

GfK ได้รับเลือกให้สำรวจเรตติ้งโทรทัศน์ในสิงคโปร์



GfK ได้รับเลือกให้จัดทำระบบการวิจัยวัดผลความนิยม ผู้ชมโทรทัศน์ จากหลากหลายช่องทาง (multi-platform) ในประเทศสิงคโปร์

องค์การพัฒนาสื่อสิงคโปร์ (Media Development Authority of Singapore หรือ MDA) ได้ว่าจ้าง GfK ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดระดับนานาชาติ ให้จัดทำระบบการวิจัยเพื่อวัดผล ความนิยมหรือจัดอันดับเรตติ้งในการรับชมโทรทัศน์ของประชาชน เพื่อใช้เป็นมาตรฐาน สำหรับประเทศสิงคโปร์

นับเป็นครั้งแรกที่ประเทศสิงคโปร์นำระบบวิจัยเพื่อวัดผลการรับชมและจัดอันดับ เรตติ้งที่ครบวงจร ครอบคลุมถึงผู้ชมโทรทัศน์จากช่องทางดั้งเดิมที่ชมผ่านช่องทางใหม่ ที่ใช้คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตไว้ด้วยกัน สัญญาดังกล่าว มีระยะเวลา 3 ปี และสามารถต่ออายุได้อีก 2 ปี ทั้งนี้ ผลการสำรวจครั้งแรกจะพร้อมใช้งานในปี 2559 GfK จะจัดทำระบบวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผู้ชมโทรทัศน์ทั้งหมดในสิงคโปร์ ที่ชมผ่านช่อง ทางต่างๆ แบบครบวงจร โดยจะรวมข้อมูลจากการชมโทรทัศน์จากเครื่องรับโทรทัศน์ ตามเวลาออกอากาศจริง ตลอดจนการชม โทรทัศน์ย้อนหลังและชมวิดีโอรายการ โทรทัศน์ บนคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยจะใช้ข้อมูลพื้นฐานที่มาจากแหล่งเดียว ในการวิจัยและวัดผลการรับชมของประชาชนมากกว่า 1,000 ครัวเรือน

โดยระบบที่ GfK จะใช้ในการวัดผลและจัดอันดับความนิยมสื่อ ที่จะทำให้องค์กร พัฒนาสื่อแห่งสิงคโปร์ (MDA) ครั้งนี้ จะสร้างมาตรฐาน ที่เชื่อถือได้สำหรับ งานวิจัยเพื่อ พัฒนาอุตสาหกรรมสื่อ ของประเทศ นอกจากนี้ การวิจัยดังกล่าวจะนำซอฟต์แวร์ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ที่ทันสมัยล่าสุดของ GfK มาใช้ ซึ่งระบบดังกล่าว จะมีประโยชน์ ต่อสาธารณะ ทำให้คุณภาพ และ Content ของรายการโทรทัศน์มีการพัฒนา ตลอดจน ช่วยให้การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ของแคมเปญโฆษณา มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

นายเคนเนธ ตัน รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (ฝ่ายการประเมินความพร้อม องค์กร) MDA กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว MDA เป็นหน่วยงานภาครัฐระดับชาติแห่งแรกของโลก จัดให้มีระบบการวัดผล ผู้ชมจากหลาย ช่องทาง (multi-platform) เพื่อกำหนดเป็นมาตรฐานกลางและเป็นอิสระ ข้อกำหนดที่ระบุในการประมูลได้รับการพัฒนาจากการประชุมแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นอย่างละเอียดกับผู้ที่มีเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เรายินดีเป็น อย่างยิ่ง ที่วิธีการของ GfK สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในเชิงบูรณาการ และศักยภาพในการ ปฏิบัติการวิจัยซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากล เมื่อระบบนี้เสร็จสมบูรณ์จะช่วยให้ มีการนำข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรม การรับชมสื่อโทรทัศน์ ผ่านช่องทางต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริงในยุคปัจจุบัน มาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการพัฒนาทางธุรกิจ และนโยบายสำหรับการพัฒนา Content เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อในระยะยาวต่อไป

นายลี ริสก์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อเชิงพาณิชย์ประจำภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกของ GfK กล่าวเสริมว่า รู้สึกภาคภูมิใจที่จะ

ได้เป็นผู้จัดทำระบบการวิจัยที่มีความทันสมัยมากที่สุด ระบบหนึ่งของโลก เพื่อการวิจัยเรตติ้งผู้ชมโทรทัศน์ ในประเทศสิงคโปร์ ปัจจุบันชีวิตของผู้บริโภค อยู่ใน ยุคดิจิทัลและผู้บริโภคใช้สื่อบนอุปกรณ์ต่างๆ มากมาย ระบบการวิเคราะห์แบบครบวงจร จึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค การชนะการประมูลครั้งนี้ นับเป็นความสำเร็จครั้งสำคัญของ GfK และเรามีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง ที่จะได้นำ ประสบการณ์ ที่เชี่ยวชาญเชิงลึก ในด้านเทคโนโลยีการวิจัย เพื่อการพัฒนาประเทศ และอุตสาหกรรมในระดับโลก มาใช้เพื่อวัดเรตติ้งโทรทัศน์ในครั้งนี้ ซึ่งระบบวิจัยดังกล่าว ไม่ได้เป็นเพียงระบบระดับโลก แต่ยังเป็นระบบการวัดผล ผู้ชมแบบ บูรณาการหรือครบวงจร เป็นอันดับต้น ๆ ด้วยการชนะการประมูลในสิงคโปร์ครั้งนี้ เป็นอีกหนึ่งความสำเร็จล่าสุดของ GfK ในด้านบริการ งานวิจัยเพื่อจัดอันดับความนิยมของผู้ชมโทรทัศน์ ซึ่งประสบความสำเร็จมาแล้ว ในประเทศบราซิล ซาอุดีอาระเบียและโปแลนด์ เมื่อเดือนพฤษภาคม 2558 GfK ได้ยื่นข้อเสนอเพื่อร่วมประมูลเพื่อจัดทำระบบมาตรฐานการสำรวจเรตติ้งผู้ชมโทรทัศน์ จากหลายช่องทาง (Multi - Platform) เสนอสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ ในประเทศไทย ทั้งนี้ คาดว่าจะมีการประกาศผลการประมูลในเดือนกรกฎาคมนี้

“GfK รู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่ง ที่จะได้เข้าร่วมในการประมูลเพื่อ วิจัยและวัดเรตติ้งโทรทัศน์ จากหลายช่องทาง (Multi- Plat Form) ในประเทศไทย เรามุ่งมั่นที่จะนำวิธี การวัดผลแบบใหม่ ที่พิสูจน์แล้วว่าได้มาตรฐาน ใช้งานได้จริง ได้รับความไว้วางใจ และเชื่อถือได้ ในอุตสาหกรรมสื่อ” นายลี ริสก์ กล่าวสรุป

เกี่ยวกับ GfK

GfK เป็นบริษัทข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการตลาดและผู้บริโภคที่ได้รับความไว้วางใจ และช่วยให้ลูกค้าของบริษัทดำเนินการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น GfK มีผู้เชี่ยวชาญ ด้านการวิจัยธุรกิจการตลาดมากกว่า 13,000 คน ที่พร้อมผนึกกำลังความสามารถกับ ประสบการณ์อันยาวนาน และองค์ความรู้ด้านข้อมูล ของ GfK ทำให้ GfK สามารถผลิตข้อมูลเชิงลึกที่มีความสำคัญในระดับโลก พร้อมข้อมูลทางการตลาดมากกว่า 100 ประเทศ GfK เปลี่ยนข้อมูลจำนวนมากเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการใช้งาน โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และองค์ความรู้ด้านข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถพัฒนา ข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างเสริม ประสบการณ์และตัวเลือกของผู้บริโภค ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น