

# 3รายชิงดำวิจัยเรตติ้ง สิ้นยุคผูกขาด“เน็ลสัน”

ASTVผู้จัดการรายวัน - มีเดียเอเยนซี ผู้ประกอบการสื่อ เจ้าของสื่อ ผนึกกำลัง จัดตั้ง MRB เพื่อควบคุมและประมวล หาบรีชท์เอกชนทำวิจัยเรตติ้ง เผย 3 ค่าย ชิงดำ “จีเอฟเค, กันตาร์ และ วิดีโอรีเสิร์ช” คาดกลางปีนี้ผลใครเข้าวิน หมดยุคผูกขาด กว่า 25 ปีของเน็ลสัน

นางวรรณิ รัตนพล นายกสมาคม มีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MATT) เปิดเผยว่า ทางสมาคมได้

จัดตั้งมีเดียรีเสิร์ชบิวโร ( Media Research Bureau หรือ MRB ) อยู่ภายใต้การกำกับ ดูแลของสมาคมเพื่อเป็นหน่วยงานที่ ควบคุมดูแลและกำกับผลงานวิจัยสำหรับ อุตสาหกรรมสื่อของบริษัทวิจัยที่ได้รับ มอบหมายให้เป็นผู้ดำเนินการจากนี้

หลังจากที่ได้รับมอบหมาย เพื่อช่วย พัฒนาอุตสาหกรรมสื่อ โดยรวมให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งในต่างประเทศ อุตสาหกรรมสื่อที่พัฒนาแล้วก็มีการจัดตั้ง

หน่วยงานกลางดังกล่าวนี้ขึ้นมาดูแลการทำวิจัยเรตติ้ง ไม่ว่าจะเป็น BARB ของ อังกฤษ, BBM ของแคนาดา, SKO ของ เนเธอร์แลนด์, TAM ของไอร์แลนด์, OZTAM ของออสเตรเลีย เป็นต้น

ล่าสุดมี 3 บริษัทวิจัยเอกชนที่ยื่น ความจำนงเข้ามาเพื่อรับงานดังกล่าวหลังจากครบระยะเวลาการเปิดรับสมัครแล้ว ประกอบด้วย จีเอฟเค จากเยอรมนี, กันตาร์มีเดียจากอังกฤษ และ วิดีโอรีเสิร์ช

จากญี่ปุ่น ซึ่งทั้งสามรายนี้จะต้องไปจัดทำ รายละเอียดต่างๆมาเช่น จำนวนครัวเรือน ที่ใช้วิจัย มูลค่างานที่เสนอ รูปแบบ ซึ่งหาก ใครได้งานวิจัยก็จะมีอายุสัญญา 5 ปี

ทั้งนี้ เกณฑ์คัดเลือกจะพิจารณา จาก ซอฟต์แวร์ 10%, ประสบการณ์ 20%, ราคา 30% และประสบการณ์ผลงานวิจัย 40% คาดว่าอีก 2 เดือนจะให้เสนอโครงการ เข้ามาช่วงวันที่ 25-26 พฤษภาคม และ คาดว่าจะสามารถสรุปคัดเลือกกว่าเป็น รายได้ช่วงประมาณเดือนมิถุนายนนี้ และ จะเริ่มงานวิจัยจริงจึงเดือนมิถุนายน 2559 โดยที่จะมีหน่วยงานตรวจสอบหรืออดีต (AUDIT) คือ CESP จากฝรั่งเศสเป็นผู้ตรวจสอบ ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของ อุตสาหกรรมสื่อ ไม่แสวงหาผลกำไร เป็น องค์กรไม่ใช่บุคคล มีประสบการณ์มากกว่า 50 ปี

ทั้งนี้ MRB จะเป็นเจ้าของผลงาน วิจัยแตกต่างจากในปัจจุบันนี้ที่บริษัท เน็ลสันดำเนินการอยู่ ที่จะทำให้สัญญากับทาง คนซื้อข้อมูลโดยตรง ส่วนกรณีที่เน็ลสัน ไม่ได้เข้ามาประมวลผลครั้งนี้ด้วยนั้น ไม่ทราบสาเหตุเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม สมาคมยังไม่สามารถประเมินได้ว่า ราคางานวิจัยจะเป็นเท่าไร เพราะขึ้นอยู่กับที่ บริษัทเอกชนทั้งสามรายจะเสนอมา ซึ่งเมื่อนำเสนอมาเท่าไร วิธีการคิดก็คือ เอาจำนวน สมาชิกทั้งหมดของสมาคมที่ชำระค่าใช้จ่าย เพื่อเข้าสู่กระบวนการใช้ผลงานวิจัยนี้ มาหารจำนวนที่บริษัทเอกชนเสนอมา นั่นคือ ต้นทุน ซึ่งถ้าหากมีสมาชิกหรือมีผู้สนใจมาก

ราคาก็จะยิ่งต่ำลง

“ปัจจุบัน ตลาดรวมเปลี่ยนแปลงไป แล้ว รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคและการ รับสื่อก็เปลี่ยนแปลงไปมาก เราต้องการ อะไรก็ตามที่สามารถเปลี่ยนแปลงตาม อุตสาหกรรมได้เร็วขึ้น และสามารถควบคุม ต้นทุนได้ สามารถปรับเปลี่ยนทิศทางการ วิจัยได้ ทำให้ทุกฝ่ายมีข้อมูลเท่าเทียม กัน และเป็นภาระระดับการศึกษาอีกด้วย เดียวนี้คนเราสื่อสารกันผ่าน 4 จอ แล้ว คือ ทีวี มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ไม่ใช่สื่อสารผ่านแค่ว่าวิทยุอย่างเดียวเหมือน อย่งในอดีต ดังนั้นข้อมูลก็ต้องปรับเปลี่ยน ให้สอดคล้องกัน”

อย่างไรก็ตาม นางวรรณิกล่าวด้วยว่า ปัจจุบันบริษัท เน็ลสันมีเดียรีเสิร์ช ที่เป็น ผู้ทำงานวิจัยเรตติ้งอยู่ก็ยังคงสามารถทำ ต่อไปได้ จนกระทั่งบริษัทใหม่ที่ผ่านการ คัดเลือกจากสมาคมประมาณกลางปีหน้า ซึ่งหลังจากนั้น เน็ลสันก็สามารถทำวิจัย เรตติ้งต่อไปได้ หรือใครจะซื้อผลงานก็ได้ เป็นสิทธิ์ที่สามารถดำเนินการได้ แต่ทาง สมาคมจะไม่รับรองผลการวิจัยดังกล่าว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ถือเป็นการ เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่หลังจากที่ทางเน็ลสัน ผูกขาดการทำวิจัยเรตติ้งมานานไม่ต่ำกว่า 25 ปีแล้ว

สำหรับการจัดตั้ง MRB นี้ เป็น ความร่วมมือและตกลงร่วมกันระหว่าง ผู้ประกอบการในแวดวงสื่อทั้งหลาย เช่น มีเดียเอเยนซี เจ้าของช่องทีวี สมาคมสื่อ ทีวี ดาวเทียม เคเบิลทีวี เป็นต้น ■