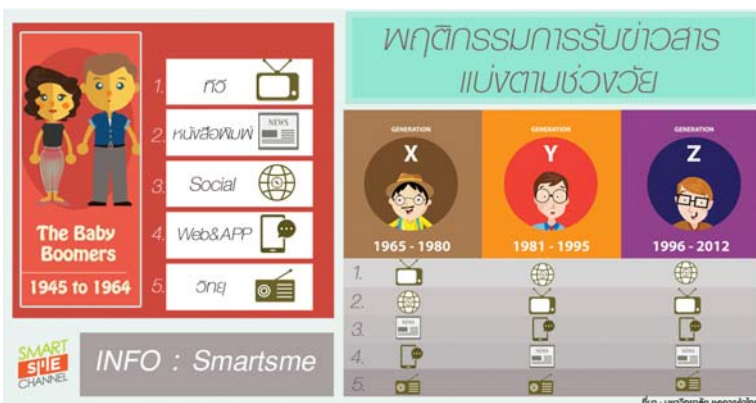




Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ

โดย นายเสมอ นิมเงิน
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์

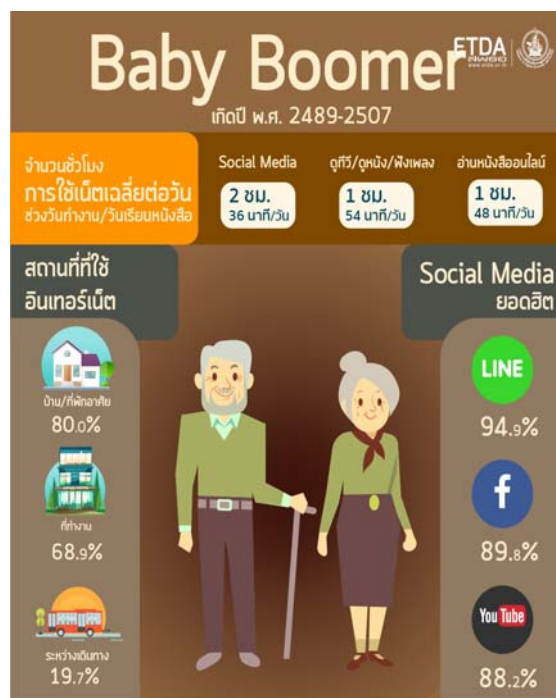
หลายปีให้หลังมักได้ยินคนพูดเรื่อง Generation มากขึ้น Generation ก็คือยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้นในแต่ละ Generation ก็จะมีช่วงอายุประมาณ 20 กว่าปี หรือพูดให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือรุ่นของแต่ละรุ่นที่เกิดขึ้นมาเรื่อยๆ จากประชากรคนทั้งโลก ซึ่งในเรื่อง Generation นี้ มีคนศึกษากันมากมายโดยเฉพาะสายทางด้านสังคมศาสตร์ ที่จะศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิต ความคิดต่างๆ แม้แต่ในด้านการตลาดเองก็ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ไม่น้อย เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation ต่างๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะว่า สภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่นเดียวกัน พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละ Generation ก็ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ของคนใน Generation นั้นๆ จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ



ตามหลักสากลที่นิยมใช้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 Generation ดังนี้

1. Baby Boomer หรือ Gen B เป็น คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489 - 2507 เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากเท่าไรนัก สาเหตุที่เรียกคนกลุ่มนี้ว่า Baby boomer นั้น เนื่องจากว่าในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชายต้องถูกไปเกณฑ์ทหาร พอสงครามจบลงก็กลับมาแต่งงานและมีลูกกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นคน Gen B ส่วนใหญ่จึงเกิดมาภายหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงเรียกว่า Boom เพราะเด็กเกิดใหม่เยอะมาก พ่อแม่ของคนกลุ่มนี้เจอแต่เรื่องลำบากทั้งเรื่องสงคราม การเมืองและเศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัวใช้ชีวิตกันอย่างแร้นแค้น ด้วยเหตุนี้คนกลุ่ม Gen B จึงมีลักษณะนิสัยอดทน จริงจัง เพราะอยู่ทันช่วงที่ได้เห็นความลำบากของพ่อแม่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ “ไม่เชื่อ = ไม่เสพ” รับข่าวสารจากแหล่งที่ตนเองให้ความเชื่อถือ “ชอบสื่อดั้งเดิม เพิ่มเติมคือสื่อใหม่” คือยังให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิม แต่มีการรับข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่มากขึ้น โดยพฤติกรรมทั่วไปในการรับข่าวสารของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีความน่าสนใจ มีดังนี้

1. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการรับข่าวสารทางโทรทัศน์บ่อยที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข่าว และวิทยุ ตามลำดับ
2. ข่าวที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์รับชมมากที่สุด 65% คือ ข่าวการเมือง รองลงมาคือข่าวเหตุการณ์สำคัญ 60% และข่าวอาชญากรรม 50%
3. 70% ของเบบี้บูมเมอร์ เชื่อว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือด้านการเมืองและประเด็นสังคม



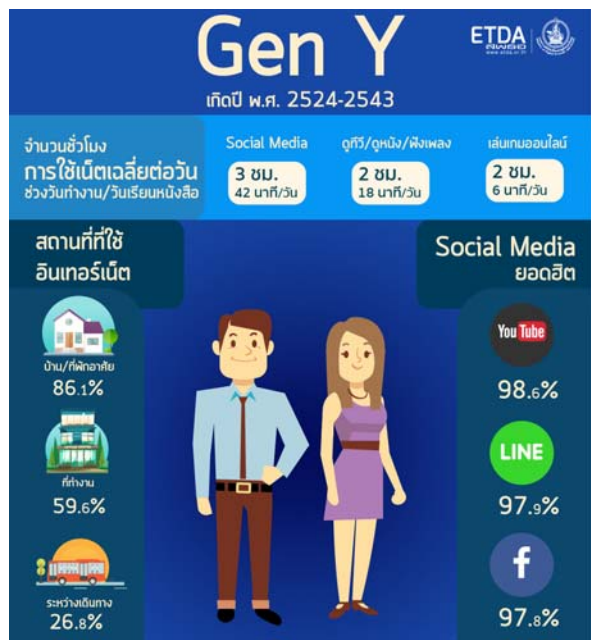
2. Generation X หรือ Gen X เกิดประมาณปี พ.ศ.2508-2523 คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ไม่ลำบากเท่ารุ่น Baby boomer และยังเป็นช่วงของสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อย หลากๆ ประเทศเริ่มมีความมั่งคั่ง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย เช่น



คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม วอล์คแมน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคนรุ่นนี้จะเติบโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี แต่ก็พบว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ใช้พร่ำเพรื่อ หรือเน้นความสนุก แต่เขาเน้นใช้เพื่อการทำงาน ในทางที่มีประโยชน์ ใช้อย่างเหมาะสมพอดีกับความจำเป็น อาจเป็นไปได้ว่าสมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ได้เข้าถึงทุกครัวเรือนเหมือนปัจจุบันนี้ มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ FOMO (Fear of Missing Out) คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าว จึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมากขึ้น ติดตามข่าวทางสื่อใหม่เพื่อให้ทันกระแสสังคมแต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือ โดยเฉพาะข่าวทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เจเนอเรชั่น X ให้ความเชื่อถือในระดับน้อย แต่ให้ความเชื่อถือในสื่อที่เป็นประเภทสื่อดั้งเดิมในระดับมาก

เจเนอเรชั่น X เป็นกลุ่มคนที่รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น โดย 71% ของคนกลุ่มนี้เชื่อว่าการนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญของสังคมจากสื่อโทรทัศน์เป็นการนำเสนอข้อมูลในหลายด้าน ขณะที่ช่วงเวลาที่รับชมข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุดคือ เวลา 10.30-15.30 น.

3. Generation Y หรือ Gen Y เจเนอเรชั่นนี้ค่อนข้างคุ้นเคยกับเทคโนโลยี เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของคนเจน Y หรือคนรุ่นใหม่นั่นเอง โดยคนเจน Y คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 ช่วง พ.ศ.นี้ คือช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาและพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จากรุ่นแรกๆ คอมพิวเตอร์มีราคาสูงถึง 50,000-60,000 บาทต่อเครื่อง บ้านใครมีคอมพิวเตอร์ใช้ถือว่ามั่งคั่งทางบ้านทีเดียว แต่เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีมีมากขึ้น ทำให้ราคาเริ่มถูกลง ตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งมือถือ สมาร์ทโฟน โทรทัศน์แอลซีดี ไอแพด เกมส์ ฯลฯ ได้อย่างง่ายดายขึ้น ดังนั้นคน Gen Y จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้คนรุ่น Generation Y มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้ทำงาน ติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง โดยไปเพิ่มความสำคัญในโลกโซเชียลแทน นอกจากนี้ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ยังใจร้อน กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการอยู่เชิงบังคับ หากเจอพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่ชอบบังคับหรือไม่เข้าใจในตัวตนก็มักจะมีการไม่พอใจ มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและการทำงาน เจเนอเรชั่น Y รับข่าวสารแบบ “ใช้สื่อใหม่ ใฝ่ใจสื่อดั้งเดิม” กลุ่มนี้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ แม้จะรับข่าวสารทางสื่อใหม่มากแต่ให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าข่าวสารจากสื่อใหม่ แต่มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในสื่อใหม่มากขึ้น สำหรับต้นตอข่าวทางออนไลน์ที่เจเนอเรชั่น Y รับข่าวสารบ่อยคือ สำนักข่าวที่ไม่เป็นทางการและรับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิดบ่อยครั้งกว่าสำนักข่าวที่เป็นทางการ และ 53.7% คิดว่าข่าวสารที่รับจากในสื่อใหม่นั้นมีการนำเสนอข่าวการเมืองและประเด็นสำคัญทางสังคมหลายด้าน ส่วนประเภทข่าวที่เจเนอเรชั่น Y รับชมได้แก่ ข่าวนับถือ 57.2% ข่าวเหตุการณ์สำคัญ 51.6% และข่าวกีฬา 37.2%



4. Generation Z หรือ Gen Z คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป เป็นคนรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว กลุ่มสุดท้ายนี้ มีพฤติกรรมรับสื่อแบบ “ติดสื่อใหม่ ไวใจสื่อดั้งเดิม” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยที่สุดและมากกว่าเจเนอเรชั่น



อื่นๆ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

เจเนอเรชั่น Z ยังคงให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์มากกว่ากับสื่ออื่นทั้งหมดที่เชื่อถือแค่ในระดับปานกลาง การรับข่าวสารทางสื่อใหม่ของคนกลุ่มนี้รับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการและรับข่าวที่แชร์มาจากคนใกล้ชิดดีกว่าการรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่เป็นทางการ แต่ให้ความเชื่อถือในสำนักข่าวที่เป็นทางการมากกว่าติดต่อข่าวออนไลน์อื่นๆ แนวโน้มในการรับสารของคนกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะมีความเชื่อถือในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่า เจเนอเรชั่น Z ในสัดส่วนถึง 70.6% ซึ่งสูงกว่าเจเนอเรชั่นอื่นมาก มีความคิดเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียจะนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญทางสังคมหลายด้าน รองลงมา 66.7% คือเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว และโทรทัศน์

จากผลการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลตามเจเนอเรชั่น สะท้อนให้เห็นภาพแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการรับข่าวสารและความเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อสื่อและประเภทของแหล่งต้นตอข่าวออนไลน์ โดยเจเนอเรชั่นที่อายุน้อยยิ่งมีความเชื่อถือและรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากขึ้น ประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจคือ ถึงแม้ผู้บริโภคข่าวสารยุคใหม่จะให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ แต่ก็ยังคงให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งต้นตอข่าวสารที่น่าเชื่อถือ รูปแบบการเปลี่ยนแปลงนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคในยุคที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารสูงขึ้น เป็นยุคใหม่แห่งการบริโภคข่าวสาร หรือ The Modern News Consumer ที่สื่อจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยผสมผสานการใช้สื่อดั้งเดิมที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เข้ากับสื่อใหม่ที่มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคมากขึ้น

อ้างอิง

- [1] ความแตกต่างของคนหลากหลาย Generation, เข้าถึงได้จาก <http://socialintegrated.com/ความแตกต่างของคนหลากหลาย-generation>
- [2] การแบ่ง Gen แต่ละยุคแต่ละสมัย, เข้าถึงได้จาก <http://www.salinee.chot.com/การแบ่ง-gen-แต่ละยุคแต่ละสมัย/>
- [3] พฤติกรรมในการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของคนแต่ละ Gen, เข้าถึงได้จาก <https://www.smartsme.co.th/content/54256>
- [4] รู้ใจ Gen ใช้เน็ตอย่างไร เพื่อขายให้โดนใจ, เข้าถึงได้จาก <https://www.eta.or.th/content/internet-use-categorized-by-generation.html>
- [5] คนไทยเสพสื่อออนไลน์สูง แต่เชื่อถือสื่อดั้งเดิม, เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1100402>