



บทที่ 4

สำนักหอสมุด

วิธีการวัดจากแหล่งข้อมูลที่เจาะจง (Single Source Data)

การพัฒนาอีกขั้นหนึ่งของการวัดผลเพื่อการวางแผนสื่อโฆษณาเรียกว่า วิธีการวัดจากแหล่งข้อมูลที่เจาะจง (Single Source Data) แต่จะเรียกว่าเป็นวิธีใหม่ไม่ได้ เพราะบางบริษัทได้เคยใช้วิธีนี้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1979

Single Source หมายความว่า ข้อมูลการชมโทรทัศน์ตามบ้านเรือนจะถูกรวบรวมไว้ และการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็จะวัดจากครอบครัวเดียวกัน ดังนั้น ในวิธี Single Source นั้น มีข้อควรจำคือ วิธีนี้เป็น การวางแผน เพื่อจับคู่การวัดผลผู้ชมโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อจากตัวอย่าง 2 ตัวอย่าง ซึ่งแตกต่างกัน แม้แต่วิธี Passive People Meters ซึ่งจะได้ข้อมูลจากตัวอย่างเดียวของผู้ชมโทรทัศน์แต่ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อก็ได้จากการวัดผลจากตัวอย่างที่แตกต่างเช่นเดียวกัน

ค่าของข้อมูลการวิจัยที่ได้จากตัวอย่างที่เจาะจงนั้นก็คือ แนวคิดที่ว่า สื่อโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเล็กน้อยเพียงใด จึงสามารถกล่าวได้ว่า การวัดผลจากครอบครัวที่เจาะจง จะได้ผลที่ถูกต้องแม่นยำมากกว่าการวัดผลที่มีได้จาก 2 ตัวอย่างที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจากการใช้รหัสสินค้าที่เหมือนกัน (Uniform Product Code ; UPC) ได้รับการยอมรับว่ามีความแม่นยำมาก ถ้าผลของการวัดทั้งพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเจาะจงยี่ห้อ เช่น โคคา โคลา ปรากฏออกมาว่าสูงขึ้นทั้ง 2 พฤติกรรม (Statistical Correlation) ของทั้ง 2 สิ่งที่เพิ่มสูงขึ้นไม่ได้เป็นข้อพิสูจน์ว่า สิ่งหนึ่งทำให้เกิดอีกสิ่งหนึ่ง แต่ถ้ามีผลของความสัมพันธ์ถูกต้องตรงกันกับวิธีการวัดผลวิธีอื่น ๆ ด้วย จึงสามารถพิสูจน์ได้จริงว่าข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือ

สิ่งที่จะกล่าวในหัวข้อย่อยต่อไป จะเป็นเรื่องการทำงานของเครื่องมือหลัก ๆ ในขอบข่ายของวิธีการวัดจากแหล่งข้อมูลที่เจาะจง (Single Source Data Field)

เครื่องมือ Behaviorscan

Information Resources, Inc. (IRI) คือศูนย์ข้อมูลและการวิจัยสื่อ เป็นหนึ่งในผู้นำในด้านการวัดผลจากแหล่งข้อมูลที่เจาะจง (Single Source) ได้เริ่มใช้ Behaviorscan ในปี ค.ศ.1979

IRI ได้ครอบครองกลุ่มของ 3,000 ครั้วเรือน ใน 6 ตลาดทดลอง ซึ่งกระหนบอยู่ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา สมาชิกในกลุ่มจะซื้อสินค้าด้วยบัตรประจำตัวพิเศษ ซึ่งจะแสดงที่เคาน์เตอร์ที่ชำระเงินในร้านขายของและร้านขายยา ซึ่งมีเครื่องจับภาพ (Scanner) พิเศษติดตั้งอยู่ ข้อมูลจากเครื่องจับภาพเหล่านี้ไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นว่า ยี่ห้อใด ขนาดใด และราคาเท่าไร ในการซื้อแต่ละครั้ง แต่ยังแสดงว่ามีการซื้อสินค้าเมื่อไรอีกด้วย ในเรื่องนี้ก็มีความอธิบายทางด้านประชากรศาสตร์ (The Demographic Descriptions) เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของครั้วเรือนว่าจะถูกบันทึกไว้ในขณะที่ทำการซื้อ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะสามารถทราบว่าใครเป็นผู้มีพฤติกรรมกรรมการซื้อ ซื้ออะไร และซื้อเมื่อไร

และจากบันทึกพฤติกรรมกรรมการซื้อของครั้วเรือนเหล่านี้ ทำให้นักการตลาดสามารถจัดการกับตัวแปรต่าง ๆ เช่น ราคา (Prices) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) หรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ (Other elements of the Marketing Mix) เพื่อดูว่าตัวแปรแต่ละตัวแปรนั้นจะมีผลกระทบต่อการใช้ซื้ออย่างไร

กลุ่มของ Behaviorscan สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยหรือมากกว่า ซึ่งจะให้จัดให้เข้ากันได้อย่างสมบูรณ์แบบกับการซื้อสินค้าแต่ละชนิดในครั้งที่ผ่านๆ มา หรือจัดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือจัดตามประเภทของร้านค้า

ในด้านการโฆษณานั้น ภาพยนตร์โฆษณาจะสามารถควบคุมได้ ดังนั้นจะมีกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งได้ชมภาพยนตร์โฆษณาตามปกติ แต่กลุ่มอื่น ๆ จะได้ชมโฆษณาที่แตกต่างกันออกไปหรือได้ชมเฉพาะโฆษณาที่ควบคุมไว้ กลุ่มเปรียบเทียบของประชากรตามองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดที่เลือกไว้จะทำให้ นักโฆษณาสามารถทดลองวิธีการส่งเสริมการขายหลากหลายวิธีในตลาดทดลองให้ได้ผลที่มีความเป็นไปได้

สูง ก่อนที่จะทำการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดทั่วประเทศจริง ๆ เพราะองค์ประกอบเด่นอย่างหนึ่งของเครื่องมือ Behaviorscan ที่เป็นประโยชน์ต่อนักวางแผนสื่อโฆษณา ก็คือสามารถทำให้จัดรายการโทรทัศน์หรือช่วงเวลาในแต่ละวันให้เข้ากันกับสินค้าหรือยี่ห้อที่ทำการโฆษณาได้

นอกจากนั้น เครื่องมือ Behaviorscan ยังสามารถใช้เพื่อการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีขนาดของประชากรประมาณ 1,000 ครอบครัว ใน 6 ตลาด โดยใช้การวัดผลทางโทรทัศน์จากชุดอุปกรณ์เครื่องรับสัญญาณ (Monitor) กับสถานีที่เลือกชมอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลด้านการชมโทรทัศน์จะถูกเก็บรวบรวมในตอนกลางคืน และจะส่งไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์โดยอัตโนมัติเพื่อดำเนินการ

ข้อมูลด้านการชมโทรทัศน์ อาจมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรม การซื้อ ตัวอย่างเช่น เครื่องมือ Behaviorscan ใช้การวัดผลการเปิดรับชมโฆษณาเพื่อที่จะได้สามารถจัดปริมาณความถี่ของการออกโฆษณาให้เข้ากันกับการขาย จึงกล่าวได้ว่านักวางแผนสื่อโฆษณาอาศัยความถี่ในการเปิดรับสื่อมาใช้ในการวางแผน มากกว่าที่จะวางแผนโดยอาศัยความถี่ในการเปิดรับโฆษณา และยังมีความพยายามที่จะทำให้ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และการขายมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอีกด้วย

การเปิดรับโฆษณานั้นจะเป็นการวัดผลที่มีประโยชน์มากกว่าในกรณีที่ต้องการจะตัดสินใจว่า ควรจะใช้ความถี่ของโฆษณาอย่างน้อยเพียงใดจึงจะมีผลกระทบต่อการขาย ซึ่งในปัจจุบัน นักวางแผนโฆษณาก็สามารถหาข้อมูลเหล่านี้ได้ง่าย และเครื่องมือ Behaviorscan ยังสามารถใช้ในการตัดสินใจว่าช่วงเวลาใด ในแต่ละวันที่จะเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับประเภทของสินค้า หรือยี่ห้อ ที่กำหนดไว้แน่นอน

เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของนักวางแผนสื่อโฆษณา ก็คือ การที่จะจัดการขายให้เข้ากับสื่อที่ใช้ เพื่อให้มียอดขายสูงสุด ถ้าสามารถทำให้เรื่องนี้ลงตัวได้ ก็จะมีความเป็นไปได้สูงในการที่จะค้นหา และเลือกสื่อที่ดีที่สุดการที่ให้นักวางแผนสื่อโฆษณาอาศัยการวัดผลจากสิ่งอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ เช่น สื่อนิตยสาร (Magazines) และสื่อหนังสือพิมพ์ (Newspapers) ทำให้ผลการทดลองใช้เครื่องมือ Behaviorscan ใกล้เคียงกับการวัดผลในความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

นิตยสาร 7 ฉบับได้พิมพ์ นิตยสารสำหรับเขตภาคย่อย (Sub-regional) ขึ้น เพื่อทดลองในตลาดของ Behaviorscan การซื้อนิตยสารที่พิมพ์แทรกเพิ่มเติมขึ้นมาจะแยกจากการซื้อนิตยสารเหล่านี้ที่วางขายตามปกติ สำหรับนิตยสารที่มียอดจำหน่ายส่วนมากมาจากร้านขายหนังสือพิมพ์เล็กๆ จะมีฉบับพิเศษที่มีโฆษณาทดลองสำหรับลูกค้าขายในร้านค้าในตลาดทดลองนี้ด้วย นิตยสารที่แบ่งขายตามเขตย่อยนี้จะใช้การแบ่งตามรหัสไปรษณีย์ (Zip codes)

Behaviorscan ยังยอมให้นักโฆษณานำหนังสือพิมพ์มาใช้ทดลองในทุก ๆ ตลาดของ Behaviorscan อีกด้วย หนังสือพิมพ์รายวันในตลาดนี้ จะแทรกโฆษณาสำหรับลูกค้าของ Behaviorscan เฉพาะวันธรรมดาเว้นวันอาทิตย์ ในคอลัมน์ 'Behaviorscan Drop Day' ซึ่งจะมีจุดมุ่งหมายให้แต่ละครอบครัวเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ในตลาดทดลองนี้ด้วย

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างคำถามที่ Behaviorscan สามารถตอบได้

1. มีผู้บริโภคจำนวนเท่าไรที่ลองใช้ยี่ห้อของฉัน และมีผู้บริโภคจำนวนเท่าไรที่ซื้อยี่ห้อของฉันเป็นครั้งที่ 2, ครั้งที่ 3 หรือมากกว่านั้น ?
2. ยี่ห้อของฉันจะประสบความสำเร็จในระดับจำนวนใดภายใน 1 ปี? 2 ปี ?
3. สิ่งใดที่มีผลกระทบต่อการขายมากกว่ากัน ระหว่างการเพิ่มการโฆษณากับการออกโฆษณาใหม่ ?
4. ใครเป็นผู้ซื้อยี่ห้อของฉัน และสินค้าประเภทใดอีกที่พวกเขาจะเลือกซื้อ?
5. รายการโทรทัศน์รายการใด (หรือช่วงเวลาใด) ที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อยี่ห้อของฉันได้มากที่สุด ?

เครื่องมือ Nielsen Home Scan

วิธี Nielsen Home Scan เป็นวิธีการวัดจากแหล่งข้อมูลเจาะจง (Single Source Measurement) แบบใหม่ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่นำมาใช้ได้ทั้งในทางการตลาดและการวางแผนสื่อโฆษณา ข้อมูลเหล่านี้จะได้รับการวัดครัวเรือนของสหรัฐอเมริกาจำนวนมาก และบันทึกไว้ว่าพวกเขามีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร และยี่ห้อใดที่พวกเขาซื้อ

ปลายปี ค.ศ.7992 บริษัท NPD-Nielsen, Inc. ได้ใช้ Nielsen Home Scan ในการจับภาพพฤติกรรมการซื้อขายของครัวเรือนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างถึง 40,000 ครัวเรือน และทำการวัดประเภทของสินค้า 1,000 ประเภท 9,000 ยี่ห้อ เครื่องมือ Home Scan นี้ใช้วิธีการวัดเช่นเดียวกับเครื่องมือ Behaviorscan คือมีการวัดพฤติกรรมกำรอ่าน นิตยสารและหนังสือพิมพ์ และพฤติกรรมกำรชมโทรทัศน์ แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาจัด ให้สัมพันธ์กับข้อมูลทางด้านกำรซื้อ (ดูภาพที่ 5-6)

ข้อแตกต่างของเครื่องมือ Nielsen Home Scan กับเครื่องมือ Behaviorscan มี 2 ประการคือ

1. เครื่องมือ Nielsen Home Scan จะกำหนดให้ผู้บริโภคกำรจับภาพด้วยตนเอง โดยกำรใช้เครื่องมือ UPC Portable hand Scanners ซึ่งก็คือ กำรกดปุ่มรหัสสินค้า ในขณะที่เครื่องมือ Behaviorscan จะใช้เครื่องจับภาพในร้านค้า และกำหนดให้ผู้บริโภคมีบัตรประจำตัว ซึ่งจะเป็นเครื่องเตือนให้พนักงานในร้านค้านั้น แยกเก็บข้อมูลกำรซื้อนั้นออกจากข้อมูลอื่น ๆ ที่เครื่องจับภาพได้บันทึกไว้

ด้วยเครื่องมือ Nielsen Home Scan นี้ ทำให้จำนวนของประเภทสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งได้ถูกบันทึกไว้มีมากและอยู่ในวงกว้าง ข้อมูลนี้ได้มาจากร้านค้าหลากหลายประเภท ทั้งร้านค้าปลีก (Retail Outlets) ร้านค้าที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง (Convenience Stores) ร้านขายอาหาร (Food Stores) ห้างสรรพสินค้า (Department Stores) ร้านขายยา (Drug Stores) ร้านค้าที่ขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาปกติ (Dixcount Stores) ร้านขายสุรา (Liquor Stores) และร้านขายของเล่น (Toy sTores)

2. กลุ่มตัวอย่างของ Nielsen Home Scan เป็นกลุ่มคนทั่วประเทศ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของ Behaviorscan เป็นกลุ่มคนที่ครอบคลุมใน 5 ตลาด ดังต่อไปนี้

- 1) ฟิรส์ฟิลด์ รัฐแมสซาชูเซตส์
- 2) แมเรียน รัฐอินเดียนา
- 3) โอแคลร์ รัฐวิสคอนซิน
- 4) แกรนด์จังก์ชัน รัฐโคโลราโด
- 5) เซดาร์ราปิดส์ รัฐไอโอวา

ประเภทของคำถามที่เครื่องมือ Nielsen Home Scan สามารถตอบคำถามได้ ก็จะคล้ายคลึงกันกับคำถามเครื่องมือ Behaviorscan สามารถตอบได้ รวมไปถึงคำถาม ทางด้านการวางแผนสื่อโฆษณาด้วย

เครื่องมือ ScanAmerica

บริษัท Arbitron เป็นเจ้าของเครื่องมือ ScanAmerica และเคยใช้วางแผนเพื่อ การวัดผลแบบวัดจากแหล่งข้อมูลที่เจาะจง(Single Source Measurement) ในบางครั้ง

ในปี ค.ศ.1991 เครื่องมือ ScanAmerica ได้ถูกนำออกมาสู่ตลาด โดยใช้กับ ลูกค้า เช่น บริษัท CBS, บริษัท Young & Rubicam และบริษัท Bristol-Myers Squibb แต่ในเดือนกันยายน ปี ค.ศ.1992 เครื่องมือ ScanAmerica ได้ยกเลิกการ บริการในด้าน Rating รายการโทรทัศน์ทั่วประเทศ การบริการนี้ จะเชื่อมโยง Tating รายการโทรทัศน์ของแต่ละเครือข่าย กับการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในแวดวงนัก โฆษณาได้มีการถกเถียงกันเรื่องการวัดผลแบบ Single Source Measurement แต่ผล ปรากฏว่าไม่มีนักโฆษณาผู้ใดเต็มใจจะซื้อเครื่องมือนี้จากบริษัท Arbitron