

อะโดบีเผยผลสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคกว่า 12,000 คนทั่วโลก ชี้เกือบ 9 ใน 10 เมินคอนเทนต์ที่ไม่น่าสนใจ



ผู้บริโภคทั่วโลกต้องการแบรนด์ที่มอบความบันเทิงบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย

อะโดบีเผยผลสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคกว่า 12,000 คนทั่วโลก ชี้เกือบ 9 ใน 10 เมินคอนเทนต์ที่ไม่น่าสนใจ

กรุงเทพฯ – 9 กุมภาพันธ์ 2559—อะโดบี (Nasdaq:ADBE) ตอกย้ำถึงแรงกดดันที่เพิ่มมากขึ้นต่อนักการตลาดคอนเทนต์ โดยได้เผยแพร่รายงานการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทั่วโลกใช้อุปกรณ์หลายหน้าจอมากขึ้น มีความอดทนน้อยลง และต้องการความบันเทิงมากขึ้น รายงานดังกล่าวซึ่งมีชื่อว่า “The State of Content: Rules of Engagement” (สถานะความพึงพอใจ: กฎเกณฑ์ในการดึงดูดผู้บริโภค) สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกว่า 12,000 คนใน 6 ประเทศ โดยนับเป็นหนึ่งในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วโลกเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์ที่กว้างขวางและครั้งใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรม

จากการศึกษานี้ พบว่าผู้ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลกว่า 8 ใน 10 จะยุติการรับชมเนื้อหาคอนเทนต์ในทันที หากว่าคอนเทนต์นั้นยาวเกินไปหรือรับชมได้ยากบนอุปกรณ์ต่างๆ และนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างมากสำหรับคอนเทนต์ที่ปรับแต่งเป็นพิเศษจากแบรนด์ต่างๆ โดย 73 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองเปิดกว้างต่อการแนะนำคอนเทนต์จากแบรนด์ต่างๆ โดยอ้างอิงพฤติกรรมในอดีต และ 75 เปอร์เซ็นต์เต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลอย่างน้อยหนึ่งอย่างเกี่ยวกับตนเองเพื่อให้ได้รับคำแนะนำที่ดีกว่า รายงานฉบับเต็ม รวมถึง “กฎเกณฑ์ในการดึงดูดผู้บริโภค” สำหรับนักการตลาดคอนเทนต์ สามารถเข้าไปดูได้ที่

<http://www.adobe.com/go/globalstateofcontent>

นายแมรด เรนเซอร์ รองประธานอาวุโสและผู้จัดการทั่วไปฝ่ายดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของอะโดบี กล่าวว่า “ผลการศึกษานี้ นับเป็นสัญญาณเตือนสำหรับนักการตลาดคอนเทนต์ในทุกๆ ที่ และแบรนด์ต่างๆ จำเป็นที่จะต้องได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ใช้ดีไซน์ที่ดึงดูดใจ ปรับใช้การเชื่อมต่อที่ชาญฉลาดและเป็นไปตามการคาดการณ์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์”

การใช้งานหลายหน้าจอ

ผู้บริโภคทั่วไปใช้อุปกรณ์โดยเฉลี่ยคนละ 5 เครื่อง และส่วนใหญ่ (83 เปอร์เซ็นต์) ใช้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน

• ผู้บริโภคทั่วโลกใช้อุปกรณ์โดยเฉลี่ย 2.23 เครื่องในเวลาเดียวกัน และผู้บริโภคในสหรัฐฯ ที่ใช้จำนวนอุปกรณ์

สูงสุดในเวลาเดียวกันอยู่ที่ 2.42 เครื่อง

- แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกดีเกี่ยวกับการใช้งานหลายหน้าจอ (81 เปอร์เซ็นต์รู้สึกว่าจะได้รับความบันเทิง, 80 เปอร์เซ็นต์รู้สึกว่าจะได้รับการเชื่อมต่อ, 76 เปอร์เซ็นต์รู้สึกว่ามีประสิทธิภาพ) แต่เกือบครึ่งหนึ่ง (47 เปอร์เซ็นต์) ระบุว่าตนเองรู้สึกวอกแวกเมื่อใช้งานหลายหน้าจอ

ความกลางแกลงใจ

ผู้บริโภครู้สึกกลางแกลงใจเกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนต์ส่วนใหญ่ที่ตนเองรับชมทางออนไลน์: ครึ่งหนึ่งของผู้บริโภค (50 เปอร์เซ็นต์) สงสัยว่าอาจมีการลบข้อคิดเห็นหรือรีวิวแกลง ขณะนี้ 49 เปอร์เซ็นต์สงสัยว่าผู้จัดทำคอนเทนต์อาจได้รับคำตอบแทนสำหรับการเขียนรีวิวในแกลง และ 48 เปอร์เซ็นต์สงสัยว่าบทความข่าวนั้นๆ อาจมีความเอนเอียง

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (81 เปอร์เซ็นต์) มองว่าการรับรองผลิตภัณฑ์โดยคนธรรมดามีความน่าเชื่อถือมากกว่าคนดัง
- ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อเนื้อหาคอนเทนต์จากคนใกล้ชิดมากที่สุด เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว (63 เปอร์เซ็นต์)
- มีผู้บริโภคเพียง 23 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่เชื่อถือเนื้อหาคอนเทนต์จากบริษัทที่ตนเองไม่ได้ซื้อสินค้า แต่ราว 43 เปอร์เซ็นต์เชื่อถือคอนเทนต์จากบริษัทที่ตนเองซื้อสินค้า

อารมณ์ขันสร้างความผูกพัน

ผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 2 ใน 3 คน (70 เปอร์เซ็นต์) เห็นพ้องต้องกันว่า อารมณ์ขันทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับบริษัทต่างๆ เพิ่มมากขึ้น แต่มีเพียง 14 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่ระบุว่าคอนเทนต์ที่มีอยู่ในปัจจุบันจากแบรนด์ต่างๆ มอบความเพลิดเพลินใจ

- ผู้บริโภคทั่วโลกเกือบ 1 ใน 3 (29 เปอร์เซ็นต์) เชื่อว่าเนื้อหาคอนเทนต์ที่สร้างความบันเทิงมีความสำคัญมากกว่าความถูกต้อง
- ความบันเทิงได้รับความสำคัญมากเป็นพิเศษในฝรั่งเศส โดย 42 เปอร์เซ็นต์เชื่อว่าความบันเทิงคือสิ่งสำคัญมากกว่า
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (64 เปอร์เซ็นต์) แคร่คอนเทนต์ทางออนไลน์ โดย 37 เปอร์เซ็นต์ระบุว่าตนเองชอบที่จะแคร่คอนเทนต์ที่สร้างเสียงหัวเราะให้แก่คนอื่นๆ ส่วนอีก 36 เปอร์เซ็นต์ชอบที่จะแคร่คอนเทนต์ที่พูดถึงประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญต่อบุคคล

ผลการศึกษาที่ต่อยอดจากรายงาน “State of Content Study: Expectations on the Rise” (สถานะความพึงพอใจ : ความคาดหวังที่เพิ่มขึ้น) ของอะโดบี ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่เมื่อเดือนตุลาคม รายงานดังกล่าวเน้นย้ำถึงหลุมพรางที่อาจเกิดขึ้นสำหรับผู้สร้างคอนเทนต์ ขณะที่ผู้บริโภคในสหรัฐฯ มีความคาดหวังเพิ่มสูงขึ้นในเรื่องคุณภาพและดีไซน์ของคอนเทนต์

เกี่ยวกับรายงาน The State of Content: Rules of Engagement

“The State of Content: Rules of Engagement” เป็นรายงานชุดที่สองของผลการสำรวจความคิดเห็นทางออนไลน์ซึ่งแบ่งเป็นสองส่วน โดยมีการสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 12,169 คน

จาก 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น รายงานฉบับนี้ได้รับการ
มอบหมายจากอะโดบี และจัดทำโดยบริษัทวิจัย Edelman Berland ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่
12-29 กันยายน 2558 โดยค่าความผิดพลาดอยู่ที่ +/- 0.89% สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมและกราฟิกในผลการวิจัย โปรด
ดูที่บล็อกและรายงาน ส่วนผลการศึกษาดังกล่าวมีอยู่ที่นี้

เกี่ยวกับบริษัทอะโดบี ซีเอสดีเอ็มเอส อินคอร์ปอเรเท็ด

อะโดบีเปลี่ยนโลกผ่านประสบการณ์ด้านดิจิทัล รายละเอียดเพิ่มเติม <http://www.adobe.com>

กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อะโดบีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สามารถติดต่อกับทีมงานของอะโดบีและบุคลากรด้าน
ครีเอทีฟผ่าน Facebook ได้โดยตรง เพื่อรับทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหว ข้อมูลอัปเดต และโปรโมชั่นได้ที่
<http://facebook.com/AdobeSEA>

###