



บทที่ 5

สำนักหอสมุด

แนวคิดอื่น ๆ เกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

วิธีการวัดแบบผสมผสานระหว่างลักษณะทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ (Geodemographic Measurement)

วิธีการนี้เป็นเทคนิคที่ได้มีการใช้กันมานานถึง 20 ปี มาแล้ว และก็ยังมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ ที่เที่ยงตรงแม่นยำกับข้อมูลทางด้านผู้ชมสื่อต่าง ๆ

แนวคิดเริ่มแรกของวิธีการนี้มาจากความคิดที่เชื่อว่าประชาชนที่มีแนวการดำเนินชีวิต (Life-styles) เหมือน ๆ กัน และมีจำนวนเงินรายได้เท่า ๆ กันนั้นมีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่ในบริเวณที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ใกล้เคียงกัน ซึ่งบริเวณต่าง ๆ นั้นจะสามารถแบ่งแยกได้โดยอาศัยรหัสไปรษณีย์ (Zip Codes) และพฤติกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งแยกได้อีก 1 วิธีโดยการใช้ข้อมูลการสำรวจสำมะโนประชากรตามพื้นที่ในบริเวณที่ทำการแบ่งไว้เป็นกลุ่ม ๆ (Block)

ดังนั้น นักวางแผนสื่อโฆษณาจะสามารถเลือกซื้อที่จะเข้าถึงประชากรได้อย่างถูกต้องแม่นยำโดยที่จะมีการสิ้นเปลืองน้อยมากหรืออาจไม่มีการสิ้นเปลืองเลย ถ้าไม่สามารถจะทำการวัดได้ในบางกลุ่ม ก็จะใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์มาช่วยในการแก้ไขข้อมูล

บริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายข้อมูลประเภทนี้ ได้แก่ บริษัท Claritas' PRIZM ใช้ข้อมูลแบบที่แบ่งตามรหัสไปรษณีย์, C.A.C.I. Company's Acorn จะวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการดำเนินชีวิตโดยการสำรวจสำมะโนประชากรตามพื้นที่ และบริษัท Arbitron ซึ่งมีวิธีการวัดที่เรียกว่า "Product Target AID" บริษัทเหล่านี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลมากมายรวมทั้งแผนภูมิ แผนที่ และตารางซึ่งทำขึ้นโดยเครื่องคอมพิวเตอร์

เครื่องมือใหม่ในวงการนี้ เรียกว่า "National TV Conquest" ซึ่งเป็น
วิทยาการของ Donnelley's Clusterplus Workstation

Clusterplus กำหนดให้แต่ละบริษัทที่อยู่ใกล้เคียงกัน (โดยปกติจะแบ่งตาม
รหัสไปรษณีย์) เป็นกลุ่ม ๆ จากทั้งหมด 47 กลุ่ม (Cluster) แต่ละกลุ่มก็จะเป็นตัว
แทนของอีกหลาย ๆ บริเวณทั่วสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ
สภาพภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหมือน ๆ กันในแต่ละพื้นที่ National TV Conquest
จะเชื่อมโยงค่าความนิยม (Rating) ของ Nielsen กับกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้ทำการแบ่งว่ามี
สิทธิ์จะเป็นเจ้าของสินค้าหรือใช้สินค้าสูงหรือไม่ หรือสินค้าของใครมีส่วนของผู้ใช้
มาก

ถึงแม้ว่า ค่าความนิยม (Rating) ที่ได้มานี้จะไม่ใช่ค่าความนิยม (Rating)
ของผู้ใช้สินค้าที่แท้จริงทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามการวิจัยเป็นกลุ่ม ๆ นี้ก็ทำให้มีวิธีที่มี
ประสิทธิภาพในการที่จะตรวจสอบนิสัยความชอบหรือการเลือกบริโภคสินค้าของกลุ่มที่
มีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบต่าง ๆ กันว่าจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้หรือเป็นเจ้าของ
สินค้านั้นหรือไม่เป็นพิเศษ

แต่ทุกวันนี้ วิธีการวัดแบบผสมผสานระหว่างลักษณะทางภูมิศาสตร์ และ
ประชากรศาสตร์ (Geodemographic Measurement) นี้ก็ยังไม่เป็นที่นิยมใช้กันแพร่
หลายนัก แม้แต่กับบริษัทตัวแทนโฆษณาเอง อย่างไรก็ตาม ลูกค้าบางกลุ่ม ก็ได้ใช้วิธี
การนี้กับการหาระดับการประสบความสำเร็จซึ่งมีมากบ้างน้อยบ้าง ค่าถามที่ยกมาถาม
มีตัวอย่างดังนี้ "การปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลาจะช่วยให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการ
วิจัยหรือไม่" "สามารถแบ่งแยกรายการโทรทัศน์ตามลักษณะการดำเนินชีวิตของ
ประชาชนได้หรือไม่" "ข้อมูลที่ทำการสะสมอยู่ตลอดเวลาจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่"

วิธีของ Weinblatt (The Weinblatt Measurements)

ในยุคสมัยนี้ ได้มีแนวความคิดแปลกใหม่มากมายที่ไม่เคยมีใครนึกถึงมา
ก่อน เกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา คนหนึ่งที่มีความคิดแปลกใหม่ในด้าน



นี้ ก็คือ Lee Weinblatt ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ระดับสูงของศูนย์การวิจัยของ Pretesting Company อยู่ที่เมืองอีเกิลวูด บริษัทนี้ตั้งอยู่ในมลรัฐนิวเจอร์ซีย์ประเทศสหรัฐอเมริกา

Lee Weinblatt ได้สร้างอุปกรณ์ที่เป็นนาฬิกาข้อมือ (Wristwatch) และแว่นตาอ่านหนังสือ (Reading glasses) ซึ่งใช้ในการวัดจำนวนผู้อ่านนิตยสารและผู้ชมโทรทัศน์ Wristwatch จะเป็นเครื่องวัดจำนวนผู้อ่านโดยการบันทึกจากแผ่นไมโครชิปที่มีตำแหน่งอยู่ตามหน้าโฆษณาในนิตยสาร ส่วนแว่นตา ซึ่งทำงานร่วมกับเครื่องถ่ายภาพตรังสีอินฟราเรดในโทรทัศน์ จะสามารถบันทึกว่ามีใครกำลังชมรายการโทรทัศน์อยู่

ทั้ง 2 อุปกรณ์นี้ เรียกว่า เป็นเครื่องมือวัดแบบ Passive เพราะผู้ที่สวมใส่ไม่จำเป็นต้องแสดงปฏิกิริยาใด ๆ และไม่ถูกกำหนดให้แสดงอาการใด ๆ แม้แต่การกดปุ่มหรือการเขียนบันทึก Wristwatch จะเป็นอุปกรณ์ที่ดูเหมือนกับนาฬิกาข้อมือทั่ว ๆ ไป แต่จะติดตั้งเครื่องบันทึกซึ่งสามารถอ่านสัญญาณจากแผ่นไมโครชิป ที่ฝังอยู่ในหน้าโฆษณา ซึ่งจะนำมาใช้ในการทดสอบ Wristwatch จะทำการบันทึกชื่อของนิตยสารและระยะเวลาที่ผู้อ่านได้ทำการอ่าน ซึ่งจะหยุดการบันทึกเมื่อผู้อ่านวางนิตยสารนั้นลง ส่วนแว่นตานี้จะทำการบันทึกเมื่อผู้ชมนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์ และจะหยุดบันทึกเมื่อผู้ชมหันไปมองทางอื่น

บริษัท A.C.Niessen ได้ทำการทดสอบแนวคิด แต่ทั้ง 2 อุปกรณ์ยังเป็นอุปกรณ์ที่ใหม่มาก ผลการบันทึกจึงยังไม่เป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบัน