วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล ; ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2565
Santapol College Academic Journal; Vol.8 No.1 January – June 2022

ความเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CONSUMER INSIGHTS OF BABY BOOMERS AND GENERATION X: A CASE OF THE GOLDEN SONG TV PROGRAM, BANGKOK AND VICINITY

กิตติกันตพงศ์ สุเมธานุภาพ[1*] และ ปฐมา สตะเวทิน[2]
KITTIKANTAPONG SUMETHANUPHAB[1*] and PATAMA SATAWEDIN[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่มีต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม กับผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 16 คน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า พฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ได้แก่ ความเหงา ความเครียด ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (เพิ่มความรู้) ความบันเทิง และการแสวงหาความพึงพอใจ (การเติมเต็ม) นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่มีต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความต้องการแสดงตัวตน และความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม

คำสำคัญ : พฤติกรรมเชิงลึก ; รายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ; เฟซบุ๊กแฟนเพจ ; เบบี้บูมเมอร์ ; เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

---

1 นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications), Graduate School, Bangkok University.

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Associate Professor, Graduate School, Bangkok University

* Corresponding Author, Email: kittikantapong@gmail.com

Received: Aug 11, 2021, Revised: Dec 9, 2021, Accepted: Dec 12, 2021

ABSTRACT

The objectives of this study were to study consumer insights of The Golden Song TV programme to access Facebook Fanpage among Baby Boomers 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 Boomers and Generation X. This research was qualitative research. Data was collected by focus group discussion with 16 samples that divided into 4 groups, 4 people per group, who were the audience of The Golden Song TV programme in Baby Boomers 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 Boomers 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 Boomers 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

บทนำ

ในยุคปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทั้งในวงกว้างและเฉพาะกลุ่ม ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงอยู่ในทุกวัน ทำให้สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชากรเป็นอย่างมาก รวมถึงในวงการโทรทัศน์ที่สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีอิทธิพลในหลายด้าน เช่น การชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ชม เป็นต้น การแบ่งกลุ่มช่วงอายุของผู้ชมอย่างชัดเจนจะทำให้สามารถศึกษาและอธิบายพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น และหากศึกษาข้อมูลจากรายการที่มีกลุ่มผู้รับชมที่ชัดเจนก็จะยิ่งทำให้เกิดประสิทธิผลในการศึกษามากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ซึ่งเป็นรายการประกวดร้องเพลงลูกกรุง เพลงสุนทราภรณ์ และเพลงอมตะในยุค 70–90 ออกอากาศทางช่องวัน 31 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.00 – 20.00 น. โดยมีกลุ่มผู้ชมหลักเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคนกลุ่ม Baby Boomers และ Gen X และเป็นรายการที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านรายได้โฆษณาจากโทรทัศน์ เรทติ้ง และกระแสตอบรับจากผู้ชม (บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด, 2564) มาเป็นกรณีศึกษาในการสนับสนุนการขับเคลื่อนธุรกิจโทรทัศน์โดยสื่อดิจิทัล เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการต่อยอดทางการขายและการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในทุกเพศทุกวัย และเพื่อให้กลุ่มผู้ชมที่อยู่ในช่องทางออฟไลน์ ได้เข้าถึงช่องทางการสื่อสารของรายการในช่องทางออนไลน์ด้วยอีกทางหนึ่ง โดยในช่องทางออนไลน์ ผู้ชมสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และการสื่อสารเนื้อหาจากทางรายการได้

จากผลการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า ประชากรในประเทศไทยมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทสื่อภาพเคลื่อนไหว ซึ่งหมายถึงรายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติที่รับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการ รวมถึงการรับชมวิดีโอตามความต้องการหรือวิดีโออออนดีมานด์ (Video on demand) ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากที่สุดถึง 85.9% (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563)

นอกจากนี้การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ยังสะท้อนให้เห็นภาพรวมพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในแต่ละปี ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมีความผัน

ผวนในแต่ละปี โดยในปี 2563 คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน คือ 11 ชั่วโมง 25 นาที หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 13.9% ต่อปี (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) การเติบโตของชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะในการแข่งขันเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของภาคธุรกิจ

ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อ ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ค่อนข้างมาก ทำให้ทราบได้ว่าในยุคปัจจุบันนี้สื่อต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับสื่อทุก ๆ ประเภท เพราะถึงแม้ว่าคนไทยจะมีการใช้สื่ออย่างหลากหลาย แต่พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้คนในแต่ละช่วงอายุก็ยังมีความแตกต่างกันออกไปอีกเช่นกัน ซึ่งจากข้อมูลการรับชมรายการโทรทัศน์ของทางช่องวัน 31 พบว่า กลุ่มที่ชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางออฟไลน์ ส่วนมากจะเป็นกลุ่ม Baby Boomers 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 (การวิเคราะห์กลุ่มตามช่วงอายุของผู้รับชมโทรทัศน์จากโปรแกรม Arianna ของ AGB Nielsen Media Research Thailand; บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด, 2564) สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของแต่ละเจเนอเรชั่น 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 มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 20 นาที และ Baby Boomers มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที ซึ่งมีการติดตามข่าวสารจากสำนักข่าวเป็นหลัก (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลผลการสำรวจช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารของแต่ละเจเนอเรชั่นที่พบว่า กลุ่ม Gen Z มักจะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.7 ส่วนกลุ่ม Gen Y มักจะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซึ่งทั้งสองเจเนอเรชั่นนี้ มีอัตราการติดตามข่าวสารจากแต่ละช่องทางใกล้เคียงกัน กลุ่ม Gen X มักจะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งสองช่องทางมีการติดตามใกล้เคียงกัน และกลุ่ม Baby Boomers มักจะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 67.7 ซึ่งมีการติดตามข่าวสารจากสำนักข่าวเป็นหลัก รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 18.4 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563)

การแบ่งกลุ่มช่วงอายุของผู้ชมอย่างชัดเจนจะทำให้สามารถศึกษาและอธิบายพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น และหากศึกษาข้อมูลจากรายการที่มีกลุ่มผู้รับชมที่ชัดเจนก็จะยิ่งทำให้เกิดประสิทธิผลในการศึกษามากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ซึ่งเป็นรายการประกวดร้องเพลงลูกกรุง เพลงสุนทรา-ภรณ์ และเพลงอมตะในยุค 70–90 ออกอากาศทางช่องวัน 31 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.00-20.00 น. โดยมีกลุ่มผู้ชมหลักเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และเป็นรายการที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านรายได้โฆษณาจากโทรทัศน์เรทติ้ง และกระแสตอบรับจากผู้ชม (บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด , 2564) มาเป็นกรณีศึกษาในการสนับสนุนการขับเคลื่อนธุรกิจโทรทัศน์โดยสื่อดิจิทัล เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการต่อยอดทางการขายและการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในทุกเพศทุกวัย และเพื่อให้กลุ่มผู้ชมที่อยู่ในช่องทางออฟไลน์ ได้เข้าถึงช่องทางการสื่อสารของรายการในระบบออนไลน์ด้วยอีกทางหนึ่ง โดยผู้ชมรายการที่รับชมผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้วนั้น สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้แม้รายการยังไม่ได้ออกอากาศ แต่กลุ่มผู้ชมที่รับชมผ่านช่องทางออฟไลน์ จะไม่สามารถรับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมของรายการได้มากเท่ากลุ่มที่รับชมจากออนไลน์ โดยการรับชมผ่านช่องทางออฟไลน์จะได้ทราบเพียงแค่เนื้อหาและข้อมูลที่อยู่ในสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ทางสถานีจึงได้รับเสียงสะท้อนมากมายถึงความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารเนื้อหา และข้อมูลของรายการจากผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมที่อยู่ในกลุ่ม Baby Boomers และ Gen X

จากการที่รายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะเป็นรายการที่มีกลุ่มผู้ชมที่ชัดเจน คือ กลุ่ม Baby Boomers และ Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและกลุ่มสินค้าที่ใช้จ่ายในธุรกิจของโทรทัศน์นั้นยังเน้นคนกลุ่มนี้อีกด้วย เมื่อรายการนี้ได้ผลตอบรับในด้านการขายแล้ว ยังสามารถต่อยอดการขายนั้นไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับรายการกับกลุ่ม

ลูกค้าที่มีเป้าหมายชัดเจนเช่นนี้ ดังนั้น เมื่อเรามีกลุ่มผู้ชมที่ชัดเจนในการรับชมรายการผ่านโทรทัศน์แล้ว หากมีผู้ชมที่มีพฤติกรรมที่เข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย ก็จะสามารถทำแพคเกจการขายได้ครบทั้งทางโทรทัศน์ และทางออนไลน์ได้อีกด้วย เนื่องจากรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ มีกลุ่มผู้ชมที่เฉพาะและชัดเจน ผู้วิจัยจึงต้องการขยายฐานกลุ่มผู้ชมให้ไปสู่ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ด้วยอีกทางหนึ่ง โดยทางผู้ผลิตรายการได้สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการขึ้นมา เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เนื้อหารายการ และผลงานของศิลปินจากรายการให้ผู้ชมได้เข้าถึงข่าวสารของเนื้อหาได้ตลอดเวลา รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง และผลตอบรับจากผู้ชมได้ทุกเวลา นอกเหนือจากนั้น ยอดของผู้ติดตามที่มากขึ้นยังส่งผลต่อการขายให้มีราคาที่สูงขึ้นอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน ทำให้การเข้ามาของดิจิทัลแพลทฟอร์มเกิดขึ้นอย่างมากมายและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การเข้าถึงของแพลทฟอร์มที่เกิดขึ้นใหม่ ทำให้การเลือกเสพสื่อในยุคที่แตกต่างกันนั้นเปลี่ยนไป และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ คือ กลุ่ม Baby Boomers และ Gen X มีการใช้งานในออนไลน์แพลทฟอร์มไม่สูงเท่ากลุ่ม Gen Y และ Gen Z จึงทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของรายการไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งสวนทางกับจำนวนผู้ชมในโทรทัศน์ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการขยายฐานผู้ชมที่อยู่ในกลุ่มโทรทัศน์อยู่แล้ว มารับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการในช่องทางออนไลน์ด้วย เพื่อให้ตอบโจทย์การเข้าถึงของทุกเพศทุกวัยและทุกช่องทางของทางสถานี

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

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomers และ Generation X

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่มีต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomers และ Generation X

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในกลุ่ม Baby Boomers และ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน ดังนี้

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

2. ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Baby Boomers คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 ที่ไม่ได้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Gen X คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508–2522 ที่กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผู้ชมรายการ The Golden Song กลุ่ม Gen X คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508–2522 ที่ไม่ได้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มีการตั้งคำถามและสนทนาแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใน

การเก็บข้อมูลผู้ศึกษาเป็นผู้ทำการสนทนากลุ่มด้วยตนเองพร้อมกับมีผู้ช่วยในการจดบันทึกและบันทึกเสียงการสนทนากลุ่ม เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นส่วนข้อเท็จจริง และส่วนที่เป็นข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามที่จะใช้ในการสนทนากลุ่มแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

1. คำถามการสนทนากลุ่ม ชุดที่ 1 คำถามชุดนี้จะเป็นแนวคำถามสำหรับผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 3

2. คำถามการสนทนากลุ่ม ชุดที่ 2 คำถามชุดนี้จะเป็นแนวคำถามสำหรับผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่ไม่ได้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 4

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ ก่อนทำการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้นำคำถามที่จะใช้ในการสนทนากลุ่มให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง โดยในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และจะทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัย ในประเด็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยออกแบบไว้เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย หรือการเขียนสรุป

2. การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง เป็นต้น

3. การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมายและการทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในการเข้าถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomers และ Generation X

1.1 ความเหงา จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ส่วนมากจะมีความรู้สึกเหงา โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomers ซึ่งส่วนมากจะเป็นวัยเกษียณอายุการทำงาน จึงมีโอกาสได้พบปะผู้คนน้อย ส่วนกลุ่ม Gen X ส่วนมากจะเป็นวัยทำงาน ซึ่งในการพบปะผู้คนส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศชาย มักจะมีความเหงามากกว่าเพศหญิง

1.2 ความเครียด จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความเครียดเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่ม Baby Boomers และ Gen X เนื่องจากโดยส่วนมากแล้วบุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยคนกลุ่ม Baby Boomers มักมีความเครียดในภาระหน้าที่เกี่ยวกับครอบครัว ส่วนกลุ่มคน Gen X มักมีความเครียดในภาระหน้าที่เกี่ยวกับการทำงาน

1.3 ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (เพิ่มความรู้) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม โดยส่วนมากจะมีความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจเป็นหลัก และมักจะบริโภคสื่อผ่านทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มสนใจติดตามเป็นอันดับแรก ๆ คือ ข่าวสารบ้านเมืองในแต่ละวัน รองลงมาคือ

ข่าวสารด้านความบันเทิง นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เพศหญิงจะมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย

1.4 ความบันเทิง จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ เนื่องจากพวกเขาต้องการความบันเทิงและความสนุกสนานจากทางรายการ สำหรับกลุ่มที่กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของเนื้อหาบนแฟนเพจ ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการ บางท่านได้ไปติดตามเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้เข้าแข่งขันแทน บางท่านฟังเพลงย้อนหลังผ่านช่องทางยูทูป เพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อเพื่อความบันเทิงมากกว่าเพศชาย แต่พฤติกรรมการฟังเพลง ทั้งเพศชายและเพศหญิง แทบจะไม่มีความแตกต่างกัน

1.5 การแสวงหาความพึงพอใจ (การเติมเต็ม) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีการแสวงหาความพึงพอใจของตนเองด้วยการรับชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ เนื่องจากมีความชอบส่วนตัวที่สอดคล้องกับรูปแบบของรายการ โดยกลุ่มที่กดติดตามที่เป็นเพศชายส่วนมากจะกดติดตามเนื่องจากต้องการเข้าไปรับฟังเพลงย้อนหลัง ส่วนเพศหญิงส่วนมากจะต้องการเข้าไปอ่านข้อมูลต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงส่วนมากจะไม่พลาดการรับชมรายการผ่านช่องทางโทรทัศน์

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่มีต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomers และ Generation X

2.1 ความอยากรู้อยากเห็น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้ชมรายการที่มีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งกลุ่ม Baby Boomers และ Gen X มีความอยากรู้อยากเห็นจึงได้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างบางท่านที่ไม่ทราบวิธีการกดติดตาม สำหรับกลุ่มผู้ชมรายการที่ไม่ได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจบางท่าน ทั้งในกลุ่ม Baby Boomers และ Gen X ไม่ได้กดติดตามเนื่องจากเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการยังไม่ตรงกับความสนใจหรือความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขา นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงจะมีความอยากรู้อยากเห็นและมีการกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่าเพศชาย

2.2 ความต้องการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการทั้งกลุ่ม Baby Boomers และ Gen X ส่วนมากมีความต้องการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจ เช่น Like Comment Share โดยเฉพาะในเพศหญิง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมองว่าการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามแฟนเพจ และเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่ติดตามกับแบรนด์

2.3 ความต้องการแสดงตัวตน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กดติดตามและที่ไม่ได้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความแตกต่างกันในเรื่องความต้องการแสดงตัวตนค่อนข้างมาก กล่าวคือ ผู้ที่กดติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนมากโดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomers ที่มีความต้องการแสดงตัวตนทั้งบนเฟซบุ๊กของตนเองและบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยบางท่านมองว่าการแสดงตัวตนสามารถทำให้ตนเองและผู้อื่นรับรู้ความความสนใจและความชอบ บางท่านมีความคาดหวังที่จะได้รับการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องที่สนใจเหมือนกัน ส่วนกลุ่ม Gen X บางท่าน มีความต้องการแสดงตัวตนเฉพาะในเฟซบุ๊กของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงจะมีความต้องการแสดงตัวตนมากกว่าเพศชาย

2.4 ความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomers เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะมีความต้องการพบปะผู้คนในสังคมค่อนข้างมาก พวกเขาจึงมักจะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่นหรือบุคคลที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมีความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมมากกว่าเพศชาย

การอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม Baby Boomers และ Generation X ได้แก่ ความเหงา เนื่องจากกลุ่ม Baby Boomers และ Gen X ส่วนมากมักจะได้พบปะกับผู้คนในสังคมค่อนข้างน้อย เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดที่จะทำให้

พวกเขาผ่อนคลายจากความเหงาคือการอยู่กับสื่อ โดยเฉพาะกลุ่ม Baby Boomers ที่ส่วนมากจะเป็นวัยเกษียณอายุการทำงาน จึงทำให้พวกเขาได้พบปะกับผู้คนค่อนข้างน้อย ส่วนกลุ่ม Gen X ส่วนมากจะเป็นวัยทำงาน ซึ่งในช่วงเวลาทำงานส่วนมาก การพบปะกันของคนในที่ทำงานจะมีแนวโน้มเกี่ยวกับการทำงานเสียส่วนใหญ่ นอกจากนี้ จากสถานการณ์ COVID-19 ยิ่งทำให้กลุ่ม Gen X เกิดความรู้สึกเหงามากขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงที่ต้องทำงานที่บ้าน จึงทำให้กลุ่ม Gen X ขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในที่ทำงานไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, Kim, Silverstein, Song, and Burr (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมและความเหงาในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีการสนับสนุนทางสังคมและการติดต่อทางสังคมเป็นตัวแปรสื่อ ผลการศึกษาพบว่า การติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมสามารถช่วยลดความเหงาในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยการเพิ่มการสนับสนุนทางสังคมและการติดต่อทางสังคม

ความเครียด เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างมากกับกลุ่ม Baby Boomers และ Gen X โดยทั้ง 2 กลุ่มอยู่ในช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาท มีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบมากขึ้น กลุ่ม Baby Boomers จะเริ่มเข้าสู่การเกษียณจากการทำงาน มักมีภาระหน้าที่เกี่ยวกับครอบครัว ส่วนกลุ่ม Gen X จะเริ่มปรับตำแหน่งด้านการทำงานขั้นสุดท้ายก่อนจะเข้าสู่อีกช่วงอายุหนึ่ง มักมีภาระหน้าที่เกี่ยวกับการทำงานและต้องการการทำงานที่มั่นคง นอกจากนี้ ในสถานการณ์ COVID-19 นี้ ยิ่งทำให้กลุ่ม Baby Boomers และ Gen X มีความเครียดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทั้งสองกลุ่มจะให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพเป็นอย่างมาก จึงทำให้พวกเขายิ่งมีความวิตกกังวลและความเครียดต่อสถานการณ์โรคระบาดนี้ พวกเขาจึงต้องหาวิธีคลายความเครียด เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ ฟังเพลง การเข้าไปดูเนื้อหาต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ก เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส ดอกไม้ทอง (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อความเครียดและการจัดการความเครียดของพนักงานกลุ่มธุรกิจศูนย์การค้าเขตปทุมวันและเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องการจัดการความเครียดในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจศูนย์การค้า เขตปทุมวันและเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร โดยที่เมื่อเกิดปัญหาจะเลือกปรึกษาคนในครอบครัว เมื่อเกิดปัญหาจากการปฏิบัติงานจะดำเนินการปรึกษาหัวหน้างาน เพื่อหาทางแก้ไข เมื่อรู้สึกเครียดจะจัดการอารมณ์ของตัวเอง คือ มีสติ รับรู้อารมณ์ของตนเอง และพยายามผ่อนคลาย ในการระบายความเครียดจะเลือกพูดคุยกับเพื่อน และจะถอยห่างจากปัญหาเพื่อประเมินปัญหาที่กำลังเผชิญและหาทางแก้ไขในการหลีกเลี่ยงหรือแก้ปัญหาที่ทำให้เกิดความเครียด เมื่อเกิดความเครียดระหว่างปฏิบัติงานจะทำกิจกรรม ใช้โทรศัพท์ส่วนตัวเล่น Social Media เช่น Facebook Line TikTok เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อเกิดความเครียด มักจะดูหนัง/ฟังเพลงเพื่อคลายความเครียด และจะวางแผนการท่องเที่ยวในวันหยุด/วันพักร้อน เป็นแรงจูงใจเพื่อเป็นแรงกระตุ้นไม่ให้เกิดความเครียด

ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (เพิ่มความรู้) เป็นปัจจัยที่กลุ่ม Baby Boomers และ Gen X ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก โดยทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนมากจะมีความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจเป็นหลัก และมักจะบริโภคสื่อผ่านทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลข่าวสารที่มักจะสนใจติดตาม คือ ข่าวสารบ้านเมืองในแต่ละวัน รองลงมาคือ ข่าวสารด้านความบันเทิง ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้พวกเขาเกิดพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารหลากหลายรูปแบบและสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่าย จากสถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบันนี้ ส่งผลให้ผู้คนส่วนมากมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโรค COVID-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี จันทร์แก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่พนักงานบริษัทเอกชนเลือกเป็นแฟนเพจมากที่สุด คือ ความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง How to HOOK เทคนิคมัดใจลูกค้ายุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมบนแฟลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้นิยมทำบ่อยที่สุด ได้แก่ ติดตามข่าวสาร คิดเป็น 36% ตามมาด้วยติดต่อสื่อสาร คิดเป็น 20% และดูภาพยนตร์ คิดเป็น 16% ตามลำดับ โดยมีแฟลตฟอร์มออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้ติดตามข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากมีความหลากหลายของข้อมูล มีความสะดวก รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

ความบันเทิง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากเกิดการบริโภคสื่อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากต้องการสิ่งบันเทิงและความสนุกสนานจากสื่อ เช่นเดียวกับผู้ที่รับชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ทั้งกลุ่ม Baby Boomers และ

Gen X ที่โดยส่วนมากรับชมรายการ เนื่องจากพวกเขาต้องการความบันเทิงและความสนุกสนาน โดยเฉพาะแนวเพลงและรูปแบบการนำเสนอรายการ จากสถานการณ์ COVID-19 อาจทำให้กลุ่ม Gen X ได้มีโอกาสอยู่บ้านมากขึ้น จากการทำงานที่บ้าน (Work From Home) และไม่ต้องเสียเวลาไปกับการเดินทางไปสถานที่ทำงาน จึงทำให้กลุ่ม Gen X มีเวลาให้กับความบันเทิงมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง How to HOOK เทคนิคมัดใจลูกค้ายุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการใช้ชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเพื่อติดตามข่าวสาร ใช้เพื่อการสื่อสาร หรือรับชมความบันเทิงต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญฐณา สุขแก้ว และชัยนันท์ ปัญญาวุทโส (2561) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักบริโภคสื่อเพื่อความบันเทิง ความผ่อนคลาย และความสนุกสนาน

การแสวงหาความพึงพอใจ (การเติมเต็ม) ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งการแสวงหาความพึงพอใจในที่นี้หมายถึง ความชอบ ความชื่นชม ความประทับใจ หรือการกระทำสิ่งที่ทำให้มีความสุข โดยทั้งกลุ่ม Baby Boomers และ Gen X มีการแสวงหาความพึงพอใจของตนเองด้วยการรับชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ เนื่องจากมีความชอบส่วนตัวที่สอดคล้องกับรูปแบบของรายการ และกลุ่มผู้ชมรายการที่มีการกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจก็มีการแสวงหาความพึงพอใจของตนเองเพิ่มเติม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน ผู้เข้าแข่งขัน ศิลปินยุคเก่าที่ชื่นชอบ เป็นต้น จากปัจจัยดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่าเมื่อผู้รับข่าวสารแต่ละคนเปิดรับสื่อ มักจะพิจารณาจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Can and Kaya (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเสพติดเครือข่ายทางสังคมและผลกระทบของทัศนคติต่อการโฆษณาบนเครือข่ายทางสังคม ผลการวิจัยพบว่าผู้คนส่วนมากใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านอารมณ์ของพวกเขา

พฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ที่มีต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นไปที่กลุ่ม Baby Boomers และ Generation X ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องใด บุคคลนั้นก็มักจะให้ความสนใจ รับรู้ข้อมูลและติดตามเรื่องที่อยากรู้อยากเห็นนั้นอย่างใจจดใจจ่อ โดยกลุ่ม Baby Boomers จะติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ตนเองสนใจเป็นจำนวนมาก ส่วนกลุ่ม Gen X ส่วนมากจะเลือกติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ตนเองมีความสนใจจริง ๆ จากสถานการณ์ COVID-19 นี้ ทำให้ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีการติดตามแฟนเพจต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพวกเขามีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของภัททิรา กลิ่นเลขา (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ของวัยรุ่นในภาคใต้ตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของผู้รับสาร ซึ่งในการเลือกเปิดรับสาร อาจมีผลต่อความต้องการเพื่อที่จะใช้ในการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและเพื่อประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

ความต้องการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากจะให้ความสนใจกับฟังก์ชั่นที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การกด Like, Comment, Share รวมไปถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลในประเด็นที่คนในกลุ่มกำลังสนใจ โดยทั้งกลุ่ม Baby Boomers และ Gen X ส่วนมากมีความต้องการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจ ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจ และเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับแบรนด์ ทำให้ผู้ติดตามมีความต้องการที่จะสนับสนุนแบรนด์มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วง COVID-19 นี้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์จะมีผู้ที่ออกมาแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก อาจเนื่องมาจากสถานการณ์ที่ตึงเครียดจากโรค COVID-19 ผู้บริโภคส่วนมากจึงต้องการที่จะแสดงออกหรือต้องการที่จะระบายความคิดและอารมณ์ของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพัฒน์ จรุงโภคากร (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M โดยงานวิจัยได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement) ผลการวิจัยพบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่ติดตามแบรนด์ของตนเองในสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้น สามารถเปลี่ยนจากผู้ที่ติดตามกลายมาเป็นลูกค้าได้ เพราะการพูดคุยสนทนาอย่างต่อเนื่องจะสร้างความสัมพันธ์และผูกพันขึ้น ทำให้ผู้ที่ติดตามแฟนเพจมีความต้องการที่จะสนับสนุนแบรนด์ หรือถ้าหากแบรนด์สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับบุคคล

เหล่านั้น 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 เป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตนของบุคคลในสิ่งที่ตนเองชอบ เพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นเป็นหนึ่งเดียวกับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ หรืออาจเป็นการประกาศจุดยืน การตอกย้ำความมั่นใจในสิ่งที่ตนเองชอบให้ผู้อื่นได้รับรู้ การกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นช่องทางเพื่อให้บุคคลได้แสดงตัวตนช่องทางหนึ่ง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อแสดงตัวตน โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomers ที่มีความต้องการแสดงตัวตนทั้งบนเฟซบุ๊กของตนเองและบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนกลุ่ม Gen X บางท่าน มีความต้องการแสดงตัวตนเฉพาะในเฟซบุ๊กของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้โซเชียลแมสเสจจิง ในการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือและจัดการความขัดแย้งระหว่างบุคคลในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า การแสดงตัวตนเป็นการสื่อสารที่สามารถแสดงถึงการมีตัวตนที่หลากหลายผ่านสื่อกลางในการถ่ายทอด ซึ่งทั้งการแสดงตัวตนทางด้านกายภาพ (Physical presence) และทางด้านสังคม (Social cue) ล้วนแล้วแต่เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะได้มีส่วนร่วมในสังคมนั้นและเพื่อให้ตนเองได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา กลุ่ม Baby Boomers จะมีความต้องการแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมมากกว่ากลุ่ม Gen X เนื่องจากกลุ่ม Baby Boomers จะมีความต้องการพบปะผู้คนในสังคมค่อนข้างมาก พวกเขาจึงมักจะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่น ยิ่งในสถานการณ์ COVID-19 หัวข้อที่ผู้คนจะต้องนำมาพูดคุยกันก็คือเรื่องเกี่ยวกับโรค COVID-19 นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มและหาคุณลักษณะของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ ตามพฤติกรรมการสื่อสารในบริบทออนไลน์และปัญหาทางความสัมพันธ์กับสังคมผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ทำในการใช้สื่อในบริบทสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลที่สนใจเพื่อการสนทนากับเพื่อน การติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน และใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า ความเหงาเป็นพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้งกลุ่ม Baby Boomers และ Gen X ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้าง Community ในการต่อยอดรายการ เพื่อให้กลุ่ม Baby Boomers และ Gen X มีกิจกรรมในการสร้างสังคมใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกิจกรรมที่พวกเขาชื่นชอบและเคยทำมา เช่น การเข้าชมรม การร้องเพลง การลำไทเก๊ก เป็นต้น เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ไม่รู้สึกเหงา หรือรู้สึกเบื่อ

2. จากผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า ความต้องการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งในกลุ่ม Baby Boomers 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 ซึ่งจะทำให้รายการมีกิจกรรมครบทุกรูปแบบ ซึ่งเป็น IMC (Integrated Marketing Communication) อย่างครบวงจร และยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนรายการกับรายการ เพื่อให้แฟนรายการต้องการที่จะสนับสนุนรายการมากขึ้น

3. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการและการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจในการศึกษาครั้งนี้ 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 ที่จะสามารถทำให้กลุ่มผู้รับชมรายการสามารถรับชมได้ทั้งผ่านช่องทางโทรทัศน์ และช่องทางออนไลน์ที่หลายหลายมากขึ้น

6. ผู้ประกอบการตอกย้ำความเป็นผู้นำทางด้านการผลิตเนื้อหารายการ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กรที่นอกเหนือจากการเป็นสื่อโทรทัศน์ แต่เป็น Content Creator ที่สร้างสรรค์ Content ในทุก Platform ที่มีช่องโทรทัศน์และช่อง Online ที่แข็งแรงเป็นของตนเอง

7. การเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถต่อยอดการขายได้ คือ การเพิ่มมูลค่าการขาย Page ในการโฆษณาโพสต์บนแฟนเพจของรายการ และการขาย Package รวมกับ Media TVC Pack เป็น Benefit เพิ่มสำหรับ Main Sponsor & Co-sponsor เนื่องจากลูกค้าและผู้สนับสนุนรายการส่วนมากต้องการให้รายการที่พวกเขาสนับสนุนนั้นมีออกอากาศ ในทุกช่องทางทั้ง Online และ Offline

8. จากผลการศึกษาที่พบว่า สถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม Baby Boomers และ Gen X มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งในเรื่องความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีการกดติดตามแฟนเพจต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพวกเขามีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการอัปเดตข้อมูลในทุก ๆ เรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19 นอกจากนี้ ในกลุ่ม Gen X ที่ก่อนหน้านี้มีภาวะ Digital Burnout หรือการเบื่อหน่ายโลกโซเชียล ก็เริ่มหันกลับมาให้ความสนใจโลกโซเชียลมากขึ้นอีกครั้ง และจากการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ทำให้กลุ่ม Gen X ได้มีโอกาสอยู่บ้านมากขึ้นและไม่ต้องเสียเวลาไปกับการเดินทางไปสถานที่ทำงาน จึงทำให้กลุ่ม Gen X มีเวลาให้กับสื่อเพื่อความบันเทิงมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคในสถานการณ์ COVID-19 นี้เป็นอย่างมาก เพื่อหาแนวทางในการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ ทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว

9. นำเสนอตัวอย่าง Digital Campaign ที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม เข้ามาเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของ เฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ โดยแคมเปญในครั้งนี้จะอยู่ภายใต้ Big Idea “Let’s Join together” ของการนำเอา INSIGHT ของกลุ่มเป้าหมายมาตอบโจทย์ จึงออกมาเป็น Key Communication ที่ชื่อว่า “We are Family & Friend” ซึ่งจะใช้การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการจำลองสภาพแวดล้อมของงานอีเวนต์มาอยู่บนโลกออนไลน์ (ในสถานการณ์ Covid-19) ทำให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถมีส่วนร่วมและสามารถสัมผัสกับเนื้อหาแบบเดียวกับงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง โดยการนำเสนอผ่าน 3 Campaign หลัก ประกอบด้วย Hero, Hub, Help โดย Campaign Hero เป็นการทำวิดีโอ Hero & Virtual Event Concert เพื่อให้เกิดการติดตามบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเนื้อหาในวิดีโอจะมีกรรมการ พิธีกร และศิลปินจากรายการ The Golden Song เวทีเพลงเพราะ ซีซั่น 1 และ 2 มาร่วมโปรโมทกิจกรรม และจัด Virtual Event Concert แบบ Live Streaming ของศิลปินและผู้เข้าแข่งขันในทุก ๆ ซีซั่น ซึ่งที่สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารและโต้ตอบระหว่างผู้ร่วมงานแบบ Real Time ผ่านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมใน Live Chat สำหรับ Campaign Hub เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นพฤติกรรมที่ตอบสนองพฤติกรรมเชิงลึกของความสนใจในแต่ละ Generation เช่น เนื้อหาเพื่อสนองความต้องการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: การทำ Live ศิลปิน ผู้ชนะและผู้เข้ารอบสุดท้ายของแต่ละ Season สลับกันเข้ามาพูดคุย เนื้อหาเพื่อบรรเทาความเหงาและความเบื่อ: Event Trip กิจกรรมทริปไหว้พระ ล่องเรือ ร้องเพลงกับ Golden Song เป็นต้น และ Campaign help ได้แก่ Content support เป็นการอัปเดตกิจกรรมต่าง ๆ และ Content เชิญชวนเพื่อนให้มาร่วมเป็นแฟนเพจของรายการ สำหรับช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ Facebook โทรทัศน์ Line Youtube และ Social media อื่น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกในด้านอื่น

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomers และ Gen X ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นดังกล่าวมีพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นไปตามบริบทของช่วงระยะเวลาที่มีลักษณะเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสภาพสิ่งแวดล้อมแบบหนึ่ง ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้อาจมีความแตกต่างจากกลุ่มคนในเจเนอเรชั่นอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นที่ต่างกันจากโครงสร้างของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่นจะมีความคิดและการแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

3. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับชมสื่อส่วนมากอยู่บนโทรทัศน์ และผู้ศึกษาทำให้ผู้ที่มีพฤติกรรมที่อยู่บน Offline Platform สามารถเข้าถึงและใช้ Online Platform ของรายการได้ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า หากนำผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมส่วนมากอยู่บน Online Platform จะสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกเพื่อนำผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เข้าถึง Offline Platform ได้บ้างหรือไม่ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและใช้ Offline Platform สู่ Online Platform และย้อนกลับไปสู่ Offline Platform เพื่อช่วยส่งเสริมกันยิ่งยิ่งขึ้นไป (O2O2O) ในการต่อยอดธุรกิจและพัฒนาวงการสื่อของประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx

[2] กัญฐณา สุขแก้ว และชัยนันท์ ปัญญาวุทโส. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 4*(1), 1-9.

[3] จารุพัฒน์ จรุงโภคากร. (2561*). ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[4] ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). การใช้โซเชียลแมสเสจจิง ในการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือและจัดการความขัดแย้งระหว่างบุคคลในองค์กร. *วารสารนักบริหาร, 36*(1), 79-87.

[5] นันท์นภัส ดอกไม้ทอง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดและการจัดการความเครียดของพนักงานกลุ่มธุรกิจศูนย์การค้าเซตปทุมวันและเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[6] บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด. (2564). *The Golden Song เวทีเพลงเพราะ*. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2564. จาก https://www.one31.net/shows/detail/373?fbclid=IwAR3etdtFvJXoxbhoEulyClli7tlXb1xLdwsLLpyG55oCC8eqUMWUy8rCzW4

[7] บุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). *การจัดกลุ่มและหาคุณลักษณะของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ตามพฤติกรรมการสื่อสารในบริบทออนไลน์และปัญหาทางความสัมพันธ์กับสังคม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

[8] ภัทธิรา กลิ่นเลขา. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ของวัยรุ่นในภาคใต้ตอนล่าง.* สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

[9] วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). *How to HOOK เทคนิคมัดใจลูกค้ายุคดิจิทัล.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

[10] วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ. *Journal of Communication and Management NIDA, 2*(1), 134-152.

[11] สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). *สรุปผลการศึกษาโครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย*. สืบค้นจาก https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/621200000005.pdf

[12] 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.

[13] Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.

[14] 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*.