โพสต์ทูเดย์
Post Today
Circulation: 320,000
Ad Rate: 1,500

Section: สำมะโนวิทยา/หน้าแรก
วันที่: อาทิตย์ 29 มีนาคม 2558
ปีที่: 13 **ฉบับที่:** 4434 **หน้า:** B1(เต็มหน้า)
Col.Inch: 194.19 **Ad Value:** 291,285 **PRValue (x3):** 873,855 **คลิป:** สี่สี
คอลัมน์: คนหัวแถว: พลิกยุคจัดเรตติ้งไทย 'วรรณี รัตนพล'

พลิกยุคจัดเรตติ้งไทย 'วรรณี รัตนพล'

คนหัวแถว

■ จะเรียม สำรวจ

หลังจากเริ่มขับเคลื่อนการหาหน่วยงานที่เข้ามาดูแล เรื่องงานวัดผลและวิจัยเรตติ้งหรือความนิยมในสื่อ มาตั้งแต่ปี 2557 ที่ผ่านมา จนถึงขณะนี้ ความคืบหน้าของการดำเนินงานในเรื่องดังกล่าว โดยมีสมาคมมีเดียเอเยนซี่ และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) เป็นหัวเรือใหญ่ ก็เข้าใกล้ความสำเร็จเป็นที่เรียบร้อย เนื่องจากล่าสุดได้มีการตั้ง สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (มีเดีย รีเสิร์ช บูโร หรือเอ็มอาร์บี) ขึ้นมาแล้ว

การทำงานในขั้นตอนต่อไป ก็จะอยู่ในส่วนของการเชิญบริษัทที่เข้าร่วมประมูลจำนวน 3 ราย คือ บริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตไว้ส์ จากประเทศเยอรมนี, บริษัท วีดีโอรีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จากประเทศญี่ปุ่น และบริษัท กันตาร์ มีเดียฯ จากประเทศสหรัฐอเมริกา เข้าร่วมเสนอแผน หลังจากนั้นก็จะประกาศรายชื่อผู้ชนะ พร้อมแต่งตั้งบริษัทที่ชนะ เพื่อเริ่มทำการวิจัยในเดือน ก.ค. ซึ่งขั้นตอนของการทำวิจัย จะใช้เวลารวบรวมข้อมูลประมาณ 1 ปี เพื่อนำมาใช้จริงในเดือน ก.ค. 2559

หนึ่งในผู้ที่ขับเคลื่อนให้เกิดสถาบัน มีเดีย รีเสิร์ช บูโร หรือเอ็มอาร์บี คือ **วรรณี รัตนพล** ในฐานะที่ดำรงตำแหน่งเป็นนายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย และนั่งเป็นประธานบริหาร บริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส ยักษ์ใหญ่วงการมีเดียเอเยนซี จึงทำให้รับรู้ผลตอบรับหรือฟีดแบ็กความต้องการของลูกค้ามาโดยตลอด

โดยเฉพาะในช่วงเวลานี้เสียงบ่นเริ่มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้งานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันเริ่มไม่เพียงพอกับความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคมีช่องทางในการรับสื่อมากขึ้น จากเดิมรับชมรายการต่างๆ ผ่านสื่อทีวีเป็นหลัก แต่พอเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หันมารับชมทีวีผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น

วรรณี กล่าวว่า งานวิจัยที่ผ่านมาไม่ได้เป็นของสมาคมมีเดียฯ จึงทำให้ไม่สามารถเข้าไปดูแลได้ แต่หลังจากมีการจัดตั้งหน่วยงานเอ็มอาร์บีขึ้นมา ผลงานวิจัยที่ออกมา จะเป็นของสมาคมมีเดียฯ ทำให้สามารถเข้าไปควบคุมและดูแลได้อย่างเต็มที่ หลังจากก่อนหน้านี้ได้รับเสียงบ่นมาโดยตลอด ว่าทำไมเรตติ้งไม่ขึ้น ทำไมตัวเลขอ่านยาก

"การตั้งเอ็มอาร์บีขึ้นมาในครั้งนี้ ได้รับแรงบันดาลใจมาจากประเทศต่างๆ เช่น หน่วยงาน บรอดคาสเตอร์ส ออดิเยน รีเสิร์ช บอร์ด (บีเออาร์บี) ของประเทศอังกฤษ ทีวี ออดิเยน เมสเซอร์เมนท์ ไอร์แลนด์ (ทีเอเอ็มไอร์แลนด์) ของประเทศไอร์แลนด์ และ บูโร ออฟ เมสเซอร์เมนท์ (บีบีเอ็ม) ของประเทศแคนาดา" วรรณี กล่าว

การตั้งเอ็มอาร์บีขึ้นมาในครั้งนี้ ถือเป็นการเอาหน่วยงานต่างๆ มารวมกัน เพื่อให้ทุกคนได้ประโยชน์จากหน่วยงานนี้ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไรหรือนันโพรฟิต โดยเบเนฟิตตรงที่จะให้ตรงนี้จึงเยอะ พอได้คุยกับสมาคมมีเดียฯ ก็เห็นด้วย เราเลยเอาไอเดียไปขายอุตสาหกรรม ซึ่งอุตสาหกรรมก็เห็นด้วย จึงได้เริ่มดำเนินการตั้งหน่วยงานเอ็มอาร์บี

จากประสบการณ์การทำงานกว่า 20 ปีที่ผ่านมาซึ่งอยู่ในวงการเอเยนซี ทำให้วรรณีได้มีโอกาสใกล้ชิดกับลูกค้า และรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ในฐานะที่เป็นนายกสมาคมมีเดียเอเยนซี่ และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย จึงขอเป็นตัวกลางและเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในครั้งนี้

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com

โพสต์ทูเดย์
Post Today
Circulation: 320,000
Ad Rate: 1,500

Section: สำมะโนวิทยา/หน้าแรก
วันที่: อาทิตย์ 29 มีนาคม 2558
ปีที่: 13 ฉบับที่: 4434 หน้า: B1(เต็มหน้า)
Col.Inch: 194.19 Ad Value: 291,285 PRValue (x3): 873,855 คลิป: สี่สี
คอลัมน์: คนหัวแถว: พลิกยุคจัดเรตติ้งไทย 'วรรณี รัตนพล'

วรรณี รัตนพล

หลังจากก่อตั้งสถาบันมีเดียรีเสิร์ช บูโร ขึ้นมา วรรณี กล่าวว่า บริษัทที่จะได้รับการคัดเลือก จะเป็นบริษัทที่ถูกกำหนดให้เป็นมาตรฐานของตลาด ซึ่งหากมีราคาค่าบริการแพงขึ้น คงต้องมาตกลงกัน เพราะหากต้องการบริการเพิ่มเติมก็คงต้องจ่ายเพิ่ม จากปัจจุบันที่ใช้กันอยู่ เนื่องจากแพลนแนลที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันค่อนข้างน้อย ซึ่งก็ต้องมาโหวตกันว่าราคาไหนจะเหมาะสม

"การเกิดขึ้นของเอ็มอาร์บีไม่ได้หมายความว่า เราจะไปให้ เอซีนิลเส็น หยุดทำธุรกิจ เพราะงานวัดผลและวิจัยเป็นธุรกิจของเขา ไม่เกี่ยวกับเรา เขายังคงสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่เอ็มอาร์บีจะไม่มีการรับรองว่าเป็นเบนช์มาร์ก หรือการวัดเปรียบเทียบสมรรถนะเกณฑ์มาตรฐานของตลาด ซึ่งต่างจากบริษัทที่จะได้รับคัดเลือก" วรรณี กล่าว

อย่างไรก็ดี วรรณี ยอมรับว่าที่ผ่านมาประเทศไทยไม่มีหน่วยงานไหนเข้ามารับรองการทำงานวัดผลและวิจัยว่าเป็นเบนช์มาร์กของตลาด โดยครั้งนี้ถือเป็นครั้งแรกของประเทศไทย ที่จะมีการเปรียบเทียบสมรรถนะเกณฑ์มาตรฐานของตลาด ซึ่งถือเป็นการเดินตามแนวทางมาตรฐานในตลาดต่างประเทศ ที่จะมีบริษัทที่ทำงานในด้านดังกล่าวเพียงบริษัทเดียว

นอกจากนี้ ในด้านของการคัดเลือกไปยังหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญงานวัดผลและวิจัยจากประเทศฝรั่งเศส เข้ามาเป็นผู้คัดเลือกบริษัทที่มีความเหมาะสมพร้อมวัดผลการทำงาน ซึ่งในส่วนของคณะกรรมการที่จะเข้ามาช่วยคัดเลือกจะมีทั้งหมด 15 คนจากทุกภาค ประกอบด้วย ตัวแทนจาก

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com

โพสต์ทูเดย์
Post Today
Circulation: 320,000
Ad Rate: 1,500

Section: สำมะโนวิทยา/หน้าแรก
วันที่: อาทิตย์ 29 มีนาคม 2558
ปีที่: 13 ฉบับที่: 4434 หน้า: B1(เต็มหน้า)
Col.Inch: 194.19 Ad Value: 291,285 PRValue (x3): 873,855 คลิป: สี่สี
คอลัมน์: คนหัวแถว: พลิกยุคจัดเรตติ้งไทย 'วรรณี รัตนพล'

ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และมีเดียเอเยนซี

หลังจากคัดเลือกบริษัทที่จะเข้ามาทำหน้าที่วัดผลและวิจัยสำเร็จ คงต้องมาดูว่าจะใช้แพลนนิ่ง โฮม เท่าไหร่ ซึ่งในส่วนของเอซี นีลเส็น ปัจจุบันใช้ แพลนนิ่ง โฮม 1 คือ 2,200 ครัวเรือน จาก 23 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ

"จากข้อมูลใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น แน่นอนคงทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลง แต่ว่าแพลนแนลใหม่จะมีการตรวจสอบออดิตใหม่ ว่าถูกหลักสถิติของหลักการคำนวณหรือไม่ ซึ่งถ้าแพลนแนล โฮมมีคุณภาพ งานที่ออกมาก็ต้องมีคุณภาพเช่นกัน โดยในส่วนของจำนวนแพลนแนลใหม่ที่จะเกิดขึ้นบริษัทวิจัยจะเป็นผู้กำหนด ว่าลักษณะประเทศไทยเป็นอย่างนี้ ควรใช้แพลนแนลเท่าไหร่ และแค่ไหนถึงพอ" วรรณี กล่าว

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ การทำแพลนแนลของไทยอาจดูต่ำ แต่ไทยก็ไม่เหมือนประเทศมาเลเซีย เนื่องจากมาเลเซียมี 3 ภาษา ฟิลิปปินส์มีเกาะจำนวนมาก ทำให้การกระจายของประชากรไม่เหมือนกับประเทศไทย ซึ่งมีเพียงภาษาเดียวและมีจำนวนเกาะไม่มาก

ปัจจุบันประเทศมาเลเซีย มีการใช้ตัวอย่างจำนวนครัวเรือนในการทำงานวิจัยเรตติ้งอยู่ที่ประมาณ 1,100 ครัวเรือน จากจำนวนครัวเรือนทั้งประเทศ 4.7 ล้านครัวเรือน ฟิลิปปินส์ ใช้ตัวอย่าง 5,700 ครัวเรือน จากทั้งหมด 23.5 ล้านครัวเรือน อินโดนีเซีย ใช้ตัวอย่าง 2,400 ครัวเรือนจากทั้งหมด 15 ล้านครัวเรือน และอินเดีย ใช้ตัวอย่าง 9,000 ครัวเรือน จากทั้งหมด 57 ล้านครัวเรือน

หลังจากได้ทราบผลบริษัทที่จะเข้ามารับหน้าที่พร้อมผลิตผลงานวิจัย วรรณี มั่นใจว่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทยอย่างแน่นอน เนื่องจากงานวิจัยที่ออกมาจะครอบคลุมไปถึงมัลติแพลตฟอร์ม ไม่ได้เจาะอยู่ที่หน้าจอทีวีเพียงอย่างเดียว

"ตอนนี้เทคโนโลยีเปลี่ยนไปส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งการทำงานวิจัยคงต้องเข้าไปเจาะลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ว่าถ้าจะรับชมรายการทีวี จะดูผ่านแพลตฟอร์มอะไร เพราะถ้าหากดูผ่านแอพพลิเคชั่น ก็จะไม่มีโฆษณา ทำให้แวลูแอดเวอร์ไทเซอร์ไม่มี" วรรณี กล่าว

นอกจากนี้ ยังต้องไปคิดต่ออีกว่า จะเพิ่มมูลค่าหรือแอดแวลูอะไรเข้าไปในรายการได้บ้าง ด้วยการนำสินค้าเข้าไปอยู่ในเนื้อรายการ ซึ่งตรงนี้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะจะติดในข้อกำหนดกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่กำหนดไว้

ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าว คนทำรายการอาจจะต้องมีการครีเอทีฟรายการมากขึ้น เพราะถ้ายัดเยียดสินค้าเข้าไปในรายการมากเกินไป ก็จะไม่มีคนดู ดังนั้นจึงต้องผลิตคอนเทนต์ให้สินค้าเนียนเข้าไปอยู่ในรายการให้ได้ โดยไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายัดเยียดมากเกินไป

"การครีเอทีฟรายการเอเยนซีคงต้องมีการปรับตัวให้สินค้าเนียนเข้าไปอยู่ในรายการมากขึ้น ซึ่งก็ถือเป็นเรื่องที่ท้าทายและไม่น่าจะเป็นปัญหากับเอเยนซี เพราะตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเอเยนซีมีการปรับตัวมาโดยตลอดอยู่แล้ว" วรรณี กล่าว

วรรณี กล่าวอีกว่า ตลอดระยะเวลาการทำงานกว่า 20 ปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมาโดยตลอดไม่เคยมีคำว่าเอ็นดิ้งสตอรี่ ทุกอย่างเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไปตามเทคโนโลยี ช่วงแรกที่ได้ก้าวเข้าสู่วงการเอเยนซี ยังใช้พิมพ์ดีดอยู่เลย แต่วันนี้ทุกคนใช้แท็บเล็ต สมาร์ทโฟนกันหมดแล้ว

แม้ว่าเทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดยั้ง ส่งผลให้มีแพลตฟอร์มใหม่ๆ เข้ามาชิงแชร์อุตสาหกรรมของโฆษณาทีวี แต่วรรณี ก็ยังมั่นใจว่าทีวียังคงเป็นสื่อหลักที่ลูกค้าจะใช้เม็ดเงินโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด

ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้เอเยนซียังคงเน้นการทำงานไปที่สื่อทีวี ซึ่งปัจจุบันมีสัดส่วนอยู่ที่ 65% เป็นหลัก และจากการที่ปัจจุบันฟรีทีวีของไทยมีมากขึ้น จึงถือเป็นอีกหนึ่งโอกาสของการกระจายเม็ดเงินไปสู่ทีวีช่องอื่นๆ นอกเหนือจากช่อง 3 5 7 9 และ 11

"แม้ว่าทีวีจะยังคงเป็นสื่อหลักที่เลือกใช้ แต่ตัวดิจิทัลก็ยังจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามการเติบโตของสมาร์ทโฟน เห็นได้จากการที่พีแอนด์จียอมใช้งบก้อนโตไปกับสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะเขามองเห็นว่าในแต่ละวันผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตมหาศาล แต่จะทำอย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย" วรรณี กล่าว

วรรณี กล่าวต่อว่า แต่ละสื่อจะมีหน้าที่ที่แตกต่างกัน เช่น ทีวีทำหน้าที่สร้างให้คนรับรู้ เห็นภาพ และกระตุ้นความสนใจ พอสามารถกระตุ้นความสนใจสำเร็จ ผู้บริโภคก็จะไปหารายละเอียดในอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะนี้

ส่วนจะสามารถกระตุ้นให้ผู้มาซื้อสินค้าได้หรือไม่ คงต้องอยู่ที่อิน

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com

โพสต์ทูเดย์
Post Today
Circulation: 320,000
Ad Rate: 1,500

Section: สำมะโนวิทยา/หน้าแรก
วันที่: อาทิตย์ 29 มีนาคม 2558
ปีที่: 13 **ฉบับที่:** 4434 **หน้า:** B1(เต็มหน้า)
Col.Inch: 194.19 **Ad Value:** 291,285 **PRValue (x3):** 873,855 **คลิป:** สี่สี
คอลัมน์: คนหัวแถว: พลิกยุคจัดเรตติ้งไทย 'วรรณี รัตนพล'

สโตร์ ว่าราคาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะเดี๋ยวนี้ก่อนซื้อสินค้าผู้บริโภค จะหันไปหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก่อนว่าคุณภาพเป็นอย่างไร ราคาเท่าไหร่ พอถึงเวลาไปหน้าร้านก็ดูที่สินค้าว่าเป็นไปอย่างที่ต้องการหรือไม่ ถ้าสินค้าหน้าร้านไม่ตรงกับความต้องการ ก็จะหันมาซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะราคาถูกกว่า

การเปลี่ยนมือของบริษัททำวิจัยครั้งนี้ แม้ว่าปัจจุบันจะมีกระแสว่า บริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่ และทีวีบางช่องไม่เข้าร่วมก็ตาม แต่ "วรรณี" ในฐานะสวมบทผู้นำการเปลี่ยนแปลงจัดเรตติ้งสื่อของเมืองไทย บอกว่า เป็นเรื่องของความไม่เข้าใจ และไม่รู้จริงเท่านั้น แต่มั่นใจว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้จะทำให้วงการอุตสาหกรรมโฆษณาเปลี่ยนไปแน่ ไม่ใช่เพียงแค่เปลี่ยนบริษัททำงานวิจัยจาก เอซี นีลเส็น ที่กุมธุรกิจนี้รายเดียวมากว่า 25 ปีเท่านั้น

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com

โพสต์ทูเดย์
Post Today
Circulation: 320,000
Ad Rate: 1,500

Section: สำมะโนวิทยา/หน้าแรก
วันที่: อาทิตย์ 29 มีนาคม 2558
ปีที่: 13 ฉบับที่: 4434 หน้า: B1(เต็มหน้า)
Col.Inch: 194.19 Ad Value: 291,285 PRValue (x3): 873,855 คลิป: สี่สี
คอลัมน์: คนหัวแถว: พลิกยุคจัดเรตติ้งไทย 'วรรณี รัตนพล'

'ไม่เอาเปรียบ จริงใจ'

ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา ในวงการเอเยนซี **"วรรณี รัตนพล"** ได้รับรางวัลการันตีผลงานมาหลายรายการ เช่น ปี 2547-2548 ได้รับรางวัล "Agency of the year" ในฐานะเป็นผู้นำที่มีผลประกอบการดีเด่นประจำภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ต่อมาปี 2549 ได้รับรางวัล "Boss of the year" จากนิตยสาร Boss และปี 2555 ได้รับคัดเลือกให้เป็นหนึ่งใน CEO หญิงดีเด่นจากหนังสือพิมพ์

ความสำเร็จที่ได้รับดังกล่าว วรรณี เล่าว่า การจะทำงานให้ประสบความสำเร็จเราต้องพยายามทำให้ดีที่สุด ไม่เอาเปรียบ เอาใจเขามาใส่ใจเรา มีความจริงใจ มีความเป็นพาร์ตเนอร์ และต้องบริหารงบให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ในด้านของการศึกษา วรรณีจบปริญญาตรีเกียรตินิยม สาขา Advertising จาก Texas Tech University สหรัฐอเมริกา จากความรู้ในห้องเรียนที่สั่งสมมากับใบปริญญาเกียรตินิยม ส่งผลให้มีความพร้อม สำหรับการก้าวเข้าสู่วงการเอเยนซี

วรรณีเริ่มเข้าสู่วงการเอเยนซี ด้วยการเป็น Media Planning ของบริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) ในปี 2520-2522 ในช่วงเวลาดังกล่าว ได้ย้ายไปเป็น Account Executive ต่อมาปี 2523-2527 ได้ไปนั่งเป็น Brand Manager บริษัท Hoechst Thai ปี 2528-2530 ไปนั่งเป็น Account Group Director บริษัท Amex & Grey Advertising

ต่อมาปี 2531-2539 ข้ามไปนั่งเป็น Media Planning Associate Director บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) ปี 2539-2542 ขยับไปเป็น Executive Vice President ดูแล Media Planning บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) ปี 2542-2547 แยกไปเป็น Managing Director บริษัท อินนิชิเอทีฟ มีเดีย ปี 2548 เลื่อนขึ้นไปนั่งตำแหน่ง Chairman บริษัท อินนิชิเอทีฟ มีเดีย

หลังจากบริษัท อินนิชิเอทีฟ มีเดีย ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส รับผิดชอบดูแลทั้ง Initiative UM และ BPN วรรณียังคงเป็นประธานบริหารตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปัจจุบัน

นอกจากได้ดำรงตำแหน่งต่างๆ ในช่วงกว่า 20 ปีที่ผ่านมา ในปี 2555 วรรณียังได้รับการคัดเลือกเป็นนายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT วาระ 2 ปี

ในช่วงเป็นนายกสมาคมมีเดียเอเยนซีฯ วรรณี ได้ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การวัดเรตติ้งมาแล้วครั้งหนึ่ง ด้วยการจับมือกับ พีเอสไอ และจีเอฟเค สร้างระบบวัดเรตติ้งที่มีมาตรฐาน พร้อมหาวิธีเพิ่มความแม่นยำในการจัดสรรงบประมาณโฆษณา เนื่องจากเริ่มมีหลายฝ่ายตั้งคำถามถึงความถูกต้องของการวัดเรตติ้งผู้ชมทีวี ซึ่ง เอซี นีลเส็น เป็นผู้ดูแล ของการดำเนินการในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นเพียงแค่การตีน้ำให้กระเพื่อมเท่านั้น

แม้ว่าจะผลักดันการเปลี่ยนแปลงเรตติ้งไม่สำเร็จ ระหว่างทางเดินในปี 2556 วรรณีได้รับเลือกจาก The internationalist ประเทศอังกฤษ ให้เป็น 1 ใน 31 คน จากวงการมีเดียเอเยนซีทั่วโลกให้ได้รับตำแหน่ง the Agency Innovator for 2013

หลังจากครบวาระตำแหน่งนายกสมาคมมีเดียเอเยนซีฯ ปี 2557 วรรณีได้รับการคัดเลือกให้เข้ามาเป็นนายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยอีกครั้งในวาระ 2 ปี ซึ่งครั้งนี้วรรณีหันมาปัดฝุ่นแผนการปรับเปลี่ยนการวัดเรตติ้งอีกครั้ง ด้วยการระดมความคิดเห็นจากคนในวงการต่างๆ เกี่ยวกับการหาบริษัทที่มีความเหมาะสมเข้ามาทำหน้าที่แทน เอซี นีลเส็น

เมื่อได้ข้อสรุปร่วมในการเปลี่ยนแปลง จึงได้จัดตั้งสถาบันมีเดีย รีเสิร์ช บูโร หรือ เอ็มอาร์บี เข้ามาดูแลและควบคุมมาตรฐานการวัดเรตติ้งของบริษัทใหม่ ที่จะเข้ามาทำหน้าที่ นับตั้งแต่เดือน ก.ค.นี้ เป็นต้นไป

จากความสามารถที่ท่วมท้น ส่งผลให้วรรณีได้รับคัดเลือกจากคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ให้เข้านั่งเป็นหนึ่งในสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ซึ่งวรรณีบอกว่าหลังจากเข้ามารับตำแหน่งดังกล่าว มีหลายเรื่องที่ต้องศึกษาหาข้อมูล เพื่อเตรียมเข้าประชุม

ภาระหน้าที่ทั้งหลายที่ได้รับมอบหมายดังกล่าว วรรณีบอกว่า **"ถ้านั่งอยู่ในพื้นฐานที่จริงใจ และไม่เอาเปรียบ พร้อมกับเอาใจเขามาใส่ใจเรา ทุกอย่างก็จะผ่านพ้นไปได้ด้วยดี"**

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com