

บริการด้านการโฆษณา (Advertising Services)

๑. กิจกรรมสาขาบริการด้านการโฆษณา

การค้าบริการในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการเจริญเติบโตค่อนข้างมาก ทั้งในเรื่องมูลค่าตลาด จำนวนผู้ประกอบการ และประเภทของธุรกิจ ในแต่ละสาขาบริการได้มีการแตกกิจกรรมย่อยออกไปอีกหลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการเจรจาเพื่อเปิดตลาดการค้าบริการระหว่างกันจำเป็นต้องมีความชัดเจนในสาขาบริการต่างๆ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในระหว่างประเทศสมาชิก องค์การการค้าโลก (WTO) จึงได้กำหนดสาขาบริการโดยแบ่งเป็น ๑๒ สาขา ซึ่งในแต่ละสาขายังจำแนกออกเป็นสาขาย่อยหรือกิจกรรมต่างๆ ลงไปอีก โดยให้สอดคล้องกับที่ United Nation (U.N.) กำหนดตาม Provisional Central Product Classification (CPC) ^๑ ในส่วนของสาขาบริการด้านการโฆษณานั้น ได้จำแนกกิจกรรมย่อยไว้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๑

กิจกรรมภายใต้บริการด้านการโฆษณา จำแนกตาม CPC ของ UN และ W๑๒๐ ของ WTO ^๒

Sub - Sectors	CPC	Descriptions
Sale or leasing services of advertising space or time	๘๗๑๑	Services provided in soliciting advertising space or time for newspapers, other periodicals, and television stations.
Planning, creating and placement services of advertising	๘๗๑๒	Planning, creating and placement services of advertisements to be displayed through the advertising media.
Other advertising services	๘๗๑๙	Other advertising services not elsewhere classified, including outdoor and aerial advertising services and delivery services of samples and other advertising material.

^๑ ปัจจุบันยังอยู่ระหว่างการปรับปรุงรายการให้ครอบคลุมสาขา/กิจกรรมย่อยให้มากขึ้น

^๒ องค์การการค้าโลก ได้จัดทำเอกสาร MTN.GNS/W/๑๒๐ โดยจำแนกบริการออกเป็น ๑๒ สาขา ซึ่งเอกสารนี้จำแนกประเภทบริการโดยอิงกับ Central Product Classification (CPC) ของสหประชาชาติ และในการเจรจา FTA ของไทยจะใช้การจำแนกประเภทบริการตาม WTO เป็นแนวทาง

๒. ลักษณะธุรกิจ/การให้บริการ

ตารางที่ ๒
รูปแบบการให้บริการด้านโฆษณา (Mode of Supply)

รูปแบบการค้าบริการ	ตัวอย่าง
Mode ๑: การให้บริการข้ามพรมแดน (Cross - border Supply)	บริษัทโฆษณาในประเทศไทยคิดงานโฆษณาเพื่อนำไปเผยแพร่ในประเทศลาวโดยติดต่อผ่าน Internet
Mode ๒: การบริโภคในต่างประเทศ (Consumption Abroad)	บริษัทในประเทศไทยทำการโฆษณาบนป้าย Billboard ที่ประเทศสิงคโปร์
Mode ๓: การจัดตั้งธุรกิจ (Commercial Presence)	บริษัทให้บริการด้าน Outdoor advertising ของประเทศสิงคโปร์ เข้ามาตั้งกิจการในประเทศไทย
Mode ๔: การให้บริการโดยบุคคลธรรมดา (Presence of Natural Persons)	ผู้ให้คำปรึกษาด้านโฆษณาจากประเทศมาเลเซีย เข้าไปทำงานในประเทศไทยเวียดนามชั่วคราว

๓. ภาพรวมธุรกิจบริการด้านโฆษณา

ธุรกิจบริการด้านโฆษณา หมายถึง ธุรกิจบริการวางแผนและผลิตสื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่ตามสถานที่และสื่อต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น ธุรกิจบริการด้านโฆษณานับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตสูงตามผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) โดยธุรกิจนี้เปรียบเสมือนตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตที่จะส่งสารต่อไปให้ผู้บริโภค ซึ่งอุตสาหกรรมโฆษณาประกอบไปด้วยผู้เล่นสำคัญ ดังนี้

๑. ผู้โฆษณา (Advertisers) หมายถึง ผู้ที่ต้องการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ทางการตลาด คุณสมบัติสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กร หรือ สิ่งอื่นใดไปยังกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้สามารถแบ่งผู้โฆษณาได้เป็น ๔ กลุ่มย่อยคือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการ กลุ่มบริษัทผู้จัดจำหน่าย กลุ่มองค์กรเพื่อสังคม และกลุ่มภาครัฐ

๒. ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่ในการวางแผนผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ตามสถานที่และสื่อต่างๆ ทั้งนี้ตัวแทนโฆษณาอาจมีทั้งแบบให้บริการเต็มรูปแบบ คือ มีการผลิตสื่อเอง หรือเป็นเพียงการวางแผนประสานงานและจ้างให้บริษัทผู้ผลิตโฆษณาเป็นผู้ผลิตโฆษณาก็ได้

๓. บริษัทผลิตโฆษณา (Production Houses) หมายถึง บริษัทที่มีหน้าที่เฉพาะส่วนการผลิตโฆษณาเท่านั้น ไม่ได้มีการวางแผนการเผยแพร่สื่อตามสถานที่และสื่อต่างๆ

๔. ธุรกิจสนับสนุน (External Facilitators) หมายถึง ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนให้เกิดงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคสื่อ เช่น ธุรกิจผลิตแอนิเมชันและกราฟฟิก ธุรกิจวิจัยตลาด ธุรกิจให้เช่าอิม หรือขายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา เป็นต้น

๕. องค์กรสื่อ (Media Organization) สามารถแบ่งประเภทขององค์กรสื่อ ได้เป็น สื่อวิทยุโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อออนไลน์, สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น

๖. ผู้บริโภคสื่อ (Target Audience)

ธุรกิจโฆษณาถือเป็นหนึ่งใน Creative industry ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มาก โดยสัดส่วนของรายจ่ายในธุรกิจโฆษณาของโลกนั้นประกอบไปด้วย อันดับ ๑) โฆษณานบนสื่อโทรทัศน์ ๒) โฆษณานบนสื่อออนไลน์ ๓) โฆษณานบนสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Advertising) ๔) โฆษณาในหนังสือชนิดต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาของโลกในปี ๒๕๕๘-๒๕๕๙ ถือว่าเป็นช่วงของการโฆษณาเนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจของโลก ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีการลดจำนวนการใช้จ่ายด้านการโฆษณาลง อย่างไรก็ตาม ใน ๕ ปีที่ผ่านมา วงการโฆษณาได้มีการพัฒนาวิธีและช่องทางในการโฆษณาไปอย่างมาก โดยเน้นให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น

ในช่วงระยะเวลา ๕ ปีที่ผ่านมา การโฆษณาออนไลน์ได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและได้มีการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนการใช้งานอย่างมาก โดยมีการประมาณการว่าในปี ๒๕๖๐ สื่อการโฆษณาออนไลน์จะมีสัดส่วนผู้ใช้งานมากกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ เหตุผลหลักในการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานสื่อโฆษณาออนไลน์ คือ ๑) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet user) ที่มีจำนวนมากขึ้น ๒) การโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและสามารถทราบถึงจำนวนการเข้าชมได้ ๓) การมีลูกเล่นใหม่ๆ ที่สามารถปรับให้ทันกับความสนใจของกลุ่มผู้รับสาร เช่น การสื่อสารแบบ Live เป็นต้น ๔) สื่อออนไลน์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ

๔. สถานการณ์ด้านการโฆษณาระดับโลกและระดับภูมิภาค

จากรายงานการคาดการณ์ของ GroupM (บริษัทจัดการด้านการลงทุนสื่อชั้นนำของโลก) ในปี ๒๕๖๐ ตลาดโฆษณาในโลกมีเม็ดเงินหมุนเวียนอยู่ที่ ๕.๔๗ แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ^๓ โดยตลาดการโฆษณายังคงได้รับแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยในการเติบโต สืบเนื่องมาจากความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของประเทศมหาอำนาจ (การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ) และการลงประชามติของสหราชอาณาจักรว่าด้วยการถอนตัวออกจากสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตาม ตลาดโฆษณายังคงมีปัจจัยด้านบวกจากการที่ประเทศจีนและกลุ่มประเทศโลกใหม่ เช่น กลุ่ม BRICS ที่มีส่วนในการสนับสนุนการเติบโต แต่ก็จะไม่เติบโตอย่างก้าวกระโดดตามแนวโน้มดุลยภาพใหม่ ส่วนกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากการโฆษณามากที่สุดในปี ๒๕๖๐ คือ กลุ่มโฆษณาดิจิทัล

สถานการณ์ด้านการโฆษณาในตลาดภูมิภาคในปี ๒๕๖๐ ตลาดการโฆษณาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเจริญเติบโตต่อเนื่องที่ดี เนื่องจากรายได้ของประชากรที่เพิ่มขึ้นและมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาด CLMV ลักษณะการโฆษณาในเมืองใหญ่เน้นไปที่การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และการโฆษณาผ่านจอภาพแอลอีดีขนาดใหญ่บนท้องถนนหรือตามตึกขนาดใหญ่ในเมือง^๔ เช่น ในโฮจิมินห์ ย่างกุ้ง หรือพนมเปญ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของประเทศไทยและแต่ละประเทศในกลุ่ม CLMV มีการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศไทยมุ่งเน้นที่ LINE และ Facebook ส่วนที่ลาวนั้นใช้ WeChat เป็นส่วนใหญ่ เพราะได้รับอิทธิพลจากจีนที่เข้ามาทำโครงการรถไฟความเร็วสูง ส่วนเมียนมาจะใช้ Viber เป็นหลัก และเป็นประเทศที่ทาง Viber เองให้ความสำคัญอย่างสูงเพราะมีผู้ใช้เป็นอันดับสองของโลก อีกทั้งยังใช้ Smartphone มากกว่า Feature Phone สำหรับกัมพูชา Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นแทบทุกอย่าง รวมถึงเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลซึ่งผู้ประกอบการอาจไม่มีการเปิดเว็บไซต์ แต่ต้องมี Facebook Fan Page ส่วนที่เวียดนาม ใช้หลายแพลตฟอร์ม ทั้ง Facebook, Facebook Messenger รวมถึง Zalo ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันแชตของเวียดนามเอง

^๓ <https://www.marketingoops.com/news/agency/groupm-ads-spending-๒๕๖๐/>

^๔ <http://www.komchadluek.net/news/economic/๒๓๓๕๕๖>

อย่างไรก็ดี การโฆษณาผ่านวิทยุและโทรทัศน์ในภูมิภาคนี้ยังคงมีความสำคัญและมีผลต่อกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดอยู่ อีกทั้ง นักโฆษณายังคงให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยใช้ Event Marketing เนื่องจากคนในภูมิภาคนี้ยังคงต้องการทดลองสินค้าจริงด้วยตนเอง

๕. สถานการณ์และทิศทางของบริการด้านโฆษณาในประเทศไทย

จากการเปิดเผยตัวเลขเม็ดเงินสื่อโฆษณาของ บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด^๕ พบว่า ในปี ๒๕๖๐ มูลค่ารวมของตลาดโฆษณาอยู่ที่ ๙๑,๑๙๕ ล้านบาท ลดลงจากปี ๒๕๕๙ ที่มีมูลค่า ๙๗,๕๗๙ ล้านบาท และเปรียบเทียบกับปี ๒๕๕๘ มูลค่า ๑๐๘,๓๕๐ ล้านบาทซึ่งสูงสุดในรอบ ๑๐ ปีในวงการโฆษณาไทย นับเป็นเวลาเกือบ ๒ ปีเต็มที่มีเม็ดเงินในตลาดโฆษณาในประเทศไทยลดลง โดยปัจจัยสำคัญคือ เป็นห่วงที่ประเทศไทยอยู่ในช่วงเวลาน็อกเอาท์ ทำให้รายการบันเทิงบันเทิงต่างๆ ลดลง รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้บริษัทห้างร้านต่างๆ ลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณาลงด้วย อย่างไรก็ตาม คาดว่าในปี ๒๕๖๑ มูลค่าของตลาดโฆษณากลับมาฟื้นตัวขึ้นอีกครั้ง ประมาณการตัวเลขรวมอยู่ที่ ๑๐๑,๑๑๕ บาท จากทิศทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

เมื่อเจาะลึกในตลาดสื่อโฆษณา ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ยังคงครองอันดับ ๑ มีมูลค่า ๕๑,๕๕๐ ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ ๕๖.๖ จากมูลค่าสื่อโฆษณาทั้งหมด ขณะที่สื่อดิจิทัล เติบโตอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี ๒๕๕๔ และพุ่งแรงสวนกระแสจนแซงหน้ามาเป็นอันดับ ๒ และนับเป็นครั้งแรกที่แย่งตำแหน่งนี้จากสื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยมูลค่า ๑๑,๗๘๐ ล้านบาท เป็นสัดส่วนร้อยละ ๑๒.๙ สำหรับอันดับ ๓ คือ สื่อเอาต์ดอร์ ที่มีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ๒๕๕๓ จากปริมาณผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามากขึ้น โดยมีมูลค่า ๑๑,๑๖๐ ล้านบาท ที่สัดส่วนร้อยละ ๑๒.๒, อันดับ ๔ สื่อหนังสือพิมพ์ มูลค่า ๘,๙๒๕ ล้านบาท ร้อยละ ๙.๘ และอันดับ ๕ สื่อภาพยนตร์ มูลค่า ๓,๐๐๐ ล้านบาท ร้อยละ ๓.๓ ส่วนวิทยุ มูลค่า ๓,๑๕๐ ร้อยละ ๓.๕ และนิตยสาร ๑,๖๐๐ ล้านบาท ร้อยละ ๑.๘ ขณะที่สื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด จำนวน ๒๓.๒๘ ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็น ๙๗ จุด (๑ จุด เท่ากับ ๒.๔ แสนครัวเรือน) สื่อวิทยุ ๑๒.๗๒ ล้านครัวเรือน หรือ ๕๓ จุด สื่อหนังสือพิมพ์ ๑๑.๕๒ ล้านครัวเรือน หรือ ๔๘ จุด และนิตยสาร ๖.๗๒ ล้านครัวเรือน หรือ ๒๘ จุด ซึ่งภาพรวมการเข้าถึงของผู้บริโภคลดลง แต่ขณะที่สื่อดิจิทัลกลับสวนทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มาอยู่ที่ ๑๘ ล้านครัวเรือน หรือ ๗๕ จุด พุ่งขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากปี ๒๕๕๙ ถึง ๑๖ จุด อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เม็ดเงินโฆษณาในสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคชาวไทยกว่าร้อยละ ๘๓ มีสมาร์ทโฟนในครอบครอง ซึ่งยังคงส่งผลดีต่อการกระตุ้น การใช้จ่ายผ่าน QR Code ที่ภาครัฐพยายามผลักดันเรื่องเศรษฐกิจดิจิทัลอีกด้วย

เมื่อมูลค่าโฆษณาสื่อดิจิทัล และการเข้าถึงเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยทางออนไลน์เติบโตขึ้นตามไปด้วย โดยเมื่อปี ๒๕๕๘ มีจำนวนคนที่ซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย ๑ ครั้ง ร้อยละ ๓.๓ มูลค่าจำนวน ๙๑๗ ล้านบาท แต่มาในปี ๒๕๖๐ ขยับเพิ่มเป็นร้อยละ ๑๐ มูลค่าจำนวน ๔,๔๐๐ ล้านบาท

ขณะที่พฤติกรรมการชอปปของกลุ่มนักชอปปโดยทั่วไปร้อยละ ๗๙.๕ รู้ว่าสามารถจับจ่ายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้ โดยที่ร้อยละ ๒๙.๗ เคยซื้ออย่างน้อย ๑ ครั้งในช่วง ๓๐ วันที่ผ่านมา ซึ่งสูงกว่าช่องทางออนไลน์ของโมเดิร์นเทรด เช่น ๗-๑๑ Online, Tesco Lotus Online ฯลฯ ถึงร้อยละ ๔ โดยนิยมจับจ่ายผ่านทางเว็บไซต์ทั่วไป เฟซบุ๊ก ลาซาด้า และไลน์ ทั้งนี้นักชอปปใช้อินเตอร์เน็ตนานขึ้นจาก ๒ ชั่วโมงต่อวัน ในปี

⁵ <http://www.blbangkok.com/News/11แนวโน้มทิศทางโฆษณาไทยปี2561นี้>

๒๕๕๘ เพิ่มขึ้นเป็น ๒ ชั่วโมง ๓๐ นาทีต่อวัน ในปี ๒๕๖๐ ซึ่งสวนทางกับโทรทัศน์และวิทยุที่ผู้บริโภคใช้เวลาในสัปดาห์นั้นๆ เท่าเดิมหรือลดลง นอกจากนั้น ครึ่งหนึ่งของกลุ่มนักชอปปี้เล่น เพชบุ๊กทุกวัน มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในเม็ดเงินที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปถึง ๒ เท่า โดยผู้ที่ใช้เวลาบนเพชบุ๊กมากกว่า ๒ ชั่วโมงต่อวัน ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงถึง ๒๖,๑๐๗ บาทต่อคนต่อปี อีกทั้งยังมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มากกว่านักชอปปี้ออนไลน์ทั่วไปอีกด้วย ขณะเดียวกันในแพลตฟอร์มอย่างยูทูบ กลุ่มนักชอปปี้ไทยที่ดูยูทูบทุกวันมีพฤติกรรมใช้จ่ายสูงกว่าชอปปี้เปอร์ปกติ โดยเฉลี่ยมีการใช้จ่ายที่จำนวน ๔๔๐ บาทต่อครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าสื่อดิจิทัล ผู้ใช้เพชบุ๊กและยูทูบมีโอกาสดูวิดีโอสูงกว่าปกติโดยเฉลี่ย ๑๐% เฉพาะทีเดียว จากทิศทางตลาดโฆษณาไทย ทำให้เห็นถึงโลกของการเสพสื่อของคนไทยในปัจจุบัน ที่สะท้อนถึงแนวโน้มในการใช้จ่ายใช้สอยในอนาคต แน่นนอนว่ามุ่งไปทางดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับทางภาครัฐที่พยายามผลักดันนโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ อีกด้วย

ทิศทางของบริการด้านโฆษณาของไทยนั้น ให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งเน้นการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อช่วยในการโฆษณา โดยเทรนด์ที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนธุรกิจโฆษณาในปี ๒๕๖๐-๖๑ มีดังนี้

๑. ผู้บริโภคจะมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น หมายถึง ผู้บริโภคเลือกที่จะรับคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของตน มากกว่าที่จะรับคอนเทนต์เหมือนกับคนอื่นทุกๆ ไป เพราะฉะนั้นต่อไปอุตสาหกรรมสื่อจะเป็น “Multi-Screen” กล่าวคือ ทั้งเจ้าของสื่อ และผู้ผลิตคอนเทนต์ ต้องมีหลายแพลตฟอร์ม เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความเป็นปัจเจก อีกทั้งการวัดเรตติ้ง จะไม่ได้วัดเฉพาะแค่สื่อที่วีย่อยๆ เท่านั้น แต่จะวัดจากหลายแพลตฟอร์มด้วยกัน เนื่องจากพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตที่ดูคอนเทนต์ผ่านหน้าจอทีวีแบบดั้งเดิม กลายเป็นมีการดูคอนเทนต์ผ่าน YouTube และ LINE TV มากขึ้น เช่นเดียวกับสื่อวิทยุ ทุกวันนี้ YouTube และแพลตฟอร์ม Music Streaming อย่าง JOOX, LINE Music เป็นทางเลือกใหม่ในการฟังเพลง หรือแม้แต่การอ่านคอนเทนต์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ยังเปลี่ยนไปเป็นการอ่านบน Social Feed

๒. โลกทั้งใบจะอยู่ที่ปลายนิ้ว เนื่องจากเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลด้วยความรวดเร็ว และเชื่อมโยง สถิติที่น่าสนใจของคนในยุคดิจิทัล ปัจจุบันคนใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยมากกว่า ๓ ชั่วโมงต่อวัน และประชากรไทยกว่า ๒๐ ล้านคน มีสมาร์ตโฟน นั่นหมายความว่า คนสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือแม้แต่ไอเวนท์ต่างๆ ได้จากทั่วโลก ดังนั้น แปรนดต้อง Interact กับผู้บริโภค และมีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ในยุคดิจิทัล ใครๆ ก็ซื้อโฆษณาได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตสินค้า OTOP หรือผู้ประกอบการ SME รายเล็กสามารถเป็น Advertiser ซื้อโฆษณบบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Google, Facebook, LINE เพื่อให้การทำตลาดและการขายเข้าถึงคนทั่วประเทศ หรือแม้แต่ทั่วโลก

๓. นักการตลาดต้องสร้างคอนเทนต์ที่สำคัญ และมีความหมาย มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เนื่องจากทุกวันนี้มีนักโฆษณาและคอนเทนต์มากมายหลั่งไหลเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้มีทางเลือกในการเสพคอนเทนต์ โดยผู้บริโภคจะเปิดรับคอนเทนต์ที่ตัวเองสนใจและชอบ ขณะเดียวกันจะไม่เปิดรับคอนเทนต์ที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจ ดังนั้น คอนเทนต์ที่ดึงความสนใจผู้บริโภคได้ ต้องมีความหมาย และมีประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

๔. การเกิดขึ้นของ Generation ที่ใช้เวลาอยู่บนหน้าจอมือถืออย่างเดียว โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเด็ก และคนที่อยู่ต่างจังหวัดตามชนบท ที่เปิดรับคอนเทนต์จากหน้าจอมือถืออย่างเดียว ปัจจุบัน ประเทศไทยอยู่ในอันดับสองของประเทศที่มีประชากรใช้เวลาอยู่บนหน้าจอมือถืออย่างเดียว (Mobile Only) รองจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE)

๕. การใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค เช่น AR (Augmented reality) คือ การรวมสภาพแวดล้อมจริง กับ วัตถุเสมือน เข้าด้วยกันในเวลาเดียวกัน และ VR (Virtual reality) คือ เป็นการจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง แม้เป็นเทคโนโลยีใช้เงินลงทุนสูง แต่แบรนด์ต้องพิจารณาในเรื่องนี้ เพื่อ

สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จเช่น Pokemon Go ที่ใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่อกับคอนเทนต์ เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคได้ในทุกที่ เป็นต้น

๖. ภาพรวมธุรกิจบริการโฆษณาในไทย

แม้ตัวเลขอุตสาหกรรมโฆษณาปี ๒๕๖๐ อาจจะไม่สวยนัก ปัจจัยหลัก ๆ มาจากเศรษฐกิจโดยรวมที่ชะลอการเติบโตลงต่อเนื่อง ขณะเดียวกันหากมองถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมโฆษณาปี ๒๕๖๑ ก็เรียกว่ามีลุ้นซึ่งหลาย ๆ ฝ่ายก็คาดการณ์ว่า แนวโน้มการใช้จ่าย โฆษณาปี ๒๕๖๑ จะกลับมาเติบโตอีกครั้ง ส่วนหนึ่งมาจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์) คาดการณ์ GDP ปี ๒๕๖๑ ว่าจะเติบโตร้อยละ ๓.๖-๔.๖ ทั้งนี้ ปัจจัยบวกหลัก ๆ มาจากตัวเลขการส่งออกที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวมากขึ้น อีกทั้งภาคการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น และค่าใช้จ่ายหนี้ครัวเรือนมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นทั้งหมดจะกลายเป็นปัจจัยสนับสนุนที่คาดว่าจะส่งให้ภาพโดยรวมของเศรษฐกิจปี ๒๕๖๑ เติบโตตามไปด้วย หมายถึงสินค้าจะต้องเร่งกลับมาใช้งบประมาณในการโฆษณาอีกครั้ง เพื่อสร้างบรรยากาศการจับจ่ายใช้สอย กระตุ้นยอดขายให้เติบโตในมุมมองของมีเดียเอเยนซีนั้น

นายไตรลจน์ นวะมะรัตน์ นายกสภาคมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย^๖ คาดการณ์ว่าในปี ๒๕๖๑ อุตสาหกรรมโฆษณาจะกลับมาเติบโต เนื่องจากสินค้าหลายกลุ่มที่ลดการใช้งบการโฆษณาเมื่อปีก่อน ต้องกลับมาทุ่มงบโฆษณาผ่านสื่อ โดยเชื่อว่าสินค้าจะต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ของนายภวัต เรืองเดชวรชัย ผู้อำนวยการธุรกิจสายงานการวางแผนและกลยุทธ์สื่อโฆษณา บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด และรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท มีเดีย อินไซด์ จำกัด มีเดียเอเยนซี ที่ว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมโฆษณาปี ๒๕๖๑ จะฟื้นตัวอย่างแน่นอน คาดว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ ๑๐ จากปี ๒๕๖๐ เนื่องจากเริ่มเห็นสัญญาณการกลับมาใช้งบตั้งแต่ปลายปี ๒๕๖๐ และคาดว่าจะต่อเนื่องถึงปี ๒๕๖๑ โดย ๓ กลุ่มสินค้าหลักที่จะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้อุตสาหกรรมโฆษณาเติบโต คือ รถยนต์ เทคโนโลยีสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ เพราะกลุ่มรถยนต์ก็มีนวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ขณะที่เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรศัพท์มือถือก็มีการแข่งขันดุเดือดมากขึ้นจากผู้เล่นหน้าใหม่ ทำให้สินค้าเหล่านี้ทุ่มงบโฆษณามากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มโตเร็กซ์มาร์เก็ตติ้ง เช่น ทีวีโฮมช้อปปิ้ง ก็เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อทีวีสูงขึ้นไป เพราะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง และราคาโฆษณาผ่านสื่อทีวีขณะนี้ไม่ได้สูงมาก ทั้งนี้ หากแยกย่อยตามการเติบโตของแต่ละสื่อในปี ๒๕๖๑ นั้น สื่อทีวีจะยังเป็นสื่อหลักที่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมากและมีสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณามากที่สุด หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๕๕-๖๐ ของงบโฆษณารวม ขณะที่สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์กลับมีการเติบโตสูงขึ้น แซงหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ที่เติบโตลดลง ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

๗. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายของไทยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจโฆษณาของต่างชาติ

ด้านการประกอบธุรกิจ	ด้านการทำงานของคนต่างด้าว
---------------------	---------------------------

⁶ <https://www.prachachat.net/marketing/news-95116>

ด้านการประกอบธุรกิจ	ด้านการทำงานของคนต่างด้าว
<p>๑. พรบ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. ๒๕๔๒</p> <p>- การทำกิจการโฆษณาอยู่ภายใต้บัญชี ๓ ท้ายพระราชบัญญัติ เป็นธุรกิจที่คนไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันในการประกอบกิจการกับต่างด้าว เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากอธิบดี โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ</p>	<p>๑. พรบ. คนเข้าเมือง พ.ศ. ๒๕๒๒</p> <p>๒. พ.ร.ก. การบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. ๒๕๖๐</p>

หน่วยงานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขออนุญาตในการโฆษณา	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
กสทช.	<ul style="list-style-type: none"> - พรบ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ - พรบ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. ๒๕๔๒ - พรบ วิทยุคมนาคม ๒๕๔๘ - ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕
สคบ.	<ul style="list-style-type: none"> - พรบ. คຸ້ມครองผู้บริโภค - กฎกระทรวงว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่ມที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และเครื่องดื่ມที่ผสมกาเฟอีน ในโรงภาพยนตร์และทางป้ายโฆษณา พ.ศ. ๒๕๔๗ - กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ມแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๓ - ประกาศสำนักงานคณะกรรมการคຸ້ມครองผู้บริโภค เรื่อง แนวทางการโฆษณาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติคຸ້ມครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒
กระทรวงมหาดไทย	<ul style="list-style-type: none"> - กฎกระทรวงว่าด้วยการควบคุมป้ายหรือสิ่งทีสร้างขึ้สำหรับติดหรือตั้งป้ายตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร พ.ศ. ๒๕๕๘
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	<ul style="list-style-type: none"> - พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ - ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. ๒๕๕๑ - พระราชบัญญัติยา พ.ศ. ๒๕๑๐ - พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๓๕ - พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕ - พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. ๒๕๕๑

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์	<ul style="list-style-type: none">- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ สน. ๔๐/๒๕๔๔ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการในการพิจารณาวัตถุประสงค์หลักในการให้คำแนะนำทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ สข/น. ๑๐/๒๕๕๒ เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริม การขายหน่วยลงทุนและการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ สข/น. ๗/๒๕๕๑ เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริม การขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน
คณะกรรมการกำกับตลาดทุน	- ประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทธ. ๒๓/๒๕๕๖ เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบธุรกิจ
ธนาคารแห่งประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none">- ประกาศเกี่ยวกับการบริการของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร (Non-Bank) ต่อผู้บริโภค ฝ่ายนโยบายความเสี่ยง สายนโยบายสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย- ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส. ๘๑/๒๕๕๑ เรื่อง หลักเกณฑ์การปฏิบัติในเรื่องดอกเบี้ย ส่วนลด ค่าบริการต่างๆ และเบี้ยปรับ สำหรับบริษัทเงินทุน
คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ	- ประกาศคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาวีดิทัศน์และสื่อโฆษณา พ.ศ. ๒๕๕๒
กระทรวงแรงงาน	- ระเบียบกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ว่าด้วยการโฆษณาการจัดหางาน พ.ศ. ๒๕๔๕
กระทรวงศึกษาธิการ	<ul style="list-style-type: none">- พระราชบัญญัติ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. ๒๕๔๖- พระราชบัญญัติ โรงเรียนเอกชน พ.ศ. ๒๕๕๐ (มีการกำหนดเงื่อนไขการโฆษณาของสถานศึกษา)
กรมทรัพย์สินทางปัญญา	- พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗
สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย	- ประกาศคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขในการเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยผ่านทางสื่อโฆษณา ตามกฎหมายว่าด้วยการประกันวินาศภัย พ.ศ. ๒๕๕๖
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	- พระราชบัญญัติ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. ๒๕๕๑ (มีการกำหนดเงื่อนไขการโฆษณาธุรกิจนำเที่ยว)

สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน
สิงหาคม ๒๕๖๑

ตารางข้อผูกพันการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาโฆษณา

กิจกรรม	กรอบความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ								
	WTO	ASEAN (๙ th Package)	TAFTA	TCFTA	ACFTA (๓ rd Package)	JTEPA	AKFTA	AANZFTA	AIFTA
	(๑) การให้บริการข้ามพรมแดน		(๒) การบริโภคในต่างประเทศ			(๓) การจัดตั้งธุรกิจ		(๔) การให้บริการโดยบุคคลธรรมดา	
(a) Advertising services (CPC ๘๗๑๑๐+๘๗๑๒๐+๘๗๑๙๐)	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ผูกพันในรูปแบบบริษัทจำกัด ต่างชาติถือหุ้นไม่เกิน ๔๙% จำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติต้องไม่เกินกึ่งหนึ่ง ๔) อนุญาตให้ BV ^๗ และ ICT ^๘ เข้ามาได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	๑) ไม่มีข้อจำกัด ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ผูกพันในรูปแบบบริษัทจำกัด ต่างชาติถือหุ้นไม่เกิน ๔๙% จำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติต้องไม่เกินกึ่งหนึ่ง ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	ไม่ผูกพัน เปิดตลาด สาขานี้	ไม่ผูกพัน เปิดตลาด สาขานี้	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกิน ๔๙% จำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติต้องไม่เกินครึ่งหนึ่งของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) การร่วมหุ้นโดยต่างชาติร้อยละ ๕๐ จะได้รับอนุญาตตราใบใดที่อัตราส่วนของเงินกู้ต่อทุนคือ ๓ ต่อ ๑ หรือต่ำกว่าได้รับการคงไว้และไม่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนของผู้ถือหุ้นต่างชาติ ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกิน ๔๙% จำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติต้องไม่เกินครึ่งหนึ่งของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ไม่มีข้อจำกัด ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	ไม่ผูกพันเปิดตลาด สาขานี้

^๗ Business Visitor (BV) – อนุญาตให้พำนักได้ไม่เกิน ๙๐ วันและต่ออายุได้ไม่เกิน ๑ ปี

^๘ Intra-corporate Transferee (ICT) – ผูกพันเฉพาะผู้จัดการ ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ จะต้องได้รับการจ้างจากบริษัทดังกล่าวนอกประเทศไทยอย่างน้อย ๑ ปี นับจากวันที่ขอเข้าประเทศและมีคุณสมบัติตามที่สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการจัดหางานกำหนด อนุญาตให้พำนักได้ไม่เกิน ๑ ปี และต่ออายุได้ ๓ ครั้ง ครั้งละไม่เกิน ๑ ปี

ตารางข้อผูกพันการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาโฆษณา

กิจกรรม	กรอบความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ								
	WTO	ASEAN (๙ th Package)	TAFTA	TCFTA	ACFTA (๓ rd Package)	JTEPA	AKFTA	AANZFTA	AIFTA
	(๑) การให้บริการข้ามพรมแดน		(๒) การบริโภคในประเทศ			(๓) การจัดตั้งธุรกิจ		(๔) การให้บริการโดยบุคคลธรรมดา	
Planning, creating and placement services of advertising (CPC ๘๗๑๒๐)	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ผูกพันในรูปแบบบริษัทจำกัดต่างชาติถือหุ้นไม่เกิน ๔๙% จำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติต้องไม่เกินกึ่งหนึ่ง ๔) อนุญาตให้ BV ^๙ และ ICT ^{๑๐} เข้ามาได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	๑) ไม่มีข้อจำกัด ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ผูกพันในรูปแบบบริษัทจำกัดต่างชาติถือหุ้นไม่เกิน ๔๙% จำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติต้องไม่เกินกึ่งหนึ่ง ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	ไม่ผูกพันเปิดตลาดสาขา	ไม่ผูกพันเปิดตลาดสาขา	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกิน ๔๙% จำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติต้องไม่เกินครึ่งหนึ่งของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) การร่วมหุ้นโดยต่างชาติร้อยละ ๕๐ จะได้รับอนุญาตตราใบใดที่อัตราส่วนของเงินกู้ต่อทุนคือ ๓ ต่อ ๑ หรือต่ำกว่าได้รับการคงไว้และไม่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนของผู้ถือหุ้นต่างชาติ ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกิน ๔๙% จำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติต้องไม่เกินครึ่งหนึ่งของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ไม่มีข้อจำกัด ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้	ไม่ผูกพันเปิดตลาดสาขา

^๙ Business Visitor (BV) – อนุญาตให้พำนักได้ไม่เกิน ๙๐ วันและต่ออายุได้ไม่เกิน ๑ ปี

^{๑๐} Intra-corporate Transferee (ICT) – ผูกพันเฉพาะผู้จัดการ ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ จะต้องได้รับการจ้างจากบริษัทตั้งถิ่นฐานนอกประเทศไทยอย่างน้อย ๑ ปี นับจากวันที่ขอเข้าประเทศและมีคุณสมบัติตามที่สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการจัดหางานกำหนด อนุญาตให้พำนักได้ ไม่เกิน ๑ ปี และต่ออายุได้ ๓ ครั้ง ครั้งละไม่เกิน ๑ ปี

ตารางข้อผูกพันการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาโฆษณา

กิจกรรม	กรอบความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ								
	WTO	ASEAN (๙ th Package)	TAFTA	TCFTA	ACFTA (๓ rd Package)	JTEPA	AKFTA	AANZFTA	AIFTA
	(๑) การให้บริการข้ามพรมแดน		(๒) การบริโภคในต่างประเทศ			(๓) การจัดตั้งธุรกิจ		(๔) การให้บริการโดยบุคคลธรรมดา	
Other advertising services (CPC ๘๗๑๙๐)	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ผูกพันในรูปแบบบริษัทจำกัดต่างชาติถือหุ้นไม่เกิน ๔๙% จำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติต้องไม่เกินกึ่งหนึ่ง ๔) อนุญาตให้ BV ^{๑๑} และ ICT ^{๑๒} เข้ามาได้ ตามเงื่อนไขที่กำหนด	๑) ไม่มีข้อจำกัด ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ผูกพันในรูปแบบบริษัทจำกัดต่างชาติถือหุ้นไม่เกิน ๔๙% จำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติต้องไม่เกินกึ่งหนึ่ง ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้ ตามเงื่อนไขที่กำหนด	ไม่ผูกพันเปิดตลาดสาขานี้	ไม่ผูกพันเปิดตลาดสาขานี้	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกิน ๔๙% จำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติต้องไม่เกินครึ่งหนึ่งของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) การร่วมหุ้นโดยต่างชาติร้อยละ ๕๐ จะได้รับอนุญาตตราใบใดที่อัตราส่วนของเงินกู้ต่อทุนคือ ๓ ต่อ ๑ หรือต่ำกว่าได้รับการคงไว้และไม่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนของผู้ถือหุ้นต่างชาติ ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้ ตามเงื่อนไขที่กำหนด	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกิน ๔๙% จำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติต้องไม่เกินครึ่งหนึ่งของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	๑) ไม่ผูกพัน ๒) ไม่มีข้อจำกัด ๓) ไม่มีข้อจำกัด ๔) อนุญาตให้ BV และ ICT เข้ามาได้ ตามเงื่อนไขที่กำหนด	ไม่ผูกพันเปิดตลาดสาขานี้

^{๑๑} Business Visitor (BV) – อนุญาตให้พำนักได้ไม่เกิน ๙๐ วันและต่ออายุได้ไม่เกิน ๑ ปี

^{๑๒} Intra-corporate Transferee (ICT) – ผูกพันเฉพาะผู้จัดการ ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ จะต้องได้รับการจ้างจากบริษัทตั้งถิ่นฐานนอกประเทศไทยอย่างน้อย ๑ ปี นับจากวันที่ขอเข้าประเทศและมีคุณสมบัติตามที่สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการจัดหางานกำหนด อนุญาตให้พำนักได้ ไม่เกิน ๑ ปี และต่ออายุได้ ๓ ครั้ง ครั้งละไม่เกิน ๑ ปี