



บทที่ 3

สำนักหอสมุด

วิธีการวัดจากจำนวนผู้ชม (People Meters) และวิธีการวัดจากจำนวนผู้ชมแบบใหม่ (New Passive People Meters)

ไม่มีวิธีการวัดใดๆ ในประวัติการใช้สื่อที่เป็นที่กล่าวขวัญกันได้มากเท่าวิธีการวัดจากจำนวนผู้ชม (People Meters) และไม่มีวิธีการวัดใด ๆ ที่สามารถรวบรวมสิ่งที่มีประโยชน์ได้เท่ากับวิธีการวัดจากจำนวนผู้ชมเช่นเดียวกัน

วิธีการวัดจากจำนวนผู้ชมเป็นวิธีที่ใช้วัดจำนวนของผู้ชมรายการโทรทัศน์ วิธีการวัดแบบนี้ได้เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในเดือนกันยายน ค.ศ.1987 โดยบริษัท A.C. Nielsen แต่มี 3 เครือข่ายได้ต่อต้านวิธีนี้ในช่วงการเปิดตัว ด้วยเหตุผลที่ว่าวิธีการวัดจากจำนวนผู้ชม (People Meters) นี้ให้ผล (ratings) ที่ต่ำ และมีขนาดของผู้ชมโทรทัศน์ในจำนวนที่น้อยกว่าที่คาดไว้ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเครื่องมือการวัดผลแบบใหม่ เรียกว่า "วิธีการวัดจากจำนวนผู้ชมแบบใหม่ (Passive People Meters)" ซึ่งให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์และเป็นที่กล่าวขวัญมากยิ่งขึ้นกว่าวิธีเดิม

บริษัท A.C. Nielsen คาดหวังไว้ว่าวิธีการวัดจากจำนวนผู้ชมแบบใหม่ (Passive People Meters) จะติดตลาดภายในระยะเวลา 3 ปี และให้ข้อมูลการวัดผลที่มีคุณค่า และก้าวไกลไปกว่าวิธีเดิม ถึงแม้ว่าวิธีการวัดจากจำนวนผู้ชม (People Meters) วิธีแรกจะให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ถูกต้องแม่นยำในการวัดผล แต่วิธีการวัดจากจำนวนผู้ชมแบบใหม่ (Passive People Meters) จะให้ข้อมูลที่ใหม่ และดีกว่าในเรื่องของการวัดผลว่า คนจำนวนมาก มีการเปิดรับสื่อโฆษณาอย่างไร

นักวางแผนสื่อโฆษณาย่อมต้องการทราบว่า ผู้ชม (Audiences) ของเขามีการเปิดรับโฆษณามากน้อยเพียงใด แต่พวกเขาก็สามารถจะวัดได้เพียงขนาดของประชากรที่รับชมรายการโทรทัศน์เท่านั้น

มีหลักฐานหลายประการที่สามารถลบล้างสมมติฐานที่ว่า ผู้ชมที่ชมรายการโทรทัศน์จะชมโฆษณาทั้งหมดด้วย และนอกจากนั้น ปัจจุบันนักวางแผนสื่อโฆษณา ก็มีวิธีที่จำกัดในการที่จะวัดว่า มีผู้ชมจำนวนเท่าไรที่จะอ่านโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ แต่วิธีการวัดจากจำนวนผู้ชมแบบใหม่ (Passive People Meters) เป็นวิธีที่นักวางแผนสื่อ

โฆษณาจะสามารถวัดผลผู้ชมได้ โดยที่ไม่ต้องให้ผู้ถูกสำรวจกระทำพฤติกรรมใด ๆ เป็นพิเศษ ซึ่งการที่ไม่กำหนดพฤติกรรมของผู้ถูกสำรวจนี้ เป็นการหลีกเลี่ยงการเกิดการเอนเอียง (Bias) ได้ แรงกระตุ้นในการที่จะวัดผลการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้นอาจจะมีมากขึ้นในอนาคต และยังอาจจะมีการลงทุนเพื่อแก้ปัญหาทางด้านสิ่งพิมพ์ด้วย

การวัดผลโดยที่ไม่กำหนดแนวทางปฏิบัติให้แก่ผู้ที่ถูกสำรวจ (The Value of Passivity)

วิธีการวัดจากจำนวนผู้ชม (People Meters) เป็นวิธีที่เป็นพื้นฐานของวิธีที่ใกล้เคียงการวัดผลในจินตนาการ (A near-ideal measurement) Passivity หมายความว่า ผู้ที่ถูกสำรวจไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดเหมือนวิธีเก่า

เมื่อใช้วิธีการวัดจากจำนวนผู้ชม (People Meters) แบบเดิมนั้น สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะได้รับการกำหนดให้มีปุ่มหมายเลขประจำตัวบนเครื่องวัด (ดูภาพที่ 3-4) ผู้ถูกสำรวจซึ่งก็คือ สมาชิกในครอบครัวนั้น ก็จะกดปุ่มหมายเลขเฉพาะของตัวเอง เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า เขากำลังจะเริ่มชมรายการโทรทัศน์ ต่อมาเมื่อเสร็จสิ้นการชมรายการโทรทัศน์ เขาก็จะต้องกดปุ่มเดิมอีกครั้ง ถ้าไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนดังกล่าว เครื่องมือวัดผลแบบการวัดจากจำนวนผู้ชม (People Meters) นี้ก็จะใช้ไม่ได้ผล หรืออาจจะกล่าวได้ว่า วิธีการวัดจากจำนวนผู้ชม (People Meters) ซึ่งเป็นวิธีที่เหนือกว่าวิธีการวัดผลผู้ชมสื่อโฆษณาอื่น ๆ นั้น ก็ยังมีจุดบกพร่อง จึงยังไม่ใช่วิธีที่สมบูรณ์แบบที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในบรรดาผู้ชมโทรทัศน์ทั้งหมดนั้น ยังมีกลุ่มของผู้ชมโทรทัศน์อยู่ 2 กลุ่ม ที่มักจะเบื่อหน่ายหรืออาจเหนื่อยเกินกว่าที่จะสนใจกดปุ่มใด ๆ ในช่วงเวลาที่ชมโทรทัศน์ ทั้ง 2 กลุ่มนั้น ก็คือ กลุ่มของเด็กเล็ก และผู้สูงอายุ แต่การประดิษฐ์คิดค้นวิธีการวัดจำนวนผู้ชมแบบใหม่ (Passive People Meters) ทำให้สามารถแก้ปัญหาในด้านพฤติกรรมที่ไม่กดปุ่มนี้ได้

การทำงานของเครื่องมือ Passive People Meters

เครื่องมือ Passive People Meters มีการทำงานในลักษณะคล้ายกันกับเครื่องมือโซนาร์ (Sonar) เครื่องมือโซนาร์ จะช่วยให้การค้นหาวัตตฤที่อยู่ในน้ำโดยอาศัยเสียงสะท้อน แต่เครื่องมือ Passive People Meters จะสำรวจการอยู่หน้าจอโทรทัศน์ของผู้ชมโดยอาศัยความร้อนของอุณหภูมิร่างกายแต่ในการทดลองครั้งแรกเครื่องมือ Passive People Meters ยังมีข้อผิดพลาดคือ จะไม่นับเฉพาะคน แต่จะนับรวมไปถึงสุนัขด้วย แต่ปัจจุบัน ปัญหานี้ได้มีการแก้ไขแล้ว

การทำงานของเครื่องมือวัดเป็นไปดังต่อไปนี้¹

1. เครื่องมือนี้จะเก็บภาพใบหน้าของผู้ชม 4 ภาพ เป็นภาพหน้าตรง 3 ภาพ และด้านข้างอีก 1 ภาพ ต่อมาก็จะจับคู่ผู้ชมกับระบบข้อมูลที่ได้บันทึกไว้
2. เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนแรกแล้ว เครื่องก็จะแสดงชื่อผู้ชมและหมายเลข เพื่อให้แน่ใจว่าจับคู่กันได้อย่างถูกต้อง ถ้ามีหมายเลขขึ้น แต่ไม่มีชื่อ แสดงว่าไม่ได้ผล และเราไม่ต้องการเลขศูนย์ เพราะเลขศูนย์จะเป็นเลขที่ดีที่สุดในการวัดเฉพาะในตอนที่ถูกผู้ชมนั้นเสียชีวิตไปแล้ว หรือหยุดหายใจหมายเลข 63-83 จะแสดงให้เห็นว่า ผู้ชมนั้นเป็นคนที่เครื่องมือวัดนี้ยังไม่รู้จักดี หากหมายเลขสูงกว่านี้ แสดงว่า เครื่องมือวัดนั้น รู้จักคุ้นเคยกับผู้ชมผู้นั้นดีพอที่จะแสดงชื่อของเขาได้ด้วย
3. เครื่องมือวัดนี้จะจับภาพของห้องทุก ๆ 2 วินาที เพื่อค้นหาสิ่งมีชีวิต นอกจากนั้นเครื่องมือวัดนี้จะเปรียบเทียบภาพใหม่ที่เกิดขึ้นแต่ละภาพในแต่ละมุมที่กำหนด กับผู้ที่มาอยู่ก่อน และจะให้เกิดข้อมูลเฉพาะที่จะทำให้สามารถจับภาพมนุษย์เพียงอย่างเดียวได้ วิธีนี้จึงเป็นการแก้ปัญหาในส่วนที่บกพร่องของเครื่องมือ People Meters แบบเก่า

ระบบนี้ได้ค้นพบข้อมูลตัวเลขที่เกี่ยวข้องในแง่ของความคล้ายคลึงกันของมนุษย์ ซึ่งในที่สุด ก็สามารถช่วยให้ Nielsen สามารถแบ่งแยกมนุษย์กับสุนัขได้ เครื่องมือนี้จะสังเกตการออกไปจากห้องและการกลับเข้ามาในห้อง โดยจะจับภาพที่อยู่

¹Erik Larson, "Watching Americans Watch TV," *Atlantic Monthly*, March 1992,

ตรงหน้า และบริเวณใกล้เคียง แต่จะไม่นับรวมไปถึงคนที่อยู่ในบริเวณนั้น แต่กำลังทำกิจกรรมอื่น เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ หรือนอนเล่นอยู่บนพื้น

ความเกี่ยวข้องของวิธีการวัดจากจำนวนผู้ชมแบบใหม่ (Passive People Meters) ที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา

เครื่องมือ Passive People Meters จะช่วยให้นักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถเลือกสื่อซึ่งในที่นี้เปรียบเสมือนยานพาหนะที่บรรทุกกลุ่มเป้าหมายทางประชากรศาสตร์ซึ่งสื่อโฆษณามากที่สุด (Commercial-Watching Demographic Targets) มาให้ได้อย่างถูกต้อง

เมื่อบริษัทหนึ่งๆ รู้วันและเวลาที่โฆษณาแต่ละเรื่องจะแพร่ภาพ ก็จะสามารถรู้ได้ทันทีว่ามีผู้ชมโฆษณานั้นกี่คน และจะทำให้สามารถเชื่อมโยงพฤติกรรมการชมโฆษณานั้นกับการตัดสินใจว่าควรจะไปเพื่อขายสินค้า หรือควรจะไปโฆษณาเพื่อเป้าหมายในการสื่อสารอื่นๆ สิ่งนี้เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงครั้งยิ่งใหญ่ของเทคนิคการวางแผนสื่อ และอาจเปลี่ยนแปลงหลักอื่นๆ ในการเลือกสื่อโฆษณา ตัวอย่างเช่น ปัจจุบัน มีความเป็นไปได้ในการที่จะวัดค่าการเข้าถึง (Reach) ภายใน 4 สัปดาห์ของการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นการปรับปรุงการวัดการเข้าถึงผู้ชม (Reach) ของรายการโทรทัศน์ได้อย่างมาก

นอกจากนั้น ในปัจจุบันตำแหน่งของโฆษณาก็มีความสำคัญมากกว่าแต่ก่อน และมักจะเกิดคำถามขึ้นบ่อย ๆ ว่า ควรจะวางตำแหน่งของโฆษณาไว้ในช่วงก่อนหรือกลางหรือช่วงสุดท้ายของรายการโทรทัศน์ ในอดีตนั้นมักจะกล่าวกันว่า โฆษณาควรวางไว้ในตำแหน่งช่วงแรกและสุดท้ายของรายการ โทรทัศน์จะถือว่าดีที่สุด และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงมากกว่า ส่วนโฆษณาในช่วงกลางรายการจะไม่ดี สถานีต่าง ๆ ก็จะคิดราคาค่าโฆษณาที่วางไว้ในตำแหน่งที่ดีที่สุด (Premium) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ช่วงแรกและช่วงสุดท้ายของรายการโทรทัศน์ มากกว่าราคาปกติ

เราอาจจะพบว่าหลาย ๆ รายการจะสูญเสียผู้ชมบางส่วน เมื่อใกล้ ๆ จะจบรายการ ซึ่งในจุดนี้ จะส่งผลกระทบต่อโฆษณาในช่วงท้ายของรายการด้วย

ถ้าจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ในปัจจุบันน้อยกว่าที่เคยมี โฆษณาก็จะไม่มีผลต่อผู้ชม และบริษัทต่าง ๆ อาจจะหาวิธีการสื่อสารอื่น ๆ ที่สิ้นเปลืองน้อยกว่า ซึ่งในเรื่องนี้มีอาชีพหลายท่านเชื่อว่า Intergrated Marketing Communications จะกลายเป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญมากขึ้น ปัจจุบันนี้ เมื่อมีการวัดผลการชมโฆษณาเกิดขึ้น นักโฆษณาก็จะสามารถรู้ตัวอย่างในการสำรวจและวัดผลได้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น แต่ถ้าหากผลของการรู้ตัวอย่างไม่ได้มาจากการรู้ที่แท้จริง ก็จะทำให้การวัดผลของเครื่องมือ Passive People Meters ไม่ถูกต้อง นักโฆษณาจึงต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากในการเลือกตัวอย่าง และตั้งใจมากขึ้นที่จะให้มีเปอร์เซ็นต์ของการตอบรับอยู่ในเกณฑ์สูง

อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นก็คือ ผู้ชมโทรทัศน์บางส่วนมีการต่อต้านวิธี Passive People Meters เพราะพวกเขาถือว่ารบกวนความเป็นส่วนตัวของเขา สิ่งนี้อาจทำให้รัฐบาลขัดขวางและไม่อนุญาตให้ติดตั้งเครื่องมือ People Meters ตามบ้านอีก ซึ่งจากเรื่องนี้จะส่งผลกระทบต่อการวางแผนสื่อโฆษณา

สำนักหอสมุด