

# CONSUMER BEHAVIOR

โดย คุณพงศธร ธนบดีภัทร CEO & CO-FOUNDER บริษัท REFINN

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ก้าวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษา ดังนี้

## The Mask Singer

ความสำเร็จของรายการวาไรตี้แบบ Talent Contest ของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ได้เป็นแรงผลักดันให้ช่องพยายามสร้างสรรค์รูปแบบรายการบันเทิงใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงฐานผู้ชมทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งในช่วงปลายปี 2559 นั้น รายการหน้ากานักร้อง หรือ The Mask Singer ได้กลายเป็นรายการน้องใหม่ล่าสุดที่ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี นำมาออกอากาศเพื่อหวังเรียกกระแสจากผู้ชม และรายการ The Mask Singer ก็ได้สร้างปรากฏการณ์สำคัญในวงการโทรทัศน์ไทย หากวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target Audience) ของรายการ The Mask Singer อาจเข้าใจได้ในเบื้องต้นว่า น่าจะเป็นรายการที่ผลิตขึ้นเพื่อผู้ชมทุกเพศและทุกวัย

ด้วยเหตุนี้ ภายหลังจากการออกอากาศ The Mask Singer ไปได้ระยะเวลาหนึ่ง เวิร์คพอยท์ ทีวี ได้วางนโยบายเชื่อมโยงคอนเทนต์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์กับแพลตฟอร์มดิจิทัล (Cross Platform) เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชม The Mask Singer ได้อย่างทันทีทันใดผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Live ซึ่งการถ่ายทอดสด The Mask Singer ผ่านทาง Facebook Live มีผู้เข้าชมสูงถึงนับล้านๆ คน นั้นหมายความว่า ความหวังของเวิร์คพอยท์ ทีวี ในการเข้าถึงผู้ชมให้ทั่วถึงทุกแพลตฟอร์มถือได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและคนเมืองที่มักจะติดตามสื่อและคอนเทนต์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย

คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ความสดใหม่ของรายการ และการสร้างช่องทางให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วม เช่น การโหวต หรือการร่วมเข้าแข่งขัน ตลอดจนเทคโนโลยีในการเข้าถึงผู้ชมได้ทุกแพลตฟอร์ม ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ The Mask Singer ติดตลาดและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

นอกจากให้คนดูเข้าถึงได้ทุกแพลตฟอร์มแล้ว ปัจจัยสำคัญที่สร้างความสำเร็จให้แก่ The Mask Singer มาจากการสร้างและพัฒนาคอนเทนต์ที่สามารถกระตุ้นความตื่นตัวในการรับชมรายการของผู้ชม