

MAAT Media Forum



● พิกยะพันธ์ ศรีแวงบุตร

ที่ปรึกษาสมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

พฤติกรรมเปลี่ยน มีเดียต้องตามให้ทัน (2)

ปทความที่แล้วกล่าวถึง 6 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคของดิจิทัล ได้แก่ ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน, ต้องการสินค้าแบบต้องเดี๋ยวนี้, ซื้อมาแบบผสมผสาน, ต้องมากกว่าเดิม, ต้องไม่โกหก และสุดท้ายผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ไปแล้ว ซึ่งแต่ละพฤติกรรมล้วนแต่มีผลโดยตรงต่อธุรกิจมีเดียเอเจนซี รวมไปถึงเจ้าของแบรนด์เองด้วย

ในฐานะเอเจนซีและธุรกิจสื่อโฆษณาเองจะอยู่เฉยไม่ได้ เพราะเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนการบริโภค "สื่อ" ก็เปลี่ยนตามไปด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งศึกษา และปรับตัวเพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้ให้ได้ และไล่ให้ทัน

คราวนี้เรามาต่ออีก 7 พฤติกรรมที่เราเห็นกันจนชินตากันต่อ

การเสพติดโทรศัพท์มือถือ (Mobile Addict) ก็เพราะโทรศัพท์มือถือกลายเป็นสิ่งจำเป็นเสมือนจะเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ไปซะแล้ว ดูได้จากสถิติของผู้ครอบครองโทรศัพท์มือถือในวันนี้มีถึง 6,000 ล้านคนหรือประมาณ 87% ของประชากรโลกเข้าไปแล้ว(ที่มา : The UN Survey 2012) จึงไม่น่าแปลกใจที่เราจะเห็นพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่จะพกโทรศัพท์มือถือติดตัวไปทุกที่ และทุกเวลาแม้แต่เวลาจะนอนยังต้องเอาโทรศัพท์วางข้างๆ ขนเขนอนถึง 66% และอีก 35% จะนำโทรศัพท์ขึ้นมาใช้ในระหว่างมืออาหาร

ว่ากันว่าช่วงเวลาที่คุณใช้มือถือเพื่อเข้าเว็บไซต์หรือท่องอินเทอร์เน็ตนี้แหละคือ Web Time is "Me" Time ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เป็นส่วนตัวสุดๆ พฤติกรรมที่ทำในช่วงนี้ส่วนใหญ่ก็จะเข้าโซเชียลมีเดีย 22% เ็นเตอร์เทนเมนต์ 20% และเล่นเกม 17%

การเข้าถึงทุกที่ทุกทาง (Everywhere Accessibility) ตัวเร่งสำคัญที่ทำให้เกิดเทรนด์นี้ก็คือ Cloud Computing เพราะช่วยให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของเราได้ตลอดเวลา โดยผ่านการเชื่อมต่อของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน ซึ่ง Cloud ยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบ



Always on งานนี้คงจะถูกใจช่างภาพ
เพราะจะแชทหรือแชร์กันได้ตลอด
24 ชั่วโมงเลยทีเดียวหรือหาก
ต้องการความบันเทิงก็
สามารถดึงคอนเทนต์
มาอ่าน มาชมได้ทุกที่
ซึ่งสิ่งนี้จะกลายเป็น
โจทย์ใหม่ที่แบรนด์
ต้องตามไปตอบ
สนอง
เทรนด์นี้ให้ได้
**การสร้าง
ชุมชนหรือสังคม
(Power of Com-
munity)เกิดกระแส
การแลกเปลี่ยนข้อมูล
ข่าวสาร และการแชร์ของคน
ไทยสูงในสังคมออนไลน์ แล้ว
ยังมีการแตกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อ
แสดงความคิดเห็น ซึ่งกระแสการแชร์มีทั้ง**

ผลกระทบในเชิงบวก และลบต่อสังคม เห็นได้ชัดจากกรณีการแบนละคร
“เหนือเมฆ” ที่แสดงให้เห็นถึงพลังของประชาคมบนโซเชียล เน็ตเวิร์คที่ใช้เวลา
เพียงไม่กี่วันก็สามารถสร้างกระแสต่อต้านการแบนละครแพร่กระจายไปได้ทั่ว
ประเทศ

กระแสดาวโหลดแอปพลิเคชัน (APPlaycation) ขอบอกว่า แรงแมก
เพราะในเดือนกันยายนปี 2012 มีจำนวน 979,634 แอปเวลาผ่านไปเพียงแค่
3 เดือนขยับขึ้นเป็น 1,879,500 แอป หรือ 92% เข้าไปแล้ว สาเหตุที่แอปได้รับความนิยมก็เพราะคนไม่ต้องการเข้าผ่านบราวเซอร์ สำหรับคนไทยแอปยอด
นิยมคือ เกม 37% ถ่ายภาพ และวิดีโอ 25% เอนเตอร์เทนเมนท์ 9% ส่วน
โซเชียลแอปที่มกแรงของคนไทยก็คือ Line ซึ่งทั่วโลกมีคนใช้ Line อยู่กว่า
100ล้านคน คนไทยปาเข้าไป 12 ล้านคนแล้ว ด้วยเหตุนี้เราจึงเห็นแบรนด์ไทย
กล้าทุ่มทุนเป็นผู้สนับสนุนหลักกว่า 20 ล้านบาท ทำตลาดด้วย Line Sticker
ได้ผลตอบรับที่ดีทีเดียวเพราะมีคนเข้ามาเป็นเพื่อนเพื่อโหลด Sticker ไปใช้
อยู่ที่ 2-4ล้านราย ในขณะที่ไม่ได้มีสติ๊กเกอร์มาเป็นตัวดึงดูดมีคนมาสมัคร
เป็นเพื่อนอยู่เพียงหลักแสนรายเท่านั้น

ปรับเนื้อหาตามแพลตฟอร์ม (Content Wonder) ฟรีทีวีวันนี้เสียแชร์
ของผู้ดูให้กับแพลตฟอร์มอื่นๆ ไปมากทีเดียว โดยเฉพาะกับพฤติกรรมชม
ภาพยนตร์ และรายการทีวีออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Streaming) ของคนใน
เขต กทม. และคนในเมืองที่มีอัตราการเพิ่มจาก 16% ในปี 2010 เป็น 29% ในปี
2012 ซึ่งเป็นหน้าที่ของเจ้าของสื่อจะมีการปรับตัวให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยน
ไปเพื่อดึงฐานผู้ชมให้อยู่ต่อเพราะฉะนั้นสื่อไหนอยากจะรักษาฐานที่มั่นของตัวเอง
เองไว้ก็ต้องทำให้ผู้บริโภคติดตามในตัวของคนแทนที่ได้ ไม่ว่าจะอยู่บน
แพลตฟอร์มแบบใดก็ตาม

เทคโนโลยีแห่งอนาคต (Connect Beyond Human) ด้วยเทคโนโลยี
ในวันนี้ที่ก้าวข้ามความเป็นมนุษย์ของเราไปมาก และกลายเป็นส่วนหนึ่งของ
เราไปแล้ว อนาคตของมนุษย์ก็ถูกลดขนาดมาชุมนุมกันอยู่บนสมาร์ตโฟน และ
Smart Device อื่นๆ กันแล้ว ดังนั้นหากแบรนด์อยากเข้าไปมีส่วนร่วม จะ
ต้องนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาสร้าง และพัฒนาให้เกิดเป็นไอเดียใหม่ๆ ด้วยการ
เอาคอนเทนต์ที่มีอยู่ไปผูกติดกับ devices ต่างๆ ให้ได้

การเสฟสื่อหลายตัวเมื่ออยู่บนจอ (Multiscreen) ผู้บริโภคคนไทย เสฟสื่อผ่านทางมือถือ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และทีวีเกือบ 80% และใช้เวลากับมัน มากถึง 6.6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งบางคนมีการใช้ทั้งมือถือ และเล่นแท็บเล็ตในขณะ เดียวกันบ้างก็ท่องอินเทอร์เน็ตในแท็บเล็ตไปด้วยดูทีวีไปด้วยหรือดาก็ดูทีวีแต่ ก็ละสายตามาเล่นเกมหรือแชทบนมือถือ พฤติกรรมแบบนี้มาแรงมากถึงมาก ที่สุดในขณะนี้ ดังนั้นแบรนด์ต้องพยายามนำคอนเทนต์ของตัวเองไปปรากฏ ในทุกๆช่องทาง หรือหาวิธีสร้างสรรค์ประสบการณ์บนเทิ่งใหม่ๆจากการเชื่อมโยง สื่อหลายๆช่องทางหรือแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่พฤติกรรม ของผู้บริโภค และเทคโนโลยีของสื่อรวมไปถึงการเสฟสื่อที่เปลี่ยนไป ซึ่งก็น่า จะพอเป็นแนวทางให้กับสื่อได้มีการปรับตัว

ส่วนนักการตลาดเองก็คงจะพอเห็นช่องทางใหม่ๆ ที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ได้มากขึ้น แต่จะประสบความสำเร็จแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่า ใครมองได้ชัด กว่ากัน