

คิดใหม่วันอาทิตย์

● **อดิศักดิ์ ลิ้มปทุมพัฒนกิจ**

adisak@nationgroup.com

ระบบวัดเรตติ้งทีวีใหม่ (1) : ดัชนีชี้เป็น-ชี้ตายทีวีดิจิทัล

“ระบบเรตติ้งทีวี”หรือการวัดความนิยมผู้ชมโทรทัศน์ที่บริษัท เนลสัน(ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการยอมรับใน“ผลสำรวจ”อย่างเป็นทางการแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยมานานกว่า 20 ปี จึงมักจะกลายเป็น“ผู้ร้าย”ในสายตาของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์,ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์และบริษัทเอเยนซีโฆษณา เหตุผลของบริษัทเอเยนซีโฆษณาที่มักบอกสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ เหมือนไม่ต้องการซื้อโฆษณาคือ“รายการไม่มีเรตติ้ง”ทำให้ไม่สามารถซื้อโฆษณาได้ ทำให้“ความผิด”ของรายการที่ไม่มีเรตติ้ง จึงมักจะตกอยู่กับบริษัทเนลสัน(ประเทศไทย)ที่คงเจอข้อกล่าวหาต่างๆจนเคยชิน เช่น เนลสันผูกขาดรายเดียว, เนลสันใช้กลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป, เนลสันไม่เคยเปิดเผยข้อมูลเครื่องวัด, เนลสันไม่มีความน่าเชื่อถือ ฯลฯ

ทั้งๆ ที่เคยมีความพยายามเมื่อประมาณกว่า 10 ปีมาแล้ว เพื่อจัดหาระบบวัดเรตติ้งความนิยมคนดูโทรทัศน์ใหม่ โดยกลุ่มบริษัทโฆษณาจำนวนหนึ่งได้รวมตัวกัน แล้วเปิดให้บริการวิจัยนำเสนอในลักษณะ “ประมูล”แข่งกัน ผลออกมาให้บริษัทวีดีโอรีเสิร์ช ของประเทศญี่ปุ่น เป็นผู้ชนะประมูล แต่ด้วยเหตุผลที่ไม่มีใครอยากอธิบายให้กระจ่างแจ้ง

ในที่สุดการประมูลครั้งนั้นถูก“ล้ม”เพียงชั่วข้ามคืน บริษัทเอเยนซีโฆษณากลับไปใช้บริการบริษัท เนลสัน(ประเทศไทย) เช่นเดิม

ย้อนไปเมื่อ 5-6 ปีที่แล้วเมื่อทีวีดาวเทียมเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ด กลุ่มชมรมทีวีดาวเทียมในยุคแรกกับสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย จำยอมเรียกหาบริการจากบริษัทเนลสันประเทศไทยเพื่อตอบสนองบริษัทเอเยนซีโฆษณาที่บอกว่า“ทีวีดาวเทียม”ยังไม่เรตติ้ง ทำให้ยังไม่สามารถจัดสรรเม็ดเงินโฆษณาให้ได้เพราะลูกค้าโฆษณาส่วนใหญ่เป็นบริษัทตะวันตก บริษัทเอเยนซีจำเป็นต้องใช้ตัวเลขเรตติ้งในการตัดสินใจซื้อโฆษณา มิเช่นนั้นอาจจะถูกขอครหาได้

จึงเป็นที่มาของข้อตกลงการ“ลงขัน”ของทีวีดาวเทียมประมาณ 30 ช่อง ละ 30,000 บาท เพื่อให้บริษัทเนลสัน“ลงขัน”นำเข้า“อุปกรณ์วัดเรตติ้ง”มาติดตั้งในครัวเรือนที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นและจานดาวเทียม เริ่มต้นจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 140 ตัวอย่างเท่านั้น แล้วบริษัทเนลสันก็ค่อยๆ เพิ่มกลุ่มตัวอย่างขึ้นตามการเข้าถึงของเคเบิลท้องถิ่นและจานดาวเทียมที่ขยายตัวมากมากที่สุดในช่วงปี 2548-2552 จนกลายเป็นช่องทางหลักของการรับชมโทรทัศน์ของคนไทย ปัจจุบันช่องทีวีดาวเทียมที่เป็นลูกค้าชื่อข้อมูลเรตติ้งจากบริษัทเนลสันน่าจะประมาณ 40-50 ช่อง

แม้ยังมีเสียงบ่นตลอดเวลาจากผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมและสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียมแห่งประเทศไทย แสดงความไม่พอใจกับวิธีการสำรวจความนิยมของคนดูทีวีที่บริษัทเนลสันไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลการสำรวจอย่างเพียงพอและไม่ค่อยตอบสนองความต้องการของ“คนจ่ายเงิน”อย่างทีวีดาวเทียมที่แม้แต่ช่องจ่ายไม่มากนัก แต่ถือได้ว่าผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมได้สร้างบรรทัดฐานของการวัดเรตติ้งที่ไม่ไปกระจุกตัวอยู่กับช่องทางก้างปลาอย่างเดียว

จำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้วัด “เรตติ้งทีวี”

	ทีวีดาวเทียม	เคเบิลท้องถิ่น	ก้างปลา	ทรูวิชั่นส์	ทีวีดิจิทัล	รวม
ปัจจุบัน (ครัวเรือน)	680	190	530	400	-	1,800
ไตรมาส 4/2557 (เพิ่ม)	680	190	530	400	200	2,000
ไตรมาส 2/2558 (เพิ่ม)	680	190	530	400	200	2,200

พื้นที่การกระจายกลุ่มตัวอย่างผู้ชมทีวีดิจิทัลตามโครงข่ายปีแรก

ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคอีสาน	ภาคใต้
● กทม.และปริมณฑล	● เชียงใหม่	● อุตรดิตถ์	● สุราษฎร์ธานี
● สิงห์บุรี	● สุโขทัย	● ขอนแก่น	● สงขลา
● รยอง		● นครราชสีมา	

ที่มา : บริษัท เนลสันประเทศไทย

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 145,530
Ad Rate: 1,500

Section: First Section/สื่อบุพิเศษ

วันที่: อาทิตย์ 24 สิงหาคม 2557

ปีที่: 27

ฉบับที่: 9467

หน้า: 2(ซ้าย)

Col.Inch: 72.29

Ad Value: 108,435

PRValue (x3): 325,305

คลิป์: สีสี่

คอลัมน์: คิดใหม่วันอาทิตย์: ระบบวัดเรตติ้งทีวีใหม่ (1) :ดัชนีชี้เป็น-ชี้ตายทีวีดิจิทัล

เมื่อเดือนมิถุนายนจากบริษัทเอเยนซีโฆษณาคล้ายๆ ไหลรินตามระดับเรตติ้งของทีวีดาวเทียมที่กระจายตัวน้อยมาก ในแต่ละช่องทีวีดาวเทียม ช่องทีวีดาวเทียมที่มีเรตติ้งสูงที่สุดก็ยังคงต่ำกว่าช่อง 11 ที่เป็นช่องฟรีทีวีอันดับสุดท้าย แต่อุตสาหกรรมทีวีดาวเทียมก็ได้เริ่มตั้งตัวได้บ้าง ในปี 2556 ก่อนการเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัล เมื่อเดือนมิถุนายนรวมของทีวีดาวเทียมทุกช่องตามข้อมูลของเนลสันที่ใช้ตัวเลข Rate Card มากกว่า 10,000 ล้านบาท ในขณะที่เดียวกัน บริษัทยักษ์ใหญ่จานดาวเทียม PSI ได้พัฒนาระบบวัดเรตติ้งเฉพาะจานดาวเทียมของฟอสไอซ์ขึ้น ด้วยการใส่ SIM หรือ Chip ติดตั้งไปกับกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียมประมาณ 2,000 บันทึ แต่เนื่องจากการกระจายกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีหลักการเชิงสถิติมากนัก ทำให้ตัวเลขเรตติ้งของฟอสไอซ์ยังไม่ค่อยได้รับการยอมรับมากนัก แต่ต้องยอมรับว่าระบบของฟอสไอซ์พอจะมองเห็นแนวโน้มการแสดงผลเรตติ้งทีวีดาวเทียมทั้งหมดแต่ละช่องแบบเรียลไทม์ได้เช่นกัน

ปี 2557 เมื่อทีวีดิจิทัลเกิดขึ้น เสี่ยงบนดั่งๆ แบบเดิมจากผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลก็ไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการทีวีดาวเทียม บริษัทเอเยนซีโฆษณาอ้างว่าทีวีดิจิทัลยังไม่เรตติ้ง ดังนั้นยังไม่ขอตัดสินใจซื้อโฆษณา แต่ข้ออ้างสำหรับทีวีดิจิทัลหนักหนาสาหัสกว่าทีวีดาวเทียมเช่นโครงการทีวีดิจิทัลยังกระพือกระแทก คนดูไม่ฟังพอใจ, คู่แข่งแลกกล่องยังไม่แจก ยังไม่มีคนดู ฯลฯ

อาการของทีวีดิจิทัลส่วนใหญ่นั้นผ่านมาได้กว่า 7 เดือน หลังเคาะประมูลราคาสิ้นไปกว่า 50,000 ล้านบาท พวกเขาแทบจะไม่ต่างจากอาการ"ปลาขาดน้ำ"ตื่นระแวกๆ แยกห้องออกกันจนแทบจะขาดใจกันแล้ว

แม้ว่าโดยความเป็นจริงแล้ว ทีวีดิจิทัลมี"เรตติ้ง"จากการรับชมผ่านกฎ Must Carry ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กสทช.) ช่องทีวีดิจิทัล 24 ช่องได้รับ"ผลบุญ"จากหลายๆ ช่องเคยลงทุนทำทีวีดาวเทียมมาก่อน แล้วได้รวมพลังช่วยกันผลักดันให้จานดาวเทียมขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนทำให้ครัวเรือนไทยกว่า 50% ติดตั้งจานดาวเทียมและอีกประมาณ 20% ดูโทรทัศน์จากเคเบิลท้องถิ่นกับทรูวิชั่นส์(รวมทั้งจาน CTH)

บริษัทเนลสัน(ประเทศไทย)ได้จัดทำเรตติ้งเฉพาะช่องทีวีดิจิทัล 22 ช่องจากการรับชมผ่านจานดาวเทียม,เคเบิลท้องถิ่นและทรูวิชั่นส์มาได้ 3-4 เดือนแล้ว พอจะมองเห็นภาพชัดขึ้นเรื่อยๆ ว่าในมหาสงครามทีวีดิจิทัลแย่งชิง Eyeball 70 ล้านคนหรือ 22.9 ล้านครัวเรือน ช่องไหนมีเรตติ้งเท่าไรและอยู่ในอันดับไหน บริษัทเอเยนซีโฆษณาได้เริ่มใช้ข้อมูลชุดนี้เพื่อ"ซื้อโฆษณา"ในช่องทีวีดิจิทัลหลายๆ ช่องแล้ว แม้ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลทุกรายยังคงใจถึงความน่าเชื่อถือและความแม่นยำในระบบวัดเรตติ้งของบริษัทเนลสันแบบเดิม แต่ข้อมูลของบริษัทเนลสันได้จัดทำขึ้นน่าจะเสมือนเป็น"หยดน้ำ"ที่พอจะทำให้ช่องทีวีดิจิทัลได้นำหล่อเลี้ยงจากเงินโฆษณาขึ้นเล็กๆ ไปได้ก็กระยะหนึ่ง

ผมปูพื้นข้อมูลเพื่อจะช่วยให้ทุกท่านได้มองเห็นชัดขึ้นถึงสถานะปัจจุบันของระบบเรตติ้งทีวีกำลังจะเดินไปทางไหน ในขณะที่ผู้หนึ่งตลบ ช่องทีวีดิจิทัลกำลังทำสงครามปะทะกันอย่างดุเดือดด้วยการผลิต Content ใหม่ๆเพื่อแย่งชิงคนดูหรือ Eyeball ที่ถือเป็นกรรมกรการตัดสินใจของช่องทีวีดิจิทัลแต่ละช่อง จึงจำเป็นอยู่อย่างจะต้องหาทางทำให้เกิดระบบเรตติ้งทีวีใหม่ขึ้น

มีเขื่อนั้นปัญหาที่ยังวนเวียนทะเลาะเบาะแว้ง แล้วหันไปชี้หน้ากล่าวโทษบริษัทเนลสัน(ประเทศไทย)ว่า เป็นต้นเหตุทำให้ทีวีดิจิทัลเจ๊ง ถือเป็นวิบากกรรมของบริษัทเนลสันประเทศไทยที่อยู่ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในยุคก่อนทีวีดิจิทัลที่มีสภาพกึ่งผูกขาดแค่ 2 ช่องคือช่อง 3 กับช่อง 7 ที่มีส่วนแบ่งคนดูกว่า 70% เท่าๆ กับส่วนแบ่งเงินโฆษณา แต่เมื่อมีผู้เล่นใหม่เป็นทีวีดิจิทัล 24 ช่องย่อมจะทำให้ข้อครหาที่ค่อยๆ ลดทอนลงไปได้

ระบบเรตติ้งทีวีทำหน้าที่เสมือนเครื่องวัดความนิยมแล้วประมวลออกมาเป็น"คะแนน"เพื่อช่วยให้บริษัทเอเยนซีโฆษณานำไปใช้ในการตัดสินใจ"ซื้อโฆษณา"ของแต่ละช่องในอัตราเท่าไร แล้วแปลงออกมาเป็น"สกุลเงิน"หรือ Currency ในการซื้อขายโฆษณาของอุตสาหกรรมทีวีทั้งระบบ การจัดระเบียบหรือจัดระบบเรตติ้งทีวีใหม่จึงยังมีหลายแนวคิดที่ยังไม่นิ่ง แต่พอจะมองเห็นแสงสว่างที่ปลายอุโมงค์ของอุตสาหกรรมนี้บ้างแล้ว

เริ่มจากประธานกสท.พ.อ.ดร.นที ศุกลรัตน์มีแนวคิดจะใช้อำนาจกสท.ออกใบอนุญาตผู้ประกอบการวัดเรตติ้งทีวี แต่กสท.อีกอย่างน้อย 2 ท่านคือ"สุภิญญา กลางณรงค์"กับ"ดร.ธวัชชัย จิตรภานันท์"ไม่ค่อยเห็นด้วย ออกจะให้มีกรจัดการระบบวัดเรตติ้งใหม่

สมาคมสื่อเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) มีแนวคิดจัดตั้งสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ(Media Research Bureau) ชักชวนให้ฟรีทีวีนอกโลก,ชมรมผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล,สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย,สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียมแห่งประเทศไทยและสมาพันธ์ผู้ประกอบการวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทยเข้าร่วม"ลงขัน"จัดตั้งสถาบันแห่งนี้เพื่อจัดการระบบเรตติ้งทีวีใหม่

แล้วระบบเรตติ้งทีวีใหม่จะเกิดขึ้นได้จริงหรือไม่ ประวัติศาสตร์จะซ้ำรอยประหลาดเสร็จแล้วถูกลืมเพียงชั่วข้ามคืนหรือไม่ อยากให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีผลประโยชน์ร่วมต้องช่วยกันระดมความเห็นเพื่อผ่าทางตันออกไปให้ได้