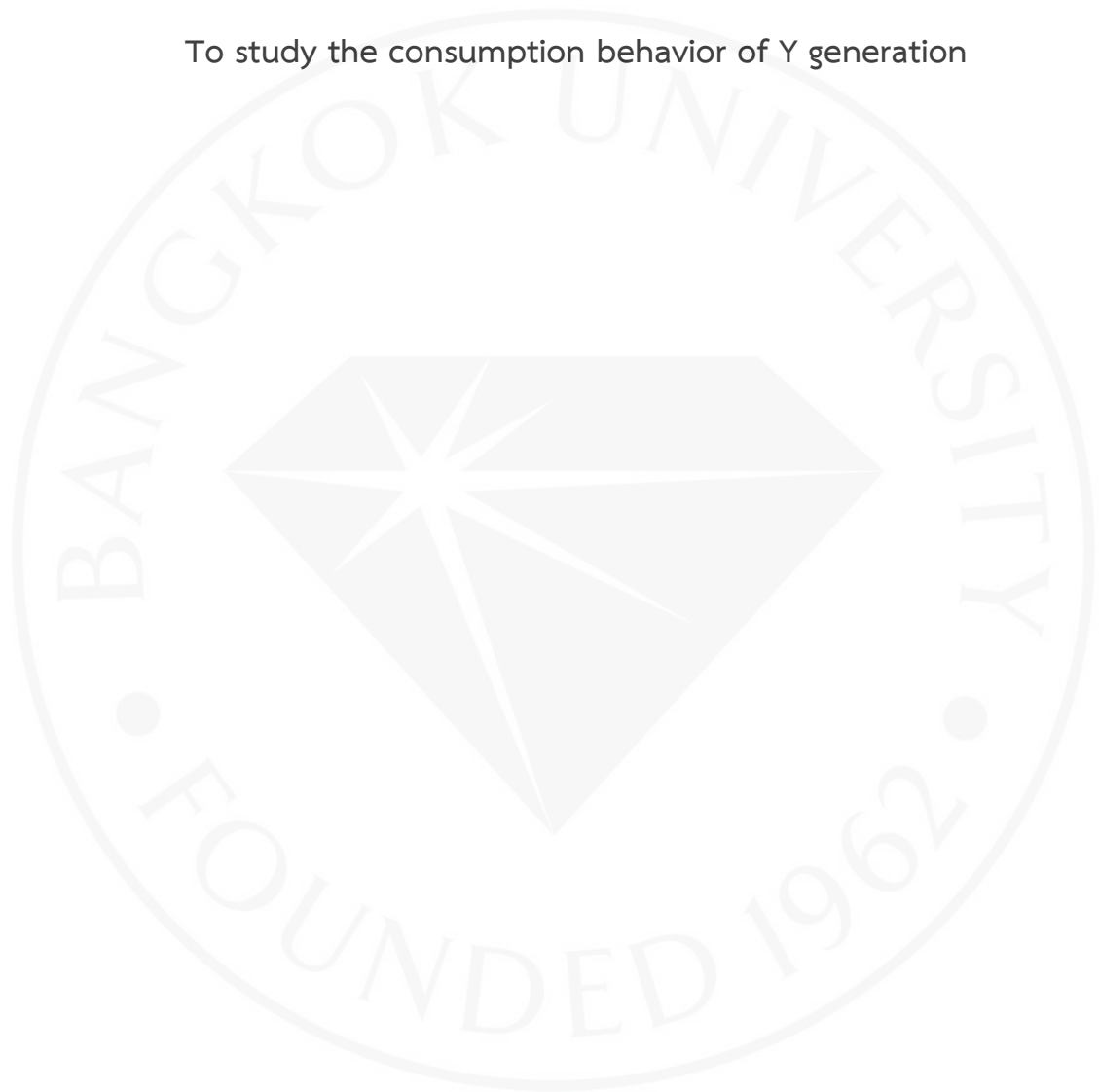


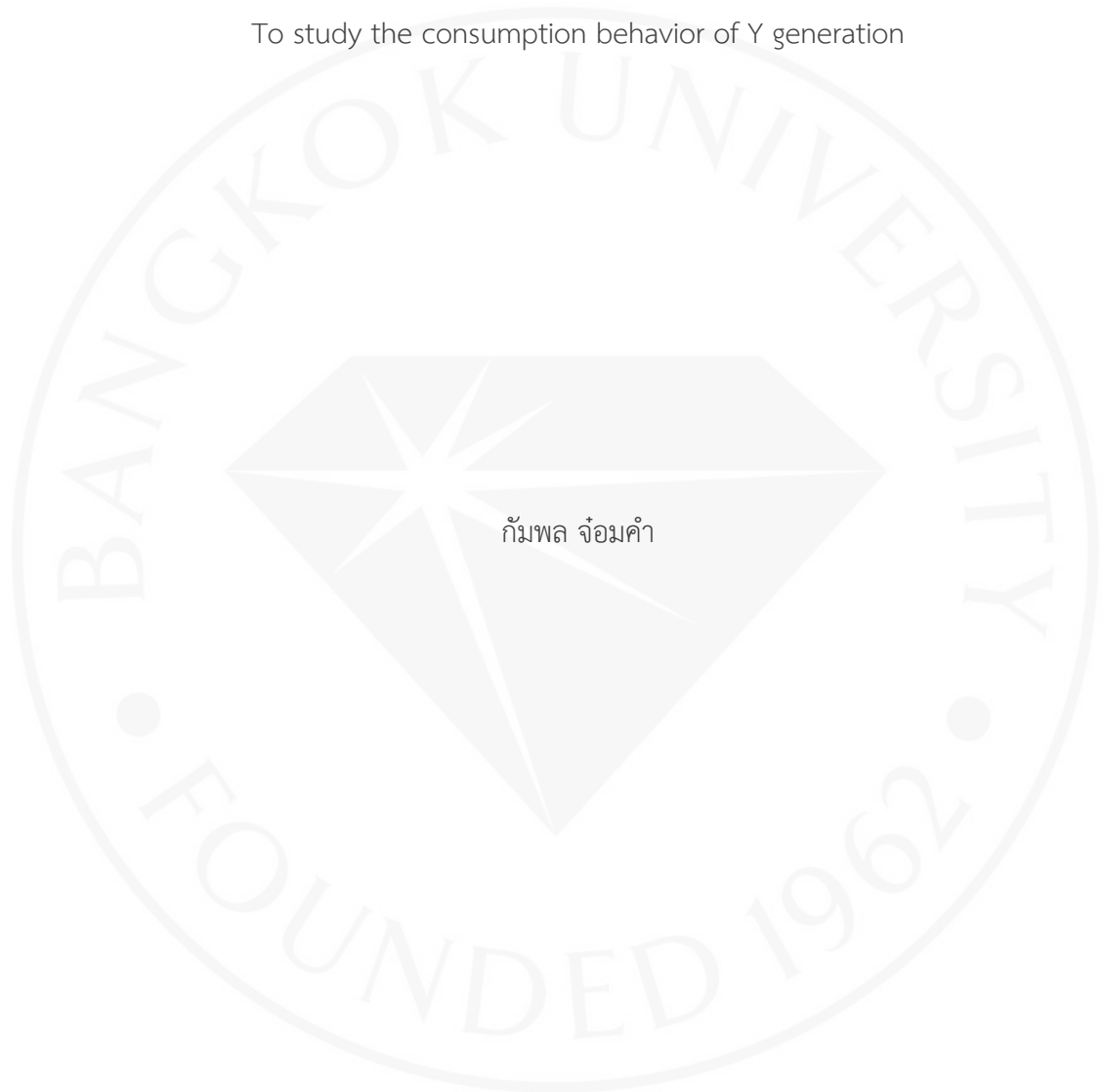
การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย

To study the consumption behavior of Y generation



การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย

To study the consumption behavior of Y generation



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

กัมพล จ่อมคำ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ผู้วิจัย กัมพล จ๋อมคำ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มิถุนายน 2562

กัมพล จ๋อมคำ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภครีไซเคิล ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. ดร. ชุติมา เกศดาบุตรรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภครีไซเคิล ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป หลังจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น การเข้าถึงข่าวสารส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไปจากอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่เกิดมาในยุคของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนผ่าน มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครีไซเคิลในกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นที่ชื่นชอบ และ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครีไซเคิลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งหมด 16 คน แบ่งออกเป็น เพศชาย 8 คน และเพศหญิง 8 คน ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1981-2000 (พ.ศ. 2524-2543) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ควบคู่ไปกับการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า 1 กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมในการบริโภครีไซเคิลเนื้อหาทั้งหมด 3 รูปแบบ อาทิ รูปแบบวิดีโอรูปแบบรูปภาพ และ อินโฟกราฟิก, รูปแบบบทความ ซึ่งเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เป็นเนื้อหาที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีความชื่นชอบมากที่สุด และ 2. กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมบริโภครีไซเคิลด้วยกันอยู่ 3 ประเภท อาทิ สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์, สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมการบริโภครีไซเคิลสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จากสื่อทั้ง 3 ประเภท ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภครีไซเคิล, กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย

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

To study the consumption behavior of Y generation (69 pp.)

Advisor: Assist. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

Abstract

This research focused on studying the media consumer behavior of the Y generation which changed after the technology played more the role in the daily life. To approach the information affected how to make a decision for purchasing which changed from the past. Especially in the Y generation who was born in the transition[m of the technology period. Their behaviors changed all the time. This affected to study the media consumer behavior in the Y generation. For catching up the changing, there were purposes as following: 1. For studying the content which Y generation liked; and 2. To study the Media consumer behavior of the Y generation by collecting data from the in-depth interview. There were 16 persons of target groups which were 8 men and 8 women who were born during 1981-2000, by analyzing the collected data along with the studies and the other involved resources. The results were found that 1. The Y generation had three types of contents consumer behavior which were the videos, pictures, and infographics, and the articles; the Y generation like the content on videos the most; 2. The Y generation liked 3 types of medias such as on electronics media printing media, and social media; the Y generation consumed social media the most from 3 types of medias as above.

Keywords: Media consumption behavior, Y Generation

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผศ. ดร. ชูติมา เกศตายุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไข ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณคณะอาจารย์ผู้สอน และผู้เชี่ยวชาญในการสอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ในส่วนของการเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระผู้ศึกษาได้รับความกรุณาและความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก คุณสุกัญญา ตันเจริญ ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณสินีวรรณ เทศปัญญา ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้ให้การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ได้แก่ คุณกรรฎา นิกุลรัมย์, คุณชนกนาถ ยรรยงค์, คุณณภัสนันท์ หงส์พิมลมาศ, คุณพงษ์ภัค วงษ์นิกร, คุณณิชชา สว่างทิพย์, คุณอรุณี พงศ์กสิกิจ, คุณภัทรณัฐชี่ ทัดพรสิทธิ์เดช, คุณพรชัย เตียววิไล, คุณนที บุญทนต์วิ้ง, คุณนาวิณ จ๋อมคำ, คุณบดินทร์ อังกูรารักษ์, คุณกานต์พิชชา จันทาพูน, คุณพิชิตพล พิมพ์สนิท, คุณทรงพันธ์ ไม้แป้น, คุณวรรณวิสา สุภิส และคุณกัญจนทนนท์ กสิเกษตรสิริ ที่ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อการทำวิจัยด้วย

ที่จะขาดไม่ได้ ต้องขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ ที่ให้กำลังใจในการทำกรวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงเพื่อนร่วมงานบริษัทที่ช่วยเหลือเรื่องงานให้เวลามาท่วมเทกกับเรื่องการเรียนรู้ จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

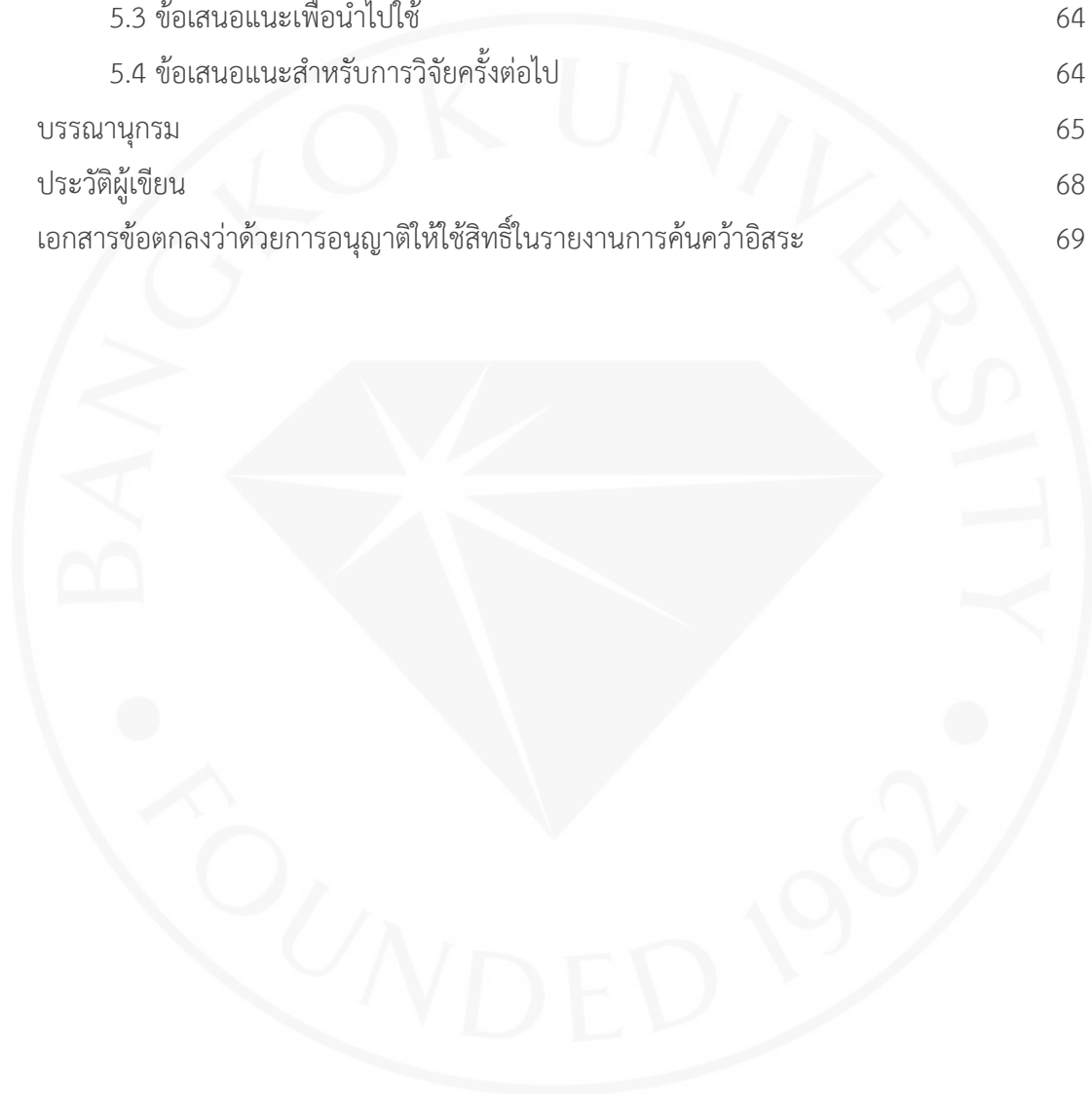
กัมพล จ๋อมคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	1
1.3 ขอบเขตการศึกษา	1
1.4 ระยะเวลาการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 คำนิยามศัพท์	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับสื่อโฆษณา	3
2.2 แนวคิดการทำการตลาดเชิงเนื้อหา	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	28
3.2 แหล่งข้อมูล	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6 การตรวจสอบข้อมูล	29
3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	30
3.8 การนำเสนอข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 รูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ชื่นชอบ	31
4.2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	64
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ภาพรูปแบบ เฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ Facebook Profile Page	7
ภาพที่ 2.2: ภาพตัวอย่าง รูปแบบ เฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ Facebook Profile Page	7
ภาพที่ 2.3: ภาพตัวอย่างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Senadevelopment Pcl	8
ภาพที่ 2.4: ภาพตัวอย่าง อินสตาแกรม (Instagram)	10
ภาพที่ 2.5: ภาพตัวอย่าง ช่องทาง IGTV	11
ภาพที่ 2.6: ภาพตัวอย่าง ทวิตเตอร์ (Twitter)	12
ภาพที่ 2.7: ภาพตัวอย่างสื่อยูทูป (YouTube)	13
ภาพที่ 2.8: ภาพตัวอย่าง Line QR เพื่อเข้าสู่ระบบในเวอร์ชันพีซี	14
ภาพที่ 2.9: ภาพตัวอย่าง แอปพลิเคชัน Line และคาแร็กเตอร์ตัวการ์ตูนของ Line	15
ภาพที่ 3.0: ภาพตัวอย่างพีเจอร์ Line Today	16
ภาพที่ 3.1: ภาพตัวอย่าง เว็บไซต์ Barbie	20
ภาพที่ 3.2: ภาพตัวอย่างการสื่อสารแบบตรง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงวัตถุประสงค์	21
ภาพที่ 3.3: ภาพตัวอย่าง หนึ่งคอนเทนต์ หลายช่องทาง สืบค้นจาก Line@Wongnai	22
ภาพที่ 3.4: ภาพตัวอย่าง Facebook/mumraisin การนำเสนอทั้งบทความ คำคม และ Info graphic ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงดูลูกกับคุณพ่อคุณแม่	22
ภาพที่ 3.5: ภาพตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์จาก เกี่ยวกับตัวสินค้า Facebook KnorrThailand มีวิดีโอสอนทำอาหารลักษณะ How To ให้ความรู้	24
ภาพที่ 3.6: ภาพตัวอย่าง ประเภทคอนเทนต์	25
ภาพที่ 3.6: ภาพตัวอย่าง โทณีสื่อสารหน้การออกแบบเพื่อให้ชิ้นงานเป็นที่ดึงดูดสายตาของกลุ่มเป้าหมาย	27
ภาพที่ 4.1: ภาพการรีวิวความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางบล็อกยูทูปของ Influencer	33
ภาพที่ 4.2: ภาพวิดีโอให้ความรู้สอนวิธีการตัดต่อคลิปวิดีโอในโปรแกรม iMovie ให้ได้แบบ โปรแกรมFinal Cut	34
ภาพที่ 4.3: ภาพวิดีโอเพื่อความบันเทิง เป็นการสร้างไวรัลคลิป ผ่านรายการเกมโชว์ถามตอบ ชิงเงินรางวัล ซึ่งทางผู้บริโคคทางบ้านสามารถร่วมเล่นเกมไปกับรายการได้	35

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.4: ภาพเนื้อหารูปภาพโค้ดคำ ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี	36
<p>เนื่องจากรูปภาพ และโค้ดคำให้ความรู้สึกที่ตรงกับชีวิตจริงและทักกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย</p>	
ภาพที่ 4.5: ภาพอินโฟกราฟิกที่ให้ความรู้ในเรื่องของ วัคซีนโรค อันตรายถึงตาย เป็นการย่อยข้อมูล ในเรื่องที่น่าเข้าใจยาก สื่อความหมายผ่านภาพกราฟิกและข้อความสั้นๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น	37
ภาพที่ 4.6: ภาพเนื้อหาบทความจากเว็บไซต์ Unlock men ที่เขียนบรรยายรายละเอียดต่างๆ พร้อมลงภาพประกอบที่ช่วยในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจเนื้อหาบทความ	38
ภาพที่ 4.7: ภาพข่าวหน้าแรกของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 12 กรกฎาคม 2562 ที่นำเสนอข่าวสารที่เป็นประเด็นสำคัญ และที่เป็นกระแสในปัจจุบันไว้ที่หน้าแรกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ ติดตามข่าวสารที่สำคัญของแต่ละคอลัมน์ข่าว	42
ภาพที่ 4.8: ภาพนิตยสาร THE STANDARD ฉบับที่ 24 ในวันจันทร์ที่ 12 มีนาคม พร้อมทั้ง อ่านบทสัมภาษณ์แบบเต็มอิม และจุดด้วยแพชั่นเซ็ทของ เป็ก-ผลิตโซค อายนบุตร ที่ใช้ภาพหน้าปกเป็นรูปดาราร่าเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ	44
ภาพที่ 4.9: ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ อาสาอิสระ เป็นเฟซบุ๊กกรู๊ปของ กลุ่มจิตอาสาอิสระ ที่นัดหมายรวมกลุ่มกัน ในการทำประโยชน์เพื่อสังคม	47
ภาพที่ 4.10: ภาพคลิปวิดีโอรายการ 20TV ของกลุ่ม Influencer ที่รวมกลุ่มกับเพื่อนจัดทำ Blog บนสื่อยูทูปขึ้นมาเพื่อรีวิวการท่องเที่ยว ให้ความรู้ ความบันเทิง ในการท่องเที่ยวแต่ละสถานที่	49
ภาพที่ 4.11: ภาพเพจอินสแกรมของ Blogger ที่มีความสนใจทางด้านอาหาร และขนมหวาน จะคอยอัปโหลดรีวิวทั้งอาหาร และขนมหวาน ให้กับผู้ที่ติดตามอินสแกรม ได้ตามรีวิวไปทดลองของ เหล่านั้น	50
ภาพที่ 4.12: ภาพทวีตเตอร์ข่าวกระแสล้อเลียนชุดแฟชั่นเดินเมืองคานส์ ของชมพู่ พร้อม Hashtag เพื่อให้เนื้อหาที่ติดอยู่ในเทรนด์ขณะนั้น	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการบริโภคสื่อของแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่น หลังจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อของแต่ละเจนเนอเรชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด สื่อดั้งเดิมค่อย ๆ ถูกทดแทนบทบาทตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ขณะเดียวกันการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงสื่อและการบริโภคสื่อมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนผ่าน หรือเรียกว่า Digital Disruption การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลและรูปแบบธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อในกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย จึงมีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย นั้น มีการเสพสื่อบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย และมีนิสัยไม่เชื่อแบรนด์ หรือโฆษณา จะตัดสินใจจากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต หรือสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ รีวิว หรือการให้ดาวในเฟซบุ๊ก พร้อมกับติชมว่าธุรกิจนั้นๆ เรียกว่า User-Generated Content: (UGC) เป็นการสร้างคอนเทนต์โดยผู้บริโภคที่ต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคตนเอง นอกจากนี้ กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ชอบเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่ ๆ เรียกว่าเป็น First adopter ใน Cycle ของเทคโนโลยีเลยทีเดียว เช่น แกดเจ็ต แอปพลิเคชัน หรือเครื่องมือดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่

เพราะฉะนั้น พฤติกรรมการบริโภคสื่อในกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดด้านการวางแผนสื่อและโฆษณา ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ไม่อาจละเลยได้ หากต้องการวัดผลความสำเร็จด้านโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ในปัจจุบัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ชื่นชอบ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อของเจนเนอเรชั่น วาย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อของเจนเนอเรชั่น วาย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1981-2000 จำนวน 16 คน ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

1.4 ระยะเวลาการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษารูปแบบการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 ถึง พฤษภาคม 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเนื้อหาคอนเทนต์ ของเจเนอเรชั่น วาย ว่าเป็นอย่างไร
2. ธุรกิจ องค์กร นักการตลาด หรือแบรนด์ นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนสื่อ สร้างสรรค์เนื้อหา ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูด และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.6 นิยามคำศัพท์

1. พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ
2. เจเนอเรชั่น วาย คือ กลุ่มที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1981-2000 ยุคที่ทุกอย่างขึ้นอยู่กับฉันท้ทั้งหมด กลุ่มคนเหล่านี้ไม่เชื่อแบรนด์ หรือโฆษณา รักความเป็นอิสระ ไม่ชอบบอปปี้ ชอบท่องเที่ยว
3. ดิจิทัล คือ สื่อที่มีการนำเอาข้อความ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ให้เป็นประโยชน์ในการทำงาน
4. คอนเทนต์ (Content) คือ สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าค้นพบเราได้ เป็นสิ่งที่จะทำให้เรามีตัวตน และเป็นสิ่งที่จะสะท้อนความแตกต่าง ความเชี่ยวชาญของเราให้โดดเด่นจากคู่แข่งได้มากขึ้น คำว่าคอนเทนต์ไม่ได้หมายถึงเพียงตัวอักษร ที่เราต้องเขียนให้ยืดยาว พร้อมบรรจุความรู้ที่ถูกร้อยแปดพันเก้า แต่คอนเทนต์ในที่นี้คือการนำเสนอทุกสิ่งทุกอย่างของเรา ไม่ว่าจะเป็นความรู้เนื้อหา รูปภาพ หรือวิดีโอ
5. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ กลยุทธ์ทำการตลาดโดยเน้นการสร้างและการกระจายข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มผู้ชม ผู้ฟัง และผู้อ่านให้กลายเป็นลูกค้าของเราในที่สุด
6. User-Generated Content หรือ UGC คือ คอนเทนต์ที่ผลิตโดยผู้บริโภคที่ต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวของลูกค้าด้วยกันหรือ การถามไถ่ข้อมูลจากเพื่อนในโซเชียลมีเดีย หรือการให้ดาวในเฟซบุ๊ก พร้อมกับติชมว่าธุรกิจนั้น ๆ
7. First adopter คือ การลองสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นแกดเจ็ต แอปพลิเคชัน เครื่องมือ หรืออะไรก็ตามที่เกิดขึ้นในโลกเทคโนโลยี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษากิจกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ผู้ศึกษา ได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป หลังจากเทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น การเข้าถึงข่าวสารส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไปจากอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ที่เกิดมาในยุคของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนผ่าน มีพฤติกรรมการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย เพื่อให้ เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนผ่านพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของ กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับสื่อโฆษณา
- 2.2 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.1 แนวความคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับสื่อโฆษณา

ความหมายของสื่อโฆษณา

พรจิต สมบัติภานิช (2551) กล่าวว่า สื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิงไปยังผู้บริโภค

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) กล่าวว่า สื่อจึงทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549) กล่าวว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตลาดใน ฐานะที่เป็นช่องทาง ที่จะสื่อสาร นำข้อความ ภาพวิดีโอที่ทางผู้จัดทำโฆษณาต้องการที่จะสื่อสารไป ยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และนอกจากจะเป็นสื่อกลางแล้ว สื่อแต่ละสื่อล้วนมีความสำคัญของ กลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งประเภทสื่อ ดังนี้

1. ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) หมายถึง สื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อม เสียงหรือสื่อที่ส่งเสียงเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) หมายถึงสื่อที่ตีพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร
3. สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย คือ เครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมี หลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ Line เป็นต้น

1. ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)

สื่อโทรทัศน์ (Television)

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงมาสู่สังคม จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แต่ละสถานีจะมีความนิยมแตกต่างกันเพราะขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการที่แตกต่างกันออกไป อาทิ รูปแบบรายการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเน้นให้ความบันเทิงย่อมเป็นที่นิยมมากกว่ารูปแบบรายการที่เน้นให้ความรู้ เพราะรายการดังกล่าวเป็นรูปแบบรายการที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องจึงปรับปรุงรายการอย่างต่อเนื่อง และกำหนดรูปแบบรายการให้เป็นแบบเฉพาะของสถานีตนเอง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของค่านิยมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีภาพและเสียง ทำให้สื่อมีคุณสมบัติดึงดูดหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจได้ดีกว่าสื่ออื่น และยังเอื้อโอกาสให้ผู้โฆษณาสร้างสรรคงานผ่านสื่อด้วย จึงทำให้สื่อนี้เป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

สื่อวิทยุ (Radio)

สื่อวิทยุเป็นสื่อกระจายเสียง คลื่นความถี่ในระบบ เอฟ.เอ็ม และ เอ.เอ็ม ปัจจุบันการแข่งขันของสถานีวิทยุสูงเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ทำให้จำนวนสถานีและจำนวนผู้จัดรายการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นสถานีวิทยุแต่ละแห่งจึงพยายามปรับปรุงรูปแบบรายการที่นำเสนอเพื่อสร้างจุดแตกต่างของสถานีของตนเองให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสร้างรูปแบบสถานีที่มีความชำนาญเฉพาะ เช่น สถานีวิทยุประเภทข่าว สถานีวิทยุประเภทความบันเทิง เป็นต้น

ซึ่งผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อวิทยุส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประจำ เช่น เปิดรับสถานีเดิมในรายการเดิม และในช่วงเวลาเดิม พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำ และอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้ฟังเป็นกลุ่มเฉพาะ หากผู้ฟังรายการวิทยุนั้นได้ฟังเพลง หรือประกาศอย่าง ต่อเนื่องซ้ำไปมา ย่อมทำให้จดจำได้ ซึ่งผู้วางแผนสื่อได้นำเอาจุดนี้มาใช้โดยเพิ่มจำนวนครั้งในการโฆษณา เพื่อสร้างความจดจำให้ผู้บริโภค

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)

สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)

สื่อหนังสือพิมพ์ คือ สื่อที่นำเสนอความรู้ ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง เช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ แต่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของหนังสือพิมพ์เน้นเชิงวิเคราะห์ วิเคราะห์ในเชิงลึกมากกว่าสื่อ

อื่น ๆ อีกทั้งนักเขียน นักวิจารณ์หรือคอลัมนิสต์ต่าง ๆ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ และคร่ำหวอดในวงการเป็นเวลานาน ทำให้มีผู้อ่านประจำติดตามอ่านผลงานอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น รายได้ของสื่อหนังสือพิมพ์จึงมาจากผู้อ่านที่เป็นสมาชิกส่วนหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามรายได้จากโฆษณาขนาดต่าง ๆ ที่แทรกอยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับได้แบ่งพื้นที่ในคอลัมน์ เพื่อเป็นพื้นที่โฆษณาเป็นแหล่งรายได้ของหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นสื่อที่นำเสนอข่าวสาร และเนื้อหาในเชิงวิเคราะห์ทำให้สื่อเป็นที่น่าเชื่อถือในกลุ่มบริโภค และสามารถสร้างความสนใจได้ต่อเนื่องหากข่าวนั้นเป็นข่าวใหญ่ที่น่าติดตาม อีกทั้งหนังสือพิมพ์มีลักษณะแตกต่างที่พิเศษกว่าสื่ออื่น คือ เป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วประเทศและสามารถเจาะในแต่ละพื้นที่หรือกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นการนำเสนอข่าวจึงแบ่งเป็นคอลัมน์ข่าวทั่วไป คอลัมน์ข่าวท้องถิ่น รวมถึงคอลัมน์ข่าวผู้บริโภคในต่างประเทศ ทำให้สื่อหนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทุกกลุ่มพื้นที่

สื่อนิตยสาร (Magazine)

สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มย่อยได้อย่างชัดเจน เพราะลักษณะสื่อที่แบ่งประเภทตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้หญิงทำงาน กลุ่มผู้หญิงที่มีลูก กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น กลุ่มผู้หญิงที่ชอบงานเย็บปัก กลุ่มผู้หญิงที่ชอบงานร้อยปัด กลุ่มทำอาหาร เช่นเดียวกับกับกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่ทำงาน กลุ่มผู้ชายที่ชอบกอล์ฟ ชอบรถยนต์ ชอบฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้สื่อนิตยสารเป็นสื่อเฉพาะกลุ่มที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาใช้เพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการในกลุ่มที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามสื่อนิตยสารแบ่งแยกประเภทอย่างชัดเจนทำให้ผู้โฆษณาสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของตนและเลือกสรรนิตยสารได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็สามารถเลือกสรรนิตยสารตรงตามความต้องการได้เช่นกัน และจุดเด่นของนิตยสาร คือระบบการพิมพ์สีสี่ ซึ่งทำให้ภาพที่นำเสนอโดดเด่น และประทับใจกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ และลักษณะของสื่อทำให้ผู้บริโภคย้อนกลับมาอ่านใหม่ได้เมื่อต้องการ ทำให้สื่อมีอายุในการใช้งานที่นานกว่า ซึ่งแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ที่ชมแล้วผ่านไป ทำให้ผู้โฆษณาสามารถนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และบริการเชิงลึกได้

3. สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media)

เฟซบุ๊ก (Facebook)

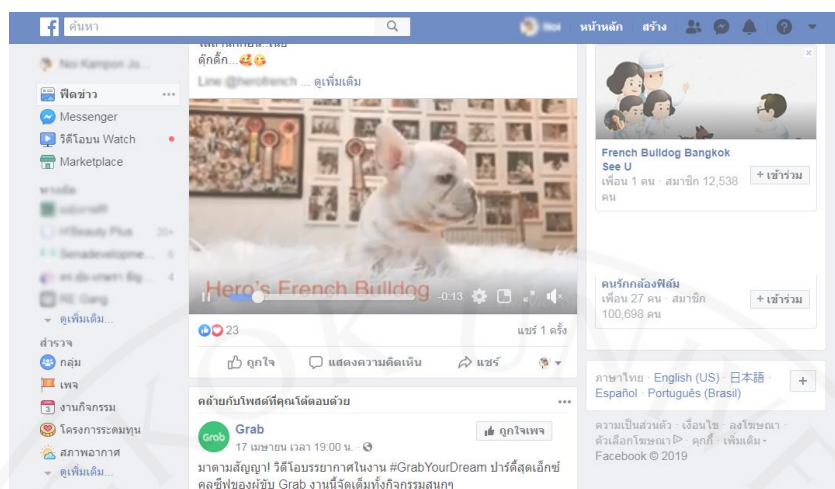
เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ แอปพลิเคชันหนึ่งในติดต่อสื่อสาร หรือทำกิจกรรมใด ๆ ร่วมกันกับบุคคลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ภาพ การตั้งคำถาม ตอบในเรื่องที่ตนเองสนใจ อาทิ บทความ บล็อก การพูดคุยสนทนากันแบบสด ๆ (Video live) แม้กระทั่งการทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปของเฟซบุ๊กเอง ในปีพ.ศ. 2548 Mark Zuckerberg ได้ทำการเปิดตัวเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บประเภทสังคมออนไลน์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 เฟซบุ๊กได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยผู้ใช้บริการสามารถโพสต์ แชร์ แบ่งปันรูปภาพ เนื้อหา และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ จึงทำให้ฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม หลังจากนั้นเฟซบุ๊กได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก และสร้าง Network ต่าง ๆ ได้

และใน พ.ศ. 2550 เฟซบุ๊ก (Facebook) เปิดให้ทุกคนสามารถสมัคร เข้าใช้บริการเฟซบุ๊กได้ ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าใครก็สามารถเข้าไปใช้งานเฟซบุ๊กได้ จนทำให้ในปี พ.ศ. 2551 เฟซบุ๊ก มีสมาชิกที่สมัครใช้บริการมากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้เฟซบุ๊ก มีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน จนทำให้ปัจจุบันเฟซบุ๊กมีสมาชิกมากกว่า 1,000 ล้านบัญชีทั่วโลก สูงเป็นอันดับ 1 วจิน อยู่เด็กแค่ง (2559)

3.1. ลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งการทำงานหลัก ๆ ออกเป็น 3 แบบคือ เฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) รูปแบบเฟซบุ๊กแบบต่าง ๆ วัตันเลาหะวีร์ (2554) ดังนี้

3.1.1 เฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) หรือเฟซบุ๊กโปรไฟล์แอคเคาท์ (Facebook Profile Account) คือรูปแบบของเฟซบุ๊กที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะใครที่ใช้เฟซบุ๊ก ก็จะต้องมีเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจเป็นของตนเอง โดยเมื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบเฟซบุ๊ก ก็จะนำเข้าไปสู่หน้าที่เป็นหน้าหลักหรือหน้านิวฟีด (New Feed) ซึ่งเป็นหน้าที่สามารถมองเห็นข้อความ รูปภาพของเพื่อนในเครือข่ายของเราได้ ดังแสดงในภาพที่ 2.1

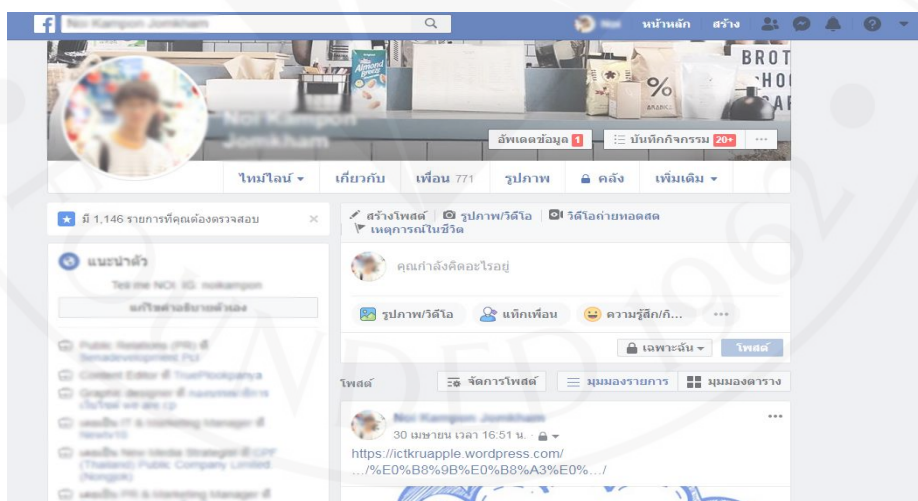
ภาพที่ 2.1: รูปแบบ เฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page)



ที่มา: หน้าหลักของ Facebook. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com>

โดยเมื่อคลิกรูปโปรไฟล์ที่มุมซ้ายด้านบน ระบบจะเข้าสู่หน้าโปรไฟล์เพจของผู้ใช้งาน ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างรูปแบบเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page)



ที่มา: ตัวอย่างรูปแบบเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/noi.kampon>

จากภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะโปรไฟล์ของเพจซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) โปรไฟล์ คือ ส่วนที่สามารถแสดงรูปภาพของโปรไฟล์และมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ผู้ใช้งาน
- 2) กล่องสร้างโพสต์ คือ ส่วนที่แสดงโพสต์ และความคิดเห็นต่าง ๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้งาน
- 3) แท็บ คือ ส่วนที่แสดงหัวข้อต่าง ๆ เช่น โทมไลน์ เกี่ยวกับ เพื่อน รูปภาพ คลัง และเพิ่มเติม ซึ่งหากผู้ใช้ต้องการทราบรายละเอียดในส่วนไหนก็จะคลิกเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อนั้น ๆ โดยรูปแบบในหน้าโปรไฟล์ได้รับการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงจากเฟซบุ๊ก ในแต่ละช่วงการใช้งานจึงอาจต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบของเฟซบุ๊กในช่วงเวลานั้น ๆ

3.1.2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) คือรูปแบบของเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นเพื่อการใช้งานในเชิงธุรกิจ โดยที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์โฆษณา แนะนำสินค้า หรือ บริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรองรับการทำงานที่หลากหลาย สามารถตรวจสอบสถิติต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ เฟซบุ๊ก แฟนเพจมีลักษณะของเว็บไซต์คล้ายองค์กร หรือบริษัท ทั้งนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็คือรูปแบบเฟซบุ๊ก ที่ฝ่ายการตลาด เลือกใช้เป็นช่องทาง ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยมีลักษณะ ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Senadevelopment Pcl. (2019)



ที่มา: ตัวอย่างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Senadevelopment Pcl. (2019). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/senadevelopmentpcl/?ref=bookmarks>

รูปแบบของเฟซบุ๊ก แฟนเพจมีลักษณะคล้ายคลึงกับเฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ ส่วนที่แตกต่างคือ เฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจ จะเป็นเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้งาน แต่เฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นกลุ่มคนที่กดไลก์ (Like) หรือแฟนเพจ โดยความแตกต่างของทั้ง 2 รูปแบบ ยังมีดังต่อไปนี้

1) Authentication คือ เมื่อเข้าเป็นแฟนเพจของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้ไม่ต้องได้รับการยอมรับต่อเพจสินค้าหรือบริการที่เราต้องการเป็นแฟนเพจ เพียงกดปุ่มชื่นชอบ (Like) ก็จะเป็นแฟนเพจนั้นได้ทันที

2) Public & Private คือ ข้อความหรือข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นข้อมูลที่เปิดเผยได้โดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องเป็นแฟนเพจ ส่วนข้อความหรือข้อมูลในเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจ เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ที่มิได้รับอนุญาตจะไม่สามารถเข้าดูข้อมูลดังกล่าวได้

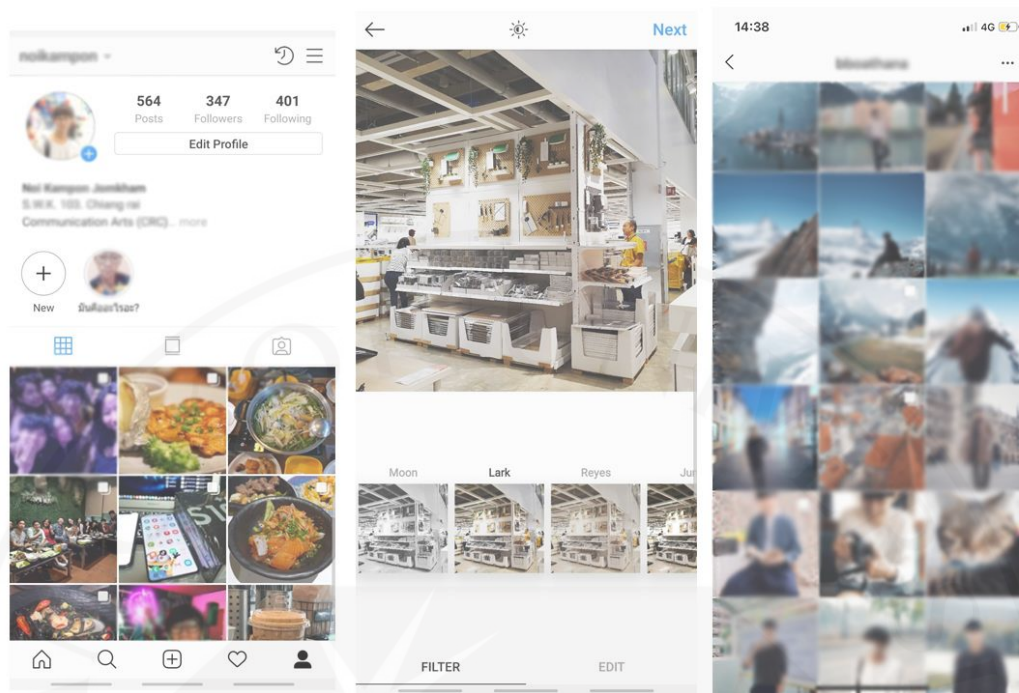
3.1.3 เฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) เป็นรูปแบบที่ถูกจัดขึ้นในลักษณะชุมชน (Community) หรือเว็บบอร์ด การใช้งานก็สามารถเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิกได้เลย โดยลักษณะของเฟซบุ๊กกรุป สามารถกำหนดได้ว่าเป็นแบบส่วนบุคคลหรือแบบสาธารณะ

จากรูปแบบของเฟซบุ๊กทั้ง 3 รูปแบบนั้น สามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้งานที่ใช้เฟซบุ๊กก็จะมีเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจเป็นของตนเอง รูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นรูปแบบที่ใช้งานในเชิงธุรกิจ องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร และ เฟซบุ๊ก กรุปโดยส่วนใหญ่จะถูกใช้งานในลักษณะกลุ่ม ชุมชน กลุ่มสถาบัน หรือธุรกิจที่มีความเป็นกลุ่มเฉพาะบุคคล บัณฑิต รอดทัศนาศนา (2554)

อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและตกแต่งภาพ พร้อมฟีดเจอร์ลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วยฟิลเตอร์ต่าง ๆ ที่สามารถเลือกปรับภาพและวิดีโอได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน และสามารถแชร์รูปภาพเหล่านั้นให้กับเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคม ออนไลน์อื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์, เฟซบุ๊ก หรือ Tumblr และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่าง อินสตาแกรม (Instagram)



ที่มา: ตัวอย่างอินสตาแกรม (Instagram). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/?hl=th>

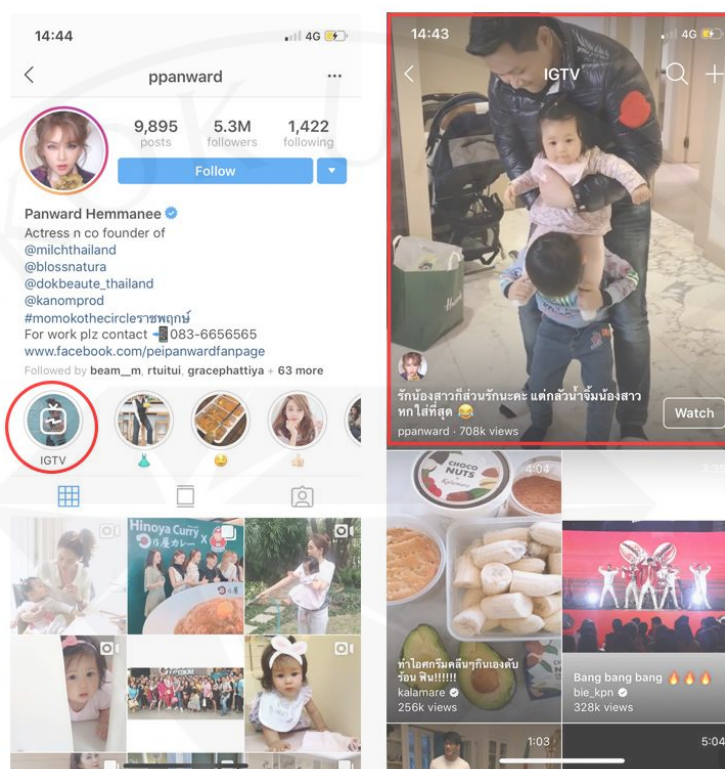
จุดเด่น Instagram ที่ยังคงติดอันดับต้น ๆ ในระยะเวลาที่ผ่านมา เนื่องจาก สะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม และลูกเล่นความสนุกในตัวของอินสตาแกรม และหากมีเหล่า ดาราเซเลบคนดังที่ชื่นชอบ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กระแส Instagram เป็นที่นิยมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ๆ การอัปโหลดภาพ และวิดีโอ สามารถค้นหาได้จากอัลบั้มที่ถ่ายไว้ หรือจะเปิดกล้องถ่ายภาพได้เลย และก่อนที่จะอัปโหลดรูปผ่านอินสตาแกรม ผู้ใช้งานสามารถตกแต่งภาพ และจัดองค์ประกอบของภาพเอง ให้สวยงามได้ตามความชอบก่อนอัปโหลดลงอินสตาแกรม นอกจากนี้อินสตาแกรมยังสามารถเพิ่มแฮชแท็ก “#” ชื่อหรือคำที่ชื่นชอบ ที่อยู่ในกระแสในเวลานั้นได้อีกด้วย เพื่อช่วยในการค้นหาชื่อได้ง่ายขึ้น

ซึ่ง Instagram (อินสตาแกรม) คือหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ผู้คนทั่วโลกต่างให้ความนิยมเป็นอย่างสูง จะเห็นได้จากยอดจำนวนผู้ใช้งานที่พุ่งทะลุ 700 ล้านคนไปเป็นที่เรียบร้อยเมื่อต้นปีที่ผ่านมา ภายในระยะเวลาเพียง 7 ปีเท่านั้น เปิดตัวครั้งแรกในปี 2010 (ananda.co.th/blog, 2561)

ล่าสุด อินสตาแกรม (Instagram) ได้ออกฟีเจอร์ใหม่ที่ชื่อว่า IGTV เป็นฟีเจอร์ใหม่ที่เปิดพื้นที่ให้ทุกคนที่ใช้อินสตาแกรม สามารถสร้างช่องทีวีของตัวเอง ซึ่งลักษณะของ IGTV อารมณ์เหมือนสร้างแชนแนลยูทูบ แต่สิ่งนี้มาอยู่บนอินสตาแกรม และคนที่จะมีช่องบน IGTV ได้ก็ต้องเป็นผู้ใช้

อินสตาแกรมนี้เอง โดยสามารถอัปวิดีโอที่มีความยาวถึง 1 ชั่วโมง ดังภาพที่ 2.5 Mango Zero (2561)

ภาพที่ 2.5: ภาพตัวอย่าง ช่องทาง IGTV



ที่มา: ตัวอย่างภาพตัวอย่าง ช่องทาง IGTV. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/ppanward/?hl=th>

ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พวกไมโครบล็อก (Micro Blogging) ผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร บอกกล่าวที่กำลังทำอะไรอยู่ หรือทวิต (Tweet) แสดงความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อบอกให้เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ เห็นข้อความที่พิมพ์ออกไป สามารถอัปเดตข้อความได้ตลอดเวลา อีกทั้ง Twitter ไม่ได้เพียงแค่โพสต์แต่ข้อความเท่านั้น ทวิตเตอร์สามารถโพสต์รูปถ่าย วิดีโอ และไฟล์ต่าง ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งโปรแกรมทวิตเตอร์จะเน้นการทวิตข้อความ มากกว่ารูปภาพ และ วิดีโอ จึงทำให้อัปเดตข้อความใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อัปเดต ข่าวสาร ที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่าง ทวิตเตอร์ (Twitter)



ที่มา: ตัวอย่างทวิตเตอร์ the Standard. สืบค้นจาก <https://twitter.com/thestandardth>

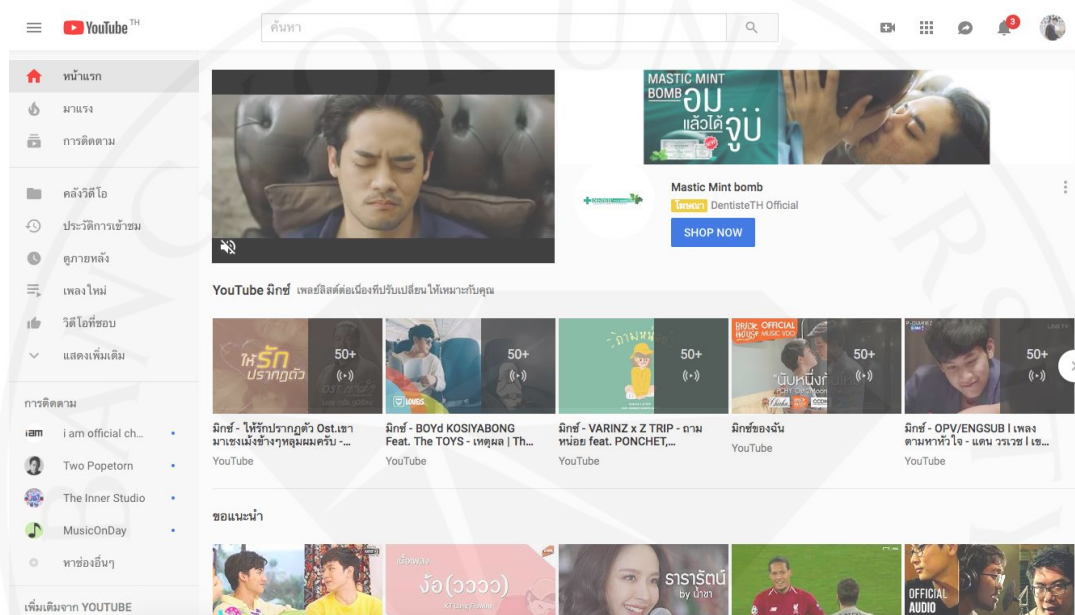
ในปี พ.ศ. 2552 ทวิตเตอร์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนนิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15 ปี พ.ศ. 2552 ได้นำเอาทวิตเตอร์ ขึ้น หน้าปก และเรื่องเด่นประจำฉบับ นิตยสารบรรณาธิการได้มีการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าวโดยมีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งแอปพลิเคชันของ Twitter นั้น เป็นแค่บริการเล็ก ๆ แต่ตอนนี้บริการที่กล่าวมานั้น ได้ประสบความสำเร็จ มีผู้ใช้บริการกว่า 300 ล้านคน ทั่วโลก วซิน อยู่เต็กเค่ง (2559)

ยูทูป (YouTube)

ยูทูป (YouTube) คือ เป็นโซเซียลมีเดียด้านภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ ที่ให้บริการในการอัปโหลดวิดีโอเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความบันเทิงระหว่างผู้ใช้งานเช่นเดียวกัน และได้นำเอาเทคโนโลยี Adobe Flash Player เข้ามาใช้เพื่อแสดงผลออกมาเป็นภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ ซึ่ง

ผู้ใช้บริการสามารถเข้าชมวิดีโอต่าง ๆ จาก YouTube ได้ฟรี อีกทั้งผู้ใช้บริการยังสามารถอัปวิดีโอ เพื่อแบ่งปันความรู้ ความบันเทิงให้กับผู้ใช้งานอื่น ๆ ได้สามารถรับชมและเลือกติดตามเนื้อหาของเรา ตัววิดีโอ นั้นสามารถอัปโหลดได้ต้องมีความยาวไม่ถึง 15 นาที ยกเว้นจากพาร์ทเนอร์ของยูทูปเองที่ ได้รับอนุญาตจากยูทูป และขนาดไฟล์วิดีโอ นั้นต้องมีความจุไม่เกิน 2 GB ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างสื่อยูทูป YouTube (2019)



ที่มา: ตัวอย่างหน้าหลักสื่อยูทูป YouTube. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com>

การเล่นวิดีโอผ่าน YouTube ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชมระดับความคมชัดของวิดีโอได้ตามความชื่นชอบ และความเร็วในการดาวน์โหลดวิดีโอ นั้น ๆ อาทิ โหมด Standard Quality (SQ), โหมด High Quality (HQ) และ โหมด High Definition หรือที่นิยมเรียกกันว่าโหมด (HD)

ไลน์ (Line)

ไลน์ (Line) คือ แอปพลิเคชันที่บริการ Messaging และ Voice Over IP เข้าด้วยกัน ทำให้ Line เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อ สื่อสารระหว่างกัน อีกทั้งยังสามารถสร้างกลุ่มแชท โพสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกัน ซึ่งสามารถใช้งานได้ทั้งระบบ iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น

ซึ่งแอปพลิเคชัน Line นั้นสามารถใช้งานได้ทั้งระบบคอมพิวเตอร์ PC และ Mac book ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย ทำให้แอปพลิเคชัน line นั้นสามารถส่งรูปภาพ และไอคอนสติ๊กเกอร์ จึงทำให้แอปพลิเคชันไลน์มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก การทำงานของ LINE นั้นต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน นอกจากนี้ Line ยังมีโปรแกรมเสริมไม่ว่าจะเป็น Line Camera ที่เป็นอีกหนึ่งฟีเจอร์ของ Line ที่ใช้ในการถ่ายรูป พร้อมตกแต่งภาพให้ดูสวยงาม

จุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้ คือสามารถแต่งภาพได้หลากหลายแบบรวมไปถึงการถ่ายภาพผ่านฟิลเตอร์ต่าง ๆ ที่จะช่วยปรับแต่งภาพ ให้ภาพออกมาดูดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเลือกแบบตัวอักษร เพื่อพิมพ์ข้อความลงบนภาพตามไลฟ์สไตล์ของตัวเอง

สิ่งที่ถือว่าการต่อยอดของ Line ก็คือการนำโปรแกรม Line มาไว้ใน PC สำหรับ Windows และ Mac และเบราว์เซอร์สำหรับแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถเข้ารหัส Line ผ่านการสแกน QR เพื่อเข้าสู่ระบบในเวอร์ชันของพีซีได้โดยไม่ต้องลงทะเบียนเพิ่มเติม ทำให้ผู้ใช้เกิดความสะดวก สบาย ในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 2.8

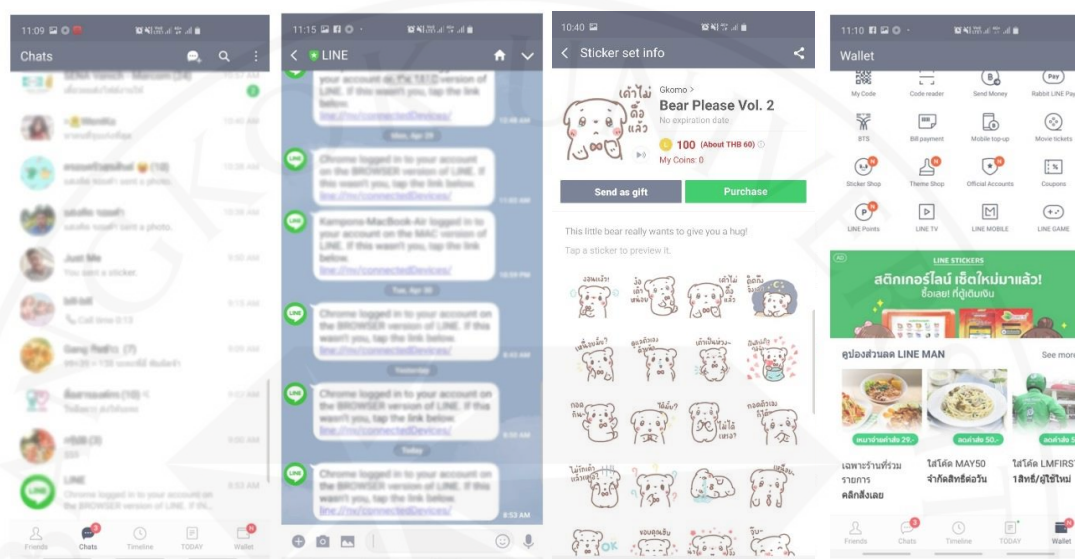
ภาพที่ 2.8: ภาพตัวอย่าง Line QR เพื่อเข้าสู่ระบบในเวอร์ชันพีซี



ที่มา: ภาพตัวอย่าง Line QR เพื่อเข้าสู่ระบบในเวอร์ชันพีซี. สืบค้นจาก <https://www.linepc.me/download-line-for-chrome>

จึงทำให้ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน Line กลายมาเป็นที่นิยม จนเกิดการพัฒนาต่อยอด โดยการทำสติ๊กเกอร์ต่าง ๆ ออกมาเพื่อสื่อสารแทนความรู้สึก ใ้ผู้ที่สนใจและมีความสามารถทางด้านวาดรูปนั้น สามารถออกแบบคาแร็กเตอร์การ์ตูน Line ออกมาให้กับผู้อื่นได้ใช้บริการ ดังภาพที่ 2.9

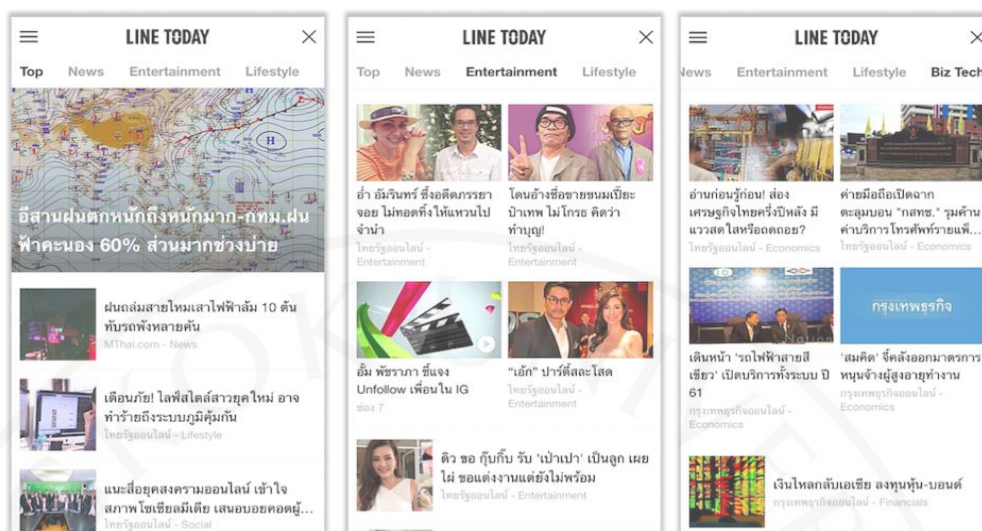
ภาพที่ 2.9: ตัวอย่าง แอปพลิเคชัน Line และคาแร็กเตอร์ตัวการ์ตูนของ Line



ที่มา: ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Line และคาแร็กเตอร์ตัวการ์ตูน Line. สืบค้นจาก <https://store.line.me/en>

และในปี 2559 ที่ผ่านมา Line ยกกระดับสู่ Smart Portal อัปเดตฟีเจอร์ Line Today ครั้งใหญ่ สารพันข้อมูลเด็ด ข่าวดัง ประเด็นร้อน เทรนด์ฮิตในหน้าไทม์ไลน์ ซึ่งสามารถอ่านผ่าน Line ได้ง่าย ๆ แบบเรียลไทม์ ดังภาพที่ 3.0

ภาพที่ 3.0: ตัวอย่างฟีดเจอร์ Line Today



ที่มา: ภาพฟีดเจอร์ Line Today .(2019). สืบค้นจาก <https://www.flashfly.net/wp/150779>

2.2 แนวคิดการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Content Marketing เป็นการทำการตลาดในรูปแบบของเนื้อหา เชื่อว่าหลายคนคงได้ยินและคุ้นชินกับคำนี้ แต่ที่น่าแปลก คือ หลายคนรู้จักคำว่า Content Marketing แต่ไม่เข้าใจความหมายของคำว่า Content Marketing แต่คำนี้มักถูกนำมาใช้พูด เพื่อให้อยู่ในเทรนด์ของตลาด

Content Marketing คือ เทคนิคทางด้านการตลาด ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้าง แจกจ่ายเนื้อหา ที่มี “คุณค่า และประโยชน์” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดประสงค์หลักเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นผู้ที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร หรือธุรกิจ

Growth Hacking (2558) นิยามความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา หรือ (Content Marketing) ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ว่าเป็นการทำการตลาดแบบเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ บทความ วิดีโอ ภาพอินโฟกราฟิก ซึ่งต้องเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภคมากที่สุด ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น เนื้อหาในรูปแบบของความบันเทิง สอดแทรกเนื้อหาสาระเข้าไป เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจและแชร์ต่อ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ สร้างการรับรู้ และทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์และสินค้า (“ปั้นแบรนด์ด้วยคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง”, 2557)

ณัฐวีร์ ตันติสังจธรรม, *ติดอาวุธให้แบรนด์ในโลกดิจิทัล Digital Strategies* (2560). คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content marketing) คือ กลยุทธ์ทำการตลาดโดยเน้นการสร้าง และกระจายข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูด และรักษากลุ่มผู้ชม ผู้ฟัง และผู้อ่าน ให้กลายเป็นลูกค้าของเรา

ซึ่งคอนเทนต์เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าค่าพบคุณได้ เป็นสิ่งที่ทำให้คุณมีตัวตน และเป็นสิ่งที่จะสะท้อนความแตกต่าง ความเชี่ยวชาญของคุณให้โดดเด่นจากคู่แข่งได้มากขึ้น คำว่า คอนเทนต์ไม่ได้หมายถึงเพียงตัวอักษรที่เราต้องเขียนให้ยืดยาว พร้อมบรรจุความรู้ทฤษฎีร้อยแปดพันเก้า แต่คอนเทนต์ในที่นี้ คือการนำเสนอทุกสิ่งทุกอย่างของเรา ไม่ว่าจะเป็นความรู้เนื้อหา รูปภาพ หรือ วิดีโอ

โครงสร้างของคอนเทนต์แบบ NON-Sale Content แบ่งตามหลักจิตวิทยาโดยยึดหลักความขึ้นชอบของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. คอนเทนต์ประเภทตัวอักษร
2. คอนเทนต์ประเภทกราฟิกรูปภาพ
3. คอนเทนต์ประเภทวิดีโอ
4. คอนเทนต์ประเภทปฏิสัมพันธ์

1. คอนเทนต์ประเภทอักษร ตามหลักจิตวิทยาแล้ว เมื่อผู้บริโภคเห็นคอนเทนต์ประเภทตัวอักษรสมองจะถูกปรับอัตโนมัติให้กลายเป็นนักอ่าน นักเรียน นักศึกษา เพราะฉะนั้นคอนเทนต์ประเภทตัวอักษรมักสะท้อนเรื่องความน่าเชื่อถือหรือความเชี่ยวชาญ แสดงให้คนอ่านเห็นว่าเรามีความรู้เรื่องใดบ้าง หรือมีความรู้เรื่องสินค้าหรือบริการของเราอย่างน้อยเพียงใด คอนเทนต์ประเภทตัวอักษรนี้จำเป็นมากที่สุดสำหรับการสร้างแบรนด์ธุรกิจในยุคดิจิทัล เพราะลูกค้าจะมองแบรนด์ที่ความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก และที่สำคัญคอนเทนต์ประเภทนี้จะช่วยสร้างแบรนด์ของเราให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

คอนเทนต์ประเภทตัวอักษรแบบ Non-Sale Content จะไม่คำนึงถึงยอดขาย แต่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value) ต่อแบรนด์เท่านั้น คือจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า สะท้อนความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และช่วยสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง สุดท้ายนี้แม้ไม่ได้คำนึงถึงยอดขาย แต่ก็ช่วยเพิ่มยอดขายได้ด้วย เพราะตัวอักษรหรือคำพูดที่เราแนะนำเสนอจะช่วยสร้าง word of mouth หรือการพูดปากต่อปาก ซึ่งจะเป็นใบรับรอง จากลูกค้าหนึ่งสู่ลูกค้าคนอื่น ๆ เพราะโลกดิจิทัล ลูกค้ามักจะเชื่อลูกค้าด้วยกันก่อน

2. คอนเทนต์ประเภทกราฟิกรูปภาพ เป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้เร็วกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ เพราะสมองรับรู้รูปภาพต่าง ๆ หรือกราฟิกเร็วกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ ประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ และถ้าคอนเทนต์ไหนมีสัญลักษณ์ หรือรูปภาพที่เราคุ้นเคยสมองจะรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

คอนเทนต์ประเภทนี้มีความสำคัญมาก เพราะโลกดิจิทัลเราต้องทำข้อมูลออกมาให้เร็ว เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ และเก็บข้อมูลได้รวดเร็ว ถ้าลูกค้าจำคอนเทนต์ของเราไม่ได้ คู่แข่งก็อาจแย่งชิงลูกค้าของเราไป

คอนเทนต์ประเภทนี้ทำได้หลายแบบ เช่น อินโฟกราฟิก (Infographic) สไลด์โชว์ (Slideshow) รูปภาพคำคม (Quote Overlay Photo) หรือรูปถ่ายต่าง ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับนำเสนอ ข้อมูลเชิงลึก เข้าใจยาก และซับซ้อน แล้วยังช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) ทำให้ข้อมูลดูน่าสนใจ สร้างการจดจำให้ลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าติดตามแบรนด์ของเราต่อไปในอนาคต

3. คอนเทนต์ประเภทวิดีโอ คอนเทนต์ประเภทวิดีโอสามารถสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมองค์กรของเราได้แบ่งออกเป็น

3.1 แบนด์วิดีโอ เป็นวิดีโอที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์ของเรา เน้นสะท้อนอารมณ์

3.2 วิดีโอสื่อการสอน คือวิดีโอที่ให้ความรู้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าเราผลิตครีมทาผิวขาย เราก็สามารถทำวิดีโอสื่อการสอนนำเสนอลูกค้า เช่น 5 วิธีการดูแลรักษาผิวให้ชุ่มชื้นในฤดูหนาว เป็นต้น

3.3 บล็อกวิดีโอ คือ วิดีโอที่บันทึกชีวิตประจำวันของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น ถ้าแบรนด์เราประสบความสำเร็จได้ไปต่างประเทศ เราจึงอยากให้ลูกค้าเห็นว่า เราประสบความสำเร็จนั้นเกิดขึ้นได้เพราะลูกค้า เราก็นำเสนอผ่านคอนเทนต์แบบบล็อกวิดีโอได้เช่นกัน

3.4 Webinar คือ รูปแบบการสัมมนาออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ที่ผู้บรรยายแสดง สไลด์พีเพิลเซชัน รูปภาพ วิดีโอ ผ่านเว็บไซต์ได้และผู้เข้าร่วมสัมมนาโต้ตอบกับผู้บรรยายได้ทันที ส่วนมากใช้ในธุรกิจการศึกษาและธุรกิจเกี่ยวกับการเงินที่ต้องการให้มีความน่าเชื่อถือ

ดังนั้นไม่ว่าจะทำคอนเทนต์วิดีโอแบบไหน ก็ต้องไม่ลืมว่าคุณสมบัติของวิดีโอในโลกดิจิทัลต่างกับโลกออฟไลน์โดยสิ้นเชิง เพราะในโลกดิจิทัล เราใส่จุดที่พีคที่สุดไว้ท้ายเรื่องไม่ได้ ต้องใส่ตั้งแต่ 3 วินาทีแรก เพราะสมาธิของคนเสพคอนเทนต์ดิจิทัลสั้นลงทุกวัน เราจึงต้องดึงดูดความน่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ 3 วินาทีแรก จากนั้นต้องค่อย ๆ คลายปมใน 5 วินาทีถัดมา

4. คอนเทนต์ประเภทปฏิสัมพันธ์ คอนเทนต์ประเภทนี้คือคอนเทนต์ที่เราอยากให้ลูกค้าเข้ามา มีปฏิสัมพันธ์มีส่วนร่วมกับแบรนด์ด้วย เช่น คอนเทนต์ประเภทคำถาม (Quiz) หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยอาจใช้ไลน์แอด (Line@) เป็นช่องทางให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น ให้ลูกค้าเลือกว่าชอบสินค้าแบบไหนมากกว่ากัน หรือถ้าเราเปิดร้านอาหาร อาจนำเมนูอาหารจานเด็ด

4 งานมาให้ลูกค้าโหวตพร้อมเหตุผล เพื่อรับรางวัลกินฟรี แบบนี้ก็เป็น การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ อีกทาง คือจะต้องหาทางทำวิธีใดก็ได้ให้ลูกค้าตอบกับแบรนด์ให้มากขึ้น

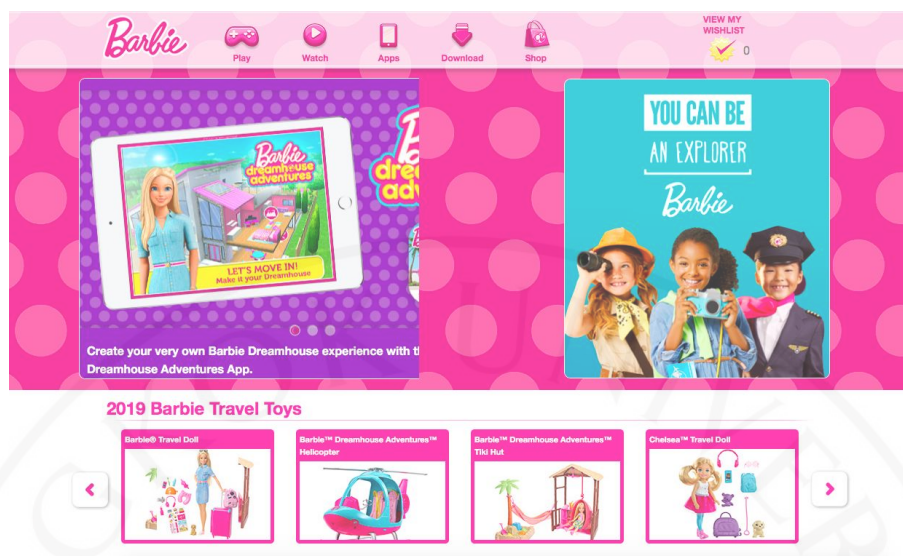
ณัฐพล ไยโรจน์, *Digital Marketing 5G*. (2561) Content Marketing หมายถึง กลยุทธ์ ด้านเนื้อหา เนื้อหาในที่นี้หมายถึงทุกสิ่งอย่างที่แบรนด์สื่อสารออกไปอย่าง บทความ, บทพูด, Copy โฆษณาสั้นและยาว, ภาพถ่าย, ภาพกราฟิก, วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ไม่ทางใดก็ ทางหนึ่ง อาทิ ช่วยคลายความสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่วยให้ได้รับความรู้จากเนื้อหาที่สื่อ ออกไป ทำให้รู้ถึงสรรพคุณสินค้าใหม่ ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า เช่น เป็นสินค้า สำหรับใคร สรรพคุณ ฯลฯ

ดังนั้นผู้สร้างสรรค์ Content Marketing ต้องรู้ว่ากำลังจะสื่อสารกับใคร เพื่ออะไร อย่างไร เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์และถูกตาต้องใจกลุ่มเป้าหมาย

โดยสิ่งที่ต้องคำนึงแบ่งได้เป็นเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร ต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าชนิดนั้น ๆ คือใคร อายุ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัย ไลฟ์สไตล์เป็นอย่างไร เช่น สินค้าสำหรับเด็กผู้หญิง ก็ต้องดีไซน์สีสันทันทีสดใส เน้นสีชมพู ซึ่งมักใช้แทนความเป็นผู้หญิง ดีไซน์หวานแหววก๊วก๊วก เช่น แบรนด์ Barbie ที่ถือกำหนดตั้งแต่ปี 1959 โดย รูธ แฮนด์เลอร์ และสามีได้แรงบันดาลใจนี้มาจากการเฝ้าดูลูกสาวเล่นตุ๊กตากระดาษ ทำให้พวกเขาเห็นช่องทางในการจับตลาด Niche Market หรือตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักก็คือ เด็กผู้หญิงที่มีจินตนาการและความฝัน เน้นการใช้สีชมพูเป็นหลักตั้งแต่โลโก้ไปจนถึงเสื้อผ้าตัวละคร และฉลากหลัง เพื่อย้าให้คนทั่วไปรวมถึงกลุ่มเป้าหมายตระหนักว่า “นี่คือตุ๊กตาสำหรับเด็กผู้หญิง โดยเฉพาะ” ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1: ภาพตัวอย่าง เว็บไซต์ Barbie (2019)



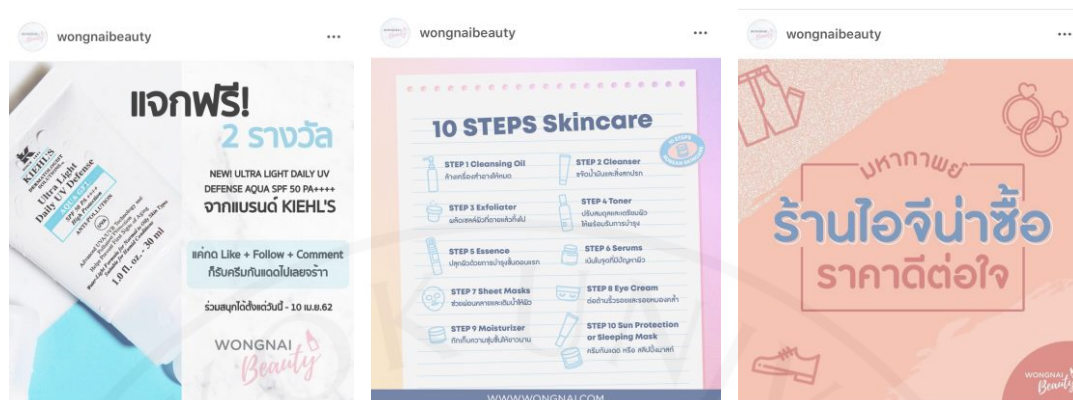
ที่มา: ภาพตัวอย่าง เว็บไซต์ Barbie (2019). สืบค้นจาก <https://barbie.mattel.com/shop>

2. นำเสนออะไร ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ตัวสินค้า หรือบริการในเรื่องใด กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกริยาอย่างไร หรือเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องใด เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่, แจ้างโปรโมชั่น, มอบ Code ส่วนลด, ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นต้น

การสื่อสารแบบตรง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารจะทำให้เกิดความชัดเจน และกลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกสับสนกับสารที่ส่งไป ดังนั้นหากต้องการบอกอะไรออกไปชัด ๆ

ดั่งภาพที่ 3.2

ภาพที่ 3.2: ตัวอย่าง การสื่อสารแบบตรง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงวัตถุประสงค์



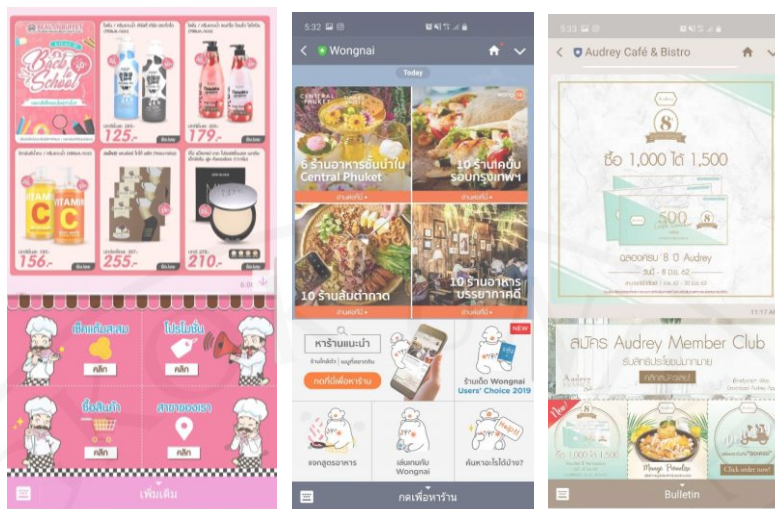
ที่มา: ตัวอย่างการสื่อสารแบบตรง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงวัตถุประสงค์. สืบค้นจาก <https://instagram.com/wongnaibeauty?igshid=1it4cf7fdih27>

3. สื่อสารผ่านช่องทางไหนบ้าง เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารออกไปนั้นจะไปปรากฏอยู่ในเครื่องมือใดบ้าง อาทิ ช่องทาง Social Media, E-mail Marketing, Website, Application เป็นต้น

4. วัตถุประสงค์ที่เผยแพร่ ในการเผยแพร่ คืออะไร เช่น เพื่อสร้าง Traffic เข้าสู่เว็บไซต์หลัก เพื่อกระตุ้นยอดขาย เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้า เพื่อตอบคำถามลูกค้าที่ลูกค้าส่วนมากสงสัย เป็นต้น

โดยวัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการตั้งเพียงวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง อาจเป็นเรื่องการสื่อสารครั้งเดียวแต่บรรลุหลายวัตถุประสงค์ก็ได้ เช่น สร้างการรับรู้และ Traffic ไปสู่เว็บไซต์เพื่อปิดการขาย เป็นต้น ดังภาพที่ 3.3

ภาพที่ 3.3: ตัวอย่าง หนึ่งคอนเทนต์ หลายช่องทาง



ที่มา: ตัวอย่างหนึ่งคอนเทนต์หลายช่องทาง. สืบค้นจาก Line@Wongnai

5. วิธีการนำเสนอ หรือรูปแบบการนำเสนอเป็นอย่างไร เช่น รูปแบบข่าว รูปแบบการวิจัย การเล่าเรื่อง หรือ Q&A เป็นต้น ดังภาพที่ 3.4

ภาพที่ 3.4: ตัวอย่าง Facebook/mumraisin การนำเสนอทั้งบทความ คำคม และ Info graphic ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงดูลูกกับคุณพ่อคุณแม่ (2019).



ที่มา: ภาพตัวอย่างการนำเสนอคอนเทนต์บทความ คำคม และinfo graphic. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/mumraisin/>

6. ช่วงเวลาในการเผยแพร่ การกำหนดช่วงเวลาในการสื่อสารจะทำให้มีภาพ Mood & Tone ในหัว และยังช่วยให้กำหนดแผนต่าง ๆ ไว้ได้ล่วงหน้า เมื่อมีแผน มีเวลา ย่อมหมายความว่าคอนเทนต์ที่นำเสนอออกสู่สายตาผู้บริโภคก็ต้องมีคุณภาพตามมา

ในส่วนของการกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่อาจตั้งเป็นรายเดือน รายปี หรือตามเทศกาล ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่นช่วงเดือนที่สินค้ามักขายไม่ได้ (ช่วงเปิดเทอม) อาจจะเตรียมนำเสนอแคมเปญ และส่วนลดต่าง ๆ ช่วงใกล้เทศกาลปีใหม่มีการมอบ Gift Voucher แก่ลูกค้า เป็นต้น

7. Video Content พูดถึงการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อหวังผลทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นบน Website, Facebook, YouTube, Instagram หรือสื่ออื่น ๆ ตัวเนื้อหาที่ขาดไม่ได้ก็คือ Video Content

Video Content จะได้เปรียบคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ ในแง่ของการมี Movement เคลื่อนไหวได้ ตึกตักได้ จึงดึงดูดความสนใจและแทรกซึมเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ อย่างไรก็ตามวิดีโอที่พูดถึงนี้ไม่ได้หมายถึงวิดีโอโฆษณาสินค้าเหมือนในทีวี แต่เป็น วิดีโอที่ Insight พฤติกรรมผู้บริโภค รู้จัก รู้ใจกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง การจะรู้จักกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และเมื่อเข้าใจผู้บริโภคแล้วต้องคิดต่อว่าวิดีโอที่กำลังสร้างขึ้นนั้นเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง เช่น ช่วยคลายความสงสัย, ให้ความรู้, มอบความบันเทิง, กระตุ้นแรงบันดาลใจ เป็นต้น ดังภาพที่ 3.5

ภาพที่ 3.5: ตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์ Facebook/KnorrThailand มีวิดีโอสอนทำอาหารลักษณะ How To ให้ความรู้ (2019).



ที่มา: ตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์ Facebook. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KnorrThailand/>

หลังจากทราบหลักการเบื้องต้นแล้ว สำหรับการสร้าง Content Marketing มีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

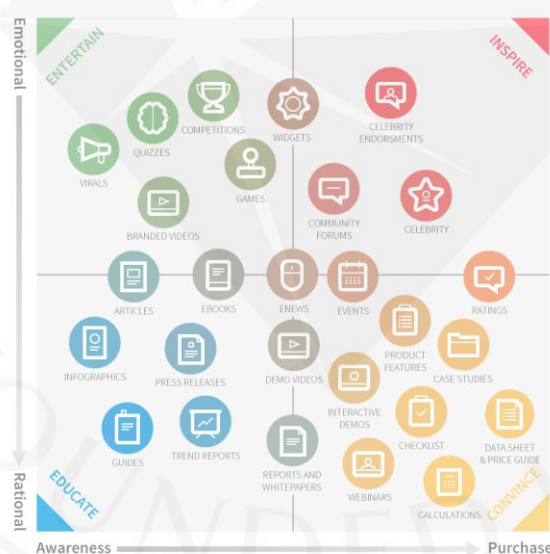
- 1) เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย
- 2) เข้าใจในทันทีว่าต้องการสื่อสารกับใคร เรื่องอะไร
- 3) มีไลฟ์สไตล์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์แบรนด์
- 4) ใช้คำศัพท์ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์
- 5) มี Call to Action กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายกระทำในบางสิ่งบางอย่าง เช่น คลิก@Line, Inbox เพื่อรับส่วนลด หรือลงทะเบียน เพื่อรับข่าวสารก่อนใคร
- 6) หนึ่งคอนเทนต์ หลายเครื่องมือสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ซัพพอร์ตกับเครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย เพราะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคต่างกัน การนำเสนอคอนเทนต์บนเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

โดยสรุป บนโลกธุรกิจเราไม่สามารถสื่อสารกับคนทุกกลุ่มด้วยภาษาเดียวกันได้ การเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร มีความต้องการหรือกำลังประสบปัญหาในเรื่องใดอยู่ จะทำให้เราส่งสารต่าง ๆ ออกไปได้อย่างถูกต้อง

อย่างไรก็ตาม นอกจากสื่อสารตรงประเด็นแล้ว ควรเน้นถึงความถูกต้องและรสนิยมที่ดีด้วย เพราะรสนิยมที่ดีจะทำให้คนเห็นคุณค่าในตราสินค้า ตัวสินค้า และบริการ

ธนาคาร เลิศสุตวิชัย, *Digital Marketing* (2019) เขียนบทความเกี่ยวกับประเภท คอนเทนต์กล่าวว่า การทำ Content Marketing เพื่อให้คนเสพคอนเทนต์ได้รับสิ่งที่แบรนด์หรือธุรกิจนั้นสื่อสารไป รวมไปถึงการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในคอนเทนต์เหล่านั้น ฉะนั้นแล้วการทำ Content Marketing จำเป็นที่ต้องวางแผนเสมอ เพื่อที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงทิศทางและเทคนิคการนำเสนอ Content ที่เราต้องการจะเป็นประเภทไหนมากกว่า โดยแบ่งประเภทคอนเทนต์ ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สนุกสนาน, กระตุ้น, ให้ความรู้, โน้มน้าวใจ ดังภาพที่ 3.6

ภาพที่ 3.6: ตัวอย่าง ประเภทคอนเทนต์



ที่มา: ตัวอย่าง ประเภทคอนเทนต์. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภท-คอนเทนต์/>

1. สนุกสนาน (Entertain) คอนเทนต์นี้มักจะสื่อสารให้ความสนุกสนาน เป็นหลัก อาทิ เกมแข่งขันชิงเงินรางวัล เกมถามตอบ หรือไวรัลต่าง ๆ คอนเทนต์ประเภทนี้เหมาะสมกับการลงบนโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook เพราะมักจะได้ Engagement ที่ดี

2. กระตุ้น (Inspire) เราจะเห็นคอนเทนต์ลักษณะ Inspire จากการที่ให้ดาราดารา เซเลบ หรือ Influencer ต่าง ๆ มามีส่วนร่วม หรือเป็นการรีวิว พรีเซนเตอร์สินค้า เน้นกระตุ้นทางอารมณ์เป็นหลัก

3. ให้ความรู้ (Educate) คอนเทนต์เหล่านี้จะมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น Infographic บทความ ฯลฯ ถือว่าเป็นคอนเทนต์ที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค

4. โน้มน้าวใจ (Convince) เป็นคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์แบรนด์ และธุรกิจเป็นอย่างมาก คอนเทนต์ประเภทนี้มักจะพบเห็นโดยทั่วไป เช่น ราคาสินค้า วิธีการใช้สินค้า โฆษณาชวนเชื่อ เป็นคอนเทนต์ที่พบเห็นบ่อยที่สุดเลย

แต่อย่างไรก็ตาม Mood and Tone เนื้อหา ถือเป็นการกำหนด Concept Design โดยใช้ อารมณ์และความรู้สึกเป็นตัวช่วย Mood อารมณ์ของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่สื่อถึงความสนุกสนาน, กระตุ้น หรือการให้ความรู้ โดยทุกงานออกแบบนั้นจะบ่งบอกในความเป็นตัวของตัวเอง ด้านของ 'Tone' คือสีในงานออกแบบ โดยสีนั้นจะบอกความรู้สึกของงาน หรือที่เรารู้จักกันในสีโทนเย็นหรือว่าสีโทนร้อน ซึ่งมันขึ้นอยู่กับความต้องการของเราว่าอยากให้งานชิ้นนั้น หรือสินค้านั้นมีเอกลักษณ์และมีรูปแบบไปในทิศทางไหน (graphicbuffet.co.th, 2018)

ซึ่ง Mood and Tone นั้นยังเป็นสิ่งที่หลาย ๆ วงการการออกแบบใช้กัน ไม่ว่าจะเป็นนักตกแต่งภายใน นักออกแบบเฟอร์นิเจอร์ นักออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งวงการแฟชั่น ที่จะต้องมีการมิกซ์แอนด์แมทช์เสื้อผ้าสีสันท่าง ๆ ให้เกิดความน่าสนใจขึ้นมา ดังภาพที่

3.6

ภาพที่ 3.6: ตัวอย่างโทนสีสำหรับการออกแบบเพื่อให้ชิ้นงานเป็นที่ดึงดูดสายตาของกลุ่มเป้าหมาย.
(2019)



ที่มา: ตัวอย่างโทนสีสำหรับการออกแบบ. สืบค้นจาก color.romanuke.com

การสร้าง Mood and Tone นั้นสามารถสร้างแนวทางความเป็นเอกลักษณ์ให้กับงานของเราได้เป็นอย่างดี ซึ่ง Mood and Tone นั้น มันไม่ใช่แค่เรื่องของการกำหนดสีหลัก หรือสีรอง แต่มันเป็นอะไรที่มากกว่านั้น เพราะ Mood and Tone สามารถสื่อสารอะไรบางอย่างออกมาอย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะด้วยรูปแบบตัวหนังสือ สีเส้น รูปแบบกราฟิกที่ใช้ บวกกับการจัดวางองค์ประกอบของภาพที่พาให้งานชิ้นนั้นอยู่ในความรู้สึกและอารมณ์บางอย่าง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่เราจะต้องสร้างขึ้นมาเพื่อทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่พบเห็นงานของเราหรือสินค้าของเราได้ในทันที (Mood and Tone สิ่งสำคัญที่งานออกแบบควรมี, 2017)

จะเห็นว่าคอนเทนต์มีหลากหลายประเภทที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจเป็นอย่างมาก ใช่ว่าการเลือกทำคอนเทนต์ประเภทใดประเภทหนึ่งนั้นจะทำให้องค์กร หรือธุรกิจของเราประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นหากองค์กร หรือธุรกิจที่จะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในกลุ่มใดก็ตาม ควรเลือกคอนเทนต์ที่มีให้หลากหลายด้าน เพื่อที่จะได้ผลตอบแทนว่าไปในทิศทางใด จากนั้นค่อยปรับใช้ให้เหมาะสมกับแบรนด์ และรูปแบบสินค้า

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการรวบรวมเนื้อหาข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ 1 รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ซึ่งชอบ วัตถุประสงค์ที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

3.2.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ และข้อมูลออนไลน์

3.2.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ถือเป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (เกิดช่วงปี ค.ศ. 1981-2000) เลือกตัวแทนจำนวน 16 คน โดยแบ่งออกเป็น เพศชาย 8 คน เพศหญิง 8 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยแนวคำถามเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ และตอบคำถามของการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาประกอบเป็นแนวทางอ้างอิงเพื่อกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยแนวคำถามนั้นประกอบด้วยไปด้วย 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

3.3.1 รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ซึ่งชอบ อย่างไร

3.3.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีลักษณะอย่างไร

ผ่านวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวพร้อมกับการบันทึกเสียงบทสนทนา เพื่อนำมาใช้ถอดความ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยใช้เครื่องมือ คือแบบสัมภาษณ์ สำหรับการตอบคำถามแบบปลายเปิด (Open-End) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 16 คน เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000 โดยแบ่งเป็น เพศ ชาย 8 คน เพศหญิง 8 คน (ซึ่งเป็นกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย)

3.4.1. ติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อทำการขอสัมภาษณ์ในหัวข้อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ตั้งแต่วันที่ 10 เมษายน 2562

3.4.2. สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามวันเวลาที่นัดหมาย ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ยคนละ 20-30 นาที โดยใช้วิธีการบันทึกเสียงสนทนา เพื่อนำมาใช้ถอดความ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณครึ่งเดือน ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2562-30 พฤษภาคม 2562

3.4.3. สรุปผลการศึกษาจากข้อมูลสัมภาษณ์ ที่ได้รับจากการศึกษาระยะเวลาประมวลผล 1 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ ตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม 2562-10 มิถุนายน 2562

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จากเนื้อหาทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อใช้เป็นแนวทางอ้างอิงประกอบการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ชื่นชอบ
2. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อของเจเนอเรชั่น วาย

โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ว่าปัจจุบันกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย นั้นมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคสื่อและคอนเทนต์ อย่างไรบ้าง และอะไรเป็นสาเหตุ หรือแรงจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้ มีพฤติกรรมและการเลือกบริโภคสื่อ คอนเทนต์ นั้น ๆ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

3.6 การตรวจสอบข้อมูล

ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำอย่างสมบูรณ์ก่อนสัมภาษณ์จริง เมื่อทำการเก็บรวบรวม

ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และตอบคำถามของงานวิจัย

3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมกับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยได้ทำการติดต่อขอความอนุเคราะห์การสัมภาษณ์ก่อนทำการสัมภาษณ์จริง พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนการสัมภาษณ์ ให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับทราบ โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตเท่านั้น และได้ขออนุญาตในการนำข้อความมานำเสนอในงานวิจัย ในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับโดยไม่ทำการเผยแพร่

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัย แบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของวิจัยที่วางไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของเจนเอเรชั่น วาย” เป็นการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ในรูปแบบการบรรยาย โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประมวลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ซึ่งกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981–2000 จำนวน 16 คน โดยผู้วิจัยแบ่งผลการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้

- 4.1 รูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ชื่นชอบ
- 4.2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย

4.1 รูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ชื่นชอบ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ชื่นชอบ มากที่สุดอันดับหนึ่ง ได้แก่ รูปแบบวิดีโอ จำนวน 12 คน รองลงมาสองอันดับสุดท้าย รูปภาพอินโฟกราฟิก จำนวน 2 คน และรูปแบบบทความ จำนวน 2 คน ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- 4.1.1 รูปแบบวิดีโอ
- 4.1.2 รูปแบบรูปภาพและอินโฟกราฟิก
- 4.1.3 รูปแบบบทความ

4.1.1 รูปแบบวิดีโอ

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นต้องการที่จะพูดคุย สนทนาให้กลุ่มเพื่อนได้รับฟัง ชื่นชอบจากการฟัง ดูมากกว่าอ่านหนังสือ ซึ่งสื่อวิดีโอเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี ผ่านการดู และการฟัง ซึ่งหน้าที่สำคัญของสื่อวิดีโอ คือ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจที่ไรตัวตนเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อใจได้อีกด้วย จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์ คือการนำเสนอโอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างเนื้อหา รูปแบบวิดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะทำคอนเทนต์วิดีโอแบบไหน ก็ต้องไม่ลืมว่าคุณสมบัติของวิดีโอในโลกดิจิทัลต่างกับโลกออฟไลน์โดยสิ้นเชิง เพราะในโลกดิจิทัล เราใส่ใจที่พีคที่สุด

ไว้ท้ายเรื่องไม่ได้ ต้องใส่ตั้งแต่ 3 วินาทีแรก เพราะสมาธิของคนเสพคอนเทนต์ดิจิทัลสั้นลงทุกวัน เราจึงต้องดึงดูดความน่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ 3 วินาทีแรก จากนั้นต้องค่อย ๆ คลายปมใน 5 วินาทีถัดมา

"วิดีโอ คือมันเปิดฟังโดยที่ไม่ต้องดูก็ได้หรือว่าพอเขาพูดในช่วงที่เราสนใจจริงๆ เราก็หันมาดูก็ได้ ก็คือเปิดรันไปเรื่อย ๆ บางทีเราไม่ได้สนใจ หรือไม่รู้จักสินค้านั้นมาก่อน แต่พอมันรันมาบู๊ปมันทำให้เราสะดุดหู เราก็จะหันไปดูโฆษณาของมัน" กรกฏา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2562)

"วิดีโอ และต้องเป็นวิดีโอที่ไม่ยาวมาก เพราะ ถ้าวิดีโอยาวมากๆ บางทีเราก็ไม่เปิด นอกจากว่าวิดีโอที่เราชอบมากจริงๆ แต่ปกติทั่วไปก็จะดูวิดีโอแค่ 1-2 นาที และถ้าจะให้ดีในช่วง 3-5 วิแรกต้องน่าสนใจ ขวนดูต่อ ถ้าเป็นวิดีโอที่เกินนี้ก็จะไม่ค่อยอยากดูแล้ว เพราะนานเกินไป"

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่า รูปแบบเนื้อหาวิดีโอ นั้นจะได้เปรียบคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ ในแง่ของการมี Movement เคลื่อนไหวได้ ตุกตักได้ สั่นกระชับ สามารถดึงดูดความสนใจ อีกทั้งยังมีการใช้ลูกเล่น เทคนิค เอฟเฟคต่าง ๆ ทำให้แทรกเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และเป็นวิดีโอที่ให้ประโยชน์หลายด้านพร้อม ๆ กัน และจากการสัมภาษณ์พบว่า เนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้นั้น ส่วนใหญ่เป็นวิดีโอที่ใช้เทคนิคในการนำเสนอ ดังนี้

1. การนำเสนอเนื้อหาที่มี Influencer เป็นตัวกลางในการสื่อสาร และกระตุ้นให้เกิดแรงบรรดาลใจทำให้คนรับรู้ได้ในวงกว้าง ซึ่งคนกลุ่มนี้จะชื่นชอบการเขียนรีวิวสินค้า หรือจัดทำบล็อกเป็นของตัวเอง ในเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ และถนัดจึงถือเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือทำให้สามารถโน้มน้าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ จนเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การรีวิวสินค้าเครื่องสำอางสำหรับการบำรุงผิวหน้า และเทคนิคการแต่งหน้าผ่านช่องยูทูปเบอร์ของเหล่า Influencer ที่สอดแทรกความรู้ของตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของแต่ละสภาพผิวและเทคนิคการแต่งหน้าในแต่ละลุค ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้าเบา ๆ ลุคใส ๆ เหมาะกับการแต่งไปทำงาน หรือเทคนิคการแต่งหน้าเพื่อการปกปิดสำหรับเดทแรก ซึ่งเป็นการสร้างแรงบรรดาลใจทำให้กลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจและหันมาดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น

"ชอบเนื้อหาวิดีโอ เพราะ มันสามารถช่วยกระตุ้นให้เราอยากทำตามที่เขาทำ เช่น รายการ Wonder boy ที่เขามาจัดทำบล็อกรีวิวเทคนิคการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของเรา หรือเป็นเทคนิคการแต่งหน้า ฯลฯ ผ่านช่องทาง YouTube พอเราดูมันก็เป็นการกระตุ้น และเกิดแรงบันดาลใจให้เราอยากหันมาดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น เราก็จะเริ่มไปซื้อสินค้ามา

ลองใช้ดู เริ่มหัดดูแลตัวเองแต่งหน้าบ้าง ไม่อยากเป็นศพแล้ว” ชนกนาถ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.1: ภาพการรีวิวความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางบล็อกยูทูปของ Influencer

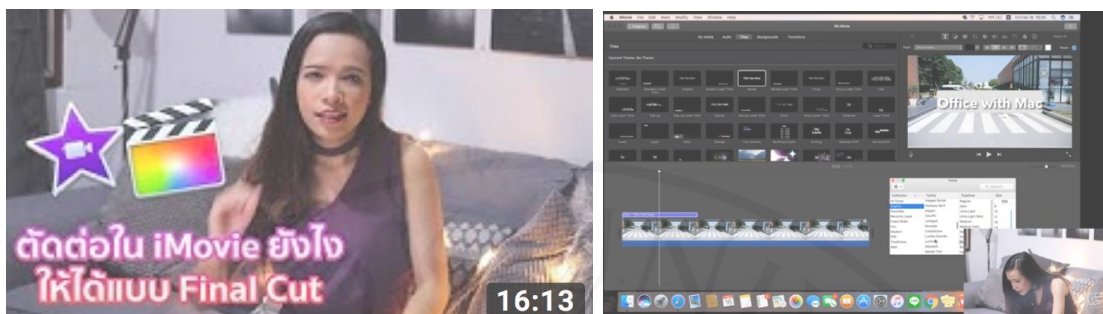


ที่มา: YouTube บล็อก Wonder Boy รีวิวน้ำตบตัวเด็ด 15 ตัวกรุป ๆ. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=xTt5lTZ52w>

2. การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งาน หรือการบอกเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสหรือกำลังเป็นที่สนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแชร์ และบอกต่อไปไปยังยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูปเบอร์ Micro Influencer ที่จัดทำบล็อกสอนเทคนิคและวิธีการตัดต่อคลิปวิดีโอผ่านโปรแกรม iMovie หรือแม้กระทั่งเทคนิคการใช้ Trackpad ใน Mac book ยังไง ? ให้ลื่น Mouse ซึ่งล้วนเป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้และเกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

“ส่วนตัวชอบเนื้อหาที่สร้างสรรค์ มีอะไรแปลกใหม่ ไม่จำเจ เช่นวิดีโอที่สอนการใช้โปรแกรมต่าง ๆ เช่น การตัดต่อในโปรแกรม iMovie การออกแบบ Adobe Photoshop, Adobe Illustrator และเทคนิคการสอนใช้กล้องถ่ายภาพ เช่น สอนปรับแสงกล้อง ถ่ายภาพในที่มืด หรือเป็นวิดีโอที่ให้ความรู้ด้านเทคโนโลยี” ณภัสนันท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.2: วิดีโอให้ความรู้สอนวิธีการตัดต่อคลิปวิดีโอในโปรแกรม iMovie ให้ได้แบบโปรแกรม Final Cut



ที่มา: YouTube สอนการตัดต่อใน iMovie ยังไงให้ได้แบบ Final Cut Trick ที่ไม่มีใครเคยบอก
ประหยัดเงินไปเป็นหมื่น. (2018) สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=BQmefoNkObo>

3. การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน เนื้อหาในกลุ่มนี้ คือ เนื้อหาจำพวก กิจกรรม เกม คำถามชิงรางวัล รวมไปถึงโฆษณาไวรัล เนื้อหาเหล่านี้เกิดมาเพื่อ Awareness โดยเฉพาะสามารถสร้างการรับรู้ได้มากโดยเฉพาะใน Social Media เช่น รายการ Hunter Game ล่า ท้า รวย ซึ่งเป็นรายการเกมโชว์ ตอบคำถามความรู้รอบตัว เพื่อชิงเงินรางวัล 1 แสนบาท ซึ่งจะเป็นลักษณะการถามคำถาม ในการวัดความรู้ ความเร็ว และไหวพริบของแต่ละบุคคล โดยรายการนี้จะเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้เข้าร่วมแข่งขันจากที่บ้านสามารถเล่นเกม พร้อมชิงเงินรางวัลได้ด้วย ในฐานะ “Social Hunter” เพียงแค่ Add friend ใน Line Official ของ Hunter Game และร่วมตอบคำถามไปพร้อมกับรายการ ก็มีสิทธิ์ลุ้นรับเงินรางวัลได้อย่างง่ายดาย

ภาพที่ 4.3: วิดีโอเพื่อความบันเทิง เป็นการสร้างไวรัลคลิป ผ่านรายการเกมโชว์ถามตอบ ชิงเงินรางวัล ซึ่งทางผู้บริโภครอบบ้านสามารถร่วมเล่นเกมไปกับรายการได้



ที่มา: YouTube รายการเกมโชว์ Hunter Game ล่าท้า รวย คุณเปียร์ คุณฮูโต้ คุณตะ 3 หม่อม 3 สไตล์ (2018). สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=GFg5snk-0Ys&list=PLN_S-FG2PTZdK4yvwT4tTNXvX3YsaoWIm

4.1.2 รูปแบบรูปภาพและอินโฟกราฟิก

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภครู้ได้เร็วกว่าเนื้อหาประเภทอื่น เพราะสมองรับรู้รูปภาพต่าง ๆ หรือกราฟิกเร็วกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ เนื้อหาประเภทนี้มีความสำคัญมาก เพราะโลกดิจิทัลเราต้องทำข้อมูลออกมาให้เร็ว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เนื้อหาประเภทนี้ทำได้หลายแบบ เช่น ภาพอินโฟกราฟิก (Infographic), รูปภาพคำคม (Quote Overlay Photo) หรือรูปถ่ายต่าง ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับนำเสนอข้อมูลเชิงลึก เข้าใจยาก และซับซ้อน แล้วยังช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) ทำให้ข้อมูลดูน่าสนใจ สร้างการจดจำ และกระตุ้นให้ติดตามแบรนด์ของเรา โดยทุกงานออกแบบนั้นจะบ่งบอกในความเป็นตัวของมันเอง ผ่าน Tone (สี) ในงานออกแบบ หรือการจัดวางองค์ประกอบของภาพ ไม่ว่าจะด้วยรูปแบบตัวหนังสือ สี สัน รูปแบบกราฟิกที่ใช้ เพื่อให้งานชิ้นนั้นอยู่ในความรู้สึกและอารมณ์บางอย่าง

“เนื้อหาที่ใช้รูปภาพ มันมีความดึงดูดเวลาเห็น เช่น เป็นข้อความ หรือโค้ดคำพูดที่ให้ความรู้สึกว่ามันมันใช่ มันตรงกับชีวิตจริง มันสะท้อนความรู้สึกของเรา ณ ตอนนั้น พอเราได้อ่านได้เห็นมันโดน เราก็จะแชร์ภาพ แชร์ข้อความพวกนั้นต่อ และภาพหรือข้อความพวกนั้นอ่า ควรมีการจัดองค์ประกอบภาพที่ดูแล้วมันสวยงาม สอดคล้อง ให้ความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกับข้อความ อ่านแล้วเข้าใจง่าย เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่รกเกินไป” พงษ์ภัก (การสื่อสารผ่านบุคคล, 19 พฤษภาคม 2562)

“Infographic เพราะว่า เนื้อหาอินโฟกราฟิกส่วนใหญ่เขาจะมีการย่อเรื่อง ที่ยาก ๆ หรือเยอะ ๆ สื่อสารออกมาเป็นภาพ พร้อมคำอธิบายนิดๆหน่อย ๆ ทำให้เข้าใจเรื่องนั้น ๆ ได้ ง่ายขึ้น” ฉิซซา (การสื่อสารผ่านบุคคล, 23 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.4: เนื้อหารูปภาพโค้ดคำ ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากรูปภาพ และ โค้ดคำให้ความรู้สึกที่ตรงกับชีวิตจริง และสะท้อนความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย



ที่มา: Facebook แฟนเพจ คิ้วดำ ลงรูปภาพพร้อมโค้ดคำที่ให้กำลังใจกลุ่มเป้าหมาย. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/kiwtum/?epa=SEARCH_BOX

ภาพที่ 4.5: ภาพอินโฟกราฟิกที่ให้ความรู้ในเรื่องของ วัณโรค อันตรายถึงตาย เป็นการย่อยข้อมูล ใน เรื่องที่เข้าใจยาก สื่อความหมายผ่านภาพกราฟิกและข้อความสั้น ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น



ที่มา: อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ *Infographic Thailand*. (2019). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/infographic.thailand/photos/a.451893141520663/2366209036755721/?type=3&theater>

4.1.3 รูปแบบบทความ

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบบทความ มีลักษณะเป็นข้อความที่เน้นการเขียนอธิบาย โดยสามารถลงรายละเอียดข้อมูลได้มาก อีกทั้งยังสามารถใช้ภาพประกอบในบทความนั้น ๆ ได้ เพื่อเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น ดังนั้นรูปแบบเนื้อหาประเภทบทความจึงเหมาะสมกับคอนเทนต์ที่ต้องการอธิบายลงรายละเอียด เพื่อให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารโดยไม่คำนึงถึงยอดขาย แต่มีจุดประสงค์ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value) ต่อแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า สะท้อนความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ช่วยสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง สุดท้ายนี้แม้ไม่ได้

คำนี้ถึงยอดขาย แต่ก็ช่วยเพิ่มยอดขายได้ด้วย เพราะตัวอักษรหรือคำพูดต่าง ๆ ที่เรานำเสนอจะช่วยสร้าง word of mouth หรือการพูดปากต่อปาก ซึ่งจะเป็นใบรับรอง จากลูกค้าหนึ่งสู่ลูกค้าคนอื่น ๆ เพราะโลกดิจิทัล ลูกค้ามักจะเชื่อลูกค้าด้วยกันก่อน

“บทความมันบรรยายรายละเอียดได้ดี มันสามารถลงรายละเอียดได้เยอะคือมันจะเห็นภาพได้มากกว่า ถ้าเทียบกับการที่เราใช้เพียงรูปภาพ มันก็คือรูปภาพหนึ่ง และอาจจะมีข้อความอยู่ในรูปภาพมันก็แค่ประโยคเดียว มันก็จะไม่เหมือนกับการขยายความผ่านทางบทความหรือวิดีโอ แต่การอ่านบทความเราสามารถจินตนาการร่วมกันไปด้วยได้” อรุณี (การสื่อสารผ่านบุคคล, 23 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.6: ภาพเนื้อหาบทความจากเว็บไซต์ Unlock men ที่เขียนบรรยายรายละเอียดต่าง ๆ พร้อมลงภาพประกอบที่ช่วยในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจเนื้อหาบทความ



ที่มา: เว็บไซต์ Unlock Men บทความคอลัมน์ Guide: Pour Bar ตีพิมพ์กับคำคืนที่เลือกสรรเองได้กับ Custom Cocktail ในแบบเฉพาะตัวของคุณ. (2018). สืบค้นจาก <https://www.unlockmen.com/guide-pour-bar-custom-cocktail/>

4.2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย

4.2.1 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่แบ่งตามประเภทของสื่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย มีการรับชมสื่อทั้ง 3 ประเภทดังนี้

4.2.1.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

4.2.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์

4.2.1.3 สื่อสังคมออนไลน์

4.2.1.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงหรือสื่อที่ส่งเสียงเพียงอย่างเดียว ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย บริโภคสื่อโทรทัศน์ จำนวน 9 คน, บริโภคสื่อวิทยุ จำนวน 5 คน ซึ่งมีจำนวน 2 คนที่ไม่บริโภคสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ โดยมีความแตกต่างดังนี้

1) สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงสู่สังคม จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แต่ละสถานีจะมีความนิยมแตกต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการที่แตกต่างกันออกไป ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย มีการบริโภคสื่อโทรทัศน์เพื่อความผ่อนคลาย อาทิ รายการสารคดี รายการบันเทิง วาไรตี้ และละคร ที่มีการสอดแทรกเนื้อหาความรู้ สารและความเป็นเหตุในการดำเนินรายการนั้น ๆ เช่น รายการละครเรื่อง กรงกรรม เป็นละครโทรทัศน์แนวชีวิตย้อนยุคที่สะท้อนให้เห็นการใช้ชีวิตในแต่ละด้านของสังคม โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการละครประเภทนี้ เนื่องจากเป็นรายการที่ให้ทั้งความรู้ สอนให้คิดเป็น และเป็นการนำเสนอในเรื่องที่ใกล้ตัวกับการใช้ชีวิตประจำวัน

“ปัจจุบันใช้โทรทัศน์ เพื่อดูละครหลังข่าว เพื่อผ่อนคลายความเครียด เช่น รายการละครที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตจริง หรือเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวเรา ดูแล้วได้ประโยชน์ ได้ความรู้ อยากรู้ละครล่าสุด กรงกรรม เป็นละครแนวดราม่าก็จริง แต่เป็นดราม่าที่ให้ความบันเทิง สอนการใช้ชีวิต พอดูแล้วเราก็จะระมัดระวัง ในเรื่องพวกนี้มากยิ่งขึ้น” สมานินี (การสื่อสารผ่านบุคคล, 19 พฤษภาคม 2562)

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าพฤติกรรมการใช้งานสื่อโทรทัศน์ของกลุ่ม เจนเอเรชั่น วาย ใช้งานสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเวลาที่มากที่สุด ตั้งแต่ 20:00-00.00 น. เฉลี่ยที่ 4 ชม. ต่อวัน โดยกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ใช้สื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อการผ่อนคลาย ดูละครหลังข่าว เป็นหลัก

“ช่วงเวลาที่จะเริ่มใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นช่วง 2 ทุ่ม เป็นต้นไป จนถึงประมาณเที่ยงคืน เพราะเรามีเวลาว่างหลังจากกลับจากที่ทำงาน กินข้าว ทำธุระอะไรเรียบร้อยแล้วก็จะประมาณ 2 ทุ่ม 2 ทุ่มครึ่ง ก็จะมาเปิดดูละครทีวีหลังข่าว เล่นเฟซบุ๊ก ไลน์ อื่น ๆ ไปทั่ว พอพวกละครจบก็เตรียมตัว ปิดทีวี เข้านอนแล้วอะ” ภัทรณัญช์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2562)

สรุปได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อโทรทัศน์ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ไม่ว่าจะเป็นการบริโภครายการละคร ซีรีส์ ฯลฯ ที่ให้ทั้งความรู้ สาร และความบันเทิงต่อกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย โดยพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ใช้งานมากที่สุดในช่วงดึก ตั้งแต่ 2 ทุ่ม ไปกระทั่งเที่ยงคืน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาของการผ่อนคลายของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย และนอกจากนี้พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย บริโภคสื่อโทรทัศน์ควบคู่ไปกับการใช้งานมือถือ และอินเทอร์เน็ต บนสื่อสังคมออนไลน์

2) สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่กระจายเสียง คลื่นความถี่ในระบบ เอฟ.เอ็ม และ เอ.เอ็ม ปัจจุบันการแข่งขันของสถานีวิทยุสูง เช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ดังนั้นสถานีวิทยุแต่ละแห่งจึงพยายามปรับปรุงรูปแบบรายการที่น่าสนใจเพื่อสร้างจุดแตกต่างของสถานีของตนเองให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสร้างรูปแบบสถานีที่มีความชำนาญเฉพาะ เช่น สถานีวิทยุประเภทข่าว สถานีวิทยุประเภทความบันเทิง เป็นต้น ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกับสถานีเดิม รายการเดิม และในช่วงเวลาเดิม ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำ และอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้ฟังวิทยุเป็นกลุ่มเฉพาะ โดยกลุ่มเป้าหมายชอบเปิดฟังวิทยุ รายการเพลงบันเทิง และรายการจรรยาบรรณ ในขณะที่ยังขับรถเดินทางมาทำงานและหลักเลิกงาน โดยกลุ่มเป้าหมายจะใช้งานสื่อวิทยุในช่วงเวลาเดิม ๆ ตั้งแต่ 6:00-8:00 น. และอีกช่วงเวลาหนึ่งคือหลังเลิกงาน ตั้งแต่ 18:00-19:30 น. เพื่อการผ่อนคลายในช่วงเวลาเดินทาง การจรรยาบรรณติดขัด และป้องกันอาการง่วงนอนในขณะขับรถ

“ใช้งานวิทยุตอนขับรถฟังเพลงในรถตอนเช้าช่วงที่ขับรถมาทำงานเวลากี่ประมาณหกโมงเช้า ถึงแปดโมงเช้า เพราะที่ทำงานแปดโมงครึ่ง และอีกทีก็ตอนเย็นหลังเลิกงานหกโมงเย็นไปจนถึงทุ่มครึ่ง และวิทยุส่วนใหญ่จะฟังเพลงซะมากกว่า ฟังคลื่น 95.5 กับ 103 ฟังตอนขับรถระหว่างมาทำงาน” บดินทร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2562)

“วิทยุ ใช้ฟังการจราจร ข่าวสารว่าเป็นอย่างไรบ้าง และก็มีเปิดเพลงจาก เอฟ.เอ็ม (FM.) บางทีก็เปิดฟังจากวิทยุออนไลน์ อย่างช่อง Coolism” พรชัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2562)

นอกจากนี้ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ยังคงมีกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ไม่บริโภคทั้งสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ เลือกบริโภคบนสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยให้เหตุผลว่า รายการละคร รายการบันเทิง ที่มีการถ่ายทอดออกอากาศผ่านช่องทางโทรทัศน์ ในปัจจุบันนี้มีการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ บนโลกออนไลน์แล้ว เช่น รายการละครไม่ว่าจะเป็นช่อง 3 ช่อง 7 หรือรายการบันเทิงวาไรตี้ต่าง ๆ อย่างเช่น รายการละครกรรม ช่อง 3 ที่มีเพิ่มช่องทางในการนำเสนอบนแพลตฟอร์มบน Line TV

สรุปได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ยังมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อวิทยุอยู่บ้าง โดยกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ที่ฟังวิทยุส่วนใหญ่มักจะเปิดฟังวิทยุรายการข่าวจราจร เพลง และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว มีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น กลุ่มเป้าหมายจะเปิดฟังวิทยุในขณะที่ขับรถเดินทางในช่วงเวลาเดิม ๆ สถานที่เดิม ๆ และรายการเดิมเป็นประจำ

4.2.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อที่มีการตีพิมพ์ออกมาในลักษณะที่เป็นกระดาษ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร ผลการสัมภาษณ์ พฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ที่น้อยลง และได้หันไปบริโภคบนสื่อออนไลน์ เป็นหลัก ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 16 คน กลุ่มเป้าหมายบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน สื่อ นิตยสาร จำนวน 5 คน และจำนวนอีก 10 คน บริโภคสื่อออนไลน์ ไม่บริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร

1) สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์ คือ สื่อที่นำเสนอความรู้ ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง เช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ แต่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของหนังสือพิมพ์เน้นเชิงวิเคราะห์ วิจารณ์ในเชิงลึกมากกว่าสื่ออื่น ๆ ผลการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ที่บริโภคหนังสือพิมพ์ เพราะว่า สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีการนำเสนอข่าวสารที่เชื่อถือได้ อีกทั้งหน้าแรกของหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอข่าวสารที่เป็นประเด็นสำคัญ ต่อสถานการณ์บ้านเมือง ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภค ได้เช็คประเด็นข่าวที่สำคัญของแต่ละวัน ได้โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปค้นหาประเด็นที่สำคัญในแต่ละวันให้เกิดความยุ่งยาก

“ข่าวหนังสือพิมพ์ ที่จะอ่านตอนอยู่ที่ทำงาน เพราะว่าที่ทำงานของที่ยังรับสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ และส่วนใหญ่ที่ที่เปิดอ่านหนังสือพิมพ์ ที่จะเปิดอ่านหน้าแรกก่อน เพราะในหนังสือพิมพ์หน้าแรกมันเป็นการรวมข่าวที่สำคัญ และเป็นกระแสในตอนนั้นไว้ในหน้าแรก พอเรา

สนใจข่าวไหนเราก็จะเปิดไปอ่านหน้าต่อไป ซึ่งข่าวส่วนใหญ่ที่ที่อ่านก็เป็นข่าวทั่วไป ไม่ได้เจาะจงว่าจะเป็นการเมือง บันเทิง หรือ อาชญากรรม” นาวิน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.7: ภาพข่าวหน้าแรกของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 12 กรกฎาคม 2562 ที่นำเสนอข่าวสารที่เป็นประเด็นสำคัญ และที่เป็นกระแสในปัจจุบันไว้ที่หน้าแรกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ติดตามข่าวสารที่สำคัญของแต่ละคอลัมน์ข่าว



ที่มา: หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับ 25,474 วันศุกร์ที่ 12 กรกฎาคม 2562. สืบค้นจาก

https://www.dailynews.co.th/admin/upload/20190712/cover_12-07-2019.pdf

สรุปได้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย บริโภคน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มยังคงบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์อยู่เนื่องจาก สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในเชิงลึก เน้นการวิเคราะห์ มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งในหน้าแรกของสื่อหนังสือพิมพ์ได้มีการรวบรวมประเด็นข่าวที่สำคัญของแต่ละคอลัมน์ไว้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดวกสบายเมื่อต้องการทราบข่าวที่สำคัญของแต่ละคอลัมน์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของสื่อหนังสือพิมพ์ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายยังคงบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์

2) สื่อนิตยสาร

สื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจง สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มย่อยได้อย่างชัดเจน เพราะลักษณะของสื่อนิตยสารจะมีการแบ่งประเภทที่ชัดเจน ตรงตรงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารแฟชั่นก็จะจับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจทางด้านแฟชั่น การแต่งตัว ของใช้ ฯลฯ นิตยสารสำหรับการตกแต่งบ้านและสวน นิตยสารท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่ง นิตยสารวัยรุ่น ที่ช่วยในการสร้าง Inspiration ต่าง ๆ ซึ่งนิตยสารดังกล่าวสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก นิตยสารดังกล่าวมีการนำเสนอผ่านรูปภาพที่สวยงาม และบางฉบับยังมีนิตยสารที่จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เป็นนิตยสารในการสร้าง Inspiration อย่าง นิตยสาร The Standard, นิตยสาร A Day เป็นต้น มักจะผลิตฉบับพิเศษออกมาให้เห็นกันบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นบทสัมภาษณ์ของเหล่าดาราดารา เซเลบ คนสำคัญ หรือเป็นเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในสิ่งเหล่านั้นได้ซื้อเก็บไว้

“นิตยสารที่ชอบอ่านเป็นนิตยสารท่องเที่ยว กับนิตยสารตกแต่งบ้าน เพราะว่า ภาพในนิตยสารนั้นสวยงาม ทำให้เราอยากไปเที่ยวตามเลย” นที (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2562)

“นิตยสารยังพอมีบ้างแต่จะสนใจนิตยสารเล่มที่มีภาพปกสวย ๆ หรือเป็นนิตยสารฉบับพิเศษ อย่างนิตยสาร The Standard ที่สัมภาษณ์เป็กผลิตโซค และใช้หน้าปกเป็นภาพเป็ก โหวตตอนนั้นหายากมาก ๆ แพนคลับแย่งกันกระหน่ำ เราหาไม่ได้เลย แต่โชคดีที่พี่ในกลุ่มที่เป็นแพนคลับเป็กเหมือนกันได้มา 2 เล่ม เขาเลยแบ่งให้เราเล่มหนึ่ง” พิชิตพล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.8: ภาพนิตยสาร THE STANDARD ฉบับที่ 24 ในวันจันทร์ที่ 12 มีนาคม พร้อมทั้งอ่านบทสัมภาษณ์แบบเต็มอิม และจุใจด้วยแพชั่นเซ็ท ของ เป็ก-พลิดโชค อายนบุตร ที่ใช้ภาพหน้าปกเป็นรูปตาราเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ



ที่มา: นิตยสาร THE STANDARD ฉบับที่ 24 ในวันจันทร์ที่ 12 มีนาคม. (2018). บทสัมภาษณ์แบบเต็มอิม และจุใจด้วยแพชั่นเซ็ท ของ เป็ก-พลิดโชค อายนบุตร. สืบค้นจาก https://thestandard.co/read/magazine_issue24

นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์ยังพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อยู่บ้าง แต่พฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาให้ความสนใจการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจาก แพลตฟอร์มข่าวออนไลน์ และนิตยสารออนไลน์ (E-Book) นั้น มีความรวดเร็วและสะดวก ต่อการใช้งานของผู้บริโภค

“หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แทบไม่ได้แตะเลย เพราะว่าถ้าหากต้องการอ่านข่าวจะเปิดอ่านข่าวผ่านเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ หรือดูตามเฟซบุ๊กข่าว และทวิตเตอร์มากกว่า เพราะว่ามันรวดเร็ว สะดวก สบายกว่าการไปหาอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารก็ไม่ค่อยได้อ่าน และไม่มีเวลาจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อนี้เลย ถ้าอยากอ่านจริง ๆ ก็จะไปอ่านแบบ E-Book ในเว็บนั้นเอา” กานต์พิชชา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2562)

สรุปได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ยังมีการบริโภคสื่อสื่อสารอยู่บ้าง เนื่องจากสื่อ นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีภาพที่สวยงาม อีกทั้งยังมีฉบับพิเศษที่ผลิตออกมา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ สามารถซื้อเก็บไว้เป็นที่ระลึก

4.2.1.3 สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ 1) Line 2) Facebook 3) YouTube 4) Instagram 5) Twitter ผลการสัมภาษณ์พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line มากที่สุด จำนวน 16 คน Facebook จำนวน 15 คน YouTube 14 คน Instagram จำนวน 11 คน และTwitter จำนวน 4 คน ตามลำดับ ซึ่งความแตกต่างดังนี้

1) Line

แอปพลิเคชันไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผสมผสานบริการระหว่างข้อความ และเสียงเข้าด้วยกัน จึงทำให้แอปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย เนื่องจาก กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการพูดคุย สนทนากับกลุ่มเพื่อน ๆ และครอบครัว รวมถึงใช้ในการติดต่อประสานงาน ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์นั้นสามารถส่งได้ทั้งไฟล์รูปภาพ วิดีโอ ข้อมูล อีกทั้งยังสามารถสร้างกลุ่มไลน์เฉพาะไว้สำหรับพูดคุยกันในเรื่องเดียวกัน เช่น กลุ่มเกม กลุ่มงาน หรือบรรดากลุ่มเพื่อน ๆ ครอบครั

จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีการใช้งานฟีเจอร์ของ Line Camera ในการถ่ายภาพ และตกแต่งภาพ และ Line Today เพื่ออ่านข่าว อ่านบทความในเชิง Lifestyle หรือแม้กระทั่งการดูละคร รายการซีรีส์ผ่าน Line TV นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมช่วงเวลาการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ แยกทั้งวันตั้งแต่ตื่นนอนช่วงเช้า ยันเข้านอน 5 ทุ่ม เทียบคืน แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มากที่สุดในช่วงเวลาตั้งแต่ 8:30-12:00 น. เนื่องจาก เป็นช่วงเวลาการทำงานในช่วงเช้าที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ไลน์ในการคุยงาน ติดต่อประสานงาน เคลียร์งานเดิม ๆ ที่ติดค้างให้เสร็จเรียบร้อยก่อนเที่ยงวัน

“จะอ่านเนื้อหาใน Line today และก็จะอ่านแค่ หมวดไลฟ์สไตล์ คือชอบเนื้อหาดีมาก เขาจะมีนักเขียน คอยอัปเดตตลอด บางทีมันก็จะมีความน่าสนใจเกี่ยวกับความรัก ให้กำลังใจ ให้แง่คิด คำคม อ่านแล้วรู้สึกมีพลังบวกเพิ่มขึ้น เช่น เรื่องหยุดพักจากโลกโซเชียล เพิ่มเวลา

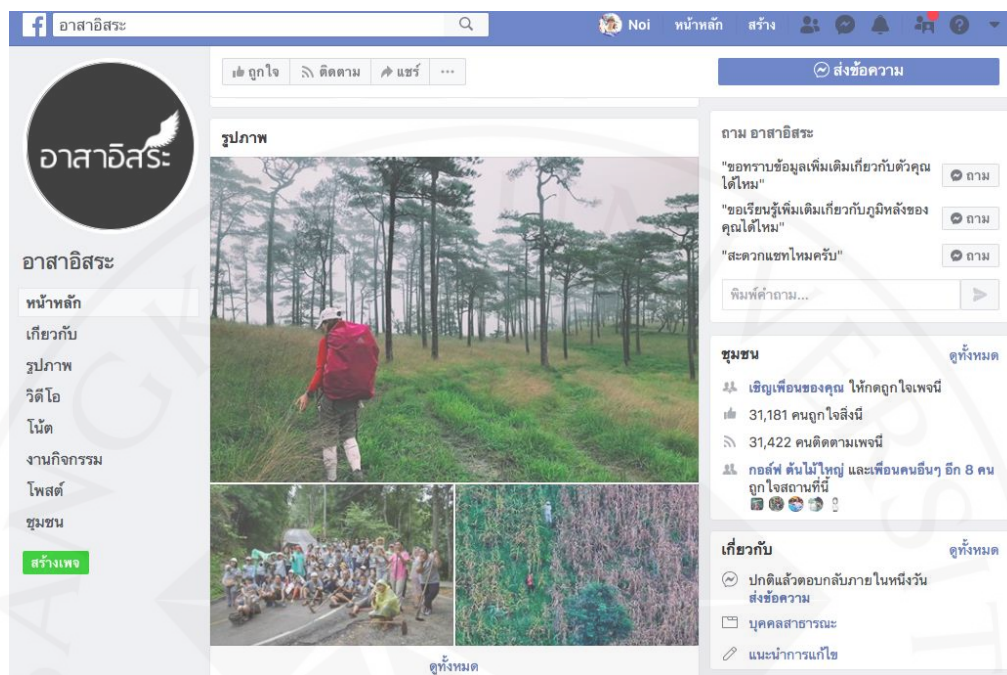
ในชีวิตจริง, ออกหักแล้วทำยังไงต่อไปดี ไร่้ คือนั่นคือเขาจะเขียนให้กำลังใจเรา พอเราได้อ่านเราก็จะมีพลังบวก รู้สึกดีขึ้น มีแนวทางการใช้ชีวิตต่อ" ภัทรณัญช์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2562)

“Line ใช้ไว้สำหรับพูดคุยข่าวสารกับคนในกลุ่ม และแชทกับเพื่อน และก็จะ มีบางครั้งที่เข้าไปใช้งานใน line today ไว้ติดตามข่าว และก็ใช้ line tv ดูรายการที่เราชื่นชอบ อย่าง รายการท่องเที่ยวของพีเรย์” พิชิตพล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤษภาคม 2562)

2) Facebook

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมในการใช้สื่อ เพชบุ๊กในการติดต่อสื่อสาร หรือทำกิจกรรมใด ๆ ร่วมกันกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็น ถามตอบในเรื่องที่ให้ความสนใจ การโพสต์รูปภาพ วิดีโอเคลื่อนไหว บทความบล็อก หรือการแชร์ รูปภาพ ความทรงจำต่าง ๆ และการอัปเดตกิจกรรมการใช้ชีวิตของเพื่อน ๆ ไปจนถึงการทำกิจกรรม อื่น ๆ อาทิ กิจกรรมค่ายอาสาจากเพจ อาสาอิสระ ซึ่งเป็นการรวมตัวของกลุ่มอาสาทั่วไป นักเดินทาง ท่องเที่ยว เพื่อทำจิตอาสาในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมอาสาสมัครทาสีโรงเรียน แจกของใช้ หรือทำอาหารให้กับเด็ก ๆ ที่ห่างไกล รวมถึงการติดตามแฟนเพจที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเทรนด์ ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับออนไลน์ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และพูดคุยสนทนาในเพชบุ๊กกรุ๊ป เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน เพราะสื่อเพชบุ๊กเปรียบเสมือนอีกโลกหนึ่งที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย แสดงออกถึงการเป็นตัวของตัวเองได้ดีที่สุด

ภาพที่ 4.9: เฟซบุ๊กแฟนเพจ อาสาอิสระ เป็นเฟซบุ๊กกรุ๊ปของ กลุ่มจิตอาสาอิสระที่นัดหมายรวมกลุ่มกัน ในการทำประโยชน์เพื่อสังคม



ที่มา: เฟซบุ๊กกลุ่ม อาสาอิสระ (2019). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/อาสาอิสระ-234390680012604/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARCA8U65AZ7q4S5v9leNiUIA-aO877QgdoYfTmLu0L3OSnxVK5ffPLPmL1AAumMqB-1-2_aNJDlrp-Mm

นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมช่วงเวลาการใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่แถบจะ 24 ชั่วโมง แต่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีการใช้งานมากที่สุดในช่วงดึก ตั้งแต่ 20:00-00:00 น. เนื่องจาก เป็นช่วงเวลาจากการผ่อนคลายหลังเลิกงาน โดยกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ใช้สื่อเฟซบุ๊ก ช่วงเวลาดังกล่าว อัปเดตชีวิตกิจกรรมประจำวันของเพื่อน ๆ และใช้อ่านบทความแลกเปลี่ยนความรู้ในแฟนเพจที่กลุ่มเป้าหมายติดตามและสนใจ

“เฟซบุ๊กใช้ไว้อ่านบทความต่าง ๆ ตามเพจที่ติดตาม หรือบางที่เราเจอคนแชร์บทความจากพันทิปมาเราก็จะเข้าไปอ่านดู และถ้าวันไหนได้ถ่ายภาพหรือนัดกินข้าวเจอเพื่อน ๆ ก็จะอัปโหลดรูปภาพบ้าง, แชร์ภาพ, คิวแซทกับเพื่อน, เข้าไปอ่านแลกเปลี่ยนความรู้ในเฟซบุ๊กกลุ่ม” ทรงพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2562)

“เฟซบุ๊กใช้ตามเพจทั่ว ๆ ไป เพจบันเทิง เพจหนัง เพจกีฬา เพจข่าวทั่วไป ส่งเฟซบุ๊กชาวบ้านไปทั่ว” วรรณวิสา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2562)

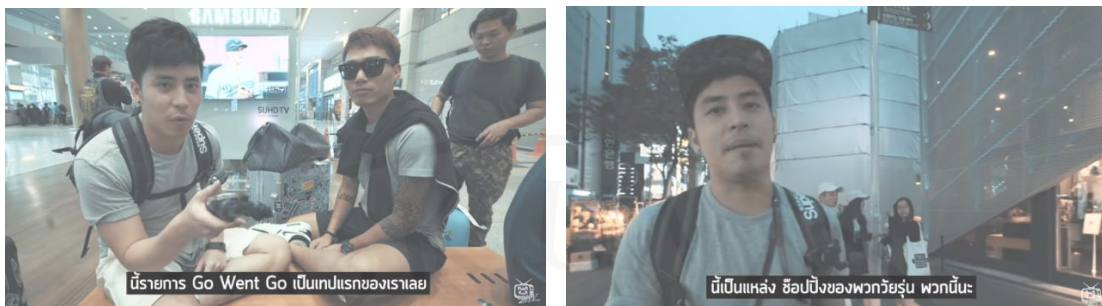
3) YouTube

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ยังคงยึดแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ Channel YouTube เป็นอันดับ 1 เนื่องจากสื่อยูทูบ เป็นสื่อที่เหล่าดารา บล็อกเกอร์ และ Influencer สร้างบล็อกขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่ม Influencer นิยมนำเสนอคอนเทนต์แบบลงลึก ชัดเจน และเป็นประโยชน์ ที่สำคัญ คนดังเหล่านี้ต่างนำเสนอคอนเทนต์เฉพาะด้านตามความถนัดและความสนใจของตน ผู้ที่เข้ามากดพอลโลว ซับสไคร์ โไลค์ หรือแชร์คอนเทนต์ ก็สนใจเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว นี่จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ชอบดูและติดตาม Influencer จากช่องทางยูทูบ เช่น รายการ 20TV เป็นรายการท่องเที่ยวที่รวบตัวของเหล่าเพื่อน ๆ จัดทำบล็อกที่รวบรวมทั้งความบันเทิง ไม่บันเทิง สาระ และไร้สาระไว้ที่เดียวกัน

นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อยูทูบ เกือบทุกช่วงเวลา ตั้งแต่ 9:00 เป็นต้นไป แต่อย่างไรก็ตามทั้งนี้กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีการใช้งานมากที่สุดในช่วงดึกเวลาตั้งแต่ 20:00-00:00 น. เนื่องจาก เป็นช่วงเวลาจากการผ่อนคลาย โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ใช้สื่อยูทูบในช่วงเวลาดังกล่าว ในการติดตามดูคลิปวิดีโอ Blogger, Vlog ของกลุ่ม Influencer ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและติดตามอยู่ ไม่ว่าจะเป็น รายการท่องเที่ยว รายการแต่งหน้า ไอที ฯลฯ เพื่อสร้างความผ่อนคลาย ความบันเทิง และความรู้ต่าง ๆ

“ยูทูบเบอร์ทำคลิปท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ๆ มันทำให้เรารู้สึกว่าเราได้เดินทางท่องเที่ยวไปกับเขาด้วย เราก็เลยค่อยข้างจะอินกับสิ่งที่เขาพาเราไป เวลาเราจะจัดทริปกับเพื่อนเราก็จะค้นหาดูละว่าเขามีแนะนำสถานที่ไรเด็ด ๆ บ้าง แบบเราไปถึงที่นั่นเราต้องไปร้านนี้ หรือที่ตรงนี้ให้ได้นะ และมันเป็นสิ่งที่เราสนใจเราเลยรู้สึกชอบแนวนี่ในการดำเนินรายการของเขา หรือการติดต่อของเขาด้วย” นาวิน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.10: ภาพคลิปวิดีโอรายการ 20TV ของกลุ่ม Influencer ที่รวมกลุ่มกับเพื่อนจัดทำ Blog บนสื่อ YouTube ขึ้นมาเพื่อวิจารณ์การท่องเที่ยว ให้ความรู้ ความบันเทิง ในการท่องเที่ยวแต่ละสถานที่



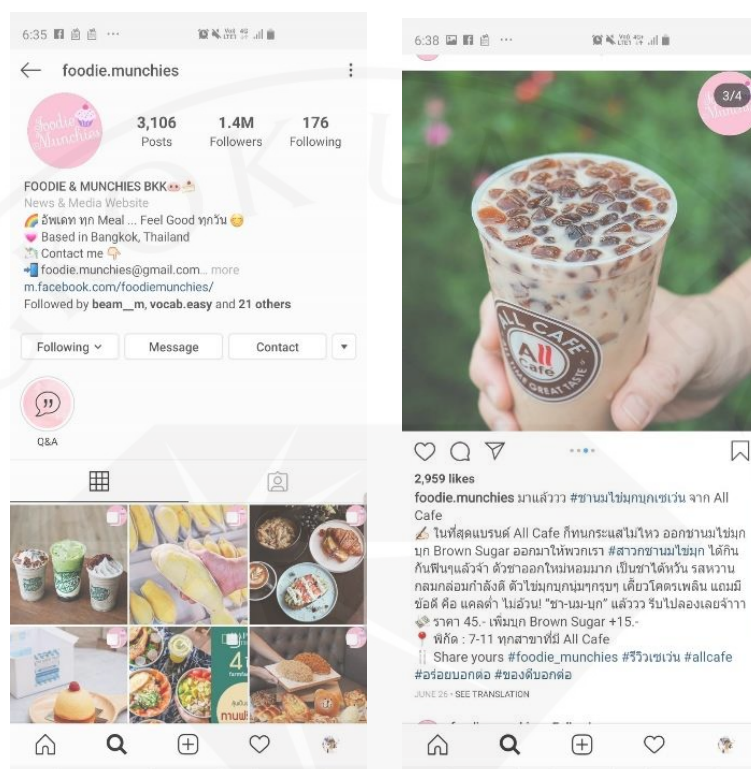
ที่มา: ยูทูปรายการ 20TV ไฮยีน่าบุก กรุงโซล เกาหลีใต้ (2016). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=onMUKJ-obFs>

4) Instagram

อินสตาแกรม เป็นแอปพลิเคชันที่นำภาพที่ถ่ายไว้จากอัลบั้มภาพ หรือวิดีโอ มาตกแต่งตามความชื่นชอบ อาทิ การแต่งสีฟิลเตอร์ต่าง ๆ ให้สวยงามตามไลฟ์สไตล์ของบุคคลนั้น ๆ พร้อมอัปโหลดภาพ เพื่อแชร์ให้เพื่อน ๆ ใน Social Media ซึ่งจุดเด่นที่ทำให้ อินสตาแกรม เป็นที่นิยมคือ ภาพออกมาสวย ดูดี ใช้งานง่าย มีลูกเล่นความสนุกอยู่ในตัว ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ใช้ อินสตาแกรมสำหรับโพสต์รูปภาพ และติดตามดารา Blogger ร้านค้า ที่ชื่นชอบ เพราะว่าการโพสต์ภาพใน Instagram ทำให้ได้ภาพที่มีองค์ประกอบที่สวยงาม เนื่องจากมีฟิลเตอร์ (Filter) ที่สามารถควบคุมโทนสี เช่น อินสตาแกรมเพจอาหาร ขนมหวาน ที่ทางเจ้าของเพจ อินสตาแกรมคอยอัปโหลดภาพพร้อมรีวิวอาหาร และขนมให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามฟอโลว์เพจ ได้ตามรีวิวไปทดลองกิน อีกทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ยังให้ความสนใจติดตามและเล่นฟิเจอร์ใหม่อย่าง IG Story และ IGTV

“ชอบดูไอจีเพราะคนที่เราติดตาม Blogger Influencer ที่สนใจจะตัดคลิปได้กระชับ ดูแล้วเข้าใจง่าย ไม่ยืดเยื้อ เหมาะกับการไถ่ฟิตไว และก็ใช้งานง่ายมีฟิลเตอร์สำหรับแต่งภาพได้ทันทีโดยไม่ต้องเข้าหลายแอป ทำให้คุมโทนของสีภาพได้ มีฟิเจอร์ไอจีสตอรี่สำหรับลงความสนใจ ไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้ง่าย มีลูกเล่นเยอะ ทั้ง Boomerang วิดีโอ และสามารถแทรกภาพ Gif เคลื่อนไหวได้อีกด้วย” ลิลลดา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.11: ภาพเพจอินสตาแกรมของ Blogger ที่มีความสนใจทางด้านอาหาร และขนมหวาน จะค่อย ๆ อัปเดตรีวิวทั้งอาหาร และขนมหวาน ให้กับผู้ที่ติดตามอินสตาแกรม ได้ตามรีวิวไปทดลองของเหล่านั้น



ที่มา: บล็อกเกอร์อินสตาแกรม Foodie.munchies. (2562). สืบค้นจาก <https://instagram.com/foodie.munchies?igshid=1tu9wcrke4v64>

นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมช่วงเวลาการใช้งานสื่ออินสตาแกรม ในทุกช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นนอนจนกระทั่งเข้านอน โดยจะมีการเปลี่ยนสลับสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น ๆ ไปมา แต่อย่างไรก็ตามทั้งนี้กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีการใช้งานสื่ออินสตาแกรมมากที่สุดในช่วงดึกเวลาตั้งแต่ 20:00-00:00 น. เช่นเดียวกับช่วงเวลาของแพลตฟอร์มอื่น เนื่องจาก เป็นช่วงเวลาจากการผ่อนคลาย โดยกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ใช้สื่ออินสตาแกรมในช่วงเวลาดังกล่าว ในการติดตาม อัปเดตชีวิต กตโลก คอมเมนต์ให้เหล่าดารา บล็อกเกอร์ Influencer และ Micro Influencer ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและติดตามดูภาพถ่าย คลิปวิดีโอ IG Story, IGTV รวมถึงการอัปเดตรูปลงในอินสตาแกรม

5) Twitter

ทวิตเตอร์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ใช้สื่อทวิตเตอร์ ทวิตข้อความ ในเรื่องที่ตนเองสนใจ ต้องการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกอารมณ์ต่าง ๆ ผ่านข้อความ รูปภาพ รวมถึงการใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เทรนด์แฟชั่น และเรื่องราวอื่น ๆ ที่อยู่ในกระแส เพราะกลุ่มเป้าหมาย มักเข้าไปตามอ่านคอมเมนต์ และคอนเทนต์ต่าง ๆ จาก Hashtag ที่ติดเทรนด์อยู่ในขณะนั้น Hashtag ที่ติดเทรนด์จะสื่อถึงประเด็นร้อนแรงที่คนกำลังพูดถึงอยู่ในขณะนั้น

นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมช่วงเวลาการใช้งานสื่อทวิตเตอร์จะมีการเปลี่ยนสลับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น ๆ ไปมา แต่อย่างไรก็ตามทั้งนี้กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีการใช้งานสื่อทวิตเตอร์มากที่สุดในช่วงเวลากลางวันตั้งแต่ ช่วงเที่ยงไปจนถึงหลังเลิกงาน เวลาประมาณ 18:00 น. เนื่องจาก เป็นช่วงเวลาที่มีการอัปเดตข่าวสารผ่านทวิตเตอร์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นข่าวช่วงเที่ยง กระแสฮอต และถ้าเป็นช่วงเย็นก็จะเป็นข่าวสารจรรยา จากทวิต จส. 100 สวพ. FM91 ฯลฯ ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ใช้งานทวิตเตอร์ในการอัปเดตข่าวสาร กระแส และเทรนด์ เป็นต้น

“ทวิตเตอร์ เราใช้เอาไว้ติดตามข่าวสาร สถานการณ์บ้านเมือง การจรรยาที่มีการทวิตเตอร์อย่างรวดเร็วทำให้เราไม่ล้าหลัง ตกข่าว บางครั้งเราก็ทวิตข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง และก็เอาไว้ตามดูทวิต ที่อยู่ในกระแส และ Hashtag ต่าง ๆ เช่น ช่วงที่ชมพูไปเดินแฟชั่นที่ต่างประเทศ ก็จะมีทวิตภาพที่มีการแต่งตัวล้อเลียน ชุดแฟชั่นของชมพู เราว่ามันตลกดี ชอบชอบมันมีความครีเอทีฟ” ชนกนาค (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.12: ภาพทวิตเตอร์ข่าวกระแสสื่อเลียนชุดแฟชั่นเดินเมืองคานส์ ของชมพู่ พร้อม Hashtag เพื่อให้เนื้อหาที่ติดอยู่ในเทรนด์ขณะนั้น

← Tweet



Stickboy Thailand

@StickboyTH

#เมืองคานส์ #ชมพู่ #Thailand
(Pics via @Sine Benjaphorn)



ที่มา: ทวิตเตอร์ Stickboy Thailand.(2016). สืบค้นจาก <https://twitter.com/StickboyTH/status/731086847237967872?s=06>

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาในรูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น วายชื่นชอบ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และกลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ทั้งหมด 16 คน ควบคู่ไปกับการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากกระบวนการดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ คือ ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นผู้ประกอบการ จำเป็นต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วยการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะทางการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย บนสื่อรูปแบบใหม่ในสังคมแห่งการหลอมรวม ดังนั้น จุดเริ่มต้นของการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ใหม่ที่ดีนั้น คือความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และการนำ “โมเมนต์” เข้ามาเสริม เพื่อให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนในปัจจุบัน และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการเติมเต็มจุดเชื่อมต่อที่ต้องเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภค ในโมเมนต์ที่ใช้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และสัมผัสได้จริง โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

5.1.1 รูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ชื่นชอบ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบบริโภคเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอมากที่สุดอันดับหนึ่ง รองลงมาสองอันดับสุดท้าย รูปแบบรูปภาพอินโฟกราฟิก และรูปแบบบทความ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

5.1.1.1 รูปแบบวิดีโอ

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย นั้นมีอะไรก็อยากดู ให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าการอ่าน ซึ่งรูปแบบเนื้อหาวิดีโอนั้นจะได้เปรียบคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ ในแง่ของการมี Movement เคลื่อนไหวได้ ตุกตักได้ สั้นกระชับ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านการมองเห็นสี เสียง และดนตรี ดังนั้นไม่ว่าจะทำคอนเทนต์วิดีโอแบบไหนเพื่อให้

ตอบสนองความต้องการสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ควรใส่จุดพีคที่สุดไว้ในต้นเรื่องตั้งแต่ 3 วินาทีแรก เพื่อดึงดูดความน่าสนใจของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ตั้งแต่ 3 วินาทีแรก จากนั้นต้องค่อย ๆ คลายปมใน 5 วินาทีถัดมา และนอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบเนื้อหาวิดีโอที่กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ให้ความสำคัญ และชื่นชอบมากที่สุดควรเป็นเนื้อหาวิดีโอที่ให้ทั้งสาระ ความรู้ ความบันเทิง เพลิดเพลินไปด้วยเทคนิคในการนำเสนอ ดังนี้

1. การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ Influencer เป็นตัวกลางในการสื่อสาร และกระตุ้นให้เกิดแรงบรรดาลใจทำให้คนรับรู้ได้ในวงกว้าง ซึ่งคนกลุ่มนี้จะชื่นชอบการเขียนรีวิวนินทา หรือจัดทำบล็อกเป็นของตัวเองในเรื่องที่ตนเองชื่นชอบและถนัดจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือทำให้สามารถโน้มน้าว กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ จนเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งาน หรือการบอกเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าย หรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์ และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูปเบอร์ micro Influencer ที่จัดทำบล็อกสอนเทคนิคและวิธีการติดต่อคลิวิดิโอผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เป็นต้น

3. การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน เนื้อหาในกลุ่มนี้ คือ เนื้อหาจำพวกกิจกรรม เกม คำถามชิงรางวัล รวมไปถึงโฆษณาไวรัล เนื้อหาเหล่านี้เกิดมาเพื่อ Awareness โดยเฉพาะสามารถสร้างการรับรู้ได้มากโดยเฉพาะใน Social Media หากมีกระแสไวรัลคลิปในช่วงเวลา หรือเหตุการณ์ดังกล่าว กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ถือเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่ตอบรับกระแสเหล่านั้นได้ดี และถือเป็นกลุ่มที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสเหล่านั้นให้กระจายเป็นวงกว้างได้ในช่วงข้ามคืน

5.1.1.2 รูปแบบรูปภาพและอินโฟกราฟิก

ผลจากการศึกษาพบว่ารูปแบบรูปภาพและอินโฟกราฟิก เป็นเนื้อหาที่กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย รับรู้ได้เร็วกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสมองจะรับรู้เนื้อหารูปภาพ หรือกราฟิกเร็วกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ทำให้เนื้อหาประเภทนี้มีความสำคัญต่อกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย เนื่องจากโลกดิจิทัลการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ต้องมีความรวดเร็วและสามารถสื่อสารออกมาให้เห็นภาพที่ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย ดังนั้นเนื้อหาประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟิก ที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ได้ดี ควรนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพคำคม (Quote Overlay Photo) รูปถ่ายต่าง ๆ และภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ซึ่งเหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่เข้าใจยาก และซับซ้อนให้เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น แล้วยังช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) ทำให้ข้อมูลดูน่าสนใจ สร้างการจดจำ และกระตุ้นให้ติดตามแบรนด์ได้

5.1.1.3 รูปแบบบทความ

ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบบทความ มีลักษณะเป็นข้อความที่เน้นการเขียนอธิบาย โดยสามารถลงรายละเอียดข้อมูลได้มาก อีกทั้งยังสามารถใช้ภาพประกอบในบทความนั้น ๆ ได้ เพื่อเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น ดังนั้นรูปแบบเนื้อหาประเภทบทความจึงเหมาะสมกับคอนเทนต์ที่ต้องการอธิบาย ลงรายละเอียด เพื่อให้เห็นภาพและเกิดความเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

5.2.1 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่แบ่งตามประเภทของสื่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย มีการรับชมสื่อทั้ง 3 ประเภทดังนี้

5.2.1.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงหรือสื่อที่ส่งเสียงเพียงอย่างเดียว ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย บริโภคสื่อโทรทัศน์ จำนวน 9 คน บริโภคสื่อวิทยุ จำนวน 5 คน ซึ่งมีจำนวน 2 คนที่ไม่บริโภคสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ โดยมีความแตกต่างดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงมาสู่สังคม จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แต่ละสถานีจะมีความนิยมแตกต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการที่แตกต่างกันออกไป ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย มีการบริโภคสื่อโทรทัศน์เพื่อความผ่อนคลาย อาทิ รายการสารคดี รายการบันเทิง วาไรตี้ และละคร ที่มีการสอดแทรกเนื้อหาความรู้ สาระและความบันเทิงในการดำเนินรายการนั้น ๆ เช่น รายการละครเรื่อง กรงกรรม เป็นละครโทรทัศน์แนวชีวิตย้อนยุคที่สะท้อนให้เห็นการใช้ชีวิตในแต่ละด้านของสังคม โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการละครประเภทนี้ เนื่องจากเป็นรายการที่ให้ความรู้ สอนให้คิดเป็น และเป็นการนำเสนอในเรื่องที่ใกล้ตัวกับการใช้ชีวิตประจำวัน

2. สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่กระจายเสียง คลื่นความถี่ในระบบ เอฟ.เอ็ม และ เอ.เอ็ม ปัจจุบันการแข่งขันของสถานีวิทยุสูง เช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ดังนั้นสถานีวิทยุแต่ละแห่งจึงพยายามปรับปรุงรูปแบบรายการที่นำเสนอเพื่อสร้างจุดแตกต่างของสถานีของตนเองให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสร้างรูปแบบสถานีที่มีความชำนาญเฉพาะ เช่น สถานีวิทยุประเภทข่าว สถานีวิทยุประเภทความบันเทิง เป็นต้น ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกับสถานีเดิม รายการเดิม และ

ในช่วงเวลาเดิม ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำ และอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้ฟังวิทยุเป็นกลุ่มเฉพาะ โดยกลุ่มเป้าหมายชอบเปิดฟังวิทยุ รายการเพลงบันเทิง และ รายการจรรยาบรรณ ในขณะที่ยังขับรถเดินทางมาทำงานและหลักเลิกงาน โดยกลุ่มเป้าหมายจะใช้งาน วิทยุในช่วงเวลาเดิม ๆ ตั้งแต่ 6:00-8:00 น. และอีกช่วงเวลาหนึ่งคือหลังเลิกงาน ตั้งแต่ 18:00-19:30 น. เพื่อการผ่อนคลายในช่วงเวลาเดินทาง การจราจรติดขัด และป้องกันอาการง่วงนอน ในขณะขับรถ

นอกจากนี้ยังพบว่า ยังคงมีกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ไม่บริโภคทั้งสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ เลือกบริโภคบนสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยให้เหตุผลว่า รายการละคร รายการบันเทิง ที่มีการถ่ายทอดออกอากาศผ่านช่องทางโทรทัศน์ ในปัจจุบันนี้มีการเพิ่มช่องทางการนำเสนอบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ บนโลกออนไลน์แล้ว เช่น รายการละครไม่ว่าจะเป็น ช่อง 3 ช่อง 7 หรือรายการบันเทิงวาไรตี้ต่าง ๆ อย่างเช่น รายการละครกรรม ช่อง 3 ที่มีเพิ่มช่องทางการนำเสนอบนแพลตฟอร์มบน Line TV

5.2.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อที่มีการตีพิมพ์ออกมาในลักษณะที่เป็นกระดาษ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร ผลการสัมภาษณ์ พฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย มีการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ที่น้อยลง และได้หันไปบริโภคบนสื่อออนไลน์ เป็นหลัก ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 16 คน กลุ่มเป้าหมายบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน สื่อนิตยสาร จำนวน 5 คน และจำนวนอีก 10 คนบริโภคสื่อออนไลน์ ไม่บริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร

1. สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่นำเสนอความรู้ ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง เช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ แต่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของหนังสือพิมพ์เน้นเชิงวิเคราะห์ วิเคราะห์ในเชิงลึกมากกว่าสื่ออื่น ๆ ผลการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่บริโภคหนังสือพิมพ์ เพราะว่า สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีการนำเสนอข่าวสารที่เชื่อถือได้ อีกทั้งหน้าแรกของหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอข่าวสารที่เป็นประเด็นสำคัญ ต่อสถานการณ์บ้านเมือง ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภค ได้เช็คประเด็นข่าวที่สำคัญของแต่ละวัน ได้โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปค้นหาประเด็นที่สำคัญในแต่ละวันให้เกิดความยุ่งยาก

2. สื่อนิยตยสาร

สื่อนิยตยสาร เป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจง สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภครวมย่อยได้อย่างชัดเจน เพราะลักษณะของสื่อนิยตยสารจะมีการแบ่งประเภทที่ชัดเจน ตรงตรงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารแฟชั่นก็จะจับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจทางด้านแฟชั่น การแต่งตัว ของใช้ ฯลฯ นิตยสารสำหรับการตกแต่งบ้านและสวน นิตยสารท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่ง นิตยสารวัยรุ่น ที่ช่วยในการสร้าง Inspiration ต่าง ๆ ซึ่งสื่อนิยตยสารสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก นิตยสารดังกล่าวมีการนำเสนอผ่านรูปภาพที่สวยงาม และบางฉบับยังนิตยสารที่จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เป็นนิตยสารในการสร้าง Inspiration อย่าง นิตยสาร The Standard, นิตยสาร A Day เป็นต้น มักจะผลิตฉบับพิเศษออกมาให้เห็นกันบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารของเหล่าดาราดารา เซเลบ คนสำคัญ หรือเป็นนิตยสารสำคัญต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในสิ่งเหล่านั้นได้ซื้อเก็บไว้

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อยู่บ้าง แต่พฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาให้ความสนใจการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิยตยสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นหลัก เนื่องจากแพลตฟอร์มข่าวออนไลน์ และนิตยสารออนไลน์ (E-Book) นั้น มีความรวดเร็ว และสะดวก ต่อการใช้งานของผู้บริโภค

5.2.1.3 สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ 1) Line 2) Facebook 3) YouTube 4) Instagram 5) Twitter ผลการสัมภาษณ์พฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line มากที่สุด จำนวน 16 คน Facebook จำนวน 15 คน YouTube 14 คน Instagram จำนวน 11 คน และ Twitter จำนวน 4 คน ตามลำดับ ซึ่งความแตกต่างดังนี้

1) Line

เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผสมผสานบริการระหว่างข้อความ และเสียงเข้าด้วยกัน จึงทำให้แอปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มเจเนอเรชั่น วายเนื่องจาก กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการพูดคุย สนทนากับกลุ่มเพื่อน ๆ และครอบครัว รวมถึงใช้ในการติดต่อประสานงาน ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์นั้นสามารถส่งได้ทั้งไฟล์รูปภาพ วิดีโอ ข้อมูล อีกทั้งยังสามารถสร้างกลุ่มไลน์เฉพาะไว้สำหรับพูดคุยกันในเรื่องเดียวกัน เช่น กลุ่มเกม กลุ่มงาน หรือบรรดากลุ่มเพื่อน ๆ ครอบครัว และนอกจากนี้ กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีการใช้งาน

ฟีเจอร์ของ Line Camera ในการถ่ายภาพ และตกแต่งภาพ และ Line Today เพื่ออ่านข่าว อ่านบทความในเชิง Lifestyle หรือแม้กระทั่งการดูละคร รายการซีรีส์ผ่าน Line TV นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ แอปทั้งวัน ตั้งแต่ตื่นนอนช่วงเช้า ยันเข้านอน 5 ทุ่ม เทียงคืน แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดในช่วงเวลาตั้งแต่ 8:30-12:00 น. เนื่องจาก เป็นช่วงเวลาการทำงานในช่วงเช้าที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ไลน์ในการคุยงาน ติดต่อประสานงาน เคลียร์งานเดิม ๆ ที่ติดค้างให้เสร็จเรียบร้อยก่อนเที่ยงวัน

2) Facebook

กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสาร หรือทำกิจกรรมใด ๆ ร่วมกับผู้อื่น อาทิ การตั้งคำถาม การถามตอบในเรื่องตนเองสนใจ โพสต์รูปภาพ วิดีโอเคลื่อนไหว บล็อก หรือการแชร์รูปภาพ ความทรงจำต่าง ๆ และการอัปเดตการใช้ชีวิตของเพื่อน ไปจนถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ กิจกรรมค่ายอาสาจากเพจ อาสาอิสระ ซึ่งเป็นการรวมตัวของกลุ่มอาสาทั่วไป นักเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทำจิตอาสาในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมอาสาสมัคร ทาสีโรงเรียน แจกของใช้ หรือทำอาหารให้กับเด็กๆ ที่ห่างไกล รวมถึงการติดตามแฟนเพจที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเทรนด์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับออนไลน์ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และพูดคุยสนทนาในเฟซบุ๊กกรุ๊ป เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่แถมจะ 24 ชั่วโมง แต่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีการใช้งานมากที่สุดในช่วงดึก ตั้งแต่ 20:00-00:00 น. เนื่องจาก เป็นช่วงเวลาจากการผ่อนคลายหลังเลิกงาน

3) YouTube

กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ยังคงยึดแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ Channel YouTube เป็นอันดับ 1 เนื่องจากสื่อยูทูบ เป็นสื่อที่เหล่าดารา บล็อกเกอร์ และ Influencer สร้างบล็อกขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่ม Influencer นิยมนำเสนอคอนเทนต์แบบลงลึก ชัดเจน และเป็นประโยชน์ที่สำคัญ คนดังเหล่านี้ต่างนำเสนอคอนเทนต์เฉพาะด้านตามความถนัดและความสนใจของตน ผู้ที่เข้ามาดพอลโลว ซับสไครบ โไลค์ หรือแชร์คอนเทนต์ ก็สนใจเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว นี่จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ชอบดูและติดตาม Influencer จากช่องทางยูทูบ กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อยูทูบ เกือบทุกช่วงเวลา ตั้งแต่ 9:00 เป็นต้นไป แต่อย่างไรก็ตามทั้งนี้กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีการใช้งานมากที่สุดในช่วงดึกเวลาตั้งแต่ 20:00-00:00 น. เนื่องจาก เป็นช่วงเวลาจากการผ่อนคลาย

4) Instagram

กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ใช้ อินสตาแกรมสำหรับโพสต์รูปภาพ และติดตาม ดารา Blogger ร้านค้า ที่ชื่นชอบ เพราะว่า การโพสต์ภาพใน Instagram ทำให้ได้ภาพที่มี องค์ประกอบที่สวยงาม เนื่องจากอินสตาแกรมมีฟิลเตอร์ (Filter) และอินเทอร์เฟซที่สวยงาม มีความ สนุกอยู่ในตัว ที่สามารถควบคุมโทนสี และสามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลลอรี่ หรือวิดีโอมาตกแต่งด้วย ฟิลเตอร์ (Filter) ได้ตามสไตล์ความชื่นชอบ กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมช่วงเวลาการใช้งานสื่อ อินสตาแกรม ในทุกช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นนอนไปจนถึงเข้านอน โดยจะมีการเปลี่ยนสลับการใช้งานสื่อ สังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น ๆ ไปมา แต่อย่างไรก็ตามทั้งนี้กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีการใช้งานสื่อ อินสตาแกรมมากที่สุดในช่วงดึกเวลาตั้งแต่ 20:00-00:00 น. เช่นเดียวกับช่วงเวลาของแพลตฟอร์มอื่น เนื่องจาก เป็นช่วงเวลาจากการผ่อนคลาย โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ใช้สื่ออินสตาแกรมในช่วงเวลา ดังกล่าว ในการติดตาม อัปเดตชีวิต กดโลก คอมเมนต์ให้เหล่าดารา บล็อกเกอร์ Influencer และ Micro Influencer ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและติดตามดูภาพถ่าย คลิปวิดีโอ IG Story, IGTV รวมถึง การอัปโหลดรูปภาพตัวเองลงในอินสตาแกรม

5) Twitter

กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ใช้สื่อทวิตเตอร์ ทวิตข้อความ ในเรื่องที่ตนเองสนใจ ต้องการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกอารมณ์ต่าง ๆ ผ่านข้อความ รูปภาพ รวมถึงการใช้ทวิตเตอร์ใน การติดตามข่าวสาร เทรนด์แฟชั่น และเรื่องราวอื่น ๆ ที่อยู่ในกระแส เพราะกลุ่มเป้าหมาย มักจะเข้าไปตามอ่านคอนเทนต์ต่าง ๆ ด้วยการคลิกตาม Hashtag ที่ติดเทรนด์อยู่ในขณะนั้น Hashtag ที่ติด เทรนด์จะสื่อถึงประเด็นร้อนแรงที่คนกำลังพูดถึงอยู่ในขณะนั้น ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรม ช่วงเวลาการใช้งานสื่อทวิตเตอร์จะมีการเปลี่ยนสลับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น ๆ ไปมา แต่อย่างไรก็ตามทั้งนี้กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีการใช้งานสื่อทวิตเตอร์มากที่สุดในช่วงเวลา กลางวันตั้งแต่ ช่วงเที่ยง ไปจนถึงหลังเลิกงาน เวลาประมาณ 18:00 น. เนื่องจาก เป็นช่วงเวลาที่มีการอัปเดตข่าวสารผ่านทวิตเตอร์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นข่าวช่วงเที่ยง กระแสฮอต และถ้าเป็นช่วงเย็น ก็จะเป็นข่าวสารจรรยา จส. 100 สวพ. FM91 เป็นต้น

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย” สามารถ อภิปรายผลการศึกษาวิจัยที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ชื่นชอบมากที่สุด กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มี พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหาเชิงการตลาดคอนเทนต์ ที่หลากหลายประเภทประกอบกัน คือ เนื้อหา วิดีโอ, เนื้อหารูปภาพและกราฟิก, เนื้อหาบทความ ซึ่งต้องเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค

ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (“*ปั้นแบรนด์ด้วยคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง*”, 2557) คือ การทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหา อาทิ บทความ วิดีโอ ภาพอินโฟกราฟิก ต้องเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น การให้ความรู้ ความบันเทิงมีการสอดแทรกเนื้อหาสาระ เน้นกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ต่อ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดความเชื่อสัจต่อบRAND และสินค้า

รวมถึงแนวคิดของ ญัฐวีร์ ตันติสังจธรรม, *ติดอาวุธให้แบรนด์ในโลกดิจิทัล Digital Strategies* (2560) นิยามกลยุทธ์ทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ กลยุทธ์ทำการตลาดโดยเน้นการสร้าง และกระจายข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูด และรักษากลุ่มผู้ชม ผู้ฟัง และผู้อ่าน ให้กลายเป็นลูกค้าของเรา ซึ่งคอนเทนต์เป็นสิ่งที่จะช่วยให้อุปกรณ์ของคุณได้ เป็นสิ่งที่ทำให้คุณมีตัวตน และเป็นสิ่งที่สะท้อนความแตกต่าง ความเชี่ยวชาญของคุณให้โดดเด่นจากคู่แข่งได้มากขึ้น คำว่า คอนเทนต์ไม่ได้หมายถึงเพียงตัวอักษรที่เราต้องเขียนให้ยืดยาว พร้อมบรรจุความรู้ ทฤษฎีร้อยแปดพันเก้า แต่คอนเทนต์ในที่นี้คือการนำเสนอทุกสิ่งทุกอย่างของเรา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ เนื้อหา รูปภาพ หรือ วิดีโอ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมที่ชอบพูดคุย สนทนา ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่าน หนังสือ ดังนั้นเนื้อหาวิดีโอจึงได้เปรียบคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ ในแง่ของการมี Movement เคลื่อนไหวได้ ตุกตักได้ สั้นกระชับ สามารถดึงดูดความสนใจ อีกทั้งยังมีการใช้เทคนิคการเล่น เอฟเฟคต่าง ๆ ทำให้แทรกซึมเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และเป็นวิดีโอที่ให้ประโยชน์หลายด้านพร้อม ๆ กัน และนอกจากนี้ การทำเนื้อหาวิดีโอที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้น ควรใส่จุดพีคที่สุดของวิดีโอไว้ที่ 3 วินาทีแรก หลังจากนั้น ค่อย ๆ คลายปมใน 5 วินาทีถัดไป เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ไม่ชอบเสพเนื้อหาวิดีโอที่มีความยืดเยื้อเกินไป หากไม่ใช่เรื่องราวหรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ หรือชื่นชอบ กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย จะให้ความสนใจหยุดดูวิดีโอที่นั่นแค่ 5 วินาทีแรก ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจ นักการตลาดควรสร้างเนื้อหาวิดีโอที่คลายปม หรือดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ได้ภายใน 5 วินาทีแรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจดูเนื้อหาของเราต่อไป ทั้งนี้เนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้นั้น ส่วนใหญ่เป็นวิดีโอที่ใช้เทคนิคในการนำเสนอร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ Influencer เป็นตัวกลางในการสื่อสาร และกระตุ้นให้เกิดแรงบรรดาลใจทำให้คนรับรู้ได้ในวงกว้าง, การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งาน หรือการบอกเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์ และบอกต่อไปยังยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์, การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน เนื้อหากลุ่มนี้ คือ เนื้อหาจำพวก กิจกรรม เกม คำถามชิงรางวัล รวมไปถึงโฆษณาไวรัล เนื้อหาเหล่านี้เกิดมาเพื่อ Awareness โดยเฉพาะสามารถสร้างการรับรู้ได้มากโดยเฉพาะใน Social Media

เนื้อหารูปภาพและกราฟิก ที่ดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย จะต้องใช้รูปที่น่าสนใจ ดึงดูด ไม่ว่าจะ เป็นภาพจริง หรือภาพวาดการ์ตูน หากเป็นภาพที่มีข้อความประกอบ หรือโค้ดคำ ข้อความ เหล่านั้นต้องให้ความรู้สึกกับอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ และถ้าหากผู้ถึงเรื่องข้อมูล ตัวเลข ให้เล่า เรื่องผ่านคอนเทนต์รูปภาพ การ์ตูน หรือใช้ภาพอธิบายแทนการถ่ายทอดคอนเทนต์ด้วยตัวอักษร เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย รู้สึกตื่นตาตื่นใจ และเข้าใจง่าย จนอยากแชร์คอนเทนต์ของเราให้ กระจายไกลออกไป ยิ่งคอนเทนต์มีประโยชน์มากเท่าไร ยิ่งต้องทำให้โดดเด่น และแตกต่างจากคน อื่น ๆ เพื่อให้ น่าสนใจและกระจายไปได้ไกลมากขึ้น

เนื้อหาบทความ เป็นเนื้อหาที่มีลักษณะข้อความเน้นการเขียนอธิบาย โดยสามารถลง รายละเอียดข้อมูลได้มาก อีกทั้งยังสามารถใช้ภาพประกอบในบทความนั้น ๆ ได้ เพื่อเข้าใจเนื้อหา มากยิ่งขึ้น ดังนั้นรูปแบบเนื้อหาประเภทบทความจึงเหมาะสมกับคอนเทนต์ที่ต้องการอธิบายลง รายละเอียด เพื่อให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารโดยไม่คำนึงถึงยอดขาย ทั้งนี้ในการทำ เนื้อหาบทความ ที่ดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย อาจต้องปรุงรสชาติของคอนเทนต์ให้รสจัดด้วยการใช้ คำที่เร้าอารมณ์มาก ๆ แต่อย่างไรก็ตามหากเนื้อหาของเรานั้นคุณภาพ ก็ไม่จำเป็นต้องใช้คำเหล่านั้น ดังนั้นไม่ว่าจะเขียนเนื้อหาแบบไหน ต้องไม่ลืมเอกลักษณ์ของแบรนด์ว่ามีจุดยืนอย่างไร เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายจำแบรนด์ของเราได้ผ่านเนื้อหา ไม่ว่าจะ เป็น mood & tone ภาพ สี ที่ช่วยเพิ่ม อารมณ์ความรู้สึก,

Key Message คำนิยามสั้น ๆ ที่บ่งบอกถึงแบรนด์, #Hashtag สร้างคำของแบรนด์ให้คนจำได้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัยรูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ชื่นชอบ มีความคล้ายคลึง กับแนวคิดเนื้อหาบทความในหนังสือของ ญัฐวีร์ ตันตีสัจจธรรม. (2560). *ติดอาวุธให้แบรนด์พุ่งแรงใน โลกดิจิทัล Digital Strategies* และ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ Positioningmag. *ปั้นแบรนด์ ด้วย Content Marketing*. (2557) เนื่องจากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันกับข้อมูลอ้างอิง มีช่วงเวลาที่ห่างกันมากนัก ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหาของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ด้านการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลง ของสื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ได้ข้อสรุปว่า กลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย มีการรับชมสื่อทั้งหมด 3 ประเภท ประกอบดังนี้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์, สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549) และเทพฤทธิ คงเพชรขาว (2554) กล่าวว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตลาดในฐานะที่ เป็นช่องทาง หรือ ชนิดของสื่อ ที่จะนำข้อความที่ผู้โฆษณาอยากจะไปยังผู้บริโภคเป้าหมายของเรา นอกจากความสำคัญในการเป็นสื่อกลางแล้วสื่อแต่ละสื่อยังมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งประเภทสื่อ ดังนี้ 1. ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)

ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ, 2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร, 3. สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, You Tube และ Line เป็นต้น

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย บริโภคประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ ใช้เพื่อความผ่อนคลาย อาทิ รายการสารคดี รายการบันเทิง วาไรตี้ และละคร ที่มีการสอดแทรกเนื้อหาความรู้ สารและความเป็นบันเทิงในการดำเนินรายการนั้น ๆ สื่อวิทยุ พฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำ และอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้ฟังวิทยุเป็นกลุ่มเฉพาะ โดยกลุ่มเป้าหมายชอบเปิดฟังวิทยุ รายการเพลงบันเทิง และรายการจรรยาบรรณ ในขณะที่ยังเดินทางมาทำงานและหลักเลิกงาน โดยกลุ่มเป้าหมายจะใช้งานสื่อวิทยุ เพื่อการผ่อนคลายในช่วงเวลาเดินทาง จราจรติดขัด และป้องกันอาการง่วงนอน ในขณะขับรถ

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ ถึงแม้ว่าจะเป็นสื่อที่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย บริโภคน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มยังบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์อยู่เนื่องจาก สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในเชิงลึก เน้นการวิเคราะห์ มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งในหน้าแรกของสื่อหนังสือพิมพ์มีการรวบรวมประเด็นข่าวที่สำคัญของแต่ละคอลัมน์ไว้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดวกสบายเมื่อต้องการทราบข่าวที่สำคัญของแต่ละคอลัมน์ สื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่มีความเฉพาะเจาะจง สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย บริโภคสื่อนิตยสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีภาพสวยงาม มีลักษณะการแบ่งประเภทที่ชัดเจน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อีกทั้งยังมีฉบับพิเศษที่ผลิตออกมา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ สามารถซื้อเก็บไว้เป็นที่ระลึก

3. สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน และพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดียมากที่สุดไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, You Tube, Instagram และ Twitter

Line กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร พูดคุย สนทนากับกลุ่มเพื่อน ๆ และครอบครัว รวมถึงใช้ในการติดต่อประสานงาน เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์นั้นสามารถส่งได้ทั้งไฟล์รูปภาพ วิดีโอ ข้อมูล อีกทั้งยังสามารถสร้างกลุ่มไลน์เฉพาะไว้สำหรับพูดคุยกันในเรื่องต่าง ๆ เช่น กลุ่มเกม กลุ่มงาน หรือบรรดากลุ่มเพื่อน ๆ ครอบครัวยุคใหม่ นอกจากนี้ กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ใช้ฟีเจอร์ Line Camera ในการถ่ายภาพ และตกแต่งภาพ และใช้ Line Today ติดตามข่าวสาร อ่านบทความต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการดูละคร รายการซีรีส์ผ่าน Line TV

รองลงมาเป็น Facebook ใช้ในการทำกิจกรรมร่วมกันกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่ให้ความสนใจในเฟซบุ๊กกรุป การโพสต์รูปภาพ วิดีโอเคลื่อนไหว บทความ บล็อก การแชร์รูปภาพ รวมถึงติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ๆ ผ่าน Messenger มีความสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วศิน อู่เต็กเค่ง (2559) เรื่องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของ ธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับบทความ ในหนังสือ *Marketing on Facebook* ของ ปวัตน์ เลาะห์วีร์ (2554) ว่า เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) เป็นรูปแบบที่ถูกจัดขึ้นในลักษณะชุมชน (Community) หรือเว็บไซต์ การใช้งานก็สามารถ เข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิก ลักษณะของเฟซบุ๊กกรุ๊ป สามารถกำหนดได้ว่าเป็นแบบส่วนบุคคลหรือแบบ สาธารณะ

You Tube กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ใช้เพื่อผ่อนคลาย ความเครียด และเรียนรู้ ไม่ว่าจะใช้งานดู หนังสือนอนไลน์ ซีรี่ย์ ฟังเพลง หรือแม้กระทั่งติดตาม Channel Blog ของดารา เซเลบ Influencer ที่ สร้างช่องทางการสื่อสารเป็นของตัวเองในด้านที่ตัวเองมีความถนัดและชื่นชอบ

Instagram กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ใช้สำหรับโพสต์รูปภาพ, VDO IG Story, IGTV และติดตาม ดารา Blogger ร้านค้า ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เพราะว่า การโพสต์รูปใน Instagram ทำให้ได้ภาพที่มี องค์ประกอบที่สวยงาม อีกทั้งยังมีฟิลเตอร์ (Filter) ที่สามารถควบคุมโทนสีของ Instagram ให้มี ความสวยงาม

และอันดับท้ายสุด Twitter ใช้ชีวิตในเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ หรือต้องการแสดงความ คิดเห็น ความรู้สึกอารมณ์ต่าง ๆ ผ่านข้อความ รูปภาพ รวมถึงใช้ในการติดตามข่าวสาร เทรนด์แฟชั่น และเรื่องราวอื่น ๆ ที่อยู่ในกระแส เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ทำให้สามารถติดตามเรื่องราว กระแสนั้น ๆ ได้จาก #Hashtag

อภิปรายผลการศึกษาวิจัยข้างต้น พบว่าพฤติกรรมกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ด้านการบริโภคสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ เทพฤทธิ์ คงเพชรชาว (2554) เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ใช้บริโภคเพื่อความ บันเทิง ผ่อนคลาย และสื่อวิทยุ จะได้กลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่สนใจรายการนั้น ๆ จึงทำให้พฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมแบบเดิม ฟังรายการเดิม ๆ ในสถานีเดิม ๆ เป็นประจำ รวมถึง พฤติกรรมบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยเดิมข้างต้น เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่นำเสนอข่าวสารและเนื้อหาเชิงวิเคราะห์ เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ เพียงแต่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์น้อยลง และหันมาบริโภคสื่อบน แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคของเทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่มีการใช้งาน แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นการใช้งานของกลุ่มนี้จะเน้น การใช้งานเพื่อการทำงานไปพร้อม ๆ กับการใช้งานส่วนตัว โดยเฉลี่ยเวลาต่อวันมีการใช้งานเกือบ ตลอด 24 ชม. ในทุกแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้สายวิชาชีพ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย” พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ควรเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นวิดีโอ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เนื่องจากวิดีโอมีเทคนิคการมองเห็นภาพ เสียง ดนตรี และกราฟิก ช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย อีกทั้งเป็นเนื้อหาที่มีการสื่อสารสั้น กระชับ ได้ใจความ แต่อย่างไรก็ตามควรใส่ใจจุดพีคที่สุดในต้นเรื่องตั้งแต่ 3 วินาทีแรก จากนั้นต้องค่อย ๆ คลายปมใน 5 วินาทีถัดมา เพื่อที่จะดึงดูดสายตาของกลุ่มเป้าหมายให้สนใจเนื้อหาที่เราสื่อสาร โดยเนื้อหาวิดีโอที่กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ให้ความสำคัญ และชื่นชอบนั้น เป็นเนื้อหาวิดีโอที่ต้องทั้งให้สาระ ความรู้ ความบันเทิง เพลิดเพลินไปด้วยเทคนิคในการนำเสนอ สอดคล้องกับทฤษฎีแนวความคิดการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คล้ายกับบทความที่บทในหนังสือ *คิดอาวุธให้แบรนด์ในโลกดิจิทัล Digital Strategies*, ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม (2560)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย” ในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ชื่นชอบ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไปสามารถนำข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้พร้อมการศึกษาเพิ่มเติมตามพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และในกลุ่มของเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ ถือเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมและค่านิยมคล้ายคลึงกับกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ด้วยวิธีการ In-depth Interview (การสัมภาษณ์เชิงลึก) ให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และมีความชัดเจนมากขึ้น ต่อการนำไปปรับปรุงและพัฒนาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ ธุรกิจ หรือนักการตลาด ที่นำข้อมูลไปกำหนดทิศทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจ สถานการณ์ปัจจุบัน ให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด

บรรณานุกรม

- ณัฐวีร์ ตันตีสัจจธรรม. (2560). *ติตอาวุธให้แบรนด์พุ่งแรงในโลกดิจิทัล Digital Strategies* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital Marketing 5G: Concept & Case Study* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ทวีเตอร์ Stickboy Thailand. (2016). สืบค้นจาก <https://twitter.com/StickboyTH/status/731086847237967872?s=06>
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2019). *Digital wow Marketing*. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภท-คอนเทนต์/>
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กคิงเพาเวอร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing. (2557). Positioningmag. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57768>.
- ปวัฒน์ เลหาหะวีร์. (2554). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิตต์กรุ๊ป.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). *ยุทธวิธีวางแผนสื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2549). *สื่อโฆษณา หน่วยที่ 1 - 15*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เทพฤทธิ คงเพชรขาว. (2554). *การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรรษญา โคตรพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วศิน อยู่เต็กแคง. (2559). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิงในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (2562). เดลินิวส์ ฉบับ 25,474. สืบค้นจาก https://www.dailynews.co.th/admin/upload/20190712/cover_12-07-2019.pdf
- เฟซบุ๊กกลุ่ม อาสาอิสระ. (2019). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B0-234390680012604/>
- Color.romanuke.com. (2019). โทณสีสำหรับการออกแบบเพื่อให้ชิ้นงานเป็นที่ดึงดูดสายตาของกลุ่มเป้าหมาย. สืบค้นจาก color.romanuke.com.
- Digital marketing wow. (2019). ประเภทคอนเทนต์. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภท-คอนเทนต์/>
- Feature Line Today. (2562). สืบค้นจาก <https://www.flashfly.net/wp/150779>
- Facebook Page Senadevelopment Pcl, (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเสนาดีเวลอปเม้นท์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/senadevelopmentpcl/?ref=bookmarks>
- Facebook แฟนเพจคิ้วดำ. (2562). ก้าวมาตั้งไกลจะช้าบ้าง พักบ้าง จะเป็นไรเพราะยังงี้ก็เป็นก้าวของเราเองมั่นใจในเส้นทางให้ได้ภูมิใจในตัวเองให้เป็น. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/kiwtum/?epa=SEARCH_BOX
- Growth Hacking. (2558). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่านมันคืออะไรทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- Instagram ppanward. (2562). ภาพตัวอย่างช่อง IGTV. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/ppanward/?hl=th>.
- Instagram Wongnai beauty. (2562). ตัวอย่างการสื่อสารแบบตรง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงวัตถุประสงค์. สืบค้นจาก <https://instagram.com/wongnaibeauty?igshid=1it4cf7fdih27>
- Infographic Thailand. (2019). วัณโรค อันตรายถึงตาย รู้ไว้ก่อนจะสายเป็นแล้วรักษาได้ไหมนะ?. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/infographic.thailand/photos/a.451893141520663/2366209036755721/?type=3&theater>
- Instagram foodie.munchies. (2562). สืบค้นจาก <https://instagram.com/foodie.munchies?igshid=1tu9wcrke4v64>
- Mood and Tone สิ่งสำคัญที่งานออกแบบควรมี. (2017). สืบค้นจาก <https://graphicbuffet.co.th/mood-tone-สิ่งสำคัญที่งานออกแบบ/>.

- Twitter THE STANDARD. (2562). สืบค้นจาก <https://twitter.com/thestandardth/status/1126066416078077952?s=12>
- THE STANDARD ฉบับที่ 24 ในวันจันทร์ที่ 12 มีนาคม. (2018). บทสัมภาษณ์แบบเต็มอิม และจุใจ ด้วยแฟชั่นเซต ของ เป็ก-ผลิโตชค อายนบุตร. สืบค้นจาก https://thestandard.co/read/magazine_issue24.
- Unlock Men. (2018). *บทความคอลัมน์ Guide: Pour Bar ดื่มด่ำกับคำคืนที่เลือกสรรเองได้กับ Custom Cocktail ในแบบเฉพาะตัวของคุณ.* สืบค้นจาก <https://www.unlockmen.com/guide-pour-bar-custom-cocktail/>
- Website Barbie. (2562). สืบค้นจาก <https://barbie.mattel.com/shop>
- You Tube. (2562). *ภาพตัวอย่างลือๆหูๆ.* สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/>
- You Tube Wonder Boy. (2016). *รีวิวน้ำตบตัวเด็ด 15 ตัวกรูบ ๆ.* สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=xTtt5lTZ52w>.
- YouTube Office with Mac. (2018). *สอนการตัดต่อใน iMovie ยังไงให้ได้แบบ Final Cut Trick ที่ไม่มีใครเคยบอก ประหยัดเงินไปเป็นหมื่น.* สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=BQmefoNkObo>.
- You Tube รายการเกมโชว์ Hunter Game ล่า ทำ รวย. (2018). *คุณเปียร์ คุณฮูโต้ คุณดะ 3 หนุ่ม 3 สไตส์.* สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=GFg5snk-0Ys&list=PLN_S-FG2PTZdK4ywwT4tTNXvX3YsaoWlm
- You tube รายการ 20TV. (2016). *ไฮยีน่าบุก กรุงโซล เกาหลีใต้.* สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=onMUKJ-obFs>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กัมพล จ๋อมคำ
อีเมล	n.kamponjom@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ วิชาเอกการสื่อสารองค์กร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ประสบการณ์การทำงาน	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส แผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 79 หมู่ 7

ชอย ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง พมจัน

อำเภอ/เขต พมจัน จังหวัด เชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 761 0300951

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 การศึกษาพฤติกรรม การบริโภค สื่อ ของกลุ่มเกษตรกรใน วัย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

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

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