

บอร์ด “อาร์เอส” เหมินร่วมโครงการ MRB มีมติใช้ ลเส้นฯ เจ้าเดิมวัดเรตตั้งต่อไป



ลาดพร้าว-นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ตามที่สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยได้ส่งเอกสารรายละเอียดของโครงการวิจัยวัดระดับความนิยม (เรตติ้ง) ของสถาบันวิจัยพัฒนาสื่อ (Media Research Bureau - MRB) พร้อมจดหมายสอบถามความคิดเห็นในการเข้าร่วมโครงการฯ นั้น ทางบริษัทฯ ได้ศึกษารายละเอียดของโครงการฯ อย่างละเอียดและนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัทฯ เพื่อพิจารณาเรื่องดังกล่าวแล้ว ผลปรากฏว่าคณะกรรมการบริษัทฯ ไม่อนุมัติให้เข้าร่วมโครงการนี้

โดยมีเหตุผล ดังนี้ 1. งบประมาณในการดำเนินโครงการที่บริษัทฯ ต้องรับผิดชอบสูงกว่าค่าใช้จ่ายที่บริษัทใช้อยู่ในปัจจุบันมาก อีกทั้งงบประมาณที่จะต้องใช้อย่างเป็นอัตราที่ไม่คงที่ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการในแต่ละช่วงเวลา จึงยากต่อการบริหารจัดการ ตลอดจนต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในช่วงเริ่มต้นโครงการเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี ก่อนที่จะมีผลเรตติ้งออกมาใช้ได้

2. สัญญาการเข้าร่วมโครงการฯ ระยะเวลาผูกพันที่ยาวนานถึง 5 ปีนั้น ถึงแม้จะระบุว่าสามารถยกเลิกได้ก่อนกำหนดแต่บริษัทฯ ต้องรับภาระงบประมาณในส่วนที่ยังเหลืออยู่ของโครงการฯ ซึ่งมีผลเท่ากับยกเลิกสัญญาไม่ได้นั่นเอง

3. บริษัทวิจัยที่สมาคมฯ คัดเลือกมานั้นเป็นเครือเดียวกันกับบริษัทเอเจนซีโฆษณา ทำให้อาจเกิดปัญหา Conflict of Interest เรื่องความเป็นอิสระและความโปร่งใสในการดำเนินการ

4. โครงสร้างการจัดการที่ให้ผู้มีส่วนได้เสียจากผลของเรตติ้งมาเป็นเจ้าของข้อมูล และมีอำนาจในการบริหารจัดการข้อมูล เพราะเรตติ้งเอเจนซีที่เลือกมาอยู่ในฐานะของผู้ให้บริการเท่านั้น มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดปัญหาในอนาคต และเกิดความขัดแย้งเมื่อผลเรตติ้งออกมาไม่เป็นไปตามคาดหมาย และด้วยโครงสร้างของการจัดตั้งโครงการจะทำให้หาทางออกได้ยาก

5. มองว่านิลเส้นฯ ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยรายปัจจุบัน ได้ยืนยันแผนการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 3,000 บ้านที่จะเสร็จสิ้นในปี พ.ศ.2560 ซึ่งด้วยวิธีการทางสถิติถือได้ว่าเป็นปริมาณที่เหมาะสมในการให้ค่าเรตติ้งที่แม่นยำเพียงพอต่อการนำไปใช้งาน ทั้งนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 2200 บ้านในปัจจุบันก็ถือว่าเหมาะสมแล้วเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของประชากรในประเทศไทยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในทุกภูมิภาคและใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลัก

6. นีลเส็นฯ บริษัทวิจัยรายปัจจุบันได้ยื่นยื่นการวัด Total Audience Measurement (Multi-Screen Rating) ที่จะเริ่มให้บริการได้ในปีพ.ศ. 2559 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว อีกทั้งได้ทดลองทำการวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ ในตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีผลการวิจัยเป็นเครื่องยืนยันวิธีการสำรวจเรตติ้งในมิติใหม่เรียบร้อยแล้ว

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น คณะกรรมการบริษัทฯ จึงมีมติให้บริษัทฯ ใช้บริการกับบริษัทวิจัยรายเดิม คือ บริษัท นีลเส็นประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการวิจัยวัดระดับความนิยม (เรตติ้ง) ในปัจจุบันและไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการรายใดในฐานะผู้มีส่วนได้เสีย