

CIBA มธบ. เผยผลวิจัย “พฤติกรรมกรรมการเลือกรับชมออนไลน์คอนเทนต์” ชี้คนกรุงติดซีรี่ย์หนีบ



CIBA มธบ. เผยผลวิจัย “พฤติกรรมกรรมการเลือกรับชมออนไลน์คอนเทนต์” ชี้คนกรุงติดซีรี่ย์หนีบ ดูก่อนนอน 3-4 ชม./วัน

ดร.ศิริเดช คำสุพรหม คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (College of Innovative Business and Accountancy: CIBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (มธบ.) เปิดเผยว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์ หรือเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันก็ว่าได้ คนทุกเพศทุกวัยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ติดต่อสื่อสารกันเพื่อความสะดวกรวดเร็ว โดยผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ อาทิ Facebook หรือ Line มากขึ้น ส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และสร้างสิ่งใหม่อยู่เสมอ รวมถึงการพัฒนาสมาร์ตโฟนให้รองรับเทคโนโลยีตามความต้องการของมนุษย์ด้วย ทั้งนี้ จากตัวเลขผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย จะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้สมาร์ตโฟนในไทยจำนวน 47 ล้านคน และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านมือถือจำนวน 34 ล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตาม

ดร.ศิริเดช กล่าวว่า ช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคน จะอยู่ในช่วงปีพ.ศ.2524-2543 ซึ่งคนที่เกิดในช่วงนั้นจะเรียกว่า Generation Y หรือ Gen-Y ช่วงดังกล่าวยังมีการพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น อาทิ มือถือ โทรทัศน์ สมาร์ตโฟน เป็นต้น ส่งผลให้ราคาเริ่มถูกลง คนรุ่นดังกล่าวจึงสามารถหาอุปกรณ์เหล่านี้มาใช้งานได้ง่าย ดังนั้นคน Gen-Y จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยี ที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต เข้าถึงข้อมูล

ต่างๆได้ง่าย และรวดเร็ว ทั้งนี้คนรุ่น Gen-Y ยังมีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นใช้ทำงาน หรือติดต่อสื่อสาร อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้ยังรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

ดร.ศิริเดช กล่าวด้วยว่า จากการศึกษารายละเอียด “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมออนไลน์คอนเทนต์ของผู้บริโภค Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลงานวิจัยของนายพงศ์เทพ แสงจันทร์ สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล CIBA ได้สำรวจประชาชนในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าชมสื่อออนไลน์มากกว่า 6 ครั้ง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง ในแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อออนไลน์ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทั้งนี้ยังพบอีกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์ช่วงก่อนนอนบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 29.25 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.00 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 41.00 และยังพบว่า ผู้บริโภคเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.75 รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 54.25 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมรายการประเภทซีรีส์ ผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ การท่องเที่ยว/รีวิวการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 26.00

“จากผลการศึกษายังพบว่ากลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา ได้แก่ กลยุทธ์ด้านช่องทางที่นำเสนอเนื้อหาและด้านรูปแบบเนื้อหา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมออนไลน์คอนเทนต์ และยังพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบใช้ Influencer ได้แก่ ด้านลักษณะการนำเสนอ และระดับความมีชื่อเสียงของ Influencer มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมออนไลน์คอนเทนต์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย” ดร.ศิริเดช กล่าวในตอนท้าย

////////////////////////////////////