

สมาร์ทโฟนกับโลกที่เปลี่ยนไป..!



**วิถีโลก
วิถีธุรกิจ**
ไฮเมอร์



เมื่อเร็วๆ นี้มีงานวิจัยที่น่าสนใจ 2 ชิ้นที่อยากนำมาเขียนให้อ่านกันว่า วันนีพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมากตามโลกที่เปลี่ยนไปจากอิทธิพลของสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ที่นับวันจะเข้ามา “มีเอี่ยว หรือครอบงำ” วิถีชีวิตของคนเรามากขึ้นเรื่อยๆ และกลายเป็นสิ่งเสพติดประจำวันไปแล้วในขณะนี้

จึงไม่แปลกใจเลยว่าทั้งโฆษณาจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการโซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ) และการขับเคลื่อนขององค์กรธุรกิจต่างแห่เข้ามาทิศทางนี้หมดเรียกว่า **ยุคนี้ใครไม่ทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งหรือ content marketing จะกลายเป็น “ผู้ตกกระแห”** ไป

ความหมายของผู้ตกกระแหในที่นี้ก็คือ จำนวนเรตติ้ง (มีผลต่อเอเยนซีโฆษณา และผู้ลงโฆษณา) เม็ดเงินโฆษณา รวมถึงผู้ใช้บริการที่อาจจะหายไปเรื่อยๆ

แต่ก่อนอื่นมาดูปรากฏการณ์จากงานวิจัยชิ้นแรกมาจาก “ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์” ได้เผยผลศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่า ยอดใช้จ่ายโฆษณานบนสมาร์ทโฟน หรือมือถือในสหรัฐฯ นั้นเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า มาอยู่ที่ 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ และคิดเป็นสัดส่วนการใช้จ่ายโฆษณา

ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า มาอยู่ที่ร้อยละ 15 จากระดับร้อยละ 7 ของช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้ว

ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ ยอดรวมรายได้จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในสหรัฐฯ ก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 มาอยู่ที่ 20,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยที่โฆษณานบนเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลหรือเสิร์ช เอ็นจินยังทำรายได้สูงสุด แม้ส่วนแบ่งในการใช้จ่ายทางออนไลน์โดยรวมจะลดลงก็ตาม

การขยายตัวที่เพิ่มขึ้นมาอย่างมากรับรองว่า **สมาร์ทโฟนมีอิทธิพลมากขึ้น** ในการบริโภคสื่อ แม้กระทั่งเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ก็ให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟน รวมถึงนักการตลาดหรือนักโฆษณาที่หันมาทำตลาด หรือโฆษณาผ่านสมาร์ทโฟนกันเป็นแถว

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งมาจาก “อิริกัน คอนซูเมอร์ แล็บ” ล่าสุดได้เปิดเผยให้เห็นถึงทัศนคติและแนวโน้มของผู้บริโภคกับการรับชมทีวีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างน่าสนใจ ซึ่งเป็นผลกระทบจากการเติบโตของสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตที่คาดว่าจะมีการใช้งานมากถึง 4.5 พันล้านเครื่องในปี 2018

ถามว่าอะไรที่เปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค..? คำตอบคือ **จากนี้ไปแนวโน้มของเนื้อหารายการในอนาคตจะมีการแข่งขันค่อนข้างสูง** เพราะผู้ชมส่วนใหญ่เลือกดูวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นอันดับแรก เพราะไม่มีโฆษณาเป็นอันดับ 1 ...!!

เรื่องนี้ได้รับการเปิดเผยจากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างใน 15 ประเทศ ได้แก่ บราซิล แคนาดา ชิลี จีน ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เม็กซิโก รัสเซีย เกาหลีใต้ สเปน สวีเดน ไต้หวัน อังกฤษ และสหรัฐฯ โดยสัมภาษณ์ออนไลน์กับประชาชน 15,000 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค 30 คน จาก 4 เมืองใหญ่

ประเด็นที่น่าสนใจของผลสำรวจชิ้นนี้คือ ประการแรก การรับชมแบบ Pay-Per-View และการรับชมวิดีโอผ่านทีวีหรือบลูเรย์ลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะคนแห่ไปดูบนยูทูบได้แถมดูได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต

ประการที่สอง จำนวนผู้บริโภคถึงร้อยละ 72 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เพื่อรับชมวิดีโออย่างน้อยทุกวัน และมากกว่าร้อยละ 24 ต้องการรับชมช่องรายการ

ตามความต้องการมากกว่าการดูตามผังรายการ

ประการที่สาม อันนี้น่าสนใจมากคือช่องทางที่ผู้ชมเลือกดูเป็นอันดับ 1 เป็นการดูผ่าน “วิดีโอสตรีมมิ่ง” เช่น ยูทูบ เพิ่มขึ้นจากปี 2554 จากร้อยละ 61 เป็นร้อยละ 63 ส่วนอัตราการบันทึกการถ่ายทอดสดเพื่อมาดูหลังจากร้อยละ 47 เป็นร้อยละ 31 เช่นเดียวกับการดาวน์โหลดภาพยนตร์ รายการเกมโชว์ ลดลงจากร้อยละ 38 เป็นร้อยละ 29 ในปีนี้

ประการที่สี่ ช่องทางรับชม ว่าไปแล้วไม่น่าเชื่อว่า เป็น

ไปได้ แต่ก็เกินไปแล้วคือ ช่วงเวลาที่คนดูมากที่สุดคือ บนเตียงก่อนนอนมีสัดส่วนถึงร้อยละ 49 รองลงมาคือ ทานข้าวเช้าร้อยละ 35 และตื่นตอนเช้า 23%

ประการที่ห้า แนวโน้มผู้ชมจะมีกิจกรรมหลายๆ อย่างพร้อมกัน (Multi-Tasks) กับการรับชมทีวี เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างการรับชมช่องรายการโทรทัศน์กว่าร้อยละ 56 ใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บเบราว์เซอร์ในการแชตหรือคุยออนไลน์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทางทีวีร้อยละ 49 และร้อยละ 63 อ่านอีเมลระหว่างรับชมทีวี

เมื่อเทียบกับพฤติกรรมเดียวกันนี้ปรากฏว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 37 เลยทีเดียว

ประการที่หก คุณภาพของรายการจะเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดคนดูเมื่อเปรียบเทียบกับสมัยก่อนที่ไม่มีทางเลือกมากนักทั้งหมดนี้คือ แนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ชมในยุคที่สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนเรามากขึ้นทุกวัน แต่ประเด็นที่น่าสนใจ และน่าติดตามก็คือ

“การรับชมวิดีโอ On Demand ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดูทีวี วิดีโอ และมีบทบาทมากขึ้นซึ่งขณะนี้อุตสาหกรรมทีวีเริ่มมีการพูดถึงเรื่อง “ทีวีบนสมาร์ทโฟน” ทุกคนจะเหมารวมว่าเป็น วิดีโอคลิปอย่างสั้นๆ ที่ได้รับการตัดต่อมาอย่างดีและเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ต่างออกไปเช่น กำลังชมโชว์และภาพยนตร์ที่ยาวๆ แต่เป็นแบบช่วงสั้นๆ และต่อเนื่อง มีการใช้ฟังก์ชันหยุดชั่วคราวและกลับไปดูอีกครั้งที่จุดเดิมที่หยุดไว้ เพื่อการรับชมได้อย่างต่อเนื่องใน

ทุกสถานที่และทุกเวลา”

หากจะให้สรุปย่อๆ ว่า บริการใดที่ผู้ชม หรือผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด อันดับแรกบอกไปแล้วคือ การรับชมวิดีโอแบบปราศจากโฆษณา...!!

รองลงมาคือ อันดับ 2 ผู้ชมต้องการเนื้อหาที่มีคุณภาพระดับเอชดี อันดับ 3 ผู้ชมต้องการรับชมเมื่อใดก็ได้และรับชมต่อเนื่อง อันดับ 4 รับชมอย่างไรให้ง่ายต่อความต้องการมากที่สุด และอันดับ 5 ผู้ชมต้องการเลือกรับชมทีวีได้ตามความต้องการ

ว่าไปแล้วโลกในยุคดิจิทัลนี้ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจาก “ผู้รับสาร” มาเป็น “ผู้สร้างคอนเทนต์” จากช่องทางดิจิทัลออนไลน์ที่เปิดกว้าง และสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ด้วยเหตุนี้ทำให้ประชากรออนไลน์เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วทำให้การสื่อสารจะต้องสร้างคอนเทนต์ที่ “สั้น กระชับ ได้ใจความ” จึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ดี และมีอิทธิพลกับผู้บริโภค

สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบครั้งใหญ่ต่อโลกธุรกิจ ที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน คอนเทนต์เปลี่ยน รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยน โฆษณาเปลี่ยน ชื้อขายเปลี่ยนคือ หันมาใช้ช่องทางซื้อปิงออนไลน์มากขึ้น ฯลฯ

และนี่คือ โลกที่เปลี่ยนไปกับสมาร์ทโฟนที่วันนี้ได้เข้ามาครอบงำวิถีชีวิตของผู้บริโภคอย่างแยกกันไม่ออกแล้วในขณะนี้...!!