

วิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

Lifestyles, Values, and Attitudes of Millennials toward Mercedes-Benz

Car Ads



วิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

Lifestyles, Values, and Attitudes of Millennials toward Mercedes-Benz Car Ads



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

กัญญ์ฉัชา เพ็ชรสุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง วิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณาารยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

ผู้วิจัย กัญญณ์ชชา เพ็ชรสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดายุทธ์ณ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 มิถุนายน 2562

กัญญณ์ชชา เพ็ชรสุข. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้สร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณาและรูปแบบอื่นๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มมิลเลนเนียลที่ขับรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น The GLA 250 AMG Dynamic อายุ 23-28 ปี จำนวน 10 คน และต้องเคยรับชมโฆษณาชุด Mercedes-Benz the GLA. Millennials Voices' Edition ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมากที่สุดในเรื่องความฉลาด และมีวิถีชีวิตส่วนใหญ่ คือ วิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นความก้าวหน้า ส่วนค่านิยมที่มีต่อโฆษณา ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางสุนทรียะ และค่านิยมทางวัตถุ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มีดังนี้ 1) ขั้นการตระหนักและความรู้ (ด้านความคิด) มีความรู้ในแบรนด์และสารโฆษณา 2) ขั้นความชอบและความต้องการ (ด้านอารมณ์) รู้สึกชอบแบรนด์และโฆษณา และ 3) ขั้นความเชื่อมั่นและการซื้อ (ด้านพฤติกรรม) ส่วนใหญ่เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้นหรือเท่าเดิม และมีบางส่วนที่รู้สึกเคลือบแคลงใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ที่อาจเปลี่ยนไป งานวิจัยนี้สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์กับกลุ่มมิลเลนเนียล ในทางที่ดีไว้ได้

คำสำคัญ: วิถีชีวิต, ค่านิยม, ทัศนคติ, โฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

Phetsuk, K. M. Com. Arts (Strategic Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

Lifestyles, Values, and Attitudes of Millennials toward Mercedes-Benz Car Ads (68 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

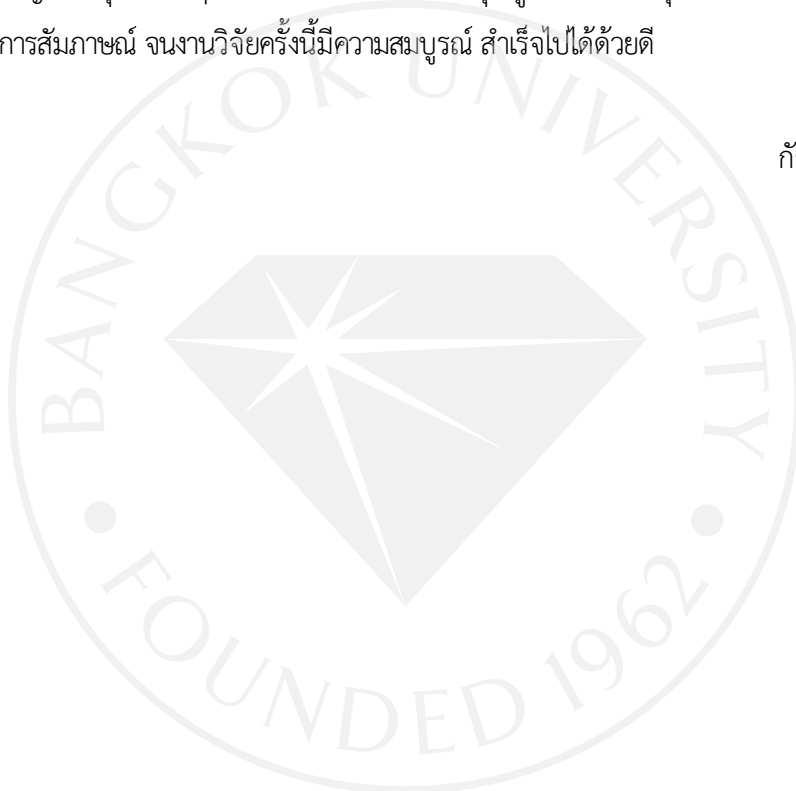
The objectives of this qualitative research were to study Lifestyles, Values, and Attitudes of Millennials toward Mercedes-Benz Car Ads in order to create a brand communication strategy through the form of advertising and others. The data were collected by conducting in-depth interviews with 10 Millennials, who drove Mercedes-Benz car the GLA 250 AMG Dynamic model, aged between 23-28 years, and watched the Mercedes-Benz the GLA Millennials Voices' Edition advertisement. The study revealed that the most outstanding identity of Thai Millennials was intelligent. Most of the Millennials had a progressive orientation lifestyle. As for the values of Millennials toward the advertisements, they were social, aesthetic, and material values. Moreover, their attitudes toward the advertisements included cognition- the Millennials had knowledge of Mercedes-Benz brand and understand the advertising messages; affection- the Millennials were satisfied with both the advertisements and Mercedes-Benz brand; and behavioral perspective- most of them had more trust on Mercedes-Benz brand, but some of them had some doubts about the effect of changing brand image. The study contributes to create brand communication strategy such as creating brand value, changing the attitude toward the brand image, and maintaining the relationship between Mercedes-Benz brand and Millennials in positively.

Keywords: Lifestyles, Values, Attitudes, Mercedes-Benz Car Ads

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้ และสุดท้ายขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย ที่เป็น กำลังใจสำคัญ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ และขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนที่เสียสละเวลามาให้ ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ สำเร็จไปได้ด้วยดี

กัญญ์ณัชชา เพ็ชรสุข



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มมิลเลนเนียล เจนเนอเรชัน	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียล	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาารลดเมออร์เซเดส-เบนซ์	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 แหล่งข้อมูล	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6 การตรวจสอบข้อมูล	23
3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	23
3.8 การนำเสนอข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล	25
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณาารยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์	34
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณาารยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	51
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	57
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1: โมเดล AIO รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

หน้า

10



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	14
ภาพที่ 2.2: กรอบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา	16
ภาพที่ 2.3: โฆษณา Mercedes-Benz The GLA. Millennials' Voices Edition ทาง YouTube	19
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างแผนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณา	58
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างแผนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านรูปแบบออนไลน์	59
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างแผนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านรูปแบบออฟไลน์	60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ครอบคลุมหลายมิติ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารแบรนด์จะต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภคเสียก่อน จึงจะสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication Strategy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้แบรนด์เข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (“Brand Communication ยุคใหม่”, 2558) นอกจากนี้ การเลือกใช้สื่อในการสื่อสารแบรนด์ก็เป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะสื่อโฆษณา (Advertising) เพราะโฆษณาคือเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ โดยใช้คอนเทนต์หรือเนื้อหาโฆษณาที่สร้างสรรค์ สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyles) ซึ่งก็คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่บ่งบอกถึงกิจกรรมความสนใจ ความคิดเห็น ทัศนคติ และการปฏิสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค (Nawal, 2019) การโฆษณาที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจะช่วยสื่อสารบุคลิกของแบรนด์ และสร้างความรู้สึกหรือโมเมนต์ที่ดีในช่วงเวลาที่สำคัญในชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของพวกเขา และเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ โฆษณายังสามารถสะท้อนค่านิยมและทัศนคติ ซึ่งค่านิยม (Values) หมายถึง สิ่งที่บุคคลให้คุณค่า ให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด บุคคลนั้นมักได้รับอิทธิพลมาจากสังคมที่ปลูกฝังให้เชื่อว่าสิ่งใดมีค่า หรือพึงปฏิบัติ ส่วนทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคล ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้น การศึกษาค่านิยมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค จะช่วยในการนำไปวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ได้แก่ สร้างโฆษณาที่มีเนื้อหาสนับสนุนความคิดหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ สร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ (“6 กลยุทธ์ใหม่”, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาหัวข้อ วิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่ม milenial เน้นยี่ห้อโฆษณา Mercedes-Benz The GLA. Millennials' Voices Edition มาใช้เป็นกรณีศึกษา สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกแบรนด์และโฆษณาชุดนี้ เนื่องจากเดิมที Mercedes-Benz เน้นการสื่อสารแบรนด์ด้านความหรูหรา ความปลอดภัย และความเชี่ยวชาญด้านยนตรกรรม รวมถึงมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ออกเป็นหลายกลุ่มตามแต่ละกลุ่มรถยนต์ (Car

Segment) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) คือ ลูกค้าที่เป็นคนเมือง วัยกลางคนและมีรายได้สูง ซึ่งถือว่าเป็นตลาดแบบเจาะจงเฉพาะ (Niche Market) และวางตำแหน่ง (Positioning) แบรินด์ในตลาดรถยนต์พรีเมียม (Premium Brand) แต่ในปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เปลี่ยนไป โดยหันไปเน้นความกระตือรือร้น ความสนุกและความรัก เพื่อปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังเช่น ปี 2561 เมอร์เซเดส-เบนซ์ ยังคงดำเนินกลยุทธ์ประสบการณ์ที่ดีที่สุดของลูกค้า (Best Customer Experience) โดยจัดกิจกรรมทางการตลาด และสร้างโฆษณาชุด Mercedes-Benz The GLA. Millennials' Voices Edition ซึ่งเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ เท่านั้น โดยกลยุทธ์ของเมอร์เซเดส-เบนซ์ มีวัตถุประสงค์หลักคือ สร้างการรับรู้และปฏิสัมพันธ์ (Perception and Interactive) ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รวมไปถึงความต้องการในการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ (Younger Consumer) ซึ่งก็คือกลุ่มมิลเลนเนียล เจนเนอเรชัน (Millennial Generation) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2534-2539 ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่นักการตลาดจับตามอง เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีความอ่อนไหวต่อราคาและใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก ทั้งนี้เมอร์เซเดส-เบนซ์ ได้มีการปรับราคารถยนต์บางกลุ่ม เช่น กลุ่มรถยนต์ขนาดกระทัดรัด (Compact Car) รุ่น The GLA 250 AMG Dynamic ที่ปรากฏโฆษณา ได้ถูกวางในตลาดคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง (Younger Luxury Consumer) โดยเน้นไปที่การสื่อสารด้านดีไซน์ การออกแบบรถยนต์ถึง SUV (Sport Utility Vehicle) ที่มีความสปอร์ต และราคาที่ดึงดูดใจ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ด้วยราคา 2,410,000 ล้านบาท (Bhasin, 2018) และเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับคู่แข่งตลาดรถยนต์ระดับพรีเมียม (Premium Brand) ที่อยู่ในเซ็กเมนต์เดียวกันกับเมอร์เซเดส-เบนซ์ ได้แก่ วอลโว่ (Volvo) รุ่น XC40 ราคาเริ่มต้น 2,090,000 ล้านบาท และบีเอ็มดับเบิลยู (BMW) รุ่น X1 ราคาเริ่มต้น 2,329,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าทั้งสามแบรนด์ราคาใกล้เคียงกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสามแบรนด์ คือ ต้องการเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้น ราคาของทั้งสามรุ่น จึงเป็นราคาที่ค่อนข้างถูกกว่าทุกรุ่น เพื่อเข้าถึงความสามารถในการจ่ายและจูงใจให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เกิดความต้องการซื้อ (สันติ จิรพรพนิต, 2561) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในเรื่องของราคาอาจสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้ไม่มากนัก จึงจำเป็นต้องนำเสนอประโยชน์การใช้งานและรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ ที่สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ เพราะกลุ่มคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่สามารถยอมรับและเต็มใจที่จะจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพวกเขา ตอบโจทย์การใช้ชีวิตและสามารถแสดงถึงสถานะทางสังคมของพวกเขาได้ (“เจาะคนรุ่นใหม่! Volvo”, 2561)

ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตรงกับเป้าหมายของโฆษณาชุดนี้ และควรค่าแก่การศึกษา เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียล เจนเนอเรชัน เป็นกลุ่มคนที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบัน ด้วยบุคลิกที่โดดเด่นในเรื่องของการกล้าคิดกล้าพูด ชอบใช้คอมพิวเตอร์

อินเทอร์เน็ต และดิจิทัล ในการอำนวยความสะดวกแก่ตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลในอาเซียน ที่มีความเป็นผู้รอบรู้ในเรื่องเทคโนโลยี (Tech-Savvy) (Kotler, Armstrong, Swee-Hoon, Siew-Meng, Chin-Tiong & Yau, 2017) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยต้องการทราบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลมีวิถีชีวิตรูปแบบใด มีค่านิยมและทัศนคติต่อแบรนด์และโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการศึกษาวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลทั้งหมด ไปใช้วิเคราะห์ในการปรับปรุงการสื่อสารแบรนด์ และวางกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณาและรูปแบบอื่นๆ ให้ตอบโจทย์กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ในการสร้างการรับรู้ และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มมิลเลนเนียลกับแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ให้ดีและยั่งยืนยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ชื่อโฆษณา Mercedes-Benz the GLA. Millennials' Voices Edition ปี 2561 สาเหตุที่เลือกศึกษาแบรนด์และโฆษณาชุดนี้ เพราะเมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นแบรนด์รถยนต์ระดับพรีเมียม ซึ่งได้มีการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ซื้อคนรุ่นใหม่ โดยสร้างโฆษณาชุดนี้ขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มมิลเลนเนียลกับแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อีกทั้งได้มอบคุณค่าแก่กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Brand Proposition) คือ เป็นกระบอกเสียงให้กับกลุ่มมิลเลนเนียลในการแสดงออกทางความคิดและมุมมองการใช้ชีวิตของพวกเขาผ่านงานศิลปะที่ปรากฏในโฆษณา และผู้วิจัยเห็นถึงความท้าทายในการสื่อสารของแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่เป็นไปในมิติของการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยเน้นการสื่อสารผ่านโฆษณาที่สร้างสรรค์ และการปรับลดราคาเฉพาะรุ่นให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริง และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่าง วอลโว่ และ บีเอ็มดับเบิลยู มีการปรับราคาเฉพาะรุ่น XC40 และ BMW X1 ที่ถูกกว่ารุ่นอื่น เพื่อดึงดูดผู้ซื้อที่เป็นคนรุ่นใหม่เช่นเดียวกันกับเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น The GLA นอกจากนี้ การสื่อสารของทั้งสามแบรนด์ยังเน้นไปที่ภาพลักษณ์และฟังก์ชันการใช้งานของรถยนต์เป็นหลักเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของคนรุ่นใหม่

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สัมภาษณ์กลุ่มมิลเลนเนียล เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2534-2539 อายุระหว่าง 23-28 ปี เป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์รุ่นเมอร์เซเดส-เบนซ์ The GLA 250 AMG

Dynamic (รถยนต์รุ่นเดียวกันกับโฆษณาที่ใช้ในงานวิจัยชุดนี้) และเคยรับชมโฆษณา Mercedes-Benz the GLA. Millennials' Voices Edition

1.3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2562 ถึงวันที่ 16 เมษายน 2562

1.4 คำถามของงานวิจัย

- 1.4.1 วิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลอยู่ในรูปแบบใดบ้าง
- 1.4.2 ค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นอย่างไร
- 1.4.3 ทศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นอย่างไร
- 1.4.4 วิถีชีวิต ค่านิยม และทศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล สามารถนำไปใช้สร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณาและรูปแบบอื่นๆ ได้อย่างไรบ้าง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล มาใช้สร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณาและรูปแบบอื่นๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มมิลเลนเนียลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับกลุ่มมิลเลนเนียล

1.5.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียล มาใช้สร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณาและรูปแบบอื่นๆ ให้เข้าใจง่าย ทำให้ดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือและภักดีต่อแบรนด์

1.5.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล มาใช้สร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณาและรูปแบบอื่นๆ ให้มีความชัดเจน ซึ่งทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลเกิดทศนคติที่ดีต่อแบรนด์ สร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และเกิดความต้องการซื้อ

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

วิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีความเป็นอยู่ของบุคคลที่มีความสนใจและทำกิจกรรมที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่บุคคลให้คุณค่า ให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด

ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่จะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม

กลุ่มมิลเลนเนียล หมายถึง บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2534-2539 ถูกจัดอยู่ในลักษณะของ กลุ่มประชากรศาสตร์หรือเจนเนอเรชัน (Generation) เป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพราะมีการตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยใช้อารมณ์เป็นใหญ่และมีความสามารถในการใช้จ่าย

การโฆษณา หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสาร สินค้า บริการ หรือแนวความคิด เพื่อเสนอการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้ทราบ โดยตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ โฆษณาของรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ จำนวน 1 ชุด ชื่อโฆษณา Mercedes-Benz the GLA. Millennials' Voices Edition ปี 2561 และเผยแพร่โฆษณาทางเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ของช่อง Mercedes-Benz Thailand เท่านั้น

เมอร์เซเดส-เบนซ์ หมายถึง รถยนต์แบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ กลุ่ม Compact Car รุ่น Mercedes-Benz The GLA 250 AMG Dynamic ราคา 2,410,000 ล้านบาท (ปัจจุบัน ปี 2562)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาวิจัย โดยการสืบค้นจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อมาตั้งคำถามงานวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มมิลเลนเนียล เจนเนอเรชัน
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียล
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาการตลาดเมอร์เซเดส-เบนซ์
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มมิลเลนเนียล เจนเนอเรชัน

เจนเนอเรชัน หมายถึง การแบ่งกลุ่มประชากรตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ซึ่งส่วนใหญ่มีการแบ่งเจนเนอเรชันแตกต่างกันไปตามปีเกิด เช่น เจนเนอเรชัน เอกซ์ (Generation X) เจนเนอเรชัน แซด (Generation Z) มิลเลนเนียล (Millennial) เบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomer) เป็นต้น (“Generation หรือ Gen”, 2560)

มิลเลนเนียล หมายถึง เจนเนอเรชัน เอ็ม หรือ มิลเลนเนียล เจนเนอเรชัน (Generation M or Millennial Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดปี พ.ศ. 2534-2539 เรียกกลุ่มนี้ว่า ‘เด็กแนว’ ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะชอบความเป็นอิสระ มีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน ไม่เหมือนใคร ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์และภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง (ดาร์รงค์ พิณคุณ, 2558)

มิลเลนเนียล หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือที่เรียกกันคุ้นหูว่า เจนวาย (Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในทุกการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และจำนวนที่มีมากกว่า 20 ล้านคนทั่วโลก องค์การสหประชาชาติ จึงเปิดเผยผลสำรวจว่ากลุ่มเจนนี้กำลังเติบโต มีศักยภาพในการใช้จ่าย และจะเข้ามามีบทบาทในการทำงานแทนที่เจนเนอเรชันอื่นๆ (“ส่องคนยุคมิลเลนเนียล”, 2560)

ดังนั้น กลุ่มมิลเลนเนียล จึงมีชื่อเรียกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้วิจัยจะใช้เรียก อาจเรียกว่า เจนเนอเรชัน เอ็ม หรือเจนเนอเรชัน วาย รวมถึงช่วงปีเกิดที่มีการแบ่งไม่เหมือนกัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20 ปี จนถึง 30 ปีปลายๆ และเจนเนอเรชัน เป็นการแบ่งกลุ่มประชากร เพื่อนำมาใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อัตลักษณ์ของกลุ่มมิลเลนเนียล เจนเนอเรชัน (Millennial Generation's Identity)

งานวิจัยของ PEW (Pew Research Center, 2010) ได้วิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกลุ่มมิลเลนเนียล เจนเนอเรชัน ซึ่งงานวิจัย Millennials a Portrait of Generation Next โดยการสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์ จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 2,020 คน ช่วงอายุ 18-29 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในแถบทวีปอเมริกา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่ ร้อยละ 61 เชื่อว่าตนเองมีอัตลักษณ์ที่แตกต่าง และโดดเด่นจากคนกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ในรายละเอียดต่อไปนี้

1) การใช้เทคโนโลยี ร้อยละ 24 ให้ความสนใจและมีความรู้รอบด้านเกี่ยวกับเทคโนโลยี เขาเชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถสะท้อนบุคลิก (Characteristic) ของตนเอง และเชื่อว่าเป็นกลุ่มที่ตั้งต้นในการใช้เทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มเจนอื่น

2) ดนตรีและวัฒนธรรม ร้อยละ 11 พวกเขานิยมฟังเพลงหรือดนตรี ส่วนใหญ่จะเป็นแนวป๊อป (Pop music) และชื่นชอบวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงสไตล์การใช้ชีวิตของพวกเขา

3) เสรีนิยม/อดทน ร้อยละ 7 พวกเขาเป็นกลุ่มที่มีอิสระทางความคิดและการใช้ชีวิต ให้ความสำคัญกับความเสมอภาค และเป็นกลุ่มที่มีความอดทนสูงในเรื่องของการทำงาน

4) ความฉลาด ร้อยละ 6 พวกเขาเชื่อว่าตนเองเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ เขารู้ว่าเป้าหมายของชีวิตตนเองคืออะไร และจะพยายามทำทุกทางให้ประสบความสำเร็จ

5) เสื้อผ้า ร้อยละ 5 ให้ความสนใจและยอมจ่ายแพง หากเป็นเสื้อผ้าที่พวกเขาชื่นชอบที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนหรือสไตล์เฉพาะของพวกเขา มากกว่าแบรนด์ดังหรือนางแบบนายแบบที่รีวิว

ดังนั้น กลุ่มมิลเลนเนียล จึงเป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบที่จะแตกต่างจากคนอื่น รักอิสระในการใช้ชีวิต มีความอดทนในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองและต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม นอกจากนี้ กลุ่มเจนนี้เป็นคนที่ใจกว้าง ชอบความบันเทิง และชอบใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสินค้าหรือบริการ อาทิ เทคโนโลยี เสื้อผ้า เพื่อแสดงออกความเป็นตัวตน (Identity) หรือบุคลิกส่วนตัว (Characteristic) ของพวกเขาออกมา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล

วิถีชีวิต หมายถึง วิธีการใช้ชีวิตที่ถูกกำหนดโดยสังคม วัฒนธรรมกลุ่มหรือบุคคล ซึ่งรวมถึงรูปแบบของพฤติกรรม การโต้ตอบการบริโภค การทำงาน กิจกรรมและความสนใจ ที่อธิบายว่าบุคคลใช้เวลาอย่างไร (Spacey, 2018)

วิถีชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ หมายถึง วิถีความเป็นอยู่หรือวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล แต่ละบุคคลมีไลฟ์สไตล์ต่างกัน นักการตลาดมักนำมาใช้เพื่อการเสนอสินค้าบริการและการสื่อสารที่ต่างกักัน (Wanut, 2559)

วิถีชีวิต หมายถึง การใช้ชีวิตที่แสดงออกทางพฤติกรรม กิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติ ค่านิยม และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและครอบครัว (“Lifestyle”, n.d.)

ดังนั้น วิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyles) หมายถึง การดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ตามความต้องการและความสนใจของบุคคลนั้นๆ การใช้ชีวิตที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้ถูกปลูกฝังค่านิยมและเติบโตมา ซึ่งมีงานวิจัยและทฤษฎีการศึกษาวิถีชีวิตอยู่จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างงานวิจัยการสำรวจวิถีชีวิตทั่วโลกของนิลเซน (Nielsen) และเลือกศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กิจกรรม ความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน

วิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials Lifestyles)

การสำรวจวิถีชีวิตทั่วโลก (Global survey) ชื่องานวิจัย Global Generation Lifestyles ของบริษัท นิลเซน (Nielsen) ปี 2558 สัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ 30,000 คน ใน 60 ประเทศ ทั่วเอเชียแปซิฟิก ยุโรป ละตินอเมริกา ตะวันออกกลาง แอฟริกา และอเมริกาเหนือ เพื่อเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 กลุ่มตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ กลุ่มไซเลนต์ เจนเนอเรชัน (Silent Generation) กลุ่มบูมเมอร์ส (Boomers) กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ (Generation X) กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) และกลุ่มเจนเนอเรชัน แซด (Generation Z) ผลการวิจัยพบ 6 ข้อสรุปหลัก สำหรับกลุ่มวิถีชีวิตกลุ่มมิลเลนเนียล ดังต่อไปนี้ (The Nielsen, 2015)

1) การดำรงชีวิต (Living) ชาวมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่ต้องการอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่หรือย่านชุมชนเมือง (Big city or Urban neighborhoods) มากที่สุด เพราะวิถีชีวิตแบบคนเมืองมีความน่าดึงดูดใจนอกจากนี้ พวกเขาคิดเรื่องมีบ้านเป็นของตัวเองเป็นอันดับแรก และคิดเรื่องแต่งงานกับการมีลูกเป็นอันดับสุดท้าย

2) การทำงาน (Working) ชาวมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มลาออกจากงานมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ชอบหรือต้องการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงใส่ใจกับสภาพแวดล้อมการทำงาน เพื่อนร่วมงานและเจ้านายที่ดี และรักษาสมดุลของชีวิตกับการทำงาน

3) กิจกรรมยามว่าง (Leisure time activity) ชาวมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่มักจะใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ดูทีวี ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเล่นโซเชียลมีเดีย กิจกรรมความสนใจที่รองลงมาตามลำดับ คือ ใช้เวลาว่างกับเพื่อนและครอบครัว ฟังเพลง อ่านหนังสือ และท่องเที่ยว

4) การบริโภค (Eating) ชาวมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่มักใช้เวลาและเงินในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง หรือสามครั้งหรือมากกว่านั้นในหนึ่งสัปดาห์

5) การประหยัดออมเงิน (Saving money) ชาวมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่ฉลาดในการใช้เงินมากที่สุด เนื่องจากพวกเขากังวลในเรื่องปัญหาการเงินในอนาคต จึงเป็นกลุ่มที่เก็บออมเงินได้มากที่สุด

6) แร้งบันดาลใจ (Aspirations) ชาวมิลเลนเนียลได้จัดอันดับความสำคัญกับ 4 ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินชีวิตของพวกเขา จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การมีสุขภาพที่ดี การมีรายได้ที่มากขึ้น การมีเวลาให้กับครอบครัว และการได้ทำงานที่รัก

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคในทุกวันนี้มีวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับแรงขับเคลื่อนด้านสภาพแวดล้อม ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งอาจทำให้วิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบคล้ายกันแม้ว่าอายุจะต่างกันก็ตาม หรืออาจทำให้เกิดช่องว่างความสัมพันธ์ของคนในแต่ละเจน

การศึกษาวิถีชีวิตของผู้บริโภคแบบ AIO

Reimer (1995 อ้างใน วจนะ ภูพานี, 2555) แนวคิดวิธีการศึกษาวิถีชีวิตของ Reimer ที่นำคำตอบของผู้บริโภคมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทางสถิติ และจำแนกผู้บริโภคนอกเป็นกลุ่ม ๆ ที่มีวิถีชีวิตแตกต่างกันไว้ 5 แบบ ได้แก่

1) วิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) เน้นกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม เช่น เข้าชมงานนิทรรศการศิลปะ เล่นดนตรีไทย

2) วิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) เน้นกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆรอบตัว เช่น เศรษฐกิจ การเมือง

3) วิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) เน้นกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น เข้าชมคอนเสิร์ต ซื้อสิ่งของเพื่อตอบสนองความต้องการตนเอง

4) วิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) เน้นกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น ทำกิจกรรมภายในครอบครัว

5) วิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นการเล่นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and Outdoor Orientation) เน้นกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น ว่ายน้ำ

ทั้งนี้ คำถามที่ใช้ถามและผลลัพธ์ที่ได้ มาจากการวิเคราะห์ของแนวคิดแบบ AIO ซึ่งเป็นคำถามที่สะท้อน 4 มิติ ได้แก่ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบเป็นตัวบุคคลนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ เรียกว่า AIO Demographics ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: โมเดล AIO รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)
กีฬา	ครอบครัว	ธุรกิจ
การทำงาน	อาหาร	การเมือง
ศาสนิก	แฟชั่น	การศึกษา
การเรียนรู้	ดนตรี	อดีต และอนาคต
สังคม	ความบันเทิง	ผลิตภัณฑ์
การสร้างสิ่งใหม่ๆ	การแสดง	ศาสนา
เทคโนโลยี	สิ่งประดิษฐ์	สินค้าและบริการ
การหยุดพักผ่อน	หนังสือ	

ที่มา: AIO- Activities, Interests and Opinions. (n.d.). Retrieved from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10821-aio-activities-interests-and-opinions.html>.

ความแตกต่างในวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของคนในแต่ละเจนเนอเรชัน

เจนเนอเรชันมีความสำคัญในการแบ่งกลุ่มประชากรเพื่อแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย สังเกตได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับเจนเนอเรชันที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างงานวิจัยที่กล่าวถึงวิถีชีวิต ค่านิยมและทัศนคติของแต่ละเจนเนอเรชัน ดังนี้ (Strauss & Howe, 2007 อ้างใน สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)

เบบี้ บูมเมอร์ (Baby boomer) เกิดปี 2486-2503 เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงที่สงครามโลกสิ้นสุดลง จำนวนการเกิดเยอะมากและเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นฟูอย่างรวดเร็ว กลุ่มเจนนี้ให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่พลเมือง ขยันทำงาน อดทน ชอบงานที่มั่นคง และมีความรักดีต่อองค์กร

เจนเนอเรชัน เอกซ์ (Generation X) เกิดปี 2504-2524 เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงที่เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง เปิดรับวัฒนธรรมสมัยใหม่ จำนวนผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นแต่กลับแต่งงานช้าลง กลุ่มเจนนี้ให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิตกับงานที่ทำ ชอบงานที่ท้าทายที่ใช้ทักษะหลากหลาย ชอบอิสระ และชอบช่วยเหลือสังคม

มิลเลนเนียล เจนเนอเรชัน (Millennial Generation) หรือเรียกได้อีกหลายชื่อว่า เจนเนอเรชัน วาย เจนเนอเรชัน เอ็ม และเจนเนอเรชัน เน็กซ์ เกิดปี 2525-2548 เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงที่เทคโนโลยีก้าวหน้า โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต กลุ่มเจนนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำงานได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน แต่ไม่ค่อยมีความอดทน และไม่ชอบความเสี่ยง

สรุปได้ว่า เบบี้ บูมเมอร์ เจนเนอเรชัน เอกซ์ และมิลเลนเนียล เจนเนอเรชัน มีความแตกต่างทางวิถีชีวิต เนื่องจากยุคที่บุคคลเกิดนั้นมีเหตุการณ์สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต ส่วนค่านิยมและทัศนคติ จะเห็นได้ว่าในแต่ละเจนให้คุณค่าและมีมุมมองความคิดเห็นในแง่บวกและแง่ลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาด นักการสื่อสาร นักการตลาด สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิถีชีวิต ค่านิยมและทัศนคติของคนแต่ละเจน มากำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งกลุ่มตลาด และตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ทั้งนี้ในแต่ละงานวิจัยได้กำหนดและแบ่งปีเกิดของแต่ละเจนเนอเรชันแตกต่างกันออกไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียล

รงค์ ประพันธ์พงศ์ (2558) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง แนวความคิด ในความเชื่อที่ว่าสิ่งนั้นหรือการกระทำนั้นมีคุณค่า ควรแก่การประพฤติปฏิบัติ เพื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีความสุข

ค่านิยม คือ ความเชื่อในเงื่อนไขที่คนส่วนใหญ่ยอมรับมากกว่าที่จะเห็นแย้ง เช่น คนส่วนใหญ่มุ่งไปที่สินค้าหรือบริการที่เน้นภาพลักษณ์ตนเองให้ดูอ่อนเยาว์มากกว่าสูงวัย (Solomon, 2017, p. 267)

ค่านิยม คือ ทัศนคติของคนหรือสังคมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิด เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้อง คุณค่า และความปรารถนา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่ตนเองต้องการหรือสนใจ โดยมีตัวแปรคือสังคมที่คอยบังคับให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม และ ค่านิยมของสังคม เป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับว่าดีงาม ควรปฏิบัติตามสิ่งนั้นๆ (“ค่านิยม หมายถึง”, 2558)

สรุป ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อ ความคิดของบุคคลที่ให้คุณค่ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ค่านิยมส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ตนต้องการ และค่านิยมสังคม เป็นการ

ที่สมาชิกในสังคมส่วนใหญ่มิมีความนิยมในสิ่งที่คล้ายคลึงกัน และค่านิยมทั้ง 2 ประเภทนี้ สามารถนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมในทางประพฤติกและปฏิบัติ เพื่อให้เกิดระเบียบแบบแผนทางสังคม

ประเภทของค่านิยม

นักวิจัยหลายท่านได้แบ่งประเภทของค่านิยมไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงเลือกงานวิจัยของ Phenix มาศึกษา (Phenix, 1996 อ้างใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ซึ่ง Phenix ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ความสนใจ และความต้องการของบุคคล ได้แก่

- 1) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าหรือความสำคัญในเรื่องของความรัก ความเข้าใจ ความมีน้ำใจ และความต้องการทางสังคม
- 2) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าหรือความสำคัญในเรื่องปัจจัยขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร ที่พักอาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ
- 3) ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าหรือความสำคัญอย่างมากในเรื่องที่ต้องการค้นหาคำตอบที่มีข้อพิสูจน์ได้ และต้องการศึกษาหาความรู้
- 4) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าหรือความสำคัญในเรื่องความรู้ดีชอบชั่วดี ซึ่งเป็นมูลฐานสืบสารมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ
- 5) ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าหรือความสำคัญในเรื่องความซาบซึ้งในความสวยงามของสิ่งต่างๆที่พบเจอ
- 6) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าหรือความสำคัญในเรื่องความปรารถนาสูงสุดของชีวิต จิตใจที่สงบ รวมถึงความศรัทธาและการบูชาในทางศาสนาด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล

ทัศนคติ คือ ความนิยมชมชอบ ที่ถูกใช้เพื่อประเมินสิ่งต่างๆ สินค้าหรือบริการ ในด้านดีและด้านลบ อีกทั้งยังถูกใช้ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2017, p. 324)

ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เรียนรู้เพื่อประเมินสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะที่แน่นอน ซึ่งอาจรวมถึงการประเมินบุคคล ปัญหา สิ่งของ หรือเหตุการณ์ การประเมินดังกล่าวมักจะเป็นบวกหรือลบ (Cherry, 2018)

ทัศนคติ คือ สภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ระบบค่านิยม อารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำบางสิ่ง ทัศนคติจะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลหนึ่งคิด รู้สึก และประพฤติตนอย่างไร ในสถานการณ์ที่กำหนด (“ทัศนคติ”, 2558)

สรุป ทักษะ ทักษะ หมายถึง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแง่บวกและลบ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความชอบ ค่านิยม ความเชื่อ ของแต่ละบุคคล และทักษะจะแสดงออกทางพฤติกรรม ความคิด และความรู้สึก เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบของทัศนคติ

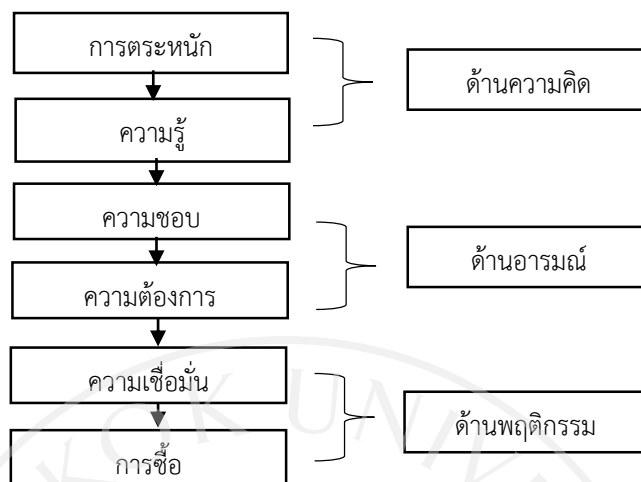
ทัศนคติช่วยในการตอบสนองต่อสถานการณ์และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาด้านต่างๆ โดยรวมของแต่ละบุคคล ทัศนคติมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านความคิด (Cognitive) เป็นความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากความรู้และความเชื่อที่มีอยู่ เช่น บุคคลอาจรู้สึกว่าการลงโทษประหารชีวิตควรถูกหรือไม่ถูกยกเล็ก ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เขาได้
- 2) ด้านอารมณ์ (Affective) เป็นองค์ประกอบทางอารมณ์ที่แนบมากับทัศนคติ เช่น การถูกกลั่นแกล้งในวัยเด็ก ภายหลังต่อมาอาจกลัวการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
- 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการกระทำที่ต้องอาศัยองค์ประกอบทางความคิดและอารมณ์ เช่น เอดิสัน ล้มเหลวจากการทดลองซ้ำๆ แต่ภายหลังเขาก็กลับประสบความสำเร็จในการประดิษฐ์หลอดไฟฟ้า (Chanakya, 2018)

ทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects)

Lavidge & Steiner (1961 อ้างใน Mansfield, 2014) ได้สร้างโมเดลลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ซึ่งมักใช้กับการโฆษณาและเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของทัศนคติ โมเดลนี้สามารถนำไปใช้กับการตลาด เพื่อช่วยสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับประเภทของโฆษณา และมีอิทธิพลต่อผู้ชม รูปแบบลำดับชั้นของผลกระทบ นำเสนอ 6 ขั้นตอนที่ถูกค้าผ่านมา ตั้งแต่การตระหนักถึงผลิตภัณฑ์และสุดท้ายคือการซื้อ ดังภาพที่ 2.1 โมเดลลำดับชั้นของผลกระทบ

ภาพที่ 2.1: โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ



ที่มา: *Hierarchy of Effects Model*. (2018). Retrieved from http://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html.

ทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Theory) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ขั้นการตระหนักและความรู้ (ด้านความคิด) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่แจ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ พวกเขาจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประโยชน์และเข้าใจง่าย ซึ่งจะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย
- 2) ขั้นความชอบและความต้องการ (ด้านอารมณ์) คือ เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกต่อแบรนด์ นักโฆษณาควรนำเสนอในด้านอารมณ์ ค่านิยม และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
- 3) ขั้นความเชื่อมั่นและการซื้อ (ด้านพฤติกรรม) คือ การมุ่งเน้นไปที่การกระทำ เมื่อนักโฆษณาพยายามบังคับให้ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าตอบสนองต่อการสื่อสาร โดยใช้วิธีต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ นักโฆษณาควรสร้างระดับความไว้วางใจกับลูกค้าโดยเน้นไปที่คุณภาพ ประโยชน์ และความนิยมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kenton, 2018)

สรุปได้ว่า ทักษะความคิดประกอบที่เกิดขึ้นตามลำดับ ตั้งแต่การรับข้อมูลต่างๆ เข้ามาแล้วประมวลผลออกมาเป็นความคิด จากนั้นจึงมีการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง และสุดท้ายคือการแสดงออกทางการกระทำ องค์ประกอบเหล่านี้จึงสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์กับการโฆษณาได้ ดังภาพด้านบน (ภาพที่ 2.1) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ และช่วยให้ นักโฆษณาเข้าใจภาพโดยรวมที่ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปความสอดคล้องระหว่างวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติได้ว่า วิถีชีวิตมีความสอดคล้องกับ ค่านิยมและทัศนคติของบุคคล เนื่องจาก ค่านิยม เกิดจากการที่บุคคลได้รับการปลูกฝังจากสังคมว่าสิ่งใดมีคุณค่าและควรปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งค่านิยม คือการที่เราให้คุณค่ากับสิ่งๆ นั้นและจะแสดงออกมาในรูปแบบทัศนคติหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล ที่เป็นตัวกำหนดการกระทำหรือพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้น ค่านิยมและทัศนคติส่วนบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของทุกคนในสังคม เช่น หากเรามีค่านิยมในเรื่องความประหยัดในการขับขี่ เราจะหาข้อมูลรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน และเลือกซื้อรถยนต์ที่เราคิดว่าเป็นแบรนด์ที่ดีที่สุดและเราชอบ ส่วนการใช้รถในชีวิตประจำวันก็จะเข้าไปในทางประหยัดน้ำมันในการเดินทาง โดย เลือกไปเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ไกล หรือใช้รถเพื่อไปทำงานหรือเวลาจำเป็นเท่านั้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาณต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

Hunt, Mello & Deitz (2018) ให้คำจำกัดความของการโฆษณา คือ การสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารเพื่อนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิด ออกไปยังสาธารณชนผ่านการใช้สื่อช่องทางต่างๆ

การโฆษณา คือ ความพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการซื้อของลูกค้า โดยการใช้ข้อความขายเพื่อโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (Ward, 2018)

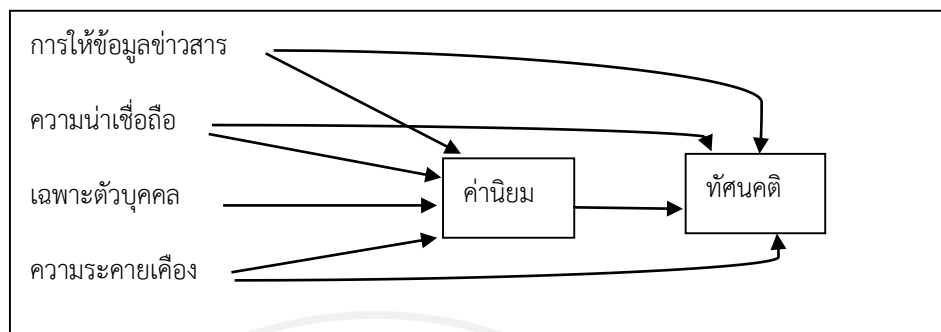
กลยุทธ์การโฆษณา คือ แผนธุรกิจที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้าและจงใจให้ซื้อ (“Advertising Strategies”, n.d.)

สรุป การโฆษณา หมายถึง การมุ่งสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ไปยังช่องทางสื่อต่างๆ และไปยังผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารโฆษณานั้น โฆษณาเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล จำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้พื้นที่สื่อโฆษณา และเนื้อหาข้อความโฆษณาจะต้องสื่อสารให้ตรงตามจุดประสงค์ ตรงกลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าวใจผู้บริโภค ทั้งหมดนี้นำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานโฆษณา หรือที่เราเรียกว่า ‘กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)’ นั่นเอง

ปัจจัยจากสารโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

โดยทั่วไปมีการศึกษาปัจจัยจากสารโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ด้วยแบบจำลองของ Brackett และ Carr ซึ่งจะต้องศึกษาวิถีชีวิต และพิจารณาถึงผลกระทบทางประชากรที่มีต่อค่านิยม และ/หรือทัศนคติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอกกล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคจากสี่ปัจจัยของสารโฆษณา ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ เฉพาะตัวบุคคล และความระคายเคือง ปัจจัยเหล่านี้คาดว่าจะส่งผลต่อค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคทั้งทางบวกและทางลบ (Brackett & Carr, 2001 อ้างใน Mohamad, Kasumab & Binti, 2016) ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา



ที่มา: Mohamad, N., Kasumab, J., & Binti, Z. (2016). *Relationship and Effect of Entertainment, Informativeness, Credibility, Personalization and Irritation of Generation Y's Attitudes towards SMS Advertising*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/311254144_Relationship_and_Effect_of_Entertainment_Informativeness_Credibility_Personalization_and_Irritation_of_Generation_Y's_Attitudes_towards_SMS_Advertising.

กรอบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา รายละเอียดของปัจจัยจากสารโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค มีดังนี้

1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) เป็นการแจ้งข้อมูลเพื่อให้ความรู้หรือแจ้งให้ทราบแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือกของสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งหากข้อมูลคอนเทนต์ (Content) มีประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวของผู้บริโภค ก็จะทำให้โฆษณาได้รับความสนใจและผู้บริโภคให้คุณค่าและเกิดทัศนคติในแง่ดี

2) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) โฆษณาจะต้องมีหลักฐานหรือข้อมูลที่น่าเชื่อถือมายืนยันในสารโฆษณา ซึ่งจะทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านดีคือ สร้างความเชื่อมั่น ความเชื่อใจแก่ผู้บริโภค และสร้างแบรนด์ให้แข็งแรงขึ้น

3) เฉพาะตัวบุคคล (Personalization) เป็นโฆษณาที่เอาใจผู้บริโภคบางกลุ่มโดยเฉพาะ ต้องการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจในตัวผู้บริโภคกับนักโฆษณาหรือแบรนด์ ให้ผู้บริโภครับรู้ความสำคัญของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณา ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ปัจจุบันจำเป็นต้องมีการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยเฉพาะ

4) ความระคายเคือง (Irritation) โฆษณาที่มีการใช้เทคนิคที่สร้างความรำคาญ คำดูถูก และไม่เหมาะสม จะก่อให้เกิดปัญหาในทัศนคติที่ติดลบของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ให้คุณค่ากับโฆษณาและทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์สูญเสียนำเสนอเชื่อถือ

การจัดการกับสารในงานโฆษณา

การจัดการกับสารในโฆษณา (Message Execution) (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559) ได้รับมาจากแนวคิด AIDA ว่า ควรทำให้คนหันมามองที่งานโฆษณาขึ้นมาก่อน แล้วทำให้เกิดความสนใจ จากนั้นจึงทำให้เกิดความต้องการสินค้าในโฆษณา และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด นักโฆษณามักใช้เทคนิคการจัดการกับสารโฆษณา ดังนี้

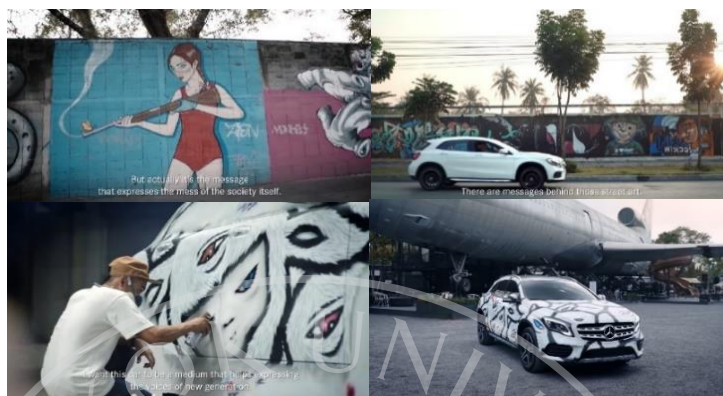
- 1) เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) หยิบยกบางตอนของชีวิตคนทั่วไปจริงๆ มาเล่า เช่น โฆษณาประกันชีวิต นำเสนอการเจ็บป่วยของคนในครอบครัวที่ไม่มีเงินใช้ในการรักษา
- 2) ไลฟ์สไตล์ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันได้อย่างไร เช่น โฆษณารถยนต์ นำเสนอการขับออกไปเที่ยวกับครอบครัว
- 3) การให้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ จะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริหารของบริษัท หรือผู้บริโภคมาพูดถึงประสบการณ์ที่มีกับการใช้ผลิตภัณฑ์ในทางบวก เช่น ยาสีฟันชนิดน้ำ ใช้พิธีกรชื่อดังเป็นพรีเซ็นเตอร์
- 4) การสะท้อนจินตนาการ มุ่งให้ผู้ชมจินตนาการกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น โฆษณาบ้านแสนสิริ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกับเข้าไปอยู่ในคอนโดมิเนียมที่มีความทันสมัยมาก
- 5) การทำให้ขบขัน เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคไม่มาก แต่ผู้บริโภคมักซื้อเป็นประจำ เช่น เสื้อผ้า น้ำอัดลม บุหรี่ แต่เทคนิคนี้ไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ผูกพันกับชีวิตเราสูงและราคาแพง เช่น รถยนต์ นาฬิกา สถาบันการศึกษา
- 6) การทำให้ผลิตภัณฑ์มีชีวิต สร้างตัวละครหรือตัวการ์ตูนกับสินค้าที่โฆษณา เช่น บาร์บีคิว ปลาซ่า ที่สร้างตัวการ์ตูนน่ารัก คือ บาร์บีคอน มาโฆษณาชวนให้ไปรับประทานอาหารปิ้งย่างที่ร้าน
- 7) การสาธิต แสดงวิธีใช้และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มักใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น แชมพูสระผม ผงซักฟอก
- 8) การใช้ดนตรี ใช้บทเพลง เช่น โฆษณารถยนต์โตโยต้า ที่ให้นักร้องวง Getsunova มาร้องเพลงประกอบ ชื่อเพลง ชีวิตที่มีชีวิต
- 9) การนำเสนอด้วยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ หรืองานวิจัยมายืนยันว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเหนือกว่า เช่น ครีมบำรุงหน้า ซึ่งบอกว่าผ่านการทดสอบโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง

โฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

ผู้วิจัยได้นำโฆษณาชุด Mercedes-Benz The GLA. Millennials' Voices Edition ปี 2561 มาเป็นกรณีศึกษาในด้านวิถีชีวิต และศึกษาค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อโฆษณา และ / หรือ แบรินด์ของเมอร์เซเดส-เบนซ์ ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่า โฆษณา Mercedes-Benz The GLA. Millennials' Voices Edition เป็นโฆษณานำเสนอรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในกลุ่มรถยนต์ขนาดกระทัดรัด รุ่น The GLA 250 AMG Dynamic เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) กับรถยนต์รุ่น The GLA โดยเฉพาะ เพราะรถยนต์รุ่นนี้มีความโดดเด่นด้านดีไซน์ที่โฉบเฉี่ยว ล้ำสมัยและสนุกสนาน ซึ่งตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มมิลเลนเนียล รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของคนกลุ่มนี้ ส่วนช่องทางการสื่อสารโฆษณาจะใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ ยูทูบ และเฟซบุ๊ก (YouTube and Facebook) ซึ่งกลุ่มมิลเลนเนียลใช้งานเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์การสื่อสารผ่านโฆษณานี้คือ เพื่อสร้างการรับรู้และการมีปฏิสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างแบรนด์กับกลุ่มมิลเลนเนียล โดยจัดทำโฆษณาที่สร้างสรรค์และจัดกิจกรรมที่แตกต่างจากวิธีการสื่อสารแบบเดิมๆ เพื่อให้กลุ่มมิลเลนเนียลมีการรับรู้ในอัตลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ในด้านความทันสมัย ภาพลักษณ์ที่ก้าวล้ำ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยานยนต์ ดังนั้น เมอร์เซเดส-เบนซ์ จึงมีการนำข้อมูลเชิงลึก (Insights) ของกลุ่มมิลเลนเนียล มาใช้ ซึ่งพบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลมีความเป็นผู้ใหญ่ในตัวสูง มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง ชอบแสดงความคิด ทัศนคติของตนเอง แต่มักถูกคนในสังคมมองข้าม ดังนั้น แบรินด์จึงร่วมมือกับคุณพัชรพล แดงรีน หรือชื่อในวงการคือ อเล็กซ์ เฟส (Alex Face) ศิลปินกราฟิตี้ ชื่อดังมาพื้นที่ภาพลงบนรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น The GLA 250 AMG Dynamic ดังที่ปรากฏในโฆษณา ซึ่งเป็นภาพเด็กน้อยสามตาหน้าบึ้งที่สะท้อนความรู้สึกกังวล เศร้า ไม่ปลอดภัยกับสภาพบ้านเมืองที่วุ่นวาย แต่ดวงตาที่สามเปรียบเหมือนความเชื่อในสิ่งที่มองไม่เห็นและคุ้มครองให้พ้นจากอันตราย จึงทำให้ภาพที่เพ้นท์บนตัวรถยนต์นี้เป็นเสมือนกระบอกเสียงของคนกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อสนับสนุนให้พวกเขากล้าแสดงออกทางตัวตนให้สังคมยอมรับและเข้าใจมุมมองการใช้ชีวิตของพวกเขา ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: โฆษณา Mercedes-Benz The GLA. Millennials' Voices Edition ทาง YouTube



ที่มา: Mercedes-Benz Thailand. (2018). *Mercedes-Benz The GLA. Millennials' Voices Edition*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=fGnrAmVF2Wg&t=72s>.

นอกจากนี้ ยังมีการจัดงานอีเวนต์ เชิญช่างภาพที่มีชื่อเสียงบนโลกโซเชียล 5 คน มาร่วมกิจกรรมประกวดภาพถ่ายรถยนต์ที่ถูกเพ้นท์โดยอเล็กซ์ เฟส ในงาน “Grow up. Define Your Own Ways Photoshoot” และนำภาพถ่ายไปถ่ายทอดเรื่องราวที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ ทันสมัย ความเป็นตัวของตัวเอง ในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์ โชว์ ครั้งที่ 39 พร้อมทั้งโปรโมทโฆษณาชุดนี้ และประกาศผลงานของช่างภาพที่ชนะการประกวดลงบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ดี (“ศิลปะบนรถยนต์”, 2561) ทั้งนี้ โฆษณาชุดนี้และกิจกรรมอีเวนต์ทั้งหมดได้ดำเนินไปตามกลยุทธ์ของบริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ นั่นก็คือ ‘ประสบการณ์ที่ดีที่สุดของลูกค้า (Best Customer Experience)’

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท

3.2.1 แหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลขั้นต้น สำหรับการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์ มีดังนี้

- 1) บทความ วารสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล
- 2) บทความ วารสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียล
- 3) บทความ วารสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล
- 4) บทความ วารสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-

เบนซ์

- 5) วิดีโอโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)

3.2.2 แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลหลัก สำหรับการศึกษจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ให้สัมภาษณ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียล เจนเนอเรชัน ทั้งหมด 10 คน โดยมีเกณฑ์รายละเอียด ดังนี้
สัมภาษณ์กลุ่มมิลเลนเนียล

1) ผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ 23-28 ปี (กลุ่มมิลเลนเนียล เจนเนอเรชัน เกิดระหว่างปี 2534-2539) จำนวนทั้งหมด 10 คน

- 2) สถานะเศรษฐกิจทางสังคม (SES) ระดับ B รายได้ต่อเดือน 50,001 – 85,000 บาท

3) ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น The GLA 250 AMG Dynamic

4) เคยรับชมโฆษณา Mercedes-Benz the GLA. Millennials' Voices Edition มา

ก่อน

- 5) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

และทั้งนี้ไม่มีการจำกัดเพศ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ของผู้ให้สัมภาษณ์ใดๆทั้งสิ้น โดยรายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์ มีดังนี้

- 1) นางสาว ก (นามสมมติ)

เพศ หญิง อายุ 24 ปี

สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ ผู้จัดการบริษัทส่งออกปลา (ธุรกิจครอบครัว)

รายได้ต่อเดือน 51,000 บาท

2) นางสาว ข (นามสมมติ)

เพศ หญิง อายุ 25 ปี

สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ เจ้าของสถานบันเทิง

รายได้ต่อเดือน 74,000 บาท

3) นางสาว ค (นามสมมติ)

เพศ หญิง อายุ 26 ปี

สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ พนักงานตรวจสอบบัญชีภายใน

รายได้ต่อเดือน 52,000 บาท

4) นางสาว ง (นามสมมติ)

เพศ หญิง อายุ 28 ปี

สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ โบรกเกอร์

รายได้ต่อเดือน 60,000 บาท

5) นางสาว จ (นามสมมติ)

เพศ หญิง อายุ 28 ปี

สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ เจ้าของร้านออกแบบป้ายไฟ ป้ายไว้นิล

รายได้ต่อเดือน 57,000 บาท

6) นาย ฉ (นามสมมติ)

เพศ ชาย อายุ 23 ปี

สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ พนักงานฝ่ายการท่าอากาศยานไทย และธุรกิจครอบครัว (ปั๊มแก๊สแอลพีจี)

รายได้ต่อเดือน 53,000 บาท

7) นาย ช (นามสมมติ)

เพศ ชาย อายุ 24 ปี

สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี
อาชีพ พนักงานขายบริษัทเอเจนซีโฆษณา และดีวีเตอร์สอนภาษาฝรั่งเศสออนไลน์
รายได้ต่อเดือน 50,500 บาท

8) นาย ช (นามสมมติ)

เพศ ชาย อายุ 27 ปี

สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ เจ้าของโฮสเทล

รายได้ต่อเดือน 85,000 บาท

9) นาย ด (นามสมมติ)

เพศ ชาย อายุ 27 ปี

สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์

รายได้ต่อเดือน 55,000 บาท

10) นาย ต (นามสมมติ)

เพศ ชาย อายุ 28 ปี

สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล

รายได้ต่อเดือน 58,000 บาท

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะใช้ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured-Interview) และเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งแบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.3.1 คำถามเกี่ยวกับวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล

3.3.2 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

3.3.3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

มีการเปิดวิดีโอโฆษณา จำนวน 1 ชุด ได้แก่ Mercedes-Benz the GLA. Millennials' Voices Edition ให้ผู้สัมภาษณ์ได้รับชม และใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียง บทสนทนาและจดบันทึก เพื่อนำมาใช้ถอดความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ สำหรับการตอบคำถามแบบปลายเปิด (Open-End) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 คน ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ติดต่อขอความร่วมมือ และเข้าไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามเวลานัด ใช้เวลาสัมภาษณ์ต่อคนไม่เกิน 60 นาที โดยใช้วิธีการจดบันทึก และใช้เครื่องบันทึกเสียง ในการบันทึกการสนทนา เพื่อนำมาใช้ถอดความและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จะแสดงความขอบคุณแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ ระยะเวลาการสัมภาษณ์ 5 วัน (วันที่ 2 – 6 เมษายน พ.ศ. 2562)

3.4.2 สรุปผลการศึกษาจากข้อมูลสัมภาษณ์และนำเสนอแนะข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้ระยะเวลาในการประมวลผล 2 เดือน (16 กุมภาพันธ์ – 16 เมษายน พ.ศ. 2562)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้มีการสร้างกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ กระบวนการและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามกระบวนการการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการจำแนกและจัดระบบข้อมูล ซึ่งเป็นการจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกเป็นประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล โดย พิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) ได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งหมด และนำประเด็นหลัก มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories)

3.6 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และได้แก้ไขตามคำแนะนำ ก่อนการสัมภาษณ์จริง และเมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้ทำการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายความสอดคล้องถูกต้องของข้อมูล

3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยยึดหลักจริยธรรมต่อผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีการติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ และได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนก่อนการสัมภาษณ์จริง โดยที่ผู้วิจัยได้

เปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตเท่านั้น และได้ขออนุญาตในการนำรูปภาพและข้อความมา
นำเสนอในงานวิจัย ส่วนข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับโดยไม่ทำการ
เผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive
Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง วิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล ศึกษาค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพื่อนำไปใช้สร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณาและรูปแบบอื่นๆ

โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นผู้ขับขี่รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น The GLA 250 AMG Dynamic และเคยรับชมโฆษณา Mercedes-Benz the GLA. Millennials' Voices Edition มาก่อน จำนวนทั้งหมด 10 คน เป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล
- 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์
- 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล

ผลการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้ ประกอบไปด้วย 4.1.1 อัตลักษณ์ของกลุ่มมิลเลนเนียล 4.1.2 วิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล และ 4.1.3 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มมิลเลนเนียล โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 อัตลักษณ์ของกลุ่มมิลเลนเนียล

อัตลักษณ์ เป็นผลรวมของลักษณะเฉพาะตัวซึ่งผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์คำถามเกี่ยวกับบุคลิกและลักษณะนิสัยของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มมิลเลนเนียล จำนวนทั้งหมด 10 คน ช่วงอายุระหว่าง 23-28 ปี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ของกลุ่มมิลเลนเนียล มีดังต่อไปนี้

1) ความฉลาด (Intelligence)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 ราย มีนิสัยรู้ว่าตนเองต้องการอะไร และจะพยายามทำให้ได้ตามเป้าหมายหรือความต้องการของตนเอง รวมถึงกล้าแสดงออกและกล้าตัดสินใจ

“เป็นคนที่ถ้ามีความสนใจหรือตั้งใจทำอะไรสักอย่างก็จะลุย เป็นคนที่มีความพยายาม อะคะเป็นคนใจร้อน บางทีทำอะไรไปเลยแล้วคิดไม่ทัน คนอื่นมองเราว่าเป็นคนเรียบร้อย แต่ความจริงในความเรียบร้อย เราเป็นคนที่คิดนู่นนี่ อยากทำอะไรก็ทำเลย ไม่ปรึกษาใคร เราเป็นบอยเหมือนกัน ค่ะ” (นางสาว ค, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“เป็นคนที่คิดจะทำอะไรแล้วก็จะตั้งเป้าหมาย คือทำแล้วไปให้ถึงมัน ก็คืออยากทำสิ่งที่รักให้มันออกมาดี...เป็นคนขี้เล่น และก็ไม่ค่อยปล่อยให้ตัวเองทุกข์นาน ไม่ค่อยเครียดหรือเก็บอะไรมาคิดอยู่กับเรานานๆ” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

“เป็นคนกล้าแสดงออก กล้าที่จะ Represent สิ่งใหม่ๆ เป็นคนคล่องแคล่ว ตัดสินใจเร็วแต่จะคิดก่อนตัดสินใจ เป็นคนที่เต็มไปด้วยความเชื่อ เชื่อว่าตัวเองสามารถทำได้ในทุกๆอย่าง เรา รู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่ Confident และสามารถ Empower ให้กับคนรอบข้างได้” (นาย ช, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“ภายนอกเนี่ยจะเป็นคนนิ่งๆ ค่อนข้างสุขุมหน่อย แต่ว่าโดยส่วนตัวเนี่ยถ้าเราชอบอะไรแล้วเราก็จะไปให้สุด...ผมชอบแสดงออกทาง Passion ในการทำงานของตัวเองให้คนอื่นเห็นอยู่บ่อยๆ” (นาย ด, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

2) ความอดทน (Patience)

รองลงมาคือผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ราย มีนิสัยที่จริงจังกับการทำงาน มีความอดทน และตั้งใจทำบางสิ่งบางอย่างให้บรรลุเป้าหมายของตนเอง แต่ถึงอย่างนั้นพวกเขาก็ยังมีมุมที่ชอบเข้าสังคม และชอบหากิจกรรมที่ผ่อนคลายให้กับตนเอง

“ก็คงเป็นคนชอบเจอเพื่อนๆ ชอบเจอสังคม การพูดคุย กิจกรรมที่ทำในชีวิต ไม่ค่อยชอบอยู่เฉยๆ...เป็นคนที่สนใจอะไรก็จะสนใจอยู่อย่างนั้น อย่างถ้าทำงานผมก็จะโฟกัสแต่เรื่องงานจะไม่ค่อยวอกแวกเท่าไร” (นาย ช, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

“มองภายนอกเหมือนผมเป็นคนนิ่งๆ ดูเหมือนดู แต่จริงๆผมเป็นคนที่เครียด แต่ว่าผมก็มีอารมณ์ผ่อนคลาย มีมุมที่แบบริแล็กซ์บ้าง...เป็นคนที่ได้รับผิดชอบกับงาน เจ้าระเบียบนิดนึง แต่ก็ไม่ได้เคร่งครัดมากขนาดนั้นครับ” (นาย ต, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

3) มองโลกในแง่ดี (Optimistic)

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ราย มีนิสัยชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความเป็นมิตร พยายามมองหาเรื่องดีๆ ของชีวิตในแต่ละวัน และพยายามจัดการกับอารมณ์ของตัวเองให้ไม่เครียดและไม่ทุกข์

“เป็นคนที่ต้องการสร้างความสมดุลให้กับชีวิต คือพยายามใช้ชีวิตให้ได้หลายๆรูปแบบ แต่สุดท้ายแล้วหาบาลานซ์ตรงกลางให้ได้ว่าไม่เอนไปทางนี้มากเกินไป...ปกติเป็นคนตลก สนุกสนาน ไม่ชอบความเศร้า ชอบเรื่อง positive เป็นคนที่พยายามให้กำลังใจคนอื่นในแง่บวก คือชอบช่วยเหลือคนอื่น เราชอบความสุขอะคะ สุขนิยมน ก็คือการปล่อยวาง” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“เป็นคนแบบสโลว์ๆ ไม่ชอบอยู่นิ่ง ชอบทำอะไรตลอดเวลา ทั้งเรื่องเที่ยวและเรื่องงานเป็นคนออกแนวเฟรนด์ลี่ครับ แล้วก็เป็นคนสนุกเฮฮา จะไม่ค่อยเครียดกับงาน ทำอะไรก็จะเน้นให้

สนุก มีความสุข เพราะว่าทำงานอยู่กรุงเทพฯ มันก็เหนื่อยแล้วก็เครียดอยู่แล้ว” (นาย ฉ, อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

4) แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Seeking New Experiences)

และผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 รายสุดท้าย มีนิสัยที่ชอบความแปลกใหม่ ไม่ชอบอะไรเดิมๆ ชอบออกไปหาประสบการณ์ ทำอะไรใหม่ๆ ที่ท้าทายตนเอง เพราะมันทำให้พวกเขาารู้สึกสนุกและไม่เบื่อ

“บางครั้งก็ต้องการที่สงบๆ ที่สามารถให้เราอยู่ได้ด้วยตัวเอง เหมือนโลกส่วนตัวสูง ในบางครั้งก็ชอบเสียงเพลงดังๆ ก็ขัดแย้งนิดหน่อย แต่มันก็คือตัวตนของเราที่มันมีสองมุม...บางครั้งก็ชอบอยู่คนเดียว ชอบไปโลกกว้างๆ ให้เราค้นหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ เปิดประสบการณ์ให้ตัวเอง” (นางสาว ก, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“เป็นคนที่ชอบอะไรใหม่ๆ ทำง่าย เบื่อง่าย เลยชอบทำอะไรใหม่ๆ มาเล่น รู้สึกว่ามันสนุกดี เป็นคนช่างสังเกต และเก็บรายละเอียดได้ดี อย่างอยู่กับเพื่อนเราก็จะรู้ว่าเพื่อนต้องการอะไร เราเห็น detail เล็กๆ และก็ใจร้อนนิดหน่อย” (นางสาว ง, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

สรุปได้ว่า ชาวมิลเลนเนียลทุกคนเป็นผู้ที่มีอัตลักษณ์ในด้านดี เพราะพวกเขาเข้าใจ บุคลิกลักษณะนิสัยของตนเอง และสามารถหาเหตุผลมาสนับสนุนความคิดของตนเองได้ ดังนั้น อัตลักษณ์ของกลุ่มมิลเลนเนียลที่เด่นชัดทั้งหมด จึงแบ่งออกเป็น 4 อัตลักษณ์ ได้แก่

1) ความฉลาด (Intelligence) พวกเขาเชื่อว่าตนเองมีความสามารถ เชื่อมั่นในความคิดและการตัดสินใจของตนเอง และมีความพยายามที่จะทำตามเป้าหมายในสิ่งที่ตนเองรักและต้องการให้ประสบความสำเร็จ

2) ความอดทน (Patience) พวกเขาเชื่อว่าตนเองมีความอดทน ตั้งใจกับการทำงาน และสามารถรับมือกับทุกสถานการณ์ได้เพื่อบรรลุผลสำเร็จตามที่พวกเขาต้องการ

3) มองโลกในแง่ดี (Optimistic) พวกเขาเชื่อว่าควรหาความสุขให้ตัวเองและแบ่งปันความสุขหรือเรื่องราวดีๆ ให้กับคนรอบข้าง และควรคิดแต่สิ่งดีๆ เพื่อจะทำให้ชีวิตของเขามีความสุข

4) แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Seeking New Experiences) พวกเขาเชื่อว่าการได้ออกไปในสถานที่ใหม่ๆ หรือได้ลองทำอะไรใหม่ๆ เป็นการเปิดประสบการณ์ที่มีค่าในชีวิตของพวกเขาที่สามารถสร้างสีสันให้ชีวิตสนุกและไม่น่าเบื่อ

4.1.2 วิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 ราย เกี่ยวกับการใช้ชีวิตปกติประจำวันของพวกเขา การเดินทางไปทำงาน และกิจกรรมยามว่างที่พวกเขาทำในวันหยุดเสาร์อาทิตย์หรือวันนักขัตฤกษ์ พบว่าลักษณะการดำเนินชีวิตของพวกเขาทั้งหมดมีลักษณะที่คล้ายกัน ดังต่อไปนี้

1) การทำงาน (Working)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ราย ทำงานเป็นพนักงานประจำ พวกเขามีการจัดสรรเวลาในการทำงานและการใช้ชีวิตของตนเองได้เป็นอย่างดี พวกเขา มักจะชอบใช้เวลาก่อนหรือหลังเลิกงานไปกับการออกกำลังกาย เพราะต้องการให้ตนเองผ่อนคลายและพร้อมรับมือกับการทำงานในแต่ละวัน

“ตื่นเช้ามาก็ทานอาหารเช้า ไปทำงานกลับมา ก็ออกกำลังกายบ้าง และก็รีแลกซ์ เล่นมือถือ ฟังเพลง หรือว่าดูโทรทัศน์...ถ้าเป็นวันหยุดก็จะพักผ่อนอยู่บ้าน หรือไม่ก็นัดเพื่อนไปคาเฟ่ แต่ส่วนใหญ่จะออกกำลังกายก็คือวิ่งในยิม บางทีก็ว่ายน้ำบ้าง” (นางสาว ง, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“เข้ามาผมก็ออกกำลังกายก่อน สักเก้าโมงผมก็ออกไปทำงาน เที่ยงก็กินข้าวปกติ กลับไปก็ทำงานต่อมีประชุมบ้าง เย็นก็ออกกำลังกายเบาๆ แล้วก็หาอะไรกิน กินเหมือนพวกเวย์เสริม นิดๆหน่อยๆ อาบน้ำ ดูข่าวและกินนอน...อย่างเสาร์อาทิตย์ผมก็จะพักผ่อน ตอนตื่นมาก็อาจจะไปออกกำลังกายนิดหน่อยแล้วก็ขี่จักรยานบ้างหาของกินอร่อยๆ” (นาย ฉ, อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

2) วิถีคนเมือง (Urbanist)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนอาศัยและทำงานอยู่ที่กรุงเทพฯ เพื่อประกอบอาชีพหารายได้ใน การดำรงชีวิต เวลาชีวิตส่วนใหญ่ก็จะไปทำงาน เลิกงานก็จะกลับมาพักอยู่ที่บ้านหรือคอนโดมิเนียม ของตัวเอง และพวกเขามักมีการเดินทางไปทำงานโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว แต่มีบางคนที่มีรถยนต์ส่วนตัวอยู่แล้วแต่เลือกที่จะใช้ขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อเดินทางไปทำงาน เนื่องจากหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับเมืองหลวงมาเป็นเวลายาวนาน ดังเช่น

“ความจริงก็ขับรถนะคะ แต่จะมีบางวันจริงๆที่อาจจะมึนหรืออะไรที่เราทราบว่าจะติดมาก ๆ เราก็จะไปโดยรถไฟฟ้า ก็คือไปขนส่งสาธารณะ แต่ก็คือส่วนใหญ่ขับรถไปเองคะ” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ผมก็ขับรถ GLA 250 AMG คันนี้แหละครับ...ผมรู้สึกว่ามันสะดวกกว่าอย่างเวลาเราจะกลับ เพื่อฝนตก อากาศร้อนอะไรอย่างงี้” (นาย ช, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

3) กิจกรรมยามว่าง (Leisure)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ 4 ราย มักจะหากิจกรรมยามว่างในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ เช่น ใช้เวลาทำกิจกรรมกับครอบครัวและเพื่อน เพื่อผ่อนคลายและสร้างความสัมพันธ์อันดี และส่วนใหญ่เลือกที่จะไปเที่ยวต่างจังหวัด เพราะรู้สึกเบื่อๆกับบรรยากาศเดิมๆ ในกรุงเทพฯ

“ตื่นเช้าก็ไปช่วยที่บ้านทำธุรกิจ ถ้าเราว่างหลังจากนั้นเราก็ไปช้อปปิ้งที่ห้าง กลับมานอนดูหนัง ฟังเพลง...เสาร์อาทิตย์ก็ไปต่างจังหวัดกับครอบครัว ไปพักผ่อน” (นางสาว ก, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“ช่วงเช้าเราก็ตื่นมาอ่านข่าวสาร หลังจากนั้นก็ไปทำงานปกติ ช่วงกลางวันก็มีไปกินข้าวกับเพื่อน ช่วงเย็นก็จะเป็นการออกกำลังกายบ้างบางวันอะคะ...วันเสาร์อาทิตย์เนี่ยเราไปเที่ยวกับครอบครัว เราก็จะขับรถไปต่างจังหวัด” (นางสาว ค, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“เข้ามาทำกับข้าว เล่นกับหมา เราทำงานไม่ได้เข้างานเป็นเวลา มีนัดกับลูกค้าก็จะออกไป เข้าออฟฟิศเคลียร์งานบ้าง ถ้ามีนัดประชุมก็จะเลิกดี ๆ ถ้าวันไหนเลิกไม่เลิกก็จะมีไปช้อปปิ้งบ้าง หาของกินบ้าง...วันหยุดถ้าไม่อยู่กับที่บ้านก็จะออกไปเที่ยวคะ ต่างจังหวัดไปออกทริปบ้าง คือส่วนใหญ่ชีวิตประจำวันเราก็จะอยู่ในกรุงเทพฯ ถ้ามีเวลาว่างเต็มทีวันเดียวก็ไปได้ ไปจังหวัดใกล้ๆ ขับรถไปสูดอากาศบ้าง ไปหาไอเดียใหม่ๆบ้าง” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

“ผมมีงานด้านเอกสาร และการสัมภาษณ์งานที่ออฟฟิศบ่อยๆ แต่บางทีก็จะออกไปนอกออฟฟิศบ้าง ไปพบลูกค้าบ้าง แต่ว่าทำงานเช้าจนถึงเย็นปกติ กลางคืนก็กลับบ้านครับ บางทีก็เอางานมาทำที่บ้านด้วย...ส่วนใหญ่เสาร์อาทิตย์ถ้าไม่อยู่บ้านกับครอบครัวผมก็จะพาครอบครัวไปเที่ยวข้างนอก ส่วนใหญ่จะเป็นต่างจังหวัดอะครับพอดีที่บ้านเขาชอบไปเที่ยวทะเลผมก็เลยขับพาไปทะเลบ่อยๆครับ” (นาย ต, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

4) แรงบันดาลใจ (Inspiration)

สำหรับผู้ที่สัมภาษณ์ 2 ราย มีการใช้เวลาในวันหยุดส่วนใหญ่ในการหาแรงบันดาลใจให้กับตัวเอง หาสิ่งใหม่ๆ และอยู่กับตัวเองเพื่อฟังเสียงในสิ่งที่ตัวเองต้องการจริงๆ แต่ก็ไม่มีที่จะพูดคุยหรือแบ่งปันเรื่องราวกับเพื่อนและครอบครัว ซึ่งพวกเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะขับเคลื่อนชีวิตไปในทางที่มีความสุข

“...วันเสาร์อาทิตย์เราก็จะไปดูผ้ากับเพื่อน หรือไปดูแฟชั่นโชว์ที่จัดในช่วง weekend ก็แบบว่าหา reference ใหม่ๆเรื่อยๆ และก็ส่วนใหญ่ก็ไปหาร้านอาหารนั่งคุยกันกับเพื่อนเรื่องนี้เป็นการรีแลกซ์ไปด้วย” (นาย ช, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“...เรามักจะอยู่กับคอมมูนิตี้นี้ของเพื่อนร่วมงาน ทานข้าวพูดคุยกัน แอร์ประสบการณ์งานเสร็จก็จะกลับไปอยู่กับครอบครัว ดูหนังด้วยกัน ทานอาหารด้วยกัน ก็คือพยายามจะหาเวลา ทำกิจกรรมกับครอบครัวให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้...เสาร์อาทิตย์ปกติผมก็จะไปร้านกาแฟจะมีหนังสือเล่มหนึ่งเพื่อไว้อ่านหาไอเดียใหม่ๆ ชอบไปคนเดียวครั้นนั่งคิดอะไรกับตัวเอง” (นาย ด, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

สรุปได้ว่า แบบแผนการดำเนินชีวิตของพวกเขาในแต่ละวันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การประกอบอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 ราย ทำงานประจำ การดำเนินชีวิตของเขาจึงเต็มไปด้วยความเร่งรีบ และไม่มีเวลาให้กับตัวเองมากนัก ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้สัมภาษณ์อีก 4 ราย ที่มีธุรกิจเป็นของตัวเอง โดยพวกเขามีเวลาทำงานที่ยืดหยุ่นและและมีอิสระในการพักผ่อน อย่างไรก็ตาม จึงขอสรุปในประเด็นวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลที่เด่นชัด ดังนี้

- 1) การทำงาน (Working) พวกเขามีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงาน และสามารถจัดสรรเวลาระหว่างการใช้ชีวิตกับการทำงานได้อย่างสมดุล
- 2) วิถีคนเมือง (Urbanist) พวกเขาสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมเมืองใหญ่ และรับมือกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดี เช่น การเลือกเดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส เมื่อทราบข่าวว่าวันนี้ฝนจะตกและรถจะติดอย่างหนัก
- 3) กิจกรรมยามว่าง (Leisure) พวกเขาจะใช้เวลาในช่วงวันหยุดงาน โดยพาตัวเองไปอยู่ในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัวและเพื่อน เช่น บ้าน สถานที่เที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น
- 4) แรงบันดาลใจ (Inspiration) พวกเขาต้องการแรงกระตุ้นบางอย่างเพื่อให้มีพลังในการดำเนินชีวิต เช่น แรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง กำลังใจในการดำเนินชีวิต เป็นต้น

4.1.3 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มมิลเลนเนียล

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า พวกเขาส่วนใหญ่มีความสนใจในสิ่งที่ต้องการจะทำในปัจจุบัน และมีบางรายที่มองไปถึงอนาคตว่าตนเองจะต้องไปถึงจุดนั้นได้อย่างไร ซึ่งจากการวิเคราะห์ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถถูกจำแนกออกเป็นวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) วิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นความก้าวหน้า (Progressive Orientation)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ 4 ราย มีวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นจุดหมายเดียวกันคือ ความก้าวหน้า ซึ่งเป็นทั้งความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ดังเช่น นางสาว ง และ นางสาว จ ที่กำลังสนใจจะทำธุรกิจส่วนตัวคือ ขายของออนไลน์และเปิดคอร์สสอนกราฟิกดีไซน์ เพื่อสร้างรายได้เสริมและพัฒนาความรู้ที่ตนเองมีอยู่

“ตอนนี้ก็โฟกัสเรื่องงาน เรื่องเงิน ถ้ามีโอกาสก็อยากศึกษาพวกการตลาดออนไลน์ เพราะมันสามารถทำเป็นอาชีพเสริมได้...เราอยากมีธุรกิจของตัวเอง คิดว่าการขายสินค้ามันทำเงินได้ง่าย อันนี้ศึกษาข้อมูลหลายด้านที่จะขาย เสื้อผ้า ของกิน ที่คนรุ่นใหม่ชอบแบบไม่ซ้ำ” (นางสาว ง, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“กำลังอยากที่จะเปิดคอร์สเล็กๆที่ออฟฟิศให้คนมาเรียน คือสอนเกี่ยวกับงานออกแบบกับพวกศิลปะอะไรพวกนี้ คือเวลาที่เรารู้อะไรเยอะๆแล้วเรารู้สึกอึดอัด แต่การที่เราถ่ายทอดอะไรให้ใครมันเป็นการรีแลกซ์อย่างนึง มันเป็นการแลกเปลี่ยนไอเดียกัน บางอย่างเรารู้เยอะเราอาจคิดมาก

ไป แต่เวลาเราไปสอนคนที่เขาเด็กกว่าเราโอเคเขาอะมันจะแตกต่างจากเราออกไป อีกอย่างมันก็จะ ได้เข้าถึงใจของลูกค้าของเราเพิ่มขึ้น มันก็เป็นการต่างคนต่างเรียนรู้ไปในตัว ส่วนหนึ่งก็เอามาพัฒนา งานของตัวเองด้วย อยากแบบร่วมแชร์กันมากกว่า เราได้แชร์ความรู้ให้เขา เขาเองก็ได้แชร์โอเคโดย ที่เขาไม่รู้ตัว” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

ส่วนนาย ฉ และนาย ต ทำงานประจำซึ่งเขาทั้งสองคนต้องการพัฒนาศักยภาพของ ตนเอง เพื่อที่จะได้เลื่อนขั้นในตำแหน่งงานที่สูงขึ้น และเพื่อที่จะได้เรียนรู้เก็บสะสมประสบการณ์ให้ มากที่สุด

“ถ้าเกี่ยวกับเรื่องงานผมก็อยากก้าวหน้าไปให้สูงที่สุดอะครับ ให้เป็นหัวหน้างานหรือ ในระดับ ผอ.ทำ อะโรยแบบนี้เลยครับ...ก็คือนี่เป็นงานที่ผมชอบอยู่แล้ว แต่อย่างที่บ้านผมทำ บิมน้ำมัน ปตท. แอลพีจี ก็จบมาก็อยากมาหางานทำเอง พุดง่าย ๆ ก็ที่บ้านมีเงินอยู่แล้ว อยากลอง ลำบากเอง ลองทำงานเอง หาเงินเอง อาจจะยังไม่พอแต่ที่บ้านพ่อแม่ก็ซัพพอร์ตอยู่แล้ว” (นาย ฉ, อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

“ตอนนี่สิ่งที่ผมโฟกัสคือเรื่องงาน และก็เป็นการออกไปพบปะลูกค้าอะครับ เพราะว่าบางทีมันเป็นช่วงเวลาที่เรารับเราก็ต้องทำให้ทัน...คือผมรับผิดชอบกับงานมากกว่า ผมไม่ได้ ทำเพื่อจะเลื่อนขั้น แต่การที่ผมออกไปหาลูกค้าเหมือนเราไป join ไป connect กับเขามากกว่า เหมือนเราได้ฐานลูกค้าเพิ่มเป็นการเพิ่มยอดขายให้บริษัท คือผมมีฐานะอยู่ประมาณนี้ การมาทำงาน ตรงนี้ก็เป็นการนำความรู้ที่เราได้มาช่วยบริษัทมากกว่าครับ” (นาย ต, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2) วิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation)

รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ราย มีกิจกรรม ความสนใจที่เน้นความสนุก ได้ทำในสิ่ง ที่ตัวเองรัก เพลิดเพลินและมีความสุขกับมัน ได้แก่ นางสาว ก ชอบการฟังเพลง ไปดูคอนเสิร์ตบ่อยๆ และนาย ข ชอบเล่นเกม และชอบศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์

“ดูคอนเสิร์ต ระดับที่มากที่สุด ส่วนใหญ่จะชอบแบบ rock คันทาทางภูเกิ้ล ทวิตเตอร์ เพราะเหมือนคอนเสิร์ตมันทำให้เรามีความสุขอะ ได้ฟังดนตรี ได้ฟังเพลงแล้วทำให้เราเอ็นจอยกับมัน ได้ยิ้มอะไรบางอย่าง” (นางสาว ก, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“ส่วนใหญ่จะสนใจเกี่ยวกับคอม เรื่องรถ คือผมเป็นคนชอบเล่นเกม ชอบเล่นเกมสมา ตั้งนานแล้ว ก็เลยรู้สึกว่าการเป็นส่วนสำคัญที่เวลาเราจะเล่นเกมใหม่ๆเราก็จะต้องเปลี่ยนคอม เปลี่ยนอุปกรณ์อะไรอย่างนี้ และผมชอบก็เรื่องรถครับ ชอบอะไรที่เกี่ยวกับความเร็วแรง...ผมอยากรู้ ความแตกต่างของออปชั่นแต่ละตัวว่ามีอะไรบ้าง ที่สนใจจะเป็นรถยนต์ เช่น เบนซ์กับพอร์ช เพราะ มันเป็นยี่ห้อที่ดูแล้วไม่ค่อยเบื่อ ต่อให้มันใช้มานาน มันก็ยังดูคลาสสิกอยู่ แต่ถ้าเป็นยี่ห้ออื่นมีรุ่นใหม่ ออกมามันก็จะดูเก่าขึ้น” (นาย ข, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

3) วิธีชีวิตแบบมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ราย ติดตามข่าวสารสถานการณ์บ้านเมือง โดยเฉพาะการเมืองไทยในปัจจุบัน (ปี 2562) ที่กำลังมีปัญหาเรื่องการเลือกตั้ง เขาเชื่อว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของเขา และส่งผลต่อการพัฒนาประเทศชาติในทิศทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงได้

“ความสนใจในตอนนี้นี้ก็จะเป็นเรื่องของการเมือง เพราะว่าในช่วงนี้มันลู่ฮือมากจริงๆ เหมือนกับประเทศเรากำลังเปลี่ยนแปลง แต่จริงๆ แล้วมันยังเป็นวงโคจรอะไรบางอย่างอยู่ เป็นข่าวที่น่าสนใจ และติดตามมาโดยตลอดตั้งแต่สมัยเรียน ส่วนตัวเรียนที่ธรรมศาสตร์ด้วยก็เป็นมหาวิทยาลัยที่คู่กับการเมือง ก็เลยรู้สึกเรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญ ที่เป็นตัวกำหนดประเทศและประชาชนในประเทศของเรา” (นาย ช, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

4) วิธีชีวิตแบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ราย ได้มีการวางแผนทางการเงินให้กับตนเองและลูกๆ ของเขาในอนาคต โดยสนใจที่จะลงทุนในกองทุนระยะยาว และศึกษาเกี่ยวกับสิทธิผลประโยชน์ที่พึงได้รับเมื่อลงทุนไปแล้ว

“ตอนนี้ก็สนใจในเรื่องกองทุน เราก็ต้องมีการวางแผนระยะยาว เพื่อไว้ให้กับลูกเราในอนาคตต่อๆ เพราะตัวกองทุนมันก็มีสิทธิประโยชน์มากมายมันสามารถเอาผลตอบแทนภาษีของตัวเองได้ มันมีในเรื่องของการปันผล การวางแผนในวัยเกษียณ มันก็เป็นอะไรที่ตอบโจทย์ ณ ตอนนี้... เราก็ต้องศึกษาอีกๆ ต้องมีผู้เชี่ยวชาญกองทุนมาคุยกับเรา มันก็ทำให้เราละเอียดกับตรงนี้มากขึ้น” (นางสาว ค, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

5) วิธีชีวิตแบบมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology Orientation)

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ราย สนใจด้านโปรแกรม AI ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความนิยมมาก และเขาชอบใช้เวลาศึกษาเทคโนโลยี เพื่อนำมาต่อยอดกับการทำงานและเพิ่มความรู้อีกกับตนเอง

“ผมสนใจด้านไอที เทคโนโลยี การเข้ามาของ AI พวก Programming อะไรต่างๆ ผมชอบอ่านข้อมูลว่าเทคโนโลยีตัวไหนที่กำลังมาแรง ตัวไหนเอามาต่อยอดในอนาคต ในสายงานได้ แต่ก็ไม่ได้แบบลงคอร์สเรียนอะไรแบบนั้น...เทคโนโลยีมันไม่หยุดนิ่ง ถ้าเราเปิดรับแล้วมาปรับใช้มันก็จะทำให้เราก้าวหน้าขึ้นไปอีก แล้วเดี๋ยวนี้ในสายการเงินเองเนี่ยก็เอาเทคโนโลยี พวก Block Chain ต่างๆ เนี่ยเข้ามาเยอะ เพราะฉะนั้นเราก็ต้องแข่งในส่วนนี้ด้วยเหมือนกันครับ” (นาย ด, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

6) วิธีชีวิตแบบมุ่งเน้นศาสนา (Religion Orientation)

และผู้ให้สัมภาษณ์ 1 รายสุดท้าย เขาเชื่อว่าศาสนาสามารถเปลี่ยนความคิดเขาได้ และช่วยทำให้เขาดำเนินชีวิตได้อย่างมีสติ มีชีวิตที่ดีและสมดุล

“เรื่องที่เราสนใจคือ ธรรมะ ในความคิดส่วนตัวนะคะ การที่เราไปปฏิบัติธรรมในทีใดทีหนึ่ง เราจะได้ไปพบกับคนที่มีความต้องการเดียวกับเรา เพราะฉะนั้นสถานที่ สิ่งแวดล้อมตรงนั้น มันก็จะช่วยดึงดูดเราได้ให้เราปรับเปลี่ยนความคิด...เพื่อให้ชีวิตเราเหมือนมีบาลานซ์ที่ดี บางครั้งชีวิตเราก็จะวุ่นวายหลายๆเรื่อง ไม่ว่าจะเป็งานหรือคน แต่การที่เราได้ฝึกปฏิบัติธรรมมันทำให้เราหยุดทำอย่างอื่นเพื่อมาโฟกัสกับตรงนี้ เหมือนการที่เราได้พักผ่อนตัวและจิตใจของเราค่ะ” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

สรุปได้ว่า กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น จึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการกระทำในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มมิลเลนเนียลได้ถูกจำแนกและจัดให้อยู่ในกลุ่มวิธีชีวิตแบบมุ่งเน้นเรื่องต่างๆ เรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

1) วิธีชีวิตแบบมุ่งเน้นความก้าวหน้า (Progressive Orientation) พวกเขาให้ความสนใจกับความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของตนเอง จึงทำให้เขามีความกระตือรือร้นที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้กับการทำงานเพื่อเพิ่มรายได้และเลื่อนตำแหน่ง

2) วิธีชีวิตแบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) พวกเขาให้ความสนใจกับกิจกรรมที่ทำให้พวกเขารู้สึกสนุกและมีความสุข และมักจะตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยใช้อารมณ์เป็นหลัก

3) วิธีชีวิตแบบมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) พวกเขาให้ความสนใจในสถานการณ์บ้านเมือง มีความปรารถนาให้สังคมดีขึ้น และจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคมเป็นหลัก

4) วิธีชีวิตแบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) พวกเขาให้ความสนใจกับการวางแผนสร้างครอบครัวในปัจจุบันและอนาคตให้ดีขึ้น พวกเขาให้ความสนใจรอบคอบในเรื่องการเงินและพยายามหาแผนสำรองให้กับชีวิตตนเองและครอบครัว เพื่อจะไม่ลำบากในอนาคต

5) วิธีชีวิตแบบมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology Orientation) พวกเขาให้ความสนใจกับเทรนด์ของเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความนิยมและมีประโยชน์ เพื่อนำมาใช้ต่อยอดในการทำงาน และแข่งขันกับผู้อื่น

6) วิธีชีวิตแบบมุ่งเน้นศาสนา (Religion Orientation) พวกเขาให้ความสนใจกับเรื่องศาสนา ซึ่งสามารถยึดเหนี่ยวจิตใจและรักษาสมดุลในการดำเนินชีวิตของพวกเขาไว้ได้

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

ผลการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้ ได้แก่ 4.2.1 ค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ 10 ราย เกี่ยวกับคุณค่าที่พวกเขาได้รับจากการชมโฆษณา Mercedes-Benz the GLA. Millennials' Voices Edition ซึ่งเมื่อวิเคราะห์คำตอบ จึงทราบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีค่านิยมต่อโฆษณาชุดนี้ทั้งหมด 3 ประเภท ดังนี้

1) ค่านิยมทางสังคม (Social Values)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 ราย ให้คุณค่ากับเรื่อง การกล้าแสดงออกการเป็นตัวของตัวเอง เนื่องจากพวกเขาได้วิเคราะห์สารจากโฆษณาโดยภาพรวม เช่น การใช้สตรีทอาร์ท ศิลปินกราฟิตี้ คำบรรยาย ที่พวกเขาเชื่อว่าโฆษณาต้องการสะท้อนถึงกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ให้กล้าคิด กล้าแสดงออกทางตัวตนของตัวเอง

“คุณค่าที่เราได้ก็คือ เราได้มองเห็นคุณค่าของความคิดคนอื่น การที่เราเห็นด้านใหม่ของคนอื่นในสังคม เห็นความแตกต่างของผู้คนในสังคมที่มีหลากหลาย และให้ความสำคัญกับไอเดียที่แตกต่าง ถ้าเราหยุดมอง แล้วนำมาใช้ มันอาจจะกลายเป็นเรื่องใหม่ที่ดี เป็นเรื่องที่พัฒนาเราไปได้ เรื่องค่านิยมนี้ถือว่าดีค่ะ” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“คนรุ่นใหม่ก็สามารถแสดงออกความเป็นตัวตนให้คนสมัยก่อนเห็นคุณค่าได้... เพราะว่าการแสดงออก มันสามารถช่วยในการทำงาน นำไปใช้ในชีวิตประจำวันก็ได้เกี่ยวกับการพัฒนาตัวเอง” (นางสาว ง, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“มัน touch กับการเปิดกว้างมากขึ้น อย่างที่เขาบอกถ้าเป็นสตรีทอาร์ท ผู้ใหญ่จะมองแค่ว่ามันเป็นสิ่งเลอะเทอะ แต่จริงๆแล้วมันคือการกล้าพูด กล้าแสดงออกมากกว่า...มันเป็นการให้วัยรุ่นกล้าแสดงออก ให้เขามองเห็นสิ่งที่สนใจ กล้าพูดออกมาเป็นตัวตน...ในขณะที่เดียวกันเขาก็เปิดกว้างเรื่องกลุ่มลูกค้าในการขยาย scale ให้กว้างขึ้นด้วย ไม่จำเป็นต้องวัยกลางคนหรือภูมิฐาน” (นาย ช, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“การเป็นตัวของตัวเอง อย่างรถเบนซ์คนอื่นมองมาว่าต้องเป็นแบรนด์หรู ดูดี ดูเรียบร้อย แต่การที่เอารถไปพ่นสี มันก็เป็นการฉีกแหวกแนวออกมาว่า คนที่ใช้ไม่จำเป็นต้องเรียบร้อยนะ รถก็ไม่จำเป็นต้องดูหรูตลอดเวลา มันสามารถเปลี่ยนแปลงอะไรก็ได้ แคเราเป็นตัวของเรา” (นาย ช, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

“คุณค่าของมันอยู่ที่ self คริบ ผมมองว่าโฆษณาตัวนี้มันทำให้เรานึกถึงการเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น การที่ไม่ยึดติดกับขนบธรรมเนียม หรือว่าการตัดสินใจต่างๆมาจากตัวตนของเรา การเลือกที่

จะเป็น จะซื้อรถคันนี้จริงๆ เราไม่ได้มองว่าทุกคนมองว่ารถคันนี้ดี แต่เรามองว่ารถคันนี้มันดีสำหรับเราจริงๆ” (นาย ด, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

2) ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values)

รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 3 ราย ที่ให้คุณค่ากับศิลปะสตรีทอาร์ทที่ปรากฏในโฆษณา เพราะพวกเขา รู้สึกชอบศิลปะแนวนี้ และรู้สึกได้รับแรงบันดาลใจจากทิวทัศน์ที่สวยงามที่เห็นนอกรอบรถ พวกเขาคิดว่าโฆษณาผสมผสานระหว่างศิลปะบนรถยนต์กับวัยรุ่นได้ดี ทำให้โฆษณารู้สึกน่าสนใจและสร้างอารมณ์ให้กับผู้รับชมได้ รวมไปถึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนกับแบรนด์

“คุณค่าในเรื่องการสร้างแรงบันดาลใจด้านศิลปะ...เพราะว่าสารในโฆษณามันก็บอกอยู่แล้วว่าอยากให้เราแสดงความเป็นตัวของตัวเอง แล้วความเป็นตัวของเราอะมันก็คือศิลปะอยู่แล้ว ว่างคือเราก็คือชอบตรงนี้อยู่แล้ว มันก็เป็นแรงบันดาลใจของเรา ตามสิ่งที่เขาต้องการสื่ออยู่แล้ว” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

“ผมมองว่ามันก็มีคุณค่านะครับ เพราะว่าโฆษณาทำออกมาให้เด็กวัยรุ่นมาสนใจมากขึ้น...เด็กส่วนใหญ่ก็จะมองว่ารถรุ่นนี้มันดูเก๋ไม่น่าใช้ แต่พอมันมีลวดลายที่แฟนท์เข้าไป เขาก็จะมองว่ารถรุ่นนี้มันดูวัยรุ่น น่าใช้ เวลาถ่ายรูปมันก็จะออกมาดูสวย” (นาย ฉ, อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

“คุณค่าที่เบนซีให้เนี่ยผมตีในงานของศิลป์มากกว่า คือเขาต้องการบอกว่ารถ ถึงแม้รูปร่างลักษณะหรือตัว Material มันอาจจะดูแพง แต่ว่าการใส่อาร์ตลงไปที่การ Combination ในสิ่งที่คุณเจนเนอร์ชั่นใหม่รู้สึก มันเป็นการทำให้เขารู้สึกว่ามันไม่ได้ห่างหรือไกลตัวมันสร้างความสัมพันธ์ของคนกับแบรนด์อะไอย่างนี้ครับ” (นาย ต, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

3) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values)

แต่สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ราย ให้คุณค่าในเรื่องความแปลกใหม่ และภาพลักษณ์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่จะต้องเหมาะสมกับบุคลิกลักษณะของพวกเขา และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีดูทันสมัย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจต่อตัวพวกเขาเอง

“ส่วนใหญ่วัยรุ่น มันเป็นช่วงอายุที่แบบผจญภัยไปในที่ต่างๆ ไม่ได้อยู่กับที่ มันก็ให้คุณค่าเรื่องความแปลกใหม่ ทันสมัย เหมาะกับเรา” (นางสาว ก, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“มันให้ความสำคัญกับบุคลิกของเราว่าเราเป็นคนยังไง และก็แมทช์กับรถที่มีลักษณะแบบไหน...คิดว่าเอาไปใช้ในการทำงานได้ เพราะว่าการที่เราไปพบผู้ใหญ่หรือลูกค้าเนี่ยบุคลิกเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับเรา” (นางสาว ค, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

สรุปได้ว่า เมื่อกลุ่มมิลเลนเนียลได้รับสารจากโฆษณา Mercedes-Benz the GLA. Millennials' Voices Edition ชาวมิลเลนเนียลได้ให้คุณค่าหรือความสำคัญในเรื่องที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณค่าทั้งหมดนี้ถูกแทรกอยู่ในโฆษณาชุดนี้ และเมื่อนำมาวิเคราะห์ จึงพบว่า คุณค่าหรือค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีดังต่อไปนี้

1) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) พวกเขาให้คุณค่าและความสำคัญกับการสนับสนุนและการยอมรับของคนในสังคม ในเรื่องของความสามารถ ความคิดเห็น และความเท่าเทียมกัน ซึ่งจะทำให้สังคมเกิดการพัฒนา และคนในสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2) ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) พวกเขาให้คุณค่าและความสำคัญกับศิลปะ ทราบความหมายของศิลปะและรู้สึกเพลิดเพลินและคล้อยตามไปกับความสวยงามของศิลปะนั้น

3) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) พวกเขาให้คุณค่าและความสำคัญกับภาพลักษณ์ของวัตถุ ที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตัวเองมากกว่าประโยชน์ของวัตถุนั้น เพราะต้องการเสริมความมั่นใจให้กับตนเองให้ดูดี เป็นที่ยอมรับหรือถูกชื่นชมยกย่องจากคนในสังคม

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

ผลการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้ ประกอบไปด้วย 4.3.1 ทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Theory) 4.3.2 สิ่งที่กลุ่มมิลเลนเนียลอยากเห็นในโฆษณาเมอร์เซเดส-เบนซ์ ชุดต่อไปในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Theory)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา รวมถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อโฆษณาเมอร์เซเดส-เบนซ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ราย ได้แสดงทัศนคติต่อโฆษณาเมอร์เซเดส-เบนซ์ ในเรื่องของแบรนด์ เนื้อสารในโฆษณา และความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีลำดับชั้นผลกระทบที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติแล้ว จึงจำแนกองค์ประกอบตามลำดับชั้นของทฤษฎีของผลกระทบ ดังต่อไปนี้

1) ชั้นตระหนักและความรู้ (ด้านความคิด)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ราย ได้เห็นภาพสินค้าในโฆษณา ซึ่งก็คือรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น The GLA 250 AMG Dynamic ที่แสดงให้เห็นถึงความสปอร์ต รูปทรงที่โฉบเฉี่ยว และสีสันสวยสะดุดตาด้วยลวดลายกราฟิตี้ที่ถูกพันท์โดยศิลปินกราฟิตี้ชื่อดังอย่าง คุณอเล็กซ์ เฟส ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดการรับรู้ในด้านเนื้อสารโฆษณา ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าโฆษณาชุดนี้ต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป ดังเช่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7 ราย มีความเข้าใจว่าโฆษณาชุดนี้ต้องการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ และดึงดูดความสนใจของพวกเขาผ่านการใช้สตรีทอาร์ท และรูปแบบโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ และพวกเขาเชื่อว่าเมอร์เซเดส-เบนซ์ พยายามแสดงจุดยืนถึงการเป็นกระบอกเสียงที่ให้อำนาจใจ ให้การสนับสนุนความคิดคนรุ่นใหม่ เพื่อให้พวกเขากล้าแสดงออกทางความคิดเห็นและออกจากกรอบชีวิตเดิมๆ

“วัตถุประสงค์ก็เพื่อวัยรุ่นโดยเฉพาะเลย เหมือนวัยรุ่นเป็นวัยที่แบบไม่จำเป็นต้องให้ใครตีกรอบเรา แต่มันต้องนอกกรอบออกไป แพลกใหม่ ไม่ใช่อะไรที่เดิมๆที่คนรุ่นก่อนเขาทำไว้...สร้างแรงบันดาลใจให้วัยรุ่นว่ารถมันไม่ได้เหมือนเดิมนะ มันมีความสุขอยู่” (นางสาว ก, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“เบนซ์ไม่ใช่เป็นแค่รถสำหรับผู้ใหญ่ ไม่จำเป็นต้องเป็นรถเรียบหรูดูดีเท่านั้น เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นเบนซ์ก็มีแบบนี้เหมือนกัน...คือเรื่องสตรีทอาร์ท ส่วนใหญ่วัยรุ่นจะทำ ชื่อของโฆษณาก็คือมิลเลนเนียลซึ่งก็คือ กลุ่มวัยรุ่น มันก็ดูชัดเจนนะว่าเขาต้องการแสดงถึงกลุ่มวัยรุ่นจริงๆ...ตามที่คนส่วนใหญ่อาจจะพูดถึงสตรีทอาร์ทว่าเป็นเรื่องไร้สาระ แต่ความเป็นจริงแล้วเหมือนเบนซ์ให้ความสำคัญอะนะ ว่าจริงๆแล้วเขาสามารถเป็นกระบอกเสียงได้ สามารถนำสิ่งนั้นมาทำให้สำคัญได้ ไม่ใช่แค่สตรีทอาร์ทบนผนัง เป็นการซัพพอร์ตความคิดของคนที่มีความคิดใหม่ แตกต่างจากสังคมเรา” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ต้องการสื่อสารให้เรามองเห็นคุณค่าของการเป็นตัวของตัวเอง จากที่บอกไปปัจจุบันผู้ใหญ่ส่วนมากจะมองว่าสิ่งที่เด็กทำเป็นอะไรที่เลอะเทอะ มันเป็นศิลปะที่คนเขาเข้าไม่ถึง อย่างถ้าคนไม่เข้าใจเขาก็จะมองว่าเอาสีมาพ่นบนกำแพงทำไมมันเลอะเทอะ แต่โฆษณาตัวนี้มันดึงสตรีทอาร์ทเข้ามาเพื่อปกป้องความเป็นตัวของเรา เข้ามาใส่ในรถของเราเอง ถ้าถามว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายไหนมากที่สุดก็คงเป็นกลุ่มวัยรุ่น ถึงวัยทำงาน ช่วงอายุประมาณสิบแปดถึงสามสิบค่อน เพราะวัยรุ่นเนี่ยเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับ อยากให้ผู้ใหญ่ยอมรับในสิ่งที่เขาทำว่ามันดี...เบนซ์ไม่ได้ตอบโจทย์แค่คนในวัยผู้ใหญ่หรือคนแก่ๆเท่านั้น วัยรุ่นเองเนี่ยก็สามารถเข้าถึงเบนซ์เองได้เหมือนกัน คือสามารถดึงดูดให้วัยรุ่นตกหลุมรักแบรนด์ได้จากโฆษณานี้” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

“สำหรับผมนะ เขาแค่เอารถมาโฆษณาและเอาศิลปะมาเป็นองค์ประกอบเฉยๆ...ก็น่าจะชัดอยู่แล้วว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นอะครับ เพราะว่าทั้งเป็นศิลปะแนวอาร์ตทั้งเป็นรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่ก็น่าจะเป็นวัยรุ่นและก็ช่วงอายุคนทำงาน ก็น่าจะประมาณยี่สิบถึงสามสิบครับ เพราะว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ก็จะแต่งตัวแนวสตรีท ซอบแนวอาร์ตๆ แล้วเบนซ์ก็เลยเหมือนแบบลองจับศิลปะแนวอาร์ตให้มาอยู่ในเบนซ์เพื่อดึงดูดวัยรุ่นมาสนใจมากขึ้น” (นาย ฉ, อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

“รู้สึกว้าวมัธวณตวณนี้ให้กำล้งใจกับเต็กรุ่นใหม่ เขาอาจจะสื่อให้เห็นว้เต็กอาจจะมึอะไรหลายๆอย่างว้ที่เขายากจะพูดกับเราแต่ว้ไม่สามารถอธิบายได้...สตริทอาร์ท ว้เขาพูดถึงการพ่นสีบนกำแพง ก็อาจจะอยากมึความแตกต่างในแบบของเขา...เป็นความแปลกใหม่ แหวกแนว ฉึกรอบออกมาไม่ให้เหมือนอย่างอื่น เหมือนเป็นการรับฟังว้ที่คนอาจไม่ได้สื่อสารมาในคำพูด แต่ว้อาจเป็นว้ที่เขแสดงออกมาเขาน่าจะโพกัสไปว้กลุ่มตลาดวัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคน ก็ถ้าไม่ได้พ่นรถเราก็จะมองว้มันเป็นรถที่ลู่ได้” (นาย ซ, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

“ผมมองว้ต้องการสะท้อนความเป็นวัยรุ่น ให้ออกจากกรอบเดิมๆ ตว้นี้มองว้เจาะกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานว้ที่แบบไม่ได้มึงบประมาณสูงมากในการจะซื้อรถสักคันนึ่ง และก็ไลฟ์สไตล์ว้เรียบง่าย ไม่จำเป็นต้องหรูหราแบบ business จนเกินไป...ถ้ามองในตัวของตัวเองเนี่ย เบนซ์ก็ป็น leader share ลำดับต้นๆของประเทศไทย ส่วนนึ่งผมมองว้เขายากตีตลาดกลุ่มนี้ในการซื้อการเข้าถึงให้่ง่ายขึ้น” (นาย ด, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

“โดยพื้นฐานแบรนด์ เขาต้องการเน้น luxury อยู่แล้ว แต่ว้ว้โฆษณาตว้นี้ ผมคิดว้เขาต้องการว้ที่จะทำมารึเก็ตตึงกับคนว้ที่เป็นวัยรุ่นมากกว่า เป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความหรูหรา แต่ย้งต้องการความสนุก เพราะว้จากการว้ที่ผมเห็นในโฆษณาว้ที่แฟนทเป็นตว้การ์ตูนเป็นลายกราฟิตี แต่ตว้รถเองจริงๆป็นสีขาว ย้งคงป็น Symbolic ของความเป็นเบนซ์อยู่อ่ะครึบ เพราะการนำสตริทอาร์ทขึ้นมา เป็นการบอกว้เราต้องคิดนอกกรอบ ควรจะมีอะไรว้ที่สนุกสนาน เพราะคนรุ่นใหม่ป็นคนว้สนุกสนาน ผมคิดว้แบบนั้น และตว้ผมเองเติบโตมากับความเป็น Luxury อะไรอย่างนี้อ่ะครึบ แต่ผมก็ไม่ได้ปรับปรุงตว้นะ แต่ว้พอเห็นโฆษณาตว้นี้ออกมาแล้ว ผมก็คิดว้มันตึนเต็กรุ่นใหม่จะได้อะไรแบบนี้อย่าง...ซัพพอร์ตวัยรุ่นให้แบบ คิดว้แบรนด์ว้ที่แตะไม่ถึง ทำย้งงัให้มันใกล้เข้ามากว่านี้ เอ้อมถึงได้อะไรอย่างนี้...ผมคิดว้เบนซ์ต้องการทำตลาดใหม่ และก็อยากทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์มึความใกล้ชิดกับคนมากขึ้นครึบ” (นาย ต, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

ในขณะว้ผู้ให้สัมภาษณ์ว้เหลืออีก 3 ราย มึความเข้าใจว้โฆษณาชุดนี้ต้องการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ จากว้ที่ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คิดว้แบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ป็นแบรนด์ว้ที่มีอายุและหรูหราเท่านั้น แต่ตอนนีผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าเมอร์เซเดส-เบนซ์ ถ้าว้ที่จะแตกต่างจากเดิม โดยการใช้ศิลปะสตริทอาร์ทเข้ามาแทรกในโฆษณาชุดนี้ เพื่อลดความหรูหราราลงมาในระดับพอดี และสร้างความเป็นแปลกใหม่ขึ้นมา เพื่อว้จะสะท้อนบุคลิกของตว้ผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ว้ ป็นคนว้ที่มีความทันสมัย และมีความป็นเอกลักษณ์เฉพาะตว้

“ตว้โฆษณามันก็สไตล์แฟนท แนวสตริท คิดว้มันน่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นนะคะ เพราะดูจากบุคลิกของคนในโฆษณา มันก็ชัดเจนในเรื่องสไตล์ของเขา...เพราะว้ว่าสไตล์รถเองน่าจะเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น เพราะมึความทันสมัย มีสไตล์ป็นเอกลักษณ์...เบนซ์น่าจะมีการอยากเปลี่ยนความคิดของคนว้ดู

โฆษณา อย่างแต่ก่อนเราอาจจะมีความคิดว่าเบนซ์มีแต่คนแก่ใช้ แต่ตอนนี้มันเปลี่ยนไปและคนขับรถก็เป็นวัยรุ่นได้” (นางสาว สาม, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

“ส่วนตัวคิดว่าสื่อสารถึงเจนวาย เพราะมันดูเด็กขึ้น ดูทันสมัย fresh มากขึ้น ไม่จำเป็นต้องเป็นคนวัยกลางคนหรือคนสูงอายุ พุดตามตรงเบนซ์ดูเป็นเหมือนนักธุรกิจ ต้องมีเงินประมาณนึง แต่ตอนนี้เบนซ์เล่นให้ตัวเองดูแบบว่า จริงๆแล้ววัยรุ่น นักศึกษาที่มีเงินเก็บประมาณนึง ที่บ้านภูมิฐานประมาณนึง ก็สามารถมาขับเบนซ์ได้ เพราะรู้สึกว่าการขับเบนซ์นอกจากแสดง image ว่า rich high แต่ตอนนี้กำลังจะบอกว่า ปราดเปรียว สปอร์ต ดูสนุก เรา รู้สึกว่ามันตอบโจทย์โฆษณาดี เพราะปกติแล้วเบนซ์ก็ออกไปทางโมเดิร์น luxury ดู high แต่พอมาตรงนี้รู้สึก fun กล้าเล่นกับสตรีทอาร์ท” (นาย เจ็ด, อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

“คิดว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดเป็นของตัวเอง ก็จริงๆ มันน่าจะเป็นการสื่อถึงภาพลักษณ์มากกว่า ดูจากกราฟิกพื้นที่ของเขา ที่คนรุ่นใหม่พยายามแสดงความคิดเห็นออกมาผ่านเรื่องราวหลาย กราฟิตีต่างๆ...คิดว่าเบนซ์อะคะอยากจะเปลี่ยนความคิดของคนที่ชมโฆษณา จากแต่ก่อนเราคิดว่าคนขับเบนซ์เป็นคนแก่แต่ตอนนี้มันเปลี่ยนไปและ คนที่ขับเบนซ์เนี่ยมันก็เป็นวัยรุ่นได้ ซึ่งด้วยสไตล์ของเขาที่เหมาะสมกับเบนซ์รุ่นนี้” (นางสาว สี่, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

2) ชั้นความชอบและความต้องการ (ด้านอารมณ์)

หลังจากการตระหนักรู้สารในโฆษณา ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 ราย เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมในขณะที่รับชมและหลังรับชมโฆษณาไปในทางที่ดี พวกเขาทั้งหมดมีความรู้สึกชื่นชมและชื่นชอบโฆษณาชุดนี้ เพราะโฆษณากล้าที่จะฉีกกรอบออกมาอย่างสร้างสรรค์ โดยแทรกศิลปะสตรีทอาร์ทที่สวยงาม และผู้ให้สัมภาษณ์ก็รู้สึกชอบศิลปะ ชอบความสวยงาม ด้านรูปลักษณ์ต่างๆ เป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว

“รู้สึกชอบนะคะ มันเหมือนแบบยังคงเอกลักษณ์เดิมของเบนซ์ แต่มันก็มีอะไรที่แปลกใหม่เข้ามาด้วยคะ...รู้สึกเหมือนจะเจาะกลุ่มวัยรุ่นแนวๆๆ ที่ต้องการราคาที่ไม่สูงมาก เพิ่มเงินไม่กี่บาทแต่ก็สามารถซื้อเบนซ์ได้” (นางสาว ก, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“รู้สึกชอบนะคะ เพราะมันเป็นไอเดียใหม่คะ เป็นการโฆษณาที่ถ้าเราไม่ได้เข้าไปดูเราอาจไม่คิดว่าเป็นโฆษณาเบนซ์...ส่วนใหญ่โฆษณาเบนซ์ก็จะออกแนวหรูๆ คือทุกคนก็จะมองเบนซ์ไปในแนวนั้น แต่โฆษณานี้เป็นอะไรที่ฉีกออกมา ซึ่งก็รู้สึกประทับใจอะคะที่เขามองเห็นจุดอะไรเล็กๆแบบนี้ในสังคม” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“โฆษณาดูวันนี้มองในเชิงศิลปะ ก็รู้สึกว่ามันสวยในมุมมองศิลปะ ก็ชอบคะ เพราะว่ามันดูเก๋ เป็นการจับบุคลิกของคนๆนึงที่อยู่ในแวดวงศิลปะและก็มีการทำให้รถมันดูเข้ากับเขา” (นางสาว ค, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“ก็คิดว่าชอบนะคะ มันแสดงถึงตัวตนของตัวเอง และความคิดเห็นของหลายๆบุคคล มันแสดงความรู้สึกของตัวเองเพื่อให้คนอื่นรับฟังว่าเรารู้สึกยังไง” (นางสาว ง, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“คือดีนะ เราเป็นคนชอบศิลปะอยู่แล้ว อย่างอันนี้เป็นแนวสตรีทอาร์ท เป็นแนวที่แบบว่า คนวัยรุ่นหรือวัยทำงานเนี่ยเขาจะชอบอยู่แล้ว ดูครั้งแรกอะเรายังไม่เห็นรถหรืออะไร แต่พอเป็นงานอาร์ตปั๊บ มันก็ดึงดูดให้เราอะอยากดูต่อไปเรื่อยๆ” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

“ผมก็ชอบนะครับ คือเขาเน้นแบบงานศิลปะ ตัวผมเองก็เป็นคนชอบศิลปะเหมือนกันครับ แล้วอีกอย่างคือเขาเอาศิลปะมาอยู่ในเบนซ์ ซึ่งผมก็ชอบเบนซ์อยู่แล้วก็เลยโอเค...มันมีความน่าสนใจสำหรับผม” (นาย ฉ, อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

“เรารู้สึกว่าเขากำลังสื่อสารกับเรา เรารู้สึกชอบ แอบรู้สึกว่าเป็น unexpected ด้วยซ้ำ เพราะว่าไม่คิดว่าเบนซ์จะมาเล่นกับ gagging ที่เป็นสตรีทอาร์ท แบบใช้ตัวสตรีทอาร์ทมา represent บนตัวรถ เลยรู้สึกว่าเขาเปิดมากขึ้น และก็ดูใหม่ สำหรับ ads ไทย” (นาย ช, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“ก็รู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่แปลกแหวกแนวดี ที่ใช้สตรีทอาร์ทเข้ามาช่วยทำให้เบนซ์ดูวัยรุ่นขึ้น” (นาย ซ, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

“จริงๆผมก็ชอบนะ เพราะมันเป็นลักษณะของ tone ที่ส่วนตัวชอบ ทั้งด้าน visual ด้านการแสดงออกอะไรต่างๆ” (นาย ด, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

“ผมว่าเป็นโฆษณาที่ดีนะครับ เพราะมันทำให้เรามองเมอร์เซเดส-เบนซ์ อีกมุมหนึ่งว่า เขาต้องการที่จะ merge กับวัยรุ่น ต้องการนำสตรีทอาร์ทมาเล่นกับความเป็นเจนเนอเรชันใหม่ แต่ผมไม่เคยเห็นเบนซ์ในมุมที่เล่นกับสตรีทอาร์ท ที่พยายามจะแตกไลน์ออกมาให้ดูเท่ ดูคูล” (นาย ต, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

3) ชั้นความเชื่อมั่นและการซื้อ (ด้านพฤติกรรม)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 ราย มีทัศนคติต่อแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนที่พวกเขา มองว่าเมอร์เซเดส-เบนซ์ เน้นการสื่อสารด้านความหรูหราและสื่อสารถึงความเป็นผู้ใหญ่อย่างเดียว แต่ตอนนี้ความคิด ทัศนคติของพวกเขาเปลี่ยนไป คือ แบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ดูเป็นแบรนด์ที่เข้าได้กับคนรุ่นใหม่หรือกับทุกรุ่นทุกวัย และดูเป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย มีความวัยรุ่นขึ้น ทำให้พวกเขาส่วนใหญ่เชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น

“ส่วนตัวมองว่าเบนซ์เป็นคนที่มียุชบ์เหมือนกัน แต่หลังจากชมโฆษณาก็รู้สึกว่าเขาที่มีการดึงจุดที่วัยรุ่นก็ใช้ได้นะ เอกลักษณ์ของคนวัยรุ่นในโฆษณาเนี่ยเป็นยังไง เขาก็เอามา Match กับตัวรถที่เขา กำลังเสนออยู่ มันมีความเก๋ของตัวรถนะ ไม่ใช่ให้ความคิดเราเดิมๆ ว่าคนขับเบนซ์ต้องเป็น

คนที่อายุเยอะเท่านั้น แต่ตอนนี้มันเปลี่ยนไปแล้ว คนอายุน้อยมันก็ขับได้เหมือนกันอะคะ...ยังรู้สึกดีเหมือนเดิม รู้สึกว่ามันวัยรุ่นขึ้นคะ เพราะว่าเราเห็นบนท้องถนนคนก็ขับเบนซ์กันเยอะ วัยนักศึกษาเขาก็มีวัยทำงานเขาก็ขับกัน แล้วรถที่เขาใช้มันก็ดูมีดีไซน์ของเขาด้วยอะคะ” (นางสาว ค, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“มันสามารถเข้ากับคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น ที่ปรับรุ่น ปรับทรง ฟังก์ชันให้ทันสมัยให้ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ถ้าเบนซ์เนี่ยเราก็จะมองเป็นรุ่นแบบสมัยก่อน เหมาะกับคนอายุมาก แต่ตอนนี้มันปรับเปลี่ยนในฟังก์ชันซึ่งสามารถเข้ากับคนทั่วไปได้ โดยเฉพาะกับวัยรุ่น หรือวัยทำงาน และมันก็มีเอกลักษณ์ที่ติดต่อกับเราด้วยอะคะ” (นางสาว ง, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“เมื่อก่อนเราคิดว่าถ้าจะซื้อรถเราจะไม่ซื้อเบนซ์เพราะเบนซ์แก่ เซย อะใช้อย่างงี้ แต่พอดูไปเรื่อยเขาก็มีพัฒนาการมาเรื่อยๆ แต่เขายังคงความเรียบหรูของเขาไว้อะ พอมาเป็นตัวนี้เหมือนมันฉีกความเป็นเบนซ์ออกมา ด้วยรูปโฉมมันก็ล้ำมากขึ้น ตอบโจทย์เรามากขึ้น มันทำให้เรารู้สึกว่าในเมื่อที่บ้านเราเขาก็ใช้เบนซ์อยู่แล้วเราก็น่าจะเปิดใจ แทนที่เราจะไปซื้อแบรนด์อื่นที่เราไม่คุ้นใช้ใหม่ เราก็หันไปซื้อเบนซ์แบรนด์ที่เราผูกพันมาตั้งแต่เด็กๆมันก็น่าจะดีกว่า อีกอย่างฟังก์ชันการใช้งานมันก็ตอบโจทย์ความเป็นตัวเราอยู่แล้ว” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

“ความเป็นเบนซ์จริงๆมันคือความ high แพง โมเดิร์น ความเป็นภูมิจานอะไรต่างๆ แต่พอเบนซ์มาสร้างแนวสตรีทอาร์ทอะไรแบบนี้ เรารู้สึกว่าเบนซ์ใจกับเรา เบนซ์กล้าที่จะหลุดออกมาจากกรอบเดิมที่เขามี” (นาย ช, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“ส่วนใหญ่โฆษณาของเบนซ์ก็จะชอบความเรียบหรู แต่อันนี้ก็จะฉีกแหวกแนว ไม่ได้ต้องการให้ดูภูมิฐาน แต่ต้องการให้ดูแบบว่า ลุยได้ ไซ้ก็ดูหรูได้เหมือนกัน” (นาย ช, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

“โฆษณาตัวนี้มันทำให้ผมมองเบนซ์เปลี่ยนไปจากเดิมมากๆ เพราะว่าตอนแรกที่ผมมองเบนซ์เนี่ยผมมองในเรื่องของความแพง ดูหรูหรา แต่ว่าพอโฆษณาชุดนี้มันทำให้ทัศนคติของผมเปลี่ยน ว่า ความ luxury ของมันเนี่ยไม่ใช่ดูแพงอย่างเดียวนะ มันสามารถรวมกับสิ่งที่เราคิดว่ามันไม่น่าจะรวมกันได้ อย่างเช่นการนำอาร์ตมาผสมกับความเรียบหรู” (นาย ต, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 4 ราย มีทัศนคติต่อแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่ต่างจากเดิมมากนัก พวกเขาไม่ได้มองว่าเมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นแบรนด์ของคนมีอายุ แต่เขามองถึงความมีเอกลักษณ์ ความหรูหราของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และมีความชื่นชมมาเป็นเวลานาน

“เอกลักษณ์มันยังคงเดิม มันแค่เพิ่มอะไรขึ้นมาใหม่เท่านั้น...เรามองไกลๆเห็นโลโก้ของมัน ลักษณะตัวรถก็เห็นเลยว่ามันเป็นเบนซ์ แต่ถ้าเป็นของแบรนด์อื่นมันจะมียากนิดนึง อันนี้เหมือนมันชัดเจนในตัวของมันอะคะ...เบนซ์มันเรียบหรู เราชอบอะไรเรียบๆมันก็เหมาะกับตัวเรา ตอนนั้นก็

เปลี่ยนนะคะในโฆษณาเราก็ยังดูเรียบหรืออยู่” (นางสาว ก, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“ส่วนใหญ่คนอื่นมองก็จะคิดว่าเบนซ์เป็นของคนแก่ พวกคุณนาย ไฮโซ แบบมีอายุ แต่โฆษณานี้เขาทำให้วัยรุ่นมองว่า มันก็สามารถใช้กับคนมีอายุก็ได้หรือวัยรุ่นก็ได้...สำหรับผมมองว่า เบนซ์มันไม่แก่นะครับ รุ่นเก่าผมก็ชอบ คือเบนซ์มันมีเอกลักษณ์ของมัน มันจะไม่เหมือนรุ่นอื่น ไม่ว่าจะรุ่นเก่ารุ่นใหม่ยังไงมันก็สวยสำหรับผม ถ้ามันแต่งเติมเข้าไปนิดหน่อยมันก็ไม่แก่แล้วอะครับ... อย่างเมื่อก่อนโฆษณาก็จะเน้นแค่ผู้ชายและก็มีคนมีอายุจะซื้อใช้ แต่ว่าสมัยนี้โฆษณาก็ออกมาบอกว่า วัยรุ่นก็สามารถใช้ได้ไม่ใช่สำหรับคนแก่หรือคนมีอายุอย่างเดียว” (นาย ฉ, อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

ส่วนนางสาว ข และ นาย ต กลับมีความเคลือบแคลงใจว่าลูกค้ายุคใหม่อาจมองภาพลักษณ์แบรนด์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ว่าไม่ใช่แบรนด์หรูอีกต่อไปและอาจมีคำว่า โมเดิร์น มาแทนที่ได้ ซึ่งนั่นอาจจะส่งผลกระทบต่อแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในภาพรวมระยะยาวทั้งด้านดีและด้านลบ และอาจก่อให้เกิดเสียงวิจารณ์ตามมาได้

“จากการที่เราเห็นว่ารถเบนซ์คือเป็นผู้ใหญ่ หูหระ แต่ตอนนี้เรามองว่ามันเป็นรถที่ทุกคนสามารถใช้ได้มันดูสปอร์ต...ก็ยังคงคิดว่าเขาเป็นแบรนด์หรูอยู่นะคะ มันไม่ใช่แค่รูปลักษณ์อะคะ แต่ด้วยคุณภาพในการผลิต เรื่องฐานของบริษัทเขา มันสามารถทำให้เขาเป็นระดับ world class อยู่แล้ว ซึ่งความหรูก็ยังคงอยู่ในตรงนั้น แต่สิ่งที่เพิ่มขึ้นมาก็คือการปรับเปลี่ยนลูกเล่นแบบใหม่ที่เขาพยายามให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน...แต่ถ้ามองในมุมมองของคนที่ชอบความหรูหราเขาอาจจะมองว่ามันคืออะไร ไม่เข้าใจหรืออาจจะไม่ได้ชอบ” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“แบรนด์คือเขาพยายามลดช่องว่างของความเป็น Luxury ลงมา และก็ทำให้คนที่เป็กลุ่มเป้าหมายที่เขากำลังตีตลาดเนี่ยเข้าถึงได้ง่ายขึ้น...สำหรับผมก็ยังรู้สึกดีกับแบรนด์เหมือนเดิม...แต่มันติดนิคตรงที่มันอาจจะทำให้ลูกค้ายุคใหม่ หรือคนที่เป็ Brand Royalty เดิมเนี่ย ก็จะมองเบนซ์เปลี่ยนไปหรือเปล่า เพราะว่าเดิมทีเนี่ยเบนซ์ก็จะเป็นเรื่องของความดูหรูหรา พอฉีกกฎออกมาแบบนี้ ลูกค้ายุคใหม่เขาอาจมอง Brand Image เปลี่ยนไปหรือเปล่า อย่างเช่นว่ามีความโมเดิร์นมากขึ้น ความเรียบหรืออาจจะลดลง” (นาย ต, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

สรุปได้ว่า ทิศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ พบว่าเป็นไปตามทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของพวกเขาในทางที่ไม่เปลี่ยน และทางที่เปลี่ยนไปจากเดิม ในลักษณะทางบวกและลักษณะทางลบ ดังนั้นจึงขอสรุป องค์ประกอบของทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Theory) ที่กลุ่มมิลเลนเนียลเกิดการรับรู้และประมวลผลออกมาเป็นพฤติกรรม ดังนี้

1) **ขั้นตระหนักและความรู้ (ด้านความคิด)** พวกเขามีความรู้ในการถอดรหัสข้อความจากสารในโฆษณา เข้าใจว่าโฆษณาต้องการสื่อสารถึงอะไร สื่อสารถึงใคร และตระหนักถึงความสำคัญของสารในโฆษณาที่ต้องการสื่อถึงการสนับสนุนการแสดงออกทางความคิดของคนรุ่นใหม่ ที่เป็นฟันเฟืองสำคัญของการพัฒนาสังคม

2) **ขั้นความชอบและความต้องการ (ด้านอารมณ์)** พวกเขามีความชื่นชอบส่วนตัว ทั้งในเรื่องของแบรนด์และความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา และมีความคาดหวังว่าโฆษณาจะสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้

3) **ขั้นความเชื่อมั่นและการซื้อ (ด้านพฤติกรรม)** พวกเขาได้รับข้อมูลมาเพียงพอและพิจารณาถึงเหตุและผล จากนั้นจึงประมวลผลออกมาทางความคิด เกิดเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์มากขึ้น แต่ก็มีบางส่วนที่มีทัศนคติต่อแบรนด์ไม่ต่างจากเดิม และบางส่วนมีความกังวลและรู้สึกเคลือบแคลงใจว่ากลุ่มลูกค้าเดิมอาจมองแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์เปลี่ยนไป เพราะการสื่อสารผ่านโฆษณาชุดนี้ที่ลดความหรูหราลงไป อย่างไรก็ตามในแง่ของการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อและใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่นเดียวกับในโฆษณาอยู่แล้ว จึงไม่มีผลลัพธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำรุ่นเดิมอีก

4.3.2 สิ่งทีกลุ่มมิลเลนเนียลอยากเห็นในโฆษณาเมอร์เซเดส-เบนซ์ ชุดต่อไปในอนาคต

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสิ่งที่กลุ่มมิลเลนเนียลอยากเห็นหรืออยากให้แทรกในโฆษณาเมอร์เซเดส-เบนซ์ ชุดต่อไปในอนาคต ผลปรากฏว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้แนะนำสิ่งที่พวกเขาชอบและต้องการให้แทรกในโฆษณา ซึ่งคำแนะนำเหล่านั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจำแนกออกเป็น 2 ปัจจัย ที่ควรกำหนดในการสร้างโฆษณาเมอร์เซเดส-เบนซ์ ชุดต่อไปในอนาคต ดังนี้

1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 ราย ต้องการให้โฆษณาชุดต่อไปในอนาคตของเมอร์เซเดส-เบนซ์ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชัน ดีไซน์ ประโยชน์ใช้สอยของรถยนต์ให้มากกว่านี้ เพราะจะทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ซื้อหลายๆกลุ่ม

ดังเช่น นางสาว ก เสนอแนะเรื่องการใช้งานของรถยนต์ที่เหมาะสมกับนักศึกษา และเรื่องของราคาและโปรโมชั่น เพื่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

“อยากให้สร้างแบบเหมาะกับเด็กนักศึกษา ที่เกี่ยวกับการไปเรียน ราคาไม่สูงมากสามารถซื้อได้...ถ้าทำแบบนี้ก็สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ค่ะ” (นางสาว ก, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

ส่วนนางสาว ค นางสาว จ นาย ฉ และนาย ช พวกเขาต้องการทราบถึงรายละเอียดบางส่วนของรถยนต์ ประโยชน์การใช้สอย ดีไซน์ภายในรถ เพื่อที่จะได้ดูน่าสนใจ อยากที่จะซื้อมากขึ้น และเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม

“อยากให้เพิ่มในส่วนของฟังก์ชันภายในรถ เพราะว่าในตัวโฆษณาเองเราไม่เห็นภายในรถ แล้วเราอะอยากเห็นภายในว่ามันมีลักษณะยังไง ฟังก์ชันของเขามีอะไรบ้าง...อย่างน้อยโฆษณาเนี่ย ควรเห็นถึงสไตล์ภายนอกรถก่อน แล้วก็ข้างในดีไซน์ของรถ อย่างเช่น รถกัวางดี เราก็สนใจรู้สึกว่ามันสบายตา และก็อยากไปศึกษาต่อ อยากไปเห็นของจริง ราคาเท่าไร? เหมือนเป็นการดึงดูดเราไปอีกทางนึง” (นางสาว ค, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“อยากให้เบนซ์ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น การปรับเซ็นท์เบนซ์ใหม่ ๆ เช่น เรื่องฟังก์ชันการใช้งานที่มันทันสมัย หรือว่าการเข้าถึงใจกลุ่มต่างๆ ที่แบบเอาเรื่องไลฟ์สไตล์ของคนแต่ละวัยเนี่ยมาทำเป็นโฆษณา อันนี้มันก็น่าจะดึงดูดผู้ซื้อได้หลายกลุ่มค่ะ เน้นไปที่ฟังก์ชันการใช้งานให้คนเห็นมากกว่าความเรียบหรู...ก็อาจจะไปเล่นเรื่องนวัตกรรมต่างๆ ที่มาซัพพอร์ตการใช้งานของเรา เนี่ยให้มันง่ายขึ้น...มันจะทำให้เราตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น อาจจะไปโชว์รูมเพื่อถามราคาแล้วซื้อเลย ไม่ใช่แค่เดินทางไปโชว์รูมและถามว่ารถรุ่นนี้มีฟังก์ชันอะไรบ้าง” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

“ผมอยากให้เน้นเรื่องเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นครับ และก็ทำไมเราถึงต้องซื้อ อยากให้ทำออกมาให้เราอยากซื้อมากกว่านี้ค่ะ เพราะอันนี้จะเน้นออกแนวศิลปะ...อย่างน้อยสังคมเขาก็จะมองว่ารถรุ่นนี้มันไม่ได้มีดีแค่หรู หรือราคาสูง หรือพอซื้อมาแล้วดูมีคลาส คนเขาจะได้มองว่ามันสามารถใช้ได้หลายอย่าง ไม่ใช่แค่ขับไปทำงาน หรือแค่ขับไปเที่ยวกับเพื่อน แต่มันสามารถขับไปในที่อื่นๆ บรรทุกสิ่งของที่เราคิดว่ามันทำไม่ได้ มันก็จะดูน่าสนใจ น่าซื้อมาใช้มากขึ้น สำหรับผมอยากให้เน้นความสวย การใช้งาน กับฟังก์ชันครับ” (นาย ฉ, อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2562)

“อยากให้โฆษณาประโยชน์ใช้สอยมากกว่า ว่ารถคันนี้ออกแบบมาเพื่อให้อะไรในเรื่องแบบไหน ในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งถ้ารถทั่วไปมันก็สามารถพาเราไปได้ทุกที่อยู่แล้ว แต่ว่าจะมีเฉพาะบางคันที่เราารู้สึกว่ามันเข้ากับเรา เราเห็นแล้วแบบมันใช่ มันโดน เข้ากับไลฟ์สไตล์...ที่ผมใช้รถคันนี้ เพราะว่าผมไปเห็นมาแล้วรู้สึกว่ารถมันพาผมลุยได้ แล้วด้วยความสูงของรถก็ไม่เหมือนรถเก๋งปกติอยู่แล้ว อาจจะลุยได้ ขึ้นเขาลงห้วยอะไรอย่างนี้ ก็อยากให้โฆษณาในจุดนั้นบ้าง เพื่อให้สามารถรู้ว่าต่อให้เป็นรถยุโรปก็ลุยได้เหมือนกัน” (นาย ช, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

2) เฉพาะตัวบุคคล (Personalization)

อีกฝั่งหนึ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 5 ราย อยากเห็นโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ในเรื่องของการเน้นไปที่สังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ดังเช่น นางสาว ข ต้องการให้โฆษณาเป็นไปในทิศทางให้กำลังใจ การเป็นตัวของตัวเอง นางสาว ง อยากให้เน้นเรื่องการมีน้ำใจ และนาย ด อยากให้นำเสนอไลฟ์สไตล์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งพวกเขาคิดว่า หากโฆษณาเมอร์เซเดส-เบนซ์ ได้สร้างเนื้อสารในรูปแบบนี้ ก็จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในการผลักดันสังคมให้ดีขึ้น

“อยากให้โฆษณาสร้างคุณค่าในเรื่องการให้กำลังใจและการเป็นตัวของตัวเอง การที่เราไม่ต้องอยู่ในกรอบของสังคม คือทุกอย่างไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ไม่ต้องดำเนินตามกันมาเหมือนร้อยปีหรือสิบปีที่แล้ว ความคิดใหม่ๆ สิ่งใหม่ๆ การที่เราเกิดการยอมรับ การที่สังคมเราแตกออกไปอะละมันเป็นเรื่องที่ดี...เช่น นักเรียน เด็กรุ่นใหม่บางครั้งเขาอาจมีความคิดเล็กๆ ในตัวเขาที่อยากทำแบบนี้ แต่ว่าทางครอบครัวไม่สนับสนุนเขาหรือเห็นด้วย ซึ่งอันนี้เห็นว่าสำคัญมากในการที่เราจะมีใครสักคนในสังคมหรือว่าเขาอาจจะไปเจอกลุ่มอะไรสักอย่างที่ทำให้เขามีแรงผลักดันว่าเขาสามารถทำในสิ่งที่เขาอยากทำได้ เป็นเรื่องที่ยกให้ผลักดันมากขึ้น” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“อยากให้แสดงเกี่ยวกับคุณค่าของสังคม การมีน้ำใจ การเห็นอกเห็นใจคน หรือไม่ก็ทัศนคติทาง สังคมก็ได้...คือเราอยากให้โฆษณาออกมาในแนวแบ่งปัน มีน้ำใจกับสังคมในการขับรถก็ได้ ง่ายๆ มันน่าจะทำให้คนที่ดูได้ย้อนกลับมาดูตัวเองว่าได้แบ่งปันอะไรให้กับผู้อื่นบ้าง เพราะการแบ่งปันมันเป็นสิ่งสำคัญ” (นางสาว ง, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“ถ้าในอนาคตอาจจะเป็นเรื่องของไลฟ์สไตล์ ความเป็นเมือง คือไลฟ์สไตล์มันแตกต่างกัน เราไม่จำเป็นจะต้อง Out of Box แค่นี้ จริงๆ การฉีกกฎมันไม่จำเป็นต้องมีสีส้มหรือจุดขาด อาจเป็นสีโทนอื่น อย่างส่วนตัวชอบ Earth Tone มันก็ฉีกกฎได้ออกมาหลายๆ อย่างไม่จำเป็นจะต้องสื่อสารทางสีอย่างเดียวการให้คุณค่าที่แนวคิด หรือว่าไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายมากขึ้น...คือมัน touch กับคนดูทำให้เบรคตัวเองจากการทำงานและได้แรงบันดาลใจใหม่ๆ จากโฆษณาตัวใหม่นี้” (นาย ด, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

ส่วนนาย ช แนะนำให้เปลี่ยนรูปแบบจากโฆษณาเป็นการทำอีเวนท์ หรือจัดงานมหรหกรรม (Exhibition) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายให้มีการตอบรับมากขึ้น และนาย ต แนะนำให้ทำเป็นไวรัล รมรงค์ในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะเขาเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหานี้ และคิดว่าการทำไวรัลแบบออฟไลน์จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายกว่า และเขามองว่าฟังก์ชันไม่จำเป็นต้องนำเสนอในโฆษณา เพราะมีช่องทางมากมายที่สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลฟังก์ชันของรถยนต์ตัวที่สนใจได้

“เขาอาจจะทำเป็นแคมเปญเลยก็ได้ มีรถที่ถูกพบจริงๆ เป็นแนวสตรีทอาร์ทไปเลย ขับไปแบบแฟลชม็อบให้ mass ไปเลย ถ้ามันถูกขับออกไปจริงๆ มันก็เป็นสิ่งที่เราให้ความสนใจ อาจจะไปจัดเป็น exhibition แถวสยาม เป็นการพ่นให้เห็นจริงๆ เรามักจะเห็นตอนที่มัน finish ไปแล้ว แต่ถ้า

เราได้มาเห็นมันจริงๆละ แสดงว่าคนที่พันเขาต้องพลาดน้อยมาก เราารู้สึกว่ามันสนุก มันเป็น challenge ของคนพันด้วย...อย่างแรกตัว Target ก็จะเชื่อในการสื่อสารของเบนซ์ว่า เริ่มแตกจากความ เป็นเบนซ์เก่ามาละ ความเป็นเบนซ์จริงๆคือการดู high โมเดิร์น แต่พอมาทำแบบนี้ เรารู้ว่า เบนซ์กล้าที่จะทำ มันตอบโจทย์ เราสามารถจับต้องได้มากกว่า อาจจะมีกลุ่ม target ใหม่ๆที่กล้ามา จับต้อง ลองสอบถามข้อมูล เหมือนกับที่เขาพยายามทำอยู่คือ เน้นกลุ่มเป้าหมายใหม่” (นาย ช อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“การใส่ใจกับโลกของเราครับ เบนซ์ควรจะทำแคมเปญ ไม่จำเป็นต้องทำโฆษณา แต่ อาจจะเป็นไวรัลในการรณรงค์ต่างๆ เช่น ชวนคนเจนเนอเรชันใหม่ร่วมแคมเปญ หรือทำแพลตฟอร์ม อะไรอย่างนี้ น่าจะดีที่สุด เพราะว่ามันนอกจากจะพรีอาร์ได้ทั่วถึงแล้ว มันยังทำให้คนไม่ติดติดใจเกินไป ทำให้คนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น...สิ่งที่คนและสังคมจะได้จากการที่เบนซ์ทำแคมเปญนี้ออกมา คิดว่าเขาน่าจะได้ เห็นถึงสิ่งสำคัญของโลกในยุคปัจจุบันก็คือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ว่าก็ไม่ได้ถึงกับว่า fix เป็น องค์กรณ์หนึ่ง เพราะมันดู stress เกิน ผมว่าการใส่ใจความเป็นวัยรุ่นเข้าไป มันทำให้คนวัยรุ่นเข้าถึงการ อนุรักษ์ได้มากขึ้น การที่เบนซ์ออกมาทำแบบนี้ผมคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีและให้คุณค่าแก่คนหมู่มาก...จริงๆ ในเรื่องของฟังก์ชัน ด้วยตัวของเมอร์เซเดส-เบนซ์ เองเนี่ย เขามีระบบที่ดีในตัวของเขาอยู่แล้ว และผม ก็คิดว่ามันก็ตอบโจทย์กับทุกคนที่อยากจะซื้อเบนซ์ ผมก็ว่ามันไม่จำเป็นต้องพรีเซ็นท์ส่วนนี้ เพราะว่า ข้อมูลฟังก์ชันบางที่เราสามารถเข้าไปหาจากกูเกิ้ล อินเทอร์เน็ตเองได้” (นาย ต อายุ 28 ปี, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

สรุปได้ว่า สิ่งที่กลุ่มมิลเลนเนียลอยากเห็นในโฆษณาเมอร์เซเดส-เบนซ์ ชุดต่อไปในอนาคต ได้แก่ ฟังก์ชัน รูปลักษณ์ การใช้งาน และราคา นอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่ต้องการให้โฆษณาเป็นใน แบบที่ตนเองต้องการ คือ เน้นเฉพาะกลุ่มบุคคลหรือสังคมที่โฆษณาจะต้องผลักดันให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์คำแนะนำเหล่านี้และจำแนกออกได้ 2 ปัจจัย ที่ สามารถนำมากำหนดสารในโฆษณาชุดต่อไปในอนาคต ดังนี้

1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) โฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ควรให้ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งาน (Functional) มากกว่าการที่โฆษณาเน้นแต่อารมณ์ (Emotional) อย่างเดียว ซึ่งอาจจะทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้รับชมโฆษณา และมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2) เฉพาะตัวบุคคล (Personalization) โฆษณาเมอร์เซเดส-เบนซ์ ควรมีเนื้อหาที่เน้น ไปที่เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ อย่างเช่น ผลักดันในเรื่องบางอย่างที่มีผลกระทบต่อบุคคลกลุ่มหนึ่งใน สังคม ซึ่งเมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่จำเป็นต้องทำแต่โฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ควรแตกออกไปเป็นการทำ อีเวนท์ที่เน้นการมีส่วนร่วม หรือการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้แบรนด์เกิด

ภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทั้ง 2 ด้านที่จะนำมากำหนดสารในโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ชุดต่อไปในอนาคต จะต้องมีการให้น้ำหนักหรือให้ความสำคัญเท่าๆ กัน เพื่อไม่ให้โฆษณาเกิดความขาดหรือความเกินของข้อมูล โดย คำนึงถึงความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสองปัจจัยดังกล่าว ซึ่งจะทำให้การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณาและรูปแบบอื่นๆ เกิดประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา

- 1) วิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล
- 2) ค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์
- 3) ทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการเก็บข้อมูล มีการสัมภาษณ์และประมวลผลข้อมูลในช่วงวันที่ 16 กุมภาพันธ์ – 16 เมษายน พ.ศ. 2562 โดยสรุปผลการวิจัยการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพื่อนำข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณาและรูปแบบอื่นๆ ซึ่งบทสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

5.1.1 วิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มมิลเลนเนียล เป็นผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น The GLA 250 AMG Dynamic มีสถานะทางสังคมระดับ B ซึ่งเป็นชนชั้นกลางและมีอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และความสนใจที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

อัตลักษณ์ของกลุ่มมิลเลนเนียลที่เด่นชัดมากที่สุดคือ ความฉลาด (Intelligence) พวกเขาจะรู้ว่าจะทำอย่างไรให้บรรลุเป้าหมายของตนเอง กล้าแสดงออกและกล้าตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาตามลำดับคือ เป็นผู้ที่มีความอดทน (Patience) จริงจังและรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงานของตนเอง เป็นผู้ที่มีมองโลกในแง่ดี (Optimistic) คิดบวก พยายามทำให้ตนเองและคนรอบข้างมีความสุข และเป็นผู้ที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Seeking New Experiences) ชอบทำสิ่งใหม่ๆ ที่ท้าทายตนเองและชอบใช้ชีวิตให้สนุก

วิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลทั้ง 10 ราย มีลักษณะวิถีชีวิตแบบคนเมือง (Urbanist) เนื่องจากทั้งหมดอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และการเดินทางในเมืองใหญ่ส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปทำงาน เพื่อความสะดวกของตนเอง แต่จะมีบางส่วนที่เลือกเดินทางโดยใช้ขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส เพราะไม่อยากเสียเวลาไปกับการจราจรติดขัด นอกจากนี้ ทุกคนมีภารกิจหน้าที่ที่ต้องทำในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์คือ การไปทำงาน (Working) โดยกลุ่มมิลเลนเนียลที่ทำงานประจำจะจัดสรรเวลาการทำงานกับกิจกรรมยามว่างอย่างมีแบบแผนได้ดีกว่าคนที่ทำธุรกิจส่วนตัว เช่น การตื่น

แต่เช้าเพื่อมาออกกำลังกายก่อนไปทำงาน เป็นต้น และส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมยามว่าง (Leisure) ในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์คือ ไปเที่ยวต่างจังหวัดกับครอบครัวและเพื่อน เพราะครอบครัวและเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของพวกเขาที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากการทำงานและมีความสุขที่ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน และสุดท้ายคือ แรงบันดาลใจ (Inspiration) กลุ่มมิลเลนเนียลต้องการแรงกระตุ้นตนเองเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตต่อไป เช่น การใช้เวลาอยู่กับตัวเอง การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับคนอื่น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มมิลเลนเนียล ที่สามารถนำมาจำแนกออกเป็นวิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นเรื่องต่างๆ ซึ่งพบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่สนใจในเรื่องการพัฒนาความสามารถของตนเองและต้องการรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มวิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นความก้าวหน้า (Progressive Orientation) รองลงมาคือ กลุ่มมิลเลนเนียลชอบความสนุก ไปดูคอนเสิร์ต ฟังเพลง เล่นเกมส์ ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มวิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) กลุ่มมิลเลนเนียลยังให้ความสนใจด้านเทคโนโลยี ชอบศึกษาโปรแกรมใหม่ๆ จึงจัดเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มวิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology Orientation) และกลุ่มมิลเลนเนียลชอบอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมือง สังคม เศรษฐกิจ ก็จะจัดอยู่ในกลุ่มวิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) นอกจากนี้ กลุ่มมิลเลนเนียลเป็นผู้รักครอบครัว มองการณ์ไกล โดยเฉพาะเรื่องการเงินในอนาคตเพื่อสร้างครอบครัวของพวกเขาให้มีความเป็นอยู่ที่สุขสบาย ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มวิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) และสุดท้ายกลุ่มมิลเลนเนียลมีความสนใจในธรรมะ การปฏิบัติธรรมที่ทำให้จิตใจมั่นคง และดำเนินชีวิตได้อย่างมีสติ ถูกจัดอยู่ในกลุ่มวิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นศาสนา (Religion Orientation)

5.1.2 ค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

ผู้วิจัยได้เปิดโฆษณา Mercedes-Benz The GLA. Millennials' Voices Edition ให้กลุ่มมิลเลนเนียลรับชมอีกครั้ง พบว่า ค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ส่วนใหญ่ให้คุณค่ากับค่านิยมทางสังคม (Social Values) กลุ่มมิลเลนเนียลต้องการให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น โดยสนับสนุนการแสดงออกทางความคิดเห็น และการแสดงความเป็นตัวของตัวเองของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคม ซึ่งโฆษณาชุดนี้ทำให้พวกเขามองภาพลักษณ์ของแบรนด์เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น รองลงมาคือ ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) พวกเขาชื่นชอบงานศิลปะและเชื่อว่าศิลปะสตรีทอาร์ทที่ปรากฏในโฆษณาเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนความหมายเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์และความคิดของคนรุ่นใหม่ ทำให้โฆษณาน่าสนใจขึ้น และสุดท้ายคือ ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) กลุ่มมิลเลนเนียลคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเองกับรถยนต์ที่พวกเขาเลือกใช้ ซึ่งเขาเชื่อว่ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีความทันสมัย แปลกใหม่ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจ ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของเขาดูดีขึ้น

5.1.3 ทศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

ภายหลังรับชมโฆษณาของกลุ่มมิลเลนเนียลมีพฤติกรรมที่สอดคล้องตามทฤษฎีลำดับขั้นของ ผลกระทบ ดังนี้ ขั้นการตระหนักรู้และความรู้ (ด้านความคิด) พวกเขามีความรู้ในแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อยู่ก่อนแล้ว อีกทั้ง เข้าใจความหมายของสตรีทอาร์ทที่โฆษณาพยายามจะสื่อสารเกี่ยวกับการ สนับสนุนการกล้าแสดงออกทางความคิด การเป็นตัวของตัวเอง และต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึง และเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ถัดมาคือ ขั้น ความชอบและความต้องการ (ด้านอารมณ์) พวกเขารู้สึกชอบแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และชอบ อารมณ์และสีสันทัน (Mood and Tone) ไม่ว่าจะเป็ศิลปะสตรีทอาร์ท คาร์แร็กเตอร์หรือไลฟ์สไตล์ของ ตัวบุคคลที่อยู่ในโฆษณา ซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์บางอย่างของวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ได้ชัดเจน และสุดท้ายคือ ขั้นความเชื่อมั่นและการซื้อ (ด้านพฤติกรรม) เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นผู้ซื้อและใช้รถยนต์เมอร์เซ เดส-เบนซ์ รุ่นเดียวกับในโฆษณาอยู่แล้ว จึงไม่มีผลลัพธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะ กลับมาซื้อซ้ำรุ่นเดิมอีก แต่พวกเขาส่วนใหญ่กลับแสดงออกถึงความเชื่อมั่นที่มากขึ้น และมีแนวโน้มว่า จะภักดีต่อแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ต่อไป แต่ก็มีบางส่วนที่มีความเคลือบแคลงใจว่าภาพลักษณ์ของ แบรินด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ จะเปลี่ยนไปหรือไม่ เพราะตัวโฆษณานั้นสื่อสารถึงคนรุ่นใหม่และศิลปะ มากกว่าความเรียบร้อย พวกเขากังวลว่าคนอื่น ๆ และลูกค้ากลุ่มเดิมจะมองภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็น คำว่า ‘โมเดิร์น’ มาแทนที่ คำว่า ‘หรูหรา’ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้สอบถามสิ่งที่กลุ่มมิลเลนเนียลอยาก เห็นในโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ชุดต่อไปในอนาคต ซึ่งเมื่อนำคำแนะนำเหล่านั้นมาวิเคราะห์ จึงสรุปได้ว่า

โฆษณาเมอร์เซเดส-เบนซ์ ชุดต่อไปในอนาคต ควรจะต้องกำหนดการสร้างเนื้อหาในโฆษณา ด้วย 2 ปัจจัย คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) เพราะกลุ่มมิลเลนเนียลต้องการทราบ เกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งาน ดีไซน์ของรถ และราคา ซึ่งเมอร์เซเดส-เบนซ์ ควรสื่อสารในเรื่องระบบ ฟังก์ชัน การออกแบบที่ทันสมัย การตอบโต้กับไลฟ์สไตล์หรือความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ความอเนกประสงค์ของรถ และความคุ้มค่าในราคา และปัจจัยที่สองคือ เฉพาะตัวบุคคล (Personalization) กลุ่มมิลเลนเนียลมีความคาดหวังให้โฆษณาเป็นไปในแบบที่ตนต้องการ ในเรื่อง ของการทำโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคม เช่น การแสดงออก ความมีน้ำใจ แรงบันดาลใจ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น ซึ่งเมอร์เซเดส-เบนซ์ ควรสื่อสารว่า แบรินด์สามารถสร้างผลกระทบที่ดีให้แก่สังคมและพวกเขา เองได้ นอกจากนี้กลุ่มมิลเลนเนียลยังแนะนำให้เมอร์เซเดส-เบนซ์ ทำการตลาดแบบออฟไลน์ เช่น การ จัดอีเวนท์ จัดงานแสดงสินค้าและบริการ ไวรัล แพลกซ์ม็อบ โดยสื่อสารเกี่ยวกับศิลปะและการใส่ใจ สิ่งแวดล้อม ดังนั้น หากเมอร์เซเดส-เบนซ์ สามารถใช้ปัจจัยทั้ง 2 อย่าง ในการกำหนดสารในโฆษณา เมอร์เซเดส-เบนซ์ ชุดต่อไปในอนาคตอย่างเหมาะสม ก็จะทำให้การสื่อสารแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ผ่านโฆษณาเกิดประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้กว้างมากขึ้น ให้พวกเขา

ได้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ และรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ว่า เป็นแบรนด์ที่วัยรุ่นคนรุ่นใหม่ก็สามารถขับได้ ไม่ใช่แบรนด์สำหรับคนสูงอายุอย่างเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีให้กับแบรนด์อีกด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน โดยแต่ละประเด็นจะมีส่วนที่เหมือน ส่วนที่แตกต่าง และส่วนที่เสริมเนื้อหา จากงานวิจัยที่ใกล้เคียงอื่น ๆ

5.2.1 ประเด็นเรื่องวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล

อัตลักษณ์ของกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย มีเฉพาะบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pew Research Center (2010) ที่ทำการวิจัยอัตลักษณ์กลุ่มมิลเลนเนียลในแถบทวีปอเมริกา โดยเมื่อนำอัตลักษณ์ของกลุ่มมิลเลนเนียลทั้งสองกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน พบว่าอัตลักษณ์ที่เหมือนกัน ได้แก่ ความสำเร็จ (Intelligence) กลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยเป็นคนมีความสามารถ มุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ และมีความอดทน (Patience) ในเรื่องการทำงาน ดังนั้น ทั้งสองอัตลักษณ์นี้ จึงเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มมิลเลนเนียลโดยเฉพาะ เพราะจากงานวิจัยของ Pew ระบุว่า กลุ่มมิลเลนเนียลมีความฉลาดในการเอาตัวรอด ปรับตัวเก่ง รวมถึงมีความอดทนต่อการเหยียดเชื้อชาติ ความแปลกแยกหรือแตกต่างในสังคมการทำงานมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ ในทางตรงกันข้ามอัตลักษณ์ของกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยที่แตกต่างจากงานวิจัยของ Pew Research Center (2010) ได้แก่ การมองโลกในแง่ดี (Optimistic) พวกเขาชอบหาความสุขให้ตนเองและแบ่งปันความสุขแก่ผู้อื่น และเป็นผู้ที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Seeking New Experiences) เบื่อง่าย ชอบลองทำอะไรใหม่ๆ ที่ท้าทายตนเอง เพราะจากการสัมภาษณ์ พบว่าสถานการณ์ของประเทศไทยในปัจจุบันมีความกดดันและการแข่งขันสูงซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการใช้ชีวิตของพวกเขา ดังนั้นกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยจึงพยายามหาวิธีที่ทำให้พวกเขามีความสุข และไม่เครียด ดังนั้น อัตลักษณ์ของมิลเลนเนียลแถบทวีปอเมริกาจากงานวิจัยของ PEW มีบางส่วนที่แตกต่างกับอัตลักษณ์ของกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัย มุมมองความคิด วิถีชีวิต และอิทธิพลของสถานการณ์บ้านเมือง

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Gallup Inc (2016) ที่ศึกษามุมมอง พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลลัพธ์ของงานวิจัยชิ้นนี้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย ได้แก่ ความฉลาด ในการเรียนรู้และทันข่าวสาร ความอดทนต่อความยากลำบากในการทำงาน ความท้าทายชอบทำสิ่งใหม่ๆ และมองโลกในแง่ดี เชื่อว่าควรใช้ชีวิตและทำงานให้สมดุลและมีความสุข ทั้งนี้ Gallup Inc (2016) ระบุว่า หากแบรนด์ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลแล้ว (Millennials' Customer Engagement) แบรนด์จะต้องผลักดันให้เกิดประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่พวกเขา

วิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยวิถีชีวิตทั่วโลกของ The Nielsen (2015) โดยพบผลลัพธ์ที่เหมือนกันคือ กลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยทั้ง 10 ราย ใช้วิถีชีวิตแบบคนเมือง (Urbanist) ซึ่งพวกเขาทั้งหมดอาศัยและทำงานอยู่ในกรุงเทพฯ มีนิสัยและการเดินทางเหมือนกับคนเมืองส่วนใหญ่ทั่วไป และกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยได้ให้ความสำคัญกับการทำงาน (Working) เพื่อนร่วมงาน และจัดสรรเวลาในชีวิตของพวกเขาได้อย่างสมดุล นอกจากนี้ พวกเขายังมีกิจกรรมยามว่าง (Leisure) ที่ใช้เวลาทำกิจกรรมไปเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อน และสุดท้ายคือ แรงบันดาลใจ (Inspiration) พวกเขาเน้นไปที่ปัจจัยการขับเคลื่อนชีวิตที่เหมือนกันคือการมีเวลาให้กับครอบครัวและการได้ทำงานที่เขารัก ดังนั้น วิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยจึงมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับวิถีชีวิตกลุ่มมิลเลนเนียลทั่วโลก เพราะจากการวิเคราะห์ตามงานวิจัยของ The Nielsen (2015) ระบุว่า กลุ่มมิลเลนเนียลไม่ยึดติดค่านิยมดั้งเดิม (Traditional Value) พวกเขาส่วนใหญ่มีความคิดที่ต้องการใช้ชีวิตแบบคนเมือง เพราะในชุมชนเมืองมีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย และมีเพียงส่วนน้อยที่ต้องการใช้ชีวิตแบบชนบท เพราะเชื่อว่าเป็นสถานที่ในอุดมคติ สบายเหมาะแก่การอยู่อาศัย นอกจากนี้ กลุ่มมิลเลนเนียลยังพึงพอใจกับการทำงานในส่วนของสภาพแวดล้อม เพื่อนร่วมงาน และความสมดุลของงานกับการใช้ชีวิต ในขณะที่กิจกรรมยามว่างก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิตของพวกเขา เพราะส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างไปกับการดูโทรทัศน์และทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัวเพื่อรักษาความสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งพวกเขาให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดีมากที่สุด รองลงมาคือการหารายได้ การให้เวลากับครอบครัว และการได้ทำงานที่ตนชอบ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ The Nielsen (2015) ยังพบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลทั่วโลกส่วนใหญ่มักจะออกไปบริโภคนอกบ้าน และคำนึงถึงการประหยัดออมเงิน แต่งานวิจัยชิ้นนี้กลับไม่ได้คำตอบเหล่านี้จากกลุ่มมิลเลนเนียลที่ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากพวกเขามีฐานะทางการเงินในระดับดีถึงดีมากจึงไม่กังวลเรื่องการใช้จ่ายหรือการประหยัดเงิน ส่วนการบริโภคนอกบ้าน จากการสัมภาษณ์กลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่จะมีธุรกิจส่วนตัว งานเยอะ ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ จึงไม่มีเวลาไปทำกิจกรรมในส่วนนั้นได้ ซึ่งในส่วนที่แตกต่างนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเพิ่มเติมและพบสาเหตุที่กลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยไม่นิยมออกไปบริโภคนอกบ้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทสรุปงานวิจัยของวารสารเจาะเทรนด์โลก 2018 ของ TCDC (“Trend 2018 Into”, 2561) ซึ่งพบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่เลือกออกไปบริโภคนอกบ้านน้อยที่สุด เพราะเป็นมือพิเศษที่ต้องใช้เวลาและด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบและชอบความรวดเร็ว กลุ่มมิลเลนเนียลจึงมักจะสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่ นอกจากนี้ งานวิจัยของ TCDC ยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่โดดเด่นของกลุ่มมิลเลนเนียลในด้านการใช้ชีวิตและการทำงาน ซึ่งพบว่าพวกเขาชอบอิสระในการใช้เวลาว่างหรือการพักผ่อนไปพร้อมๆ กับการทำงาน (Work/Life Balance) พวกเขาชอบท่องเที่ยวและทำงานในสถานที่ใหม่ๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงมักจะมองหาแบรนด์ที่มีคุณภาพและให้คุณค่าทางจิตใจ ดังนั้น แบรนด์ควรสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่

ส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่าและจูงใจให้กลุ่มมิลเลนเนียลเข้าร่วมกิจกรรม ให้พวกเขาเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสนิทใจ ซึ่งก็จะทำให้แบรนด์ได้รับความน่าเชื่อถือในระยะยาว

นอกจากนี้ วิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลยังสามารถวิเคราะห์ได้จากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีวิถีชีวิตแบบ AIO ของ Reimer (1995) ได้แก่ วิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) กลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยชอบความสนุกสนานและผ่อนคลาย เช่น การฟังเพลง เล่นเกมส์ เป็นต้น วิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) สนใจการเมืองไทย แสดงออกทางความคิดเห็นและเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง วิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) สนใจเรื่องการวางแผนการเงินสำหรับสร้างครอบครัวในอนาคต นอกจากนี้ กลุ่มมิลเลนเนียลยังมีรูปแบบวิถีชีวิตเพิ่มเติมที่ไม่ปรากฏในกรอบทฤษฎี AIO ได้แก่ วิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นความก้าวหน้า (Progressive Orientation) กลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาความสามารถในการทำงานของตนเองเพื่อตำแหน่งและรายได้ที่สูงขึ้น วิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology Orientation) พวกเขาอัปเดตเทรนด์เทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาโอกาสในการนำมาปรับใช้กับชีวิตและการทำงานให้สะดวกสบายขึ้น และวิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นศาสนา (Religion Orientation) พวกเขาเข้าหาธรรมะ เพื่อให้จิตใจสงบและดำเนินชีวิตอย่างมีสติ ดังนั้น วิถีชีวิตที่เพิ่มเติมจากกรอบทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าเพิ่มเติมและพบงานวิจัยของ Qualtrics & Accel (อ้างอิงใน The Millennial Study, n.d.) ที่ศึกษาในกลุ่มมิลเลนเนียล เจนเนอเรชัน มีความสอดคล้องตรงกับวิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นความก้าวหน้าและมุ่งเน้นเทคโนโลยี ซึ่งพบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลมักจะมีการประเมินความก้าวหน้าในการทำงานของพวกเขาอยู่เสมอและเป็นกลุ่มเจนที่มักจะถูกเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นแทนที่เจนเนอเรชันสูงอายุ ในขณะที่กลุ่มมิลเลนเนียลอีกกลุ่มเชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตและการทำงานอย่างง่ายตาย เพราะพวกเขาเป็นกลุ่มเจนที่เกิดมาในยุคที่อินเทอร์เน็ตเฟื่องฟูและเข้าถึงตั้งแต่วัยเด็ก อย่างไรก็ตาม วิถีชีวิตตามกรอบทฤษฎี AIO ของ Reimer (1995) ที่ไม่ปรากฏในคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ วิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบมุ่งเน้นการเล่นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง สาเหตุอาจเป็นเพราะ AIO นั้นมาจาก กิจกรรม (Activity) คือ สิ่งที่พวกเขาปฏิบัติในชีวิตประจำวันหรืองานอดิเรกที่ทำบ่อยๆ ความสนใจ (Interest) คือ ความสนใจในเรื่องที่สามารถขับเคลื่อนความชอบของพวกเขาได้ และความคิดเห็น (Opinion) คือ การแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้น เห็นได้ว่า AIO ของกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงอายุ ความคิด ความชื่นชอบ และประสบการณ์ส่วนบุคคล ที่เป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตในรูปแบบต่างๆกันออกไป อย่างไรก็ตาม อັตลักษณ์และวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลถือเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักสื่อสารแบรนด์ นักโฆษณา ในการคิดกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละรูปแบบวิถีชีวิตที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น การสร้างโฆษณาที่มีเนื้อหาตรงกับไลฟ์สไตล์ หรือความ

สนใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับช่องทางที่พวกเขาบริโภคสื่อเป็นประจำ เพื่อเลือกช่องทางที่จะเผยแพร่โฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้แผนกลยุทธ์เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

5.2.2 ประเด็นเรื่องค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณาารยยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

ค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียล สอดคล้องกับกรอบทฤษฎีค่านิยมของ Phenix (1996) ใน 3 ประเภท จากทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม (Social Values) กลุ่มมิลเลนเนียลคิดว่าเป็นเรื่องที่ดีที่จะผลักดันให้กลุ่มคนรุ่นใหม่กล้าแสดงออกทางความคิดเห็น และแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง รองลงมาคือ ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) พวกเขาชอบศิลปะแนวสตรีทอาร์ทที่มีเอกลักษณ์และมีความหมายที่สะท้อนถึงคุณค่าการแสดงออกทางความคิดของคนรุ่นใหม่ และสุดท้ายคือ ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) พวกเขาให้คุณค่ากับความทันสมัย แปลกใหม่ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพราะเชื่อว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะช่วยสร้างบุคลิกหรือภาพลักษณ์ของพวกเขาให้ดูทันสมัยและน่าเชื่อถือขึ้น ดังนั้น จากการที่กลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคม ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าเพิ่มเติมและได้พบว่าสอดคล้องกับบทสรุปงานวิจัยของวารสารเจาะเทรนด์โลก 2019 ของ TCDC (“Trend 2019 Now age”, 2562) ซึ่งระบุว่า วัฒนธรรมพื้นฐานทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลเกิดค่านิยมทางสังคม ที่เน้นระบบสังคมแบบเปิดกว้างทางความคิด หรือแบบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเปิดเผย และกลุ่มมิลเลนเนียลต้องการสร้างวัฒนธรรมใหม่ และสังคมใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเอง ส่วนค่านิยมทางสุนทรียะ และค่านิยมทางวัตถุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ FleishmanHillard (“เฟลชแมนฮิลลาร์ด เผยมุมมองมิลเลนเนียลไทย”, 2561) ซึ่งทำวิจัยเรื่องความเชื่อ ทศนคติ และมุมมองต่อสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตและการบริโภคของมิลเลนเนียลไทยยุค 4.0 และผลวิจัยเชิงลึกที่สัมภาษณ์กลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย จำนวน 500 คน พบว่า ชาวมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับสินค้าหรือแบรนด์ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่ชัดเจน พวกเขามีความเป็นปัจเจกชน จึงมักบริโภคสินค้าที่เน้นไลฟ์สไตล์ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอาหารที่ตนเองสนใจเฉพาะ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมทางสุนทรียะ และพวกเขายังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าโลกของความเป็นจริง ซึ่งก็สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมทางวัตถุของพวกเขาเอง อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลตามกรอบทฤษฎีค่านิยมของ Phenix (1996) จึงพบว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นสิ่งที่ควรสนับสนุนสังคมให้ดีขึ้นและต่อต้านการทำลายสังคม ได้แก่ การแสดงออกทางความคิด ความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่การให้คุณค่ากับค่านิยมทางสุนทรียะ เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความสวยงามและความหมายที่ลึกซึ้ง ได้แก่ ศิลปะแนวสตรีทอาร์ท และสุดท้ายคือ ค่านิยมทางวัตถุ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงมูลค่า คุณค่าและชื่อเสียงของวัตถุ ได้แก่ ความทันสมัย ความแปลกใหม่ ภาพลักษณ์ที่ดี ในทางตรงกันข้ามค่านิยมของ Phenix (1996) อีก 4 ประเภท ที่ไม่ปรากฏในคำตอบของกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยคือ ค่านิยมทาง

ความจริง (Truth Values) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) และค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เนื่องจากโฆษณาเมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่มีเนื้อสารที่สื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของ ค่านิยมเหล่านี้ ดังนั้น ในอนาคตหากเมอร์เซเดส-เบนซ์ นำค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางสุนทรียะ และค่านิยมทางวัตถุ ที่กลุ่มมิลเลนเนียลให้คุณค่ามากที่สุด ไปสร้างโฆษณาหรือต่อยอดในการสื่อสาร เกี่ยวค่านิยมเหล่านี้ ก็อาจจะทำให้โฆษณาหรืองานที่ต่อยอดนั้นได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น ช่วยต่อยุ่ภาพลักษณ์ของแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ให้ดูดียิ่งขึ้น และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์ กับกลุ่มมิลเลนเนียลเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

5.2.3 ประเด็นเรื่องทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

ทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล สอดคล้องกับกรอบทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Theory) ของ Lavidge & Steiner (1961) ดังต่อไปนี้

1) ขั้นการตระหนักรู้และความรู้ (ด้านความคิด) มิลเลนเนียลมีการรับรู้ข้อมูลของแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ พวกเขาทั้งหมดเข้าใจว่าโฆษณาชุดนี้ต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ และส่วนใหญ่เข้าใจว่าสื่อสารเพื่อสนับสนุนการแสดงออกทางความคิดและการเป็นตัวของตัวเอง รวมถึงสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมอร์เซเดส-เบนซ์

2) ขั้นความชอบและความต้องการ (ด้านอารมณ์) พวกเขารู้สึกชอบแบรนด์และสนใจเนื้อสารในโฆษณากว่าที่จะฉีกกรอบอย่างสร้างสรรค์โดยถ่ายทอดผ่านงานศิลปะสตรีทอาร์ตและไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ให้คุณค่าแก่คนในสังคม

3) ขั้นความเชื่อมั่นและการซื้อ (ด้านพฤติกรรม) พวกเขาส่วนใหญ่มีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อแบรนด์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ มากขึ้น เพราะรู้สึกว่าแบรนด์ไม่หยุดที่จะพัฒนาตนเอง อย่างการทำโฆษณาชุดนี้ออกมาเพื่อเน้นสร้างสรรค์สังคมมากกว่าการขายรถยนต์อย่างเดียว แต่ก็มีส่วนที่รู้สึกเคลือบแคลงใจว่า หากคนอื่นๆ หรือกลุ่มลูกค้าเดิมของเมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่เห็นด้วยกับโฆษณาที่สื่อสารในทางวัยรุ่น และการใช้ศิลปะ เนื่องจากพวกเขาอาจจะชอบการสื่อสารแบบเดิมที่แบรนด์เน้นสื่อสารถึงความหรูหรามากกว่า ดังนั้น จึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ตามมา

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Theory) ที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภค จึงพบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลได้รับชมโฆษณาและดำเนินไปตาม 6 ลำดับชั้นของผลกระทบ ตั้งแต่ขั้นการตระหนักรู้และความรู้ (ด้านความคิด) ซึ่งเป็นขั้นที่ต้องทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยโฆษณาชุดนี้ได้แสดงให้เห็นโลโก้ของแบรนด์ ซึ่งถือเป็นจุดแข็ง เพราะแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ นับเป็นแบรนด์รถยนต์ที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพระดับโลก ลำดับถัดมาคือ ขั้นความชอบและความต้องการ (ด้านอารมณ์) ซึ่งเป็นขั้นที่ต้องออกแบบโฆษณาให้สื่อถึงอารมณ์และเน้นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยโฆษณาชุดนี้ได้ใช้ศิลปะสตรีทอาร์ต

ไลฟ์สไตล์ เพื่อสื่อสารด้านอารมณ์มากกว่า ซึ่งทำให้ได้รับความสนใจและความรู้สึกชื่นชอบในแบรนด์ และผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมิลเลนเนียลได้อย่างมาก และสุดท้ายคือ ชั้นความเชื่อมั่นและการซื้อ (ด้านพฤติกรรม) ซึ่งเป็นขั้นที่สำคัญที่โฆษณาจะสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อแบรนด์ โดยโฆษณาชุดนี้ทำออกมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์มากกว่าเน้นเพื่อขาย ดังนั้นพวกเขาจึงไม่มีความต้องการที่อยากจะซื้อรถยนต์รุ่นเดิมซ้ำอีก เพราะพวกเขาเพิ่งซื้อรถยนต์นี้มาไม่นาน และรู้สึกว่าโฆษณานี้ไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะทำให้เกิดความต้องการซื้อรถยนต์ อย่างไรก็ตาม พวกเขาส่วนใหญ่กลับให้ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ มากขึ้น เพราะแบรนด์มีความพยายามที่จะเข้าใจคนรุ่นใหม่ และหันมาสนับสนุนสังคมให้เกิดการพัฒนาที่ดีขึ้น ซึ่งทำให้พวกเขาเกิดทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่อไปเรื่อยๆ แต่ก็มีบางส่วนที่ยังขาดความเชื่อมั่นว่าหากโฆษณาเน้นวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ หรือศิลปะมากเกินไป ก็อาจจะทำให้คนอื่นๆ หรือลูกค้ากลุ่มเดิมเกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ว่าไม่ใช่แบรนด์รถยนต์หรูหราอีกต่อไป จากรายงานสรุปผลการวิจัยของ CDK Global ปี 2015 (Karesky, 2015) เกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อย่างมาก เพราะหากโฆษณาเน้นไปที่ชื่อเสียงของแบรนด์รถยนต์ รูปลักษณ์ของรถยนต์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและสะท้อนบุคลิกของผู้ใช้ ก็จะสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการรับรู้ของกลุ่มมิลเลนเนียลได้ นอกจากนี้ โฆษณารถยนต์ที่มีคอนเทนต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่จะเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และสตรีมมิงไซต์ ควรต้องมีการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ใช้วิธีการตลาดแบบดึง (Pull-marketing) ให้รอบคอบถึงจะจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์โพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ เพื่อให้พวกเขาเกิดการติดตามแบรนด์ต่อไป อย่างไรก็ตาม ลำดับขั้นของผลกระทบสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ทัศนคติหรือมุมมอง และพฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งนักการตลาด นักสื่อสารแบรนด์ และนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ปรับปรุงหรือสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณา โดยเน้นไปที่จุดแข็งของแบรนด์ ปัจจัยในเนื้อสารที่มีผลต่อการรับรู้ และความต้องการกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

5.2.4 ประเด็นเรื่องสิ่งที่กลุ่มมิลเลนเนียลอยากเห็นในโฆษณาเมอร์เซเดส-เบนซ์ ชุดต่อไปในอนาคต

คำแนะนำที่ได้จากกลุ่มมิลเลนเนียลในการสร้างโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ชุดต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับกรอบทฤษฎีปัจจัยจากสารในโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคของ Brackett และ Carr (2001) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์คำแนะนำเหล่านั้นและนำมาสรุปได้ว่าโฆษณาเมอร์เซเดส-เบนซ์ ชุดต่อไปในอนาคต ควรกำหนด 2 ปัจจัยในสารโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ ปัจจัยการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) พวกเขาบอกว่า หากจะซื้อรถยนต์สักคันจะมองหาข้อมูลฟังก์ชันการใช้งาน ดีไซน์ และราคาเป็นหลัก และปัจจัยเฉพาะตัวบุคคล

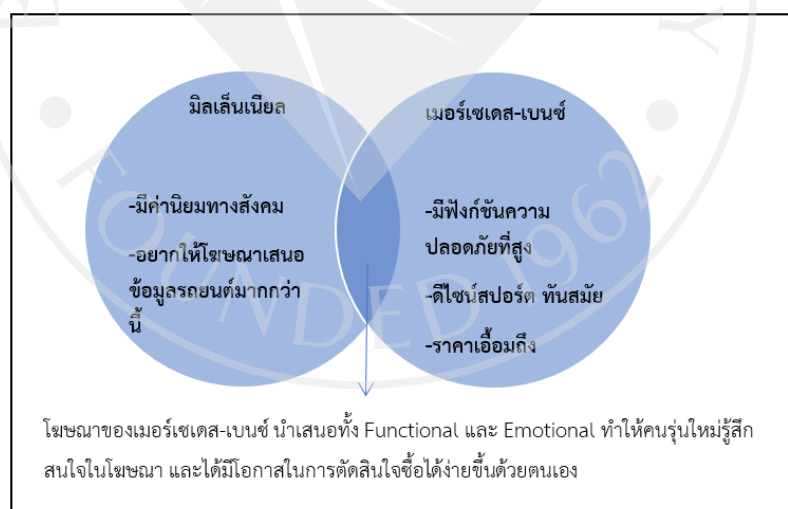
(Personalization) พวกเขาอยากให้โฆษณาทำตามความต้องการของตนเอง เช่น การทำโฆษณาที่ผลิตภัณฑ์สังคม โฆษณาที่ดึงดูดความสนใจโดยใช้ไลฟ์สไตล์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย และการจัดอีเวนต์ งานมหกรรม (Exhibition) ไร่ หรือแฟลชม็อบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมและเปิดใจยอมรับแบรนด์มากขึ้น ดังนั้น การสร้างโฆษณาเมอร์เซเดส-เบนซ์ ตามกรอบทฤษฎีของ Brackett และ Carr จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพราะปัจจัยที่ให้ข้อมูลข่าวสารในโฆษณานั้นจะทำให้โฆษณานั้นเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดึงดูดความสนใจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะที่ปัจจัยเฉพาะตัวบุคคลจะช่วยให้แบรนด์เข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยจากสารโฆษณาอื่นๆ ตามงานวิจัยที่ไม่ปรากฏในคำตอบคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความระคายเคือง (Irritation) เพราะเมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ในเรื่องของคุณภาพเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อใจ เพราะกลุ่มเป้าหมายทุกคนทราบดีว่าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพระดับโลกมายาวนาน และพวกเขาไม่ต้องการให้โฆษณาเป็นไปในทางลบ มีคำหยาบ หรือเทคนิคที่สร้างความรำคาญให้กับผู้รับชม เพราะจะทำให้สูญเสียภาพลักษณ์ของแบรนด์และผู้ขับขี่เอง ดังนั้น นักการตลาด นักสื่อสารแบรนด์ และนักโฆษณาควรให้ความสำคัญกับสองปัจจัยนี้ในการนำไปใช้สร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณา เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในแง่บวก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพื่อนำไปใช้สร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณาและรูปแบบอื่นๆ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Strategy) การสื่อสารการตลาด จากเดิมคือกลยุทธ์ ‘ประสบการณ์ที่ดีที่สุดของลูกค้า (Best Customer Experience)’ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ ‘โอกาสในชีวิตที่ดีที่สุด (The Best Life Opportunity)’ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโอกาสให้กลุ่มมิลเลนเนียลได้เข้าถึง รับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับกลุ่มมิลเลนเนียลในทุกช่องทาง เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์ดังกล่าวของเมอร์เซเดส-เบนซ์ นั้น ส่วนใหญ่เน้นไปที่ออนไลน์ ซึ่งทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มมิลเลนเนียลได้ไม่กว้างมากพอ ผู้วิจัยจึงต้องการให้เน้นไปที่การเข้าถึงในทุกช่องทาง ได้แก่ สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ และทางช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ที่กำลังได้รับความนิยมด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะกลยุทธ์ (Tactics) และประโยชน์ที่แบรนด์จะได้รับตามรายละเอียดดังนี้

5.3.1 โฆษณาชุดต่อไปของเมอร์เซเดส-เบนซ์ ควรสร้างสาร (Message) ที่ให้ความสำคัญกับสังคมและนำเสนอเรื่องฟังก์ชันไปพร้อมๆกัน เช่น การนำเสนอด้านดีไซน์ และระบบความปลอดภัยของเมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้ขับขี่ และสามารถปกป้องผู้ใช้รถบนท้องถนนคนอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ว่าเมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นแบรนด์สำหรับคนรุ่นใหม่ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าแบรนด์มีความรับผิดชอบต่อสังคมและพยายามนำเสนอรถยนต์ที่ดีที่สุดให้พวกเขา เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียลมีค่านิยมทางสังคมมากที่สุด พวกเขาคิดว่าเป็นเรื่องดีที่แบรนด์ทำประโยชน์เพื่อสังคม ในขณะที่เด็กก็ต้องทราบข้อมูลฟังก์ชัน ดีไซน์ และราคาของรถยนต์ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยช่องทางการเผยแพร่โฆษณาควรจะใช้ช่องทางออนไลน์และทางโทรทัศน์ไปควบคู่กัน จากภาพที่ 5.1 เป็นภาพวงกลมสองวง วงกลมฝั่งซ้ายผู้วิจัยได้เลือกผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับวงกลมฝั่งขวาซึ่งเป็นข้อมูลจริงที่ได้มาจากการค้นคว้าเอกสารหรือบทความของเมอร์เซเดส-เบนซ์ เพื่ออธิบายให้เห็นแผนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณาให้ชัดเจน

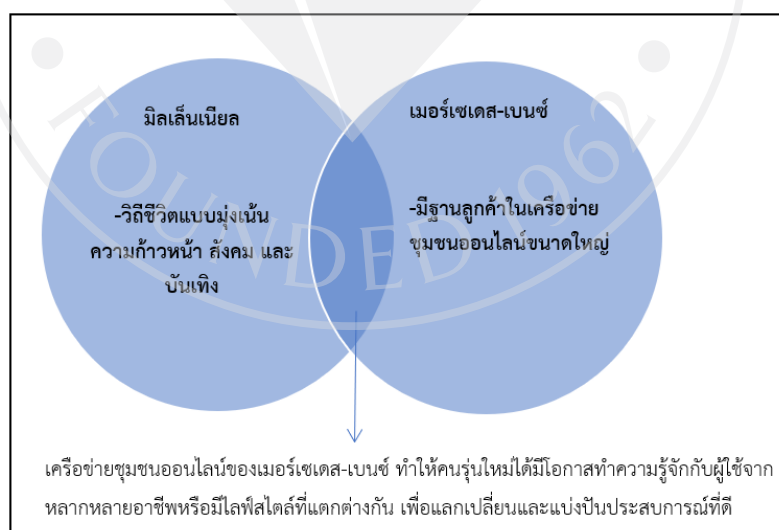
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างแผนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณา



อย่างไรก็ตาม หากมีการสร้างโฆษณา บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) ควรพิจารณาการสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณาอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับภาพลักษณ์แบรนด์ โดยการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาชุดนี้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเดิมที่อยู่ในเจนเนอเรชันอื่นๆ ทั้งนี้ อาจใช้วิธีสอบถามแบบเชิงลึกหรือจัดทำแบบสอบถามก่อนและหลังโฆษณา เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้ (feedback) กลับมาแก้ไข และทำความเข้าใจในมุมมองของกลุ่มลูกค้าในแต่ละเจนเนอเรชัน ในการป้องกันการวิจารณ์แบรนด์ในแง่ลบได้อย่างทันทั่วทั้งที่

5.3.2 สร้างชุมชนออนไลน์ให้แข็งแกร่งขึ้น โดยการให้สิทธิพิเศษ (Privilege) บางอย่างแก่เจ้าของเพจเฟซบุ๊กที่เปิดเพจผู้ใช้รถยนต์รุ่น The GLA 250 AMG Dynamic เพื่อขอความร่วมมือในการโพสต์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก และเชิญมาเพื่อสอนหรือแนะนำให้สร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นความก้าวหน้า สังคม และความบันเทิง เพราะเป็นวิถีชีวิตของชาวมิลเลนเนียลกลุ่มใหญ่ เพื่อสร้างการรับรู้ว่าเมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นแบรนด์รถยนต์ของคนรุ่นใหม่ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ไว้ได้ เพราะสมาชิกในแฟนเพจสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์ และเข้าร่วมกิจกรรมกับทางเมอร์เซเดส-เบนซ์ ทำให้พวกเขามีโอกาสพูดคุยกับผู้ใช้ที่มาจากหลากหลายอาชีพหรือมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ซึ่งก็จะทำให้พวกเขาได้มีโอกาสสร้าง connection ทางธุรกิจหรือเกิดเป็นชุมชนย่อยสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ตรงกันและชื่นชอบแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เหมือนกัน จากภาพที่ 5.2 เป็นภาพวงกลมสองวง วงกลมฝั่งซ้ายผู้วิจัยได้เลือกผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับวงกลมฝั่งขวาซึ่งเป็นข้อมูลจริงที่ได้มาจากการค้นคว้าเอกสารของเมอร์เซเดส-เบนซ์ เพื่ออธิบายให้เห็นแผนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านรูปแบบออนไลน์ให้ชัดเจน

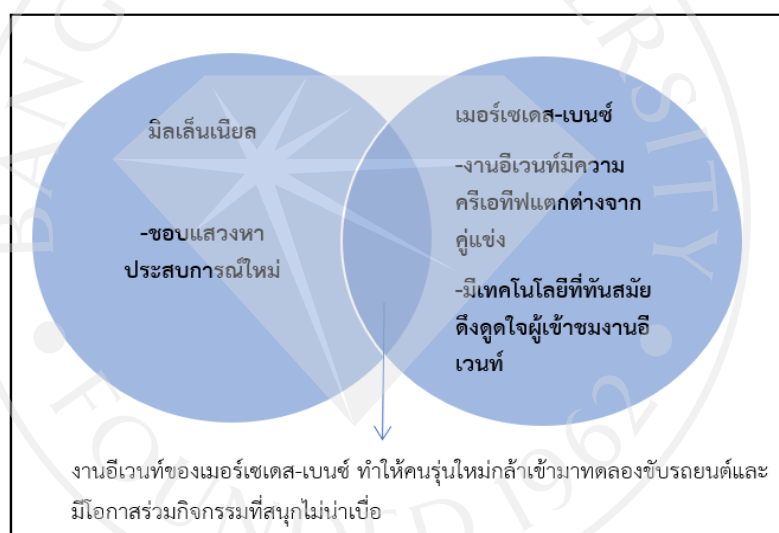
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างแผนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านรูปแบบออนไลน์



5.3.3 เมอร์เซเดส-เบนซ์ ควรสร้างงานอีเวนต์ในระยะเวลาประมาณ 6 เดือน โดยเน้นสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายเอง เช่น การจัดแสดงโชว์รูมชั่วคราวที่บริเวณลานกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เพื่อจัดแสดงรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยให้ศิลปินโชว์

การพันธ์ลวดลายบนรถยนต์ เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมใกล้ๆ ซึ่งภายในงานอาจนำเทคโนโลยี เช่น VR มาให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้ทดลองขับ และอาจเชิญ celebrity ที่เป็นคนรุ่นใหม่มาแชร์ประสบการณ์การใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียลมีอัตลักษณ์ที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และต้องการมีประสบการณ์ที่ตีร่วมกับแบรนด์ และระยะเวลาของงานอีเวนท์จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ในระยะยาว จากภาพที่ 5.3 เป็นภาพวงกลมสองวง วงกลมฝั่งซ้ายผู้วิจัยได้เลือกผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับวงกลมฝั่งขวาซึ่งเป็นข้อมูลจริงที่ได้มาจากการค้นคว้าเอกสารหรือบทความของเมอร์เซเดส-เบนซ์ เพื่ออธิบายให้เห็นแผนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านรูปแบบออฟไลน์ให้ชัดเจน

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างแผนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านรูปแบบออฟไลน์



5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง สัมภาษณ์กลุ่มมิลเลนเนียล เจนเนอเรชัน ซึ่งเป็นผู้ขับขี่รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น The GLA 250 AMG Dynamic มาตอบคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยเปิดให้รับชมโฆษณาของรถยนต์รุ่นนี้ ชื่อโฆษณา Mercedes-Benz the GLA. Millennials' Voices Edition จำนวนหนึ่งชุดเท่านั้น และผลลัพธ์ส่วนหนึ่งที่ได้คือ กลุ่มมิลเลนเนียลบางส่วนมีความกังวลว่าโฆษณาชุดนี้อาจทำให้ลูกค้ากลุ่มเดิมมองภาพลักษณ์ของแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เปลี่ยนไปในทางลบ หรือมองว่าเปลี่ยนจากแบรนด์หรูหราไปเป็นแบรนด์โมเดิร์นแทน ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงแนะนำให้เปรียบเทียบสอบถามกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ หรือกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ส ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีอายุมากกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล

เนี่ยล และเป็นฐานลูกค้าเดิมขนาดใหญ่ของเมอร์เซเดส-เบนซ์ โดย ขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ชุดดังกล่าว ว่ามีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนี่ยล และเพื่อเห็นข้อบกพร่องของการสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณา และในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาเพียงสั้นๆ เท่านั้น สัดส่วนของประชากรกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น The GLA 250 AMG Dynamic ในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไป จึงควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเป็นช่วงๆ เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ



บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2).
- ค่านิยม หมายถึง. (2558). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/12/05/2122>.
- เจาะคนรุ่นใหม่! Volvo เปิดจอง SUV ขนาดเล็กรุ่น XC40 พร้อมแผนฟื้นฟูความเชื่อมั่นให้แบรนด์. (2561). *Brand Inside*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/volvo-xc40-and-brand-strategy/?fbclid=IwAR15MA4zMGXVj7lUsnjzMLCDIJ6QrHSb-5wDvAaUikND7xQI9lu9RnNAimo>.
- ดำรงค์ พิณคุณ. (2558). *การตลาดเชิงสร้างสรรค์ สำหรับแผนการตลาดสมัยใหม่ (Creative Marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ทัศนคติ ความหมาย และความสำคัญ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>.
- รงค์ ประพันธ์พงศ์. (2558). *ค่านิยมแบบไทย*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- วณะ ภูมานี. (2555). *วิถีชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Self-image & Lifestyle)*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/selfimage-lifestyle-ch-10>.
- ศิลปะบนรถยนต์ MERCEDES BENZ GROWUP LIKETHIS WITH GLA. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1242274>.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). (2561). *Trend 2018 Into the future*. สืบค้นจาก https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/167/TREND2018-eBook-PC-SpreadPage.pdf.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). (2562). *Trend 2019 Now Age: Manifesto and Action*. สืบค้นจาก https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/183/TREND_2019_2P.pdf.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *สุขภาพคนไทย 2559: ตายดีวิถีที่เลือกได้*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิทธิ์ อีธรรม. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติ จิรพรพนิต. (2561). *เจาะสเปคคู่แข่งวอลโว่ 'XC40' 'BMW X1' - 'BENZ GLA'*. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_135381.

- ส่องคนยุคมิลเลนเนียล ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/ส่องคนยุคมิลเลนเนียลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง>.
- AIO- *Activities, Interests and Opinions*. (n.d.). Retrieved from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10821-aio-activities-interests-and-opinions.html>.
- Bhasin, H. (2018). *Marketing mix of Mercedes Benz*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/marketing-mix-mercedes-benz/>.
- Brand Communication ยุคใหม่ไม่ใช่แค่การ Broadcast แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์. (2558). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/brand-communication-is-not-just-broadcasting/>.
- Chanakya. (2018). *Component of Attitude*. Retrieved from <https://www.chanakyaiacademy.com/blog/item/1088-abc-model-of-an-attitude>.
- Cherry, K. (2018). *Attitudes and Behavior in Psychology*. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>.
- Definition: Advertising Strategy*. (n.d.). Retrieved from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12989-advertising-strategy.html>.
- Fleishman Hillard Thailand. (2561). *เฟลชแมนฮิลลาร์ด เฝยมุมมองมิลเลนเนียลไทยยุค 4.0 กับอนาคตที่ไปไกลกว่าการยึดติดกับ "แบรนด์"*. สืบค้นจาก <https://fleishmanhillard.co.th/2018/10/%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B8%8A%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%AE%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B>.
- Gallup Inc. (2016). *How Millennials Want to Work and Live*. Retrieved from <https://www.gallup.com/workplace/238073/millennials-work-live.aspx>.
- Generation หรือ Gen คืออะไร*. (2560). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/generation-คือ/>.
- Hierarchy of Effects Model*. (2018). Retrieved from http://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html.

- Hunt, S., Mello, J., & Deitz, G. (2018). *Marketing because everyone is a marketer* (2nd ed.). The United States of America: McGraw-Hill Education.
- Karesky, T. (2015). *Millennial Car Shoppers*. Retrieved from https://www.autonews.com/Assets/pdf/MillennialsWhitePaper_Final.pdf.
- Kenton, W. (2018). *Hierarchy-of-Effects Theory*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/h/hierarchy-of-effects-theory.asp>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Swee-Hoon, A., Siew-Meng, L., Chin-Tiong, T., & Yau, O.H.-M. (2017). *Principles of marketing* (4th ed.). Malaysia: Vivar.
- Lifestyle*. (n.d.). Retrieved from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13021-lifestyle.html>.
- Mansfield, D. (2014). *The hierarchy of effects & content marketing*. Retrieved from <https://builtvisible.com/hierarchy-effects-application-hypothesis/>.
- Mercedes-Benz Thailand. (2018). *Mercedes-Benz The GLA. Millennials' Voices Edition*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=fGnrAmVF2Wg&t=72s>.
- Mohamad, N., Kasumab, J., & Binti, Z. (2016). *Relationship and Effect of Entertainment, Informativeness, Credibility, Personalization and Irritation of Generation Y's Attitudes towards SMS Advertising*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/311254144_Relationship_and_Effect_of_Entertainment_Informativeness_Credibility_Personalization_and_Irritation_of_Generation_Y's_Attitudes_towards_SMS_Advertising.
- Nawal, A. (2019). *Why Lifestyle Marketing*. Retrieved from <https://www.feedough.com/what-is-lifestyle-marketing-definitive-guide/>.
- Pew Research Center. (2010). *Millennial A portrait of Generation Next*. Retrieved from http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf?fbclid=IwAR3GqT0PJ DswXzks36DDg6zFa_LR6pFrUiwQH4-i8AwbpPyQoXVSUUKBsg0.
- Qualtrics and Accel. (n.d.). *The Millennial Study*. Retrieved from <https://www.qualtrics.com/millennials/>.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer behavior buying, having, and being* (12th ed.). Malaysia: Pearson Education.

- Spacey, J. (2018). *20 Examples of Lifestyle*. Retrieved from <https://simplicable.com/new/lifestyle>.
- The Nielsen. (2015). *Global Generation Lifestyles*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Global%20Generational%20Lifestyles%20Report%20FINAL.PDF?fbclid=IwAR1WTYhruglBQ0JTeU htFZy272jdu226wowx47leNQe9ldllye3Xs7qlFo>.
- Wanut. (2559). “ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค” เรื่องต้องรู้เกี่ยวกับ A – I – O. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/68349>.
- Ward, S. (2018). *Advertising and the Ways to Go About It*. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/advertising-2947182>.
- 6 กลยุทธ์ใหม่ ทำการตลาดยุค Insight Centric เมื่อแบรนด์ต้องมีเสน่ห์กว่าที่เคย. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/new-strategy-built-powerful-brand-model>.





แบบสัมภาษณ์เรื่อง 'วิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณาารยยนต์
เมอร์เซเดส-เบนซ์' สอบถามกลุ่มมิลเลนเนียล

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับวิถีชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล

1. การใช้ชีวิตปกติประจำวันของคุณเป็นอย่างไร
 - คุณทำอะไรบ้างตั้งแต่ตื่นเช้า จนถึงเข้านอน
 - คุณเดินทางไปทำงาน ไปเรียน หรือไปในสถานที่ต่างๆ อย่างไร
 - วันหยุดเสาร์อาทิตย์หรือวันนักขัตฤกษ์ คุณมักจะทำอะไร
2. งานอดิเรกของคุณคืออะไร เพราะอะไร
3. ความสนใจของคุณคืออะไร
 - ทำไมถึงสนใจในเรื่องนั้น
 - คุณมีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างไร
4. คุณคิดว่าตัวตนของคุณเป็นแบบไหน
 - คุณมีลักษณะนิสัยยังไง
 - คุณชอบแต่งตัวแบบไหน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณาารยยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

5. คุณคิดว่าโฆษณาได้ให้คุณค่ากับคุณหรือไม่ อย่งไร
 - ทำไมคุณถึงให้คุณค่าในเรื่องนั้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณาารยยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

6. คุณรู้สึกอย่างไรหลังจากได้รับชมโฆษณา
 - ชอบหรือไม่ชอบ เพราะอะไร
7. คุณคิดว่าโฆษณาต้องการสื่อสารอะไร
 - คุณเข้าใจว่าโฆษณาชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร
 - คุณคิดว่าโฆษณาต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นใคร
8. คุณอยากเห็นอะไรในโฆษณาารยยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ชุดต่อไปในอนาคต

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กัญญ์ณัชชา เพ็ชรสุข
อีเมล	kphetsuk@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่สำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2562 เจ้าหน้าที่ฝ่ายเลขานุการบริษัท บริษัท โทริเซนไทย เอเยนซีส์ จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัญญ์ณรัตา เพ็ชรสุข อยู่บ้านเลขที่ 236/42

ชอย - ถนน พตลโยธิน ตำบล/แขวง ทะเลชุบศร

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ลพบุรี รหัสไปรษณีย์ 15000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301157

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ วิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารายวัน
เมอร์เซเดส-เบนซ์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวกัญญ์ณัชชา เพ็ชรสุข)

ลงชื่อ.....  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร