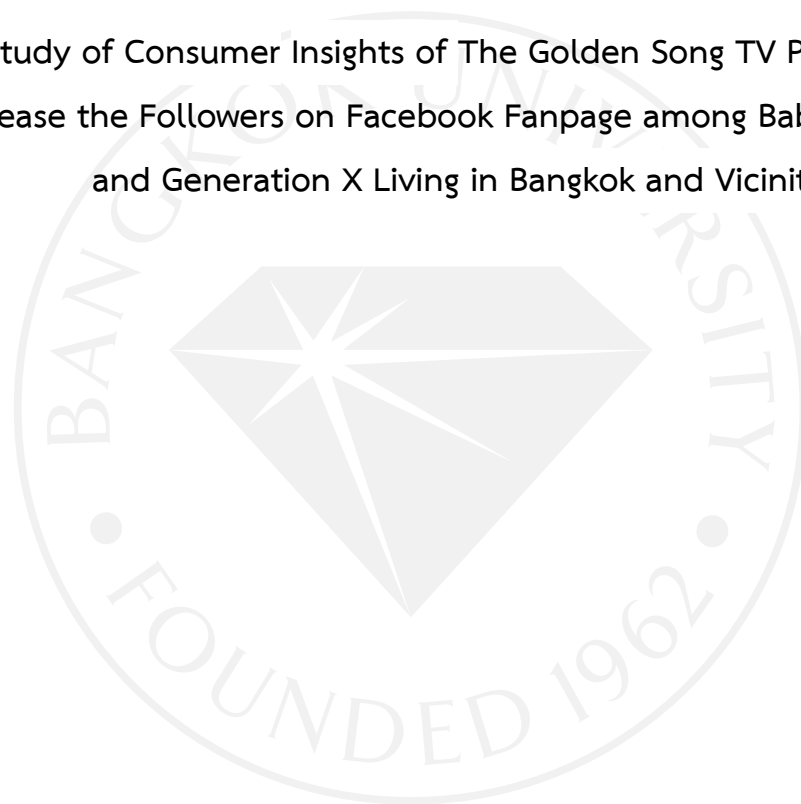



การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ
เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomers
และ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Study of Consumer Insights of The Golden Song TV Programme to
Increase the Followers on Facebook Fanpage among Baby Boomers
and Generation X Living in Bangkok and Vicinity



การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ
เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomers
และ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Study of Consumer Insights of The Golden Song TV Programme to
Increase the Followers on Facebook Fanpage among Baby Boomers
and Generation X Living in Bangkok and Vicinity



กิตติกันตพงศ์ สุเมธานูภาพ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ เพื่อเพิ่ม
จำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomers และ Generation X ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย กิตติกันตพงศ์ สุเมธานุกภาพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์

กิตติกันตพงศ์ สุเมธานุภาพ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มิถุนายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ เพื่อเพิ่มจำนวน
ผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomers และ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X และเพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomer และ Generation X โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในกลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 16 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า พฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ได้แก่ ความเหงา ความเครียด ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (เพิ่มความรู้) ความบันเทิง และการแสวงหาความพึงพอใจ (การเติมเต็ม) นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความต้องการแสดงตัวตน และความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม

คำสำคัญ: พฤติกรรมเชิงลึก, รายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, เบบี้บูมเมอร์, เจเนอเรชันเอ็กซ์

Sumethanuphab, K. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2021,
Graduate School, Bangkok University.

The Study of Consumer Insights of The Golden Song TV Programme to Increase the
Followers on Facebook Fanpage among Baby Boomers and Generation X Living in
Bangkok and Vicinity (73 pp.)

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

ABSTRACT

The objectives of this study were to study consumer insights of The Golden Song TV programme to access Facebook Fanpage among Baby Boomer and Generation X and to study consumer insights of The Golden Song TV programme that affects the increase in followers on Facebook Fanpage among Baby Boomer and Generation X. This research was a qualitative research. Data was collected by focus group discussion with 16 samples who were the audience of The Golden Song TV programme in Baby Boomer and Generation X living in Bangkok and vicinity.

The results were that consumer insights of The Golden Song TV programme to access Facebook Fanpage among Baby Boomer and Generation X including loneliness, stress, need for information (Increase knowledge), entertainment, and gratification sought (Fulfilling). Moreover, it also found that consumer insights of The Golden Song TV programme that affects the increase in followers on Facebook Fanpage among Baby Boomer and Generation X including curiosity, engagement on Facebook Fanpage, self-expression, and need to seek information in conversations with other people in society.

Keywords: Consumer insights, The Golden Song TV programme, Facebook Fanpage, Baby Boomers, Generation X

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีต้องขอขอบพระคุณ ความอนุเคราะห์ จากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เริ่มตั้งแต่การให้โอกาสในการ สัมภาษณ์ และรับเข้าเรียนในช่วงเริ่มต้นของข้าพเจ้า รวมทั้งยังสละเวลาในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษาในหลาย ขั้นตอน คอยตรวจสอบ ข้อบกพร่องและให้คำแนะนำแนวทางในการจัดทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ให้ประสบผลสำเร็จ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ จนลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนให้คำแนะนำในการนำประโยชน์ ของงานวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ในชีวิตจริง การทำงาน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ บริษัท เดอะวัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด และคณะผู้บริหารของบริษัท โดยเฉพาะ นาย ถกเกียรติ วีรวรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่ม เดอะวัน เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่ทำให้ ข้าพเจ้าได้มีโอกาสในการเรียนหลักสูตรนี้ตั้งแต่ต้นจนจบ รวมถึงให้คำปรึกษาและวิธีการดำเนินงาน และการเรียนเพื่อนำมาปรับใช้ในชีวิตจริงเพื่อการพัฒนางานวิจัย และพัฒนาศักยภาพในการ ในการ ทำงานเพื่อการบูรณาการต่อยอดการทำงานในอนาคตอย่างดีที่สุด รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกท่านของบริษัท ที่มีส่วนในการช่วยเหลือการหาข้อมูลจากรายการ The Golden song เวทีเพลงเพราะทุกท่าน ทั้ง บุคคลากรฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายสื่อสารองค์กร ที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาที่ให้โอกาสทางการศึกษา รวมถึงทั้งยังคอยสนับสนุน ให้ ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ ประสาทวิชาความรู้ให้อย่างมากมาย รวมถึงผู้ช่วยอาจารย์ในหลักสูตรทุกท่าน (TA) และขอขอบคุณ เพื่อน DIMC7 ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยน ความรู้ และช่วยเหลืออย่างมากมายตลอดการทำ วิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะ เพื่อนๆในกลุ่ม Get to Goal (GTG ทั้งสมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่) รวมถึง พี่ๆ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยเหลือดำเนินการ และแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกัน

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขออุทิศประโยชน์และคุณงามความดีจากงานวิจัยครั้งนี้ แต่ผู้มีพระคุณ ทุก ท่าน ทั้งที่กล่าวมาข้างต้น และอีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง และหวังว่า วิทยานิพนธ์ เล่มนี้จะมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยในการเรียน การต่อยอดสำหรับนักศึกษาในรุ่นต่อ ๆ ไป และผู้คนที่ทั่วไปที่ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เป็นอย่างดีที่สุด ขอขอบคุณครับ

กิตติกัณฑ์พงศ์ สุเมธานุกภาพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่น	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เฟซบุ๊กเพจ	19
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ	27
2.5 การวิเคราะห์รายการคู่แข่ง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 แหล่งข้อมูล	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	38
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.7 การนำเสนอข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X	45
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomer และ Generation X	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 การอภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	61
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในช่วงก่อนเกิด COVID-19 และช่วง COVID-19	13
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์รายการคู่แข่ง	30
ตารางที่ 3.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล	34
ตารางที่ 4.1: สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X	41
ตารางที่ 4.2: สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomer และ Generation X	43



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: เฟซบุ๊กแฟนเพจ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ	29
ภาพที่ 2.2: เฟซบุ๊กแฟนเพจรายการเพลงเอก	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทั้งในวงกว้างและเฉพาะกลุ่ม ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงอยู่ในทุกวัน ทำให้สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชากรอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การรับข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลความรู้ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการ การเสพสื่อในรูปแบบวิดีโอออนไลน์ รวมถึงการควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน นอกจากนี้สื่อดิจิทัลยังสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีอิทธิพลในวงการโทรทัศน์เป็นอย่างมาก กล่าวคือ โดยปกติแล้วสื่อโทรทัศน์จะเป็นการออกอากาศแบบตรงตามตารางเวลา ถ้าผู้ชมไม่สะดวกในช่วงเวลานั้นก็จะทำให้พลาดรายการนั้นไป แต่การเข้ามามีอิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อโทรทัศน์นั้น ส่งผลให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการต่าง ๆ ย้อนหลังได้ทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของทางสถานีโทรทัศน์ดังกล่าว นอกจากนี้สื่อดิจิทัลยังช่วยในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ข้อมูลของศิลปินดาราศิลปินที่ผู้ชมชื่นชอบ ผลงานต่อไปของศิลปินต่าง ๆ ผ่านช่องทางในการติดตาม และอีกทางหนึ่งคือการสร้างรายได้ ซึ่งเป็นการต่อยอดของธุรกิจโทรทัศน์ เพื่อการสร้างยอดขายของรายการโทรทัศน์ที่ไม่ได้มีเพียงช่องทางออฟไลน์เท่านั้น ดังนั้นการที่สื่อดิจิทัลเข้ามามีอิทธิพลต่อสื่อโทรทัศน์ ถือเป็น การเกื้อหนุนกันระหว่างแพลตฟอร์มออนไลน์และแพลตฟอร์มออฟไลน์ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาของรายการได้สะดวกและง่ายขึ้น และยังช่วยสนับสนุนการขับเคลื่อนธุรกิจโทรทัศน์ให้เติบโตไปอย่างมีประสิทธิภาพ การเข้ามาของสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อสื่อโทรทัศน์ถือเป็นโอกาสที่ดีที่สถานีโทรทัศน์จะใช้ประโยชน์จากการเข้าถึงของผู้ชมในช่องทางที่หลากหลาย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้จากช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่ชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางออฟไลน์
2. กลุ่มที่ชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า ประชากรในประเทศไทยมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทสื่อภาพเคลื่อนไหว ซึ่งหมายถึงรายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติที่รับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการ รวมถึงการรับชมวิดีโอตามความต้องการหรือวิดีโอออนดีมานด์ (Video on demand) ผ่านเว็บไซต์หรือแอป

พลีเคชันต่าง ๆ มากที่สุดถึง 85.9% (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563)

นอกจากนี้การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ยังสะท้อนให้เห็นภาพรวม พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในแต่ละปี ซึ่งจากผลการสำรวจ พบว่า จำนวน ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมีความผันผวนในแต่ละปี โดยในปี 2563 คนไทยมีการใช้งาน อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน คือ 11 ชั่วโมง 25 นาที หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 13.9% ต่อปี (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) การเติบโตของชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสะท้อน ถึงการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะในการแข่งขันเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของภาค ธุรกิจ

ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อ ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ค่อนข้างมาก ทำให้ทราบได้ว่าในยุคปัจจุบันนี้สื่อต่าง ๆ ควบคู่ให้ ความสำคัญกับสื่อทุก ๆ ประเภท เพราะถึงแม้ว่าคนไทยจะมีการใช้สื่ออย่างหลากหลาย แต่พฤติกรรมการ ใช้สื่อของผู้คนในแต่ละช่วงอายุก็มีความแตกต่างกันออกไปอีกเช่นกัน ซึ่งจากข้อมูลการรับชม รายการโทรทัศน์ของทางช่องวัน 31 พบว่า กลุ่มที่ชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางออฟไลน์ ส่วนมากจะเป็น กลุ่ม Baby Boomer ที่มีช่วงอายุระหว่าง 54-72 ปี และกลุ่ม Gen X ที่มีช่วงอายุระหว่าง 38-53 ปี ส่วนกลุ่มที่ชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนมากจะเป็นกลุ่ม Gen Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี และกลุ่ม Gen Z ที่มีช่วงอายุระหว่าง 8-20 ปี (การวิเคราะห์กลุ่มตามช่วงอายุของผู้รับชมโทรทัศน์ จากโปรแกรม Arianna ของ AGB Nielsen Media Research Thailand; บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด, 2564) สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของแต่ละเจเนอเรชัน พบว่า กลุ่ม Gen Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือ Gen Z มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 8 นาที ซึ่งทั้ง 2 Gen นี้ มีอัตราการติดตามข่าวสารจากแต่ละช่องทางใกล้เคียงกัน ส่วน Gen X มีการใช้อินเทอร์เน็ต สูงที่สุดอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 20 นาที และ Baby Boomer มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที ซึ่งมีการติดตามข่าวสารจากสำนักข่าวเป็นหลัก (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลผลการสำรวจช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารของแต่ละเจเนอเรชันที่พบว่า กลุ่ม Gen Z มักจะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.7 ส่วนกลุ่ม Gen Y มักจะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซึ่งทั้งสองเจเนอเรชันนี้ มีอัตราการ ติดตามข่าวสารจากแต่ละช่องทางใกล้เคียงกัน กลุ่ม Gen X มักจะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง สองช่องทางมีการติดตามใกล้เคียงกัน และกลุ่ม Baby Boomer มักจะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทาง

โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 67.7 ซึ่งมีการติดตามข่าวสารจากสำนักข่าวเป็นหลัก รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 18.4 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563)

การแบ่งกลุ่มช่วงอายุของผู้ชมอย่างชัดเจนจะทำให้สามารถศึกษาและอธิบายพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น และหากศึกษาข้อมูลจากรายการที่มีกลุ่มผู้รับชมที่ชัดเจนก็จะยิ่งทำให้เกิดประสิทธิผลในการศึกษามากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ซึ่งเป็นรายการประกวดร้องเพลงลูกกรุง เพลงสุนทราภรณ์ และเพลงอมตะในยุค 70-90 ออกอากาศทางช่องวัน 31 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.00-20.00 น. โดยมีกลุ่มผู้ชมหลักเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และเป็นรายการที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านรายได้โฆษณาจากโทรทัศน์ เรตติ้ง และกระแสตอบรับจากผู้ชม (บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด, 2564) มาเป็นกรณีศึกษาในการสนับสนุนการขับเคลื่อนธุรกิจโทรทัศน์โดยสื่อดิจิทัล เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการต่อยอดทางการขายและการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในทุกเพศทุกวัย และเพื่อให้กลุ่มผู้ชมที่อยู่ในช่องทางออนไลน์ ได้เข้าถึงช่องทางการสื่อสารของรายการในระบบออนไลน์ด้วยอีกทางหนึ่ง โดยผู้ชมรายการที่รับชมผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้วนั้น สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้แม้รายการยังไม่ได้ออกอากาศ แต่กลุ่มผู้ชมที่รับชมผ่านช่องทางออนไลน์ จะไม่สามารถรับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมของรายการได้มากเท่ากลุ่มที่รับชมจากออนไลน์ โดยการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์จะได้ทราบเพียงแค่นี้อาหา และข้อมูลที่อยู่ในสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ทางสถานีจึงได้รับเสียงสะท้อนมากมายถึงความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารเนื้อหา และข้อมูลของรายการจากผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมที่อยู่ในกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X

จากการที่รายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ เป็นรายการที่มีกลุ่มผู้ชมที่ชัดเจนคือ กลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและกลุ่มสินค้าที่ใช้จ่ายในธุรกิจของโทรทัศน์นั้นยังเน้นคนกลุ่มนี้อีกด้วย เมื่อรายการนี้ได้ผลตอบรับในด้านการขายแล้ว ยังสามารถต่อยอดการขายนั่นไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับรายการกับกลุ่มลูกค้าที่มีเป้าหมายชัดเจนเช่นนี้ ดังนั้น เมื่อเรามีกลุ่มผู้ชมที่ชัดเจนในการรับชมรายการผ่านโทรทัศน์แล้ว หากมีผู้ชมที่มีพฤติกรรมที่เข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย ก็จะสามารถทำแพ็คเกจการขายได้ครบทั้งทางโทรทัศน์และทางออนไลน์ได้อีกด้วย เนื่องจากรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ มีกลุ่มผู้ชมที่เฉพาะและชัดเจน ผู้วิจัยจึงต้องการขยายฐานกลุ่มผู้ชมให้ไปสู่ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ด้วยอีกทางหนึ่ง โดยทางผู้ผลิตรายการได้สร้าง Facebook Fanpage ของรายการขึ้นมา เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เนื้อหารายการ และผลงานของศิลปินจากรายการให้ผู้ชมได้เข้าถึงข่าวสารของเนื้อหาได้ตลอดเวลา รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง และผลตอบรับจากผู้ชมได้ทุกเวลา นอกเหนือจากนั้น ยอดของผู้ติดตามที่มากขึ้นยังส่งผลต่อการขายให้มีราคาที่สูงขึ้นอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน ทำให้การเข้ามาของดิจิทัลแพลตฟอร์มเกิดขึ้นอย่างมากมายและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเช่นกัน กล่าวคือการเข้าถึงของแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นใหม่ ทำให้การเลือกเสพสื่อในยุคที่แตกต่างกันนั้นเปลี่ยนไป และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ คือ กลุ่ม Baby Boomer และ Gen X มีการใช้งานในออนไลน์แพลตฟอร์มไม่สูงเท่ากลุ่ม Gen Y และ Gen Z จึงทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของรายการ ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งสวนทางกับจำนวนผู้ชมในโทรทัศน์ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการขยายฐานผู้ชมที่อยู่ในกลุ่มโทรทัศน์อยู่แล้ว มารับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการในช่องทางออนไลน์ด้วย เพื่อให้ตอบโจทย์การเข้าถึงของทุกเพศทุกวัยและทุกช่องทางของทางสถานี

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึง การได้รับข่าวสาร และการสื่อสารทั้งสองช่องทาง รวมถึงทัศนคติของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อรายการ เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางการสื่อสารและการเข้าถึงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X เป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomer และ Generation X เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomer และ Generation X

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ทั้งในแง่ของพฤติกรรมการเข้าถึง และความสนใจใน

การเข้าถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเป็นการวิจัยในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อจะได้ทราบถึงวิถีคิด ความคิดเห็น ความเชื่อ หรือทัศนคติ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของคนในกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X โดยคำถามจะถูกถามในรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้มีโอกาสพูดคุยและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระระหว่างผู้ร่วมวิจัยและผู้เข้าร่วมด้วยกันเอง ซึ่งส่วนใหญ่ข้อมูลที่ได้จะเป็นการนำเสนอแนวคิดของผู้หนึ่งไปกระตุ้นแนวคิด ความจำ ความชอบ หรือประสบการณ์ของผู้หนึ่งที่อยู่ในกลุ่ม ซึ่งเป็นปฏิริยาลูกโซ่ที่ได้แชร์และพูดคุยกันในบรรยากาศสนทนากันเป็นกันเอง โดยการสนทนากลุ่มจะสามารถช่วยเปิดโอกาสให้มีการพูดถึงในเรื่องที่หลายคนอาจจะกลัวพูดหรือไม่อยากพูดออกมาได้ โดยไม่รู้สึกลังเลใจที่จะพูดเรื่องความคิดของตนออกมาได้ และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาในการปรับใช้เพื่อการสื่อสารของผู้วิจัยต่อไป

ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน ดังนี้

1. ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Baby Boomer คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 ที่กอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Baby Boomer คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 ที่ไม่ได้กอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Gen X คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ที่กอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Gen X คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ที่ไม่ได้กอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 ถึง เดือนเมษายน 2564 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ทั้งในแง่ของการเข้าถึงและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ และรายการอื่น ๆ ให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและมีการติดตามรายการต่าง ๆ ของทางช่องในทุก Platform

1.5.3 เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาช่องทางในการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงผู้ชมรายการในทุกกลุ่มเจนเนอเรชั่น ทั้งทางเฟซบุ๊กแฟนเพจและช่องทางอื่น ๆ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค หมายถึง การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ อย่างลึกซึ้งและแท้จริงว่า ผู้ชมรายการมีความเชื่อ ความคิดทัศนคติ พฤติกรรม หรือมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ อย่างไร รวมถึงเหตุใดสิ่งหนึ่งสิ่งใดจึงมีความสำคัญกับพวกเขา

เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Generation Baby Boomer) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 มีอายุ 50-68 ปี มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกา มีความอดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ต้องใช้เวลา นานกว่าจะประสบความสำเร็จ ทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนัก เพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรเป็นอย่างมาก

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 มีอายุ 39-53 ปี เป็นกลุ่มคนมีลักษณะที่ชอบพึ่งพาตนเอง ทั้งในเรื่องการทำงาน และเรื่องครอบครัว จึงทำให้มีอิสระทางด้านความคิด อีกทั้งเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

Facebook Fanpage หมายถึง เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ธุรกิจหรือตราสินค้านำมาใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผ่านการให้ข้อมูล รายละเอียดข่าวสาร พูดคุย หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

รายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องวัน 31 เป็นรายการที่เปิดเวทีค้นหาหน้าร้องเสียงเพราะ กับการอดิชั่นเหล่าผู้เข้าแข่งขันแบบไม่จำกัดเพศ อายุ หรือแม้แต่ผู้พิการทางสายตา หรือร่างกาย เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันได้มีโอกาสถ่ายทอดบทเพลงอมตะสุดล้ำค่า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยสามารถนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชัน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ
- 2.5 การวิเคราะห์รายการคู่แข่ง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชัน

เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หรือ Gen B คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 คำว่าเบบี้บูมเมอร์นั้นมาจากสาเหตุของสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ในแต่ละประเทศได้สูญเสียแรงงานหรือกำลังคนไปเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดเป็นค่านิยมให้ผู้คนต้องมีลูกหลานเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เป็นแรงงานในการพัฒนาประเทศต่อไปในอนาคต คนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการทำงาน มีความอดทน และทุ่มเทให้กับการทำงานค่อนข้างมาก และคนกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นเจ้าคนนายคน เนื่องจากถูกปลูกฝังมาให้เป็นคนมีความมัธยัสถ์ และใช้เงินโดยคิดอย่างถี่ถ้วน หลายครั้งคนกลุ่มนี้มักถูกมองว่าเป็นพวก "อนุรักษ์นิยม" เนื่องจากในยุคก่อน การเคารพขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ยังเป็นเรื่องที่ถูกมองว่าควรให้ความสำคัญ (“เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชัน”, 2562)

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Baby Boomer ค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องราคาสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ถูกปลูกฝังให้เป็นคนประหยัดและคนในกลุ่มนี้ยังเป็นวัยที่ไม่ได้หารายได้มาด้วยตนเอง จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตคนเจนนี้สามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียเพื่อติดต่อสื่อสาร รับสื่อบันเทิง และรับข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งข้อมูลจากรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 โดย ETDA ได้เปิดเผยว่า กลุ่มตัวอย่างคนเจนเนอเรชัน Baby Boomer ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ใช้โซเชียลมีเดีย เฉลี่ย 82.5% ค้นหาข้อมูลออนไลน์ เฉลี่ย 69.0% อ่านบทความออนไลน์และรับข่าวสาร เฉลี่ย 67.5% ดูหนัง ฟังเพลง

และรับสื่อบันเทิงบนออนไลน์ เฉลี่ย 60.6% ติดต่อสื่อสารออนไลน์ เฉลี่ย 51.5% แม้คนเจนเนอร์เรชั่น Baby Boomer จะติดภาพลักษณ์เป็นผู้ที่ห่างไกลจากเทคโนโลยีมาก แต่ก็มีคนอีกจำนวนหนึ่งที่เข้าถึงแพลตฟอร์มการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อาทิ แอปพลิเคชัน ไลน์ และเฟซบุ๊กได้ รวมถึงเป็นเจนเนอร์เรชั่นที่เชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตได้ดี (Chuda, 2020)

เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Gen X มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Yuppie หรือ Young Urban Professionals กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 ซึ่งเป็นยุคแห่งความมั่งคั่ง มีชีวิตที่ค่อนข้างสุขสบาย เติบโตมากับการพัฒนาของวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์ แนวเพลงแบบฮิปฮอป และมีความควบคุมอัตราการเกิดของประชากร คนกลุ่ม Gen X ในยุคปัจจุบัน คือ คนวัยทำงาน พฤติกรรมและลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัด คือ เป็นคนชอบความเรียบง่าย ไม่ชอบความเป็นทางการมากนัก มีแนวคิดเรื่องการสร้างความสมดุลให้กับงานและครอบครัว คือ ทำงานตามหน้าที่ ไม่หักโหมงานหนัก จนเกินไป มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดในมุมมองที่เปิดกว้าง แต่ในกลุ่มคน Gen X มีหลายคนที่มีแนวโน้มต่อต้านสังคมและศาสนา มีความเคร่งครัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีค่อนข้างน้อย สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมได้ดี (“เข้าใจความต่างคน 4 เจนเนอร์เรชั่น”, 2562)

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Gen X ให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์จากรีวิวก่อนเลือกซื้อ มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีเนื่องจากผ่านการทำงานกับคอมพิวเตอร์มาก่อน และปรับตัวเข้ากับสมาร์ตโฟนได้ดีและค่อนข้างติดโซเชียล ซึ่งข้อมูลจากรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 โดย ETDA ได้เปิดเผยว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen X ใช้งานอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาที 9 ต่อวัน ใช้งานโซเชียลมีเดีย เฉลี่ย 87.9% ค้นหาข้อมูลออนไลน์ เฉลี่ย 72.0% รับ-ส่งอีเมล เฉลี่ย 69.9% ดูหนัง ฟังเพลง และรับสื่อบันเทิงบนออนไลน์ เฉลี่ย 67.9% ชำระเงินทางออนไลน์ เฉลี่ย 64.8% ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เฉลี่ย 59.6% อ่านบทความออนไลน์ และรับข่าวสาร เฉลี่ย 58.8% กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นนี้จะเปิดใจรับเทคโนโลยีมากกว่าคนเจนเนอร์เรชั่นก่อน ทำให้เล่นโซเชียลได้หลายแพลตฟอร์มมากกว่า เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับการทำงานผ่านการส่งอีเมลเป็นประจำ (Chuda, 2020)

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและการใช้สื่อต่างกัน แม้ว่าแต่ละเจนเนอร์เรชั่นจะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมสื่อแล้วก็ตาม อย่างเช่น กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นลีดดิ้งเบบี้บูมเมอร์ เติบโตมาในช่วงเดียวกับการเติบโตของโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และวิทยุ ดังนั้นจึงได้รับการขนานนามว่า Mass Generation ในขณะที่กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์เติบโตมาในช่วงที่การพัฒนาและการได้รับการยอมรับของคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จึงเป็น Computer Generation (Williams & Page, 2011)

เจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์นิยมการชมโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังชอบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวก (Convenience) และปรับแต่งได้ตามความต้องการ (Customization) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ (Health information) ข้อมูลงานออนไลน์ (Online job

sites) และชอบเข้าร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Joining social networking sites) เว็บไซต์สำหรับเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ควรที่จะเพียบพร้อมไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ (Rich with relevant information) ควรสามารถค้นหาข้อมูลง่าย (Easy to navigate) และควรใช้ข้อความมากกว่าภาพ (Uses text rather than image) นอกจากนั้นถึงแม้ว่าคนในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์จำนวนมากจะใช้โทรศัพท์มือถือ แต่ก็มีความสามารถในการใช้และความสามารถในการทำความเข้าใจที่จำกัด กล่าวคือ ส่วนใหญ่สามารถโทรศัพท์โดยใช้เสียงและ SMS เท่านั้น (Limited use and understanding of function beyond voice calls and SMS) (Williams & Page, 2011)

สำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากเจเนอเรชั่นนี้มักคิดและมักตัดสินใจเป็นกลุ่ม (Think communally and often make decisions together) สื่อที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของเจเนอเรชั่นนี้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต อีเมล มัลติมีเดีย สื่อปากต่อปาก งานสังคมต่าง ๆ และการรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้คนเจเนอเรชั่นนี้ยังชอบรับการจดหมายทางตรง (Direct Mail) อีกด้วย (Williams & Page, 2011)

พฤติกรรมผู้บริโภคและไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันออกไป แต่สำหรับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ยังมีหลาย ๆ ด้านที่มีความใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการบริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกสบาย และความบันเทิง ซึ่งรวมถึงความบันเทิงจากดนตรี การฟังเพลง ภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว บริษัท นีลเส็น มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด (2563) ได้เก็บข้อมูลผู้ฟังของทุกสถานีวิทยุ FM ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า กลุ่มที่รับฟังวิทยุมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen X มีสัดส่วนผู้ฟังในแต่ละเดือนประมาณ 36% ส่วน Gen Y มีสัดส่วนผู้ฟังประมาณ 34% ตามมาด้วยกลุ่ม Baby Boomer มีสัดส่วนผู้ฟังประมาณ 19% และกลุ่ม Gen Z มีสัดส่วนผู้ฟังประมาณ 11% เท่านั้น โดยคลื่นวิทยุที่มีผู้ฟังมากที่สุดคือ คลื่นเพลงแนวลูกทุ่ง ซึ่งกลุ่มผู้นิยมฟังเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่มาจากกลุ่ม Gen X และกลุ่ม Baby Boomer (บริษัท นีลเส็น มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด, 2563) กลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มที่ชอบฟังเพลงมากที่สุด ชอบฟังรายการวิทยุ นิยมฟังรายการวิทยุแนวเพลงลูกทุ่งเป็นส่วนมาก และจากการที่คนกลุ่ม Gen X มักจะถูกเปรียบเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่น ๆ ทำให้พวกเขามีความรู้สึกกดดันและถูกเอาเปรียบ จึงสะท้อนออกมาในรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของพวกเขาด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากกรณีการชอบดนตรีที่สะท้อนความโกรธ เช่น เพลงร็อก เพลงฮาร์ดร็อก และเพลงเพื่อชีวิต เป็นต้น ส่วนกลุ่ม Baby Boomer จะชอบการไปดูคอนเสิร์ตวงในยุคเก่า ๆ เนื่องจากพวกเขาจะรู้สึกเหมือนได้ย้อนกลับไปในช่วงวัยเด็ก (พฤติกรรมการบริโภคของ Generation X: Gen X, 2554)

นลินี ศรีวิลาศ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ อำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง/ท่องเที่ยว

ด้านสุขภาพ ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการศึกษารัฐกิจการทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี จำนวน 17 คน โดยใช้วิธีการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามความหลากหลายมีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันออกไปผู้สูงอายุมีความสามารถและทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต และนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านการติดต่อสื่อสาร 2) ด้านความบันเทิงท่องเที่ยว 3) ด้านสุขภาพ 4) ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี 5) ด้านการศึกษารัฐกิจการทำงาน

Rosen (2010, อ้างใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละเจนเนอเรชันต่าง ๆ โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ของเจนเนอเรชันต่าง ๆ ในสังคมของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจนเนอเรชันวาย กลุ่มวัยรุ่นอายุ 16-18 ปี กลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-15 ปี กลุ่มทีวีน (Tween) อายุ 9-12 ปี และกลุ่มเด็กอายุ 4-8 ปี ผลการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มที่บริโภคสื่อต่อวันมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย รองลงมา คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 16-18 ปี วัยรุ่นอายุ 13-15 ปี และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การใช้อินเทอร์เน็ต ฟังเพลง เล่นเกมส์ การคุยโทรศัพท์ การสนทนาออนไลน์ การส่งข้อความอีเมล และการดูโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า คนกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีการใช้อินเทอร์เน็ต ฟังเพลง เล่นเกมส์ และสนทนาออนไลน์เป็นอันดับแรก ๆ ซึ่งแตกต่างกับเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เป็นอย่างมากที่มีอัตราการบริโภคสื่อในลำดับที่ต่ำ อีกทั้งคนในเจนเนอเรชันวายชื่นชอบที่จะทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมเพียงอย่างเดียวและไม่ชอบความวุ่นวาย

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง How to HOOK เทคนิคมัดใจลูกค้ายุคดิจิทัล มีจุดประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคทุก Generation ในยุคดิจิทัลว่า Content ในรูปแบบใดที่จะส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละ Generation และรูปแบบความภักดีแบบใดที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและเกิดการบอกต่อ โดยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) และนโยบาย Social Distancing ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่พบว่า ผู้บริโภคหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการใช้ชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเพื่อติดตามข่าวสาร ใช้เพื่อการสื่อสาร หรือรับชมความบันเทิงต่าง ๆ ตลอดจนช้อปปิ้งสินค้า ฯลฯ เป็นต้น จากข้อมูลการวิจัยการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 1,035 คน โดยครอบคลุมกลุ่มเจนวาย (Gen Y) กลุ่มเจนเอ็กซ์ (Gen X) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และกลุ่มเจนซี (Gen Z) พบว่า 3 กิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้นิยมทำบ่อยที่สุด ได้แก่ ติดตามข่าวสาร คิดเป็น 36% ตามมาด้วยติดต่อสื่อสาร คิดเป็น 20% และดูภาพยนตร์ คิดเป็น 16% ตามลำดับ โดยมีแพลตฟอร์มออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้ติดตามข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากมีความ

หลากหลายของข้อมูล มีความสะดวก รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ตามมาด้วยทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน์ (Line) นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบเนื้อหา 3 อันดับแรกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคนได้มากที่สุด ได้แก่ รูปภาพ คิดเป็น 58% เนื่องจากสะดุดตา ดูง่าย และไม่เสียเวลา โดยกลุ่มเจนวาย และกลุ่มเจนซีจะหยุดดูรูปภาพที่สวยงามหรือสื่อความหมายสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของตนเอง ส่วนกลุ่มเจนเอ็กซ์และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะหยุดดูรูปภาพที่มีข้อความโดนใจ รองลงมา คือ วิดีโอ คิดเป็น 29% โดยวิดีโอที่มีเนื้อหาตลกและสนุกสนานได้รับความนิยมมากที่สุด ตามมาด้วยวิดีโอที่มีเนื้อหาสั้น ๆ กระชับ และ Cover Video ที่น่าสนใจ ตามลำดับ และข้อความ คิดเป็น 13% ซึ่งรูปแบบข้อความที่มัดผู้บริโภคนได้อยู่มาก คือ ต้องมีความกระชับ โดนใจ และสะดุดตา โดยเนื้อหาที่ใช้ควรเป็นประเด็นเด่นหรือข้อมูลสำคัญ

สุทธิพงศ์ วิจารณ์ภาค (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพลงออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไปที่มีพฤติกรรมการฟังเพลงออนไลน์ช่องทางหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการฟังเพลงออนไลน์ได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มฟังเพลงตามกระแสสังคม กลุ่มฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มแฟนคลับ และกลุ่มนิยมโคฟเวอร์ โดยทั้ง 4 กลุ่มมีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกันคือ เป็นนักเรียน นักศึกษา หรือพนักงานบริษัทเอกชน และทั้ง 4 กลุ่มมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการฟังเพลง ได้แก่ การค้นพบและมีประสบการณ์ ความชอบ ความต้องการมีประสบการณ์ซ้ำ และความต้องการเป็นเจ้าของในทางบวกและทางลบ นั่นคือ การดาวน์โหลดเพลงผ่านช่องทางที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย โดยส่วนมากทั้งเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายที่มีพฤติกรรมดาวน์โหลดเพลง มักจะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดในช่องทางผิดกฎหมาย ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดคลิปจากยูทูป และเว็บไซต์ 4Shared โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ ดังนั้น องค์กรค่ายเพลงจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ และปรับตัวในการหารายได้จากช่องทางอื่น ๆ เพื่อความอยู่รอดต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นความสอดคล้องกันในงานวิจัยแต่ละงานเป็นอย่างมาก โดยในงานวิจัยของนลินี ศรีวิลาส (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามความหลากหลายมีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันออกไปผู้สูงอายุมีความสามารถและทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต และนิยมใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านการติดต่อสื่อสาร 2) ด้านความบันเทิงท่องเที่ยว 3) ด้านสุขภาพ 4) ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี 5) ด้านการศึกษาธุรกิจการทำงาน มีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Rosen (2010, อ้างใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของแต่ละเจนเอเรชั่นต่าง ๆ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คนกลุ่มเจนเอเรชั่น

วามมีการใช้อินเทอร์เน็ต ฟังเพลง เล่นเกมส์ และสนทนาออนไลน์เป็นอันดับแรก ๆ แตกต่างกับเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ที่มีอัตราการบริโภคสื่อในลำดับที่ต่ำ อีกทั้งคนในเจเนอเรชั่นวายยังชื่นชอบที่จะทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน เมื่อพิจารณางานวิจัยทั้งสองนี้จะเห็นได้ว่า งานวิจัยทั้งสองมุ่งทำการศึกษาถึงพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับการใช้งานเทคโนโลยีของกลุ่มคนในช่วงอายุต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มเจเนอเรชั่นต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการนำข้อมูลไปศึกษาต่อสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงลึกของกลุ่มคนที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีแล้ว ก็ต้องกล่าวถึงการใช้สื่อต่าง ๆ ด้วย เนื่องจากสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ก็เป็นหนึ่งในการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาใช้ในยุคดิจิทัลนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง How to HOOK เทคนิคมัดใจลูกค้ายุคดิจิทัล ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมในการใช้ออนไลน์ของผู้บริโภคในทุก Generation ทั้งในเรื่องรูปแบบ Content รูปแบบความภักดี การบอกต่อ และนโยบาย Social Distancing ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการใช้ชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อติดตามข่าวสาร ใช้เพื่อการสื่อสาร หรือรับชมความบันเทิงต่าง ๆ ตลอดจนการช้อปปิ้งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกันอย่างมากกับงานวิจัยของนลินี ศรีวิลาศ (2560) ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น นอกจากนี้งานวิจัยของสุทธิพงศ์ โจรนวิภาต (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพลงออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการฟังเพลงออนไลน์ของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มฟังเพลงตามกระแสสังคม กลุ่มฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มแฟนคลับ และกลุ่มนิยามโคฟเวอร์ โดยทั้ง 4 กลุ่มมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการฟังเพลง ได้แก่ การค้นพบและมีประสบการณ์ ความชอบ ความต้องการมีประสบการณ์ซ้ำ และความต้องการเป็นเจ้าของในทางบวกและทางลบ นั่นก็คือ การดาวน์โหลดเพลงผ่านช่องทางที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย ซึ่งโดยส่วนมากแล้วทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายจะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากช่องทางที่ผิดกฎหมาย

เมื่อพิจารณางานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวถึงข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้เห็นความสอดคล้องและความเชื่อมโยงกันของข้อมูลในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ งานวิจัยเหล่านี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละเจเนอเรชั่นต่าง ๆ พฤติกรรมในการใช้ออนไลน์ และพฤติกรรมการบริโภคเพลงออนไลน์ ที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจและได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มาพัฒนาและประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น โดยผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีต่อทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์

ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ในช่วงก่อนเกิด COVID-19 และช่วง COVID-19

Generation	Baby Boomers		Generation X	
ช่วงปีที่เกิด	พ.ศ. 2489-2507		พ.ศ. 2508-2522	
Media Generation	Mass Generation		Computer Generation	
ช่วงการเปลี่ยนแปลง	ก่อน COVID-19	ช่วง COVID-19	ก่อน COVID-19	ช่วง COVID-19
การเปิดรับเทคโนโลยี	สนใจเทคโนโลยีปานกลาง	สนใจเทคโนโลยีมากขึ้น	ภาวะ Digital Burnout หรือการเบื่อหน่ายโลกโซเชียล	
ช่องทางการใช้งานสื่อ	ใช้งานผ่านช่องทาง Facebook ค่อนข้างสูง	ใช้งานผ่านช่องทาง Facebook สูงมาก	ใช้งานหลากหลายช่องทาง	เน้นช่องทาง Instagram มากขึ้น
พฤติกรรมมารับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ (เรียงตามลำดับ 1-5)	Broadcast TV	Broadcast TV	Broadcast TV	Broadcast TV
	Newspaper	None of these	Social media	Radio & Online TV/ Streaming
	Social media	Online TV/ Streaming	Newspaper	Online Video
	Web & App	Radio & Online press	Web & App	Online press
	Radio	Book/ Literature	Radio	Music-streaming
แนวโน้มที่มีต่อการใช้สื่อ	- มักเชื่อข่าวสารจากทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อออนไลน์ - มักเชื่อคำโฆษณาหรือการโน้มน้าวจากสื่อ Facebook มากกว่า		มีแนวโน้มใช้สื่อเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง	
การรับรู้สื่อ	ไม่สนใจ Influencer รุ่นใหม่		สนใจขอมูลรีวิวในการตัดสินใจ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในช่วงก่อนเกิด COVID-19 และช่วง COVID-19

Generation	Baby Boomers	Generation X
พฤติกรรมกรฟังเพลงของผู้บริโภค	นิยมการไปดูคอนเสิร์ตวงในยุคเก่าๆ	- นิยมฟังรายการวิทยุแนวเพลงลูกทุ่ง - มีรสนิยมการชอบดนตรีที่สะท้อนความโกรธ เช่น เพลงร็อก เพลงฮาร์ดร็อก และเพลงเพื่อชีวิต เป็นต้น
พฤติกรรมกรชมโทรทัศน์ของผู้บริโภค	- นิยมรับชมรายการในรูปแบบการรับชมตามตารางออกอากาศ - เป็นผู้ฟังในยุคบุกเบิกของรายการ Talk Show ต่าง ๆ	- นิยมรับชมรายการในรูปแบบการรับชมตามตารางออกอากาศ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นบริการที่สำคัญอย่างยิ่งของเฟซบุ๊กในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและใช้ต้นทุนน้อยสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของสื่อใหม่ได้เป็นอย่างดี เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นเป็นบริการจากเฟซบุ๊กเสมือนเป็นเว็บไซต์ (Website) ของผู้ใช้เพียงแต่ต้องใช้ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมีไว้สำหรับพวกองค์กรธุรกิจ บุคคลที่มีชื่อเสียง นักการเมือง เป็นต้น

สำหรับสื่อสาร โฆษณา เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โดยที่เขาเห็นต่อไปว่า แฟนเพจนั้นไม่เหมือนกับบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วไป เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นทุกคนสามารถเห็นและเข้าถึงได้ ซึ่งต่างจากบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วไปที่มีโปรไฟล์ของตนเอง และถ้าใครต้องการติดต่อสื่อสาร ก็จะต้องยื่นคำขออนุญาต “เป็นเพื่อน” ก่อนจึงจะสามารถติดต่อสื่อสารหรือเข้าถึงได้ แต่แฟนเพจจะต่างจากที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละคนสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงกับแฟนเพจนั้นได้ทันทีโดยการกด ไลค์เพจ แล้วเราก็จะกลายมาเป็นแฟนเพจหรือผู้ติดตามทันที เราก็จะสามารถรับรู้ข่าวสารอันเป็นปัจจุบันและสามารถตอบโต้หรือมีปฏิริยาต่อข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันที ลักษณะนี้เองจึงเป็นข้อได้เปรียบของแฟนเพจที่สามารถสื่อสารกับผู้ติดตามได้อย่างใกล้ชิดและเป็นกลุ่มเป้าหมายของแฟนเพจโดยตรง

มายด์พีเอชพี ดอท คอม (2561) ให้ความเห็นไว้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นส่วนหนึ่งของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กสร้างแฟนเพจในสิ่งที่ชื่นชอบ เช่น เพจดารานักร้อง นักแสดง กีฬา ข่าวสาร ถ่ายรูป สื่อสิ่งพิมพ์ ไลฟ์สไตล์ บิวตี้บล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น กลุ่มที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน หรือจะเป็นเพจประชาสัมพันธ์สินค้า เพจขายสินค้าบริการต่าง ๆ เพจที่เปิดขึ้นมาเพื่อรับจ้างทำงาน เช่น ขายกระเป๋าแฟชั่น และอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ใช้เฟซบุ๊ก รู้จักกับกลุ่มที่ชื่นชอบเหมือนกันหรือเพื่อขายสินค้านั้นเอง ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ สามารถแบ่งหมวดหมู่ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็น 6 หมวดหมู่ใหญ่ ๆ ดังนี้

- 1) Local Business or Place of interest เป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับร้านค้าธุรกิจ หรือสถานที่สำคัญ ๆ
- 2) Company, Organization or Institution เป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับบริษัท องค์กร หรือ สถาบันต่าง ๆ หรือ SME
- 3) Brand or Product เป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า หรือชนิดของสินค้า
- 4) Artist, Band or Public Figure เป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับศิลปิน ดารา วงดนตรี และบุคคลสาธารณะ
- 5) Entertainment เป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับประเภทรธุรกิจความบันเทิง
- 6) Cause of Topic เป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ เช่น เหตุการณ์ใหญ่อย่าง คนไทยรักชาติต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น

นอกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ แล้วก็ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากเฟซบุ๊ก ที่น่าสนใจอีก ได้แก่ Facebook Messenger (เฟซบุ๊ก เมสเซ็นเจอร์) สนทนาด้วยข้อความ เสียง และวิดีโอ เป็นต้น (มายด์พีเอชพี ดอท คอม, 2561)

ปัจจุบันนักการตลาดได้นำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาประยุกต์กับการทำการตลาดในหลายรูปแบบ โดยที่ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ได้สรุปถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่มีอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจใน การนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ดังนี้

- 1) กระดานสนทนา (Wall) เป็นเสมือนบอร์ดสำหรับให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เข้ามาโพสต์ข้อความต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้การตลาดสามารถใช้ Wall ในการประชาสัมพันธ์ แจกข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการพูดคุยกัน โดยสามารถแสดงการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านคำสั่ง โลก หรือหากต้องการแบ่งปันข่าวสารให้เพื่อน ๆ ก็สามารถใส่คำสั่งแบ่งปันได้
- 2) ประวัติ (Info) เป็นส่วนที่บอกประวัติส่วนตัวของแต่ละบุคคล ทั้งเรื่องตนเอง กิจกรรมที่ตนเองทำอยู่ รวมไปถึงการติดต่อพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจในการตัดสินใจเข้ามาเป็นสมาชิกกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3) รูปภาพ (Photos) รูปภาพสามารถแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในองค์กรของเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า ตราสินค้า หรือธุรกิจที่ตนเองดำเนินการอยู่ได้ทำอะไรบ้าง ในบางครั้งการเพิ่มรูปภาพของผู้บริการในธุรกิจต่าง ๆ จะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดให้กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจมากยิ่งขึ้น

4) กิจกรรม (Events) เป็นเครื่องมือที่เจ้าของกิจการ หรือเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจใช้ในการแจ้งถึงกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ การลดราคา กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานเพื่อสังคม หรือกิจกรรมภายในบริษัท เพื่อให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจได้รู้จักมากขึ้น

5) วิดีโอ (Video) สามารถนำโฆษณาทางโทรทัศน์มาฉายบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือบางครั้งเป็นการถ่ายทำสินค้า และบริการที่มีอยู่ภายในร้าน บอกเล่าเกี่ยวกับธุรกิจ หรือใช้สร้างบรรยากาศที่ใกล้ชิดระหว่างพนักงานกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

6) บันทึก (Notes) ในส่วนนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการแจ้งเรื่องราวสั้น ๆ เช่น การลดราคาสินค้า สินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ขายดี หรือโครงการที่กำลังเปิดใหม่ เป็นต้น

7) กระดานสนทนา (Discussion Board) เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจได้แลกเปลี่ยนพูดคุยกันในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้า หรือบริการ การตอบปัญหา ลูกค้า หรือเป็นส่วนแสดงความคิดเห็นของลูกค้าภายหลังจากที่ได้มีการใช้สินค้าหรือบริการ

8) รีวิว (Reviews) เป็นส่วนที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งความคิดเห็นในทางบวกและทางลบ

ประเภทของฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กมีจำนวนมาก อย่างไรก็ตามจะมีแค่บางส่วนเท่านั้นที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ (พิพัฒธนพงษ์ วัฒนกุลยากุล, 2561)

1) การโพสต์ข้อความ คือ การบอกเล่าเรื่องราวของสมาชิกผู้ใช้บริการ กล่าวคือ เปรียบเทียบเหมือนสมุดบันทึกเรื่องราวส่วนตัว เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสมาชิกที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เพื่อให้สมาชิกที่เป็นเพื่อนได้รับรู้

2) Like กดไลค์หรือชื่นชอบ เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่า สมาชิกผู้ใช้บริการมีความรู้สึกประทับใจหรือชื่นชอบ ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่สมาชิกโพสต์บนเฟซบุ๊ก การกดไลค์หรือถูกใจ ยังเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสำหรับความสัมพันธ์ของมนุษย์ในโลกออนไลน์ หรือการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน หรือเพื่อมีส่วนร่วมเฟซบุ๊กก็จะรู้ความจริงในข้อนี้ดี เพราะจากการปรับอัลกอริทึมในระยะหลัง ๆ ยิ่งกดไลค์มากเท่าไร ก็ยิ่งเห็นบ่อยขึ้นเท่านั้น

3) Like Comment กดไลค์ความคิดเห็น หลังจากมีการกดชื่นชอบรูปภาพ หรือข้อความนั้น ๆ แล้วสมาชิกผู้ใช้บริการยังสามารถเลือกที่จะแสดงความคิดเห็นได้รูปภาพที่โพสต์ได้และสมาชิกผู้ใช้บริการอื่นสามารถมาแสดงความคิดเห็นได้ข้อความที่ผู้ใช้บริการได้โพสต์ลงต่อเนื่องจากข้อความเดิมอีกครั้งได้ด้วย

4) Like/Other Expressions with Comment กดไลค์พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็น สมาชิกกดขึ้นชอบรูปภาพ หรือข้อความนั้น ๆ แล้วสมาชิกผู้ใช้บริการยังสามารถเลือกที่จะแสดงความคิดเห็นได้รูปภาพพร้อมกันทั้ง 2 ฟังก์ชัน

5) Share กดแชร์ หรือส่งต่อ การกดส่งต่อ รูปภาพ ข้อความ วิดีโอที่ขึ้นชอบหรือข้อมูลต่าง ๆ เป็นประโยชน์น่าสนใจจากสมาชิกผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ได้ โดยการกดฟังก์ชันนี้ ข้อมูลเหล่านี้จะส่งต่อไปยังผู้ใช้บริการที่เป็นเพื่อนเราให้เห็นทันที

6) Call now การโทรออก ฟังก์ชันสำหรับการโทรออกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการสนทนาผ่านเสียงสามารถติดต่อกันได้ระหว่างสมาชิกผู้ใช้บริการ

7) Send Message ส่งข้อความทางอินบ็อก โดยการส่งข้อความไปหาสมาชิกผู้ใช้บริการแบบสนทนาส่วนตัว สามารถส่งข้อความต่าง ๆ ตอบกันไปมาได้

8) Click on Website เชื่อมต่อไปยังเครือข่ายออนไลน์อื่น ๆ ฟังก์ชันในการเชื่อมต่อไปยังผู้ให้บริการอื่น เช่น เว็บไซต์ข่าว เพจขายของ หรืออื่น ๆ ตามที่ผู้ใช้บริการวางลิงก์นั้นไว้

9) Suggest Edit About Section การแก้ไขข้อความบนโพสต์หลังจากโพสต์ข้อความบนหน้าสมาชิกแล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถแก้ไขข้อความที่ต้องการได้โดยทันที

10) Block กดป้องกันความเป็นส่วนตัว การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่ออื่น ๆ โดยที่สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโพสต์นั้นว่าจะไม่ให้สมาชิกผู้ใช้บริการมองเห็นโพสต์ หรือไม่ก็ได้

11) Report กดแจ้งการกระทำผิดเมื่อสมาชิกผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าการโพสต์ข้อความ สื่อรูปภาพ หรือวิดีโอ มีลักษณะการเข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์

12) Comment Private ตั้งค่าความเห็นแบบส่วนตัว สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถตั้งค่าการแสดงความคิดเห็นบน ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่ออื่น ๆ สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโพสต์นั้นว่าจะไม่ให้สมาชิกผู้ใช้บริการมองเห็นโพสต์หรือไม่ก็ได้

13. Comment Public ตั้งค่าความเห็นแบบสาธารณะ โดยสมาชิกผู้ใช้บริการสามารถตั้งค่าการแสดงความคิดเห็นบน ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่ออื่น ๆ สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโพสต์นั้นว่าจะไม่ให้สมาชิกผู้ใช้บริการมองเห็นโพสต์หรือไม่ก็ได้

14) Insert Emoji แสดงความคิดเห็นแบบสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นแบบสัญลักษณ์อารมณ์ได้ เช่น รูปหัวใจสีแดง รูปการ์ตูนหัวเราะ รูปการ์ตูนตื่นเต้น ดีใจ รูปการ์ตูนร้องไห้ รูปการ์ตูนหน้าสีแดงท่าทางโกรธ

15) Attach Photos or Videos แสดงความเห็นเป็นรูปภาพหรือวิดีโอ นอกจากการที่สมาชิกผู้ใช้บริการจะสามารถแสดงความคิดเห็นแบบตัวอักษร หรือแบบอื่น ๆ แล้วด้วยนั้น สมาชิกผู้ใช้บริการยังสามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน รูปภาพหรือวิดีโอได้ด้วย

16) Post as GIF แสดงความเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบสั้น ๆ การที่แสดงความคิดเห็นผ่าน GIF หรือ Graphics Interchange Format) คือ รูปแบบแฟ้มภาพและแฟ้มภาพเคลื่อนไหวที่มีภาพเคลื่อนไหวเป็นรูปเคลื่อนไหวแบบสั้น ตามที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้

17) Post as Sticker แสดงความเห็นเป็นสติ๊กเกอร์รูปต่าง ๆ โดยการแสดงความคิดเห็นผ่านรูปสติ๊กเกอร์การ์ตูนต่าง ๆ ที่มีการแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์นั้น ๆ ตามความต้องการของสมาชิกผู้ใช้บริการต้องการ

18) Reply Comment ได้ตอบความคิดเห็น โดยการที่ตอบความคิดเห็นของสมาชิกผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นนั้น ๆ บนข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่ออื่น ๆ โดยจะได้ทราบทันทีว่าการเป็นการตอบความคิดเห็นไหนบ้างเพื่อความไม่สับสนในการตอบข้อความนั้น ๆ

19) View videos การชมวิดีโอ สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถเลือกชมวิดีโอที่ผู้ชื่นชอบได้จากวิดีโอที่ถูกจัดเก็บไว้บนหน้ากิจกรรม

เมธินี ไชยพียงยาง (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com กรณีศึกษา: ผู้สื่อข่าวออนไลน์ งานวิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สื่อข่าวออนไลน์กับผู้รับสาร พบว่า ความถี่ในการใช้แตกต่างกัน เพราะเครื่องมือเวลาในการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ในการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถรวบรวมข้อมูลข่าวสารและนำไปต่อยอดได้ต่อไป อีกทั้งเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้รับสาร รวมไปถึงการแชร์ลิงค์ข่าวที่ผลิตข่าวที่น่าเสนอสามารถวัดผลได้จากจำนวนคอมเมนต์ จำนวนกดไลค์ ว่ามีกระแสตอบรับอย่างไร ทั้งผู้สื่อข่าวออนไลน์และผู้รับสารมีการใช้ Facebook ในการเชื่อมโยงสื่อสารข่าวและเพื่อนเก่า ๆ โดยติดต่อสื่อสารผ่านกลุ่ม (Group) คอมเมนต์ (Comment) ข้อความ (Message) แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารแบบชุมชนออนไลน์ โดยอาศัยการสื่อสารแบบสื่อใหม่

ปณิชา นิตีพรมงคล (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการติดต่อสื่อสาร และพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมา จะเข้าไปอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้าไปโพสต์ข้อความเรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้าไปส่งต่อความรู้ต่าง ๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไปยังเพื่อน ๆ ของท่าน คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือแสดงความพึงพอใจในข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social

Network) เข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแฟนเพจจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และนาน ๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ดวงกมลชาติประเสริฐ และศศิธร ยุวโกศล (2556) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก โดยวิธีวิจัยประกอบด้วยการวิจัยเชิงสำรวจจากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วประเทศจำนวน 1,033 คน โดยผู้อายุน้อยสุด 13 ปี และอายุมากที่สุด 75 ปี และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้จำนวน 39 คน ที่มีอายุระหว่าง 16-53 ปี และสุดท้ายการสนทนากลุ่มจำนวน 2 กลุ่ม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากผลของการวิจัยในส่วนของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กสามารถจัดกลุ่มการใช้ประโยชน์ออกมาได้ 7 ด้าน ได้แก่ 1) เพื่อความสนุกสนานและความผ่อนคลายเนื่องจากเฟซบุ๊กมีกิจกรรมที่หลากหลายซึ่งทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเพลิดเพลิน และสามารถลดความโดดเดี่ยวทางจิตใจลงได้ 2) เพื่อการแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน รวมถึงการติดตามข่าวสารขององค์กรต่าง ๆ ในหน้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก 3) เพื่อการรักษาความสัมพันธ์เดิม โดยผู้ใช้งานส่วนมากกล่าวว่า กลุ่มคนที่ติดต่อสื่อสารมากที่สุด คือ เพื่อนสนิทและเพื่อนที่เจอกันเป็นประจำ 4) เพื่อการเรียนรู้ อันหมายถึงการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยี การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ ที่สนใจ รวมถึงด้านการเรียนการสอนด้วย 5) เพื่อการสนองตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม 6) การสร้างความสัมพันธ์ใหม่ เพื่อเป็นโอกาสให้ตัวเองเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสุดท้าย 7) เพื่อการซื้อขายสินค้า เพราะผู้ใช้งานเห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการซื้อขายที่มีความสะดวกรวดเร็วและน่าเชื่อถือกว่าเว็บไซต์ทั่วไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เฟซบุ๊กเพจ

Kissmetrics (2013) ทำการสำรวจข้อมูลเพื่อแนะนำเทคนิคและวิธีการโพสต์ เนื้อหาลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จะช่วยทำให้ได้ยอดโลกเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นการสะท้อนปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนเพจ และสามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการโพสต์เนื้อหานั้น ๆ โดยผลสำรวจออกมาว่ารูปแบบเนื้อหาประเภท “รูปภาพ” ช่วยทำให้ได้ยอดโลกเพิ่มสูงขึ้นมากถึงร้อยละ 53 และความยาวของเนื้อหาที่มีผลต่อการกดไลค์ เช่นเดียวกัน โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่มีความยาวน้อยกว่า 80 ตัวอักษร จะเพิ่มยอดโลกได้มากกว่าข้อความที่ยาวตั้งแต่ 81 ตัวอักษรขึ้นไปมากถึงร้อยละ 66

ความต้องการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้เกิดการแบ่งปัน (Share) ของแบรนด์ในปัจจุบันเริ่มมีปริมาณมากขึ้น ดังนั้นจึงได้ทำการตรวจสอบย้อนขึ้นมา 2 ประการ เพื่อเป็นการตรวจสอบในเบื้องต้นว่า หากในเนื้อหาปัจจุบันต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบอยู่ก็มีโอกาสที่คนจะแบ่งปันเนื้อหามากขึ้นได้แก่ (ฉัฐพัชญ วงษ์เหรียญทอง, 2559)

1) คนที่แบ่งปันเนื้อหานี้เป็นคนอย่างไร เนื่องจากมีความสอดคล้องกับหลักจิตวิทยาเบื้องต้นของคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเมื่อโพสต์ หรือแชร์เนื้อหาใด ๆ ออกไปจะเป็นการสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของตนเองให้คนรอบข้างได้รับรู้ เช่น หากต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ว่าคุณเป็นนักท่องเที่ยว บุคคลนั้นก็จะแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว หรือหากต้องการให้ตนเองดูเป็นคนทันสมัย ก็จะแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ Gadget และเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น

2) คนจะเขียน Caption อย่างไรเมื่อแบ่งปันเนื้อหา ลองสังเกตหลาย ๆ เนื้อหาที่เราเห็นว่าการแบ่งปันต่อ ๆ กันมา โดยส่วนมากมักจะมีการเขียนคำบรรยายสั้น ๆ (Caption) ประกอบด้วยเสมอ ดังนั้นหากเราสามารถนึกคำบรรยายที่คนมาแบ่งปัน เนื้อหานี้จะใช้เขียนประกอบลงไปได้อย่างชัดเจน เช่น เจ๋ง ซึ้งมาก ๆ เป็นไปได้ไง เป็นต้น ก็มีโอกาสมากที่คนจะแบ่งปันเนื้อหาเหล่านี้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (ธัญนันท์ เจริญสุวรรณ, 2561)

1) ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่าง ๆ ที่ทางผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจ แบ่งออกได้เป็น

1.1) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) เป็นรูปภาพและข้อความที่ได้ถูกจัดวางอย่างลงตัวในกรอบเดียวกัน

1.2) รูปภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) เป็นรูปภาพถ่ายเพียงภาพเดียวมีทั้งภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ สิ่งของ และสถานที่

1.3) รูปภาพตกแต่ง (Edited Photo) เป็นรูปภาพที่นำมาตกแต่งเพิ่มโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มความสวยงามของภาพ เช่น ใส่กรอบ ใส่ลวดลายต่าง ๆ

1.4) ภาพคอลลาจ (Collage photo) เป็นภาพถ่ายที่นำภาพหลาย ๆ ภาพมารวมกันในกรอบเดียวกันและทำให้เกิดภาพใหม่

1.5) อัลบั้มภาพ (Photo album) เป็นการนำเสนอรูปภาพเหตุการณ์เดียวกันเป็นจำนวนหลายๆ ภาพซ้อนกัน หรือ สามารถเลือกดูได้ทุกภาพ ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และไม่ได้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจจะสามารถเข้าชมได้

2) วิดีโอ (Video) เป็นรูปแบบการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวซึ่งมีทั้งรูปภาพ และ อาจจะมีเสียงหรือไม่ก็ได้ โดยในปัจจุบันจะนิยมเรียกว่า วิดีโอ คลิปที่ทางเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้เพื่อการสื่อสารโฆษณา กับสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจโดย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

2.1) วิดีโอบนยูทูป (YouTube video) เป็นวิดีโอที่ผู้ผลิตสินค้านำไปฝากไว้บนพื้นที่ของยูทูปและสามารถนำลิงก์ไปโพสต์ตามที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ และไม่เป็นสมาชิกแฟนเพจสามารถเข้าชมได้

2.2) วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) เป็นวิดีโอที่ผู้ผลิตสินค้านำไปฝากไว้บนพื้นที่เฟซบุ๊กและจำเป็นต้องเป็นสมาชิกถึงจะสามารถเข้าชมได้

3) ลิงก์ (Link) เป็นช่องทางการเข้าถึงของ บทความ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ แล้วทางผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจะนำมาโพสต์ลงในแฟนเพจของตน และสามารถแบ่งออกเป็น

3.1) ลิงก์ที่สามารถเข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link) เป็นการนำเอาลิงก์ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ทางเจ้าของผู้ดูแลแฟนเพจ มีความคิดว่าเกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และนำมาเชื่อมโยงกับเนื้อหาของตน เพื่อให้สมาชิกที่มีความสนใจสามารถคลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้

3.2) ลิงก์อินสตาแกรม (Instagram link) เป็นการนำลิงก์ช่องทางการเข้าถึงอินสตาแกรมมาโพสต์ลงบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้สมาชิกที่มีความสนใจสามารถคลิกเพื่อเข้าชมอินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องได้

3.3) ลิงก์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link) เป็นการนำลิงก์ของกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มาโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกสามารถคลิกเพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดของกิจกรรม และเข้าร่วมได้

4) ข้อความ เป็นข้อความตัวอักษรที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนขึ้นมาเพื่อทำการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของตน แบ่งออกเป็น

4.1) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์รูปอารมณ์ (Text with emoticon) เป็นตัวอักษรข้อความที่เขียนขึ้นมา เพื่อสื่อความหมายกับสมาชิก พร้อมกับสัญลักษณ์รูปอารมณ์ เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความนั้น

4.2) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์รูปอารมณ์และแฮชแท็ก (Text with emotion and hashtag) เป็นอักษรข้อความที่เขียนขึ้นมาเพื่อสื่อความหมายกับสมาชิก พร้อมกับสัญลักษณ์รูปอารมณ์ และแฮชแท็ก เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความและทำการจัดกลุ่มของข้อความนั้น

4.3) ข้อความ (Text) เป็นข้อความตัวอักษรที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับสมาชิกโดยการตลาดเชิงเนื้อหา ก็คือการตอบสนองของผู้ซื้อตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบสิ่งเร้าและการตอบสนอง ลักษณะของการตลาดเชิงเนื้อหาจะเป็นแบบต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ซึ่งต่างจากการคิดแคมเปญ ยกตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมากจากแคมเปญ แจกรางวัลต่าง ๆ แต่หลังจากหมดกิจกรรมแล้วนั้นปริมาณผู้บริโภค ก็จะกลับมาสู่จุดเดิม แต่การตลาดเชิงเนื้อหานั้นจะคอยสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา แม้จะอยู่ในช่วงแคมเปญ หรือไม่มีแคมเปญก็ตาม

ลักษณะของโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012)

1) ประเภทของการนำเสนอ (Media type) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1) การนำเสนอรูปแบบความชัดเจน (Vividness)

คำว่า Vividness อาจนิยามว่า คือ ความชัดเจนในการแสดงออกของสภาพแวดล้อม ที่ผ่านการจัดแต่งเพื่อขับเน้นลักษณะเด่น ซึ่งหมายถึงวิธีที่สภาพแวดล้อมนั้น ๆ นำเสนอสารให้แก่ผู้รับ ข้อความที่สมบูรณ์อาจถูกเรียกว่า Vividness of the online content รวมถึง วิดีโอ รูปภาพ โปสต์ และลิงก์ โดยวิธีการเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกที่จะช่วยเพิ่มแนวโน้มผู้ใช้ในการดูเนื้อหาของ ข้อความ และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ของผู้บริโภค

โดยความชัดเจนแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ (Cvijikj & Michahelles, 2013)

ระดับที่ 1: ไม่มีความชัดเจน (No vividness) สำหรับการโพสต์สเตตัสเฉพาะ ข้อความ (Text) เนื่องจากเป็นการเขียนในรูปแบบของข้อความสั้น ๆ

ระดับที่ 2: ความชัดเจนต่ำ (Low vividness) สำหรับการโพสต์รูปภาพ หรือ ภาพถ่าย

ระดับที่ 3: ความชัดเจนปานกลาง (Medium vividness) สำหรับการโพสต์ที่มีลิงก์ เนื่องจากมีการเชื่อมโยงข้อมูลและรูปภาพเพิ่มเติม

ระดับที่ 4: ความชัดเจนสูง (High vividness) สำหรับการโพสต์วิดีโอ เนื่องจากผู้รับ สามารถรับรู้ได้จากการมองเห็นและการได้ยินเสียง

การเพิ่มขึ้นของระดับความชัดเจนมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและยั่งยืนในการ เข้าสู่เว็บไซต์ ความรู้สึกที่ดี และความสม่ำเสมอของพฤติกรรมทัศนคติที่ดีขึ้น โดยความชัดเจนที่มี ระดับสูงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเสริมสร้างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ (Fortin & Dholakia, 2005)

1.2) การนำเสนอรูปแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ปฏิสัมพันธ์เป็นการที่ผู้รับสามารถมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและ เนื้อหาของสภาพแวดล้อมที่ถูกการจัดแต่งแบบเรียลไทม์ ปฏิสัมพันธ์ถูกระบุไว้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างสองฝ่ายหรือมากกว่า โดยที่จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ปฏิสัมพันธ์สามารถจำแนกความ แตกต่างออกเป็น 2 ระดับ คือ Person interactivity ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างคนโดยใช้สื่อเป็นช่องทางอีก ระดับ คือ Machine interactivity เกิดขึ้นระหว่างคนและเครื่องจักรโดยผ่านเนื้อหาสื่อหลายมิติ

ในด้านออนไลน์ ปฏิสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่ช่วยกระตุ้นการขับเคลื่อน ซึ่งจะส่งผลต่อ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารคอมพิวเตอร์ บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ดูแลระบบ สามารถใช้ระดับต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารทำการเผยแพร่ ข้อมูล ตัวอักษร ลิงก์ (เช่น อ่านเนื้อหา ต่อในเว็บไซต์ ให้กดถูกใจ และแสดงความคิดเห็น) การแข่งขัน การถามคำถามและแบบทดสอบให้ ร่วมสนุก ปฏิสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความหลากหลายของอารมณ์ และด้าน พฤติกรรม เช่น ความพอใจ ทัศนคติ การตัดสินใจ การมีส่วนร่วม เป็นต้น

ปฏิสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (De Vries et al., 2012)

ระดับที่ 1: ไม่มีปฏิสัมพันธ์ (No interactivity) สำหรับโพสต์ที่เป็นสแตตัส และรูปภาพ เนื่องจากผู้รับสารสามารถมองเห็นและอ่านเนื้อหาเท่านั้น

ระดับที่ 2: ปฏิสัมพันธ์ต่ำ (Low interactivity) สำหรับโพสต์ที่เป็นลิงก์ หรือสำหรับโหวต เนื่องจากผู้รับสารสามารถคลิกที่ต้องการดูเนื้อหาเพิ่มเติม

ระดับที่ 3: ปฏิสัมพันธ์ปานกลาง (Medium interactivity) สำหรับคำขอให้ผู้ใช้โต้ตอบ (เยี่ยมชมเว็บไซต์ กดถูกใจโพสต์ แสดงความคิดเห็น และเข้าร่วมการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล)

ระดับที่ 4: ปฏิสัมพันธ์สูง (High interactivity) สำหรับคำถามและแบบทดสอบ การโพสต์เพียงเฉพาะตัวอักษรนั้นจะไม่ถือว่าเป็นปฏิสัมพันธ์ ยกเว้นการโพสต์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ เพราะสามารถให้ผู้ใช้งานคลิกได้ การที่มีระดับของ Interactivity ที่สูงจะนำไปสู่การสื่อสารที่ดี นอกจากนี้ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้มีทัศนคติด้านบวกต่อเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์ (Sundar & Kim, 2005)

2. ประเภทของเนื้อหา (Content type) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (ธนนันท์ เจริญสุวรรณ, 2561)

2.1) เนื้อหาเชิงข้อมูล (Information)

การแสวงหาข้อมูลเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้คนใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนจริง รวมถึงกลุ่มเฟซบุ๊ก

การโพสต์เชิงข้อมูลเป็นการโพสต์เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แบนด์ บริษัท และกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง การโพสต์ที่แจ้งเกี่ยวกับเนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกสินค้าของลูกค้า หากแบนด์โพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวัน เวลา ในการขายสินค้า จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกกระตุ้นอาจจะทำการซื้อสินค้า หรือมีการตอบสนองอื่น ๆ (De Vries et al., 2012) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็จะมีแนวโน้มในการตอบสนองต่อโพสต์ที่เห็น (Cvijikj & Michahelles, 2011) ข้อมูลที่เน้นความพึงพอใจจะทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมและจูงใจให้มีส่วนร่วม และมีส่วนทำให้เกิดชุมชนแบรนด์ในสังคมเว็บไซต์เครือข่าย

เมื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเลือกที่จะจัดหาข้อมูลที่มีคุณค่าต่อลูกค้า หรือมีคุณค่าต่อสังคม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าโฆษณาได้ดีขึ้น ดังนั้นการโพสต์ที่มีข้อมูลนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พวกเขาจึงมีแนวโน้มที่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (De Vries et al., 2012)

2.2) เนื้อหาเชิงบันเทิง (Entertainment)

คุณค่าความบันเทิงของเครือข่ายสังคมยังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการใช้งาน ปัจจัยสร้างแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภคในการโพสต์เนื้อหาที่สร้างประสบการณ์ความบันเทิง

เนื้อหาความบันเทิงในโพสต์แบรนด์สร้างผู้บริโภคออนไลน์ให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ และช่วยบอกต่อระหว่างกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งจะช่วยในการรับรู้ถึงการสร้างภาพลักษณ์ และการยกระดับของแบรนด์ ข้อมูลความบันเทิงที่มีคุณค่าถูกพบว่าเป็นแรงจูงใจหลักสำหรับการมีส่วนร่วมออนไลน์บนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ในรูปแบบของการบริโภค การมีส่วนร่วม และการสร้างสรรค์

ความบันเทิงสามารถนำพาคนทั่ว ๆ ไป ให้กลายเป็นลูกค้าได้ ด้วยการสร้างหรือนำเสนอเนื้อหาออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โฆษณาที่ให้ความบันเทิง เป็นโฆษณาที่มีความสนุกสนาน ตื่นเต้น และยอดเยี่ยม ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาต่อแบรนด์และความต้องการที่จะเข้าสู่เว็บไซต์อีกครั้ง ลักษณะของเนื้อหาที่มีความบันเทิงถูกกำหนดให้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโพสต์ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ การโพสต์เนื้อหาที่มีความบันเทิง เป็นการโพสต์ชนิดของข้อความที่ไม่ได้อ้างถึงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ แต่จะโพสต์วิดีโอที่มีเนื้อหาสนุกสนาน เกร็ดความรู้ ทีเชอร์ สโลแกน หรือการเล่นคำ (Cvijikj & Michahelles, 2013)

การตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีปัจจัยสำคัญทางด้านเนื้อหาที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) กับกลุ่มเป้าหมาย ความหมายของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า คือ เนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทางใดทางหนึ่ง ส่งผลให้เกิดจำนวนการเข้าถึงและจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) ต้องมีการแบ่งเนื้อหา (Content Pillar) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ (ธัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล และลักษณาคัลยาแก้ว, 2561)

- 1) เนื้อหาการใช้สาระความรู้ที่ต้องมีความเชื่อมโยงกับนโยบายขององค์กร
- 2) เนื้อหาด้านประโยชน์เชื่อมโยงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) เนื้อหาที่สามารถสร้างความบันเทิงสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันและเป็นกระแสของสังคม

การสร้างสรรค์เนื้อหาต้องคำนึงถึงประโยชน์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นคาดหวังซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งมีประโยชน์กับองค์กรเพียงอย่างเดียว โดย

เนื้อหานี้ยังอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักของการสร้างแฟนเพจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ และเนื้อหาที่ตีนั้นควรสั้น กระชับ เข้าใจง่าย

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจให้ประสบความสำเร็จ โดยมีหลักการสร้างสรรค์สื่อต้องคำนึงถึง อันได้แก่ (ัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล และลักษณา คล้ายแก้ว, 2561)

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ คือ การกำหนดสาระสำคัญของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2) การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายด้านข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 3) Key message หลักของแฟนเพจ
- 4) การแบ่งสัดส่วนเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 5) การออกแบบและการผลิตเนื้อหา ได้แก่ การกำหนดตัวอักษร สี ภาพ สัญลักษณ์ และตัวละคร ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 6) วัดและประเมินผล โดยใช้การวัดจำนวนการเข้าถึงโดยวิธีธรรมชาติ (Organic Reach) และจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์แบบธรรมชาติ (Engagement)

ปัจจุบัน Facebook มีการปรับ Organic Reach ของแฟนเพจลดลงจากเดิม เพราะฉะนั้นการผลิตเนื้อหา ออกมาจึงสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งถ้าหากเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ ยอดคนติดตามก็จะเพิ่มขึ้น เพราะเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพน่าสนใจ ดังนั้นจึงสรุป 7 ประเภทของเนื้อหา ที่ดี Engagement บนเฟซบุ๊ก ดังต่อไปนี้ (ธาวิณี เนียมนาค, 2561)

1) เนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video Content)

คือ วิดีโอคอนเทนต์ถือว่าเป็นที่นิยมอย่างมาก แต่ละแบรนด์ต่างผลิตวิดีโอจำนวนมากมาย เพราะวิดีโอสามารถเล่าเรื่องราวได้หลายอย่าง เห็นภาพ ได้ยินเสียง เห็นการเคลื่อนไหว และเข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพธรรมดา และถือเป็นคอนเทนต์อีกประเภทที่ควรจัดทำ แต่การทำวิดีโอให้ดีไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ต้องโดนใจ ต้องให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากแชร์ทันทีหลักจากชมเสร็จสิ้น อาจจะทำการว่าจ้างบุคคลที่เชี่ยวชาญสร้าง เป็นต้น

2) เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotional Content)

คือ ปัจจุบันหากทำกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งที่สำคัญอย่างมาก คือ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม โดยการสร้างกติกาในการให้ผู้ใช้งาน แชร์ โลก หรือคอมเมนต์ ได้เลย หรือเพียงแค่ซื้อโฆษณาสำหรับโพสต์ Engagement อัตรายอดก็จะเพิ่มสูงขึ้น

3) เนื้อหาประเภทอัลบั้ม (Album Content)

คือ อาจจะเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัทหรืออยากให้ผู้ชมชี้แจงบางอย่าง หรืออาจจะให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อ ๆ กัน ลงเป็นอัลบั้ม

4) เนื้อหาตามเวลาจริง (Real Time Content)

คือ ทำคอนเทนต์ออกมาให้เกี่ยวข้องกับกระแส ณ ขณะนั้น ทำให้แบรนด์ตื่นตัวด้วย การทำเนื้อหาประเภทนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละเฟซบุ๊กแฟนเพจจะนำเสนอความคิดสร้างสรรค์อย่างไร

5) เนื้อหาคำถามและความคิดเห็น (Question & Opinion Content)

คือ อาจจะใช้คำถามหรือให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์ใต้โพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ นำเสนอเนื้อหาให้ตัวอักษรอยู่บนรูปภาพหรือจะใส่ในแคปชัน ตัวอย่างคำถาม เช่น เพลงลูกกรุงที่คุณชื่นชอบที่สุดคือเพลงใด ใครคือศิลปินลูกกรุงในดวงใจของคุณ เป็นต้น

6) เนื้อหาข้อความร่าง (Text Quote Content)

ปัจจุบันมักเริ่มเห็นรูปที่มีแต่ข้อความหรืออาจจะเป็นภาพพื้นหลังแล้วมีคำคมเป็นจำนวนมากขึ้น ข้อดีของคอนเทนต์ประเภทนี้คือเข้าใจง่าย ถ้าคำโดนใจผู้ใช้งานก็กดแชร์ได้ง่าย

7) เนื้อหาที่แก้ไขได้และเป็นประโยชน์ (Solvable & Beneficial Content)

ข้อมูลในคอนเทนต์ประเภทนี้ จะต้องช่วยแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้คน เช่น วิธีแก้อาการผอมร่วง วิธีทำให้หน้าชุ่มชื้น วิธีการเลือกรองเท้าผ้าใบ เป็นต้น

Bolar (2009, อ้างใน ฌานานู มงคลฤทธิ์, 2552) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าผู้ใช้งานมีแรงจูงใจในด้านใดบ้าง โดยทำการศึกษาที่ประเทศอินเดีย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีส่งอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 152 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งเว็บไซต์เป็นประจำ จากผลของการวิจัย ทำให้สามารถแยกประเภทของแรงจูงใจหลักในการใช้งานได้ออกเป็น 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามแรงจูงใจที่ผู้ใช้งานมีมากที่สุด ได้แก่ 1) เพื่อสะท้อนถึงตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง (Self-reflection and image-building) เนื่องจากผู้ใช้งานมีความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองผ่านหน้าโปรไฟล์เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานคนอื่นสนใจ 2) เพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utility) จากการใช้บริการต่าง ๆ ตามคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ๆ 3) ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ (Information gathering and Problem-solving) มักใช้เพื่อการทำงานเป็นส่วนใหญ่ เช่น แฟนเพจ (Fanpage) ของแบรนด์ต่าง ๆ 4) เพื่อเชื่อมต่อเครือข่าย (Networking) โดยปัจจัยนี้ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การพูดคุยกับเพื่อน การพบปะเพื่อนใหม่ การแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลแก่ผู้อื่น และการเข้าร่วมกลุ่มที่ผู้ใช้งานสนใจ 5) เพื่อฆ่าเวลาว่าง (Spending Leisure Time) หมายถึง การใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายในยามว่าง หรือการแสวงหาความบันเทิงต่าง ๆ จากโปรแกรมเสริมในเว็บไซด์นั้น ๆ 6) เพื่อย้อนรำลึกความทรงจำ (Revisiting-memories) เช่น การค้นหาเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปในปัจจุบัน หรือการย้อนกลับไปดูรูปภาพเก่า ๆ ในอัลบั้ม และปัจจัยสุดท้าย 7) การใช้ตามเพื่อน (Peer Influence) ซึ่งหมายถึงแรงจูงใจในการเล่นไม่ได้เกิดจากตนเองแต่

เกิดจากการทำตามกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนในสังคม เนื่องจากรู้สึกว่ามีใคร ๆ ก็ต่างใช้กันตนเองจึงต้องใช้ด้วย

บัณฑิต รอดทัศนาศา (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากจำนวน 223 คน ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลาเข้ามากที่สุดคือ 18.01-22.00 น โดนรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งคิงเพาเวอร์นำเสนอข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก คิง เพาเวอร์ เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด พบว่า การรับรู้รายการส่งเสริมการขายกิจกรรมพิเศษและสิทธิประโยชน์รับรู้ผ่านหน้าเฟซบุ๊ก ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากต่อช่องทางแฟนเพจมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจในการตอบคำถามเชิงรางวัลน้อยที่สุด

รัชญา จันทะรัง (2554) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา GTH พบว่า การสื่อสารตราสินค้า GTH ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับนั้นเกิดจากรูปแบบวิธีการสื่อสารของเฟซบุ๊ก โดยมีหัวใจสำคัญ คือ เนื้อหา (Content) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้า GTH ที่มีคุณภาพ แปลกใหม่ ขณะเดียวกัน ภาพยนตร์ก็สร้างตราสินค้าด้วยตัวมันเองเช่นกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกดี ๆ (Feel Good) ทำให้แตกต่างจากบริษัทภาพยนตร์อื่น ๆ นอกจากนี้ การโปรโมทภาพยนตร์โดยใช้เฟซบุ๊กทำให้ GTH มีการติดต่อสื่อสารเสมือนบุคคล โดยสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดปฏิสัมพันธ์กัน นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ

The Golden Song เวทีเพลงเพราะ รายการทางช่องวัน 31 ที่เปิดเวทีค้นหาจักรักร้องเสียงเพราะ กับการออกดิชั่นเหล่าผู้เข้าแข่งขันแบบไม่จำกัดเพศ อายุ หรือแม้แต่ผู้พิการทางสายตา หรือร่างกาย เพื่อถ่ายทอดบทเพลงอมตะสุดล้ำค่า โดยมีกรรมการ ได้แก่

1) แม่เม้า-สุดา ชื่นบาน ผู้คร่ำหวอดในวงการเพลงเมืองไทยมาอย่างยาวนาน หนึ่งในจักรักร้องหญิงในตำนานของเมืองไทย ด้วยเสียงคุณภาพเต็มเปี่ยมระดับดีว่า

2) โจ้-สุธีศักดิ์ กรรมการผู้มากประสบการณ์ คร่ำหวอดในวงการเพลงเมืองไทย

3) กบ-สุวนันท์ ตัวแทนในฐานะคนฟังเพลง

4) กัน-นภัทร นักร้องเสียงเพราะมืออาชีพ

Music Director หนึ่ง-จักรวาล โดยโปรดิวเซอร์มืออาชีพ

ผู้ที่ทำหน้าที่พิธีกร ได้แก่

SEASON 1 เกลือ กิตติ และป๋อง ณวัฒน์

SEASON 2 เกลือ กิตติ และแท่ง ศักดิ์สิทธิ์

SEASON 3 เกลือ กิตติ และคริส พีรวัส

The Golden Song เวทีเพลงเพราะ เป็นเวทีที่มีเพลงไพเราะจับใจ เป็นเวทีแห่งแรงบันดาลใจ นอกจากจะได้ฟังเพลงเพราะ ๆ แล้ว ยังได้แรงบันดาลใจและกำลังใจจากผู้แข่งขันทางบ้าน เป็นเวทีที่เปิดกว้าง และหลากหลาย รายการนี้เป็นความตั้งใจที่จะนำบทเพลงในอดีตกลับมาให้ผู้ชมได้ฟังอีกครั้ง พร้อมกับ ดนตรีใหม่ และนักร้องรุ่นใหม่ ซึ่ง The Golden Song เวทีเพลงเพราะ เป็นเวทีที่เปิดกว้างไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดอายุ หรือแม้แต่ผู้พิการทางสายตา อีกทั้งยังได้เห็นถึงความสามารถของเด็กรุ่นใหม่ก็ร้องเพลงเก่าให้ไพเราะได้ และคนรุ่นใหม่ก็สามารขับขานเพลงที่มีคุณค่ากับดนตรีที่ทันสมัยได้เป็นอย่างดี เป็นเวทีของการรวมเจเนอเรชั่น (Generation) ต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อตอบโจทย์เป็นเวลาของครอบครัวทุกเพศทุกวัย ที่สามารถรับชมและแบ่งปันความสุขด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นกรรมการ (แม่-แม่-ใจ) ที่ผู้ชมเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์รู้จัก (Generation Baby Boomer) กรรมการ (กบ-กัน-เกลือ-หนึ่ง) ที่ผู้ชมเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) รู้จัก กรรมการ (คริส) ที่ผู้ชมเจเนอเรชั่นซี (Generation Z) รู้จัก ซึ่งเป็นการผสมผสานและดึงคนดูด้วยพิธีกร กรรมการ ผู้แข่งขันทุกรุ่น มาไว้ในเวทีแห่งนี้ และเวทีแห่งนี้เรียกได้ว่าเป็นเวทีที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนทำเพลง และนักร้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนึ่ง-จักรวาล ที่เรารู้จักเขาในฐานะผู้กำกับดนตรี ฝีมือระดับประเทศได้เรียบเรียงเพลงเพื่อให้เด็กรุ่นใหม่ได้สืบสานต่อไป พบกับความสุข ความสนุก ความอลังการ ยกกำลัง 3 บนเวทีแห่งบทเพลงทองคำ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ยกกำลัง 3 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.00-20.00 น. ทางช่องวัน 31 (บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด, 2564)

ภาพที่ 2.1: เฟซบุ๊กแฟนเพจ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ



ที่มา: Thegoldensong. (2564). แฟนเพจ *The Golden Song เวทีเพลงเพราะ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thegoldensong>

2.5 การวิเคราะห์รายการคู่แข่ง

ผู้วิจัยได้เลือกรายการคู่แข่งที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับรายการ *The Golden Song เวทีเพลงเพราะ* เพื่อนำมาวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของรายการ (SWOT Analysis) โดยผู้วิจัยได้เลือกรายการเพลงเอก โดยคุณพระช่วยออร์เคสตรา หรือชื่อภาษาอังกฤษว่า Best Song Contest เป็นรายการที่ประกวดร้องเพลงลูกกรุง เพลงสุนทราภรณ์ เพลงลูกทุ่งยุคแผ่นเสียง และเพลงสตริงเก่าอมตะ ซึ่งมีที่มาจากคอนเสิร์ตคุณพระช่วยสำแดงสด มีการผสมผสานเครื่องดนตรีต่างชาติกับเครื่องดนตรีไทยมารวมเป็นหนึ่งเดียว รายการเพลงเอกเป็นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องเวิร์คพอยท์ 23 โดยมีผู้ดำเนินรายการคือ ซี ศิววัฒน์ และกรรมการที่เป็นนักร้องมืออาชีพ 4 ท่าน คือ รัตเกล้า อามระดิษฐ์ (โต้งเหน่ง) ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร (โต) พัชรिता กุนตังวัฒนา (แห่มม) และสหรัถ สังคปรีชา (ก้อง) ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 20.05 น. ทางช่องเวิร์คพอยท์ 23 เริ่มออกอากาศครั้งแรก วันที่ 22 สิงหาคม 2563 และจบซีซั่น ในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564 รวมจำนวนทั้งสิ้น 28 ตอน (บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), 2564)

ภาพที่ 2.2: เฟซบุ๊กแฟนเพจรายการเพลงเอก



ที่มา: บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). (2564). รายการเพลงเอก.

สืบค้นจาก <https://www.workpointtv.com/program/เพลงเอก/>

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์รายการคู่แข่ง

SWOT	The Golden Song เวทีเพลงเพราะ	เพลงเอก
Strengths (จุดแข็ง)	<ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นรายการประกวดร้องเพลงลูกกรุงและสุนทราภรณ์รายการแรก ■ เป็นการรวมตัวแทนในแต่ละ Generation ทั้งกรรมการ พิธีกร และผู้เข้าแข่งขัน เพื่อสร้างสรรค์รายการสำหรับครอบครัวและผู้ชมทุกวัย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นรายการที่มีการนำวงคุณพระช่วยออร์เคสตรามาเป็นจุดเด่นเพื่อดึงคนดู ■ มีการผสมผสานเครื่องดนตรีต่างชาติกับเครื่องดนตรีไทยมาบรรเลงในการประกวด ■ เป็นช่องที่มีจุดเด่นเรื่องการทำรายการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การวิเคราะห์รายการคู่แข่ง

SWOT	The Golden Song เวทีเพลงเพราะ	เพลงเอก
	<ul style="list-style-type: none"> ■ กรรมการและ Music director เป็นผู้ที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงระดับประเทศ ■ ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงเอง 80% และเป็นผู้ถือหุ้นหลักของช่องวัน ■ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีผู้ติดตาม 426,863 คน 	
Weaknesses (จุดอ่อน)	<ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นรายการที่ดำเนินการและถ่ายทอดออกอากาศเป็นซีซั่น ไม่ได้มีการออกอากาศตลอดทั้งปี ■ บทเพลงที่ใช้ในการประกวดเป็นบทเพลงเฉพาะกลุ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นรายการที่ดำเนินการและถ่ายทอดออกอากาศเป็นซีซั่น ไม่ได้มีการออกอากาศตลอดทั้งปี ■ บทเพลงที่ใช้ในการประกวดเป็นบทเพลงเฉพาะกลุ่ม ■ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีผู้ติดตาม 34,746 คน ■ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ได้มีวิดีโอครบทุกตัว แต่ไปอยู่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของอีกรายการ “คุณพระช่วย”

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การวิเคราะห์รายการคู่แข่ง

SWOT	The Golden Song เวทีเพลงเพราะ	เพลงเอก
Opportunities (โอกาส)	<ul style="list-style-type: none"> ■ ตลาดเพลงลูกกรุงกำลังเป็นที่นิยม ■ การนำเพลงสมัยเก่า มาร้องโดยศิลปินรุ่นใหม่กำลังได้รับความนิยม ■ จากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้คนส่วนมากอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้สถิติการชมรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ตลาดเพลงลูกกรุงกำลังเป็นที่นิยม ■ เป็นการผสมผสานรูปแบบการร้องเพลงและแนวดนตรีทำให้มีผู้คนสนใจเป็นจำนวนมาก ■ จากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้คนส่วนมากอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้สถิติการชมรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น
Threats (อุปสรรค)	<ul style="list-style-type: none"> ■ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ มีการทำรายการใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเพลงลูกกรุงมากขึ้น ■ รายการประกวดร้องเพลงมีหลากหลายมากขึ้น ทั้งในช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ ■ แนวโน้มผู้ชมโทรทัศน์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนลดลง 	<ul style="list-style-type: none"> ■ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ มีการทำรายการใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเพลงลูกกรุงมากขึ้น ■ รายการประกวดร้องเพลงมีหลากหลายมากขึ้น ทั้งในช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ ■ แนวโน้มผู้ชมโทรทัศน์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนลดลง

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัย มีดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ ในกลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 16 คน

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะค้นหาคำตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ มีช่วงอายุจัดอยู่ในกลุ่ม Baby Boomer คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 และกลุ่ม Gen X คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 ถึง เดือนเมษายน 2564 เป็นระยะเวลา 3 เดือน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มจะมุ่งไปที่ประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน โดยการแบ่งกลุ่มมีดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Baby Boomer คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 ที่กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มที่ 2 ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Baby Boomer คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 ที่ไม่ได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มที่ 3 ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Gen X คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มที่ 4 ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Gen X คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ที่ไม่ได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนดไว้ สามารถสรุปรายละเอียดของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

กลุ่ม	เจนเนอร์ชั่น	นามสมมุติ	เพศ	อายุ	อาชีพ	ความสนใจ
1	Baby Boomer	คุณวัฒน์	ชาย	67	เกษียณอายุราชการ	การปลูกต้นไม้, การทำสวน, ฟังเพลง, ข้าว
	Baby Boomer	คุณต๋ม	หญิง	61	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าว, การลงทุน, การเดินป่า
	Baby Boomer	คุณแดง	หญิง	62	แม่บ้าน	เพลง, ละคร, เย็บปักถักร้อย
	Baby Boomer	คุณสุภา	หญิง	65	ธุรกิจส่วนตัว	โยคะ, สุขภาพ, การทำอาหาร, รายการแข่งขัน
2	Baby Boomer	คุณทศ	ชาย	59	รับราชการ	ท่องเที่ยว, การออกกำลังกาย, เพลง
	Baby Boomer	คุณตู่	ชาย	61	ธุรกิจส่วนตัว	สุขภาพ, ข้าว, เพลง, กีฬา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

กลุ่ม	เจนเนอเรชั่น	นามสมมุติ	เพศ	อายุ	อาชีพ	ความสนใจ
2	Baby Boomer	คุณติ่ม	หญิง	57	พนักงานบริษัทเอกชน	สัตว์เลี้ยง, ละคร, ดารา, เกมสโตร์
	Baby Boomer	คุณเล็ก	หญิง	62	ที่ปรึกษาอาวุโสบริษัทเอกชน	การทำอาหาร, สุขภาพ, เพลง, ข้าว
3	Gen X	คุณชาย	ชาย	56	ธุรกิจส่วนตัว	อสังหาริมทรัพย์, กีฬา, ข้าว
	Gen X	คุณอ้อย	หญิง	51	พนักงานบริษัทเอกชน	การทำอาหาร, เพลง, สุขภาพ
	Gen X	คุณแต้ว	หญิง	49	รับราชการ	ดนตรี, โยคะ
	Gen X	คุณฟ้า	หญิง	45	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	สุขภาพ, งานฝีมือ, สัตว์เลี้ยง
4	Gen X	คุณป๋อง	ชาย	50	พนักงานบริษัทเอกชน	ประวัติศาสตร์, ออกกำลังกาย, สุขภาพ
	Gen X	คุณต้อม	ชาย	47	ธุรกิจส่วนตัว	การลงทุน, การตลาด, กีฬา
	Gen X	คุณอ้อม	หญิง	42	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าว, เทคโนโลยี, เพลง
	Gen X	คุณมด	หญิง	45	ธุรกิจส่วนตัว	สุขภาพ, ข้าว, สัตว์เลี้ยง

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 10 คน และเพศชาย จำนวน 6 คน กลุ่มคน Baby Boomer มีอายุตั้งแต่ 57-67 ปี ส่วน กลุ่มคน Gen X มีอายุตั้งแต่ 42-56 ปี ผู้ให้ข้อมูลมีอาชีพที่แตกต่างกัน ได้แก่ เกษียณอายุราชการ รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยมีการตั้งคำถามและสนทนาแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสนทนากลุ่มด้วยตนเอง พร้อมกับการจดบันทึกและบันทึกเสียงการสนทนากลุ่ม เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นส่วนข้อเท็จจริง และส่วนที่เป็นข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามที่จะใช้ในการสนทนากลุ่มแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

3.3.1 คำถามการสนทนากลุ่ม ชุดที่ 1

คำถามชุดนี้จะเป็นแนวคำถามสำหรับผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่กอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 3

- 1) เพศ อายุ อาชีพ และความสนใจ
- 2) ไลฟ์สไตล์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านในแต่ละวันเป็นอย่างไรบ้าง
- 3) รายการโทรทัศน์ที่ท่านชื่นชอบเป็นรายการประเภทใด
- 4) ท่านเคยชมรายการประกวดร้องเพลงมาก่อนหรือไม่ หากเคยแนวเพลงที่ใช้ในการประกวดเป็นแนวเพลงประเภทใด
- 5) เหตุผลที่ทำให้ท่านเริ่มชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ คืออะไร ติดตามรายการนี้มานานแค่ไหน และท่านได้รับชมทุกตอนหรือไม่
- 6) หากท่านพลาดชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะท่านจะอย่างไร (แนวทางคำตอบเช่น ดูย้อนหลังผ่านยูทูบ ดูย้อนหลังผ่านเฟซบุ๊ก ไม่ได้ติดตามตอนนั้นต่อ เป็นต้น)
- 7) ท่านมีการใช้งานเฟซบุ๊กมากน้อยเพียงใด และท่านมักจะเข้าไปทำอะไรบ้าง
- 8) ประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านกอดติดตามและรับข่าวสารมากที่สุด
- 9) เหตุผลที่ทำให้ท่านกอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ คืออะไร และติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการมานานแค่ไหนแล้ว
- 10) ท่านมักจะเข้าไปดูอะไรในเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะบ้าง เข้าไปบ่อยแค่ไหน และอะไรที่จะทำให้ท่านเข้าไปบ่อยมากขึ้น
- 11) ท่านมีการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้รับชมรายการหรือติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ หรือไม่

12) ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ มีประโยชน์กับท่านหรือไม่อย่างไร

13) ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ควรมีการปรับปรุงในด้านใดบ้าง

3.3.2 คำถามการสนทนากลุ่ม ชุดที่ 2

คำถามชุดนี้จะเป็นแนวคำถามสำหรับผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่ไม่ได้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 4

- 1) เพศ อายุ อาชีพ และความสนใจ
- 2) ไลฟ์สไตล์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านในแต่ละวันเป็นอย่างไรบ้าง
- 3) รายการโทรทัศน์ที่ท่านชื่นชอบเป็นรายการประเภทใด
- 4) ท่านเคยชมรายการประกวดร้องเพลงมาก่อนหรือไม่ หากเคยแนวเพลงที่ใช้ในการประกวดเป็นแนวเพลงประเภทใด
- 5) เหตุผลที่ทำให้ท่านเริ่มชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ คืออะไร ติดตามรายการนี้มานานแค่ไหน และท่านได้รับชมทุกตอนหรือไม่
- 6) หากท่านพลาดชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะท่านจะทำอย่างไร (แนวทางคำตอบเช่น ดูย้อนหลังผ่านยูทูบ ดูย้อนหลังผ่านเฟซบุ๊ก ไม่ได้ติดตามตอนนั้นต่อ เป็นต้น)
- 7) ท่านมีการใช้งานเฟซบุ๊กมากน้อยเพียงใด และท่านมักจะเข้าไปทำอะไรบ้าง
- 8) ประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านกดติดตามและรับข่าวสารมากที่สุด
- 9) ท่านเคยเข้าไปในเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะหรือไม่ และเพราะอะไรถึงทำให้ท่านไม่กดติดตาม
- 10) ท่านมีการติดตามสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ หรือไม่ใช้ทางเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้ามีท่านติดตามทางช่องทางใด และเพราะเหตุใด
- 11) มีปัจจัยอะไรบ้างที่จะทำให้ท่านเลือกติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ
- 12) ท่านมีการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้รับชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ หรือไม่
- 13) ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ควรมีการปรับปรุงในด้านใดบ้าง

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ก่อนทำการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการส่งคำถามที่จะใช้ในการสนทนากลุ่มให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง โดยในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัย ในประเด็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยออกแบบไว้ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 ถึง เดือนเมษายน 2564 เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียงสนทนา จากนั้นจะถอดบทสนทนาและคัดเลือกข้อความ รวมถึงประเด็นที่สำคัญเพื่อนำมาตีความหมายและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทั้งจากการค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลออนไลน์ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles and Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ เป็นต้น กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวม มาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็นและประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์ของผู้วิจัย โดยอ้างอิงจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัย รวมทั้งแนวคิดและผลวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในกลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน ซึ่งการแบ่งกลุ่มมีดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Baby Boomer คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 ที่กอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มที่ 2 ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Baby Boomer คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 ที่ไม่ได้กอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มที่ 3 ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Gen X คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ที่กอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มที่ 4 ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Gen X คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ที่ไม่ได้กอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยสามารถสรุปและนำเสนอผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1: สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X

พฤติกรรมเชิงลึก	ขอเหมือนและแตกต่าง	กลุ่มที่ 1 BB + ติดตามเพจ	กลุ่มที่ 2 BB + ไม่ติดตามเพจ	กลุ่มที่ 3 Gen X + ติดตามเพจ	กลุ่มที่ 4 Gen X + ไม่ติดตามเพจ
1. ความเหงา	ขอเหมือน	ใช้สื่อเพื่อคลายความเหงา			
	ขอแตกต่าง	- ว่างเกษียณ - พบปะกับผู้คนค่อนข้างน้อย		- ว่างทำงาน - พบปะผู้คนในที่ทำงานเพื่อการทำงาน	
2. ความเครียด	ขอเหมือน	เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาท			
	ขอแตกต่าง	- เริ่มเข้าสู่การเกษียณจากการทำงาน - มีภาระหน้าที่เกี่ยวกับครอบครัว		- เริ่มปรับตำแหน่งการทำงานขั้นสุดท้าย-มีภาระหน้าที่เกี่ยวกับการทำงาน	
3. ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (เพิ่มความรู้อย่าง)	ขอเหมือน	นิยมบริโภคสื่อผ่านทางโทรทัศน์ และสนใจข้อมูลข่าวสารบ้านเมืองในแต่ละวัน รองลงมาคือ ข่าวสารด้านความบันเทิง			
	ขอแตกต่าง				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X

พฤติกรรมเชิงลึก	ข้อเหมือนและแตกต่าง	กลุ่มที่ 1 BB + ติดตามเพจ	กลุ่มที่ 2 BB + ไม่ติดตามเพจ	กลุ่มที่ 3 Gen X + ติดตามเพจ	กลุ่มที่ 4 Gen X + ไม่ติดตามเพจ
4. ความบันเทิง	ข้อเหมือน	มีต้องการความบันเทิงและความสนุกสนาน ชื่นชอบแนวเพลง และรูปแบบของรายการ			
	ข้อแตกต่าง	- ชมคลิป ข่าวสารจาก กรรมการ - ชมคลิป ผลงานของผู้ เข้าแข่งขัน - ชมคลิป เบื้องหลังการ ถ่ายทำ - ฟังเพลง ย้อนหลังผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ	ฟังเพลง ย้อนหลังผ่าน ช่องทางยูทูบ เป็นหลัก	- ชมคลิป ข่าวสารจาก กรรมการ - ชมคลิป ผลงานของผู้ เข้าแข่งขัน - ชมคลิป เบื้องหลังการ ถ่ายทำ	- ติดตามเฟ ซบุ๊กส่วนตัว ของผู้เข้า แข่งขัน - ฟังเพลง ย้อนหลังผ่าน ช่องทางยูทูบ เป็นหลัก
5. การ แสวงหา ความพึง พอใจ (การ เติมเต็ม)	ข้อเหมือน	ความชอบส่วนตัวที่สอดคล้องกับรูปแบบของรายการ			
	ข้อแตกต่าง	มีการแสวงหา ความพึงพอใจ ของตนเอง เพิ่มเติม	-	มีการแสวงหา ความพึงพอใจ ของตนเอง เพิ่มเติม	-

ตารางที่ 4.2: สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomer และ Generation X

พฤติกรรมเชิงลึก	ข้อเหมือนและแตกต่าง	กลุ่มที่ 1 BB + ติดตามเพจ	กลุ่มที่ 2 BB + ไม่ติดตามเพจ	กลุ่มที่ 3 Gen X + ติดตามเพจ	กลุ่มที่ 4 Gen X + ไม่ติดตามเพจ
1. ความอยากรู้ อยากเห็น	ข้อเหมือน	มีความอยากรู้ อยากเห็น			
	ข้อแตกต่าง	-	เฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการยังไม่ตรงกับความสนใจหรือความอยากรู้ อยากเห็นเท่าที่ควร	-	เฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการยังไม่ตรงกับความสนใจหรือความอยากรู้ อยากเห็นเท่าที่ควร
2. ความต้องการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ข้อเหมือน	มีความสนใจในฟังก์ชันที่สามารถแสดงการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น Like Comment Share รวมไปถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลในประเด็นที่คนในกลุ่มกำลังสนใจ			
	ข้อแตกต่าง	มีความต้องการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	-	มีความต้องการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomer และ Generation X

พฤติกรรมเชิงลึก	ข้อเหมือนและแตกต่าง	กลุ่มที่ 1 BB + ติดตามเพจ	กลุ่มที่ 2 BB + ไม่ติดตามเพจ	กลุ่มที่ 3 Gen X + ติดตามเพจ	กลุ่มที่ 4 Gen X + ไม่ติดตามเพจ
3. ความต้องการแสดงตัวตน	ข้อเหมือน	-			
	ข้อแตกต่าง	มีความต้องการแสดงตัวตนทั้งบนเฟซบุ๊กของตนเองและบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ไม่มีความต้องการแสดงตัวตน	มีความต้องการแสดงตัวตนเฉพาะในเฟซบุ๊กของตนเอง	ไม่มีความต้องการแสดงตัวตน
4. ความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม	ข้อเหมือน	-			
	ข้อแตกต่าง	ความต้องการพบปะผู้คนในสังคมค่อนข้างมาก จึงมักจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่น	เนื่องจากเป็นวัยทำงาน การสนทนาส่วนมากจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำงาน	ความต้องการพบปะผู้คนในสังคมค่อนข้างมาก จึงมักจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่น	เนื่องจากเป็นวัยทำงาน การสนทนาส่วนมากจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำงาน

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ความเหงา คือ ปัจจัยสำคัญของคนกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X เนื่องจากว่า กลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่มนี้ มักจะใช้เวลาว่างไปกับการบริโภคสื่อต่าง ๆ เพื่อคลายความเหงา ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“วันจันทร์-ศุกร์ตั้งแต่เช้าถึงค่ำๆจะอยู่บ้านคนเดียว ไม่รู้จะทำอะไร ส่วนมากก็จะชอบดูโทรทัศน์ พวกรายการข่าว รายการวาไรตี้ เกมโชว์ และละคร Sit-com เปิดไว้เป็นเพื่อน บางครั้งเวลาทำงานบ้านก็จะเปิดวิทยุฟังเพลงหรือไม่ก็เปิดรายการเพลงจากโทรทัศน์ โดยเฉพาะช่วงทำอาหารเย็น เพลงที่ชอบฟังจะเป็นเพลงลูกทุ่งกับเพลงสากลยุคเก่า ๆ อะไรประมาณนั้นค่ะ” (คุณแดง, เพศหญิง, อายุ 62 ปี, แม่บ้าน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2564)

“ถ้าเป็นวันทำงาน จะขับรถไปทำงานคนเดียวก็จะชอบฟังเพลงจากคลื่นวิทยุ และช่วงเย็นก็ฟังคะ ส่วนมากก็ฟังเพลงทุกแนว อาจจะเป็นเพลงลูกทุ่งเบา ๆ ที่ฟังแล้วสบายหูคะ พอกลับถึงบ้านก็จะเปิดทีวีไว้ตลอด บางครั้งก็ไม่ได้ดูแต่จะชอบเปิดไว้ให้อยู่เป็นเพื่อน ใจมันไม่เจียบให้รู้สึกว่ามีเสียงอะไรอยู่ตลอดเวลา พอได้ยินก็จะหันมาดูเป็นครั้ง ๆ ไปคะ หรือประมาณว่านอนดูทีวีไปเล่นโทรศัพท์ไป ดูเฟซบุ๊กหรือไลน์ เพื่อ Update ข่าวสารต่าง ๆ” (คุณอ้อย, เพศหญิง, อายุ 51 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2564)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม โดยส่วนมากจะมีความรู้สึกเหงา โดยเฉพาะกลุ่ม Baby Boomer ที่ส่วนมากจะเป็นวัยเกษียณอายุการทำงาน จึงทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของพวกเขา มักจะได้พบปะกับผู้คนค่อนข้างน้อย ส่วนกลุ่ม Gen X ส่วนมากจะเป็นวัยทำงาน ซึ่งในช่วงเวลาทำงานส่วนมาก การพบปะกันของคนในที่ทำงานจะมีแนวโน้มไปในทางที่เป็นแรงกดดันในเรื่องของการทำงานเสียส่วนใหญ่ จึงทำให้การได้เข้าร่วมสังคมในช่วงเวลาการทำงานอาจไม่ได้รู้สึกสะดวกสบายใจเท่าที่ควร นอกจากนี้ จากการเปรียบเทียบข้อมูลในครั้งนี่ยังพบว่า เพศชาย มักจะมีความรู้สึกเหงามากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายจะมีการพูดคุยกันในเรื่องจิปาถะน้อยกว่าเพศหญิง บทสนทนาของเพศชายจึงมักจะเป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปมากกว่า ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงพบว่า เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดที่จะทำให้พวกเขาผ่อนคลายจากความเหงา คือ การอยู่กับสื่อหรือใช้สื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา ใช้สื่อเสมือนเป็นเพื่อนสมมุติอาจจะด้วยวิธีการชมรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และการเข้าสู่กลุ่มชุมชนต่าง ๆ ทางเฟซบุ๊ก

2. ความเครียด คือ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X เนื่องจากโดยส่วนมากบุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจทำให้เกิดภาวะชั่วคราวของความไม่สมดุลทางอารมณ์หรือความเครียดได้

“เฟซบุ๊ก ก็จะเล่นในช่วงเวลาว่าง ช่วงพัก บางทีก็ช่วงเหนื่อยๆเวลางานเยอะๆแล้ว ต้องการพักสมองแต่ก็ไปไหนไม่ได้ (หัวเราะ) ก็เลยเล่นโทรศัพท์แทน หรือไม่กี่ช่วงหลังเลิกงาน หรือหลายๆ ครั้งในขณะที่ดูทีวีอยู่ก็เล่นไปด้วยนะ ซึ่งส่วนมากจะชอบเข้าไปดูพวกคลิปตลก ๆ หรือคลิปเพลงเพื่อคลายเครียด แล้วก็เข้าเฟซบุ๊กไปอัปเดตและติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรืออาจจะเข้าไปดูเพจคำคมเกี่ยวกับครอบครัว การเลี้ยงดูครอบครัว หรือธรรมะคะ ส่วนแฟนเพจที่กดติดตามส่วนมากจะเป็นเพจของรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ เพจที่มีคลิปหรือ Quote ตลก ๆ และเพจที่เกี่ยวกับสุขภาพคะ” (คุณสุภา, เพศหญิง, อายุ 65 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2564)

“ปกติเวลาเหนื่อยๆก็จะชอบเปิดเข้าไปในเฟซบุ๊ก เพราะจะชอบเข้าไปอัปเดตเหตุการณ์บ้านเมือง ข้อมูลสาระใหม่ ๆ รวมถึงอัปเดตชีวิตของเพื่อน ๆ และคนรู้จักด้วยคะ โดยเฉพาะช่วงเวลาทำงาน หรือช่วงเหนื่อยๆเครียด ๆ ก็จะมีช่วงนั่งพักและเข้าไปดูอะไรที่ช่วยผ่อนคลายอารมณ์หรือถ้าเบื่อ ๆ ก็จะเข้าไปฟังเพลงบ้าง ซ้อมป๊อปปี้บ้างคะ เพจที่ส่วนมากจะกดติดตาม ก็จะเป็นเพจของสื่อข่าวของไทยรัฐ ที่มีการอัปเดตข่าวที่เกิดขึ้นในรอบวัน ก็ทำให้ได้อ่านอยู่ตลอดรายการโทรทัศน์ ช่องสาม ช่องวัน หรือเพจข่าว ๆ อย่างพวกเพจทาสแมว หรือที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงตลก ๆ น่ารักและคลายเครียดดีคะ” (คุณฟ้า, เพศหญิง, อายุ 45 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2564)

“เล่นเฟซบุ๊กน้อยมากคะ นาน ๆ จะเข้าไปสักที สำหรับดิฉันบางครั้งเฟซบุ๊กก็เครียดเกินไป ชอบมีคนมาบ่นๆ เวลาเข้าไปก็จะไปดูเพจที่ไม่เครียด ที่ผ่อนคลายหน่อยคะ ส่วนมากก็จะดูคลิปสั้น ๆ เช่นคลิปแม่เล่นกับเด็ก มันน่ารักดี มันก็นึกถึงตอนที่เราที่เลี้ยงลูกมา แต่ว่าก็ดูไปเรื่อย ๆ เลยทำให้ไม่ค่อยได้กดติดตามแฟนเพจต่าง ๆ มากนัก เลื่อน ๆ ไปก็เห็นเอง” (คุณเล็ก, เพศหญิง, อายุ 62 ปี, ที่ปรึกษาอาวุโสบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2564)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม โดยส่วนมากจะมีความเครียด ซึ่งความเครียดของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยคนกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาท เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบมากขึ้น กลุ่ม Baby Boomer จะเริ่มเข้าสู่การเกษียณจากการทำงาน ส่วนกลุ่ม Gen X จะเริ่มปรับตำแหน่งด้านการงานขั้นสุดท้ายก่อนจะเข้าสู่อีกช่วงอายุหนึ่ง เมื่อเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงบทบาท สิ่งที่มาตามมักจะเป็นภาระหน้าที่และความกังวลในด้านต่าง ๆ โดยคนกลุ่ม Baby Boomer มักมีความคิดไปในด้านภาระหน้าที่เกี่ยวกับครอบครัว มีความเป็นห่วง ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องการให้ลูกหลานดูแลตัวเองได้ ส่วนกลุ่มคน Gen X มักมีภาระหน้าที่เกี่ยวกับการทำงาน ซึ่งคน

กลุ่มนี้จะต้องการการทำงานที่มั่นคง มีรายได้ที่สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ จึงส่งผลให้พวกเขาต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในชีวิตให้ได้ หากไม่สามารถจัดการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ จะส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ จนกลายเป็นความเครียด

3. ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (เพิ่มความรู้อยู่) คือ ปัจจัยที่กลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากกลุ่มคนทั้ง 2 เจเนอเรชันนี้ จะมีพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ

“นอกจากทีวีแล้วก็จะชอบอัปเดตข่าวสารบนเฟซบุ๊ก มันทำให้เรารอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ ขวามันเร็วมาก ตามยุคตามสถานการณ์ได้ทัน เพราะเด็กเดี๋ยวนี้ก็รู้เยอะ เดี่ยวตามไม่ทัน (หัวเราะ) หรือบางทีก็ดูสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพราะอย่างเฟซบุ๊ก เราก็สามารถหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาอัปเดตข้อมูลข่าวสารอะไรต่าง ๆ ได้อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเรื่องของธุรกิจ เดี่ยวนี้มีข้อมูลดี ๆ น่าอ่านเยอะมากเกี่ยวกับมุมมองทางธุรกิจที่เอามาต่อยอดของเราได้” (คุณตุ้ม, เพศหญิง, อายุ 61 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2564)

“สื่อที่ผมชอบติดตามเป็นหลักคือโทรทัศน์ ผมรู้สึกมั่นใจว่าเชื่อถือมากกว่าสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพราะงานผมต้องมีข้อมูลที่จริงเชื่อถือได้ หรือบางครั้งก็จะคุยเรื่องที่สนใจอยากรู้จากคนรอบ ๆ ตัว นาน ๆ ครั้งจะเข้าเฟซบุ๊ก ถ้าเข้าไปก็จะเข้าไปดูสิ่งที่ตนเองสนใจ อย่างเรื่องเกี่ยวกับข่าว กีฬา ฟังเพลง หรือเกี่ยวกับการออกกำลังกาย” (คุณทศ, เพศชาย, อายุ 59 ปี, รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2564)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม โดยส่วนมากจะมีความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจเป็นหลัก และมักจะบริโภคสื่อผ่านทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มนี้สนใจติดตามเป็นอันดับแรก ๆ คือ ข่าวสารบ้านเมืองในแต่ละวัน รองลงมาคือ ข่าวสารด้านความบันเทิง นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เพศหญิงจะมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว มีความละเอียดรอบคอบ และมักถูกชักจูงได้ง่ายกว่า จึงทำให้ได้รับข้อมูลใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาและนำไปสู่การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม

4. ความบันเทิง คือ ปัจจัยที่ผู้คนส่วนมากบริโภคสื่อ เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีความหลากหลาย สามารถให้ความบันเทิงได้หลายรูปแบบ และสร้างความสนุกสนาน โดยเฉพาะในช่วงเวลาว่าง

“ชอบแนวเพลงที่ใช้ในการประกวดของทางรายการครับ ซึ่งปกติผมจะฟังเพลงแนวนี้อ่อนเริ่มเวลาทำงาน เพราะผมจะชอบร้องเพลงตามไปด้วยเวลาขับรถ ผมจะรู้สึกตื่นและสนุกสนานไปด้วยเพราะมันเป็นเพลงในยุคผม เหมือนเราได้ย้อนวัย (ยิ้ม) ผมชอบน้องอลิส เป็นเด็กที่เก่งมีความสามารถมาก และน้องแอ็ค โชคชัย สองคนนี่คือเก่งมาก ๆ อยากให้มีผลงานออกมามาก ๆ บางที

ถ้าไม่ได้ดูในวันอาทิตย์ ผมจะชอบเปิดรายการ The Golden Song หรือพวกคลิปรายการโพลสดลงทางเฟซบุ๊กนี้แหละครับ” (คุณชาย, เพศชาย, อายุ 56 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2564)

“เดี๋ยวนี้เพลงลูกกรุงหาฟังได้ยาก จะได้ฟังก็ต้องไปที่ร้านคารaoke หรือวิมานเพลง แต่ช่วงนี้ไปไม่ได้เพราะโควิด แล้วพอมีการแข่งขันประกวดแบบนี้ ทำให้ได้ฟังเพลงที่ชอบด้วย ได้ลุ้นกับผู้เข้าแข่งขันที่เก่ง ๆ ด้วย รู้สึกสนุกดีค่ะ เพราะผู้เข้าประกวดทุกคนเก่งมาก เพลงที่เอามาร้องก็เพราะถือว่าเป็นอีกรายการหนึ่งที่สนุกมาก ๆ เลยค่ะ” (คุณตี๋ม, เพศหญิง, อายุ 57 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2564)

“แรก ๆ ก็ดูรายการเพราะอยากฟังเพลง เพลงเพราะดีค่ะ แต่พอได้ดูไปเรื่อย ๆ ก็รู้สึกว่ารายการหาคนแข่งเก่ง มีอะไรสนุก ๆ ใหม่ ๆ มาให้เราดู ชอบคุณกบ สุวนันท์ เพราะเป็นนางเอกในดวงใจ กรรมการคนอื่นก็เก่ง จนหลัง ๆ มาถ้าพลาดดูรายการในทีวีก็จะไปเปิดดูในยูทูปย้อนหลังค่ะ แต่ก็ดูไม่ทันเพื่อน ๆ ที่ดูกันไปแล้ว แล้วมาเล่าให้ฟัง” (คุณมด, เพศหญิง, อายุ 45 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2564)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ เนื่องจากพวกเขาต้องการความบันเทิงและความสนุกสนานจากรายการ โดยเฉพาะแนวเพลงที่ได้รับฟังจากรายการและรูปแบบการนำเสนอรายการ รวมถึงกรรมการและผู้เข้าแข่งขันด้วยเช่นเดียวกัน สำหรับกลุ่มที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของเนื้อหาบนแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นคลิกข่าวสารจากกรรมการ ผลงานของผู้เข้าแข่งขัน หรือเบื้องหลังการถ่ายทำ รวมไปถึงการเปิดฟังเพลงย้อนหลังผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจบ่อยครั้ง ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการบางท่านได้มีการติดตามเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้เข้าแข่งขัน หรือบางท่านจะฟังเพลงย้อนหลังผ่านช่องทางยูทูป เพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อเพื่อความบันเทิงมากกว่าเพศชาย แต่พฤติกรรมการฟังเพลง ทั้งเพศชายและเพศหญิง แทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน

5. การแสวงหาความพึงพอใจ (การเติมเต็ม) คือ ปัจจัยทั่ว ๆ ไป ที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถแสดงพฤติกรรมออกมาได้อย่างหลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งการแสวงหาความพึงพอใจในที่นี้ หมายถึง ความชอบ หรือ การกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุข เพื่อเติมเต็มพื้นที่ความพึงพอใจในชีวิต

“ปกติจะชอบฟังเพลงและร้องเพลงแนวนี้อยู่แล้วค่ะ พอมีรายการที่มีการประกวดเพลงสไตล์นี้ก็รู้สึกสนใจและติดตามเป็นพิเศษ ชอบมาก มันทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวยเหมือนสาว ๆ เลยทำให้ติดตามเฟซบุ๊กของรายการ เพราะอยากเข้าไปฟังเพลงซ้ำ ติดตามว่าใครจะมาร้อง เสียง

ร้องเป็นอย่างไร จะร้องเพลงอะไร และเป็นเพลงที่รู้จักหรือไม่ ติดตามไปจนถึงเฟซบุ๊กของกรรมการทุกคน ซึ่งชอบกรรมการ โดยเฉพาะน้องกันเสียงเพราะมาก และคุณหนึ่งที่ทำดนตรีทำให้เพลงลูกกรุงกลับมามีชีวิตอีกครั้ง ส่วนคนแข่งชอบน้องแอ็ค โชคชัย กับน้องโตโต้ หล่อเหมือนคุณลุงสมัยหนุ่ม ๆ (หัวเราะ)” (คุณแดง, เพศหญิง, อายุ 62 ปี, แม่บ้าน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2564)

“เหตุผลที่กดติดตามเพจก็คืออยากตามข้อมูลข่าวสารจากทางรายการค่ะ โดยเฉพาะรอบที่มีศิลปินรับเชิญ ในเฟซบุ๊กจะบอกว่าใครมาให้เราได้รู้ก่อน แล้วศิลปินแต่ละท่านที่มาส่วนมากคนท่านที่ดังมาก ๆ ในยุคก่อน เราจำได้ เราชื่นชอบมาก เนื่องจากโดยส่วนตัวจะชอบฟังเพลงจากศิลปินสมัยก่อน แต่ทางรายการก็ทำให้ได้รู้ว่าศิลปินที่เราชอบสามารถร้องเพลงได้หลากหลายแนวเพลงค่ะ และอีกอย่างจากการเปิดดูเพจก็เหมือนได้ลุ่นไปด้วยว่าสัปดาห์ต่อไปศิลปินท่านไหนจะมา” (คุณแต้ว, เพศหญิง, อายุ 49 ปี, รัฐบาล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2564)

“ที่ติดตามรายการหลัก ๆ ก็เพราะชอบฟังเพลงแนวนี้ครับ ก็มันชอบอะไม่รู้สิ..ชอบ (หัวเราะ) มันเหมือนสมัยตอนที่ผมเป็นหนุ่มแล้วร้องเพลงจีบสาวในกรุง มันทำให้คิดถึงวันเก่า คุณพ่อคุณแม่ก็ชอบเปิดเพลงแนวนี้เหมือนกันตอนผมเด็ก ๆ” (คุณป๋อง, เพศชาย, อายุ 50 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2564)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีการแสวงหาความพึงพอใจของตนเองด้วยการรับชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ เนื่องจากมีความชอบส่วนตัวที่สอดคล้องกับรูปแบบของรายการ และกลุ่มผู้ชมรายการที่มีการกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจก็มีการแสวงหาความพึงพอใจของตนเองเพิ่มเติม กล่าวคือ พวกเขาต้องการรับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมจากทางรายการจึงทำให้พวกเขาติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยกลุ่มที่กดติดตามที่เป็นเพศชายส่วนมากจะกดติดตามเนื่องจากต้องการเข้าไปรับฟังเพลงย้อนหลัง ส่วนเพศหญิงส่วนมากจะต้องการเข้าไปอ่านข้อมูลอื่น ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน ผู้เข้าแข่งขัน ศิลปินยุคเก่าที่ชื่นชอบ เป็นต้น นอกจากนี้ จาก การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มยังพบว่า เพศหญิงส่วนมากจะไม่พลาดการรับชมรายการผ่านช่องทางโทรทัศน์เมื่อเปรียบเทียบกับเพศชาย จากผลดังกล่าวนี้สามารถกล่าวได้ว่า เมื่อผู้รับข่าวสารแต่ละคนเปิดรับสื่อ มักจะพิจารณาจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomer และ Generation X

1. ความอยากรู้อยากเห็น คือ คุณสมบัติพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคน มีทั้งในกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X เมื่อบุคคลมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องใด บุคคลนั้นก็มักจะให้ความสนใจ รับรู้ข้อมูล และติดตามเรื่องที่ยากรู้อยากเห็นนั้นอย่างใจจดใจจ่อ

“ครั้งแรกที่เข้าเฟซบุ๊กของรายการ จำได้ว่าตอนนั้นชื่นชอบผู้เข้าแข่งขันท่านหนึ่ง ที่ ดิฉันเชียร์ ชื่อน้องแอ็ค เลยอยากรู้ประวัติความเป็นมาและการร้องเพลงของเขา เลยลองเข้าไปในแฟนเพจของรายการดู ก็เห็นว่าในเพจมีข้อมูลที่น่าสนใจอยู่เยอะ เลยกดติดตามเพจรายการค่ะ เราจะได้รู้ของคนอื่น ๆ ด้วยถ้ามีคนแข่งขันคนใหม่ ๆ มาแล้วเราชื่นชอบ รวมถึงคุณสุดา (แม่เม้า) ดิฉันรู้จักตั้งแต่วัยสาว ๆ ก็ได้รู้ข้อมูลของคุณสุดาเพิ่มขึ้นว่าเคยร้องเพลงอะไรมาก่อนบ้าง บางเพลงที่ไม่เคยได้รู้จักก็มาได้ยินที่นี้แหละค่ะ” (คุณตุ้ม, เพศหญิง, อายุ 61 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2564)

“ผมเริ่มดูรายการครั้งแรกคือช่วงท้าย ๆ ซีซั่น 1 แล้วครับ แต่ก็อยากรู้ว่าการแข่งขันก่อนหน้านั้นเป็นยังไงบ้าง ผู้เข้าประกวดมีใครบ้าง ร้องเพลงอะไรไปแล้วบ้าง ส่วนมากจะให้ลูกสาวทำให้ ลูกสาวเลยสอนให้เข้าเพจของรายการในเฟซบุ๊ก แล้วก็กดติดตามไว้ด้วย มีอะไรจะได้ดูในนั้น พอสอนแล้วทีหลังเราก็ทำเป็น ก็เลือกบอกเพื่อน ๆ ที่ดูรายการนี้เหมือนกันให้มาก” (คุณวัฒน์, เพศชาย, อายุ 67 ปี, เกษียณอายุราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2564)

“เคยลองกดเข้าไปดูในเฟซบุ๊กเพจของรายการอยู่นะ มีอะไรน่าสนใจเยอะดี แต่ไม่รู้ว่ากดติดตามนี้ทำยังไง ต้องไปกดตรงไหนหรือ ถ้าทำได้ก็สอนลูกหน่อย (ยิ้ม) จะได้กดตามบ้าง และเอาไปสอนเพื่อน ๆ ต่อ เพราะรุ่นลูกไม่มีใครทำเป็นแน่ ๆ (หัวเราะ) ส่วนมากถ้าอยากรู้อะไรก็จะโทรเข้าไปถามที่ช่อง แต่ติดต่อยาก ก็ได้แต่ฝากเรื่องเอาไว้” (คุณตุ้, เพศชาย, อายุ 61 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2564)

“ถ้าอยากรู้อะไรก็จะกดเข้าไปดูในเพจ แต่ทำไมไม่ค่อยได้เข้าไปดูอะไร เพราะปกติจะไม่พลาดการดูรายการอยู่แล้ว เลยไม่ได้กดติดตามค่ะ เพราะถ้าอยากฟังเพลงส่วนมากก็เข้าฟังที่ ยูทูบ ค่ะ” (คุณอ้อม, เพศหญิง, อายุ 42 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2564)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ชมรายการที่มีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง Baby Boomer และ Gen X มีความอยากรู้อยากเห็นจึงได้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการ โดยในกลุ่ม Baby Boomer มีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ท่าน ที่ใช้งานและกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่เป็น แต่ได้ให้คนในครอบครัวสอนการใช้งาน คล้ายคลึงกับกลุ่ม Baby Boomer ที่ไม่ได้ติดตามเฟ

ซบักแฟนเพจ 1 ท่าน ที่ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่เป็นและไม่มีผู้ใดสอนการใช้งาน แต่ถ้ารู้วิธีจะกดติดตามแน่นอน ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ไม่ได้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และจะมีการชวนเพื่อนให้ทำตามอีกด้วย ส่วนท่านอื่น ๆ ของกลุ่มผู้ชมรายการที่ไม่ได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง Baby Boomer และ Gen X ไม่ได้กดติดตาม เนื่องจากเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการยังไม่ตรงกับความสนใจหรือความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขา นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงจะมีความอยากรู้อยากเห็นและมีการกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนทางด้านจิตใจมากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า พฤติกรรมนี้จึงทำให้ได้รับข้อมูลใหม่ ๆ อยู่ตลอด

2. ความต้องการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งในกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากจะให้ความสนใจกับฟังก์ชันที่แสดงการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น Like Comment Share รวมไปถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลในประเด็นที่คนในกลุ่มกำลังสนใจ

“กดติดตามเพจ เพราะอยากอัปเดต และก็อยากเข้าไปคอมเมนต์ให้กำลังใจผู้เข้าแข่งขันคนที่เราเชียร์ พี่ว่าเป็นหนึ่งในการให้กำลังใจ พอเขาได้เข้ามาอ่านเขาก็จะมีกำลังใจในการแข่งขันรอบต่อ ๆ ไป ด้วยค่ะ แล้วก็จะไปบอกเพื่อนๆว่าชอบคนไหน บางทีก็ไปคอมเมนต์ต่อ ๆ กัน เหมือนเป็นการโต้ตอบกับแบบไม่ได้คุยโทรศัพท์ ก็น่ารักอีกแบบหนึ่ง พูดกันแบบไม่ต้องเห็นหน้า และคนละเวลากัน บางทีก็ได้เพื่อนใหม่จากในเฟซบุ๊กค่ะ ที่คอมเมนต์ต่อ ๆ กันมา” (คุณสุภา, เพศหญิง, อายุ 65 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2564)

“ชอบแชร์เพลงที่ตัวเองชอบค่ะ อยากช่วยสนับสนุนนักร้องที่มีความสามารถหลาย ๆ คน ถ้ามีคนเห็นความสามารถของนักร้องเยอะ ๆ ก็ดีกว่า อีกอย่างคือหาง่าย มันอยู่ในหน้าเฟซบุ๊กของเราด้วย ส่วนมากถ้าชอบคนไหนเพลงไหนก็จะแชร์มาของตัวเอง และแชร์ให้เพื่อน ๆ ค่ะ อีกอย่างคือมันง่ายเวลาหา เพราะเรากดติดตามไป มันก็จะขึ้นมาให้เราเห็นบ่อย ๆ ยิ่งเรากดไลค์ หรือแชร์ เนื้อหาพวกนี้ก็จะขึ้นมาให้เราเห็นบ่อยและบางทีก็เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องประเภทเดียวกันกับเรื่องที่เราชอบ ให้เราได้เจออะไรใหม่ ๆ ในเรื่องเดียวกันอีกด้วย” (คุณฟ้า, เพศหญิง, อายุ 45 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2564)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการทั้งกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ส่วนมากมีความต้องการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจ โดยเฉพาะในเพศหญิง ความต้องการมีส่วนร่วมยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสังคมที่เกิดขึ้นภายใต้การมีส่วนร่วมของแฟนรายการทั้งผู้ที่รู้จักกันและไม่รู้จักกันแต่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาเจอกัน และยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับแบรนด์ ซึ่งสามารถทำ

ให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น และผู้ที่ติดตามแฟนเพจก็จะมีความต้องการที่จะสนับสนุนแบรนด์และบุคคลมากขึ้นเช่นกัน

3. ความต้องการแสดงตัวตน เป็นการแสดงออกถึงมีตัวตนของบุคคลในสิ่งที่ตนเองชอบ เพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นเป็นหนึ่งเดียวกับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ หรืออาจเป็นการประกาศจุดยืน การตอกย้ำความมั่นใจในสิ่งที่ตนเองชอบให้ผู้อื่นได้รับรู้

“ส่วนมากเวลาเลือกก็ตามความชอบ ความสนใจ ตามไลฟ์สไตล์ อย่างที่จะดูทีวีหรือเข้าไปดูเพจอะไรบนเฟซบุ๊ก ก็จะเลือกดูเฉพาะสิ่งที่ตัวเองชอบหรือสนใจครับ และจะกดติดตามเฉพาะเพจที่สนใจเป็นพิเศษเท่านั้น หรือเพจที่คิดว่าจะได้เข้าไปดูบ่อย ๆ อย่างเพจของทางรายการ The Golden Song เหตุผลที่ไม่ได้ติดตามเนื่องจากเนื้อหาที่โพสต์ในเพจอาจจะยังไม่ตรงกับความต้องการของผมเท่าไรครับ อย่างผมจะชอบฟังเพลงย้อนหลัง แต่ทางเฟซบุ๊กไม่สามารถสร้างเป็น Playlist เหมือนในยูทูบได้ แต่ในเฟซบุ๊กมีแยกเป็นคน ๆ ให้ ก็แล้วแต่ว่า ตอนนั้นผมจะอยากฟังเพลงอะไรหรือตอนนั้นอยากฟังเสียงใคร ผมก็เข้าไปตามนั้นครับ ผมมองว่าการติดตามเพจต่าง ๆ จะทำให้เรารู้ด้วยว่าตัวเองสนใจอะไรจริง ๆ บ้าง” (คุณต่อม, เพศชาย, อายุ 47 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2564)

“การกดติดตามเพจที่ชื่นชอบ ก็เป็นเหมือนการบ่งบอกตนเองว่ามีความสนใจในเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งถ้าเป็นสิ่งที่เราสนใจจริง ๆ ก็ยินดีที่จะให้คนอื่นรับรู้ เพื่อให้เพื่อนหรือคนอื่น ๆ สามารถรับรู้ความชอบหรือตัวตนของเราได้ มันเหมือนเป็นการประกาศจุดยืนในความชื่นชอบเพราะมันจะขึ้นให้คนอื่นเห็นด้วยนิ คนอื่นก็มาดูได้” (คุณอ้อย, เพศหญิง, อายุ 51 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2564)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กดติดตามและไม่ได้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความแตกต่างกันในเรื่องความต้องการแสดงตัวตนค่อนข้างมาก กล่าวคือ ผู้ที่กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนมากโดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomer ที่มีความต้องการแสดงตัวตนทั้งบนเฟซบุ๊กของตนเองและบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยบางท่านมองว่าการแสดงตัวตนสามารถทำให้ตนเองและผู้อื่นรับรู้ความสนใจและความชอบของตนเองหรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน มีความชื่นชอบคล้ายกัน และบางท่านมีความคาดหวังที่จะได้รับการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องที่สนใจเหมือนกัน ส่วนกลุ่ม Gen X บางท่าน มีความต้องการแสดงตัวตนเฉพาะในเฟซบุ๊กของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงจะมีความต้องการแสดงตัวตนมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศชายมีความรักษาพื้นที่ส่วนตัวมากกว่าเพศหญิง

4. ความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากผู้คนส่วนมากมักจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ กันอยู่เสมอ แต่บางคนอาจมีการแสวงหาข้อมูลโดยมุ่งไปเพื่อการเข้าสังคม

“ในกลุ่มไลน์เพื่อน ๆ จะชอบคุยกันหลายเรื่องมากนะ ทำให้ต้องเข้าไปอัปเดตข่าวสารทางเฟซบุ๊กอยู่บ่อย ๆ กลัวจะตกข่าวแล้วคุยกับเพื่อนไม่รู้เรื่องคะ นอกจากคุยเรื่องข่าวสารบ้านเมือง ก็มีการแลกเปลี่ยนความชอบหรือสิ่งใหม่ให้กันฟังคะ มันก็จะเป็นเรื่องๆไป วันนี้เรื่องสุขภาพ วันนี้เรื่องเพลง วันนี้เรื่องดาราร เรื่องละคร ก็แล้วแต่กันไปแต่ถ้าเราไม่รู้เรื่องที่เพื่อนพูดกัน ก็จะตามไม่ทันไม่สนุกแล้วเพื่อนๆคุยกัน มันไม่ได้มีส่วนร่วมเพราะเราไม่รู้เรื่องคะ” (คุณเล็ก, เพศหญิง, อายุ 62 ปี, ที่ปรึกษาอาวุโสบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2564)

“บางครั้งผมก็จะกดติดตามเพจที่กำลังเป็นกระแสหรือเกี่ยวกับกระแสสังคมในตอนนั้น เพื่อให้เราทันกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมสมัยนี้ และรู้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เมื่อใครมาพูดกับเรา เราก็ได้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กับเรื่องนั้นต่อคนคนนั้นได้เลย มันง่ายในการพูดเรื่องเดียวกันอยู่” (คุณชาย, เพศชาย, อายุ 56 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2564)

“ช่วงเย็นๆพอทุกคนกลับบ้าน จะเป็นช่วงที่ได้พูดคุยกันได้มากที่สุด แบบว่าวันนี้เจออะไร เป็นอย่างไร หรือว่ามีอะไรตื่นเต้นก็มาเล่าให้คนในบ้านฟังกัน ก็ดีนะคะ เป็นเวลาได้คุยกับลูกกับหลาน เราก็ได้บอกได้สอนอะไรที่เรารู้ และลูกๆก็ได้บอกอะไรที่เราไม่รู้แบบเรื่องเทคโนโลยี กับพวกศัพท์วัยรุ่น เราจะได้ฟังปุริเย่ (หัวเราะ) มันก็ทำให้เราได้เข้าถึงใกล้ชิดกับพวกเขามากขึ้น แล้วก็มาแบ่งปันกันในแต่ละวันที่ได้รับรู้มาหรือได้ข้อมูลมาคะ” (คุณแดง, เพศหญิง, อายุ 62 ปี, แม่บ้าน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2564)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ผู้ชมรายการทั้ง 4 กลุ่ม มีความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomer เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความต้องการพบปะผู้คนในสังคมค่อนข้างมาก พวกเขาจึงมักจะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่นหรือบุคคลที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมีความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมมากกว่าเพศชาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomer และ Generation X โดยสามารถนำเสนอข้อมูลการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลง เพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X

1) ความเหงา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ส่วนมากจะมีความรู้สึกเหงา โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งส่วนมากจะเป็นวัยเกษียณอายุการทำงาน จึงมีโอกาสดังกล่าวได้พบปะผู้คนน้อย ส่วนกลุ่ม Gen X ส่วนมากจะเป็นวัยทำงาน ซึ่งในการพบปะผู้คนส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศชาย มักจะมีความเหงามากกว่าเพศหญิง

2) ความเครียด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความเครียดเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X เนื่องจากโดยส่วนมากแล้วบุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยคนกลุ่ม Baby Boomer มักมีความเครียดในภาระหน้าที่เกี่ยวกับครอบครัว ส่วนกลุ่มคน Gen X มักมีความเครียดในภาระหน้าที่เกี่ยวกับการทำงาน

3) ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (เพิ่มความรู้)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม โดยส่วนมากจะมีความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจเป็นหลัก และมักจะบริโภคสื่อผ่านทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มสนใจติดตามเป็นอันดับแรก ๆ คือ ข่าวสารบ้านเมืองในแต่ละวัน รองลงมาคือ ข่าวสารด้านความบันเทิง นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เพศหญิงมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย

4) ความบันเทิง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ เนื่องจากพวกเขาต้องการความบันเทิงและความสนุกสนานจากทางรายการ สำหรับกลุ่มที่กอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของเนื้อหาบนแฟนเพจ ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้กอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการ บางท่านได้ไปติดตามเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้เข้าแข่งขันแทน บางท่านฟังเพลงย้อนหลังผ่านช่องทางยูทูบ เพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อเพื่อความบันเทิงมากกว่าเพศชาย แต่พฤติกรรมการฟังเพลง ทั้งเพศชายและเพศหญิง แทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน

5) การแสวงหาความพึงพอใจ (การเติมเต็ม)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีการแสวงหาความพึงพอใจของตนเองด้วยการชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ เนื่องจากมีความชอบส่วนตัวที่สอดคล้องกับรูปแบบของรายการ โดยกลุ่มที่กอดติดตามที่เป็นเพศชายส่วนมากจะกอดติดตาม เนื่องจากต้องการเข้าไปรับฟังเพลงย้อนหลัง ส่วนเพศหญิงส่วนมากจะต้องการเข้าไปอ่านข้อมูลต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงส่วนมากจะไม่พลาดการชมรายการผ่านช่องทางโทรทัศน์

5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomer และ Generation X

1) ความอยากรู้อยากเห็น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้ชมรายการที่มีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X มีความอยากรู้อยากเห็นจึงได้กอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างบางท่านที่ไม่ทราบวิธีการกอดติดตาม สำหรับกลุ่มผู้ชมรายการที่ไม่ได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจบางท่าน ทั้งในกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ไม่ได้กอดติดตามเนื่องจากเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการยังไม่ตรงกับความสนใจหรือความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขา นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงจะมีความอยากรู้อยากเห็นและมีการกอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่าเพศชาย

2) ความต้องการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่กอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการทั้งกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ส่วนมากมีความต้องการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจ เช่น Like Comment Share โดยเฉพาะในเพศหญิง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมองว่าการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก

แฟนเพลงเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามแฟนเพลง และเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่ติดตามกับแบรนด์

3) ความต้องการแสดงตัวตน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามและไม่ได้อัปเดตติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความแตกต่างกันในเรื่องความต้องการแสดงตัวตนค่อนข้างมาก กล่าวคือ ผู้ที่ติดตามแฟนเพจส่วนมากโดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomer ที่มีความต้องการแสดงตัวตนทั้งบนเฟซบุ๊กของตนเองและบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยบางท่านมองว่าการแสดงตัวตนสามารถทำให้ตนเองและผู้อื่นรับรู้ถึงความสนใจและความชอบ บางท่านมีความคาดหวังที่จะได้รับการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องที่สนใจเหมือนกัน ส่วนกลุ่ม Gen X บางท่าน มีความต้องการแสดงตัวตนเฉพาะในเฟซบุ๊กของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงจะมีความต้องการแสดงตัวตนมากกว่าเพศชาย

4) ความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomer เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะมีความต้องการพบปะผู้คนในสังคมค่อนข้างมาก พวกเขาจึงมักจะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่นหรือบุคคลที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมีความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมมากกว่าเพศชาย

5.2 การอภิปรายผล

พฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ได้แก่ ความเหงา เนื่องจากกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ส่วนมากมักจะได้พบปะกับผู้คนในสังคมค่อนข้างน้อย เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ที่ดีที่สุดที่จะทำให้พวกเขาผ่อนคลายจากความเหงาคือการอยู่กับสื่อเปรียบเสมือนสื่อเป็นเพื่อนสมมุติในการแก้เหงาของพวกเขานั้นเอง โดยเฉพาะกลุ่ม Baby Boomer ที่ส่วนมากจะเป็นวัยเกษียณอายุการทำงาน จึงทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของพวกเขามักจะได้พบปะกับผู้คนค่อนข้างน้อย ส่วนกลุ่ม Gen X ส่วนมากจะเป็นวัยทำงาน ซึ่งในช่วงเวลาทำงานส่วนมาก การพบปะกันของคนในที่ทำงานจะมีแนวโน้มไปในทางที่เป็นแรงกดดันในเรื่องของการทำงานเสียส่วนใหญ่ จึงทำให้การได้เข้าร่วมสังคมในช่วงเวลาการทำงานอาจไม่ได้รู้สึกสะดวกสบายเท่าที่ควร นอกจากนี้ จากสถานการณ์ COVID-19 ยิ่งทำให้กลุ่ม Gen X เกิดความรู้สึกเหงามากขึ้น เนื่องจากการทำงานในสถานการณ์ COVID-19 ส่วนมากจะเป็นการทำงานที่บ้าน จึงทำให้กลุ่ม Gen X ขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในที่ทำงานไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, Kim, Silverstein, Song, and Burr (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่าน

ทางสื่อสังคมและความเหงาในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีการสนับสนุนทางสังคมและการติดต่อทางสังคมเป็นตัวแปรสื่อ ผลการศึกษาพบว่า การติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมสามารถช่วยลดความเหงาในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยการเพิ่มการสนับสนุนทางสังคมและการติดต่อทางสังคม

ความเครียด เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างมากกับกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X เนื่องจากโดยส่วนมากบุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจทำให้เกิดภาวะชั่วคราวของความไม่สมดุลทางอารมณ์หรือความเครียดได้ โดยคนกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาท เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบมากขึ้น กลุ่ม Baby Boomer จะเริ่มเข้าสู่การเกษียณจากการทำงาน ส่วนกลุ่ม Gen X จะเริ่มปรับตำแหน่งด้านการทำงานขั้นสุดท้ายก่อนจะเข้าสู่อีกช่วงอายุหนึ่ง เมื่อเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงบทบาท สิ่งก็ตามมามากจะเป็นภาระหน้าที่และความกังวลในด้านต่าง ๆ โดยคนกลุ่ม Baby Boomer มักมีความคิดไปในด้านภาระหน้าที่เกี่ยวกับครอบครัว มีความเป็นห่วง ซึ่งคนกลุ่มนี้จะต้องการให้ลูกหลานดูแลตัวเองได้ ส่วนกลุ่มคน Gen X มักมีภาระหน้าที่เกี่ยวกับการทำงาน ซึ่งคนกลุ่มนี้จะต้องการการทำงานที่มั่นคง มีรายได้ที่สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ นอกจากนี้ในสถานการณ์ COVID-19 นี้ ยิ่งทำให้กลุ่ม Baby Boomer และ Gen X มีความเครียดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทั้งสองกลุ่มจะให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพเป็นอย่างมาก จึงทำให้พวกเขายังมีความวิตกกังวลและความเครียดต่อสถานการณ์โรคระบาดนี้ หรือในอีกกรณีหนึ่งคือการเครียดสะสมแบบไม่รู้ตัว ซึ่งเกิดจากการทำงานที่บ้าน สถานที่เดิม ๆ และการไม่ได้พบปะผู้คนหรือเพื่อนร่วมงาน ทำให้เกิดการเก็บสะสมความเครียดโดยไม่รู้ตัวก็เป็นได้ จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น ส่งผลให้พวกเขาต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในชีวิตให้ได้ หากไม่สามารถจัดการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ จะส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ จนกลายเป็นความเครียด และความเครียดสะสม ในแต่ละบุคคลก็จะหาทางคลายเครียด เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ ฟังเพลง การเข้าไปดูเนื้อหาต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ก เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ภัส ดอกไม้ทอง (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดและการจัดการความเครียดของพนักงานกลุ่มธุรกิจศูนย์การค้าเขตปทุมวันและเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องการจัดการความเครียดในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจศูนย์การค้า เขตปทุมวันและเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยที่เมื่อเกิดปัญหาจะเลือกปรึกษาคนในครอบครัว เมื่อเกิดปัญหาจากการปฏิบัติงานจะดำเนินการปรึกษาหัวหน้างาน เพื่อหาทางแก้ไข เมื่อรู้สึกเครียดจะจัดการอารมณ์ของตัวเอง คือ มีสติ รับรู้อารมณ์ของตนเอง และพยายามผ่อนคลาย ในการระบายความเครียดจะเลือกพูดคุยกับเพื่อน และจะถอยห่างจากปัญหาเพื่อประเมินปัญหาที่กำลังเผชิญและหาทางแก้ไขในการหลีกเลี่ยงหรือแก้ปัญหาที่ทำให้เกิดความเครียด เมื่อเกิดความเครียดระหว่างปฏิบัติงานจะทำกิจกรรม ใช้โทรศัพท์ส่วนตัวเล่น Social Media เช่น Facebook Line TikTok เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อเกิดความเครียด มักจะดูหนัง/ฟังเพลงเพื่อคลาย

ความเครียด และจะวางแผนการท่องเที่ยวในวันหยุด/วันพักร้อน เป็นแรงจูงใจเพื่อเป็นแรงกระตุ้น ไม่ให้เกิดความเครียด

ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (เพิ่มความรู้อย่างไร) เป็นปัจจัยที่กลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากกลุ่มคนทั้ง 2 เจเนอเรชันนี้ จะมีพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ โดยทั้งกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ส่วนมากจะมีความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจเป็นหลัก และมักจะบริโภคสื่อผ่านทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลข่าวสารที่มักจะได้รับติดตามเป็นอันดับแรก ๆ คือ ข่าวสารบ้านเมืองในแต่ละวัน รองลงมาคือ ข่าวสารด้านความบันเทิง ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้พวกเขาเกิดพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารหลากหลายรูปแบบและสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่าย จากสถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบันนี้ ส่งผลให้ผู้คนส่วนมากมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโรค COVID-19 ซึ่งทั้งกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X มีความตระหนักในผลกระทบต่อการติดเชื้อเนื่องจากการระบาดครั้งนี้ ผู้ที่มีความเสี่ยงสูงคือกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งก็ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการศึกษาในกรณีนี้พอดี และการรับรู้ข่าวสารประเภทนี้ ต้องการข่าวสารที่มีการอัปเดตและน่าติดตามอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี จันทร์แก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่พนักงานบริษัทเอกชนเลือกเป็นแฟนเพจมากที่สุด คือ ความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง How to HOOK เทคนิคมัดใจลูกค้ายุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้นิยมทำบ่อยที่สุด ได้แก่ ติดตามข่าวสาร คิดเป็น 36% ตามมาด้วยติดต่อสื่อสาร คิดเป็น 20% และดูภาพยนตร์ คิดเป็น 16% ตามลำดับ โดยมีแพลตฟอร์มออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้ติดตามข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากมีความหลากหลายของข้อมูล มีความสะดวก รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

ความบันเทิง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากเกิดการบริโภคสื่อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากต้องการสิ่งบันเทิงและความสนุกสนานจากสื่อ ในปัจจุบันสื่อมีความหลากหลายมากขึ้น สามารถให้ความบันเทิงได้หลายรูปแบบ และสามารถสร้างความสนุกสนาน โดยเฉพาะในช่วงเวลาว่าง เช่นเดียวกับผู้ที่รับชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ทั้งกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ที่โดยส่วนมากรับชมรายการ เนื่องจากพวกเขาต้องการความบันเทิงและความสนุกสนาน โดยเฉพาะแนวเพลงที่ได้รับฟังจากทางรายการ รูปแบบการนำเสนอรายการ รวมถึงกรรมการและผู้เข้าแข่งขันด้วยเช่นเดียวกัน สำหรับกลุ่มที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของเนื้อหาบนแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นคลิป ข่าวสารจากกรรมการ ผลงาน

ของผู้เข้าแข่งขัน หรือเบื้องหลังการถ่ายทำ รวมไปถึงการเปิดฟังเพลงย้อนหลังผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจบ่อยครั้ง เพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ตนเอง จากสถานการณ์ COVID-19 อาจทำให้กลุ่ม Gen X ได้มีโอกาสอยู่บ้านมากขึ้น จากการทำงานที่บ้าน (Work From Home) และไม่ต้องเสียเวลาไปกับการเดินทางไปสถานที่ทำงาน จึงทำให้กลุ่ม Gen X มีเวลาให้กับความบันเทิงมากขึ้น เช่น การเปิดเพลงฟังในระหว่างทำงาน เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง How to HOOK เทคนิคมัดใจลูกค้ายุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการใช้ชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อติดตามข่าวสาร ใช้เพื่อการสื่อสาร หรือรับชมความบันเทิงต่าง ๆ

การแสวงหาความพึงพอใจ (การเติมเต็ม) ของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางในการแสวงหาความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถแสดงพฤติกรรมออกมาได้อย่างหลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งการแสวงหาความพึงพอใจในที่นี้ หมายถึง ความชอบ ชื่นชม ประทับใจ หรือการกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุข เพื่อเติมเต็มพื้นที่ความพึงพอใจในชีวิต โดยทั้งกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X มีการแสวงหาความพึงพอใจของตนเองด้วยการรับชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ เนื่องจากมีความชอบส่วนตัวที่สอดคล้องกับรูปแบบของรายการ และกลุ่มผู้ชมรายการที่มีการกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจก็มีการแสวงหาความพึงพอใจของตนเองเพิ่มเติม กล่าวคือ พวกเขาต้องการรับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมจากทางรายการจึงทำให้พวกเขาติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเพศชายส่วนมากจะกดติดตามเนื่องจากต้องการเข้าไปรับฟังเพลงย้อนหลัง ส่วนเพศหญิงส่วนมากจะต้องการเข้าไปอ่านข้อมูลอื่น ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน ผู้เข้าแข่งขัน ศิลปินยุคเก่าที่ชื่นชอบ เป็นต้น จากปัจจัยดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่า เมื่อผู้รับข่าวสารแต่ละคนเปิดรับสื่อ มักจะพิจารณาจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Can and Kaya (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเสพติดเครือข่ายทางสังคมและผลกระทบของทัศนคติต่อการโฆษณาบนเครือข่ายทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า ผู้คนส่วนมากใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านอารมณ์ของพวกเขา

พฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องใด บุคคลนั้นก็มักจะให้ความสนใจรับรู้ข้อมูล และติดตามเรื่องที่ยากรู้อยากเห็นนั้นอย่างใจจดใจจ่อ ซึ่งเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ย่อยครั้งผู้คนส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตามความสนใจของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้ชมรายการที่มีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง Baby Boomer และ Gen X ที่มีความอยากรู้อยากเห็นจึงได้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการ โดยในกลุ่ม Baby Boomer ส่วนมากจะมีเวลาว่างค่อนข้างมาก ก็จะติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ตนเองสนใจค่อนข้างมาก เมื่อมีเวลา

ว่างก็จะกดเข้าไปอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ อยู่เสมอ ส่วนกลุ่ม Gen X ส่วนมากจะเลือกติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ตนเองมีความสนใจจริง ๆ จากสถานการณ์ COVID-19 นี้ ทำให้ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีการกดติดตามแฟนเพจต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพวกเขามีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการอัปเดตข้อมูลในทุก ๆ เรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของภัททิรา กลิ่นเลขา (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับชมละครโทรทัศน์ของวัยรุ่นในภาคใต้ตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของผู้รับสาร ซึ่งในการเลือกเปิดรับสาร อาจมีผลต่อความต้องการเพื่อที่จะใช้ในการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและเพื่อประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

ความต้องการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากจะให้ความสนใจกับฟังก์ชันที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การกด Like, Comment, Share รวมไปถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลในประเด็นที่คนในกลุ่มกำลังสนใจ โดยทั้งกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ส่วนมากมีความต้องการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจ โดยเฉพาะในเพศหญิง ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจ และเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับแบรนด์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น และผู้ติดตามมีความต้องการที่จะสนับสนุนแบรนด์มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วง COVID-19 นี้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์จะมีผู้ที่ออกมาแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ มากมาย ซึ่งทำให้ผู้ที่ได้อ่านหรือรับชมเนื้อหาเหล่านั้นมักจะมีการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับในรูปแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของตนเอง อาจเนื่องมาจากสถานการณ์ที่ตึงเครียดจากโรค COVID-19 ผู้บริโภคส่วนมากจึงต้องการที่จะแสดงออกหรือต้องการที่จะระบายความคิดและอารมณ์ของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพัฒน์ จรุงโกการ (2561) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M โดยงานวิจัยได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement) ผลการวิจัยพบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่ติดตามแบรนด์ของตนเองในสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้น สามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายมาเป็นลูกค้าได้ เพราะการพูดคุยสนทนาอย่างต่อเนื่องจะสร้างความสัมพันธ์และผูกพันขึ้น ทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจมีความต้องการที่จะสนับสนุนแบรนด์ หรือถ้าหากแบรนด์สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับบุคคลเหล่านั้น ที่มากกว่านั้นข้อดีของการมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุยแบรนด์จะได้รับรู้ถึง Insight ของผู้ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยว่าตอนนี้กำลังพบปัญหาอะไร และต้องการให้แบรนด์เติมเต็มอย่างไร และเฟซบุ๊กได้ให้นิยามของปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้รับสารว่า การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือ Facebook Post Engagement Rate หมายถึง ตัวแปรในการประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์นั้น ๆ โดยจะพิจารณาจากการตอบสนองของผู้ที่ได้รับสารแสดงออกต่อโพสต์นั้น ๆ ประกอบไปด้วย ชอบ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแชร์ (Share)

ความต้องการแสดงตัวตน เป็นการแสดงออกถึงควมมีตัวตนของบุคคลในสิ่งที่ตนเองชอบ เพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นเป็นหนึ่งเดียวกับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ หรืออาจเป็นการประกาศจุดยืน การตอกย้ำความมั่นใจในสิ่งที่ตนเองชอบให้ผู้อื่นได้รับรู้ การกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นช่องทางเพื่อให้บุคคลได้แสดงตัวตนอีกช่องทางหนึ่ง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อแสดงตัวตน โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomer ที่มีความต้องการแสดงตัวตนทั้งบนเฟซบุ๊กของตนเองและบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยบางท่านมองว่าการแสดงตัวตนสามารถทำให้ตนเองและผู้อื่นรับรู้ความสนใจและความชอบของตนเองหรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน มีความชื่นชอบคล้ายกัน และบางท่านมีความคาดหวังที่จะได้รับการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องที่สนใจเหมือนกัน ส่วนกลุ่ม Gen X บางท่าน มีความต้องการแสดงตัวตนเฉพาะในเฟซบุ๊กของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของซิวาลย์ หลิวเจริญ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือและจัดการความขัดแย้งระหว่างบุคคลในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า การแสดงตัวตนเป็นการสื่อสารที่สามารถแสดงถึงการมีตัวตนที่หลากหลายผ่านสื่อกลางในการถ่ายทอด ซึ่งทั้งการแสดงตัวตนทางด้านกายภาพ (Physical presence) และทางด้านสังคม (Social cue) ล้วนแล้วแต่เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม เนื่องจากบทสนทนาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มหรือในสังคมนั้น ๆ ซึ่งการสนทนาหรือบทสนทนาของคนในแต่ละกลุ่มก็จะเป็นไปตามความสนใจของคนในกลุ่มนั้น การแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมจึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะได้มีส่วนร่วมในสังคมนั้นและเพื่อให้ตนเองได้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ในกลุ่ม Baby Boomer จะมีความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมมากกว่ากลุ่ม Gen X เนื่องจากคนกลุ่ม Baby Boomer จะมีความต้องการพบปะผู้คนในสังคมค่อนข้างมาก พวกเขาจึงมักจะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่นหรือบุคคลที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน ยิ่งในสถานการณ์ COVID-19 หัวข้อที่ผู้คนจะต้องนำมาพูดคุยกันก็คือเรื่องเกี่ยวกับโรค COVID-19 นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มและหาคุณลักษณะของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ ตามพฤติกรรมการสื่อสารในบริบทออนไลน์และปัญหาทางความสัมพันธ์กับสังคม ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ทำในการใช้สื่อในบริบทสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลที่สนใจเพื่อการสนทนากับเพื่อน การติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน และใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. จากผลการศึกษาคั้งนี้ที่พบว่า ความเหงาเป็นพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้งกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้าง Community ในการต่อยอดรายการ เพื่อให้กลุ่ม Baby Boomer

และ Gen X มีกิจกรรมในการสร้างสังคมใหม่ เป็นจุดเชื่อมสังคมเพื่อนใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และกิจกรรมที่พวกเขาชื่นชอบและเคยทำมา เช่น การเข้าชมรม การร้องเพลง การล่าไ้เก็ก เป็นต้น เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ไม่รู้สึกเหงา หรือรู้สึกเบื่อ

2. จากผลการศึกษาคั้งนี้ที่พบว่า ความต้องการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งในกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมที่นอกเหนือจากการทำรายการโทรทัศน์ (Offline) เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Online) เพื่อให้ผู้ชมรายการ รวมถึงผู้ติดตามแฟนเพจได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน หรือการจัดกิจกรรม On Ground สำหรับการพบปะของแฟนรายการ เช่น การล่องเรือ ไหว้พระ กับศิลปิน The Golden Song พร้อมรับประทานอาหารและฟังเพลง จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ของ Community แฟนรายการ และครอบครัว ซึ่งจะทำให้รายการมีกิจกรรมครบทุกรูปแบบ ทั้ง On Air : Online : On Ground ซึ่งเป็น IMC (Integrated Marketing Communication) อย่างครบวงจร และยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนรายการกับรายการ เพื่อให้แฟนรายการต้องการที่จะสนับสนุนรายการหรือช่องที่นำรายการมาออกอากาศมากขึ้น

3. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการและการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดใน Platform online ช่องทางอื่นได้ โดยเริ่มต้นจากรายการสำหรับรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ และนำข้อมูลไปปรับใช้สำหรับรายการอื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน เพื่อพัฒนา Platform online ให้แข็งแรงมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดทางการตลาดในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้กับลูกค้าของทางรายการหรือ Sponsor รายการ เพื่อชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมเชิงลึกนี้ มีความสำคัญในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจนในกลุ่มนั้น กล่าวคือทำให้เพิ่มมูลค่าทางการตลาดต่อผู้ผลิตรายการและผู้สนับสนุนรายการทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นหลักในการศึกษาในรายการอื่น ๆ ที่จะสามารถทำให้กลุ่มผู้รับชมรายการ สามารถรับชมได้ทั้งผ่านช่องทางโทรทัศน์ และช่องทางออนไลน์ที่หลายหลายมากขึ้น

6. ผู้ประกอบการควรต่อยอดย้ำความเป็นผู้นำทางด้านการผลิตเนื้อหารายการ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ขององค์กรที่นอกเหนือจากการเป็นสื่อโทรทัศน์ แต่เป็น Content Creator ที่สร้างสรรค์ Content ในทุก Platform ทั้ง On Air : Online : On Ground (IMC) ที่มีช่องโทรทัศน์ และช่อง Online ที่แข็งแรงเป็นของตนเอง

7. การเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถต่อยอดการขายได้ คือ การเพิ่มมูลค่าการขาย Page ในการโฆษณาโพสต์บนแฟนเพจของรายการ และการขาย Package ร่วมกับ Media

TVC Pack เป็น Benefit เพิ่มสำหรับ Main Sponsor & Co-sponsor เนื่องจากลูกค้าและผู้สนับสนุนรายการส่วนมากต้องการให้รายการที่พวกเขาสนับสนุนนั้นมีออกอากาศ ในทุกช่องทางทั้ง online และ offline

8. จากผลการศึกษาที่พบว่า สถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งในเรื่องความต้องการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีการกดติดตามแฟนเพจต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพวกเขามีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการอัปเดตข้อมูลในทุก ๆ เรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19 นอกจากนี้ ในกลุ่ม Gen X ที่ก่อนหน้านี้มีภาวะ Digital Burnout หรือการเบื่อหน่ายโลกโซเชียล ก็เริ่มหันกลับมาให้ความสนใจโซเชียลมากขึ้นอีกครั้ง และจากการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ทำให้กลุ่ม Gen X ได้มีโอกาสอยู่บ้านมากขึ้นและไม่ต้องเสียเวลาไปกับการเดินทางไปสถานที่ทำงาน จึงทำให้กลุ่ม Gen X มีเวลาให้กับสื่อเพื่อความบันเทิงมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคในสถานการณ์ COVID-19 นี้เป็นอย่างมาก เพื่อหาแนวทางในการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ ทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว

9. นำเสนอตัวอย่าง Digital Campaign ที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม เข้ามาเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ โดยการทำดิจิทัลแคมเปญ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้ จะอยู่ภายใต้ Big Idea “Let’s Join together” ของการนำเอา INSIGHT ของกลุ่มเป้าหมายมาตอบโจทย์ เพื่อปิดจุดโหว่ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ คือ ความเหงา ความอยากมีส่วนร่วม ความอยากรู้อยากเห็น และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร จึงออกมาเป็น Key Communication ที่ชื่อว่า “We are Family & Friend” ซึ่งจะใช้การผสมผสานระหว่างการทำงานที่ปรับเอาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร มาพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดอีเวนต์ที่เป็นการจัดไลฟ์สดของงานอีเวนต์มาอยู่บนโลกออนไลน์ (ในยุคสถานการณ์ Covid-19) ทำให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถมีส่วนร่วมผ่านการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จึงช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสัมผัสประสบการณ์แก่ผู้คนจากทุกภูมิภาคทั่วโลกได้อย่างใกล้ชิด และสามารถสัมผัสกับเนื้อหาแบบเดียวกับงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง โดยการนำเสนอผ่าน Campaign หลัก 3 Campaign ประกอบด้วย Hero , HUB , HELP โดยเริ่มที่ตัว Campaign Hero: มาเป็นครอบครัวเดียวกับเรา We are Family & Friend (WFF) เป็นการทำ VDO HERO & Virtual Event Concert เพื่อให้ไปติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดย

1) เนื้อหาใน VDO เปิดตัว VDO เป็นกรรมการ พิธีกร และศิลปิน จากรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ซีซั่น 1 และ 2 มาร่วมโปรโมทกิจกรรม แล้ว Insert ภาพกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย และเป็นภาพตัวอย่างกิจกรรมที่ไป จำลองการถ่ายมาว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง โดยเน้นไปที่ Virtual Event Concert ที่เราจะจัดขึ้นและสามารถรับชมได้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น และให้ดูมี

ความตื่นเต้นและมีความสุข น่าดู น่าชม จนอยากมีส่วนร่วมในงานนี้ และปิดท้ายด้วย วิธีขั้นตอนการกดติดตาม “เพียงแคกดติดตามแฟนเพจ เพียงเท่านี้คุณก็จะได้ร่วมกิจกรรมกับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร และติดตามข่าวสารสนุก ๆ ทั้งหมดนี้ไปกับเรา มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับ ครอบครัวเวทีเพลงเพราะ”

2) จัด Virtual Event Concert ในรูปแบบการจัด Concert ของศิลปินที่รวมผู้เข้าแข่งขันในทุก ๆ Season การถ่ายทำ โดยถ่ายอยู่บน Green Screen แล้วยิง Virtual เสมือนอยู่บนเวที Concert และสามารถเปลี่ยนภาพบรรยากาศ ไปตามอารมณ์ของเพลงต่าง ๆ ได้ โดยโจทย์เพลงในแต่ละช่วง จะแบ่งเป็น 4 ช่วง ซึ่งอ้างอิงจาก Format ของรายการ ดังนี้ Concert ช่วงที่ 1 เพลง ยามครื้นเครง ช่วงที่ 2 ยามคิดถึง ช่วงที่ 3 ยามเหงา ช่วงที่ 4 วันวานยังหวานอยู่ (เพลงหนึ่งเพลงละคร) โดยการจัดครั้งนี้ เราจะโปรโมทกิจกรรมทั้งในช่องทาง Online และ Offline ทุกช่องทาง เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการอยากมีส่วนร่วมกับรายการ สำหรับการเข้าชม ผู้ชมสามารถชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ในรูปแบบ (Live Streaming) สำหรับจัดงานอีเวนต์บนโลกเสมือนจริง ซึ่งประโยชน์ของการจัดงานแบบ Virtual Event นอกจากจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาของรายการแล้ว ผู้จัดยังสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้ร่วมงานทุกคน เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเหล่านี้ด้วย ซึ่งผู้ชมที่ได้ดู Live Streaming มีแนวโน้มที่จะซื้อตั๋วเพื่อเข้าร่วมงานที่มีเนื้อหาคล้ายกันในอนาคต เช่น ผู้ที่เข้าชม Live Streaming Concert มีแนวโน้มที่จะเข้าชมงานมหรสพ Concert และ Event ในรูปแบบนี้ด้วยเช่นกัน ข้อดีของการจัดงานประเภท Virtual Event มีต้นทุนในการผลิต Production น้อยกว่าการจัดงานในสถานที่จริงหลายเท่า และเหมาะสำหรับการทำเป็นกิจกรรมบนช่องทาง Online ที่ไม่ต้องมีต้นทุนสูง เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการจัดงานนี้ไม่ใช่เพื่อหารายได้ แต่เป็นการให้ทุก ๆ ฝ่ายมีส่วนร่วม และสามารถนำข้อมูล Insight ไปต่อยอดในธุรกิจโทรทัศน์ Offline และ Online ในการหารายได้ในช่องทางอื่นต่อไป นอกจากนี้ การทำ Virtual Event Concert แบบ Live Streaming ยังสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารและโต้ตอบระหว่างผู้ร่วมงานแบบ Real Time ผ่านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมใน Live Chat

สำหรับ Campaign Hub เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นพฤติกรรมที่ตอบสนองพฤติกรรมเชิงลึกของความสนใจในแต่ละ Generation แต่ละความสนใจ โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้

เนื้อหาเพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น: ทำ Video เบื้องหลังการถ่ายทำ (กว่าจะมาเป็น)-เป็นการถ่ายทำเบื้องหลังของศิลปินที่มาเข้าแข่งขัน เห็นพัฒนาการ รวมถึงอุปสรรค ความท้อ ความเหนื่อยล้า ความสู้ของแต่ละคน ก่อนที่จะขึ้นเวที และมีบทเพลงอันไพเราะให้ผู้ชมได้ฟังกัน

เนื้อหาเพื่อกระตุ้นความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร: 1) Video กว่าจะมาเป็นเสียงทองคำ สัมภาษณ์กรรมการแต่ละคน ถึงคุณสมบัติการเป็นผู้เข้าแข่งขัน และบอกถึงว่า เรากำลังมองหาอะไร คนที่มีเสียงประเภทไหนถึงจะมัดใจกรรมการและคนดูได้ รวมไปถึงเส้นทาง การเดินทางของผู้เข้า

แข่งขันแต่ละคน พวกเขาต้องผ่านอะไรมาบ้าง จนวันนี้เป็นขวัญใจของใครหลาย ๆ คนไปแล้ว เพื่อ Lead เข้าไปสู่ Virtual Event Concert & Trip Event และ 2) Photo Album เพลงนี้มีที่มาจากเหมือนเป็น Bio ของเพลงแต่ละเพลงว่า ใครร้อง ใครแต่ง โดย Reference เหมือนสวัสดีวันจันทร์ และมีชื่อเพลงที่บอกถึงอารมณ์ของวันนั้นด้วย

เนื้อหาเพื่อสนองความต้องการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: 1) การทำ Live ศิลปิน ผู้ชนะและผู้เข้ารอบสุดท้ายของแต่ละ Season สลับกันเข้ามาพูดคุย สนทนาตอบคำถาม โดยจัดให้มีเป็นประจำ เพื่อสร้าง Community ของรายการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และให้เฟซบุ๊กหลักของทางช่องวัน 31 แคร่เนื้อหาไป เพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงของแฟนช่องวัน 31 ที่มีฐานในเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากที่สนใจดึงเข้ามาเป็นแฟนเพจในเฟซบุ๊กของรายการด้วยอีกทางหนึ่ง 2) จัดกิจกรรมแจกของที่ระลึกของรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ สำหรับสมาชิกที่อยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ให้ได้เข้ามาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิด Engagement เหมือนเป็นการให้รางวัลแฟนรายการ และรักษาฐานแฟนเก่า รวมถึงดึงดูดแฟนใหม่ได้อีกด้วย

เนื้อหาเพื่อบรรเทาความเหงาและความเบื่อ: Event Trip กิจกรรมทริปไหว้พระ ล่องเรือ ร้องเพลงกับ Golden Song: จัดกิจกรรมที่มีความสนใจของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการไหว้พระ การร้องเพลง การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนที่มีความชอบคล้ายกัน โดยไปร่วมกิจกรรม พร้อมกับ กรรมการ และศิลปินของรายการ เพื่อสานสัมพันธ์และสร้างความประทับใจให้แฟนรายการ

สำหรับ Campaign help มีดังนี้

1. Content support ต้องทำตลอดทั้งเดือน ไม่ว่าจะในช่วงที่มีรายการหรือไม่มีรายการ เป็นการอัปเดตกิจกรรม ผลงาน ไม่ว่าจะละคร รายการ การออกเพลงใหม่ หรือเพลงประกอบละครของกรรมการ ศิลปิน และผู้เข้าแข่งขันแต่ละท่าน เพื่อให้แฟนรายการได้เห็นพัฒนาการเติบโตและก้าวหน้าของศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ จนเป็นแฟนประจำของรายการอย่างเหนียวแน่น

2. Content เชิญชวนเพื่อนให้มาร่วมเป็นแฟนเพจของรายการ

สำหรับ Media ช่องทางการสื่อสาร เริ่มที่การดู Media Touchpoint ของ 2 กลุ่มหลักที่ดูรายการดังนี้

- ช่องทาง Facebook ให้ใช้การยิง Ads เพื่อโปรโมทด้วย VDO Hero ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

- ช่องทางโทรทัศน์ ให้ใช้ Spot Promote ในการโปรโมทผ่านทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่มีรายการออกอากาศ เพื่อดึงคนที่อยู่บนโทรทัศน์กลับมาที่ Online ได้ด้วยและ กลับไปดูรายการออกอากาศสดบนหน้าจอโทรทัศน์ (O2O2O)

- ช่องทาง Line ให้โฆษณาโปรโมทบน Line Official ของช่องวัน 31 ด้วย VDO Hero และ Link ไปที่ Facebook Fanpage ของรายการ

- ช่องทาง Youtube ให้ทำการอัปโหลด VDO และโปรโมท VDO Hero เป็น VDO แนะนำ และสำหรับผู้ที่ชื่นชอบดูคลิปจากทางรายการอยู่แล้ว ให้สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และทำ Ads ลงในช่วงโฆษณาของ Youtube ระหว่างการฟังเพลงของรายการ และ Link ไปที่ Facebook Fanpage ของรายการ

- การเพิ่มช่องทางการโปรโมททั้งใน Social media ที่เป็น Own media ของรายการ และช่องทาง 31 รวมถึง Social media ของเหล่ากรรมการ พิธีกร และศิลปิน จากซีซั่นที่ 1 และ 2 และเพิ่มเติม Media ในโทรทัศน์ของช่องทาง 31 รวมถึง Live Event ของบริษัท Scenario อีกด้วย เพื่อนักกำลังในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในทุกช่องทางและทุก Platform โดยทุกช่องทางการสื่อสารจะถูกดึงเข้ามา Landing ที่หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ

นอกจากนี้ ปัจจัยในการใช้สื่อดิจิทัลมาช่วยกระตุ้นให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม เข้ามา เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ มีดังนี้
เทคนิคการดึงดูดคนให้มาเข้าร่วมงาน: ผู้จัดต้องคำนึงถึงทั้งสร้างสรรค์ในการ ออกแบบงานในประเภทต่าง ๆ โดยต้องสามารถดึงดูดเด่นของรายการที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและแตกต่างจากงานอีเวนต์ที่พบปะกันในสถานที่จริงทั่วไป นอกจากนี้ต้องมีการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่เป็นที่นิยม และใช้คุณสมบัติเฉพาะของ Social Media ให้เกิด ประโยชน์ เพื่อให้เกิดการส่งต่อข้อความประชาสัมพันธ์งานสามารถรับรู้ได้ในวงกว้าง ช่วยให้เนื้อหา และข้อความดังกล่าวปรากฏขึ้นในการค้นหาบนโลกอินเทอร์เน็ต และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างกว้างขวาง

ต้องสร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน: ทั้งการสร้างช่องทางการ ติดต่อแบบ Real Time แชทแบบกลุ่ม จัดทำแบบสำรวจ เพื่อให้เกิดการสื่อสารและแลกเปลี่ยน แนวคิดระหว่างผู้ร่วมงาน ทำให้ผู้จัดได้ทราบความต้องการของผู้ร่วมงานและสามารถปรับปรุงแบบการ นำเสนองานได้โดยทันที นำไปสู่การประเมินการจัดงานและความสนใจในรายการเพื่อการปรับปรุง ครั้งต่อไป

จัดให้มีระบบสนับสนุน และการวัดประสิทธิภาพ: ทั้งการติดตาม ระบบการ ลงทะเบียน ระบบเข้าร่วมกิจกรรม อาจพัฒนาไปถึงระบบการซื้อขายตั๋วเข้าชมทั้งบน Social Media หรือ Event on ground ระบบการจองซื้อขายของที่ระลึกของรายการ รวมถึงระบบจัดเก็บ ฐานข้อมูลระบบการติดตามตรวจสอบผู้ร่วมงาน และอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดได้ทราบข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับผู้เข้าร่วมงานและการจัดงานภาพรวม และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากระบบดังกล่าวมา วิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในการจัดงานครั้งต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น วิเคราะห์ความสนใจใน

กิจกรรมที่จัด กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาของกิจกรรม และทำ ความเข้าใจต่อกลุ่มผู้เข้าร่วมงานอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การศึกษาทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกในด้านอื่น
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ซึ่ง กลุ่มเจนเนอเรชันดังกล่าวมีพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นไปตามบริบทของช่วงระยะเวลา ที่มีลักษณะเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสภาพสิ่งแวดล้อมแบบหนึ่ง ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จาก การศึกษาครั้งนี้อาจมีความแตกต่างจากกลุ่มคนในเจนเนอเรชันอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรศึกษา ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันที่ต่างกันจากโครงสร้างของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภค ในแต่ละเจนเนอเรชันจะมีความคิดและการแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน
3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับชมสื่อ ส่วนมากอยู่บนโทรทัศน์ และผู้ศึกษาทำให้ผู้ที่มีพฤติกรรมที่อยู่บน Offline Platform สามารถเข้าถึง และใช้ Online Platform ของรายการได้ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า หากนำผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมส่วนมาก อยู่บน Online Platform จะสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกเพื่อนำผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เข้าถึง Offline Platform ได้บ้างหรือไม่ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและใช้ Offline Platform สู่ Online Platform และย้อนกลับไปสู่ Offline Platform เพื่อช่วยส่งเสริมกันยิ่งขึ้นไป (O2O2O) ในการต่อยอดธุรกิจและพัฒนางานการสื่อของประเทศไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- กันตพล บันทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. (2562, 29 เมษายน). โพลสดูเดย์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- จารุพัฒน์ จรุงโกศากร. (2561). ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). การใช้โซเชียลแมสเสจจิง ในการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือและจัดการความขัดแย้งระหว่างบุคคลในองค์กร. วารสารนักบริหาร, 36(1), 79-87.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉานภานุ มงคลฤทธิ์. (2552). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). 2 คำถามง่าย ๆ เพื่อเช็คว่าคุณคอนเทนต์นี้จะมีคนแชร์ไหม. สืบค้นจาก <https://goo.gl/gEvqge>
- ดวงกมล ขาดิประเสริฐ และศศิธร ยุวโกศล. (2556). พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 21(36), 35-54.
- ธนนันท์ เจตยสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่มีต่อความหลงใหลในแบรนด์โดยมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กเพจสตาร์บัคส์ ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล และลักษณา คล้ายแก้ว. (2561). การวิจัยและการสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13 (หน้า 2117). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ธัญพัฒน์ วงศ์รัตน์. (2555). *จัดไป Like Ment Share Facebook+Instagram*. กรุงเทพฯ: สวีสติ ไอที.
- ธาวิณี เนียมนาค. (2561). *การศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินี ศรีวิลาศ. (2560). *พฤติกรรมกรเข้าถึงและกรใช้งานอินเทอร์เน็ตของกรุ่มผู้สูงอายุ อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นันทน์ภัส ดอกไม้ทอง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดและการจัดการความเครียดของพนักงานกรุ่มธุรกิจศูนย์การค้าเขตปทุมวันและเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท นีลเสน มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด. (2563). *ตลาดกรุ่มผู้ฟังวิทยุ FM ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/621000000002.pdf>
- บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด. (2564). *The Golden Song เวทีเพลงเพราะ*. สืบค้นจาก <https://www.one31.net/shows/detail/373?fbclid=IwAR3etdtFvJXoxbhoEulyClli7tLXb1xLdwsLLpyG55oCC8eqUMWUy8rCzW4>
- บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). (2564). *รายการเพลงเอกนอกรอบ*. สืบค้นจาก <https://www.workpointtv.com/program/เพลงเอก/>
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). *พฤติกรรมกรใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). *การจัดกรุ่มและหาคุณลักษณะของกรุ่มดิจิทัลอิมมิเกรนธ์ตามพฤติกรรมกรสื่อสารในบริบทออนไลน์และปัญหาทางความสัมพันธ์กับสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมกรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พฤติกรรมกรบริโภคของ Generation X: Gen X*. (2554). สืบค้นจาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=231:consumer-behavior-of-generation-x-gen-x&catid=25:the-project&Itemid=72

- พิพัฒน์พงษ์ วัฒนกัลยากุล. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจกลุ่มเทพไหล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัททิรา กลิ่นเสขา. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ของวัยรุ่นในภาคใต้ตอนล่าง. สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ภัทรวุฒิ์ สกกุลพราหมณ์. (2560). ผลกระทบของช่องทางการสื่อสารของตลาดเชิงเนื้อหาและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนระบบเครือข่ายที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2558). ความรู้เบื้องต้น: ความหมายและความสำคัญของ Social Media. สืบค้นจาก <http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/ll-social-media.html>
- มายด์พีเอชพี ดอท คอม. (2561). Facebook Fanpage (เฟซบุ๊กเพจ) ช่องทางการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า. สืบค้นจาก <http://www.mindphp.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/facebook/3882-facebook-fanpage.html>
- เมธินี ไชยพังยาง. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com กรณีศึกษาผู้สื่อข่าวออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- รัชญา จันทะรัง. (2554). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา GTH. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). How to HOOK เทคนิคมัดใจลูกค้ายุคดิจิทัล. [e-book]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://drive.google.com/file/d/16iXwkCd6ZQJPZXbxwf5BlsgV6RLY5wL8/view?fbclid=IwAR1QYx0gkxdIPyTsT7COMTxhC-fYntRNWyWmzO5aUwRsrOvivaXwywhthAI>
- วิภาวี จันทะแก้ว. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตฤณแฟนคลับ. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(1), 134-152.

- ศศิประภา กระจ่างทีป. (2556). *สัมพันธภาพในครอบครัว ความเหงา การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). *สรุปผลการศึกษาโครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย*. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/621200000005.pdf>
- สุทธิพงษ์ โรจนวิภาต. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพลงออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาดและการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อโนมา ใจอุดม. (2548). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเหงากับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อรพรรณ ลีบุญธวัชชัย. (2553). *การให้คำปรึกษาทางสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Can, L., & Kaya, N. (2016). Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude towards Social Network Advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 484–492.
- Chuda. (2020). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชัน ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้าง ยอดขายทะลุเป้า*. สืบค้นจาก <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan/>
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research*, 58(3), 387-396.

- Kissmetrics. (2013). *How to get more likes on Facebook*. Retrieved from <https://blog.kissmetrics.com/more-likes-on-facebook/>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of interactive advertising*, 5(2), 5-18.
- Thegoldensong. (2564). แฟนเพจ *The Golden Song* เว็บไซต์เพลงเพราะ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thegoldensong>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1.
- Zhang, K., Kim, K., Silverstein, N. M., Song, Q., & Burr, J. A. (2020). Social Media Communication and Loneliness Among Older Adults: The Mediating Roles of Social Support and Social Contact. *The Gerontologist*.

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** กิตติกันตพงศ์ สุเมธานุภาพ
- อีเมล** Kittikantapong@gmail.com
- ประวัติการศึกษา** ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประสบการณ์การทำงาน**
- พ.ศ. 2552 บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
 - พ.ศ. 2556 บริษัท วันสามสิบเอ็ด จำกัด
 - พ.ศ. 2558 ถึง ปัจจุบัน บริษัท เดอะวัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

