

สงกรานต์เงินโฆษณาซึ่ม

ASTVผู้จัดการรายวัน - สงกรานต์เม็ดเงินโฆษณาซึ่ม ทรงตัวเท่าปีก่อน เหตุเจ้าของแบรนด์สินค้าวันสถานการณ์การเมืองไม่นิ่ง สถานะการเงินยุโรปสั่นคลอน สินค้ายุโรปเลื่อนการใช้เงินในช่วงสงกรานต์ไปก่อน ส่อแววเม็ดเงินโฆษณา 4 เดือนแรกหดตัวต่ำกว่าปีก่อน หลังพบ 2 เดือนแรก โฆษณารวมตกลง 0.12% หรือมีมูลค่าเพียง 16,249 ล้านบาท

นางวรรณิ รัตนพล ประธานกรรมการบริหาร บริษัทไอพีจี มีเดีย แบรินดส์ จำกัด ในฐานะ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า ภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาในเดือนเมษายนนี้มีแนวโน้มไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ จากเดิมที่คาดการณ์ไว้ว่าจะโตขึ้นไม่ต่ำกว่า 10% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวของปีก่อน

เนื่องจากภาพรวมโฆษณาในปีก่อนค่อนข้างดีและน่าจะส่งผลให้มีการเติบโตเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปลายปีก่อนมาจนถึงหน้าร้อนปีนี้ได้แต่พอถึงเมษายนจริงๆ กลับพบว่ามีตัวเลขทรงตัวเท่า

สงกรานต์

ปีก่อน ถึงแม้จะมีกลุ่มสินค้าหน้าร้อน เช่น กลุ่มเครื่องดื่ม น้ำอัดลม หรือชาเขียว จะออกมาสร้างแคมเปญส่งเสริมการขายช่วงหน้าร้อนอย่างคึกคักก็ตาม

“สาเหตุที่ทำให้ตัวเลขโฆษณาน้ำร้อนหรือในเดือนเม.ย.นี้ทรงตัว มองว่าน่าจะมาจากความกังวลใจของผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองที่มองว่ามีความไม่แน่นอนอยู่ในขณะนี้ รวมถึงสถานการณ์จากฝั่งยุโรปเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นด้วย จึงทำให้เม็ดเงินโฆษณาจากสินค้าที่มาจากยุโรปในเดือนเม.ย.นี้ต่ำกว่าที่คาดการณ์กันเอาไว้”

“ถึงแม้จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายค่อนข้างมาก แต่เม็ดเงินที่ใช้ก็ไม่ได้มากจนทำให้ส่วนของการลงสื่อโฆษณาหายไปมากขนาดนี้ สำหรับลูกค้าของทางบริษัทเอง ยังพบว่า มีการเลื่อนการใช้เงินและกิจกรรมส่งเสริมการขายออกไปเช่นกัน”

อย่างไรก็ตาม จากตัวเลขตลาดรวมโฆษณาในช่วงเดือนม.ค.-ก.พ.ที่ผ่านมาของทางนิลสิน คอมปะนี พบว่าเติบโตลดลง 0.12% หรือมีมูลค่าเพียง 16,249 ล้านบาท เทียบกับ 2 เดือนแรกของปีก่อนทำได้ดีกว่าที่ 16,268 ล้านบาท โดยสื่อทีวีจะเติบโตได้ดี

อยู่ราว 4.37% คิดเป็นมูลค่าที่ 10,328 ล้านบาท และสื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตมากที่สุดที่ 61.63% หรือมีมูลค่าที่ 139 ล้านบาท รองมาคือสื่อทรานซิท ที่เติบโต 26.05% คิดเป็นมูลค่ากว่า 479 ล้านบาท

โดยสื่อที่เหลือนี้อัตราการเติบโตลดลงทั้งหมด ประกอบด้วย สื่อในโรงภาพยนตร์ลดลงมากที่สุด 18.65% ทำได้เพียง 807 ล้านบาท รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร ตกลง 15.19% หรือมีมูลค่าที่ 631 ล้านบาท อันดับสาม คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ตกลง 8.41% มีมูลค่าอยู่ที่ 2,125 ล้านบาท อันดับสี่ คือ สื่อเอาต์ดอร์ ตกลง 6.49% หรือมีมูลค่าที่ 663 ล้านบาท อันดับห้า คือ สื่ออินสโตร์ ตกลง 6.32% มีมูลค่าเพียง 237 ล้านบาทและสุดท้ายคือ สื่อ วิหุย ตกลง 5.29% หรือมีมูลค่าที่ 841 ล้านบาท

ทั้งนี้ ยังพบว่า กลุ่มเครื่องดื่ม โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก มีการใช้เม็ดเงินโฆษณาสูงที่สุดตลอด 2 เดือนที่ผ่านมา รวมแล้วใช้ไปกว่า 198,789,000 บาท มากกว่าช่วงเดียวกันในปีก่อนที่ใช้ไปราว 92 ล้านบาท ในเดือนมี.ค.และ เม.ย.นี้ มีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นตามสถานการณ์การแข่งขันในช่วงหน้าร้อน ■

อ่านต่อหน้า **18**