

ทัศนคติของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย
กรณีศึกษา เฟสบุ๊ค (Facebook)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย
กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก (Facebook)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่

พ.ศ. 2561



นางสาวพรภัทร สหชัยรุ่งเรือง
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

จุล ธนศรีวินิชชัย,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะแนวความคิด และคำปรึกษา อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้วิจัย ในการแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งแนะนำแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา เป็นผู้ที่มีผลก่อกำเนิดให้เกิดความคับหน้าโดยตลอด ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ และมีข้อมูลที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้ ได้สละเวลาและให้ความกรุณาในการให้ข้อมูล และให้สัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาของการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ร่วมกันให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พรภัทร สหชัยรุ่งเรือง

ทัศนคติของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก (Facebook)
ATTITUDE OF GEN C TO ONLINE THAI NEWS AGENCIES ABOUT CONTENT FORMATS
ON FACEBOOK

พรภัทร สหชัยรุ่งเรือง 5950299

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรววัฒน์,
Ph.D., จุล ชนศรีวินิชชัย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องทัศนคติของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย
กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก (Facebook) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์
สำนักข่าวออนไลน์ไทย กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อยู่ใน
กลุ่ม GEN C จำนวน 25 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อเฟสบุ๊กแฟนเพจแบบสำนักข่าว
ออนไลน์รูปแบบใหม่มากที่สุด เนื่องจากเนื้อหา มีความสร้างสรรค์ ทันต่อกับกระแสปัจจุบัน ทั้งยังพบว่า
รูปแบบคอนเทนต์ที่ดี จนทำให้กลุ่มคน GEN C เลือกติดตาม คือ จะต้องมึเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ
ที่แปลกใหม่ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หัวข้อข่าวจะต้องไม่เขียนในเชิงลบ ไม่ใช่คำรุนแรง ทั้งยังต้องเป็น
สำนักข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ และมีรูปภาพหรือวิดีโอประกอบที่สวยงาม

คำสำคัญ: สำนักข่าวออนไลน์ไทย/ GEN C/ คอนเทนต์ (Content)/ เฟสบุ๊ก (Facebook)

25 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.5 ข้อยกเว้นของงานวิจัย	2
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	4
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊ก (Facebook)	4
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง Generation C (Gen C)	4
2.1.3 แนวคิดเรื่องทัศนคติ	5
2.1.4 แนวคิดเรื่องการทำตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาและค้นคว้าวิจัย	9
3.1 ประเภทและรูปแบบงานวิจัย	9
3.2 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	9
3.2.1 ประชากร	9
3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	9
3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	9
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	13
4.1 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกด้านประชากรศาสตร์ของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์ สำนักข่าวออนไลน์ไทย ภูมิศึกษา เฟสบุ๊ก	13
4.2 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมของคน GEN C ต่อคอนเทนต์ สำนักข่าวออนไลน์ไทย ภูมิศึกษา เฟสบุ๊ก	13
4.2.1 ประเภทของข่าวที่คน GEN C สนใจผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก	13
4.2.2 ความถี่ในการรับข่าวสารบนเฟสบุ๊กของคน GEN C ต่อการใช้เฟสบุ๊ก	14
4.2.3 ช่วงเวลาที่อ่านข่าวออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กมากที่สุด	14
4.2.4 ช่องทางอื่นๆ ที่ติดตามคอนเทนต์ข่าวออนไลน์ ของ GEN C กรณีที่ไม่ใช่ช่องทางเฟสบุ๊ก	14
4.3 ตอนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกด้านทัศนคติของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย ภูมิศึกษา เฟสบุ๊ก	15
4.3.1 รูปแบบเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (FB Fan Page) ของสำนักข่าวออนไลน์ไทย ที่คน GEN C ติดตาม	15
4.3.2 รูปแบบคอนเทนต์ข่าวที่ คน GEN C สนใจผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก	16
4.3.3 พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ ของคน GEN C ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก	17
4.3.4 พฤติกรรมการรับข่าวสาร โดยการเลือกคลิกรูปแบบคอนเทนต์ Click to Website จากสำนักข่าวออนไลน์ที่ชื่นชอบ ผ่าน ช่องทางเฟสบุ๊ก	17
4.3.5 พฤติกรรมการรับข่าวสาร โดยการเลือกอ่านคอนเทนต์จากสำนักข่าว ออนไลน์ที่ ไม่ได้ติดตาม แต่เป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่ชื่นชอบ ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก	18
4.3.6 ปัจจัยที่ทำให้คน GEN C ไม่อยากติดตามคอนเทนต์จากสำนักข่าว ออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.7 ปัจจัยที่ทำให้คน GEN C อยากติดตามสำนักข่าวออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก	18
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	20
5.1 สรุปผลการวิจัย	20
5.1.1 พฤติกรรมของคน GEN C ต่อคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก	20
5.1.2 ทักษะของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก	20
5.2 ข้อเสนอแนะ	22
5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	22
5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	23
บรรณานุกรม	24
ประวัติผู้วิจัย	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันถือเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเกิดได้ทั้งจากเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีระยะเวลาในการเสพสื่อดิจิทัล หรือออนไลน์ต่อวันมากขึ้น โดยงานวิจัยชุด มีเดียโปรไฟล์ 2016 ของ บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาเนล (ไทยแลนด์) – Kantar Worldpanel (Thailand) เผยผลสำรวจว่า เมื่อดูพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคในแต่ละวัน ของปี พ.ศ. 2559 ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาดู “สื่อทีวี” ลดลงจาก 3.8 ชั่วโมงต่อวันเมื่อปีที่แล้ว ลดอยู่ที่ 3.4 ชั่วโมงต่อวัน เช่นเดียวกับ “สื่อวิทยุ” ที่ผู้บริโภคใช้เวลาลดลงจาก 2.5 ชั่วโมงต่อวันปีที่แล้ว เหลืออยู่ที่ 1.7 ชั่วโมงต่อวัน

แต่ในทางกลับกัน คนจะหันมาใช้เวลากับสื่อดิจิทัลมากขึ้นมากกว่าเดิม หากเป็น “การใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน” จะใช้เวลาเพิ่มขึ้นจาก 2 ชั่วโมงต่อวัน เป็น 2.2 ชั่วโมง และ “การใช้อินเทอร์เน็ตนอกบ้าน” จะใช้เวลาเพิ่มขึ้นจาก 1.4 ชั่วโมงต่อวัน เป็น 1.6 ชั่วโมงต่อวัน

นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าว ยังมีข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ปี พ.ศ. 2559 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีการเชื่อมชมแฟนเพจบนช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook Fan page) ของแบรนด์สินค้าต่างๆ และคลิกดูโฆษณา หรือคลิกซื้อสินค้ามากขึ้น จากเมื่อปี 2558 อยู่ที่ 62% เพิ่มขึ้นเป็น 68% แตกต่างจากพฤติกรรมในอดีต ที่เน้นการเข้าเฉพาะ โปรไฟล์ (Profile) นิวส์ฟีด (News Feed) หรือเพื่อไว้พูดคุยกับกลุ่มเพื่อนเท่านั้น

จากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ชัดว่า ธุรกิจสื่อในประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ควรยอมรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในปัจจุบัน พร้อมหันมาพัฒนาธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางบนโลกออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นอีกช่องทางที่ได้รับความสนใจจากคนไทย และเป็นนิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับมีพฤติกรรมในการติดตามแฟนเพจมากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นความน่าสนใจของกลุ่มคน GEN C หรือ Generation C ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง โดยไลฟ์สไตล์หรือการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ จะค่อนข้างเร่งรีบ และมีแนวคิดที่แตกต่างจากรุ่นก่อน ๆ คือ มีการมองหาความสะดวก ความคิดสร้างสรรค์ หรือมี

ความสามารถในการควบคุมเวลาของตัวเองได้ ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับธุรกิจสื่อในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย ทัศนศึกษาเฟสบุ๊ค (Facebook) จะเป็นประโยชน์ในการต่อยอดเพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของสำนักข่าวออนไลน์ไทย หรือสามารถนำไปปรับใช้ รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของธุรกิจสื่อในประเทศไทย ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย ทัศนศึกษา เฟสบุ๊ค (Facebook)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย บนช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook)
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแผนกลยุทธ์คอนเทนต์บนช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) ของสำนักข่าวออนไลน์ไทย

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1. มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคน GEN C จำนวน 25 คน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ระยะเวลาที่ใช้เก็บข้อมูล 1 เดือน คือ พฤศจิกายน – ธันวาคม 2560

1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ระยะเวลาใช้เก็บข้อมูลมีระยะเวลาที่สั้นอันเนื่องมาจากโครงสร้างหลักสูตรและข้อจำกัดบางประการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการศึกษา

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Facebook Fan Page คือ หน้าเพจ หรือแฟนเพจบนเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นพื้นที่ที่ไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมกลุ่มคน หรือไว้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ เพื่อให้คนทั่วไปได้รับทราบข้อมูลต่างๆ จากการติดตามแฟนเพจได้
2. News Feed คือ พื้นที่ที่ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งจากเพื่อน แฟนเพจที่คุณได้ติดตาม รวมทั้งโฆษณาต่างๆ บนหน้าหลักของเฟสบุ๊ก (Facebook)
3. See First คือ พีเจอร์ หรือโหมคบนฟสบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถตั้งค่าแฟนเพจหรือเพื่อนที่ต้องการติดตามหรือขึ้นชอบให้เห็นเป็นลำดับแรก บนหน้า News Feed ของตน
4. GEN C หรือ Generation C คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล ซึ่งไลฟ์สไตล์หรือการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ จะมีลักษณะริบเร่ง รักความสะดวกสบาย มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถในการควบคุมเวลาของตัวเองได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของคน Gen C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย
กรณีศึกษาเฟสบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยได้มีการอ้างอิงถึงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊ก (Facebook)

เว็บไซต์ mindph (2560) ได้อธิบายเรื่องสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กไว้ดังนี้ Facebook คือ
เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Internet หรือ สามารถเรียกได้ว่าเป็น Social Network
ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ผู้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์นี้ สามารถสร้างพื้นที่เพื่อแนะนำตัวเอง
ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ได้ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ทั้งยังสามารถเลือกการเป็นเพื่อนคนอื่นๆ ได้
นอกจากนี้ยังสามารถใช้เฟสบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมอื่นๆ กับเพื่อนได้ เช่น การเขียนข้อความ
แสดงความคิดเห็น พุดคุยหรือแชท รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น เล่นเกม ช้อปสินค้า เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง Generation C (Gen C)

WP (2016) ผู้เขียนบทความเรื่อง “เจาะลึกพฤติกรรม Generation C โลฟส์ไต้ลด์-ความคิด
สำคัญกว่าอายุ” ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องนี้ไว้ ดังนี้

จากการศึกษาการรายงานของ Nielsen พบว่า GEN C หรือ Generation C ซึ่งเป็นกลุ่ม
คนรุ่นใหม่ ในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง โดยโลฟส์ไต้ลด์หรือการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ จะค่อนข้างเร่งรีบ
และมีแนวคิดที่แตกต่างจากรุ่นก่อนๆ คือ มีการมองหาความสะดวก ความคิดสร้างสรรค์ หรือมี
ความสามารถในการควบคุมเวลาของตัวเองได้

โดยวิธีการเข้าถึง การเข้าใจพฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่ม Generation C ถือเป็น
สิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง สามารถดู 5 สิ่งสำคัญในการเข้าหาและตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่มได้
ดังนี้

2.1.2.1 การสร้างคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม – สำหรับกลุ่มคน GEN C ข้อมูลที่กว้าง และไม่เจาะจง อาจไม่ใช่ตัวเลือกที่ดีในการเข้าถึง ดังนั้นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ชนะใจคนกลุ่มคนนี้คือ ให้ยึดถึงประสบการณ์ และผลลัพธ์ที่อยากให้ผู้กล้าได้รับตั้งแต่แรก

2.1.2.2 การถ่ายทอดเรื่องราวอย่างเหมาะสม – หมายถึง ควรสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาโดยเฉพาะ โดยไม่ต้องคำนึงถึงช่องทางการสื่อสาร แต่รวมไปถึงการโฆษณาด้วย จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มคน GEN C ถึง 39% ไม่ต่อต้านโฆษณาบนโลกออนไลน์ หากโฆษณานั้นตอบ โจทย์ หรือตอบสนองความต้องการได้

2.1.2.3 ใช้โซเชียลมีเดียให้เป็น – ในยุคปัจจุบัน โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่ม GEN C เพราะจะเชื่อมต่อทุกอย่างผ่านช่องทางนี้ พร้อมทั้งเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารถึงความเป็นตัวเอง

ดังนั้น เทรนด์ควรสนับสนุนให้เกิดการแชร์บนโลกออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มนี้ได้ใช้สื่อความเป็นตัวเองออกมาให้กับคนอื่น ๆ ได้ เพราะนอกจากนี้ กลุ่มคน GEN C มักมองว่าตนเองเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่าคนกลุ่มอื่นถึง 1.8 เท่า และคิดว่า “มีหลายคนเข้ามาขอคำแนะนำจากเขาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า”

2.1.2.4 สื่อสารด้วยแบรนด์ – สำหรับคนกลุ่มนี้ การมีสินค้าและบริการที่ดี อาจจะไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญในทุกครั้ง เพราะสิ่งที่จะทำให้กลุ่ม GEN C สนใจได้ คือ ควรสื่อสารผ่านแบรนด์ไปพร้อมๆ กัน ดังนั้น จุดยืนหรือจุดแข็งของแบรนด์ จึงควรมีจุดมุ่งหมาย เพื่อบางสิ่งบางอย่างที่สำคัญต่อพวกเขา เช่น ประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคม เป็นต้น

2.1.2.5 เศรษฐกิจแบบพหุภักดิ์ หรือ We Economy – ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคาดหวังว่าแบรนด์จะต้องรับรู้ และเข้าใจความต้องการพวกเขาเป็นอย่างดี ทั้งยังต้องตอบสนองความต้องการได้ด้วย เนื่องจากผู้บริโภครู้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมไปถึงสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นแทนคนอื่น ๆ ได้ด้วย ดังนั้น สิ่งที่สำคัญสำหรับแบรนด์ คือการเข้าใจ และสื่อสารกับผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นให้พวกเขา เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.1.3 แนวคิดเรื่องทัศนคติ

Gibson (2000: 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000: 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้ยังสามารถรับรู้ หรือถูกตีความ ได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจ ที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายของทัศนคติข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคล ได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อ บุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือใช้การสะสมของประสบการณ์ และทัศนคติสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความ ได้จากสิ่งที่คนพูดออกมา อย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ซึ่งประเภทของทัศนคติ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี, 2542: 43) คือ

2.1.3.1 ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอม ในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ

2.1.3.2 ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

2.1.3.3 การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าการแสดงออกของทัศนคติ จะเกิดจากการสะสมของทัศนคติไว้เป็น ความคิดและความรู้สึก จนกลายเป็นการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อเรื่องหรือสิ่งนั้นๆ

2.1.4 แนวคิดเรื่องการทำการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

ปัจจุบันคอนเทนต์สามารถแบ่งกัน ได้ 3 ประเภท ซึ่ง Nuttaputch (2017) ได้แนวคิดมาจากหนังสือ Content – The Atomic Particle of Marketing ของ Rebecca Lieb ดังนี้

2.1.4.1 คอนเทนต์เพื่อเน้นความบันเทิง เน้นในการสร้าง Emotional Content เป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น คอนเทนต์ประเภท Video Content โดยเน้นเรื่องความบันเทิงอารมณ์ ซึ่งการผลิตคอนเทนต์ที่เล่นกับอารมณ์และความรู้สึกมักเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการทำคอนเทนต์ประเภทนี้ โดยส่วนใหญ่ ผลที่ได้รับคือจะเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และจดจำได้

2.1.4.2 คอนเทนต์เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เป็นการให้ข้อมูลสินค้าหรือแบรนด์ เช่น การบอกประโยชน์ของสินค้า การบอกวิธีการใช้งานหรือบริ โภคสินค้า หรือเป็นโปร โมชั่นของ

สินค้า เป็นต้น โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้คือวิธีการเล่าคอนเทนต์ให้สร้างสรรค์หรือครีเอทีฟ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และทำให้คอนเทนต์เกิดความน่าสนใจขึ้นได้

2.1.4.3 คอนเทนต์เพื่อเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย คอนเทนต์กลุ่มนี้คือการที่แบรนด์สร้างคอนเทนต์เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยคอนเทนต์ประเภทนี้เน้นเล่าถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแบรนด์ทำหน้าที่ในการทำคอนเทนต์เพื่อช่วยเหลือและแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งถือเป็นประเภทของคอนเทนต์ที่ได้รับนิยมจากคนอ่าน เพราะถือเป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพารักษ์ (2554) ได้มีการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดเฟสบุ๊ค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะตราสินค้า (Brand) ที่มีชื่อเสียง และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง จะมีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก

Lun Zhang Lu Zheng และ Tai-Quan Peng (2017) ได้มีการศึกษาเรื่อง “Structurally embedded news consumption on mobile news applications” ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบของข้อมูลที่ทำให้คนมีปฏิสัมพันธ์และเกิดการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่หนึ่ง micro information environment เป็นข้อมูลที่มีลักษณะตรงกับผู้บริโภคโดยตรงซึ่งเกิดจากการแนะนำของอัลกอริทึม เช่น ลักษณะข้อมูลการดูในอดีตของผู้บริโภค ลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล และสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบที่สอง คือ macro information environment เป็นลักษณะข้อมูลแบบกว้าง ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มได้นำเสนอความหลากหลายของเนื้อหามากขึ้น หรือเป็นแบบไม่มีอิทธิพลของอัลกอริทึมมาจำกัด

Ana Lucía Schmidt H. Eugene Stanley และ Walter Quattrociocchi (2017) ได้ศึกษาเรื่อง “Anatomy of news consumption on Facebook” พบว่า ผู้บริโภคข่าวมีแนวโน้มเลือกเพจบนเฟสบุ๊คที่ติดตามตามความสนใจของตนเอง และเพจหรือกลุ่มที่มีลักษณะเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบในเรื่องของเนื้อหาข่าวที่เป็นเท็จ หรือข่าวลือต่างๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งแนะนำให้ทาง Google

หรือ Facebook มีการตรวจสอบ และหาวิธีการแก้ปัญหาอย่างเข้มงวดมากขึ้น เช่น การทำแบล็กลิสต์ เพจที่นำเสนอข่าวที่ไม่เป็นความจริง เป็นต้น

ดังนั้นจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ผู้จัดทำสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติ ของคน Gen C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย กรณีศึกษาเฟสบุ๊ค (Facebook) ในรูปแบบ ของการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ได้รับการสัมภาษณ์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์คอนเทนต์ของสำนักข่าวออนไลน์ไทยต่อไปได้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาและค้นคว้าวิจัย

3.1 ประเภทและรูปแบบงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นการศึกษา งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยระเบียบวิธีการศึกษาในบทนี้จะประกอบไปด้วย วิธีการเก็บข้อมูล ประเภทของตัวแปร วิธีการทางสถิติ และการสรุปประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ขอบเขตของประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่มีอายุ 25-35 ปี ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างเลือกบางส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องศึกษาดังนั้นจึงกำหนดให้เก็บตัวอย่างข้อมูล จำนวน 25 คน จากผู้อยู่ในกลุ่มของคน GEN C โดยเฉพาะ

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เรื่อง “ทักษะคิดของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก (Facebook)” ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-End Question) เพื่อสำรวจทัศนคติของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย บนช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่อง ทัศนคติของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก ((Facebook) จึงทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อกำหนดขอบเขต

2. สร้างแบบสัมภาษณ์โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

3. นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว มาใช้ในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสารออนไลน์ และทัศนคติต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

โดยมีสาระสำคัญในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยสรุปดังต่อไปนี้

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. ประเภทของข่าวที่สนใจ และติดตามในปัจจุบัน

3. ความถี่ในการรับข่าวสารประเภทต่างๆ บนเฟสบุ๊ก (Facebook) และอธิบายว่าทำไมถึงเลือกรับข่าวออนไลน์ในช่วงเวลานั้น

4. จากข้อ 2 และ 3 ได้ใช้เวลาในแต่ละช่วง อ่านข่าวบนเฟสบุ๊ก (Facebook) นานแค่ไหน พร้อมบอกเหตุผล

5. นอกจากเฟสบุ๊ก (Facebook) แล้ว มีสื่อหรือช่องทางไหน ที่เลือกอ่านเพิ่มเติมในปัจจุบัน พร้อมบอกเหตุผล

6. บอกชื่อเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ที่เกี่ยวกับสำนักข่าวออนไลน์ที่ติดตามในปัจจุบันทั้งหมด และอธิบายว่าทำไมถึงติดตามแฟนเพจเหล่านั้น

7. แต่ละแฟนเพจของสำนักข่าวที่ได้ติดตาม จะมีพฤติกรรมการรับสารอย่างไรบ้าง เช่น เข้าไปที่เพจทุกวัน หรือ เมื่อเข้าไปที่เพจ จะได้อ่านข่าวทุกเพจ หรือจะอ่านข่าวทุกครั้งที่เห็นจากการแสดงขึ้นมาบน News Feed ของตนเอง

8. รูปแบบของคอนเทนต์บนแฟนเพจสำนักข่าวที่ท่านติดตาม ขึ้นชอบลักษณะแบบใดบ้าง พร้อมบอกเหตุผล

9. หากแฟนเพจของสำนักข่าวที่ได้ติดตามหรือชื่นชอบ มีการแชร์โพสต์ใดในลักษณะของ Click link to Website คุณจะคลิกเข้าไปดูหรือไม่ เพราะอะไร

10. หากพบคอนเทนต์จากสำนักข่าวที่ท่านไม่ได้ติดตาม บน News Feed ของคุณ แต่เป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่คุณชอบมากที่สุด จะเลือกอ่านหรือรับสารนั้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

11. เคยพบเห็นคอนเทนต์ที่รู้สึกไม่ชอบ บนแฟนเพจสำนักข่าวที่ชื่นชอบ หรือติดตามอยู่หรือไม่ หากมี เป็นลักษณะแบบไหน อย่างไร

12. สำหรับแฟนเพจสำนักข่าวที่ไม่ได้ติดตามในปัจจุบัน จะต้องมีการมีปัจจัยใด และอย่างไรบ้างที่จะทำให้เกิดความรู้สึกอยากติดตามมากขึ้น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เลือกวิธีเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย ด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การกำหนดคุณลักษณะของประชากรที่ต้องการไว้ เมื่อหน่วยประชากรใดที่มีคุณลักษณะที่กำหนด จะนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มของคน GEN C และรู้จักสำนักข่าวออนไลน์ไทยบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนนี้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ สื่อจากอินเทอร์เน็ตต่างๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่าการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. อ่านข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นนำมาจับประเด็นแล้วนำมาแยกเป็นประเด็นหลักๆ

2. เปลี่ยนประเด็นให้เป็นรหัส (Open coding) จากประโยคในการสัมภาษณ์ เพื่อให้รู้ว่าข้อไหนเกี่ยวกับเรื่องอะไรและเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการจัดกลุ่มข้อมูล
3. จัดกลุ่มรหัสข้อมูล (Axial Coding) แยกแยะและจัดกลุ่มของข้อมูล เชื่อมโยงรหัสต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยเชื่อมโยงคำตอบที่มีความหมายเหมือนหรือแนวคำตอบในประเด็นเดียวกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์
4. เชื่อมโยงแนวคิด (Selective Coding) ระบุรูปแบบ (Pattern) ต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อหาแบบแผนและประเด็นหลักๆ ในการวิจัยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม
5. นำข้อมูลจัดกลุ่มรหัส (Axial coding) มากรอกในโปรแกรม MS Excel เพื่อนำข้อมูลมาหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มในแต่ละประเด็น
6. ขยายความเชื่อมโยง นำข้อมูลที่ได้จากการเชื่อมโยงแนวคิด (Selective Coding) และข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างมาขยายขอบข่ายของความเชื่อมโยงเพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องที่วิจัย
7. หาความหมาย ตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยพิจารณารูปแบบ ความเชื่อมโยง รวมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือผลงานวิจัยในอดีตเพื่อนำมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ หาข้อสรุปที่เป็นสาระหลักของผลการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะจิตของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก จากกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

4.1 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกด้านประชากรศาสตร์ของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคน GEN C เพศหญิง 16 คน (ร้อยละ 64) และเป็นเพศชาย 9 คน (ร้อยละ 36) ซึ่งมีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวนทั้งหมด 25 คน โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 25-30 ปี 23 คน (ร้อยละ 92) และ ช่วงอายุ 31-35 ปี 2 คน (ร้อยละ 8) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 22 คน (ร้อยละ 88) ปริญญาโท 3 คน (ร้อยละ 12) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 22 คน (ร้อยละ 88) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว 1 คน (ร้อยละ 4) นักเรียน 1 คน (ร้อยละ 4) และฟรีแลนซ์ หรือรับจ้างทั่วไป 1 คน (ร้อยละ 4)

4.2 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมของคน GEN C ต่อคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก

4.2.1 ประเภทของข่าวที่คน GEN C สนใจผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าประเภทของข่าวที่คน GEN C ให้ความสนใจผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก มากที่สุด คือ คอนเทนต์ข่าวประเภทบันเทิง 23 คน (ร้อยละ 92) ประเภทไลฟ์สไตล์ 21 คน (ร้อยละ 84) ประเภทไอที และเทคโนโลยี 19 คน (ร้อยละ 76) ประเภทแฟชั่น 16 คน (ร้อยละ 64) ประเภทบิวตี้และความงาม 13 คน (ร้อยละ 52) ประเภทการเมือง 12 คน (ร้อยละ 48) ประเภทสุขภาพ 11 คน (ร้อยละ 44) ประเภทธุรกิจ 11 คน (ร้อยละ 44) ประเภทกีฬา 8 คน (ร้อยละ 32) ประเภทดูดวง 4 คน (ร้อยละ 16) และประเภทท่องเที่ยว 1 คน (ร้อยละ 4)

4.2.2 ความถี่ในการรับข่าวสารบนเฟสบุ๊กของคน GEN C ต่อการใช้เฟสบุ๊ก

สรุปผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคน GEN C ทั้ง 25 คน เรื่องความถี่ในการรับข่าวสารบนเฟสบุ๊ก พบว่า มากกว่า 8 ครั้งต่อวัน เป็นความถี่ในการรับข่าวสารบนเฟสบุ๊กมากที่สุดถึง 15 คน (ร้อยละ 60) รองลงมา คือ 2-4 ครั้งต่อวัน 7 คน (ร้อยละ 28) 5-7 ครั้งต่อวัน 2 คน (ร้อยละ 8) และ 1 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 4)

4.2.3 ช่วงเวลาที่อ่านข่าวออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กมากที่สุด

ร้อยละ 27 ช่วงเย็นหลังเลิกงาน เพราะเป็นเวลาที่ได้เสร็จภารกิจการทำงาน หรืองานต่างๆ ในแต่ละวัน

ร้อยละ 22 พักกลางวัน เพราะเป็นช่วงเวลาที่ว่าง เป็นอีกช่วงที่หยิบมือถือขึ้นมาเช็ค News Feed บนเฟสบุ๊กได้

ร้อยละ 20 กำลังเดินทางไปทำงาน เพราะเป็นช่วงที่ได้มีเวลาเช็คข่าวสาร ให้ทันต่อเหตุการณ์อย่างเต็มที่ในขณะที่เดินทางไปทำงาน

ร้อยละ 12 ก่อนนอน ถือเป็นอีกช่วงเวลาที่ได้พักผ่อน จึงได้มีการใช้เวลาไปกับหน้าจอโทรศัพท์มือถือ เข้าเฟสบุ๊ก เช็ค News Feed และพบข่าวออนไลน์

ร้อยละ 10 หลังตื่นนอน เพราะช่วงเช้า เมื่อได้ตื่นนอน จะเป็นเวลาที่หยิบโทรศัพท์มือถือก่อนเป็นอันดับแรก จึงทำให้ได้อัปเดตข่าวสารประจำวัน

ร้อยละ 8 ช่วงบ่าย จะได้อ่านข่าวออนไลน์ เพราะเป็นช่วงที่ได้พักสายตา

4.2.4 ช่องทางอื่นๆ ที่ติดตามคอนเทนต์ข่าวออนไลน์ ของ GEN C กรณีที่ไม่ใช่ช่องทางเฟสบุ๊ก

ร้อยละ 35 เว็บไซต์ เป็นสื่อที่มีการอัปเดตข่าวสารอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาของข่าวที่หลากหลาย รูปแบบของคอนเทนต์ในเว็บไซต์ใช้งานง่าย อ่านง่ายอีกด้วย

ร้อยละ 30 ทวิตเตอร์ (Twitter) การติดตามข่าวจากช่องทางนี้ ทำให้ได้รับข่าวสารที่รวดเร็วที่สุด ทั้งเนื้อหาของข่าวยังสั้น กระชับ ได้ใจความ เพราะตัวอักษรในการพิมพ์บนช่องทางทวิตเตอร์มีการจำกัดจำนวนอักษรนั่นเอง

ร้อยละ 15 โททส์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถดูและฟังข่าวได้อย่างละเอียด และยังได้รับความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ประกาศข่าว นอกจากนี้ โททส์ ไม่จำเป็นต้องดูภาพเสมอไป สามารถฟังแค่เสียงของนักข่าวได้ พร้อมกับสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ไปได้ด้วย

ร้อยละ 7 อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับดูภาพรวมว่ามีประเด็นหรือเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นในแต่ละวันบ้าง

ร้อยละ 7 ยูทูป (YouTube) เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถรับชมข่าวย้อนหลังได้

ร้อยละ 7 ไลน์ (LINE) เพราะในแอปพลิเคชันนี้มี LINE TODAY ซึ่งเป็นช่องทางที่รวมคอนเทนต์ข่าวในแต่ละวัน และไลน์เป็นแอปฯ ที่เข้าไปใช้ในการติดต่อสื่อสารทุกวัน และเกือบตลอดเวลาอีกด้วย

4.3 ตอนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกด้านทัศนคติของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก

4.3.1 รูปแบบเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (FB Fan Page) ของสำนักข่าวออนไลน์ไทยที่คน GEN C ติดตาม

โดยรูปแบบเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (FB Fan Page) ของสำนักข่าวออนไลน์ไทย ที่คน GEN C ติดตาม สามารถแบ่งได้ 6 รูปแบบ ดังนี้ สำนักข่าวออนไลน์รูปแบบใหม่ สำนักข่าวหนังสือพิมพ์ออนไลน์ สำนักข่าวออนไลน์เชิงธุรกิจและการตลาด สำนักข่าวออนไลน์ Community Website สำนักข่าวออนไลน์เชิงไลฟ์สไตล์ และสำนักข่าวออนไลน์เชิงบุคคล ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง รูปแบบที่ได้รับความนิยม และได้รับการติดตามมากที่สุด มีดังนี้

ร้อยละ 37 สำนักข่าวออนไลน์รูปแบบใหม่ เช่น เพจ The Matter เพจ The Standard เพจ Mango Zero เพจ The Momentum เพจ The Cloud เป็นต้น เพราะคอนเทนต์ของเฟสบุ๊ก แฟนเพจเหล่านี้ จะเน้นความสร้างสรรค์ ทันต่อกับกระแสและเหตุการณ์การบ้านเมือง นอกจากนี้ยังมีรูปแบบของการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ก็เป็นภาพแบบ Infographic หรือวิดีโอ ที่ทำให้ผู้อ่านไม่น่าเบื่อ

ร้อยละ 26 สำนักข่าวหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่น เพจ ไทยรัฐออนไลน์ เพจ ข่าวสด ข่าว 3 มิติ เพจ GMM News เพจ Thai PBS เพจ Daily News เป็นต้น เพราะเป็นสื่อที่มีการอัปเดตข่าวสารตลอดเวลา ภูมิความน่าเชื่อถือ และมีการวิเคราะห์ข่าวในประเด็นที่น่าสนใจทั้งที่อยู่ในกระแส และนอกกระแสด้วย

ร้อยละ 11 สำนักข่าวออนไลน์เชิงธุรกิจและการตลาด เช่น เพจ Marketeer เพจ Marketing oops เป็นสำนักข่าวที่เน้นอัปเดตข่าวสารและกระแสเกี่ยวกับการตลาดและธุรกิจอย่างเจาะลึก

ร้อยละ 9 สำนักข่าวออนไลน์ Community Website เช่น เพจ Sanook เพจ Kapook เพจ Mthai เป็นต้น เพราะส่วนใหญ่จะมีคอนเทนต์หลากหลายประเภทให้อ่าน นอกจากนี้ยังพบคอนเทนต์ที่อยู่ในกระแส สามารถอัปเดตข่าวให้รู้รายละเอียดของข้อมูลแบบพอสั่งเปไปได้

ร้อยละ 8 สำนักข่าวออนไลน์เชิงไลฟ์สไตล์ เช่น เพจ Soimilk เพจ Jeab.com เพจ fiercebook เป็นสำนักข่าวที่เน้นอัปเดตเทรนด์แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ต่างๆ ทั้งคอนเทนต์เกี่ยวกับผู้หญิง สุภาพ ดูดวง เป็นต้น

ร้อยละ 8 สำนักข่าวออนไลน์เชิงบุคคล (KOL) เช่น เพจ Drama-Addict เพจ อีเจ็บบลิยคววน ซึ่งเพจเหล่านี้จะมีการนำเสนอข่าวแบบเชิงบุคคล และเน้นการอัปเดตข่าวสารบ้านเมืองในปัจจุบัน ทั้งยังมีความรวดเร็วในการโพสต์คอนเทนต์ นอกจากนี้เนื้อหาของข่าวยังมีความหลากหลาย และเป็น การได้เห็นความคิดของคนในสังคมต่อข่าวที่แตกต่างไปจากสื่อออนไลน์อื่นๆ ทั้งยังต้องใช้วิจารณญาณ ในการอ่านข่าวอีกด้วย

4.3.2 รูปแบบคอนเทนต์ข่าวที่คน GEN C สนใจผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค

จากผลการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งรูปแบบคอนเทนต์ข่าวที่คน GEN C สนใจผ่านช่องทาง เฟสบุ๊ค ได้ 5 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 คือ Picture Content ประเภทที่ 2 คือ Photo Album Content ประเภทที่ 3 คือ Infographic ประเภทที่ 4 คือ Video Content และประเภทที่ 5 คือ Click to website content ซึ่งกลุ่มคน GEN C ได้ให้ความสนใจกับรูปแบบคอนเทนต์ข่าวแต่ละประเภท สรุปได้ ดังนี้

ร้อยละ 26 Picture Content เป็นคอนเทนต์ข่าวที่มีการเขียนเล่าข่าวไว้ในช่องข้อความของ โพสต์อย่างละเอียด และมีรูปภาพที่มีข้อความเกี่ยวกับหัวข้อข่าวนั้นๆ ประกอบคอนเทนต์ข่าวด้วย โดยถือเป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่คน GEN C สนใจมากที่สุด เนื่องจาก มีรูปแบบที่ทำให้อ่านง่าย และ รับรู้ข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้คอนเทนต์ลักษณะนี้ ได้เน้นเนื้อหาคอนเทนต์ข่าวที่สำคัญไว้ อยู่แล้ว ดังนั้นจึงเหมาะกับการอัปเดตข่าวแบบสั้น ๆ กระชับ และได้ใจความเป็นอย่างมาก

ร้อยละ 25 Photo Album Content เป็นลักษณะของคอนเทนต์ที่มีรูปแบบของ การเล่าเรื่อง (Storytelling) และ โพสต์คอนเทนต์เป็นอัลบั้มรูป ซึ่งคนจะสนใจคอนเทนต์รูปแบบนี้ เพราะการทำ คอนเทนต์แบบ Photo Album เป็นการเรียงลำดับของข่าวได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถลงรายละเอียด ได้เยอะ และมีรูปภาพประกอบ ที่สามารถอธิบายข่าวได้เข้าใจง่ายอีกด้วย

ร้อยละ 21 Infographic Content เป็นการทำคอนเทนต์ที่เขียนอธิบาย ย่อยข้อมูลข่าวให้เป็น รูปภาพ และเล่าในภาพเดียวจบ ถือเป็นอีกรูปแบบคอนเทนต์ที่มีความน่าดึงดูด จากการที่ได้ทำคอนเทนต์ ข่าว ซึ่งมีเนื้อหาที่เยอะและมีความยาก มาสรุป พร้อมแบ่งเนื้อหาไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย

มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ จึงทำให้รู้สึกไม่น่าเบื่อ และเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่มีความน่าสนใจ

ร้อยละ 21 Video content เป็นการเล่าหรือนำเสนอข่าวในรูปแบบของ Video เหตุผลที่ทำให้สนใจรูปแบบคอนเทนต์ลักษณะนี้ เนื่องจาก Video ทำให้คนเห็นภาพมากขึ้น กระจำมากขึ้น และสามารถทำเป็นซีรีส์ข่าวให้คนติดตามได้ดีกว่ารูปแบบอื่น ๆ

ร้อยละ 7 Click to Website content เป็นการนำเสนอข่าวในรูปแบบของการแชร์คอนเทนต์จาก Website พร้อมสรุปข่าวสั้นๆ ไว้ในช่องข้อความของโพสต์ ซึ่งรูปแบบคอนเทนต์นี้ หากมีการพาดหัวข่าว หรือเป็นคอนเทนต์ข่าวที่น่าสนใจ เมื่อคลิกเข้าไปอ่านจะกลายเป็น Website ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้อ่านง่าย เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาให้ลักษณะของบทความ ทั้งยังมีเนื้อหาของข่าวในเชิงลึก และอธิบายได้ละเอียดอย่างมาก

4.3.3 พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ ของคน GEN C ผ่าน ช่องทาง เฟสบุ๊ก

ร้อยละ 72 News Feed เพราะเมื่อเข้าหน้าเฟสบุ๊ก ก็จะเจอกับหน้าของ News Feed เป็นอย่างแรก นอกจากนี้เพจสำนักข่าวออนไลน์ที่สนใจ จะมีการตั้งค่า See First ไว้ ทำให้ได้เห็นคอนเทนต์ข่าวจาก News Feed ทุกครั้ง

ร้อยละ 26 เข้าไปดูในเพจเองบ้าง หากพบว่าคอนเทนต์บนหน้า News Feed มีความน่าสนใจ ก็จะคลิกเข้าไปที่เพจเองอีกครั้ง เพื่ออัปเดตข่าวอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย

ร้อยละ 3 เข้าไปดูทุกเพจที่ติดตาม เพราะเพจที่ติดตาม จะเป็นเพจที่สนใจจริงๆ จึงกดเข้าไปอ่านคอนเทนต์ข่าว เมื่อเข้าเฟสบุ๊ก

4.3.4 พฤติกรรมการรับข่าวสารโดยการเลือกคลิกรูปแบบคอนเทนต์ Click to Website จากสำนักข่าวออนไลน์ที่ชื่นชอบ ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

ร้อยละ 84 คลิก เพราะ หากเป็นพาดหัวข่าวหรือคอนเทนต์ข่าวมีความน่าสนใจ

ร้อยละ 16 ไม่คลิก เพราะรูปแบบคอนเทนต์ Click to Website มีความยุ่งยากในการเข้าถึง ทำให้คนอ่านไม่สนใจ และมองข้ามไป

4.3.5 พฤติกรรมการรับข่าวสารโดยการเลือกอ่านคอนเทนต์จากสำนักข่าวออนไลน์ที่ไม่ได้ติดตาม แต่เป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่ชื่นชอบ ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

ร้อยละ 91 เลือกอ่าน ซึ่งขึ้นอยู่กับหัวข้อหรือเนื้อหาของข่าวว่ามีความน่าสนใจมากแค่ไหน นอกจากนี้หากพบเป็นการแชร์คอนเทนต์จากเพื่อนในเฟสบุ๊ก ก็จะทำให้ได้เลือกอ่านคอนเทนต์ข่าวนั้นๆ มากขึ้น

ร้อยละ 9 ไม่เลือกอ่าน เพราะการเลือกอ่านคอนเทนต์ข่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบ แต่ขึ้นอยู่กับเนื้อหามากกว่า

4.3.6 ปัจจัยที่ทำให้คน GEN C ไม่อยากติดตามคอนเทนต์จากสำนักข่าวออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

4.3.6.1 หัวข้อคอนเทนต์ข่าว ที่เป็นแบบ Clickbait หรือการเขียนพาดหัวข่าวที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น เพื่อให้คนคลิกเข้าไปอ่านเนื้อหาในเว็บไซต์ โดยที่เนื้อหาอาจไม่น่าสนใจ หรืออาจไม่ตรงกับที่พาดหัวข่าว

4.3.6.2 หัวข้อคอนเทนต์ข่าวที่เขียนเชิงลบ และใช้คำรุนแรง

4.3.6.3 จำนวนเนื้อหาของคอนเทนต์ข่าวที่เยอะจนเกินไป

4.3.6.4 เนื้อหาของคอนเทนต์ข่าวที่มีการแสดงทัศนคติของผู้เขียนในเชิงลบ

4.3.6.5 เนื้อหาของคอนเทนต์ข่าวที่คลุมเครือ คือผู้เขียนข่าว ไม่เข้าใจเนื้อหาของข่าวอย่างแท้จริง

4.3.6.6 รูปภาพประกอบของคอนเทนต์ข่าวที่นำกลัว และไม่สวยงาม

4.3.6.7 รูปแบบของของคอนเทนต์ข่าวที่มีลักษณะแบบ โฆษณา (Advertorial) มากจนเกินไป

4.3.7 ปัจจัยที่ทำให้คน GEN C อยากติดตามสำนักข่าวออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

4.3.7.1 เนื้อหาของคอนเทนต์ข่าวจะต้องใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ มีคุณภาพ เป็นข้อมูลเชิงลึก นำเสนอประเด็นแปลกใหม่ มีความถูกต้อง

4.3.7.2 จำนวนเนื้อหาของคอนเทนต์จะต้องไม่ยาวจนเกินไป

4.3.7.3 คอนเทนต์จะต้องมีการใช้ภาษาที่ง่าย กระชับ และได้ใจความ

4.3.7.4 สำนักข่าวออนไลน์บนเฟสบุ๊ก ต้องมีการแบ่งประเภทของคอนเทนต์อย่างชัดเจน

4.3.7.5 สำนักข่าวออนไลน์บนเฟสบุ๊ก จะต้องมีย่ำนวน Page Like ที่สูง หรือได้รับการติดตามและแชร์จากเพื่อน

4.3.7.6 สำนักข่าวออนไลน์บนเฟสบุ๊ก จะต้องมีย่รรยบรณของสื่อ

4.3.7.7 รูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์มีจุดเด่น น่าสนใจ รูปภาพสวยงาม

4.3.7.8 รูปแบบของคอนเทนต์ข่าว จะต้องไม่มีลักษณะของโฆษณาามาก

จนเกินไป



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย ภูมิศึกษา เฟสบุ๊ก (Facebook) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย ภูมิศึกษา เฟสบุ๊ก (Facebook) โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมของคน GEN C ต่อคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย ภูมิศึกษา เฟสบุ๊ก

5.1.1.1 ประเภทของคอนเทนต์ข่าวที่สนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คอนเทนต์ข่าวประเภทบันเทิง ไลฟ์สไตล์ และไอที และเทคโนโลยี

5.1.1.2 ความถี่ในการรับข่าวสาร พบว่า โดยส่วนใหญ่ ในแต่ละวัน คน GEN C จะรับข่าวสารบนเฟสบุ๊กมากกว่า 8 ครั้งต่อวัน

5.1.1.3 ช่วงเวลาที่คน GEN C อ่านคอนเทนต์ข่าวออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน เพราะเป็นเวลาที่ทำการกิจ และทำงานเสร็จแล้วในแต่ละวัน

5.1.1.4 ช่องทางอื่นๆ 3 อันดับแรก ที่คน GEN C นิยมติดตามคอนเทนต์ข่าวออนไลน์ ภูมิที่ไม่ใช่ช่องทางเฟสบุ๊ก คือ เว็บไซต์ เพราะเป็นสื่อที่มีการอัปเดตข่าวสารอย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้อ่าน อ่านง่าย และเนื้อหาหลากหลาย นอกจากนี้ยังมี ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่ทำให้คน GEN C ได้รับข่าวสารที่รวดเร็วที่สุด และเนื้อหายังกระชับ ได้ใจความ

5.1.2 ทักษะคิดของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย ภูมิศึกษา เฟสบุ๊ก

5.1.2.1 รูปแบบเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (FB Fan Page) ของสำนักข่าวออนไลน์ ที่ได้รับการติดตามมากที่สุด คือสำนักข่าวออนไลน์รูปแบบใหม่ เช่น เพจ The Matter เพจ The Standard

เพจ Mango Zero เพจ The Momentum เพจ The Cloud เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบที่น่าสนใจ เน้นความสร้างสรรค์ และเนื้อหาของข่าวนั้นทันต่อกระแสสังคมในปัจจุบัน

5.1.2.2 รูปแบบคอนเทนต์ข่าว 3 อันดับแรก ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของคน GEN C คือ Picture Content เนื่องจากมีรูปแบบที่ทำให้อ่านง่าย และรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ Photo Album Content เป็นอีกรูปแบบคอนเทนต์ข่าวที่ได้รับความนิยม เพราะรูปแบบลักษณะนี้ เป็นการเรียงลำดับและสรุปข่าวได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายอีกด้วย และรูปแบบคอนเทนต์แบบ Infographic Content ก็ได้รับความนิยมมากเช่นกัน เพราะเป็นการทำคอนเทนต์ที่สรุปย่อข้อมูลข่าวให้เป็นรูปภาพ พร้อมมีการแบ่งเนื้อหาของข่าว ทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายมากขึ้น

5.1.2.3 พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ ของคน GEN C ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก โดยส่วนใหญ่คือ จะได้รับข่าวสารผ่านทางหน้า News Feed เพราะเป็นหน้าแรกของเฟสบุ๊ก นอกจากนี้เพจสำนักข่าวออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจจริงๆ จะมีการตั้งค่า See First ไว้เพื่อให้ได้เห็นคอนเทนต์ข่าวจาก News Feed ทุกครั้ง

5.1.2.4 โดยส่วนใหญ่คน GEN C จะคลิกรูปแบบคอนเทนต์ Click to Website จากสำนักข่าวออนไลน์ที่ชื่นชอบ ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก และขึ้นอยู่กับการพาดหัวข่าว หรือต้องเป็นคอนเทนต์ข่าวที่มีความน่าสนใจ

5.1.2.5 การรับข่าวสารของคน GEN C ยังคงเลือกอ่านคอนเทนต์จากสำนักข่าวออนไลน์ที่ไม่ได้ติดตาม แต่เป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่ชื่นชอบ ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ซึ่งจะขึ้นอยู่กับหัวข้อหรือเนื้อหาของข่าวว่ามีความน่าสนใจมากแค่ไหน นอกจากนี้หากพบเป็นการแชร์คอนเทนต์จากเพื่อนในเฟสบุ๊ก ก็จะทำให้ได้เลือกอ่านคอนเทนต์ข่าวนั้นๆ มากขึ้น

5.1.2.6 รูปแบบคอนเทนต์ที่ดี ที่ทำให้คน GEN C เลือกติดตาม จากสำนักข่าวออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก สามารถแบ่งได้ 4 ข้อ ดังนี้

- เนื้อหาของคอนเทนต์ข่าวจะต้องใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ เป็นข้อมูลเชิงลึก นำเสนอประเด็นแปลกใหม่ มีความถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และจำนวนเนื้อหาจะต้องไม่ยาวจนเกินไป

- หัวข้อคอนเทนต์ข่าวจะต้องไม่เขียนในเชิงลบ และไม่ใช้คำรุนแรง

- สำนักข่าวออนไลน์บนเฟสบุ๊ก ต้องมีการแบ่งประเภทของคอนเทนต์อย่างชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ จากจำนวน Page Like ที่สูง หรือได้รับการติดตามและแชร์จากเพื่อน ทั้งยังต้องมีจรรยาบรรณของสื่ออีกด้วย

- รูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์มีจุดเด่น น่าสนใจ รูปภาพสวยงาม และจะต้องไม่มีลักษณะของการโฆษณามากเกินไป

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิจัย เรื่อง ทัศนคติของคน GEN C ต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทยกรณีศึกษา เฟสบุ๊ก (Facebook) สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งสำนักข่าวออนไลน์ไทย และเฟสบุ๊ก ดังนี้

5.2.1.1 สำนักข่าวออนไลน์ไทย

- จากพฤติกรรมของคน GEN C ในปัจจุบัน กับรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทย ทั้งเรื่องของประเภทคอนเทนต์ที่สนใจ ความถี่ และช่วงเวลาในการรับสาร สามารถนำไปปรับใช้ในการผลิต และโพสต์คอนเทนต์ให้เหมาะสมผ่านช่องทางเฟสบุ๊กได้

- สำหรับช่องทางอื่น ๆ ที่คน GEN C เลือกอ่านคอนเทนต์ข่าว นอกเหนือจากเฟสบุ๊ก ทางสำนักข่าวออนไลน์ไทย สามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ไปพิจารณา เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการข่าวสารกับผู้บริโภคข่าว โดยเฉพาะกลุ่มคน GEN C ได้มากขึ้น

- สำนักข่าวออนไลน์ไทย สามารถนำเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (FB Fan Page) และรูปแบบคอนเทนต์ ของสำนักข่าวออนไลน์ที่คน GEN C ให้ความสนใจที่สุด ไปเป็นตัวอย่าง และปรับใช้ในการผลิตคอนเทนต์ เพื่อดึงดูดผู้อ่านผ่านช่องทางของตนเองได้

- สำนักข่าวออนไลน์ไทย สามารถยึดแนวทางการทำรูปแบบคอนเทนต์ที่ดี จากงานวิจัยครั้งนี้ ที่ทำให้คน GEN C เลือกติดตาม จากสำนักข่าวออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก เพื่อให้ผู้อ่านยังคงสนใจ ติดตาม และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ หรือสำนักข่าว (Brand Loyalty) ต่อไป

5.2.1.2 เฟสบุ๊ก (Facebook)

สามารถนำรูปแบบคอนเทนต์ที่คน GEN C นิยมหรือสนใจในการอ่านคอนเทนต์ข่าว มาพัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform) หรือระบบปฏิบัติการ ให้มีความสร้างสรรค์ และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านยังใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการเช็คข่าวสารในชีวิตประจำวัน

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษารูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทยเฉพาะเฟสบุ๊ก เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น Twitter หรือ LINE TODAY เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องนี้ ทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดสำหรับวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านคอนเทนต์ เพื่อให้เหมาะสมในแต่ละช่องทางต่อไปได้อีกด้วย

5.2.2.2 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติต่อรูปแบบคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทยเฉพาะคน GEN C เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มคนรูปแบบอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านคอนเทนต์ของสำนักข่าวออนไลน์ไทย ทั้งยังช่วยให้สื่อสารและเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- คารณ์พานทอง. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพากรณ์. (2554). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Brand Buffet. (2559). *เผยแนวโน้ม “สื่อรุ่ง – สื่อร่วง” ปี ’59 ชี้ชะตาคอนาคตสื่อปีหน้า ใครจะได้ไปต่อ*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2560, จาก www.brandbuffet.in.th
- Gibson, J. (2000). *Organizations, Behavior, Structure, Processes* (9th ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- Mindphp. (2559). *Facebook คืออะไร เฟซบุ๊ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.mindphp.com>
- Nuttaputch (2560). *3 ประเภทของ Content Marketing ที่มักใช้กันบ่อย ๆ ในปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.nuttaputch.com>.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schmidt AL, Zollo F, Del Vicario M, Bessi A, Scala A, Caldarelli G, et al. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 114(12):3035–3039.
- Shaw, M. E., & Jack, A. (1967). *Group Dynamics: The Psychology of Small Group*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Zhang, L., Zheng, L., & Peng, T. Q. (2017). Structurally embedded news consumption on mobile news applications. *Information Processing & Management*. 53: 1242-1253.