



บทที่ 1

สำนักหอสมุด

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของเรื่องที่ศึกษา

ในการทำโฆษณานั้นประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งต่างก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ทุก ๆ ขั้นตอนจะมุ่งให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และพยายามค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ซึ่งในการที่จะแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมและสนใจมากที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ และในการที่จะแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการวัดผลความนิยม และการเข้าถึงของรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่มีต่อผู้ชม และการวัดผลนี้จะต้องได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงแม่นยำอีกด้วย

การวัดประสิทธิผลของรายการโทรทัศน์นั้น มีวิวัฒนาการอย่างมากมายจากอดีตสู่ปัจจุบัน ในปัจจุบันวิธีการวัดจากจำนวนผู้ชม (People Meters) นั้นได้รับการยอมรับมากที่สุดว่าให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเกิดการสูญเสียเปล่าน้อยกว่าวิธีเก่า ๆ ที่ใช้กันในอดีต ดังนั้นวิธีการวัดจากจำนวนผู้ชม (People Meters) จึงเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อให้นักวางแผนสื่อโฆษณาได้นำมาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิธีการวัดผลซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ผนวกวางแผนสื่อโฆษณา บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาอยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาวิธีประเมินผลข้อมูลที่ได้มาจากวิธีการวัดแบบ People Meters ซึ่งจัดทำโดยบริษัท Deemar

วิธีการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำราภาษาอังกฤษ และจากสารนิพนธ์ และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2. นำประสบการณ์ที่ได้จากการฝึกงานในแผนกวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้มีความเข้าใจในลักษณะการใช้ข้อมูลในการทำงาน ตามสถานที่ที่เป็นจริง

3. สอบถามและสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อโฆษณา โดยใช้ข้อมูลที่ได้มาจากการวัดจากจำนวนผู้ชม (People Meters) และวิธีการวัดแบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดและลักษณะการใช้ในการปฏิบัติงานที่เป็นจริง

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาเน้นหนักในวิธีการวัดจากจำนวนผู้ชม (People Meters) และวิธีที่ใช้ประเมินผลข้อมูลที่ได้มา (วิธี Telescope) ตลอดจนวิธีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาระบบการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลในเรื่องของการวัดประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น วิธีการวัดจากแหล่งข้อมูลที่เจาะจง (Single source data) วิธีของ Weinblatt (The Weinblatt Measurements) และศึกษาถึงจุดเด่น-จุดด้อยของแต่ละวิธีด้วย

ระยะเวลาในการศึกษา

ตั้งแต่วันที่ 13 ตุลาคม 2537 ถึง 12 พฤศจิกายน 2537

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการวัดประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และการประเมินผลข้อมูลที่ได้ทั้งในด้านวิธีการปฏิบัติงานของเครื่องมือต่างๆ จุดเด่น-จุดด้อย ของแต่ละวิธี รวมทั้งได้ยกตัวอย่างข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาจะได้จากวิธีการวัดจากจำนวนผู้ชม (People Meters) เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านบ้างไม่มากก็น้อย

THANMASAT UNIVERSITY
สำนักหอสมุด