



**บทที่ 6**

สำนักหอสมุด

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แนวความคิดใหม่ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนมีผลต่อคุณภาพของการวางแผนสื่อโฆษณา เพราะได้ช่วยให้นักวางแผนสื่อโฆษณาได้เข้าใจพฤติกรรมผู้เปิดรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์ได้ลึกซึ้งมากขึ้น แต่ก็เป็นที่ประจักษ์ชัดว่า สิ่งที่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องการมากที่สุด ก็คือ ความสามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่า สื่อโฆษณาใดจะทำให้สินค้าขายดีมากที่สุด สิ่งนี้ทำให้คณะกรรมการที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับแนวความคิดของผู้ชม ซึ่งขึ้นกับศูนย์การค้นคว้าและวิจัยทางการโฆษณา (The Advertising Research Foundation) ทำการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างสื่อโฆษณากับการขาย เครื่องมือใหม่ ๆ นั้นบางทีก็ไม่สามารถทำให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่จะทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาทำการวางแผนได้ใกล้เคียงกับเป้าหมายมากกว่าที่เคยเป็น

Ron Kaatz อดีตรองประธานและผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยสื่อโฆษณา บริษัท J. Walter Thompson ปัจจุบันเป็นอาจารย์สาขาโฆษณา ที่ Northwestern University's Medill School of Journalism ได้เรียกร้องให้มีการประชุมขึ้นที่ Chicago's Marketing and Media Workshop และเกิดคำถามที่ว่า "ในขณะที่เราได้ปรับปรุงระบบการวัดค่าความนิยม (Ratings) รายการโทรทัศน์ทั่วประเทศโดยใช้วิธีการวัดจากจำนวนผู้ชม (People Meters) และถ้าในระยะยาว การวัดว่าความนิยม (Ratings) การใช้สินค้าจะเป็นการปรับปรุงที่มีประโยชน์มากกว่าหรือไม่" คำตอบของคำถามที่กล่าวมานี้ ก็คือ มีผู้เห็นด้วย 64 เปอร์เซ็นต์ และผู้ไม่เห็นด้วย 36 เปอร์เซ็นต์ ผลสรุปจึงชี้ให้เห็นว่านักวางแผนสื่อโฆษณาต้องการปรับปรุงทั้ง 2 อย่าง แต่บางคนต้องการวิธีอื่นมากกว่าการใช้วิธีหาค่าความนิยม (Ratings)

ทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่า ในโลกของการวางแผนสื่อโฆษณานั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การที่ได้ทราบว่ามิอะไรเป็นไปในเรื่องของวิธีการวัด โดยเฉพาะวิธีการวัดที่แปลกใหม่ และจะต้องเตรียมการที่จะใช้ประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ นี้ในทางที่เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะวิธีการวัดและการหาข้อมูลแต่ละวิธีล้วนแต่มีจุดเด่น-จุดด้อย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทต้น ๆ นักวางแผนสื่อโฆษณาจึงต้องค้นคว้าเพื่อหาวิธีที่มีข้อผิดพลาด

พลาดน้อยที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และข้อมูลเหล่านี้จะสามารถ  
เปลี่ยนแปลงขอบเขตและอำนาจของการวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคต



สำนักหอสมุด