

บทคัดย่อ

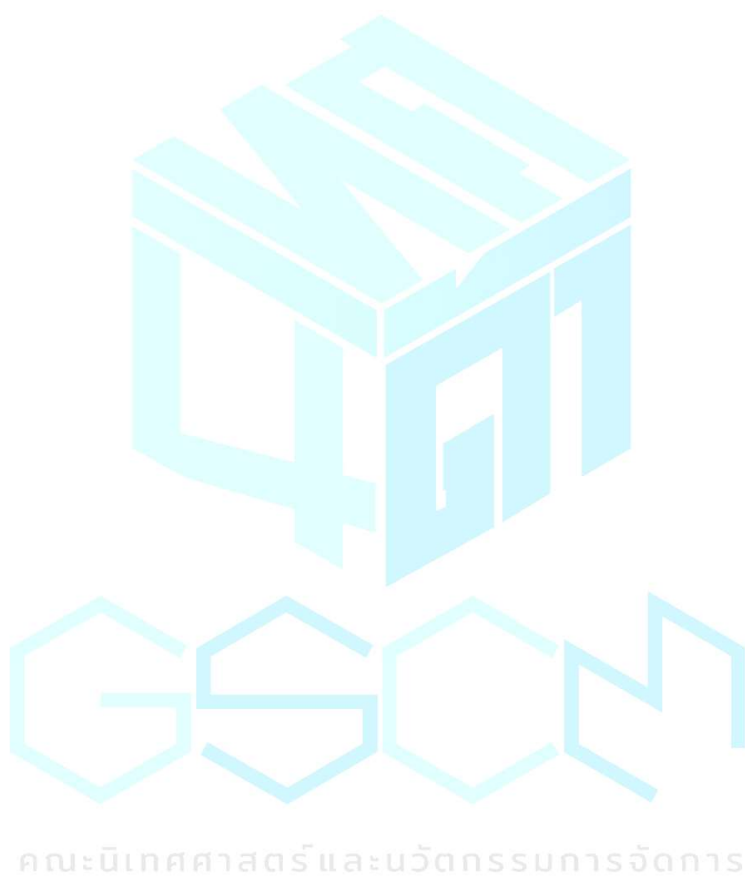
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต
ชื่อผู้เขียน	สิริวิชญ์ นุชธิสาร
ชื่อหลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ)
ปีการศึกษา	2564

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการดูดวงออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ของสำนักดูดวงออนไลน์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตที่มีพฤติกรรมการดูดวงเป็นประจำ และมีการสนับสนุน บกต่อ แนะนำสำนักดูดวงให้กับคนรอบข้าง จำนวนทั้งหมด 6 คน ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) วิดีโอดูดวงของสำนักดูดวงออนไลน์ Bird Eye view ในช่องทางยูทูป (YouTube) เป็นจำนวน 6 วิดีโอ และการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) กับเนื้อหารูปภาพบนอินสตาแกรม (Instagram) ของสำนักดูดวงออนไลน์ Bird Eye view เป็นจำนวน 6 ภาพ

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้คือ สาเหตุที่ทำให้ดูดวง เรื่องที่ดูดวง ปัจจัยในการเลือกสำนักดูดวงออนไลน์ และช่องทางและรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการรับบริการการดูดวง โดยสาเหตุในการดูดวงมาจากปัญหาชีวิต การเปลี่ยนแปลงในชีวิต และอิทธิพลจากครอบครัว หัวข้อและประเด็นที่ให้ความสนใจนั้นได้แก่ เรื่องการงาน การเรียน การเงิน ความรัก และสุขภาพ ในส่วนปัจจัยที่ใช้ในการเลือกสำนักดูดวงออนไลน์นั้นได้แก่ ทักษะในการพูด ศาสตร์ที่ใช้ ความรู้ในศาสตร์ที่ใช้ ความมั่นใจในการทำนาย รีวิว และคำแนะนำจากเพื่อน และช่องทางหรือสื่อที่ผู้ใช้ได้แก่ ยูทูป อินสตาแกรม ไลน์ และทวิตเตอร์ โดยจะนิยมใช้ยูทูปมากที่สุด เพราะมีความชอบเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเนื่องจากมีความเข้าใจง่าย ส่วนสื่ออื่นนั้นใช้เพราะเป็นเนื้อหาในรูปแบบข้อความซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้มากกว่า ทางด้านของสำนักดูดวงออนไลน์ Bird Eye view มีการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบวิดีโอบนยูทูปซึ่งเป็นวิดีโอทำนายดวงในรูปแบบไฟฟารโตโดยมีการเลือกกองไฟเป็นวิธีการให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์ และมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงโดยการใช้ราศีเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ความสนใจ และมีการส่งเสริมการขาย

(4)

บริการดูวงส่วนตัวผ่านข้อความ ในส่วนของอินสตาแกรมมีการใช้สื่อนี้ในรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และมีการสร้างตัวตนเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านการโพสต์เนื้อหารูปภาพที่มีข้อความที่เป็นการทำนายดวงในรูปแบบการเลือกกองไพ่และราศี และมีการโพสต์เนื้อหาที่นำเสนอสินค้าและบริการให้กับตราสินค้าอื่น



ABSTRACT

Title of Independent Study Media Exposure Behavior and Online Fortune-telling Marketing

Communication Case Study of Generation Z Consumers

Author Sirawit Nuchtisarn

Degree Master of Arts (Communication and Innovation)

Year 2021

The purpose of this research was to study the media exposure behavior of generation Z consumers and to study online fortune-telling marketing communication of online fortune-telling channel. The researcher chooses a qualitative research method through in-depth interviews with generation Z consumers who have regular receiving fortune-telling services and have support by spread the word and recommend the fortune-telling channel to the people around them, total of 6 people. Together with the content analysis, the fortune-telling videos of the Bird Eye view online fortune-telling channel on YouTube for 6 videos, and documentary research on 6 images content on Instagram of Bird Eye view.

The results of the study revealed that the media exposure behavior of generation Z consumers can be categorized into various issues: causes of receiving fortune-telling services, factors in choosing an online fortune-telling channel, and channels and content formats used for receiving fortune-telling services. The reason to look for fortune-telling comes from life problems, change in life, and family influence. Topics and issues of interest include work, school, finance, love, and health. The factors used in choosing an online fortune teller are speaking skills, type of fortune-telling, knowledge of fortune-telling, confidence in predictions, reviews, and recommendations from friends. The channels or media that users usually use are YouTube, Instagram, Line and Twitter. YouTube is the most popular platform among users since user prefer to watch video because it is easy to understand. Other media are being used because they are

(6)

image and text format content which is more convenient and quicker to use. On the other hand, Bird Eye view online channel offers YouTube video-based marketing communications, which are tarot-style fortune-telling videos with a selection of decks as a way for consumers to interact. Also has access to a specific target audience by using the zodiac signs to determine the audience that will be interested. In addition, there is a promotion of personal fortune-telling services through text messages. Along with Instagram which uses this medium as a form of interaction with consumers. Furthermore, she has established herself as an influencer through posting image content with divination messages in the form of choosing piles of cards and zodiac signs, and posting content that offers goods and services to other brands.

