การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

The Changing Social Media Usage Behavior of Generation Z Consumers

สุเมธ สันติกุล (Sumet Santigul)[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อองค์กรทางธุรกิจในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานจากทั่วโลก และการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างรวดเร็ว โดยแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และติ๊กต็อก เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน แต่องค์กรทางธุรกิจในประเทศไทยยังไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยยังคงเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค ซึ่งอาจส่งผลให้สูญเสียโอกาสในการเข้าถึง และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยแนะนำให้องค์กรปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี โดยการใช้เนื้อหาที่มีความบันเทิง และเข้าใจง่าย บนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้แบรนด์เติบโตได้อย่างแข็งแรงและยั่งยืนในที่สุด สำหรับองค์กรทางธุรกิจที่ต้องการความยั่งยืนตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีและการปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรไม่ควรละเลย

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาด

Abstract

This study investigates the changes in the online social media usage behavior of Generation Z consumers and its implications on businesses in Thailand, utilizing data from global social media usage and additional research on the online media consumption behavior of Generation Z consumers. The study revealed that Generation Z consumers exhibit a rapid shift in preference towards Instagram and TikTok, which are currently the most popular social media platforms. However, businesses in Thailand have not adequately adapted to this change and continue to focus on marketing communication through Facebook, potentially leading to missed opportunities to engage with Generation Z consumers effectively. The researchers recommend that businesses adjust their marketing communication strategies to align with the behavior of Generation Z consumers, utilizing entertaining and easily understandable content on platforms such as Instagram and TikTok to enhance brand perception and

[1]แผนกการตลาดดิจิทัล บริษัท พีพีเอส11 จำกัด (Digital Marketing, PPS11 Company Limited) e-mail: sumet.pps11@gmail.com

loyalty. Failure to adapt to these changes may compromise an organization's long-term sustainability in the rapidly evolving market.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Marketing Communication

วันที่รับบทความ: 29 พฤษภาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 17 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก การเข้ามาถึงของอินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการสื่อสารทางเดียวในสื่อรูปแบบดั้งเดิม พัฒนาเป็นการสื่อสารสองทางที่สมบูรณ์แบบมากขึ้นเรื่อยๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาจากระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีผลต่อพฤติกรรมของสังคมที่ถูกขับเคลื่อนด้วยการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตอย่างที่ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้

โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี หนึ่งในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสำคัญ และน่าสนใจในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 1997-2012) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย พฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพวกเขาจึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาและสำคัญต่อการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจและการตลาดในยุคดิจิทัล

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างมหาศาลในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มสังคม โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยอดนิยมในสังคม อาทิเช่น เฟซบุ๊ค อินสตาแกรม เอ็กซ์ ติ๊กต็อก ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบใหม่ ๆ ระหว่างบุคคล และกลุ่มสังคม การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการรับข้อมูลข่าวสาร การแสดงออกทางความคิดและความคิดเห็น และการทำกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ อีกด้วย

สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี สื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีมีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นอื่นๆในยุคสมัยก่อนหน้านี้ โดยมีความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลง และปรับตัวเข้ากับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลกระทบต่อวิธีการที่แบรนด์ และองค์กรทางธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และสามารถคาดการณ์แนวโน้ม และทิศทางการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังช่วยให้เราทราบถึงปัจจัยที่สามารถที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์และองค์กรต่าง ๆ ที่จะสามรรถจะช่วยให้องค์กรทางธุรกิจ และนักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเจนซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เนื้อหา

จากข้อมูลของเว็บไซต์ www.wearesocial.com เว็บไซต์ผู้ให้บริการที่รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานจากทั่วโลก ข้อมูล ณ วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลกนั้นมีจำนวนที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี จากข้อมูลที่มีการรวบรวมภายในปี พ.ศ.2566 และเผยแพร่เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2567 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ประชากรทั่วทั้งโลกนั้นมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น 97 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่ ร้อยละ 1.8 โดยที่การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้น สะท้อนออกมาเป็นระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จากข้อมูลที่มีการรวบรวมภายในปี พ.ศ.2566 และเผยแพร่เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2567 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ประชากรทั่วทั้งโลกนั้นมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันที่เพิ่มมากขึ้น 3 นาที คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่ ร้อยละ 0.8 (We Are Social, 2024).

ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน ก็สะท้อนออกมาเป็นจำนวนของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จากข้อมูลของเว็บไซต์ www.wearesocial.com เว็บไซต์ผู้ให้บริการที่รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานจากทั่วโลก ข้อมูล ณ วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ที่มีการรวบรวมภายในปี พ.ศ.2566 และเผยแพร่เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2567 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ประชากรทั่วทั้งโลกนั้นมีอัตราการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น 266 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่ ร้อยละ 5.6 (We Are Social, 2024).

จากข้อมูลที่กล่าวถึงนั้นสามารถสรุปได้ว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของประชากรโลกอย่างแท้จริง และส่งผลต่อพฤติกรรมของประชากรในประเทศไทยเช่นกัน จากข้อมูลของเว็บไซต์ www.wearesocial.com เว็บไซต์ผู้ให้บริการที่รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานจากทั่วโลก ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า จำนวนประชากรในประเทศไทยนั้นมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงมาก โดยมีจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สูงถึง ร้อยละ 88 ของจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศ และประเทศไทยนั้นก็มีจำนวนของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สูงมากขึ้น ร้อยละ 68.3 ของจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศ โดยประชากรไทยใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.31 ชั่วโมง ต่อวัน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมากทั้งในแง่ของจำนวนผู้ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงมาก จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงมาก และระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงมาก แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าพฤติกรรมของประชากรไทยนั้นเปลี่ยนไปจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมบนสื่อสมัยเก่าได้เปลี่ยนผ่านพฤติกรรมไปสู่การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตด้วยสื่อสมัยใหม่ โดยเฉพาะกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด (We Are Social, 2024).

จากการวิจัยของ เศรษฐวิฐพ์ คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักดี (2565) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก และมีผลต่อการตอบสนองด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับมากเช่นกัน และการศึกษาของ พนิดา ตันศิริ (2565) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ และการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมี

พฤติกรรมการใช้งานสื่อรูปแบบต่างๆแตกต่างกัน โดยผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับสื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย ร้อยละ 85 และผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นวายมีการรับสื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อยที่สูงกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยนอยู่ที่ร้อยละ 95

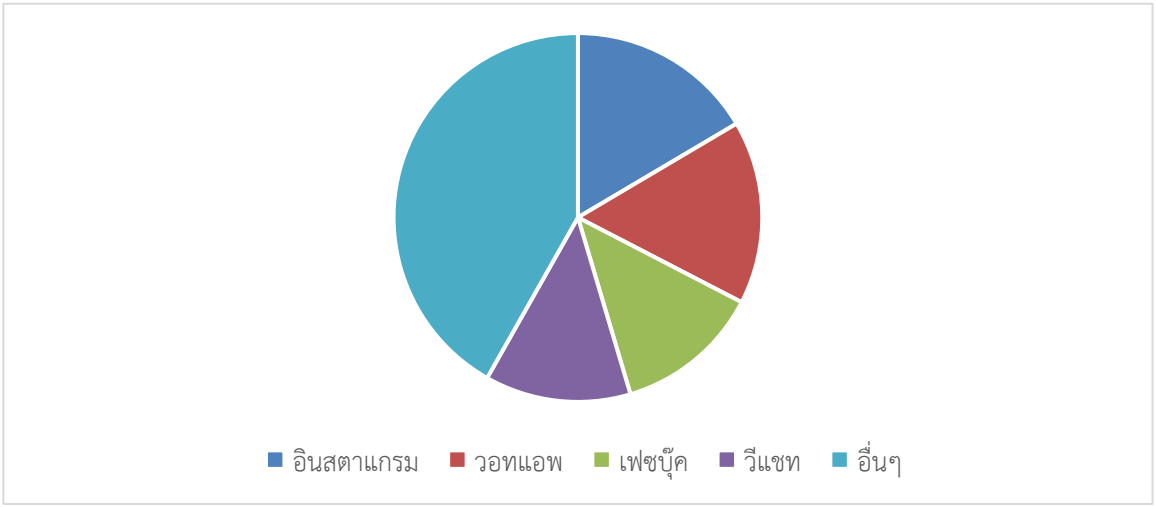
จากข้อมูลที่กล่าวมาแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นใดต่างก็ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ต และเมื่อพฤติกรรมการสื่อสารของประชากรไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไป การดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนย่อมต้องเปลี่ยนแปลงตามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากเดิมที่การดำเนินธุรกิจ มีการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสมัยเก่าก็ย่อมต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารมาสื่อสารกับผู้บริโภคบนสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยม และมีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารจากองค์กรมาสู่ผู้บริโภคได้โดยตรง

จากงานวิจัยของ สุนิ ประจิตร (2563) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เนชั่นซี พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ค ไลน์ และยูทูป นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีพฤติกรรมการใช้งานทั้งวัน และใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 17 นาฬิกา ถึง 23 นาฬิกา วัตถุประสงค์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือใช้เพื่อการเรียนรู้ และเพื่อการดำเนิน ชีวิตประจำวัน ซึ่งได้แก่ การใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน ติดต่อสื่อสารกับอาจารย์ผู้สอน ใช้ดาวน์โหลดสื่อการเรียน และนำเสนอชิ้นงานในการเรียน รวมถึงใช้เพื่อความบันเทิงส่วนตัว

จากงานวิจัยของ สุทัศน์ เดชกุญชร (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มเฟซบุ๊คมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่องค์กรทางธุรกิจในปัจจุบันเลือกใช้ โดยจากการสำรวจบริษัทชั้นนำของประเทศไทย จำนวน 50 บริษัท ที่อ้างอิงจากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ.2567 ปรากฏว่าบริษัทชั้นนำของประเทศไทย 50 อันดับแรกนั้นมีการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ทุกบริษัท แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า บริบทของการสื่อสารทางการตลาดของประเทศไทยนั้น สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมาก และเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด ที่ทุกๆองค์กรในประเทศไทยให้ความสำคัญ โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทุกๆบริษัทอยู่ในดัชนี SET50 ทำการสื่อสารการตลาดด้วยเฟซบุ๊คเพจ บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค

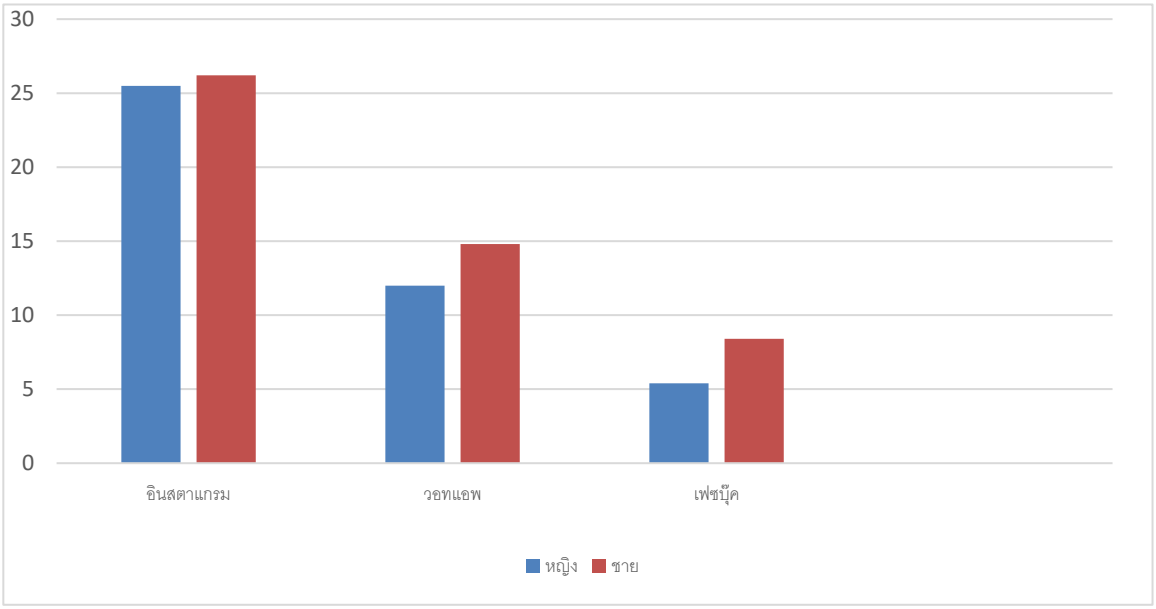
แต่ในขณะเดียวกันนั้นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มนั้นๆมากที่สุด กลับไม่ใช่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.wearesocial.com เว็บไซต์ผู้ให้บริการที่รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานจากทั่วโลกได้ให้ข้อมูลไว้ว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มนั้นๆมากที่สุด คือติ๊กต็อก โดยแพลตฟอร์มติ๊กต็อกมีระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มโดยเฉลี่ย 34 ชั่วโมงต่อเดือน รองลงมาคือยูทูป โดยยูทูปมีระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มโดยเฉลี่ย 28 ชั่วโมง 5 นาที ต่อเดือน และเฟซบุ๊คตามมาเป็นอันดับที่สามโดยเฟซบุ๊คมีระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มโดยเฉลี่ย 19 ชั่วโมง 47 นาที ต่อเดือน (We Are Social, 2024).

ในด้านความนิยมของตัวแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เองนั้น เฟซบุ๊คก็ไม่ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเช่นกัน โดยอินสตาแกรม เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้ใช้งาน โดยได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานที่มีอายุ 16-64 ปี อยู่ที่ร้อยละ 16.5 รองลงมาคือแพลตฟอร์มวอทแอพ ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานที่มีอายุ 16-64 ปี อยู่ที่ร้อยละ 16.1 และเฟซบุ๊คเป็นลำดับที่สาม ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานที่มีอายุ 16-64 ปี อยู่ที่ร้อยละ 12.8



ภาพที่ 1 ร้อยละของความนิยมของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
(ที่มา: We Are Social, 2024)

โดยที่ถ้าเจาะลึกลงไปที่ช่วงอายุของผู้ใช้งานเจนเนเรชั่นซีจะพบว่า ผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นซีชื่นชอบแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมมากที่สุด โดยอินสตาแกรมได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นซี เพศหญิง ร้อยละ 25.5 และได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นซี เพศชาย ร้อยละ 26.2 มากกว่าแพลตฟอร์มวอทแอพที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นซี เพศหญิง ร้อยละ 12.0 และได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นซี เพศชาย ร้อยละ 14.8 และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นซี เพศหญิง ร้อยละ 5.4 และได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นซี เพศชาย ร้อยละ 8.4



ภาพที่ 2 ร้อยละของความนิยมแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นซี (ที่มา: We Are Social, 2024).

3. บทสรุป

จากข้อมูลที่กล่าวถึงนั้นสามารถสรุปได้ว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรโลก และประชากรไทยนั้นมีผลต่อพฤติกรรมของสังคมอย่างแท้จริง องค์กรทางธุรกิจนั้นก็ได้มีการปรับตัวด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสอดรับกับพฤติกรรมของประชากรโลก และประชากรไทยที่เปลี่ยนไปจากเดิม การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคอย่างเต็มตัว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่มีความไวต่อเทคโนโลยีใหม่ๆสูง การสื่อสารการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยความไวต่อเทคโนโลยีที่สูงของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเปิดรับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ๆเข้ามาอยู่เสมอ และความนิยมในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็น โดยที่ในปัจจุบันแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ไม่ได้เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอีกต่อไปแล้ว แต่กลายเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซีมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2554) เรื่อง พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมคมออนไลน์ ทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และความตระหนักรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นซี ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นซี อยู่ในระดับสูง โดยผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา และการสื่อสารมวลชนมากที่สุด ส่วนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เจนเนอเรชั่นวาย ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารมากที่สุด ขณะที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เจนเนอเรชั่นซี ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา และการสื่อสารมวลชนมากที่สุด อีกทั้งยังพบว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เจนเนอเรชั่นซี มีความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เจนเนอเรชั่นวาย งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และมีความสุขในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันด้วย

แต่องค์กรทางธุรกิจในประเทศไทย ยังไม่ได้มีการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ โดยจากการสำรวจบริษัทขนาดใหญ่ที่สุด 50 บริษัท ของประเทศไทย จากการจัดอันดับด้วยดัชนี SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ทุกๆบริษัทในดัชนี SET50 มีการสื่อสารการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค แต่ไม่ใช้ทุกบริษัทในดัชนี SET50 ที่มีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ความไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรทางธุรกิจในครั้งนี้ อาจส่งผลให้องค์กรทางธุรกิจไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากพอ และอาจส่งผลต่อความมั่นคงทางความการตลาด และยั่งยืนของแบรนด์ ที่องค์กรอาจจะไม่สามารถเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้หากไม่ปรับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการจะสื่อสารด้วย (The Securities Exchange of Thailand, 2567).

โดยในเรื่องนี้นั้นได้มีงานวิจัยของ ศศิธร ยุวโกศล และพัชสิรี ชมภูคำ (2564) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเจนเนอเรชั่นกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล ได้ทำการศึกษาและพบว่า ผู้บริโภคในยุคนี้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบสื่อสังคมออนไลน์กับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ จะเห็นภาพได้อย่างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้งานทั้งสามเจนเนอเรชั่นมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และเพื่อความบันเทิงส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบว่ามีความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การแสดงตัวตน ความบันเทิง และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สำหรับผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นซีที่เกิดมาพร้อมกับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์จะมีแนวโน้มใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชันเอ็กซ์

จากที่กล่าวทำให้เห็นได้ว่า องค์กรทางธุรกิจควรมีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างถ่องแท้ โดยเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่ถือว่าเป็นโอกาส และเป็นอนาคตที่องค์กรทางธุรกิจจำเป็นจะต้องสื่อสารด้วย เพราะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่จะค่อยๆเติบโตตามอายุ การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มที่อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่แข็งแรงในใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้นอย่างแข็งแรง ก่อให้เกิดเป็นความยั่งยืนขององค์กรในที่สุด ‘

4. องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม และติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เข้ามาแทนที่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค ที่เคยเป็นแพลตฟอร์มหลักในการสื่อสารมาก่อนในยุคสมัยก่อนหน้านี้ การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงความคล่องตัวและความพร้อมในการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งองค์กรทางธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

แต่องค์กรทางธุรกิจในประเทศไทยยังไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี โดยส่วนใหญ่ยังคงเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค ซึ่งไม่ได้เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอีกต่อไป การไม่ปรับตัวนี้อาจทำให้องค์กรเสียโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์กรทางธุรกิจควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี โดยการใช้เนื้อหาที่มีความบันเทิง และเข้าใจง่ายบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และติ๊กต็อก การสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้แบรนด์เติบโตได้อย่างแข็งแรง และเกิดเป็นความยั่งยืนได้ในที่สุด

5. เอกสารอ้างอิง

Detchkunchon, S. (2011). *Important factors that affected the behavior of teenager using social media in Saimai District Bangkok.* North Bangkok University Bangkok.

DIGITAL 2024: 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS. (2024, January). In We Are Social. https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users

Euajarusphan, A. (2018). Media usage behavior by Generation X and Generation Y. *Journal of Innovation in Communication and Social Sciences, 6*(1), 59-64.

Euajarusphan, A. (2021). Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, 10*(2), 44-58. https://doi.org/10.14456/psakuijir.2021.5

Kongkaphan, S., & Borvornsinrakdee, W. (2022). Online shopping behavior of Phuket elderly consumer in the digital era. *Rajapark Journal, 16*(47), 273-286.

Prajitr, S. (2020). A study of social media using behavior of business administration faculty students Bangkok Thonburi University. *Journal of Business Administration, 1*(1), 1-10.

Tansiri, P. (2022). Marketing mix factors affecting the decision to buy online products of Generation Z group in Bangkok. *Rajapark Journal, 28*(1), 56-66.

The Securities Exchange of Thailand. (2567). *SET50 INDEX.* https://www.set.or.th/th/market/index/set50/overview

SPECIAL REPORT DIGITAL 2024: Your ultimate guide to the evolving digital world. (2024). In We Are Social. https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024

Yuwakosol, S., & Chompukum, P. (2021). Opinion and media usage among generations in the digital age. *Journal of Social Communication Innovation, 9*(2), 10-27.