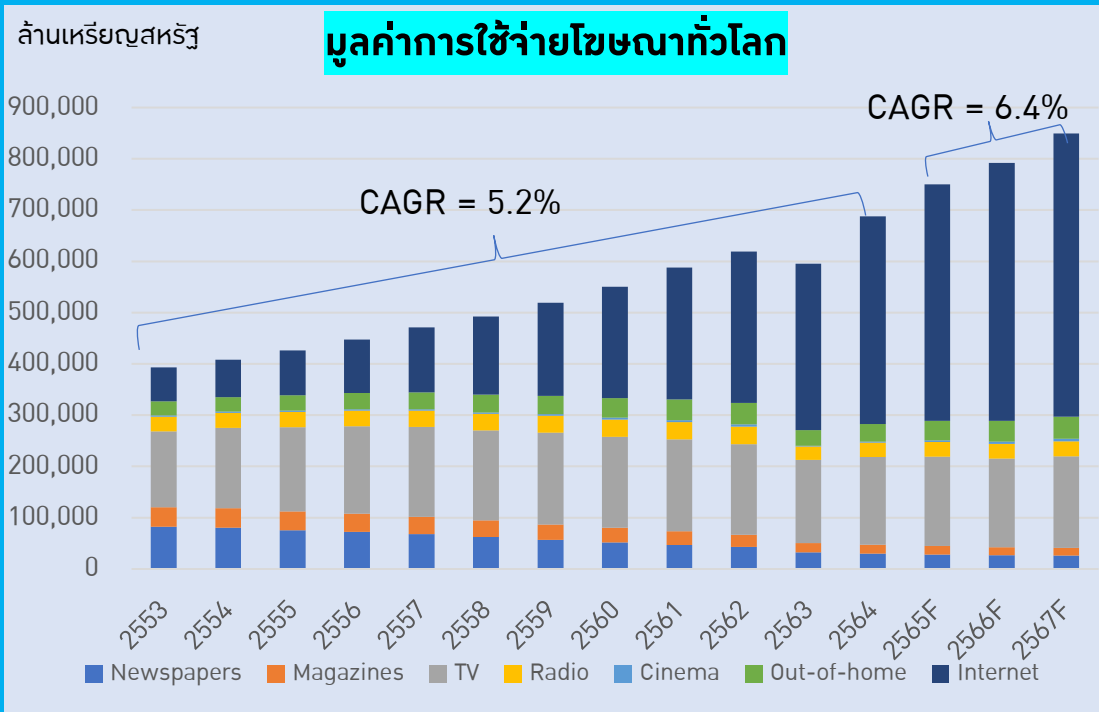
- กสทช. /คกก. พิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์

- สถาบันอุดมศึกษา (จำนวนบัณฑิตจบใหม่ในสาขาที่เกี่ยวข้อง 2.3 หมื่นคนต่อปี)

อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของโลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ 6.4%

- ในปี 2564 การใช้จ่ายโฆษณาทั่วโลก 6.9 แสนล้านเหรียญสหรัฐ
 - TOP 3 ของสื่อโฆษณา: สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อนอกที่อยู่อาศัย
 - สื่ออินเทอร์เน็ต มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาสูงที่สุด (59% ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด)

- สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดใช้จ่ายโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดของโลก
- ไทย เป็นตลาดขนาดเล็ก มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณา 3.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ อยู่ในอันดับที่ 25 ของโลก



หมายเหตุ: ปี 2565-2567 เป็นตัวเลขคาดการณ์

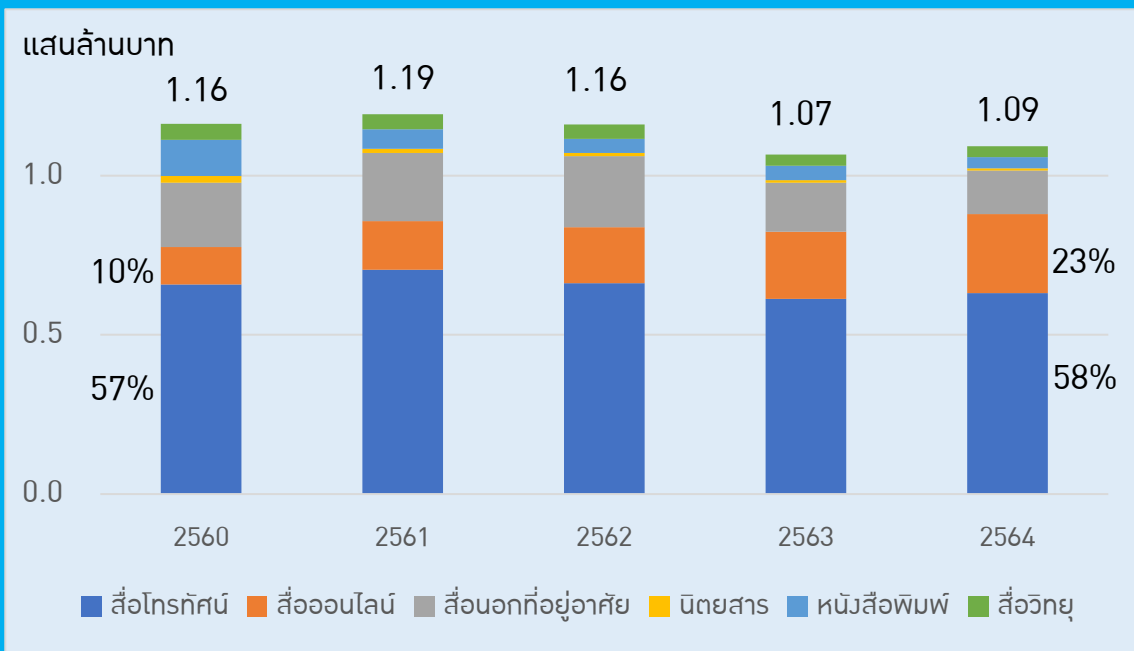
ที่มา: Zenith Advertising Expenditure Forecasts December 2021

การใช้จ่ายโฆษณาของไทยมีแนวโน้มทรงตัวประมาณ 1.1-1.2 แสนล้านบาทต่อปี

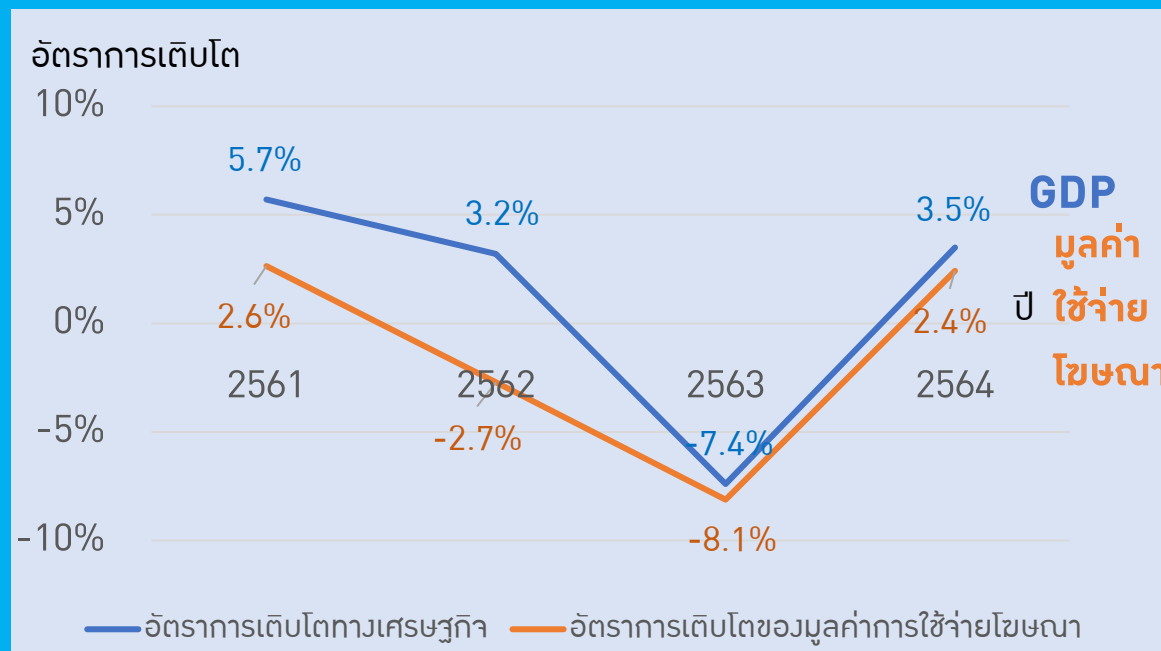
- สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักในการโฆษณา แต่สื่อออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว

- แนวโน้มการใช้จ่ายโฆษณาของไทย สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของไทย

มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของไทย จำแนกตามประเภทสื่อ



อัตราการเติบโตการใช้จ่ายโฆษณาและอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ



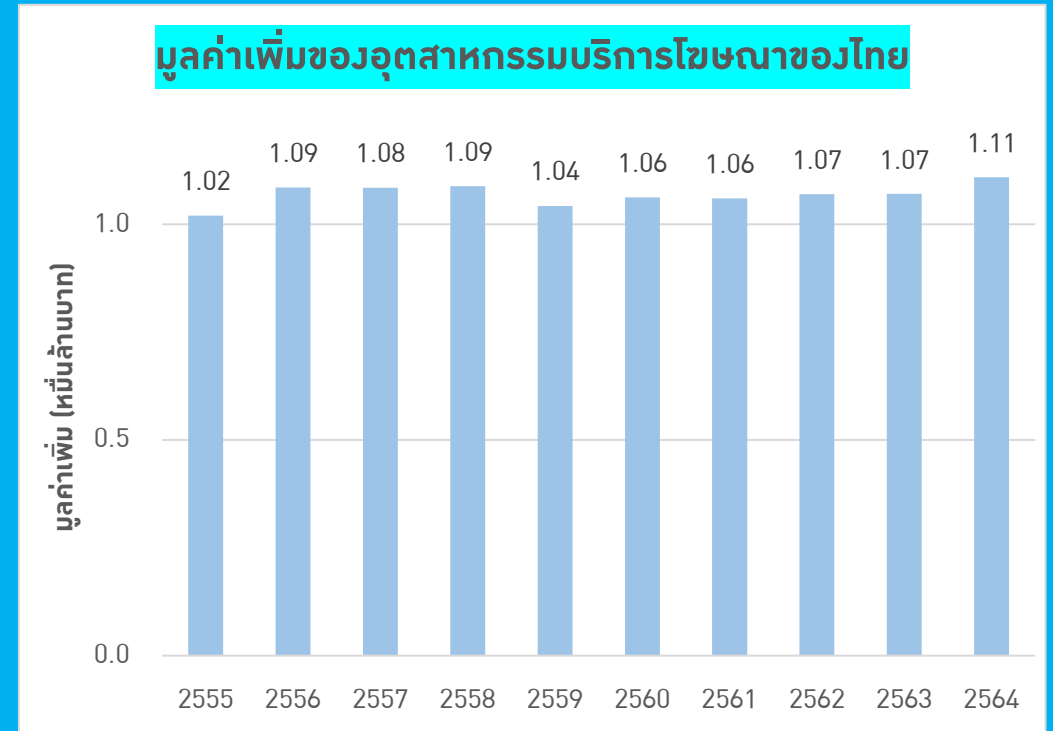
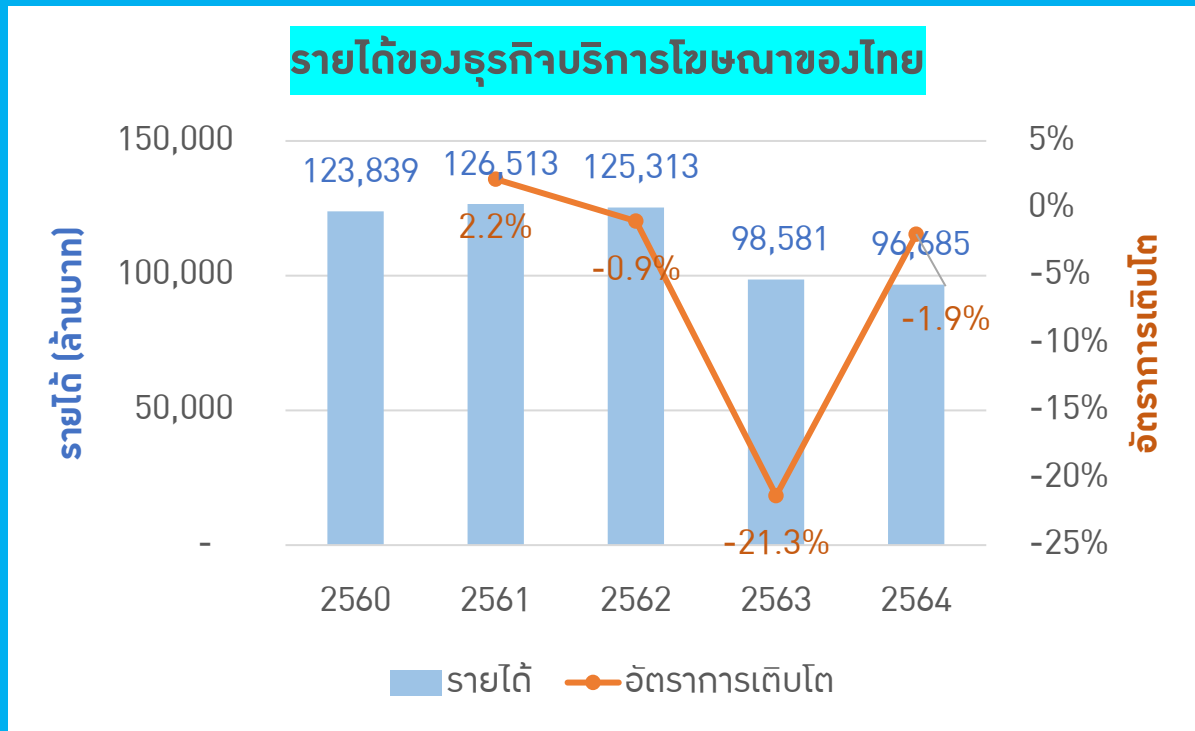
ที่มา: สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

ที่มา: คณะผู้วิจัย คำนวณจากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

รายได้และมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่ำ

- **รายได้**ของธุรกิจบริการโฆษณา เคยแตะสูงสุดที่ 1.26 แสนล้านบาทในปี 2561 แต่มีแนวโน้มลดลงในระยะหลัง

- **มูลค่าเพิ่ม**ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเติบโตด้วยอัตราเฉลี่ยสะสม 0.93% ต่อปีในปี 2555-2564

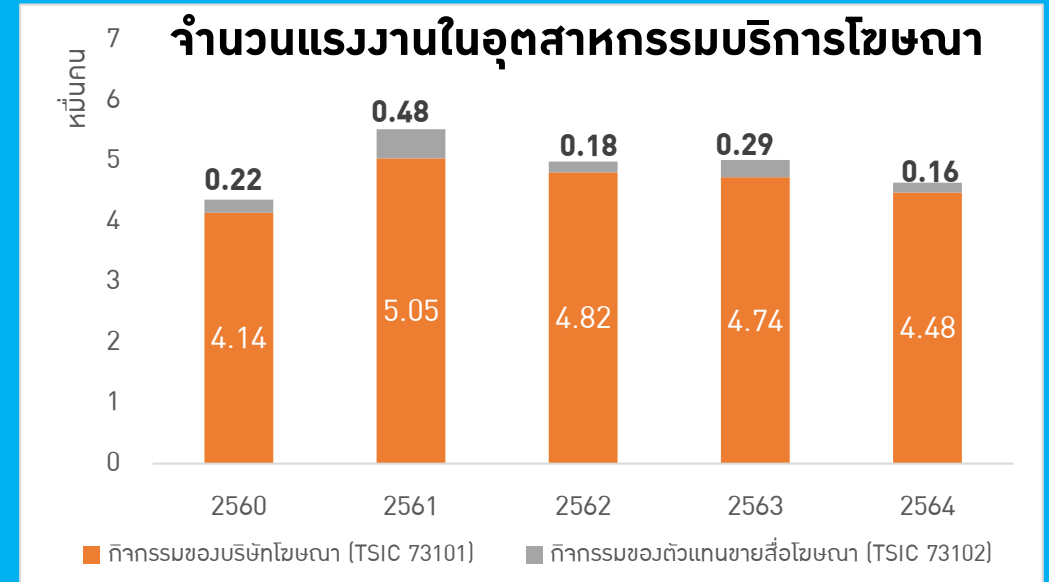


หมายเหตุ: กิจกรรมของบริษัทโฆษณา (TSIC 73101) และ กิจกรรมของตัวแทนขายสื่อโฆษณา (TSIC 73102)
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของ สศช.

จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีแนวโน้มคงที่

- จำนวนแรงงานทั้งหมด 4-5 หมื่นคนต่อปี
- แรงงานเกือบครึ่งหนึ่งอยู่ในวัยหนุ่มสาว และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูง



ปี 2564



แรงงานทั้งหมด

45% อยู่ในวัยหนุ่มสาว
(อายุ 25-34 ปี)



แรงงานทั้งหมด

เกือบ 70% จบป.ตรีขึ้นไป



แรงงานทั้งหมด
ที่จบ ป.ตรีขึ้นไป

31% จบสาขาวิทยาศาสตร์

23% จบสาขาบริหารธุรกิจ

21% จบสาขาศิลปกรรมศาสตร์

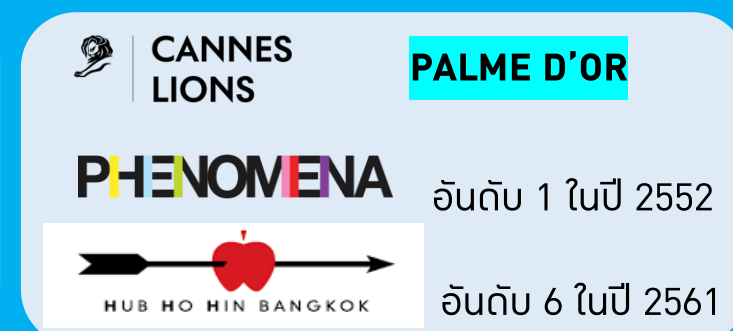
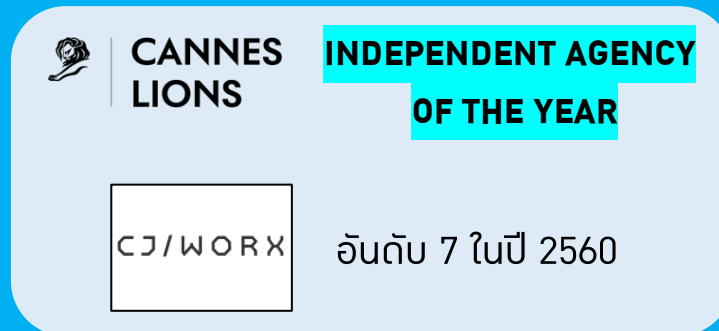
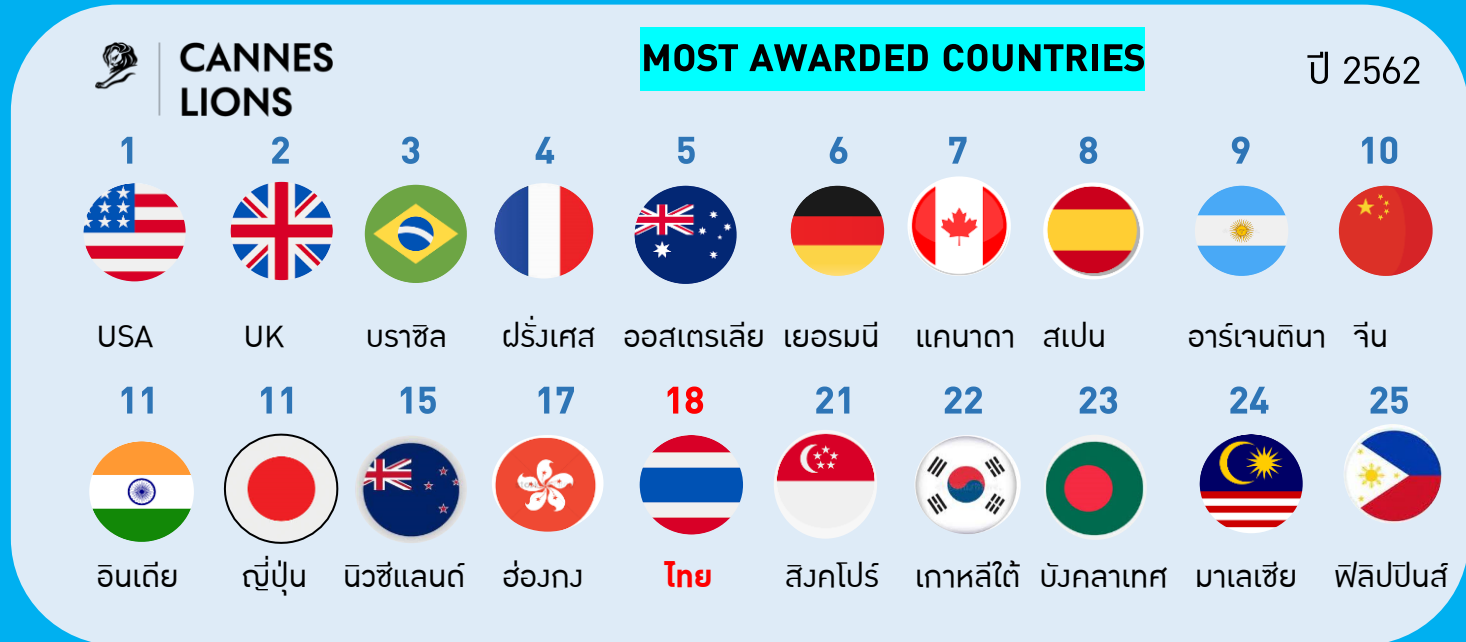
หมายเหตุ: ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ความสามารถของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในเอเชียแปซิฟิก

ไทยคว้ารางวัลจากการประกวดโฆษณา

- ระดับโลก: Cannes Lions ทุกปี
- ระดับเอเชีย เช่น
 - Factory01 จาก Spikes Palm (2564)
 - 5 บริษัทในไทยติด TOP 25 Agencies in Asia จาก Campaign Brief Asia (2564)



*25 อันดับจากทั้งหมด 50 ประเทศทั่วโลก
ที่มา: Global Creativity Report 2019, Cannes Lions

ปัญหาของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

- บัณฑิตจบใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาน้อยลง และส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ
- บริษัทโฆษณาของไทยส่วนหนึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงความรู้ เทคโนโลยี และเงินทุน
- ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา
- ผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง
- การเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ตกในประเทศลดลง



(1) บัณฑิตจบใหม่สนใจงานในอุตสาหกรรมโฆษณาน้อยลง...



- **คนรุ่นใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยลง**
 - **<15%** ของจำนวนบัณฑิตจบใหม่ในสาขาที่เกี่ยวข้องที่เข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

บัณฑิตจบใหม่ในสาขาที่เกี่ยวข้องโดยเฉลี่ย > 2 หมื่นคนต่อปี



**สัดส่วนบัณฑิต
แต่ละสาขาที่เข้าทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณา**

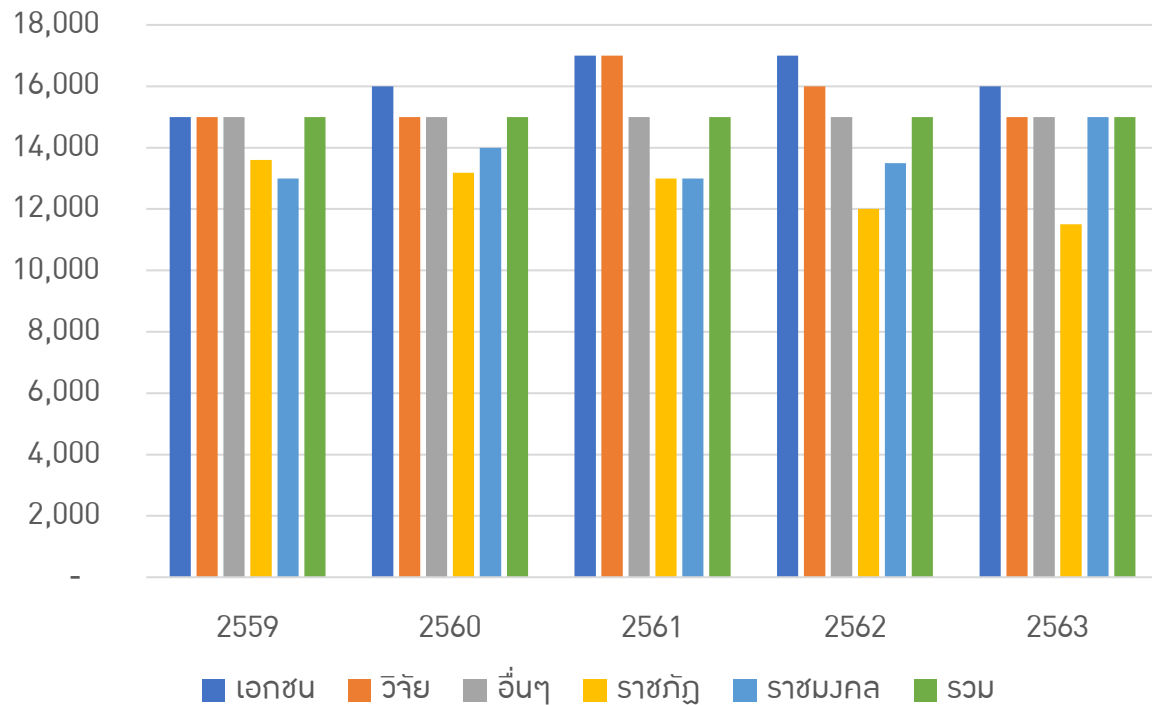
- 14 %** ของจำนวนบัณฑิตสาขาวารสารศาสตร์
- 13 %** ของจำนวนบัณฑิตสาขาศิลปกรรมศาสตร์
- 5 %** ของจำนวนบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ

หมายเหตุ: ข้อมูลเฉลี่ยระหว่างปี 2560-2563 ของบัณฑิตในระดับปริญญาตรี ในแต่ละสาขาวิชา

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

...และบางส่วนมีปัญหาด้านคุณภาพ

รายได้มีรายฐานต่อเดือนของบัณฑิตจบใหม่สาขาการโฆษณา/การตลาด (บาท)
จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย



- บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีรายได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม ซึ่งอาจสะท้อนปัญหาคุณภาพของหลักสูตร

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

...หลักสูตรโฆษณา/การตลาดที่สอนต่างกัน ส่งผลต่อทักษะของบัณฑิต

เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของบัณฑิตใหม่ที่จบหลักสูตร
การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 2 แห่งในพื้นที่ใกล้เคียงกัน



1.4 หมื่นบาท



9 พันบาท



การสอนภาษาอังกฤษที่เข้มข้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับทักษะการสื่อสารในหลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอ การเขียน และการสื่อสารเพื่อธุรกิจ



การปูพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ เนื่องจากการทำงานด้านโฆษณาไม่เพียงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ แต่ต้องใช้ **ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และความเข้าใจเรื่องธุรกิจ**



ความเข้มข้นของวิชาเฉพาะด้าน ซึ่งเป็น **ทักษะที่สำคัญ** เช่น **Consumer Insight, Market Intelligence**

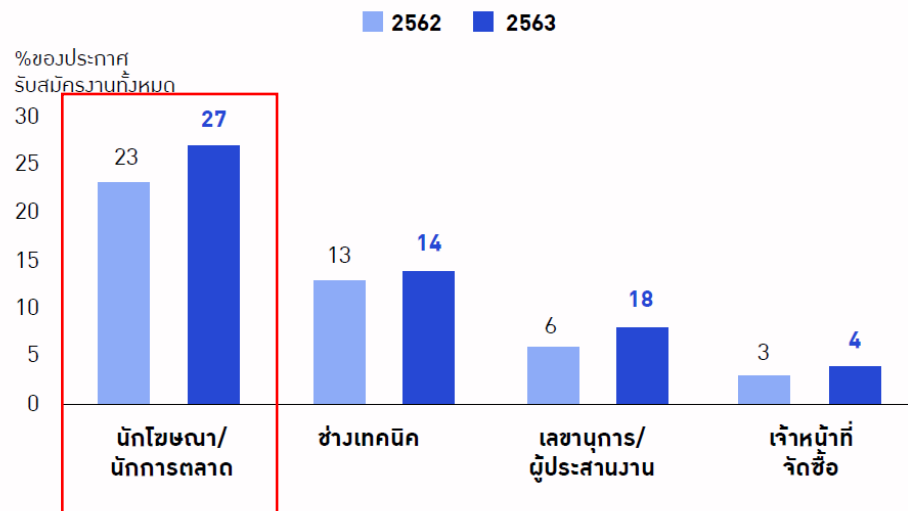


การนำผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์จริงมาสอน เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การทำงานจริงในอุตสาหกรรม
นอกจากการเรียนภาคทฤษฎีจากอาจารย์ประจำ

ทักษะที่นายจ้างต้องการนอกจากทักษะวิชาชีพเฉพาะ

ทักษะดิจิทัล นักโฆษณา/นักการตลาด

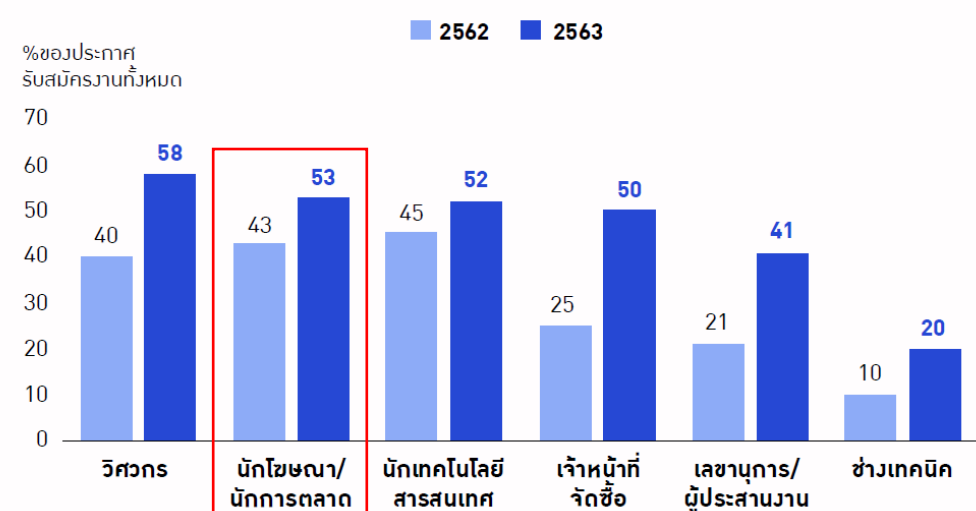
สัดส่วนความต้องการทักษะดิจิทัล



ที่มา: ศีตสารไอ ประมวลผลจากข้อมูลขนาดใหญ่ในเว็บไซต์หางาน 13 แห่ง จำนวน 577,307 ตำแหน่งงาน ในช่วง 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2563

ทักษะภาษาอังกฤษ งานด้านวิศวกร นักการตลาด ไปจนถึงช่างเทคนิค

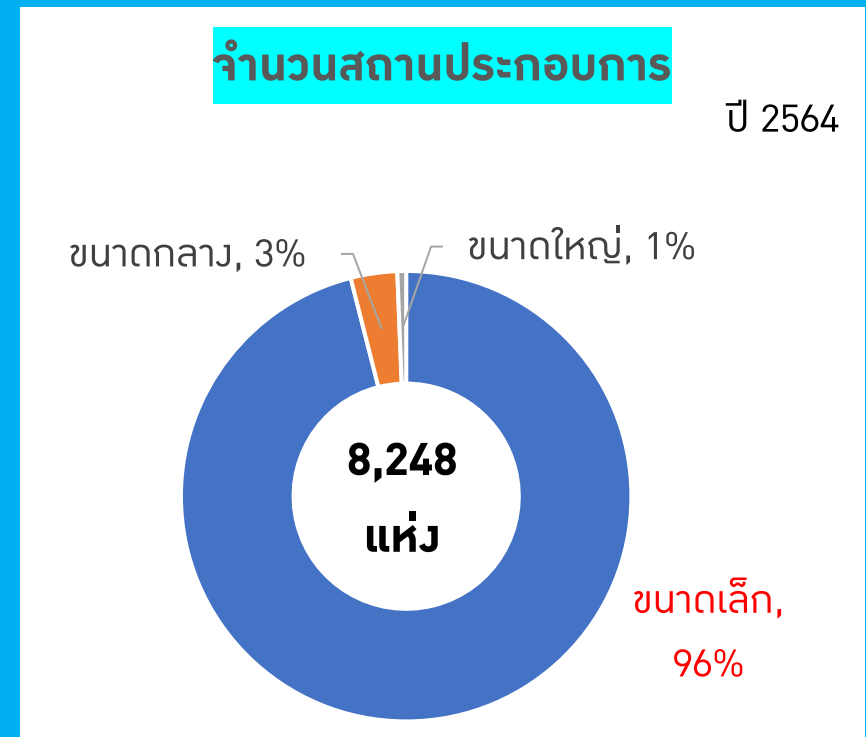
สัดส่วนความต้องการทักษะภาษาอังกฤษ



ที่มา: ศีตสารไอ ประมวลผลจากข้อมูลขนาดใหญ่ในเว็บไซต์หางาน 13 แห่ง จำนวน 577,307 ตำแหน่งงาน ในช่วง 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2563

(2) บริษัทโฆษณาของไทยส่วนหนึ่งมีข้อจำกัด ในการเข้าถึงความรู้ เทคโนโลยี และเงินทุน

- บริษัทโฆษณาไทย 96% มีขนาดเล็ก
 - มีข้อจำกัดด้านเงินทุนทำ R&D เพื่อเพิ่มความรู้ใหม่ และการลงทุนด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบฐานข้อมูลผู้บริโภค การจ้างงานนักวิเคราะห์ข้อมูล (data analytics) และวิศวกรข้อมูล (data engineer)
- ขณะที่ บริษัทโฆษณาในเครือต่างประเทศ สามารถเข้าถึงความรู้ กรณีศึกษา (case study) และเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากแหล่งข้อมูลของบริษัทแม่



หมายเหตุ: สถานประกอบการขนาดเล็กมีรายได้ต่อปี <50 ล้านบาท.
ขนาดกลาง 50-300 ล้านบาท และขนาดใหญ่ >300 ล้านบาท
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

(3) ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา

- **ปัญหาคุณภาพชีวิต**
 - ชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานเกินกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน
 - ความเสี่ยงอันตรายในการทำงานจากระยะเวลาการทำงานที่ยาวนาน
 - ได้รับค่าตอบแทนที่ล่าช้า
- **การไม่มีสัญญาจ้างที่เป็นธรรม**
 - คนทำงานในกองถ่ายส่วนมากเป็นฟรีแลนซ์ จึงไม่มีอำนาจต่อรอง

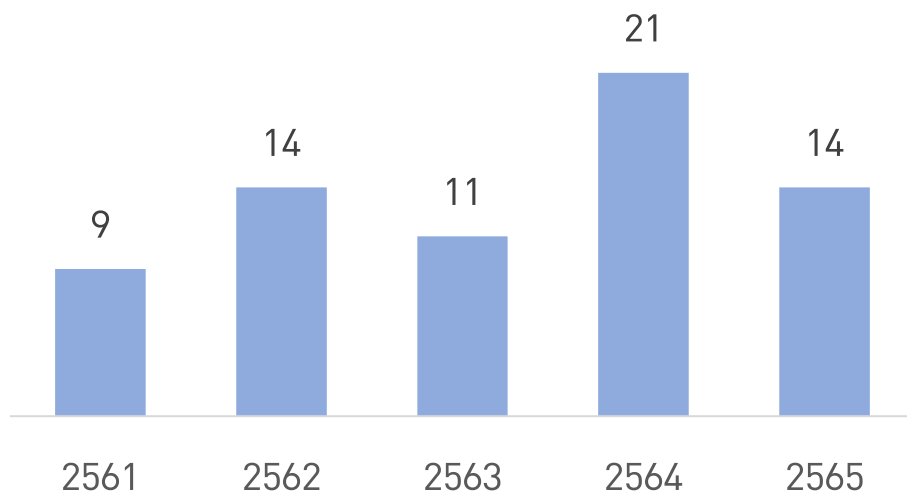


ที่มา: The 101 World

(4) ผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง

WARC[^]
RANKINGS

อันดับของไทยจากเวทีประกวดรางวัลโฆษณา
ที่จัดอันดับโดย WARC



ที่มา: <https://www.warc.com/creative/rankings/creative-100>

Global:

Cannes Lions International Festival of Creativity
D&AD
The One Show
Clio Awards
London International Awards (LIA).

Regional:

APAC: Spikes Asia, Adfest

Europe: Eurobest, Golden Drum

Middle East & Africa: Dubai Lynx, Loeries

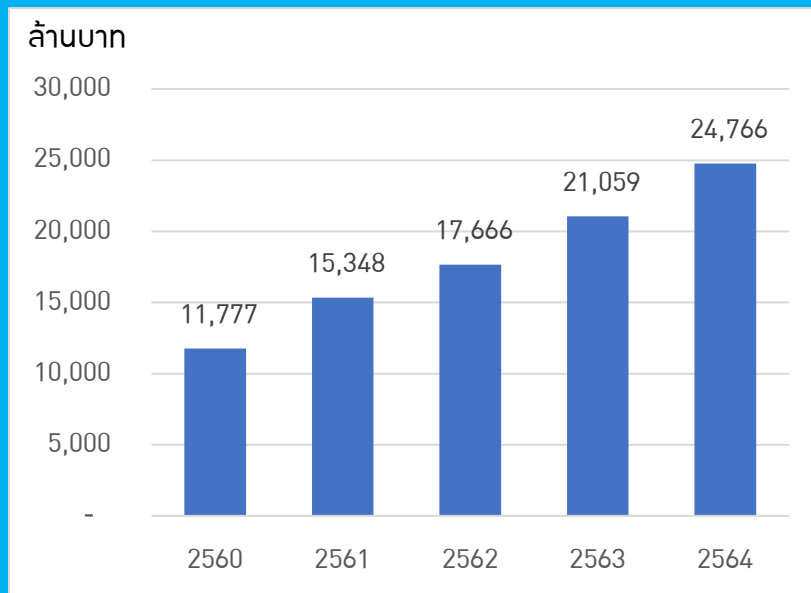
LATAM: El Ojo de Iberoamérica

ที่มา: <https://www.warc.com/creative/rankings/creative-100>

(5) การเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ตกในประเทศลดลง

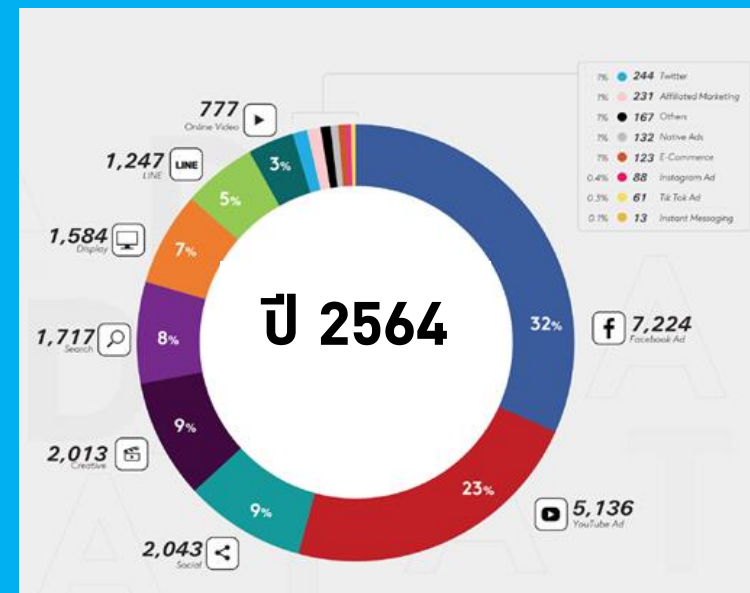
- การโฆษณาดิจิทัลของไทยที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่างประเทศ เช่น Facebook และ YouTube ทำให้เกิดเงินโฆษณาไหลออกสู่ต่างประเทศมากขึ้น
- มูลค่าเพิ่มที่ตกอยู่ในประเทศลดลง ทำให้การลงทุนด้านกำลังคน คุณภาพเนื้อหา และเทคโนโลยีใหม่ ลดลง

มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของไทย



ที่มา: สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

สัดส่วนมูลค่าคาดการณ์การใช้จ่ายโฆษณาดิจิทัล



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และกันทาร์ ประเทศไทย

วิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมบริการโฆษณาไทย



วิเคราะห์ใน 7 ด้าน

- ความสามารถในการแข่งขันด้านบริการ
- สภาพเศรษฐกิจและกฎระเบียบ
- สภาพแวดล้อมทางสังคม
- สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- ทรัพยากรธรรมชาติ
- ทรัพยากรมนุษย์
- การจัดการและการใช้เทคโนโลยี

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S1. บุคลากรในอุตสาหกรรมมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสะท้อนจากงานบริการโฆษณาไทยมีความโดดเด่นในด้านความสนุก และได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพทั้งการสร้างสรรคโฆษณาและการผลิต ดังจะเห็นจากตัวอย่างเช่น งานโฆษณาไทยได้รับการจัดอันดับเป็น TOP 15 ของโลก จาก 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. แหล่งถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาที่หลากหลายและมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม</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>

แนวปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศ



สหรัฐอเมริกา

สมาคมและองค์กรจำนวนมาก ส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในด้านต่าง ๆ เช่น

- American Advertising Federation
- Academy of Marketing Science
- Interactive Advertising Bureau

AdLab ของ Boston University ฝึกฝนนักศึกษาให้มีทักษะที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยนำวิทยากรจากภาคอุตสาหกรรมมาสอน ให้ความสำคัญกับ Consumer Insight และให้โอกาสทำงานจริง



เกาหลีใต้

โครงการสนับสนุน innovative SMEs ให้ใช้บริการโฆษณา

- บริษัทที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับการสนับสนุน
 - 50% ของต้นทุนการผลิต (สูงสุด 50 ล้านบาท หรือ 1.4 ล้านบาท) สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ และ
 - 70% ของต้นทุนการผลิต (สูงสุด 3.5 ล้านบาท หรือ 9.7 ล้านบาท) สำหรับการโฆษณาทางวิทยุ
- บริษัทจะได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การวางแผน การผลิต และการดำเนินการออกอากาศโฆษณา
- งบประมาณโครงการ 2.25 พันล้านบาท (หรือ 62 ล้านบาท) ในปี 2019

แนวปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศ



สหราชอาณาจักร

สมาคม Advertising Association ให้การสนับสนุน

อุตสาหกรรมบริการโฆษณา เช่น

- ส่งเสริมการส่งออก: ทดสอบตลาดใหม่ เข้าถึงลูกค้าใหม่
- สนับสนุนการเข้าแข่งขันนานาชาติ
- สร้างความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

โครงการ AAccelerate for Growth ส่งเสริมการใช้บริการโฆษณาให้กับธุรกิจ SME

- จัดหาหน่วยงานและเอเจนซีที่มีความเชี่ยวชาญ มาช่วยจัดการดูแลและให้คำแนะนำด้านการสื่อสาร การวางแผนและซื้อสื่อ การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า

UK Advertising Export Group (UKAEG) สนับสนุนการส่งออกโฆษณา

- **Going Global Masterclass** เป็นการจัดงานออนไลน์ฟรี ที่นำผู้บริหารมาแบ่งปันกลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจ在不同ประเทศ และให้ข้อมูลเชิงลึกด้านกลยุทธ์ในการสร้างโปรไฟล์ และสร้างโอกาสในการขาย
- **The Export Accelerator** เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อช่วยพัฒนาการส่งออก โดย
 - ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสำคัญทั่วโลก การระดมทุน แรงจูงใจด้านภาษี และการขอใบอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์
 - เป็นแหล่งรวมสัมมนา และรายงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

วิสัยทัศน์และเป้าหมาย ในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย



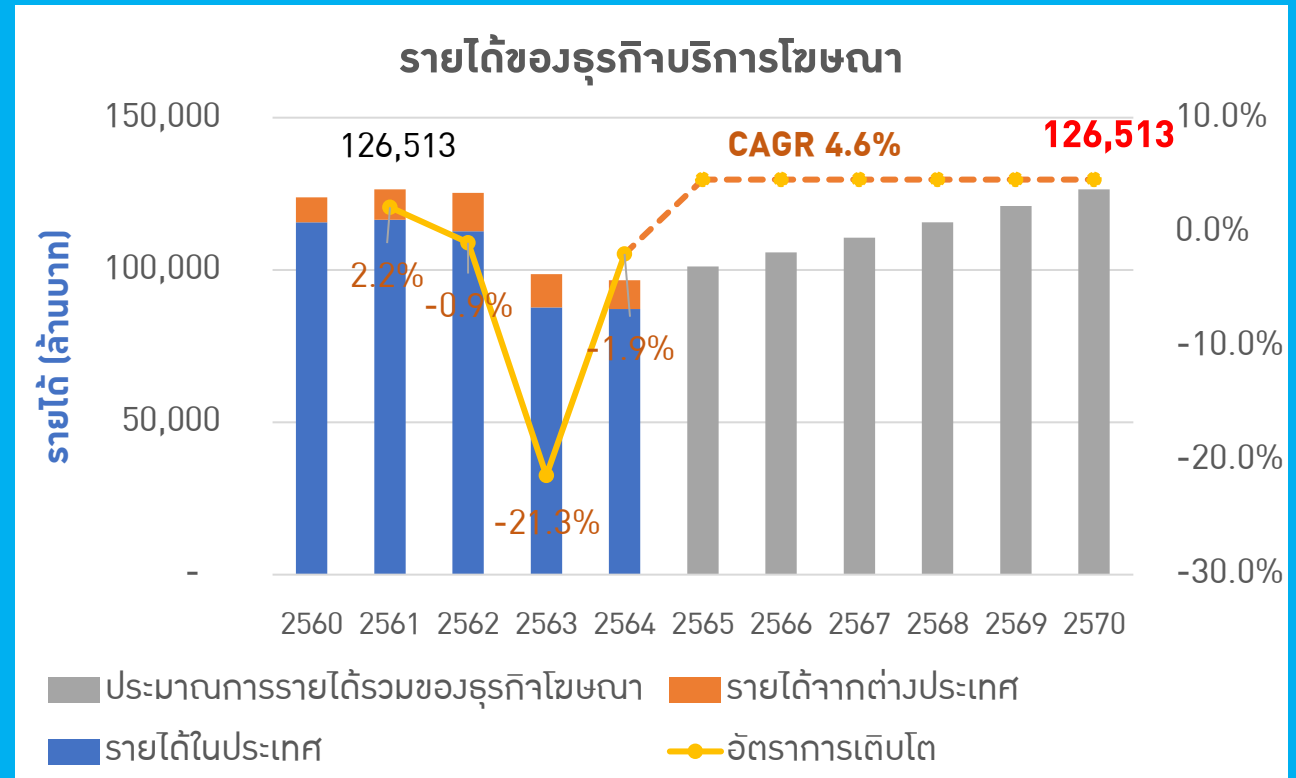
วิสัยทัศน์
(ปี 2566-2570)

“อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสร้างสรรค์สังคม”



เป้าหมาย
(ปี 2566-2570)

- รายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี 4.6%
- ผลงานโฆษณาเพื่อสังคมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี x%



หมายเหตุ: กิจกรรมของบริษัทโฆษณา (TSIC 73101) และ กิจกรรมของตัวแทนขายสื่อโฆษณา (TSIC 73102) และปี 2565-2570 เป็นตัวเลขคาดการณ์
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า



รายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี 4.6% ในปี 2566-2570 ผลงานโฆษณาเพื่อสังคมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี x%

แผน



พัฒนาบุคลากร

ผลลัพธ์
สำคัญ

สัดส่วนบัณฑิตที่จบสาขาที่เกี่ยวข้องเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็น 20% ภายในปี 2570

(<15% ปี 2560-2563)



ขยายตลาดในประเทศ

อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของรายได้จากตลาดในประเทศเพิ่มขึ้น 3% (0.7% ปี 2561)



ขยายตลาดต่างประเทศ

สัดส่วนรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 20% ของรายได้ทั้งหมดในปี 2570 (10% ปี 2564)



สร้างแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณา

ประเทศไทยได้รางวัลในเวทีสำคัญ

- TOP 10 ของ WARC ภายในปี 2570 (อันดับ 14 ปี 2565)

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนการพัฒนากุศลสาธารณะบริการโฆษณาของไทย

ระยะเวลา ดำเนินการ	ยุทธศาสตร์ที่ 1- พัฒนากุศลสาธารณะ	ยุทธศาสตร์ที่ 2- ขยายตลาดในประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 3- ขยาย ตลาดต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 4- สร้างแบรนด์ ประเทศด้านงานโฆษณา
6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่อง ตลอด 5 ปี)	<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (CEA/สมาคมที่เกี่ยวข้อง) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก (CEA/กระทรวง อว.) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกอบรมทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ (DEPA/CEA/สมาคมที่เกี่ยวข้อง) 	<ul style="list-style-type: none"> จัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศ เกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาด (CEA/สมาคมที่เกี่ยวข้อง) เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า (CEA/สมาคมที่เกี่ยวข้อง) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST) (กรมสรรพากร/สมาคมที่เกี่ยวข้อง) 		<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ในการประกวดในประเทศ และพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อยอดแข่งขันในต่างประเทศ (CEA/DITP)
	การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง (CEA)			
1-2 ปี (ดำเนินการ ต่อเนื่องตลอด 5 ปี)	คุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย (สมาคมที่เกี่ยวข้อง/กระทรวงแรงงาน)		ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ (DITP)	
3-5 ปี	ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ (กระทรวง อว./สถาบันการศึกษา)			



พัฒนาบุคลากร



1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้



ADVERTISING UNLOCKED



ที่มา: www.campaignlive.co.uk

Adman Awards & Symposium

จัดโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย



ที่มา: มติชนออนไลน์

B.A.D STUDENT WORKSHOP

จัดโดยสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก



ที่มา: a day



CEA + สมาคมที่เกี่ยวข้อง



เยาวชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการมีจำนวนมากขึ้น X% ต่อปี



พัฒนาบุคลากร

★ 2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก

- สนับสนุนให้เด็กไทยมีโอกาสได้ทุนไปเรียนต่อ/ ฝึกอบรม/ เข้าร่วมงานสัมมนาในต่างประเทศ



Design Singapore Scholarship

มอบทุนการศึกษาให้เยาวชนสิงคโปร์ได้
ศึกษาในมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศ
ในสาขาวิชา เช่น การออกแบบ
สถาปัตยกรรม และการโฆษณา

- สนับสนุนการจัด Workshop/Seminar โดยเชิญ
บุคคลในวงการโฆษณาระดับโลกมาพูดในไทย



กระทรวง อว. + CEA



- จำนวนเด็กไทยที่ได้ทุนเพิ่มขึ้น x% ทุกปี
- จำนวนผู้เข้าร่วม workshop ใหม่และที่กลับมาเข้าร่วมอย่าง
ต่อเนื่องเพิ่มขึ้น X%



พัฒนาบุคลากร



3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกอบรมทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ

- ให้เงินสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในรูปแบบร่วมจ่าย (cost-sharing) กับภาคเอกชน เป็นการขยายผลต่อจากโครงการ DEPA Digital Transformation Fund
- รวบรวมข้อมูลที่ทันสมัยและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมาตรการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น DEPA และ BOI
- ร่วมมือกับสมาคมที่เกี่ยวข้องในการฝึกทักษะการใช้งานโปรแกรมสมัยใหม่ และทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ เพื่อช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของนักโฆษณาไทย



CEA + DEPA ? +สมาคมที่เกี่ยวข้อง



- บริษัทโฆษณามีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น x%
- ผลผลิตภาพของบริษัทที่ร่วมโครงการเพิ่มขึ้น x%



พัฒนาบุคลากร

★ 4) คุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย

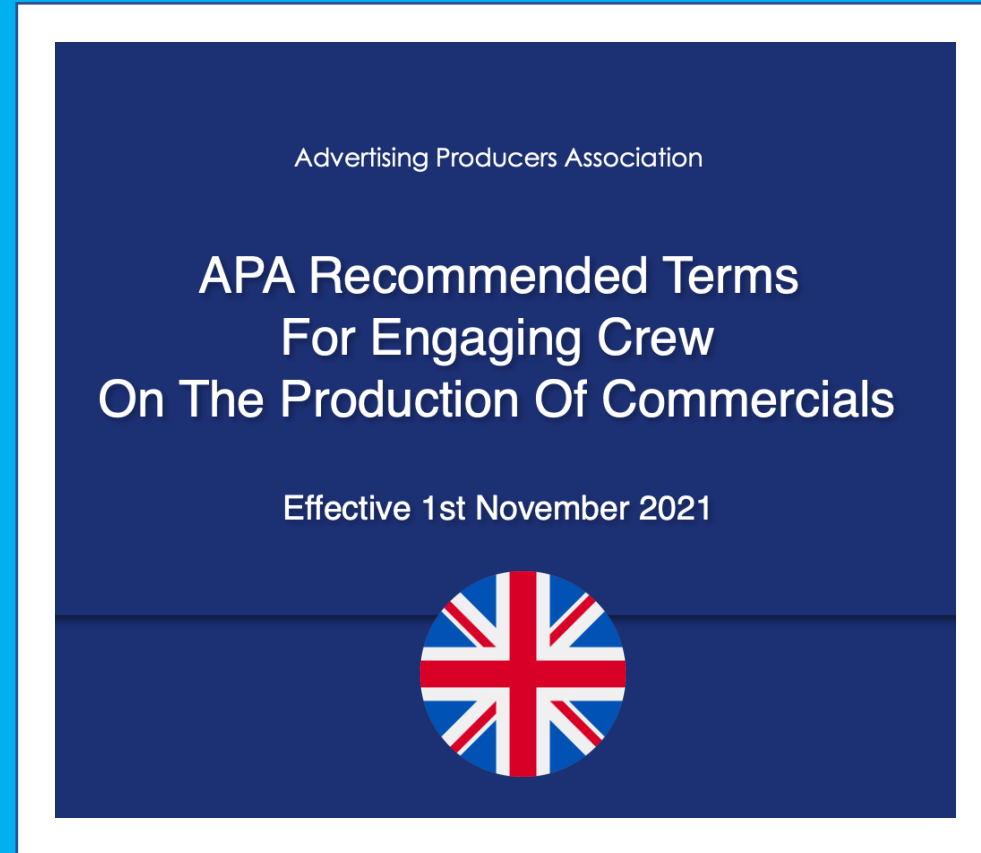
- คุ้มครองชั่วโมงการทำงานของแรงงานไม่เกิน x ชั่วโมงต่อวัน หากเกินเวลาดังกล่าว ต้องได้รับค่าตอบแทนการทำงานล่วงเวลา
- หากมีการทำงานล่วงเวลา ควรกำหนดให้แรงงานมีเวลาพักผ่อนอย่างเพียงพอ ก่อนที่จะให้เริ่มการทำงานต่อไป
- จัดทำคู่มือมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อให้เป็นแนวปฏิบัติในการทำงานในอุตสาหกรรม
- จัดทำสัญญาจ้างที่เป็นมาตรฐานในการคุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย



สมาคมที่เกี่ยวข้อง + กระทรวงแรงงาน



ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสภาพการทำงานลดลง
ร้อยละ X ต่อปี





พัฒนาบุคลากร



5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณา/การตลาด โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ

- มุ่งเน้นการสอนเชิงปฏิบัติ และให้อาจารย์ที่ปฏิบัติงานจริงได้เข้าไปสอน
- ให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการจัดทำหลักสูตรมากขึ้น
- เน้นการสอนภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล
- เปิดโอกาสให้นักศึกษามีโอกาสฝึกงานตั้งแต่วัยแรกๆ และให้นับเป็นเครดิตได้
- ควบคุมคุณภาพการฝึกงาน



กระทรวง อว. + สถาบันการศึกษา



รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น x%



ขยายตลาดในประเทศ



1) จัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศเกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาด



2) เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า



Banana Society

ขอวีซาสหกิจชุมชนกล้วยตากบุปผา จ. พิษณุโลก



CEA + สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น โฆษณา และออกแบบ



CEA + สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น โฆษณา และออกแบบ



จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น x %



จำนวนผู้เข้าชมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างน้อย X คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี

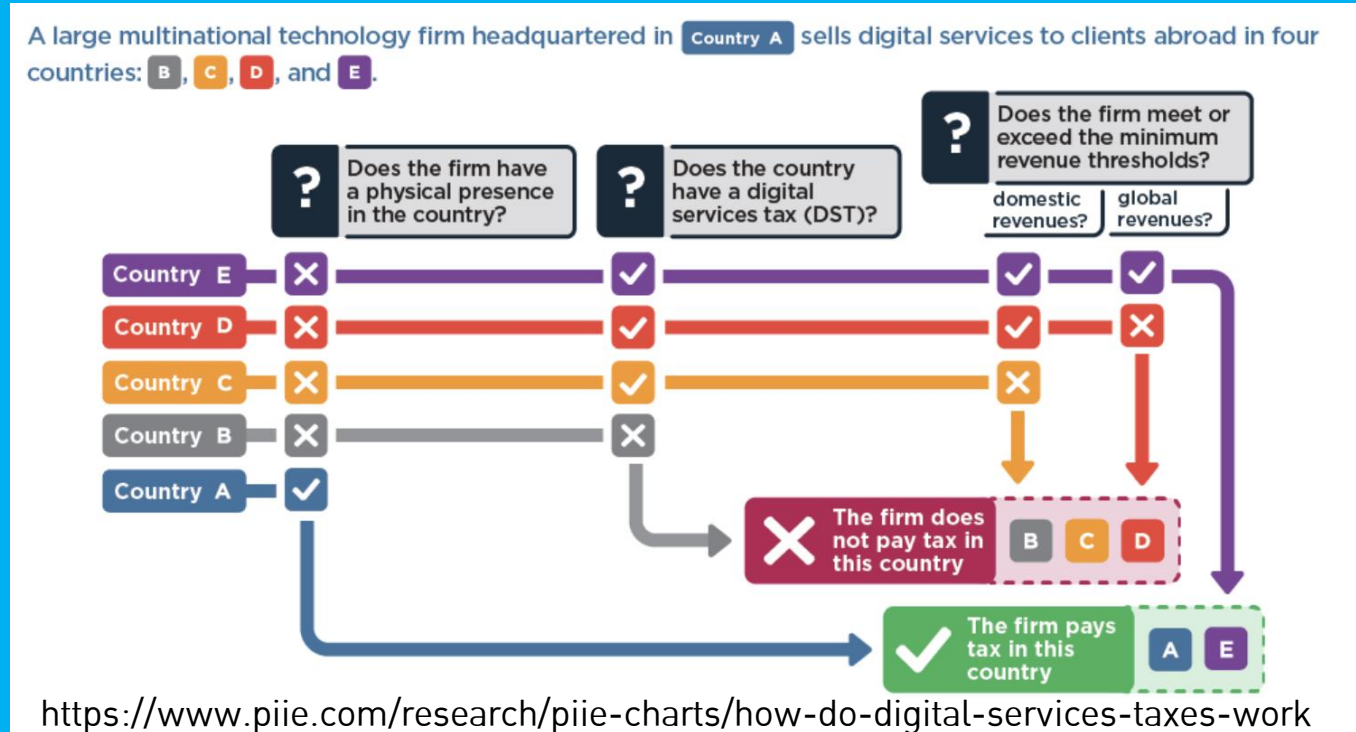
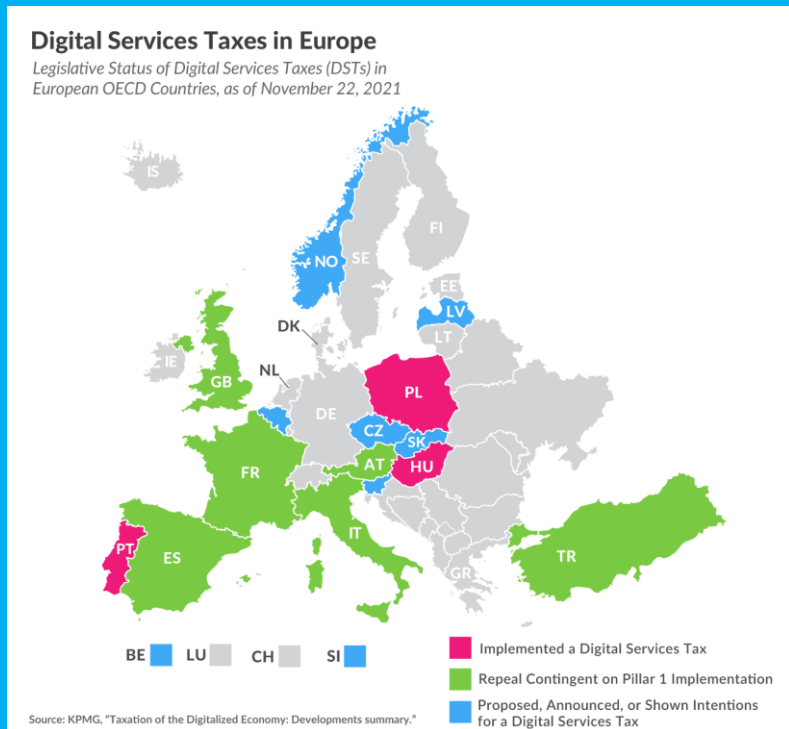


ขยายตลาดในประเทศ



3) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST)

- 27 ประเทศทั่วโลกเก็บภาษี Digital Services Tax (DST)



ที่มา: Taxfoundation

กรมสรรพากร + สมาคมที่เกี่ยวข้อง



ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ 36



ขยายตลาดต่างประเทศ

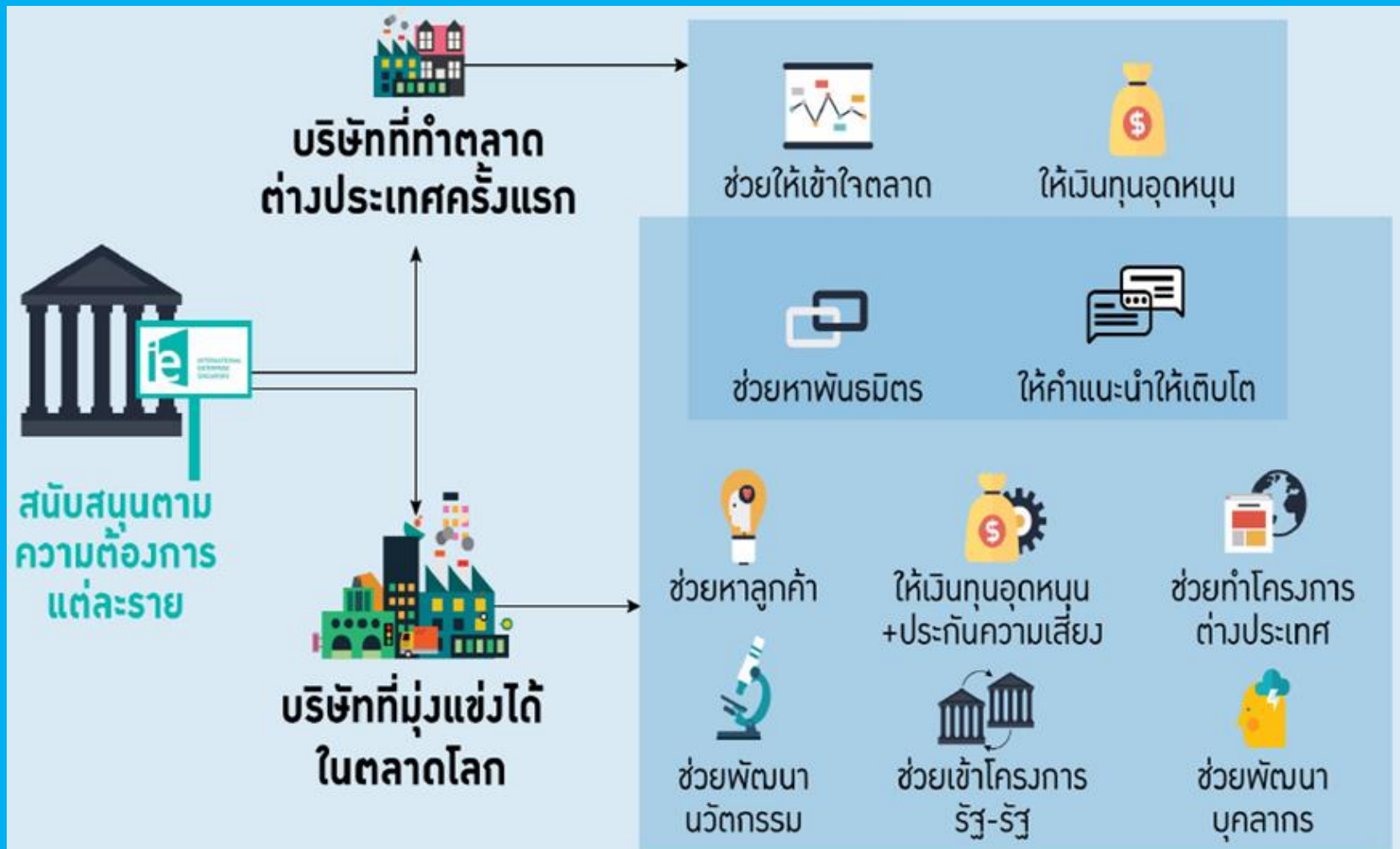
★ ส่งเสริมผู้ประกอบการ
ที่มีศักยภาพออกตลาด
ต่างประเทศ



DITP?



จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วม
และรายได้ที่เพิ่มขึ้น x%



ที่มา: International Enterprise Singapore



สร้างแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณา



ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ประกวดในประเทศ และพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อยอดแข่งขันในต่างประเทศ

AD ADDICT Addict Talk YOUNG LIONS COMPETITIONS

เปิดใจ 2 ทีมผู้ชนะ จาก
'B.A.D Young Cannes'
ตัวแทน ครีเอทีฟไทย รุ่นใหม่แห่งปี 2022!

<p>LIVE</p> <p>อาทิตย์ 1 พ.ค. เวลา 19.00 น.</p> <p>The Watch Out! Running Route</p> <p>ผู้ชนะหมวด Digital</p> <p>โบมัส ภิรม ทยิบรินทร์ Senior Copywriter, Wunderman Thompson</p> <p>เต้ อรรถพงษ์ รักขรรฐม Art Director, Wunderman Thompson</p>	<p>LIVE</p> <p>จันทร์ 2 พ.ค. เวลา 19.00 น.</p> <p>PAY FOR TRAFFIC SIGNS TOO.</p> <p>ผู้ชนะหมวด Film</p> <p>ยู ณัฐธินิธิ เรื่องเวลา Copywriter, Ogilvy Bangkok</p> <p>ตี้ พีรภัทร์ จงพิชรนันท์ Art Director, Creative Juice Bangkok</p>
---	---

LIVE Ad Addict

ดูเลย

ดู คิว คานส์

ที่มา: Ad Addict



CEA + DITP



- จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี
- อันดับของประเทศไทยสูงขึ้น เช่น การจัดอันดับของ WARC Creative Rankings โดยมีอันดับสูงขึ้นอย่างน้อย X อันดับต่อปี

การพัฒนาฐานข้อมูลอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

- ข้อมูลอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยที่ควรมีการรวบรวมและจัดเก็บ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
 - ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ประกอบด้วย ข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรม และข้อมูลองค์ความรู้ของอุตสาหกรรม
 - ข้อมูลตามผลลัพธ์สำคัญของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยในแต่ละด้าน
- บางข้อมูลควรมีการเก็บรวบรวมเพิ่มเติม เช่น แนวโน้มของอุตสาหกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ

ข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรม

ประเภทข้อมูล	หน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลในปัจจุบัน	ชื่อฐานข้อมูล
รายได้ของสถานประกอบการ	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	ข้อมูลนิติบุคคลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
รายชื่อสถานประกอบการ	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สมาคมที่เกี่ยวข้อง	ข้อมูลนิติบุคคลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณา	สมาคมที่เกี่ยวข้อง	มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณา
มูลค่าเพิ่ม	สภาพัฒน์	สถิติบัญชีประชาชาติ
การจ้างงาน	สำนักงานสถิติแห่งชาติ	การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร
การผลิตกำลังคนสู่อุตสาหกรรม	สำนักงานปลัดกระทรวง อว.	ข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา
เงินเดือนของบัณฑิตจบใหม่	สำนักงานปลัดกระทรวง อว.	ข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต
การนำเข้า-ส่งออกบริการโฆษณา	ธนาคารแห่งประเทศไทย	ข้อมูลดุลบริการ ในดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
ปริมาณชิ้นงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ โฆษณาทงโทรทัศน์	

ข้อมูลองค์ความรู้ของอุตสาหกรรม

ประเภทข้อมูล	หน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลในปัจจุบัน
แนวโน้มของอุตสาหกรรม	ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บ
กิจกรรมฝึกอบรม/สัมมนา	สมาคมที่เกี่ยวข้อง
มาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ	ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บ
ผลงานที่ได้รับรางวัลจากการประกวดต่าง ๆ	สมาคมที่เกี่ยวข้อง, สื่อต่าง ๆ เช่น a day, The Cloud, Ad Addict
กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง	สมาคมที่เกี่ยวข้อง

การประชุมระดมสมอง (ร่าง) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ

โฆษณา

	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน
1.	คุณรติ พันธุ์ทวี	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
2.	คุณอัศวิน พาณิชวัฒนา	สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D) Creative Juice\Bangkok
3.	คุณสุรพล สนิรันดร	สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย
4.	คุณปรีชญา เกียรติคุณารัตน์	สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย
5.	อ.ดร.มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6.	ผศ.ดร. ญัฐพร กาญจนภูมิ	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
7.	คุณสมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ	The Leo Burnett Group Thailand
8.	คุณณรงค์ ตรีสุข	Dentsu International (Thailand)
9.	คุณสหรัฐ สวัสดิ์อริคม	CJ WORX
10.	คุณณิศา อังค์ศิริวัฒนา	SOUR Bangkok
11.	คุณชัยประนิน วิสุทธิผล	TBWA\Thailand
12.	คุณติศรา อุดมเดช	Yell Advertising
13.	คุณนพดล ศรีเกียรติขจร	กลุ่มบริษัท โอทิลลี่ ประเทศไทย
14.	คุณกัลย์ธิดา ชุมปัญญา	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
15.	คุณอิสรา เปี่ยมพงศ์สานต์	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
16.	คุณเบญจพร พวงจำปี	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
17.	คุณณัฐพนธ์ สุวรรณพะยอม	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
18.	คุณภควัต วงศ์ไทย	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
19.	คุณดวงกมล กลมลานนท์	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

- การประชุมระดมสมอง (ร่าง) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา
- จัดขึ้นในวันพฤหัสบดีที่ 4 สิงหาคม 2565 เวลา 9.00-12.00 น. ณ ห้องประชุมชั้น 2 สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และการประชุมออนไลน์ผ่านทาง Zoom
- โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุมรวม 19 ราย จากทั้งหมด 13 หน่วยงาน ประกอบด้วย

การประชุมการประชุมสัมมนาสาธารณะ แผนพัฒนาอุตสาหกรรม บริการโฆษณา ในยุคหลังโควิด-19

สร้าง SOFT POWER
ผ่าน 4 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

EP.1 จับเคลื่อนอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

FACEBOOK LIVE | YOUTUBE | @TDRI.thailand



18
สิงหาคม

9.30-12.00 น.





กล่าวเปิด โดย
คุณชاکริท พิชญางกูร
ผู้อำนวยการ
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
(องค์การมหาชน)



นำเสนอผลการศึกษา
แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

โดย
ดร.เสาวรฉัตร รัตนคำฟู
ผู้อำนวยการวิจัย หิดีอาร์ไอ

เสวนา “แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในยุคหลังโควิด-19”



คุณรติ พันธุ์ทวี
นายกสมาคม
โฆษณาแห่งประเทศไทย



คุณณรงค์ ตรีสุขน
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
สายงานความคิดสร้างสรรค์
เดนห์สุข ประเทศไทย



คุณอัศวิน พาณิชวัฒนา
นายกสมาคม
ผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D)



คุณอินพันธ์ บัวเขียว
รองผู้อำนวยการสำนักงาน
ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
(องค์การมหาชน)

ดำเนินการเสวนา



ดร.สมเกียรติ คุ้มกิจวานิชย์
ประธานหิดีอาร์ไอ

- การประชุมการประชุมสัมมนาสาธารณะ เรื่อง “สร้าง Soft Power ผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย”: ตอนที่ 1 แผนพัฒนา อุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในยุคหลังโควิด-19
- จัดขึ้นในวันที่ 18 สิงหาคม 2565 เวลา 9.30-12.00 น. ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Facebook Live และ YouTube ของสถาบันวิจัย เพื่อการพัฒนาประเทศไทย
- โดยมีผู้เข้าชมรวมทั้งสองช่องทางจำนวน 518 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2565)