NATIONAL AND INTERNATIONAL SRIPATUM UNIVERSITY CONFERENCE 2019

SPU SRIPATUM UNIVERSITY

SPUCON 2019

19 DECEMBER

Sripatum University, Bangkok, Thailand

หนังสือประมวลบทความ (PROCEEDINGS)

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 14 ประจำปี 2562

เรื่อง วิจัยและนวัตกรรมเพื่อประเทศไทย 4.0

The 14th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2019) : Research and Innovations for Thailand 4.0

Auditorium Room 1-2, 40th Year Sripatum Building (Building 11), Floor 14, Sripatum University, Bangkok , Thailand

หนังสือประมวลบทความ (Proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 14 ประจำปี 2562

เรื่อง วิจัยและนวัตกรรมเพื่อประเทศไทย 4.0

(Research and Innovations for Thailand 4.0)

วันพฤหัสบดีที่ 19 ธันวาคม 2562

ณ ห้อง Auditorium ชั้น 14 อาคาร 40 ปีมหาวิทยาลัยศรีปทุม

รวบรวมโดย

คณะกรรมการพิจารณาผลงาน

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2562

ออกแบบปกโดย งานกราฟิกและศิลปกรรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จัดรูปเล่มโดย โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- บทความทุกเรื่อง ได้รับการตรวจสอบทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ข้อความและเนื้อหาและบทความที่ตีพิมพ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว มิใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- การคัดลอกอ้างอิงต้องดำเนินการตามการปฏิบัติในหมู่นักวิชาการทั่วไป และสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มที่ 2

บทความระดับชาติ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (National Papers in Humanities and Social Sciences)

กลุ่มย่อยที่ 1: บริหารธุรกิจ

กลุ่มย่อยที่ 2: ศิลปกรรมศาสตร์ ศิลปศาสตร์
ประชากรศาสตร์
สังคมวิทยาและมนุษยวิทยา

กลุ่มย่อยที่ 3: นิติศาสตร์

กลุ่มย่อยที่ 4: รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์

กลุ่มย่อยที่ 5: โลจิสติกส์และซัพพลายเชน
การขนส่ง การคมนาคม

กลุ่มย่อยที่ 6: นิเทศศาสตร์

กลุ่มย่อยที่ 7: ศึกษาศาสตร์

กลุ่มย่อยที่ 8: การท่องเที่ยว การโรงแรม ธุรกิจการบิน

รูปแบบการทำตลาดแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกลุ่มเจเนอเรชันซี (Z)

FORM OF CONTENT MARKETING ON SOCIAL MEDIA FOR GENERATION Z

จิตรา วรรณสอน

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: jitra.wa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการเปิดรับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของคนกลุ่มเจเนอเรชันซี โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ผลิตสื่อเพื่อทำตลาดแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจและเห็นแนวทางของการทำเนื้อหาเพื่อการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนเจเนอเรชันซี ซึ่งพบว่าเป็นกลุ่มที่กำลังจะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลกอนาคตอันใกล้ ซึ่งพบว่าลักษณะของเนื้อหาเพื่อการตลาดที่คนกลุ่มเจเนอเรชันซีชื่นชอบคือ เนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ทันกระแส เนื้อหาที่เปิดพื้นที่ให้มีส่วนร่วมและมีพื้นที่ในการปล่อยความคิดสร้างสรรค์และแสดงตัวตนด้วยการร่วมสร้างเนื้อหา เนื้อหาที่มีการนำเสนอด้วยกลุ่มคนที่เป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม ซึ่งนอกจากการนำเสนอที่สนุก มีอารมณ์ขัน และสร้างความบันเทิงแล้ว สิ่งที่สำคัญคือความจริงใจในการสื่อสาร การสร้างสื่อที่แสดงให้เห็นเจตนาที่แท้จริงของการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างเนื้อหาเพื่อการตลาดที่มีความหมาย

คำสำคัญ: รูปแบบ การตลาดแบบเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ เจเนอเรชันซี

ABSTRACT

This article aims to present social media usage behavior and content selection on social media of Generation Z. The objective of this study was to enable online content creators and online marketer to understand and provide content marketing that can reach Generation Z which is found to be the world largest population group shortly and become the entrepreneurs and buyers of the next decade. The results of the study showed that the content form that catch the attention spans of Generation Z are short, concise, easy to understand, trendy, the content that reflecting their identity and allows them to participate or express themselves and their creativity by creating creative content. Furthermore, the content must entertain with transparent purpose. sincerity is an important element of creating a meaningful content marketing.

Keywords: Form of Content Marketing, Social Media ,Generation Z

1. บทนำ

จากแนวคิดและทฤษฎีการตลาด 4.0 ของฟิลลิป คอตเลอร์ ปรมาจารย์ด้านการตลาด กล่าวว่าการที่ธุรกิจจะได้รับการยอมรับและเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนของผู้บริโภค ธุรกิจหรือแบรนด์ต้องได้รับการยินยอมจากผู้บริโภคก่อน โดยมีกลยุทธ์สำคัญคือ การร่วมมือกับคู่แข่ง (Collaboration) และการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนในการสร้างสรรค์ (Co–creation) ธุรกิจที่มีแสดงออกถึงความเป็นมนุษย์และมีความเป็นเพื่อนกับผู้บริโภค จะเป็นธุรกิจที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด กลยุทธ์การตลาดจึงปรับเน้นการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด (“Marketing 4.0” , 2018) และเมื่อมาถึงแนวความคิดการตลาด 5.0 ของจอห์น เอลเลียต ที่กล่าวว่าการตลาดในยุคนี้เน้นการเข้าถึงและการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม รวมถึงการเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น ด้วยความเชื่อว่าประสบการณ์ของลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ และมีอิทธิพลมากกว่าคุณภาพและราคา (“Technology Is Changing The Future Of Marketing (Again)” , 2014)

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิคการตลาดที่ใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง (พริมา ภิญโญลาภะ,2560). โดยเนื้อหานั้นต้องทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเนื้อหาต้องมีความหมาย น่าสนใจ ตอบโจทย์ความต้องการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ ติดตาม องค์ประกอบที่สำคัญคือ ความจริงใจในการสื่อสาร (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2562) ถือเป็นเทคนิคที่ช่วยสร้างการเข้าถึงแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ สร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (“Marketing 4.0”, 2019) และหัวใจของการทำการตลาดแบบเนื้อหา คือ เนื้อหาที่ดีควรมุ่งตอบโจทย์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก (Jefferson, Tanton, 2015)

ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนักการตลาดจะได้มองเห็นรูปแบบการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ตรงกับพฤติกรรม และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงเป็นก้าวแรกของความสำเร็จ

และปฏิเสธไม่ได้ว่า กลุ่มที่นักการตลาดไม่สามารถมองข้ามได้ คือ กลุ่มเจเนอเรชันซี (Z) ที่ เกิดในช่วงปี 2538 – 2553 อายุ 4-24 ปี เป็นวัยมัธยมและมหาวิทยาลัยในวันนี้ เป็นวัยรุ่นที่กำลังจะเป็นผู้ใหญ่ในตลาดงาน เป็นเป็นผู้ประกอบการและผู้ซื้อในวันหน้า และจะมีจำนวนมากถึง 4,000 ล้านคนทั่วโลกในปี 2020 จะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลกในอนาคตอันใกล้ (“Into Z Future: Understanding Gen Z, the Next Generation of “Super Creatives” , 2019) เป็นกลุ่มที่ใช้เวลากับสมาร์ทโฟนถึง 10 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ กว่าครึ่งของคนเจเนอเรชันซีนิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ (“สรุป Insight ทุก Generation จากรายงานเจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC” ,2562)

บทความเรื่องนี้จึงต้องการนำเสนอ ลักษณะพฤติกรรมของคนเจเนอเรชันซี ที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการเลือกรับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้นักการตลาด ได้เกิดความเข้าใจ เห็นความสำคัญของการศึกษาคนกลุ่มนี้ เพื่อนำข้อมูลมาปรับรูปแบบเนื้อหาเพื่อการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงและสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการให้กับคนกลุ่มเจเนอเรชันซี ซึ่งกำลังจะกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาอย่างถ่องแท้

2. วัตถุประสงค์

(1) เพื่อนำเสนอพฤติกรรมการใช้และการรับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชันซี

(2) เพื่อนำเสนอรูปแบบเนื้อหาเพื่อการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชันซี

3. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจเนอเรชันซี

กลุ่มคนเจอเนเรชั่นซีเป็นคนกลุ่มผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล (Digital Natives) ที่เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัล ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ สิ่งประดิษฐ์ทางเทคโนโลยีอย่างสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต และ สื่อสังคมออนไลน์ จึงเข้ามาอำนวยความสะดวก และมีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการเลือกรับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของคนเจอเนเรชั่นซี มีความเฉพาะและแตกต่างจากกลุ่มเจเนเรชั่นอื่น ๆ ซึ่งอาจสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (“สรุป Insight ทุก Generation จากรายงานเจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC”, 2562)

1. รับข้อมูลข่าวสารเร็ว ความสนใจสั้น และต้องการการตอบสนองแบบทันทีทันใด กลุ่มคนเจอเนเรชั่นซีติดโลกออนไลน์ อินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลอันดับหนึ่ง คุ้นเคยกับการที่อยากรู้ ค้นแล้วต้องเจอ เว็บไซต์ที่นิยมที่สุดจึงเป็นกูเกิ้ล และส่งผลให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและตอบสนองต่อเรื่องราวนั้นได้ทันที มีความสนใจสิ่งหนึ่งในระยะเวลาสั้น ๆ โดยมีระยะเวลาดึงดูดความสนใจอยู่ที่ 8 วินาที ข้อมูลที่นำเสนอต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) คือช่องทางหลักในการติดตามข่าว ชาวเจอเนเรชั่นซีนิยมติดตามข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์ (Twitter) มากที่สุด เพราะมีความรวดเร็วแบบเรียลไทม์ และสามารถตามอ่านเรื่องที่เป็นกระแส หรือเรื่องที่สนใจจากแฮชแท็ก [1] (Hashtag) ได้เลย ส่วนช่องทางที่มีไว้เพื่อสื่อสารกับเพื่อนที่มหาวิทยาลัยและครอบครัวคืออินสตราแกรม (Instragram) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

3. วิดีโอ (Video) คือคอนเทนต์ที่นิยมมากที่สุด สำนักงานนวัตกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA ได้สำรวจการใช้อินเตอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2561 พบว่าคนเจอเนเรชั่นซีนิยมดูเนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video Content) มากที่สุด และสื่อที่นิยมสูงสุดคือ YouTube (ETDA, 2561:10-11)

คนเจอเนเรชั่นซี เป็นผู้ใช้กลุ่มใหญ่ที่สุดของแอปพลิเคชั่นติ๊กต๊อก (TikTok) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสร้างเนื้อหาประเภทวิดีโอ ที่ให้ผู้ใช้งาน ถ่าย ตัดต่อ และเผยแพร่ในแอปพลิเคชั่นอย่างอิสระ ด้วยเครื่องมือที่ง่าย มีลูกเล่นที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้สามารถปล่อยพลังความคิดสร้างสรรค์และแสดงความเป็นตัวตนได้อย่างเต็มที่ มีระยะเวลาการแสดงผลวิดีโอในแนวตั้งตามลักษณะการแสดงผลของสมาร์ทโฟน ซึ่งต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ มีความยาวแต่ละวิดีโออยู่ที่ 15 วินาที ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของคนเจอเนเรชั่นซี ทำให้ติ๊กต๊อก เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนเจอเนเรชั่นซี โดยมีการใช้งานเฉลี่ย 4.2 ชั่วโมง เข้าถึง 68 เนื้อหาต่อวัน (“เปิดลายแทง 'TikTok' ในยุคที่ Gen Z กลายเป็นครีเอเตอร์”, 2562) ส่วนคนเจอเนเรชั่นซีในฝั่งอเมริกา กว่าร้อยละ 90 ใช้สแนปแชท (Snaptchat) ในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอของตัวเอง

[1] แฮชแท็ก (Hashtag) คือ ดัชนีกลุ่มคำ หรือ ประโยคที่มีเครื่องหมาย “#” นำหน้า นิยมใช้ในโซเชียลมีเดีย เพื่อรวบรวมเนื้อหาเรื่องราว หรือบทความที่มีความเกี่ยวข้อง ใกล้เคียง คล้ายคลึง มารวมให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อความสะดวกในการค้นหาของผู้ใช้งาน เกิดขึ้นครั้งแรกในทวิตเตอร์ ก่อนจะกระจายมาที่แพลตฟอร์มอื่น ๆ.

4. ชอบมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงออกให้เห็นถึงความเป็นตัวของตัวเอง คนเจอเนเรชั่นซีเติบโตมาพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต ที่เต็มไปด้วยผลงานที่สร้างสรรค์ จึงเป็นกลุ่มคนที่สามารถใช้ข้อมูล และสิ่งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์เป็นสิ่งใหม่ และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ จึงเป็นกลุ่มคนแห่งการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตัวเอง (User Generated Content) อย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับสถานะและภาพลักษณ์ของตัวเองเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ต้องการกิจกรรมที่เสริมความมั่นใจเพราะแสดงออกไม่เก่งในชีวิตจริง ใส่ใจโลกและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ ชอบการแสดงความเห็นและมีส่วนร่วม เปิดกว้างและจริงจังต่อความคิดเห็นของผู้อื่นมาก

5. เชื่อในคนจริง ๆ (Real Human Centric) กลุ่มเจอเนเรชั่นซี ไม่เชื่อคนดัง คนมีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง (Influencer) แต่เชื่อในประสบการณ์ของตัวเอง เชื่อคนที่เป็นผู้บริโภคตัวจริง ที่มีการกระทำและประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นจริง ๆ และคนที่กลุ่มความสนใจเดียวกับตัวเองให้การยอมรับ จะเป็นคนที่มีอิทธิพลต่อคนเจอเนเรชั่นซีมาก เข้ากับกระแสไมโครอินฟลูเอนเซอร์ [2] (Micro Influencer) ในปัจจุบัน

6. รักการสื่อสารด้วยภาพ ที่มีอารมณ์ขันและเต็มไปด้วยความบันเทิง (Humor and Entertainment) คนเจอเนเรชั่นซีชอบการสื่อสารด้วยภาพมากกว่าข้อความ ชื่นชอบภาพประกอบการเล่นคำเพื่อความสนุก ทั้งในเรื่องที่ตนเองสนใจและเรื่องที่กำลังเป็นกระแส จึงนิยมการใช้ มีม (Meme) ในการสื่อสารที่สื่อถึงคำหรือข้อความนั้น ๆ (Meme Caption) และนิยมใช้อิโมจิ (Emoji) เพื่อสร้างอารมณ์ในการสื่อสาร

จากลักษณะและพฤติกรรมของคนเจอเนเรชั่นซีข้างต้น ส่งผลต่อแนวคิดการออกแบบเนื้อหาเพื่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้

4. รูปแบบเนื้อหาเพื่อการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกลุ่มเจเนอเรชันซี

สั้น : ทันกระแส แบบเรียลไทม์คอนเทนต์ [3] (Real-Time Content)

จากการเกาะติดทวิตเตอร์ ทำให้คนเจอเนเรชั่นซีอยู่ในกระแสของข่าวสารข้อมูลแบบเรียลไทม์ เนื้อหาแบบเรียลไทม์ หรือ เรียลไทม์คอนเทนต์ (Real-Time Content) ที่เกาะติดอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในกระแสความสนใจ เป็นประเด็นร้อนที่กลุ่มเป้าหมายกำลังพูดถึงจึงดึงความสนใจได้ดี และสร้างความต้องการในการตอบสนองต่อเนื้อหานั้นได้ทันที เพราะเสมือนหนึ่งได้ตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

และถ้าเรียลไทม์คอนเทนต์ ถูกสร้างอย่างให้มีความครีเอทีฟ (Creative Content) เช่น มีอารมณ์ขัน หรือสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหานั้นจะได้รับการตอบรับและกลุ่มเป้าหมายจะมีส่วนร่วม (Engagement) เช่นกดไลก์ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อ (Share) มากขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายของการทำเนื้อหา เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่มากขึ้น (“REAL TIME CONTENT เวิร์คอย่างไร? แล้วทำไมถึงแป๊ก?”, 2562)

---

[2] ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) คือ คนธรรมดาทั่วไปที่เป็นผู้บริโภคตัวจริง และมีการแสดงความคิดเห็นความเชี่ยวชาญในเฉพาะเรื่อง จนได้รับการยอมรับในกลุ่มเฉพาะ และมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของคนในกลุ่มนั้น.

[3] เรียลไทม์คอนเทนต์ (Real-Time Content) คือ การนำกระแสสังคม เหตุการณ์ หรือประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจ มาทำเนื้อหาที่เข้ากับแบรนด์ เป็นเทคนิคหนึ่งของการทำการตลาดแบบเนื้อหา เน้นความคิดสร้างสรรค์ ความรวดเร็ว กระชับเข้าใจง่าย และมีความตลกขบขัน โดยมีช่องทางหลักคือโซเชียลมีเดีย.

ด้วยความนิยมการสื่อสารด้วยภาพ เนื้อหาที่สั้น เข้าใจได้แค่กวาดตามองเรียลไทม์คอนเทนต์ ที่ได้รับการตอบรับดีจึงอยู่ในรูปของภาพและข้อความสั้น ที่เป็นประโยค หรือ คำพูด ที่สื่อถึงกระแสนั้น ๆ และถ้าเปี่ยมอารมณ์ขันอย่างสร้างสรรค์ เนื้อหานั้นจะได้รับการตอบรับและสร้างการมีส่วนร่วมได้ดี ตัวอย่าง กรณีศึกษาการทำเรียลไทม์คอนเทนต์ของท็อปส์ ไทยแลนด์ ที่นำกระแสการเปิดตัวโทรศัพท์มือถือรุ่น iPhone 11 Pro ของค่าย Apple ที่ได้รับความสนใจและถูกพูดถึงจากบนโซเชียลมีเดียจากผู้ใช้ทั่วโลก มาใช้ในการทำสื่อโฆษณาแอปเปิ้ลเอนวี่พรีเมี่ยม ผลไม้สดที่เป็นสินค้าของตนเอง โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ที่นำกระแสการทดลองให้นักเรียนมัธยมตั้งแต่ชั้น ม.1-ม.6 แต่งชุดไปรเวทมาเรียนได้ทุกวันอังคารเป็นเวลา 1 เทอมของโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน โรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเรื่องที่สังคมและสื่อให้ความสนใจและมีการถกเถียงแสดงความคิดเห็นกันอย่างแพร่หลายในโซเชียลมีเดียมาทำมีมเพื่อเชิญชวนให้คนมาชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ หรือแม้แต่หน่วยงานรัฐอย่างกองปราบปราม ที่นำกระแสละคร “กรงกรรม” มาสร้างเรียลไทม์คอนเทนต์เรื่องบทลงโทษของข้อหาลักทรัพย์ได้อย่างน่าสนใจ

ซึ่งปัจจัยความสำเร็จในการทำเรียลไทม์คอนเทนต์ นอกจากความรวดเร็วแล้ว ยังมีเรื่องของการความเชื่อมโยงของกระแสกับแบรนด์ (Brand) เพราะไม่ใช่ทุกกระแสจะเหมาะกับทุกแบรนด์ ในการทำเรียลไทม์คอนเทนต์จึงควรเป็นไปในทางสร้างสรรค์ ระวังเรื่องลิขสิทธิ์ ไม่เลือกประเด็นที่เป็นกระแสลบ ระวังประเด็นละเอียดอ่อน เช่น ความเชื่อ ศาสนา เชื้อชาติ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาด้วยว่ากระแสนี้มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand) เราอย่างไร จะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ได้รับผลตอบรับเชิงบวก

ภาพที่ 1 เรียลไทม์คอนเทนต์ของท็อปส์ ไทยแลนด์ จากกระแสการเปิดตัว iPhone 11 Pro
ที่มา : https://www.facebook.com/TopsThailand

ภาพที่ 2 เรียลไทม์คอนเทนต์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์
จากกระแสการทดลองใส่ชุดไปรเวทมาเรียนของโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน
ที่มา : https://www.facebook.com/MajorGroup

เปิดพื้นที่ให้มีส่วนร่วม ส่งเสริมการสร้างตัวตนอย่างสร้างสรรค์

คนเจอเนเรชั่นซีเต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ต้องการมีส่วนร่วมและพื้นที่ในการแสดงตัวตน เป้าหมายของเนื้อหาที่ส่งถึงคนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่แค่สร้างการรับรู้ หรือแค่รู้สึก แต่ต้องลึกถึงการสร้างความเชื่อ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือ การกระทำ (Action) โดยเฉพาะการกระทำที่เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในการคิด การสร้างเนื้อหา (Co-Creation) พร้อมกับการส่งเสริมการสร้างตัวตนอย่างสร้างสรรค์

กรณีศึกษา Nike ต้องการให้คนกลุ่มเจอเนเรชั่นซี เพศหญิง ในประเทศอิตาลีที่ไม่เคยสนใจการเล่นกีฬา หันมาเล่นกีฬา Nike จึงใช้ความต้องการมีส่วนร่วมและการสร้างตัวตน ประกอบกับอิทธิพลของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่มีต่อคนกลุ่มเจอเนเรชั่นซี สร้างแคมเปญชื่อ Nulla Puo Fermarci (Stop At Nothing) บนแอปพลิเคชั่น TikTok โดยให้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มคนที่เต้นโคฟเวอร์ (Cover) ใน TikTok มาเชิญชวน (Challenge) ให้คนทำท่าออกกำลังกาย ตามท่าของการชกมวย การเล่นบาสเกตบอลและฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาที่ Nike ต้องการให้เกิดกระแส ผลคือมีคนทำตามแคมเปญนี้มากกว่า 46,000 คน มีการพูดถึงบนโซเชียลมีเดียกว่า 150,000 ครั้ง ได้ยอดวิวรวมมากกว่า 100,000,000 วิว และมีสื่อพูดถึงแคมเปญนี้กว่า 300 สื่อ จัดว่าเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างกระแสในสาว ๆ เจอเนเรชั่นซีได้อย่างประสบความสำเร็จ ("เมื่อ Nike ใช้ TikTok Marketing เพื่อปลุกกระแสการเล่นกีฬาในกลุ่มสาวมิลาน Gen Z", 2562)

ภาพที่ 3 คลิปวิดีโอแคมเปญชื่อ Nulla Puo Fermarci (Stop At Nothing) ของ Nike บน TikTok
ที่มา : https://vimeo.com/332637483

วิดีโอคอนเทนต์ : คอนเทนต์ยอดนิยมของคนเจอเนเรชั่นซี

วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) รูปแบบการนำเสนอที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงอธิบายชัดเจน เป็นคอนเทนต์ที่กลุ่มคนเจอเนเรชั่นซีนิยมมากที่สุด เพื่อให้เกิดการบอกต่อตามเกณฑ์ของการตลาดแบบไวรัส [4] (Viral Marketing) วิดีโอนั้นควรจะมีชื่อเรื่อง หรือ พาดหัวที่ดึงดูดผู้ชม การเข้าถึงอารมณ์ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ มีการแสดงความคิดที่แตกต่าง มีการสื่อสารที่นอกกรอบ มีเนื้อหาที่เป็นกระแสในขณะนั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็น มีเอกลักษณ์ที่เป็นตัวของตัวเอง เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นประโยชน์ ให้แง่คิด และดูไม่เหมือนโฆษณา ไม่ขายของจนเกินไป (ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์., 2557) นอกจากนั้นเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของเจอเนเรชั่นซี วิดีโอควรจะดึงดูดความสนใจได้ภายใน 8 วินาที ที่สำคัญคือต้องสนุก สร้างความบันเทิง มีเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวตนที่ชัดเจน

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ คือวิดีโอคอนเทนต์ของคุณเอ็ดดี้ – จุมพฎ จรรยหาญ ผู้ก่อตั้งเพจ "พี่เอ็ด 7 วิ" ด้วยเอกลักษณ์การเล่าเรื่องด้วยการร้องเพลงแร็ป และการแปลงเพลง ทำให้มีผู้ติดตามกว่า 700,000 คน ที่น่าสนใจคือ เนื้อหาในวิดีโอมีการขายของอย่างชัดเจน แต่กลับได้รับความนิยม จนบางวิดีโอมีคนดูถึงล้านครั้ง ("ถอดรหัสความสำเร็จ 'พี่เอ็ด7วิ' ทำคลิปยังไง ให้คนไม่กด Skip!", 2562) ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ ในปี 2557 ที่ไม่เน้นการขาย ซึ่งอาจจะอธิบายได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ "ความจริงใจ" ในการสื่อสาร การแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงเจตนาของการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งให้มีความหมาย (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2562)

[4] การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) คือ เทคนิคการทางตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ที่อาศัยโซเชียลมีเดียในการบอกต่อ สื่อที่ใช้ในการบอกต่อมีหลายรูปแบบ ได้แก่วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว หรือข้อความที่เป็นตัวอักษร เพื่อให้เกิดการพบเห็นแบบกระจาย และเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์.

5. สรุป

จากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจอเนเรชั่นซีตามที่กล่าวมาทั้งหมด คงแสดงให้เห็นถึงเนื้อหาเพื่อการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับกลุ่มคนเจอเนเรชั่นซีที่นอกจากชื่นชอบความสนุก บันเทิง แล้วยังชอบเนื้อหาที่สั้น กระชับ ทันกระแส ชื่นชอบเนื้อหาที่เปิดพื้นที่ให้พวกเขาได้มีส่วนร่วมและพื้นที่ในการปล่อยความคิดสร้างสรรค์และแสดงตัวตนด้วยการร่วมสร้างเนื้อหา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement) ได้แก่การแสดงความชื่นชอบ (Like) การร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งต่อ (Share) จนถึงการเกิดความเชื่อและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจนเกิดกระทำบางอย่างร่วมกับแบรนด์ ซึ่งเป็นเป้าหมายของการสื่อสารแล้ว ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งให้ “มีความหมาย” อันได้แก่ ความจริงใจในการสื่อสาร การสื่อให้เห็นถึงเป้าหมายของการสื่อสารที่แท้จริงด้วย

6. ข้อเสนอแนะ

1. ในมุมมองของการศึกษาการออกแบบเนื้อหาเพื่อการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากจะพิจารณาเรื่องการรูปแบบเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว รูปแบบเนื้อหาที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบรับกับความต้องการข้อมูลในแต่ละช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาอย่างจริงจัง

2. ในมุมมองของการศึกษาการทำการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) นอกเหนือจากการที่ธุรกิจเป็นผู้ทำหน้าที่สร้างเนื้อหาให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่สามารถจุดประเด็นให้กลุ่มเป้าหมาย สนใจและอยากร่วมเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Co-Created Content) เพื่อสร้างความเคลื่อนไหวและปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าศึกษาอย่างจริงจัง

7. เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2562). **Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์,

Jefferson, Tanton. (2015). **Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success**. 2nd Edition**.** New York: Kogan Page

พริมา ภิญโญลาภะ. (2560). **อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2557). **การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน.** กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

“Marketing 4.0” สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2562, จาก http://www.marketingjournal.org/marketing-4-0-when-online-meets-offline-style-meets-substance-and-machine-to-machine-meets-human-to-human-philip-kotler-hermawan-kartajaya-iwan-setiawan/

"Technology Is Changing The Future Of Marketing (Again)" สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2562, จาก https://www.forbes.com/sites/johnellett/2014/09/30/technology-is-changing-the-future-of-marketing-again/#2354a777e7df

"Into Z Future: Understanding Gen Z, the Next Generation of "Super Creatives" , JWT Intelligence" (2562). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2562, จาก https://www.jwtintelligence.com/2019/06/new-trend-report-into-z-future/

"สรุป Insight ทุก Generation จากรายงานเจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC" สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562, จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary-all-generation-insight-from-tcdc-report-2020/

ETDA. (2561). "รายงาน ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561" สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562, จาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Thailand_Internet_User_Profile_2018_Slides%281%29.pdf

"เปิดลายแทง 'TikTok' ในยุคที่ Gen Z กลายเป็นครีเอเตอร์" สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2562, จาก https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000067992

"เมื่อ Nike ใช้ TikTok Marketing เพื่อปลุกกระแสการเล่นกีฬาในกลุ่มสาวมิลาน Gen Z" สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2562, จาก https://www.everydaymarketing.co/business/sport/tiktok-marketing-nike-nulla-puo-fermarci-stop-at-nothing/

"REAL TIME CONTENT เวิร์คอย่างไร? แล้วทำไมถึงแป๊ก?" สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2562, จาก https://www.nuttaputch.com/why-real-time-content-work-or-fail/

"ถอดรหัสความสำเร็จ 'พี่เอ็ด7วิ' ทำคลิปยังไง ให้คนไม่กด Skip!" สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2562, จาก https://www.marketingoops.com/exclusive/success-story-from-page-ed7vi/

"Apple Pro เปิดตัวสดใหม่ที่นี่ทุกวัน" สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2562, จาก https://www.facebook.com/TopsThailand

"จะใส่ชุดไหน ก็มาดูหนังทุกวันได้ ที่เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ทุกสาขา สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2562, จาก https://www.facebook.com/MajorGroup

"Nulla Puo Fermarci (Stop At Nothing)" สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2562, จาก https://vimeo.com/332637483