

การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

Media and Communication Learning to Develop to be Influencers of Generation Z

ปรัชญา เปี่ยมการุณ

Prachaya Piemkaroon

Corresponding author, E-mail : prachaya@g.swu.ac.th

Received : April 20, 2023
Revised : June 15, 2023
Accepted : June 25, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยภายใต้ชื่อ “ทัศนคติและแนวทางของกลุ่ม Generation Z ที่มีต่อเนื้อหาและกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร เพื่อพัฒนาสู่การเป็น Online Influencers” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ข้อค้นพบจากการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพพบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและกิจกรรมดิจิทัลของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากขึ้นเมื่อเทียบกับเจนเอเรชั่นอื่น การสื่อสารดิจิทัลมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างไป ด้วยความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีและเสพข้อมูลจากทั่วโลกผ่านทางสมาร์ทโฟน กลุ่มเจนเอเรชั่นแซดจึงกลายเป็นทั้งผู้เสพและผู้สร้างเนื้อหาในคนเดียวกัน บริบทนี้เองนำมาสู่แนวคิดเรื่องการเป็นผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์ ที่ซึ่งได้กลายเป็นปรากฏการณ์และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มนี้

ด้านใช้สื่อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันมากถึง 95.71 % โดยแพลตฟอร์มที่นิยมใช้มากที่สุดคือ TikTok มากถึง 23.57 % กิจกรรมที่นิยมทำส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสรรค์คอนเทนต์ ถึง 33.81 % ซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่า กลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการสร้างคอนเทนต์ในแบบของตนเอง นำมาสู่การต่อยอดในการเป็นผู้มีอิทธิพล

บนโลกออนไลน์ เพราะถือเป็นกระบวนการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักผ่านการเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กว้าง ด้านทัศนคติพบว่า ส่วนใหญ่เลือกความน่าสนใจ น่าติดตาม ตามด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีสาระและประโยชน์และเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต

ทักษะสำคัญในการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ คือ ทักษะการสื่อสารและการเล่าเรื่องที่แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพและจริงใจ มีส่วนร่วมในการสื่อสารกับผู้ติดตาม ในแง่ของการพัฒนาทักษะด้านสื่อและการสื่อสารเพื่อมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ สิ่งสำคัญคือต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประเภทของเนื้อหา การติดตามเทรนด์ใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างแบรนด์บุคคลที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ โดยสรุปแล้ว ความสำคัญของการเรียนรู้เรื่องสื่อและการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญมากขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่คนกลุ่มนี้ต้องการพัฒนาทักษะเพื่อสร้างโอกาสและประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: สื่อและการสื่อสาร, เจนเอเรชั่นแซด, ผู้มีอิทธิพล, อินฟลูเอนเซอร์

Abstract

This research article is part of a research paper entitled "The attitude and approach of the Generation Z towards content and learning process in the media and communication to develop into an Online Influencers" is a mixed method research. Findings from both quantitative and qualitative studies revealed that Behavior of using social media and digital activities of Generation Z. There are more obvious changes compared to other generations. Digital communication has inevitably influenced our daily lives. Resulting in different attitudes and behaviors with the ability to instantly access and consume information from all over the world via smartphones. Generation Z therefore becomes both a user and a content creator. This context brings us to the idea of being an influencer in the online world. Which has become a phenomenon and is of interest to this group.

In terms of media use, social media is used on a daily basis, up to 95.71%, with the most popular platform being TikTok up to 23.57%. Most of the popular activities are content creation, up to 33.81%. This group is interested in creating content in their own way. Leading to an extension of becoming an online influencer because it is a process of creating an identity to be known through the dissemination of content to a wide range. In terms of attitude, it was found that Most of them choose interesting and interesting followed by creating content that is meaningful and useful and being a role model for life.

Key Skills for being an Online Influencer Namely, strong communication and storytelling skills. Efficient and sincere engage in communication with followers. In terms of developing media and communication skills to become an influencer. It's important to have a solid understanding of social media platforms. Type of content following new trends as well as building a trusted and approachable personal brand. In conclusion, the importance of learning media and communication. It is an important element of being an influencer in Generation Z. As social media and influencer marketing play an increasingly important role. Therefore, it is

important that this group of people want to develop skills to create opportunities and succeed.

Keywords: Media and Communication, Generation Z, Influencer

บทนำ

การถือกำเนิดของยุคดิจิทัล (Digital Age) ได้ปฏิวัติวิธีการเผยแพร่และบริโภคข้อมูลข่าวสาร ก่อให้เกิดคนรุ่นใหม่ ที่เรียกว่า Generation Z ที่ซึ่งถือเป็นคนรุ่นแรกที่เกิดโตมาพร้อมกับการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อและนวัตกรรม การสื่อสารอย่างแพร่หลาย ถูกคาดการณ์ว่าจะเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในอนาคต โดยเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี 1997-2009 (2540-2552) และได้รับการนิยามว่าเป็น The First Digital Natives ที่ซึ่งคำกล่าวนี้อ้างอิงในเรื่อง The Five Generations and Marketing Evolution ในหนังสือ Marketing 5.0 โดย Philip Kotler (Philip Kotler, 2021) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มบุคคลในช่วงวัยรุ่น วัยเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมจนถึงมหาวิทยาลัย โตมาพร้อมกับสื่อดิจิทัล (Digital Media) ที่แพร่หลายในชีวิต ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน รวมถึงมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์เกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการสร้างโลกทัศน์ของพวกเขาเหล่านั้น หลายปีให้หลัง มักได้ยินคนพูดเรื่อง Generation มากขึ้น หากนิยามแบบเข้าใจง่ายก็คือ ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่าง "การมีลูกคนแรกของแม่" กับการมีลูกคนแรก ของลูก" (Philip Kotler, 2021) ดังนั้นในแต่ละเจนเนอเรชันก็จะห่างกัน ประมาณ 20 กว่าปี ซึ่งในเรื่องนี้มีคนศึกษากันมากมาย โดยเฉพาะสายทางด้านสังคมศาสตร์ ที่จะศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิตความคิดต่างๆ แม้แต่ในด้านการตลาดเองก็ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ไม่น้อย เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ นั้น ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนในเจนเนอเรชันต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมี ความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็น เพราะสภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็น ปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่นเดียวกัน พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละเจนเนอเรชันก็ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ของคนในเจนเนอเรชันนั้น จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อและสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้มี

ความสนใจเพิ่มขึ้นในการทำความเข้าใจวิธีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลต่อประชากรกลุ่มนี้

Generation Z หรือ Gen Z คือบุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 จนถึงปี 2552 เป็นคนรุ่นที่เกิดมาแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีต่างๆ เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว โดยเฉพาะการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยการเติบโตมาของคนกลุ่มนี้คือ เติบโตขึ้นมาในโลกที่มีลักษณะคงที่ การเชื่อมต่อซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เนื้อหาออนไลน์ และช่องทางการสื่อสารดิจิทัล มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลต่อทัศนคติ ความชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างไปไม่เหมือนคน รุ่นก่อน ลักษณะเด่นประการหนึ่งของการใช้ชีวิตอยู่ในโลกดิจิทัลของเจนเอเรชั่นแซด คือ การมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งกับสื่อ (Media) และช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เพราะด้วยความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทันที และสื่อสารกับเครือข่ายผู้คนได้ทั่วโลก คนกลุ่มนี้จึงกลายเป็นทั้งผู้เสพ (Audience) และผู้สร้าง (Creator) เนื้อหา ในคนเดียวกัน บริบทนี้เองนำมาสู่แนวคิดเรื่องการเป็น "ผู้มีอิทธิพล" หรือ "อินฟลูเอนเซอร์" ที่ซึ่งได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่โดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในปัจจุบัน

ผู้มีอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ คือบุคคลที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างผู้ติดตามได้จำนวนมากภายในชุมชนออนไลน์ สังคมออนไลน์ หรือเฉพาะกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นมา โดยผู้มีอิทธิพลเหล่านี้มีอำนาจในการกำหนดความคิดเห็น สร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มผู้ติดตามของพวกเขาได้ไม่ยากนัก มักถูกมองว่าเป็นแบบอย่างในการสร้างแรงบันดาลใจ ให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสาร และให้ความบันเทิง ผ่านการสร้างเนื้อหา (Content) อย่างต่อเนื่อง เมื่อตระหนักถึงอิทธิพลและการสร้างผลกระทบของผู้มีอิทธิพลในเจนเอเรชั่นแซด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่ความสำเร็จ โดยผ่านการสำรวจการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร (Media and Communication) ว่ามีบทบาทสำคัญและกระบวนการในการพัฒนาได้อย่างไร ซึ่งเป็นการสำรวจพื้นฐานทางแนวคิดทฤษฎี และการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารที่พยายามสะท้อนถึงความสามารถหลัก และทักษะที่จำเป็นสำหรับแต่ละบุคคลในการเป็นผู้มีอิทธิพล ที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล และยิ่งไปกว่านั้น แพลตฟอร์มและเทคโนโลยีต่างๆ ที่ผู้มีอิทธิพลในเจนเอเรชั่นแซดมีส่วนร่วมกับผู้ชมของพวกเขา ส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการสื่อสารและแนวปฏิบัติในการสร้างเนื้อหาอย่างไร

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่ม Generation Z โดยรวมแล้วมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนการเติบโตขององค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อและการเรียนรู้ด้านการสื่อสาร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้มีอิทธิพลในเจนเอเรชั่นแซด ผ่านการศึกษาลักษณะเฉพาะของคนกลุ่มนี้ การมีส่วนร่วมกับสื่อดิจิทัล ที่ซึ่งสะท้อนการเป็นผู้กำหนดนโยบาย และผู้สร้างเนื้อหา สามารถใช้พลังของสื่อและการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร ภายใต้บทความนี้ ผู้วิจัยเลือกบางส่วนของงานวิจัยมานำเสนอ เพื่อความกระชับในประเด็นที่ต้องการในมิติของสื่อและการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวทาง ที่มีต่อกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด
2. เพื่อศึกษาแนวทางและกระบวนการสู่การเป็น Online Influencers ของเจนเอเรชั่นแซด
3. เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร เนื้อหาการเรียนการสอนทางด้านสื่อและการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและแนวทางของกลุ่ม Generation Z ที่มีต่อเนื้อหาและกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร เพื่อพัฒนาสู่การเป็น Online Influencers” เป็นการศึกษาถึงรายละเอียดต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายในช่วงวัยของเจนเอเรชั่นแซด ในมิติของการสื่อสาร การใช้สื่อ เพื่อพัฒนาสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ในบทนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งสำรวจ ค้นคว้า ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบและแนวทางในการวิจัยสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความหมายของ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้หลากหลายสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่สนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีก บุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยง

กับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ Google Youtube Facebook Line Twitter Instagram TikTok

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์อื่น ๆ ไปยังให้บุคคลอื่นรับทราบผ่านการทำงานบน สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายในหลายทาง มีหลายคนสามารถเข้าร่วมสนทนาได้ (Many to Many) และมักมีเนื้อหาจากการถ่ายทอดของผู้บริโภคเอง (User Generated Content) โดยเป็นสื่อที่ผู้สร้างเนื้อหาจัดทำขึ้นหรือพบกับเหตุการณ์นั้น ด้วยตนเอง โดยจะมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับผู้ที่อยู่ภายในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว (Justin Champion, 2018) ซึ่ง Social Media กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงเป็นอย่าง มากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงมากขึ้น ใช้เงินน้อย และยังสามารถกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยมีคุณลักษณะพิเศษ คือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันที

แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์

ผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้น (Influencer) นับได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิด ประเภทหนึ่งที่พัฒนาต่อยอดโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนในวงกว้าง ที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เสียงของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มีความหมาย และสามารถสร้างปรากฏการณ์ในสังคมได้ ซึ่งรากฐานเรื่องผู้นำทางความคิด (Joseph T.Klapper, 1960) มีที่มาจาก การวิจัยของ Lazerfeld ในช่วง ค.ศ. 1940 นำมาซึ่งการตั้งคำถามกับสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชน ไม่มีพลังมากพอในการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนอีกต่อไป และบทบาทที่แท้จริงของสื่อมวลชน คืออะไร

Lazerfeld ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อพิจารณาผู้รับสารโดยใช้เกณฑ์การรับสื่อแล้ว สามารถแบ่งคนออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มคนที่ใช้สื่ออย่างมาก (Heavy Users) และกลุ่มที่ใช้สื่อเพียงเล็กน้อย ที่มักจะเป็นกลุ่มที่เชี่ยวชาญในการใช้สื่อจะมีพฤติกรรมเปิดรับ และเก็บรวบรวมข้อมูล รู้จักวิพากษ์วิจารณ์ และจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ เผยแพร่ คนกลุ่มนี้ทำหน้าที่คล้ายเป็น ผู้รักษาประตู (Gatekeeper) และทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion

Leader) ที่ใช้ข่าวสารข้อมูลสำหรับโน้มน้าวผู้อื่น (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

โดยทฤษฎีการสื่อสารที่อธิบายถึง การสื่อสารที่ขึ้นนำความคิด ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-step Flow) ที่ Katz และ Lazerfeld ได้เขียนไว้ในหนังสือ Personal Influence ปี ค.ศ. 1955 โดยนำเสนอแนวคิดที่สรุปได้ว่า สังคมในทุกระดับจะมีคนที่มียุทธศาสตร์เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ประจำชนชั้นตนเอง บุคลิกของผู้นำทางความคิดจะแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ เช่น มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อได้มากกว่าผู้อื่น มีลักษณะกระตือรือร้น ชอบสังคมแต่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเหมือนกับคนอื่น ๆ (Joseph T.Klapper, 1960)

บางครั้งการสื่อสาร ภายในสังคมข่าวสาร จะถูกส่งไปถึงผู้รับในรูปแบบที่ส่งต่อกันเป็นทอด ๆ (Denis Mcquail and Sven Windahl, 1993) คือ ลำดับแรกข่าวสารจะไปถึงผู้นำความคิดบางคนที่อยู่ในชุมชนก่อน ซึ่งผู้นำทางความคิดนั้น เป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม คนในสังคม โดยจะเป็นผู้นำข่าวสารที่ได้รับมาจากแหล่งต่างๆ ไปเล่าให้บุคคลอื่นฟัง โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เป็นไปตามความคิดของตน และในขณะเดียวกัน บุคคลที่ได้ฟังส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลที่ถูกใจได้ง่าย ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารส่วนใหญ่อีกต่อไป ซึ่งในบางครั้ง ข้อมูลเหล่านั้นมักมีความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้โน้มน้าวสอดแทรกเข้าไปด้วย

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามคำว่า ผู้นำทางความคิด ในบริบทของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ คนที่มักจะเปิดประเด็นการสนทนาที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์บนโลกออนไลน์ และคอยให้คำตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภคจากผู้ทางความคิดมีปัจจัยหลักอยู่ 3 ข้อคือ (Gay Flashman, 2020)

1) มีความน่าเชื่อถือ สามารถเป็นตัวแทนของคนในกลุ่มได้ ซึ่งผู้นำทางความคิดต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-To-Face Communication) ทักษะการสื่อสารนั้น จะแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถของภาวะผู้นำ

2) การมีอิทธิพล หมายถึง มีความเป็นผู้นำ มีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ต้องเป็นคนที่เปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่น หมายถึง ผู้นำทางความคิดมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มากกว่าผู้ติดตาม มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวงกว้าง เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อ

รวบรวมและวิเคราะห์ แล้วจึงนำมากระจายต่อให้กับกลุ่มผู้ติดตาม ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลนั้นมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อไปด้วยในอดีตนั้น บริษัทต่าง ๆ อาจสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ ด้วยการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดแต่ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เชื่อโฆษณาลักษณะนี้ แต่จะสอบถามจากกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก หรือคนที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนมากกว่าปัจจุบัน

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีพื้นฐานแนวคิดมาจากแนวคิดของผู้นำทางความคิด หรือ ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะที่มีการศึกษามานานกว่า 70 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ.1940 จนถึงปัจจุบัน อันเนื่องจากความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้อื่นและต่อกระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสาร จากแนวคิดของผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคมจริงไปสู่กลุ่มสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบ ในการสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคลแตกต่างออกไป ผู้นำทางความคิดมีความแตกต่างจากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้มีนวัตกรรม (Innovators) ผู้รับสิ่งใหม่ก่อนใคร (Early Adopters) และผู้เชี่ยวชาญ การตลาด (Market Maven)

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

หลายปีให้หลัง มักได้ยินคนพูดถึง Generation มากขึ้น หากนิยามแบบเข้าใจง่ายก็คือ ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่าง “การมีลูกคนแรกของแม่” กับการมีลูกคนแรกของลูก” ดังนั้นในแต่ละ Generation ก็ห่างกัน ประมาณ 20 กว่าปี หรือพูดให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือ รุ่นของแต่ละรุ่นที่เกิดขึ้นมาเรื่อยๆ จากประชากรคนทั้งโลก ซึ่งในเรื่อง Generation นี้ มีคนศึกษากันมากมาย โดยเฉพาะสายทางด้านสังคมศาสตร์ ที่จะศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิตความคิดต่างๆ แม้แต่ในด้านการตลาดเองก็ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ไม่น้อยเนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ นั้น ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนในเจนเนอเรชั่นต่างๆ ถือเป็นเรื่องสำคัญ ความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็น เพราะสภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็น ปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่นเดียวกัน พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละเจนเนอเรชั่นก็ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ ของคนในเจนเนอเรชั่นนั้นๆ จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ The Five Generations and Marketing Evolution ในหนังสือ Marketing 5.0 โดย Philip Kotler (Philip Kotler, 2021)

แนวคิด Generation เป็นแนวคิดที่แบ่ง ลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไข เรื่องเวลามาใช้อธิบายปรากฏการณ์ ภูมิหลังหรือ บริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะรุ่นมี ลักษณะแตกต่างกัน (เจาะเทรนด์โลก 2023, 2565) ดังนี้

Generation B (Baby Boomer Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน ให้ความสำคัญ กับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลาอันกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนัก เพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจาก มีความจงรักภักดี กับองค์กรอย่างมาก ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศ เน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

สาเหตุ ที่เรียกว่า "เบบี้ บูมเมอร์" เพราะว่าหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง บ้านเมือง ที่ผ่านการสู้รบได้ รับความเสียหายอย่างหนัก ประชากรที่เหลืออยู่ในแต่ละประเทศจึงต้องเร่งฟื้นฟูประเทศให้กลับมาแข็งแกร่งมั่นคงอีกครั้ง แต่ทว่าสงครามที่ผ่านพ้นไปก็ได้คร่ากำลังพล และแรงงานไปเป็นจำนวนมาก ประเทศเหล่านี้จึงขาดแรงงาน ในการขับเคลื่อนประเทศ คนในยุคนั้นจึงมีค่านิยมที่จะต้อง มีลูกหลาย คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนาประเทศชาติ จึงเป็นที่มาของคำว่า "เบบี้บูมเมอร์" นั่นเอง

ปัจจุบันนี้ คนยุคเบบี้บูมเมอร์ เริ่มเข้าสู่วัยชรา คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทนสูง ทุ่มเท กับการทำงานและองค์กรมาก สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคนนายคน ถูกครอบครัวยุคก่อนมาให้เป็นคนประหยัด อดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวัง คนในยุคนั้น ๆ อาจจะมีคนยุคเบบี้บูมเมอร์ว่าเป็นพวก "อนุรักษ์นิยม" เป็นคนที่เคร่งครัดใน ขนบธรรมเนียมประเพณี แต่คนกลุ่มนี้ถือว่า น่าจะมีจำนวนมากที่สุดในสังคมปัจจุบัน เหตุการณ์สำคัญที่คนในรุ่นนี้เคยประสบหรือเคยได้ยินก็คือ ความสำเร็จของการส่งนักบินอวกาศไปเหยียบดวงจันทร์ข่าวการทาสงครามเวียดนาม เป็นต้น

Generation X (Extraordinary Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญ กับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life

balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่าง ทำทุกอย่างได้เพียง ลำพัง ไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมกรการบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคน ใช้ชีวิตแบบ ทันสมัย

ปัจจุบันคนยุค Gen-X เป็นคนวัยทำงาน พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดมากก็คือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่าง ทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้างมีความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม หลายคนใน Gen-X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และ ไม่ได้ยึดขนบธรรมเนียมประเพณีมากนัก เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป อย่างเช่น มองว่าการอยู่ก่อนแต่ง หรือ การหย่าร้าง ก็เป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับเรื่องเพศที่ 3 ซึ่งต่าง จากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องผิดจารีตประเพณี

Generation Y (Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจน ในการทำงานว่า สิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง อายุไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็จะเลิกกับแฟนเลิกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการดีมากกว่า 1 ใบ ใช้บริการประเภท และมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

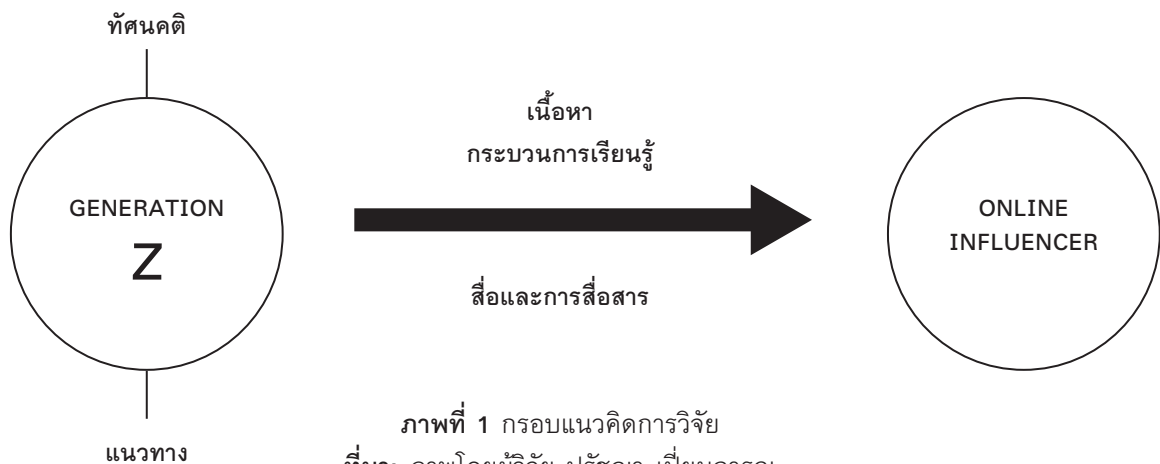
ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไร หลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่า สามารถใช้เครื่องมือได้อย่างคล่องแคล่ว อย่างที่เราอาจจะเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่ง

เล่น iPad ไปด้วยคุยโทรศัพท์ไปด้วย แถมบางคนยังกินข้าวไปพร้อมๆ กันด้วยอีกต่างหาก

ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำ มีผลต่อตนเอง และต่อหน่วยงานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากกลุ่ม Gen-X ที่ชอบวันแมนโชว์มากกว่า เพราะคนในวัย Gen-X จะถูกฝึกมาแบบนั้นต่างจากวัย Gen-Y ที่เติบโตมา พร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่นัก หวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูงๆ แต่ไม่อยากได้เต้าจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป คาดหวัง ในการทำงานสูง ต้องการคำชม กลุ่ม Gen-Y มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงาน เหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-Y จะเป็นคนมองโลกในแง่ดีมีใจช่วยเหลือสังคมรักทำสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับพ่อแม่

Generation Z (Gen-Z) คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึง คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบอายุแล้วก็คือวัยของเด็กๆ นั่นเอง กลุ่ม Gen-Z นี้ จะเติบโต มาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้อยู่ในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งหนึ่งที่เด็กรุ่น Gen-Z แตกต่างจากรุ่นอื่นๆ สมัยที่ยังเป็นเด็กอยู่ก็คือ เด็กรุ่นนี้จะได้เห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อนๆ ที่อาจจะมีย่าออกไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้ เด็ก Gen-Z หลายๆ คนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

Generation Z หรือ Gen Z คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี ปี 1997-2009 (2540-2552) เป็นคนรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีต่างๆ และ เรียนรู้ได้เร็ว โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์

Online Influencers หมายถึง กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยหมายรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มียอดผู้ติดตามในระดับสูง โดยจะมีกิจกรรมและวิถีชีวิตหลักในการนำเสนอเรื่องราวใหม่ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจในสังคม ตลอดจนมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามในการนำเสนอสินค้าและบริหารต่างๆ รวมทั้งทัศนคติและความคิดที่ถ่ายทอดสู่สังคมกระแสหลัก

กระบวนการเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านกระบวนการเข้าถึงข้อมูล การจัดกลุ่ม เรียงเรียง ตลอดจนการนำข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นมาพัฒนา ปรับปรุง ตลอดจนนำมาปรับใช้ในการเรียนรู้ โดยเน้นไปที่การนำความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้นั้นมาต่อยอดไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและแนวทางของกลุ่ม Generation Z ที่มีต่อเนื้อหาและกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร เพื่อพัฒนาสู่การเป็น Online Influencers” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งการวิจัยเป็น 3

ส่วนหลัก คือ ส่วนแรก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง Gen Z (Questionnaire) ส่วนที่สาม เป็นการสัมภาษณ์ (In Depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง Gen Z ที่เป็น Online Influencers จากนั้นทำการการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การสรุปและอภิปรายผล

1. การวิจัยเอกสาร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยเก็บข้อมูลทั้งที่เป็นเอกสาร ข้อมูลออนไลน์ คลิป และอื่นๆ ที่เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงได้

2. การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาจากผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวแทนของ Generation Z เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้สื่อและการสื่อสาร เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มของ Generation Z โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางระบบสื่อออนไลน์

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง Generation Z ที่เป็น Online Influencers รวม 5 ราย โดยกำหนดผู้ติดตามขั้นต่ำ 100,000 ผู้ติดตาม เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เพื่อทราบถึงแนวคิด กระบวนการ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อและการสื่อสารเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและแนวทางของกลุ่ม Generation Z ที่มีต่อเนื้อหาและกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร เพื่อพัฒนาสู่การเป็น Online Influencers” ภายใต้วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย 3 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวทาง ที่มีต่อกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด 2. เพื่อศึกษาแนวทางและกระบวนการสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ของเจนเนอเรชั่นแซด 3. เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร เนื้อหาการเรียนการสอนทางด้านสื่อ และการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เจนเนอเรชั่นแซด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ในเชิงปริมาณ ด้านทัศนคติและแนวทางการใช้สื่อ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นแซด มีพฤติกรรมกาเปิดรับและการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันมากถึง 95.71 เปอร์เซ็นต์ โดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ TikTok ที่มากถึง 23.57 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ Youtube 21.90 เปอร์เซ็นต์ และ Instagram 20.71 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนกว่าที่ผ่านมา ความนิยมในการใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook เริ่มลดลงจากกลุ่มคน เจนเนอเรชั่นนี้อย่างมีนัยยะสำคัญ โดยกิจกรรมที่นิยมทำส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนของการสร้างสรรค์คอนเทนต์ ที่มากถึง 33.81 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป 19.52 เปอร์เซ็นต์ และสืบค้นข้อมูล 15.71 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ให้ความสนใจกับการสร้างคอนเทนต์ในแบบฉบับของตนเอง นั้นเป็นสาเหตุหนึ่งที่สามารถต่อยอดในการกลายมาเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพราะถือเป็นส่วนสำคัญใน

กระบวนการสร้างตัวตน ให้เป็นที่รู้จักผ่านการเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กว้างในโลกออนไลน์

ในด้านของเวลาและช่วงเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ยังถือว่าไม่ต่างจากงานวิจัยในช่วงผ่านมามากนัก โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด จะใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระหว่าง 21.00-24.00 น.มากเป็นอันดับหนึ่งคือ 53.09 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ 18.00-21.00 น. 36.42 เปอร์เซ็นต์ และลำดับที่สาม 01.00-03.00 น. ส่วนในช่วงเวลาอื่นๆ ถือว่า อยู่ในส่วนที่น้อย ส่วนระยะเวลาที่ใช้มากที่สุดต่อวัน อันดับหนึ่งจะอยู่ในช่วงระหว่าง 11-12 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาเป็น 9-10 ชั่วโมงต่อวัน จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมกาใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น เจนเนอเรชั่นแซดใช้เวลาแทบจะทั้งวัน เนื่องมาจากอาจเป็นช่วงของการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง เนื่องจากช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูลยังคงอยู่ในช่วงการคาบเกี่ยวของการระบาด Covid-19 ซึ่งก็ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ไปเลย

ในด้านของเนื้อหาที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดจะเป็นของคอนเทนต์ในกลุ่มเพลง 15.71 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ กลุ่มของหนัง ซีรีย์ ละคร 12.61 เปอร์เซ็นต์ และลำดับที่สามมีจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งจะอยู่ในกลุ่มของ ท่องเที่ยว เดินทาง และบันเทิงทั่วไป 11.90 เปอร์เซ็นต์ ต่อเนื่องมาที่ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับเพจ ช่อง ตลอดจนกลุ่ม Content Creator และ Youtuber ที่นิยมติดตาม ผลสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในกลุ่มของความบันเทิงเป็นลำดับแรก ในส่วนของสาระความรู้ในเชิงวิชาการและอื่นๆ จะมีไม่มากนัก ดังนี้

เทพลิลลา	อุโน้หลาวทอง	Ticha Kanticha	Rubsarb production
ยกกำลัง	แตนนักรวี	I g know	mayy R
ชินเมฟ	เก้ไก้ไลเดอร์	Wolfie Cindy	brinkkty
หมูแจ้ว	เฉลิมศรี	gluta story	Farose
แก๊งหัวหวิ	โคตรคูล	Peanut Butter	Gssspotted
อิสมารู	ครูปา	jasminesutida	HRK
พีกะทิ mvp	มิสฟ้าบุญเลิศ	beembubee	RedremasteRed
เบบี้โจลีสตาร์	จารย์แดง	giesupitchaa	choplum
จิมเหม่ง	น้ำบัวท โอนไว	jeansdiamond	echopwt
ลุงโทนี่	ชีเอลแมวมิน	busgobogus9	tiger cry channel
เจียงไปอยู่ไหนมา	กรุณาบัวคำศรี	Necross melphist	good day official

กินข้าวกับบูม	พีทอิทแหลก	Online station	mossala 101
ซ็อคเกอร์บอย	กอมอนอ	point of view	go went go
อาสาพาไปหลง	จคอ Just ดู it	pigkaploy	Eater Oat
เที่ยวไม่เลิก	คิวเทอป้า	Plenakorn Channel	Gamingdose
ส้มมารี	เบียร์โบหยก	The Moof	Bushlecharn
โจโฉ	เสือร้องไห้	Munk Tv	Sauce
พีจอร์จฟือส์รับทราบ	อู๋ Spin9	Subdar7	The gaijin trip
ตูน Alie Blackcobra	เอ็ก ชาลิสสา	Mayyr	Heart rocker
เฟื่องลดา	พีตู soundtiss	กอล์ฟมาเยือน	Babyjingko

ด้านทัศนคติที่มีต่อ Online Influencers ในกลุ่ม Generation Z ของไทยนั้นพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกในระดับที่มาก คือ 1.มีความน่าสนใจ น่าติดตาม 2.สร้างสรรค์เนื้อหาสาระและประโยชน์ 3.เป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต 4.มีการวางตัวดี ไม่ลามกอนาจาร สื่อเสีย 5.ให้ความบันเทิงและคลายเครียด 6.อัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง 7.ดูแลใส่ใจผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยในระดับปานกลางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ 1.สร้างสรรค์เนื้อหาไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม 2.มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ และ 3.รู้จัก รู้ลึก ในเรื่องที่น่าสนใจ

ในด้านของความคาดหวังที่มีต่อ Online Influencers ในกลุ่ม Generation Z ของไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาให้แปลกใหม่ มาเป็นลำดับแรกๆ การวางตัวให้เป็นแบบอย่างที่ดีน่าติดตาม การส่งเสริมการสื่อสารและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ตลอดจนการส่งเสริมเนื้อหาบันเทิงเชิงสาระ นอกเหนือจากนั้นก็จะ เป็นในเรื่องของ การพัฒนาเนื้อหาให้ทันต่อเหตุการณ์ ความรัดกุมในการนำเสนอเนื้อหา การสอดแทรกแง่คิดในเนื้อหา เพิ่มขึ้น หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อสังคม เนื้อหาลามกอนาจาร ตามลำดับ

จะเห็นว่า ผลวิจัยในเชิงปริมาณสามารถสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ พฤติกรรม และแนวทางการเสพสื่อ ความคาดหวังและความต้องการในการสร้างสรรค์เนื้อหาของเหล่าบรรดา Online Influencers ในกลุ่ม Generation Z ได้อย่างเห็นภาพชัด ที่ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหา ตลอดจนการเลือกช่องทางในการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ได้ หากเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นว่า พฤติกรรม การใช้โซเชียลมีเดียของแต่ละเจนเนอเรชั่นค่อนข้างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติที่ทราบกันดีอยู่แล้ว แต่ในช่วงหลังมานี้ทวีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

โดยในเดือน กรกฎาคม ปี 2565 ที่ผ่านมา (เจาะเทรนด์โลก 2023, 2565) Google ออกมาเปิดเผยข้อมูลจากงานวิจัยว่า ในสหรัฐอเมริกา คนที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี Gen Z หันไปใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง TikTok และ Instagram เพื่อค้นหาสถานที่ใหม่ๆ สำหรับประกอบกิจกรรม อาทิ รับประทานอาหาร ท่องเที่ยว เพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม Gen Z ที่แตกต่างอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับผลการวิจัยในฝั่งประเทศไทย จากงานวิจัยของ ฉัตรเมือง ผ่องามานะเจริญ ค้นพบว่าไม่ต่างกัน บุคคลกลุ่มดังกล่าวนอกจากจะใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เหล่า นั้นในการค้นหาแล้ว ยังมีการใช้เพื่อการเรียนรู้ ความบันเทิง ตลอดจนกลายเป็นสื่อที่ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างเหนียวแน่น เจเนอเรชั่นแซดมีการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อรายข้อพบว่า Instagram Youtube และ Facebook ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากเจเนอเรชั่นแซด เกิดมาในยุค ที่วิทยาศาสตร์ล้ำหน้าและใช้ชีวิตอยู่ในสังคมที่มีความเจริญทางเทคโนโลยี มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในทางการศึกษาและในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวางและหลากหลาย (ฉัตรเมือง ผ่องามานะเจริญ, 2565)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมการสื่อสารเจเนอเรชั่นแซด พบว่าสมาชิกในกลุ่มนี้ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อจุดประสงค์ที่หลากหลาย รวมถึงการเข้าสังคม ความบันเทิง และ การรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ พวกเขามักจะชอบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพมากกว่าเนื้อหาที่เป็นข้อความ และมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ที่มีความเป็นจริงและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน นอกจากนี้ยังพบว่าสมาชิกของเจเนอเรชั่นแซด มีแนวโน้มที่จะไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มากกว่าคนดัง หรือโฆษณาสินค้าแบบดั้งเดิม (ภัทรนาฏ จันทรรัตน์, 2562) ซึ่งบ่งชี้ว่าการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ ด้วยการเพิ่มขึ้นของ

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้มีอิทธิพลมีความสำคัญมากขึ้น ในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของคน และขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (เชิงชาญ กวีวัฒน์ และอิทธิ ยศสุนทร, 2562) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงวิธีการที่ผู้ทรงอิทธิพลใน เจเนอเรชั่นแซด ใช้แพลตฟอร์มของตนเพื่อสนับสนุนเหตุและผล ความท้าทายกับบรรทัดฐานทางสังคม และกำหนดความคิดเห็นของคนรอบข้าง ตลอดจนทักษะและกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้มีอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จในภูมิทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน และให้คำแนะนำสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ ที่ต้องการพัฒนาทักษะด้านสื่อและการสื่อสาร (Media and Communication) เมื่อนักสร้างสรรค์ หรือ Creator มีอิทธิพลเทียบเท่ากับคนดังหรือ Celebrity โลกออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางใหม่ในการพบปะหรือเจอสิ่งใหม่ๆ ทำให้มีคนหน้าใหม่โด่งดังมากขึ้น และครีเอเตอร์เหล่านี้ให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับ ผู้ใช้ได้ดีกว่าเหล่าศิลปิน นักร้อง นักแสดง ที่ต้องหาโอกาสเจอพวกเขาตามสถานที่จัดงานต่างๆ (Justin Champion, 2018) ด้วยความสำคัญของ Online Influencer นี้เอง ที่ทำให้แบรนด์สินค้าเริ่มลงทุนกับการจ้างคนเหล่านี้ที่ไม่จำเป็นต้องดังระดับศิลปินที่ซึ่งค่าตัวมีราคาสูงมาก และหันมาลงทุนในการจ้าง Influencer ที่มีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะบน Facebook, Instagram, Twitter, Youtube และ TikTok

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในแนวทางและกระบวนการสู่การเป็น Online Influencers ของ Gen Z สามารถสรุปได้ว่าการเพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนแปลงวิธีการบริโภค และ มีส่วนร่วมกับสื่อโดยพื้นฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่นแซด เนื่องจากกลุ่มประชากรนี้ยังคงเติบโตและมีอิทธิพลมากขึ้น นักการตลาดและผู้มีอิทธิพลจะต้องเข้าใจความต้องการด้านการสื่อสารมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงและมีส่วนร่วมกับสมาชิกในกลุ่มประชากรนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Robinson, J. G., 2019) การพัฒนาทักษะด้านสื่อและการสื่อสารที่ปรับให้เหมาะกับความต้องการและความชอบเฉพาะของพวกเขาจึงเป็นสิ่งสำคัญ การมีตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ทรงอิทธิพลนั้น นำมาสู่การตลาดที่เรียกว่า Influencer Marketing คือการตลาดออนไลน์ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาสินค้า (เชิงชาญ กวีวัฒน์ และอิทธิ ยศสุนทร, 2562) เจ้าของแบรนด์ต่างๆ ก็หันมาใช้อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ เพราะเข้าถึงผู้บริโภคและตรงเป้าหมายมากกว่ากลุ่มที่เป็นดารานักแสดง เนื่องจากพูดถึงสินค้าในเชิงผู้บริโภคคนหนึ่ง ฉะนั้นแล้ว ในปัจจุบัน Online Influencer เลยกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่นิยมมากในปัจจุบัน และกลายเป็นอาชีพในฝันของกลุ่ม Generation Z ที่ต้องพยายาม

ยามศึกษาเรียนรู้กระบวนการสื่อสาร การสร้างสรรค์สื่อ เพื่อก้าวเข้าสู่วงการดังกล่าว

ทักษะสำคัญบางอย่างที่จำเป็นในการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z ได้แก่ การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่แข็งแกร่ง การสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในประเด็นและคุณค่าที่สำคัญต่อคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ สิ่งสำคัญคือต้องมีความถูกต้อง โปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่องสังคม เนื่องจากสมาชิกของเจเนอเรชั่นแซด นั้นปรับตัวเข้ากับปัจจัยเหล่านี้เป็นพิเศษ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการเป็นพันธมิตรกับแบรนด์ ที่สอดคล้องกับค่านิยม การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม หรือการมีส่วนร่วมในการสื่อสารที่แท้จริงและเป็นส่วนตัวมากขึ้น กับผู้ติดตาม ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและจริงใจ สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องที่แข็งแกร่ง การฝึกฝนทักษะสื่อสาร การสร้างสรรค์เนื้อหา การนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ และการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามด้วยวิธีที่มีความหมายและต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

ในแง่ของการพัฒนาทักษะด้านสื่อและการสื่อสาร (Media and Communication) เพื่อมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ มีหลายประเด็นหลักที่ต้องให้ความสำคัญ สิ่งสำคัญคือต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และประเภทของเนื้อหา (Content) ที่สอดคล้องกับบริบทต่างๆ รวมถึงการติดตามเทรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ การทดลองรูปแบบและสไตล์ใหม่ๆ และสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ โดยสรุปแล้ว ความสำคัญของการเรียนรู้เรื่องสื่อและการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด เนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการเข้าถึงและมี ส่วนร่วมกับกลุ่มนี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ที่ต้องการจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในการพัฒนาทักษะที่พวกเขาต้องการ เพื่อสร้างโอกาสและประสบความสำเร็จในพื้นที่นี้

ในส่วนสุดท้าย ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทาง การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่ม เจเนอเรชั่นแซด โดยแบ่งเป็นประเด็นคือ เจเนอเรชั่นแซด ได้เติบโตขึ้นพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นผลให้พวกเขาได้พัฒนากลยุทธ์ที่เฉพาะตัว กระบวนการในการเรียนรู้เรื่องสื่อและการสื่อสารมีหลากหลาย ตลอดจนการสร้างสรรค์เนื้อหาในแบบฉบับของตัวเอง เพื่อใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มเหล่านี้ในการสร้างตัวเองให้เป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยสามารถยึดหลักได้ ดังนี้

1. ความถูกต้องและความเกี่ยวข้อง (Authenticity

and Relatability) ผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตต์มักจะให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความเกี่ยวข้องในเนื้อหาของตน โดยนิยมเล่าเรื่องราวชีวิตที่ไม่ผ่านการกรอง เพื่อแสดงออกถึงความจริงใจและความเป็นจริง รวมทั้งความสำเร็จและการต่อสู้ดิ้นรน แนวทางที่แท้จริงนี้สอดคล้องกับเพื่อนร่วมงานและช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ชม (audience)

2. เนื้อหาเฉพาะกลุ่ม (Niche content) ผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตต์จำนวนมาก มุ่งเน้นไปที่ความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น ความงาม เกม แฟชั่น กิจกรรม หรืองานอดิเรกเฉพาะ ด้วยการคัดสรรเนื้อหาให้กับผู้ชม ที่เฉพาะเจาะจง โดยพวกเขาสามารถสร้างตัวเองเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ชื่นชอบในสาขาเหล่านั้น ดึงดูดผู้ติดตามที่มีใจเดียวกัน ความชอบคล้ายๆ กัน ซึ่งชื่นชมความเชี่ยวชาญและข้อมูลเชิงลึกของพวกเขา

3. แพลตฟอร์มที่เน้นภาพเป็นหลัก (Visual-centric Platforms) ผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตต์ ใช้แพลตฟอร์มที่เน้นภาพเป็นหลัก อาทิ Instagram, TikTok และ YouTube เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้พวกเขาสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ผ่านภาพถ่าย วิดีโอสั้น และวิดีโอบล็อก โดยเนื้อหาภาพเหล่านั้นมักจะดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่า และช่วยให้มีการขยายฐานผู้ติดตามได้อย่างไม่ยาก

4. การทำงานร่วมกันและการสร้างชุมชน (Collaboration and Community building) ผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตต์ทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลและผู้สร้างเนื้อหาคนอื่นๆ มีส่วนร่วมในความท้าทาย และการทำงานร่วมกันบนแพลตฟอร์ม เช่น TikTok ซึ่งช่วยขยายการเข้าถึงไปยังผู้ชมใหม่ๆ และยังมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามด้วยการสร้างชุมชนและส่งเสริมการสนทนาผ่านความคิดเห็น แชทสด และข้อความโดยตรง

5. สาเหตุทางสังคมและการเคลื่อนไหว (Social causes and Activism) ผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตต์เป็นที่รู้จักจากจิตสำนึกทางสังคมที่แข็งแกร่ง หลายคนใช้แพลตฟอร์มเพื่อสร้างความตระหนักเกี่ยวกับประเด็นสำคัญ อาทิ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความยุติธรรมทางเชื้อชาติ สุขภาพจิต และสิทธิของ LGBTQ+ และส่งเสริมอิทธิพลในการดึงดูดผู้ติดตามที่มีค่านิยมและความเชื่อคล้ายกัน

6. การสร้างแบรนด์บุคคลและการเล่าเรื่อง (Personal branding and Storytelling) ผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตต์ใช้เวลาในการพัฒนาแบรนด์บุคคลและสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ ดูแลและจัดการเนื้อหาอย่างระมัดระวังเพื่อสะท้อนบุคลิก ลักษณะนิสัย ความสนใจ และค่านิยมต่างๆ ช่วย

ให้พวกเขาเหล่านั้นโดดเด่นในภูมิทัศน์ของโซเชียลมีเดียที่มีผู้คนพลุกพล่าน สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชมผ่านการเล่าเรื่อง ที่น่าสนใจ สอดคล้องกัน ส่งเสริมความภักดีและการมีส่วนร่วม

7. เนื้อหาแบบสั้นและแนวโน้ม (Short-form content and Trends) แพลตฟอร์มอย่าง TikTok ทำให้เนื้อหาวิดีโอแบบสั้นเป็นที่นิยมมากขึ้น ความท้าทายแบบไวรัล (Viral) ผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตต์มักจะใช้ประโยชน์จากเทรนด์เหล่านี้ โดยสร้างเนื้อหาที่สนุกสนานและแชร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับมิม การเต้นรำ พวกเขาสามารถเพิ่มโอกาสในการมองเห็นและดึงดูดผู้ติดตามใหม่ๆ

ท้ายที่สุดแล้วผลการวิจัยนำมาซึ่งองค์ความรู้ที่สามารถนำไปปรับใช้ พัฒนาการเรียนการสอน ทั้งมิติของเนื้อหา หลักการ แนวคิด สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่าการใช้และพัฒนาโดยผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตต์นั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีแพลตฟอร์มและเทรนด์โซเชียลมีเดียใหม่ๆ เกิดขึ้น ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับภูมิทัศน์ดิจิทัล (Digital Landscape) ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จในฐานะผู้มีอิทธิพล สุดท้ายแล้ว การเป็น Online Influencer ของกลุ่ม Generation Z นั้น ต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างสื่อ (Media) และ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ตลอดจนความเข้าใจอย่างลึกซึ้งของกลุ่มเป้าหมาย (Audience) และความเต็มใจที่จะปรับตัวพัฒนาไปตามกาลเวลา เนื่องจากกลุ่มประชากรนี้เติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้มีอิทธิพล ที่ต้องการติดตามข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับเทรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่และยังคงมุ่งมั่นที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับผู้ติดตามของพวกเขา

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. สภาพการณ์ด้านภูมิทัศน์สื่อ นวัตกรรมและเทคโนโลยี ตลอดจนแนวทางและการสร้างสรรค์สื่อในสื่อสังคมออนไลน์ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทรวมถึงแพลตฟอร์มสื่อที่หลากหลายในปัจจุบัน ทำให้ไม่สามารถอัปเดตข้อมูลได้อย่างครอบคลุมในทุกมิติ

2. บริบทในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาและสถานการณ์ ทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมเท่าที่ควรจะเป็น

3. เรื่องที่ทำวิจัยอาจยังใหม่ ผู้วิจัยเองไม่สามารถเก็บข้อมูล รวมถึงทำการวิเคราะห์ได้ไม่ดีเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เพื่อความรอบด้านของข้อมูล
2. ควรเพิ่มความละเอียดในคำถามที่เจาะจงมากขึ้น

3. นำเสนอประเด็นวิจัยที่ต่อเนื่อง อัปเดต และครอบคลุมมิติที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). แนวคิดพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ. (2565). “แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด”, วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 104-88 ,)2(10.

เชิงชาญ กวีวุฒท์ และอิทธิ ยศสุนทร. (2562). Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย แปรนด์ไหนไม่มีไม่ได้แล้ว. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-marketing-popularity/>

ภัทรนาฏ จันทรรัตน์. (2562). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). เจาะเทรนด์โลก 2023 : CO-TOPIA. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).

Mcquail, D., & Windahl, S. (1993). **Communication Models for the study of mass communication** (2nd edition) NewYork: Longman Publishing.

Flashman, G. (2020). **Powerful B2B Content: Using Brand Journalism to Create Compelling and Authentic Storytelling** (1st edition). London, United Kingdom ; New York, NY: Kogan Page.

Klapper, J. T. (1960). **The effects of mass communication**. New York, NY, US: Free Press.

Champion, J. (2018). **Inbound Content: A Step-by-Step Guide To Doing Content Marketing the Inbound Way** (1st edition). Hoboken: Wiley.

Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). **Marketing 5.0: Technology for Humanity** (1st edition). Hoboken, New Jersey: Wiley.

Robinson, J. G. (2019). **The Audience in the Mind's Eye: How Journalists Imagine Their Readers**. Retrieved March 7, 2021, from Columbia Journalism Review website: https://www.cjr.org/tow_center_reports/how-journalists-imagine-their-readers.php/