

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา: แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจข้ามชาติ

A Comparative Study of Social Media Usage Behavior Between Thai and American Consumers: Marketing Communication Guidelines for Multinational Businesses

สุเมธ สันติกุล (Sumet Santigul)¹

ชนาธิป ทองประกอบ (Chanathip Thongpragob)^{2*}

วันที่รับบทความ : 12 มิถุนายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 16 ธันวาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 23 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา 2) วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจ และรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานในแต่ละประเทศ และ 3) เสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจข้ามชาติ โดยพิจารณาแพลตฟอร์ม เนื้อหา และกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละบริบทวัฒนธรรม โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานจากทั่วโลกและการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ทั้งนี้ บทความนี้ยังมุ่งเน้นการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งาน แรงจูงใจ และบริบทการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างรวดเร็ว โดยแพลตฟอร์มอินสตาแกรมและติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน แต่องค์กรทางธุรกิจในประเทศไทยยังไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยยังคงเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ซึ่งอาจส่งผลให้สูญเสียโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยแนะนำให้องค์กรปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยการใช้เนื้อหาที่มีความบันเทิงและเข้าใจง่ายบนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้แบรนด์เติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในที่สุด สำหรับองค์กรทางธุรกิจที่ต้องการความยั่งยืนตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีและการปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรไม่ควรละเลย

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาด

¹ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Marketing Department, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University) E-mail: sumet.sa@ru.ac.th

²ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (International Business Department, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University) E-mail: chanathip.t@ru.ac.th

*Corresponding author: chanathip.t@ru.ac.th

Abstract

This study aimed to 1) examine and compare social media usage behaviors of consumers in Thailand and the United States, 2) analyze cultural factors, motivations, and communication patterns influencing social media usage in each country, and 3) propose appropriate marketing communication strategies for multinational businesses by considering platforms, content, and strategies aligned with consumer behavior within different cultural contexts. The study utilized secondary data derived from global internet usage surveys and supplementary studies on social media consumption behavior. Content analysis was employed to compare usage patterns, motivations, and communication contexts of social media users in Thailand and the United States.

The findings revealed that Generation Z consumers demonstrated a rapid shift in preferred social media platforms, with Instagram and TikTok emerging as the most popular platforms in both countries. However, businesses in Thailand were found to lag behind these changes, as marketing communication strategies remained heavily focused on Facebook. This misalignment potentially reduced opportunities for effective engagement and relationship-building with Generation Z consumers. The analysis further indicated that cultural values, communication styles, and motivational factors influenced platform preferences and content engagement differently across national contexts. The study suggested that organizations should adapt their marketing communication strategies to better align with Generation Z behavior by delivering entertaining, concise, and easily understandable content through Instagram and TikTok. Such strategic adaptation was found to enhance brand awareness and foster brand attachment, contributing to sustainable brand growth in an increasingly dynamic digital market. For businesses seeking long-term sustainability, understanding Generation Z consumer behavior and continuously adjusting marketing communication strategies were identified as critical success factors.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Marketing Communication

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบันเราอาศัยอยู่ในยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัล และการสื่อสารบนสื่อดิจิทัล มีบทบาทสำคัญต่อทุกมิติของการดำรงชีวิตสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ทั้งในด้านการรับรู้แบรนด์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การสร้างอิทธิพลผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ และที่สำคัญคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการช่องทางเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงสื่อเพื่อความบันเทิงอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นกลไกหลักของระบบเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในระดับโลก

จากความนิยมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศต่างๆ ทั่วโลกนั้นต่างมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย กับผู้บริโภคในโลกตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศต้นแบบด้านเทคโนโลยี และวัฒนธรรมดิจิทัล การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในสองประเทศนี้จึงมีความสำคัญ

อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภคในตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ ธุรกิจข้ามชาติ (Multinational Businesses) ที่ต้องการขยายตลาด หรือสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในแต่ละประเทศ

จากข้อมูลของ We Are Social (2025) ที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาพรวมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก และข้อมูลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับภูมิภาค (Global and Regional Social Media Overview) พบว่า ภาพรวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกในปี 2025 โลกของเรานั้นมีประชากร 8.20 พันล้านคน โดย 5.56 พันล้านคนเป็นผู้ที่ใช้เน็ตอินเทอร์เน็ต คิดเป็นอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 67.9 และมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 5.24 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.9 ของประชากรโลก โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้เน็ตอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ใหญ่ใช้เวลาในโลกออนไลน์ 6 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน การค้นหาข้อมูลในเรื่องต่างๆ ที่สนใจยังคงเป็นเหตุผลอันดับต้นๆ ในการใช้อินเทอร์เน็ตตามมาด้วยการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว

ภาพรวมผู้ใช้เน็ตอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือ 99.5 ล้านการเชื่อมต่อ ซึ่งเทียบเท่ากับร้อยละ 139 ของประชากรทั้งหมด มีผู้ใช้เน็ต 65.4 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 91.2 เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรไทยทั่วประเทศ และมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 51.0 ล้านคน หรือร้อยละ 71.1 ของประชากรในประเทศไทยทั้งหมด แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งาน ร้อยละ 90.7 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ไลน์ (LINE) ซึ่งมีผู้ใช้งาน ร้อยละ 90.6 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และลำดับถัดมาคือติดต็อก มีผู้ใช้งานร้อยละ 85.7 ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทย

ภาพรวมผู้ใช้เน็ตอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดระดับโลก พบว่า แพลตฟอร์ม แชทจีพีที (ChatGPT) เป็นผู้นำในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของคนทั่วโลก และการค้นพบ และทำความรู้จักกับแบรนด์ใหม่ๆ ของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน โดยเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นแหล่งที่มาหลักของการค้นพบ และทำความรู้จักกับแบรนด์ใหม่ๆ ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาเชิงพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภคชาวไทยมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะของการ เชื่อมต่อกับสังคม ผ่านการติดตามเพื่อน ครอบครัว หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (influencer) ในขณะที่ผู้บริโภคประเทศอื่นๆ ในโลกนั้นให้ความสำคัญกับการแสดงตัวตน และการเสพเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น การติดตามครีเอเตอร์เฉพาะทาง (Niche Content Creators) หรือการเสพข่าวสารแบบเจาะจงความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ตลอดจนความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารจากภาคธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงเปรียบเทียบที่ศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่ลึกซึ้ง โดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา ยังคงมีอยู่อย่างจำกัดในวรรณกรรมวิชาการ ปัจจุบันงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศแยกจากกัน หรือศึกษาระดับแนวโน้มภาพรวมโดยไม่ลึกซึ้งถึงความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถปรับใช้ได้จริงในบริบทธุรกิจระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในแง่ของการปรับแต่งกลยุทธ์สื่อสารของแบรนด์เพื่อตอบสนองความแตกต่างเฉพาะในแต่ละตลาด

ด้วยเหตุนี้ การศึกษารังนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ดังกล่าว ในด้านการเปรียบเทียบเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภคและการนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ สำหรับแบรนด์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดใหม่หรือปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

นอกจากนั้น การศึกษารังนี้ยังมีความสำคัญในบริบทของโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะภายหลังวิกฤต COVID-19 ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน การพึ่งพาเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติใหม่ (New Normal) การเข้าใจ สื่อที่คนแต่ละประเทศเลือกใช้จึงกลายเป็นกุญแจสำคัญในการปรับตัวขององค์กร เพื่อไม่เพียงแค่แข่งขันได้ แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา (2) วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจ และรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานในแต่ละประเทศ (3) เสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจข้ามชาติ โดยพิจารณาแพลตฟอร์ม เนื้อหา และกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละบริบทวัฒนธรรม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยมุ่งเน้นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา โดยพิจารณาในประเด็นสำคัญ ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ความไว้วางใจและการตอบสนองต่อเนื้อหาทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีมิติทางวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มนิยม และปัจเจกนิยม เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประเทศ

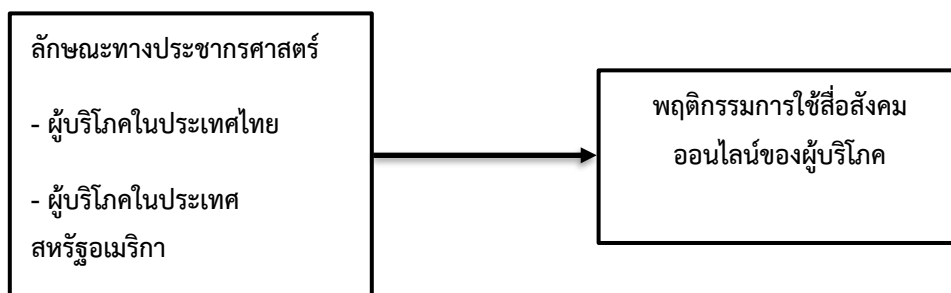
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือระดับนานาชาติ และงานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกรณีศึกษาที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

1.3.3 ขอบเขตด้านเครื่องมือและวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการสังเคราะห์งานวิจัย โดยอ้างอิงข้อมูลจากรายงานสถิติองค์ความรู้ทางวิชาการ และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 มิติทางวัฒนธรรม

จากข้อมูลในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา งานวิจัยของ Jung et al. (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติของปัจเจกนิยม (Individualism) และกลุ่มนิยม (Collectivism) ที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ โดยผลการศึกษได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมปัจเจกนิยม (Individualism) มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ความแตกต่าง และความสำเร็จในระดับบุคคล ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมกลุ่มนิยม (Collectivism) มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในกลุ่มสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน และชุมชน

กรอบแนวคิดหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทนี้มาจากทฤษฎีมิติวัฒนธรรมของ Hofstede (Hofstede, 2001) ซึ่งแยกวัฒนธรรมออกเป็นมิติที่สำคัญหลายประการ โดยเฉพาะมิติปัจเจกนิยม (Individualism)

และกลุ่มนิยม (Collectivism) ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยของ Jung et al. (2022) ได้ยืนยันว่าในบริบทของสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมปัจเจกนิยมมักเน้นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและความสำเร็จส่วนบุคคล ขณะที่ผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งมีลักษณะกลุ่มนิยม มักเน้นการรักษาความสัมพันธ์และความกลมเกลียวในสังคม เช่น การสร้างเครือข่ายกับครอบครัวและชุมชน (Jung et al., 2022)

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Tsai and Men (2017) ยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ผู้บริโภคในวัฒนธรรมกลุ่มนิยมมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์มากกว่าผู้บริโภคในวัฒนธรรมปัจเจกนิยม ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคในประเทศที่มีลักษณะกลุ่มนิยม เช่น ประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ และการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์ ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศที่มีลักษณะปัจเจกนิยม เช่น สหรัฐอเมริกา จะมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความชอบส่วนตัวและการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า มิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานและการตอบสนองต่อการสื่อสารของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจข้ามชาติควรให้ความสำคัญต่อการปรับเนื้อหา รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศ โดยในบริบทของประเทศสหรัฐอเมริกาควรเน้นการสื่อสารที่จุดเด่นของแบรนด์ในด้านความสำเร็จส่วนบุคคล ความแตกต่าง และอัตลักษณ์ ในขณะที่ในบริบทของประเทศไทยควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม และสะท้อนคุณค่าของความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชน

จากข้อมูลในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา งานวิจัยของ Chu and Choi (2011) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษาได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมปัจเจกนิยมมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในลักษณะของการแสดงออกเชิงปัจเจก เช่น การแสดงความคิดเห็น การรีวิวผลิตภัณฑ์ และการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมกลุ่มนิยม มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการรักษาความกลมกลืนและความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังคม

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ งานวิจัยของ AlSaleh et al. (2019) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย ให้ความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อนหรือสมาชิกภายในเครือข่ายทางสังคมมากกว่าข้อมูลที่มาจากรีวิวโดยตรง ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับข้อมูลจากแหล่งที่เป็นทางการหรือจากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนถึงกรอบความเชื่อและมุมมองต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาแบรนด์ที่แตกต่างกันไปตามบริบทวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า มิติทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ และส่งผลต่อรูปแบบการประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาแบรนด์ในแต่ละวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจข้ามชาติควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเนื้อหา กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ โดยในบริบทของประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหา ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในลักษณะของชุมชน เช่น การรีวิวแบบกลุ่ม หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมร่วมกัน ในขณะที่ในบริบท

ของประเทศสหรัฐอเมริกาควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีเหตุผลรองรับ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความคิดเห็นและความเป็นตัวของตัวเอง เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจเชิงปัจเจกที่มีอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศดังกล่าว

จากข้อมูลในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา งานวิจัยของ Kim et al. (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจหลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษาได้ให้ข้อมูลไว้ว่าผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมปัจเจกนิยม มีแนวโน้มใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงตัวตน การบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิง ขณะที่ผู้บริโภคในวัฒนธรรมเอเชียตะวันออก เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทยในด้านของวัฒนธรรมกลุ่มนิยมมักใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์ การให้และรับการสนับสนุนทางสังคม ตลอดจนการมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริบททางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการใช้งานและแรงจูงใจของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ กำพล ดวงพรประเสริฐ และวิกานดา พรสกุลวานิช (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย และพบว่า แรงจูงใจหลักของผู้ใช้งานชาวไทยคือ “การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม” และ “การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม” ซึ่งส่งผลต่อทั้งความถี่ในการใช้งานและการตอบสนองต่อเนื้อหาจากแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่แสดงความภักดีต่อแบรนด์ที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาทางอารมณ์ และสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมในระดับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Alhabash and Ma (2017) ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีแนวโน้มใช้งาน Facebook และ Twitter เพื่อแสดงออกถึงความคิดเห็นส่วนบุคคล ความสำเร็จ และอัตลักษณ์ทางสังคม โดยเฉพาะในรูปแบบของการแชร์ประสบการณ์การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม และการติดตามแบรนด์ที่สะท้อนค่านิยม และตัวตนของตนเอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับมิติของวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยมอย่างชัดเจน

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า มิติทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ และมีผลต่อวิธีการตอบสนองต่อเนื้อหาและการสื่อสารจากแบรนด์ในบริบทที่แตกต่างกัน โดยในบริบทของประเทศไทยซึ่งมีลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มนิยมธุรกิจข้ามชาติควรออกแบบเนื้อหาที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการสื่อสารที่กระตุ้นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ในขณะที่ในบริบทของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีลักษณะวัฒนธรรมปัจเจกนิยมควรเน้นการสื่อสารที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ความสำเร็จ และค่านิยมของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดและสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศอย่างยั่งยืน

2.3 แรงจูงใจหลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

จากข้อมูลในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา งานวิจัยของ Kim et al. (2011) ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแรงจูงใจหลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนอิทธิพลของมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมิติของปัจเจกนิยม (Individualism) และกลุ่มนิยม (Collectivism) ซึ่งส่งผลต่อทิศทางและรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการศึกษาได้ระบุว่า ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และการสร้างภาพลักษณ์ตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีลักษณะทางวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยมที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย กลับใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์สนับสนุนซึ่งกันและกันทางสังคม และสร้างการมีส่วนร่วมภายในกลุ่มชุมชนออนไลน์

นอกจากนี้ งานวิจัยของกำพล ดวงพรประเสริฐ และวิกานดา พรสกุลวานิช (2565) ซึ่งมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย ยังได้สนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว โดยพบว่าแรงจูงใจหลักของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้งานสื่อสังคม คือความต้องการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การได้รับการยอมรับจากชุมชนออนไลน์

และการมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการกับเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้อย่างอื่น ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดของ “การมีส่วนร่วมเชิงสัมพันธ์” (relational engagement) ที่มีบทบาทสำคัญต่อทั้งการใช้งาน และระดับความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันใหม่อย่าง Gen Z ซึ่งให้คุณค่ากับความสัมพันธ์และอารมณ์ร่วมกับแบรนด์ในระดับชุมชน

ในทางกลับกัน งานวิจัยของ Alhabash and Ma (2017) ได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคชาวอเมริกันในการใช้งานแพลตฟอร์ม Instagram และ Twitter โดยพบว่า ผู้บริโภคในบริบทของวัฒนธรรมปัจเจกนิยมมักให้ความสำคัญกับ “การใช้งานเชิงประสบการณ์ส่วนบุคคล” และ “การสื่อสารตัวตน” โดยเนื้อหาที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ หรือความสำเร็จในระดับบุคคลมักได้รับการตอบสนองและการมีส่วนร่วมในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมโยงกับแรงจูงใจเชิงปัจเจกอย่างชัดเจน

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น สอดคล้องกับข้อเสนอของงานวิจัยโดย AlSaleh et al. (2019) ซึ่งได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการวางกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจข้ามชาติที่มีความจำเป็นในการออกแบบเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศอย่างลึกซึ้ง

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสังเคราะห์ได้ว่า มิติทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยมและกลุ่มนิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในสามมิติที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้งาน แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ และรูปแบบการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยในมิติแรก “แรงจูงใจในการใช้งาน” พบว่าผู้บริโภคในวัฒนธรรมปัจเจกนิยม เช่น สหรัฐอเมริกา มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงตัวตน ความคิดเห็น และความสำเร็จส่วนบุคคล (Kim et al., 2011; Tsai & Men, 2017) ขณะที่ผู้บริโภคในวัฒนธรรมกลุ่มนิยม เช่น ประเทศไทยและเกาหลีใต้ ใช้สื่อดังกล่าวเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ (Chu & Choi, 2011; Kim et al., 2011)

ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของความสัมพันธ์ทางสังคม ในการกำหนดแรงจูงใจพื้นฐานของผู้บริโภคในแต่ละบริบทวัฒนธรรมถัดมาในมิติของแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ พบว่า ผู้บริโภคในวัฒนธรรมกลุ่มนิยมมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือเครือข่ายชุมชนที่ตนเป็นส่วนหนึ่ง (ก่าพล ดวงพรประเสริฐ และวิกานดา พรสกุลวานิช, 2565) ขณะที่ในวัฒนธรรมปัจเจกนิยมความน่าเชื่อถือจะขึ้นอยู่กับสถานะทางสังคม หรือความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล เช่น influencer หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (AlSaleh et al., 2019) สุดท้ายในมิติของ รูปแบบการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคในบริบทของกลุ่มนิยม เช่น ประเทศไทย มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมที่สร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์ หรือการมีส่วนร่วมที่แสดงถึงความกลมเกลียวกับผู้อื่น (Tsai & Men, 2017) ขณะที่ในวัฒนธรรมปัจเจกนิยมผู้บริโภคมักใช้พื้นที่ออนไลน์ เพื่อแสดงความคิดเห็นส่วนตัวแปรประสบการณ์ และสร้างภาพลักษณ์เฉพาะตัวผ่านการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Chu & Choi, 2011) ซึ่งทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจข้ามชาติควรออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับมิติทางวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ เพื่อให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ระดับโลกควรให้ความสำคัญต่อการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับแรงจูงใจเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค กล่าวคือ ในบริบทของประเทศไทย ควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกร่วมของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน การใช้เนื้อหาเชิงอารมณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น ในขณะที่ในบริบทของสหรัฐอเมริกา ควรให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงอัตลักษณ์ แสดงความคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์ และแบ่งปันประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับของ engagement และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอย่างยั่งยืน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีวิจัย

บทความนี้เป็นบทความวิจัยในลักษณะของการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสาร (Literature Review and Document Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา และนำผลการสังเคราะห์ดังกล่าวมาใช้ในการเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจข้ามชาติ งานวิจัยนี้ไม่ได้มุ่งเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง แต่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือทั้งในเชิงวิชาการและเชิงอุตสาหกรรม

3.2 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเป็นงานวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และงานวิจัยเชิงแนวคิด (Conceptual Research) ซึ่งอาศัยการทบทวน วิเคราะห์ และสังเคราะห์งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และแนวคิดด้านวัฒนธรรมข้ามชาติ โดยไม่มีการทดลองหรือการเก็บข้อมูลภาคสนาม

3.3 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

3.3.1 แหล่งข้อมูลทางวิชาการ ได้แก่ บทความจากวารสารวิชาการ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ การสื่อสารการตลาด และแนวคิดด้านวัฒนธรรมข้ามชาติ

3.3.2 แหล่งข้อมูลเชิงสถิติและรายงานอุตสาหกรรม ได้แก่ รายงานสถานการณ์สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์จากหน่วยงาน และองค์กรที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

3.4 วิธีการคัดเลือกเอกสาร

การคัดเลือกเอกสารเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดำเนินการโดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

3.4.1 เป็นเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและ/หรือสหรัฐอเมริกา

3.4.2 เป็นงานวิจัยหรือรายงานที่เผยแพร่ภายในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทของสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน

3.4.3 เป็นเอกสารจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น วารสารวิชาการที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิหน่วยงานทางวิชาการ หรือองค์กรวิจัยและอุตสาหกรรมที่เป็นที่ยอมรับ

3.5 เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยกำหนดประเด็นการวิเคราะห์หลัก ได้แก่

3.5.1 รูปแบบและลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

3.5.2 แรงจูงใจในการใช้งานและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

3.5.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

3.5.4 บทบาทของบริบททางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.6 ขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.6.1 การรวบรวมและจัดหมวดหมู่เอกสารตามประเทศและประเด็นการศึกษา

3.6.2 การวิเคราะห์สาระสำคัญของเอกสารแต่ละฉบับตามเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนด

3.6.3 การเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา

3.6.4 การเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์กับกรอบแนวคิดด้านวัฒนธรรมและการสื่อสารการตลาด

3.6.5 การสังเคราะห์ข้อค้นพบเพื่อนำเสนอเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจข้ามชาติ

4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา พบว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อแรงจูงใจในการใช้งาน รูปแบบการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ในแต่ละประเทศโดยยังไม่มีการศึกษาที่เจาะลึกเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างประเทศไทยและสหรัฐอเมริกาอย่างละเอียด (Hofstede, 2001; Kim & Park, 2017) โดยมีมิติของปัจเจกนิยม (Individualism) และกลุ่มนิยม (Collectivism) เป็นกรอบอธิบายหลักที่สามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทั้งในระดับภูมิภาคและในระดับประเทศ

ในบริบทของประเทศไทยซึ่งมีลักษณะทางวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคม การรักษาความกลมเกลียว และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ (Relational Motivation) ที่เน้นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ขณะที่ในบริบทของสหรัฐอเมริกาซึ่งมีลักษณะทางวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงตัวตน ความคิดสร้างสรรค์ และความสำเร็จส่วนบุคคล โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์และมุมมองเฉพาะของตนเอง

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ระดับโลกไม่สามารถใช้แนวทางเดียวกันได้ทุกประเทศ แต่จำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทย การสร้างเนื้อหาที่เน้นอารมณ์ ความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในระดับชุมชน จะช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ในขณะที่ในสหรัฐอเมริกาการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และความคิดสร้างสรรค์จะช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า อย่างไรก็ตาม มีข้อจำกัดในแง่ของการโฟกัสการศึกษาเฉพาะสองประเทศเท่านั้น ซึ่งอาจจำกัดการตีความพฤติกรรมผู้บริโภคในวัฒนธรรมอื่นๆ

แม้ว่างานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์จะแสดงให้เห็นภาพรวมของแต่ละประเทศ แต่การเปรียบเทียบเชิงลึกระหว่างประเทศไทยและสหรัฐอเมริกายังคงมีข้อจำกัด โดยงานวิจัยก่อนหน้านี้มักมุ่งเน้นการศึกษาในบริบทวัฒนธรรมเพียงประเทศเดียว โดยไม่ลงลึกถึงแรงจูงใจและรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันเป็นระบบ (Kim & Park, 2017; Lee, 2020) การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสองประเทศนี้จึงจำเป็นเพื่อเข้าใจความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดในระดับสากลอย่างแท้จริง และช่วยเติมเต็มช่องว่างความรู้ในเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภคกับแผนการสื่อสารการตลาดที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบริบททางวัฒนธรรม

โดยสรุป งานวิจัยนี้ได้ตอกย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Marketing Communication) ที่ต้องอาศัยความเข้าใจในบริบททางสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคในระดับโลกได้อย่างแท้จริง

5. อภิปรายผล

5.1 ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา

จากการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างที่ชัดเจนในพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคไทยและอเมริกัน ซึ่งสอดคล้องกับมิติวัฒนธรรมหลักของ Hofstede (2001) คือ ปัจเจกนิยม (Individualism) ในสหรัฐอเมริกาเทียบกับกลุ่มนิยม (Collectivism) ในประเทศไทย ผู้บริโภคไทยมักมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มอย่างแพลตฟอร์มไลน์ และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กลุ่ม เช่น การแชร์เนื้อหาชุมชนหรือกิจกรรมสังคม ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมเชิงสัมพันธ์ (relational) ที่เน้นความกลมเกลียว (Komin, 1990) ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคอเมริกันเน้นแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และ TikTok เพื่อแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล เช่น โพสต์ผลงานสร้างสรรค์หรือความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kim and Park (2017) ที่พบลักษณะการแสดงออกถึงตนเองในวัฒนธรรมตะวันตก

การเปรียบเทียบนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างจากงานก่อนหน้า เช่นงานวิจัยของ Lee (2020) ที่ศึกษาประเทศเดียวโดยขาดการวิเคราะห์ข้ามวัฒนธรรม

5.2 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจ และรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานในแต่ละประเทศ

จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจหลัก ผู้บริโภคไทยขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ (relational motivation) เช่น ความต้องการที่จะรักษาหน้าและความผูกพันทางอารมณ์กับกลุ่ม ส่งผลให้รูปแบบสื่อสารเป็นแบบอ้อม (indirect) และมุ่งเน้นชุมชน เช่น การใช้สติกเกอร์แสดงอารมณ์ในไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง (Hofstede, 2001) ขณะที่ในสหรัฐอเมริกาแรงจูงใจแบบเสริมสร้างตนเองนำไปสู่รูปแบบสื่อสารตรงไปตรงมา เช่น วิดีโอสั้นที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์บนดิกต็อก ซึ่งเพิ่มการมีส่วนร่วม (engagement) ผ่านการปรับแต่งส่วนบุคคล (personalization) (Kim & Park, 2017) ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงอธิบายความแตกต่าง แต่ยังเชื่อมโยงกับระดับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยไทยเน้นความภักดีจากความผูกพันชุมชน ส่วนอเมริกันเน้นการกระจายข้อมูลแบบไวรัล การดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นอารมณ์ส่วนบุคคล (individual appeal) ความไม่สอดคล้องกับงานก่อนหน้าที่มุ่งเน้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว (Lee, 2020) ยืนยันความจำเป็นของกรอบข้ามวัฒนธรรมในการวิเคราะห์พฤติกรรมดิจิทัล

5.3 เสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจข้ามชาติ โดยพิจารณาแพลตฟอร์มเนื้อหาและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละบริบทวัฒนธรรม

ผลวิจัยเสนอแนวทางที่ปรับให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม โดยธุรกิจข้ามชาติควรพิจารณาหลีกเลี่ยงแนวทางแบบเดียวกันทุกแห่ง (one-size-fits-all approach) และใช้กลยุทธ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (adaptive strategies) แทนในประเทศไทย แนะนำเนื้อหาที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น แคมเปญบนเฟซบุ๊ก ที่เน้นประสบการณ์จริงจากผู้ร่วมกิจกรรมกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) (เช่น โครงการ "Share the Love" ของแบรนด์อาหารไทย) ในสหรัฐอเมริกาควรเน้นการกระตุ้นผู้ใช้ เช่น กิจกรรมบนดิกต็อก ที่ให้ผู้ใช้ปรับแต่งเนื้อหาเพื่อแสดงความคิดสร้างสรรค์เพิ่มอัตราการแปลงเป็นยอดขาย (conversion rate) (เช่น Nike's #JustDolt challenges) กลยุทธ์เหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hofstede (2001)

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษารุ่นนี้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทไทยและสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นแนวทางวิจัยในอนาคต และประยุกต์ใช้เชิงปฏิบัติได้อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยถัดไปควรมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันผลการสังเคราะห์รวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างช่วงวัยและการศึกษาในแพลตฟอร์มเฉพาะที่อาจสะท้อนแรงจูงใจและรูปแบบการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ควรสำรวจผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI และระบบแนะนำเนื้อหา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรมสำหรับภาคธุรกิจ ข้อค้นพบชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของกลยุทธ์การตลาดแบบท้องถิ่น (Localized Marketing) โดยการเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสมการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับแรงจูงใจทางวัฒนธรรม และการเลือกผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่ตรงกับลักษณะความเชื่อถือของผู้บริโภคแต่ละประเทศ ทั้งยังสามารถใช้โมเดลเชิงวัฒนธรรมจากงานศึกษานี้เป็นกรอบสำหรับวางแผนสื่อสารดิจิทัลเพื่อเพิ่มระดับการมีส่วนร่วม ความภักดีต่อแบรนด์ และประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษานี้ได้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญในด้านการตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง

ประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างเชิงพฤติกรรมเท่านั้น หากยังได้นำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ตอบโจทย์บริบทเฉพาะของแต่ละประเทศ ซึ่งสามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้ได้จริงในระดับธุรกิจข้ามชาติ

7.1 การตีความการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ (Brand Engagement) ในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศหนึ่งในองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษานี้ คือ การตีความพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ให้สอดคล้องกับมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคในวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม (Collectivism) เช่นในประเทศไทยจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ที่ไม่ได้หมายถึงเพียงการแสดงออกเชิงปัจเจกของตนเองเท่านั้น เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือการแชร์เนื้อหา แต่ยังคงครอบคลุมถึงความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ในฐานะส่วนหนึ่งของชุมชน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแบรนด์ที่สร้างความสามัคคีหรือการติดตาม ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่เป็นที่ยอมรับในสังคม

ในทางตรงกันข้ามพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Brand Engagement) ในวัฒนธรรมปัจเจกนิยม (Individualism) เช่น สหรัฐอเมริกา จะแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ผ่านการใช้แบรนด์เป็นเครื่องมือในการสะท้อนอัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นตัวของตัวเอง เช่น การสร้างเนื้อหาทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เช่น การทำรีวิวนสินค้า การทำรีวิวนร้านอาหาร การแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ หรือการแชร์เรื่องราวส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น งานศึกษานี้จึงเสนอให้แนวคิด การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ (Brand Engagement) ควรถูกปรับใช้โดยอิงตามบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละประเทศมากกว่าการใช้กรอบแบบเดียวกันทั่วโลก

7.2 แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบข้ามวัฒนธรรม อีกหนึ่งองค์ความรู้สำคัญที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ แรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยแนวทางเดียวในทุกประเทศ จากการวิเคราะห์พบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคในประเทศไทยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมกับชุมชน การรักษาความสัมพันธ์ และการได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีแรงจูงใจที่เน้นการบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลการ แสดงออกถึงความเป็นตัวตน และการค้นหาประสบการณ์ส่วนตัวใหม่ๆ

การวางกลยุทธ์การตลาดในแต่ละประเทศจึงไม่ควรใช้เพียงข้อมูลสถิติการใช้งานเท่านั้น หากแต่ควรคำนึงถึงแรงขับเคลื่อนเชิงจิตวิทยาและสังคมที่แตกต่างกันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสิ่งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสร้างเนื้อหาทางการตลาด และการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการวางแผนกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับแรงจูงใจเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่สะท้อนวัฒนธรรมของผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (influencer) ในประเทศไทยพัฒนาขึ้นจากความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดเป็นกันเอง และการมีตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่สื่อสารด้วยภาษาทางอารมณ์สร้างเนื้อหาที่ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงได้ และสะท้อนคุณค่าร่วมของกลุ่ม ในขณะที่ผู้บริโภคอเมริกันให้ความสำคัญกับผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่มีภาพลักษณ์ของความรู้ ความสามารถ และมีจุดยืนที่ชัดเจนในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น นักรีวิวนสินค้าเทคโนโลยี หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เป็นต้น

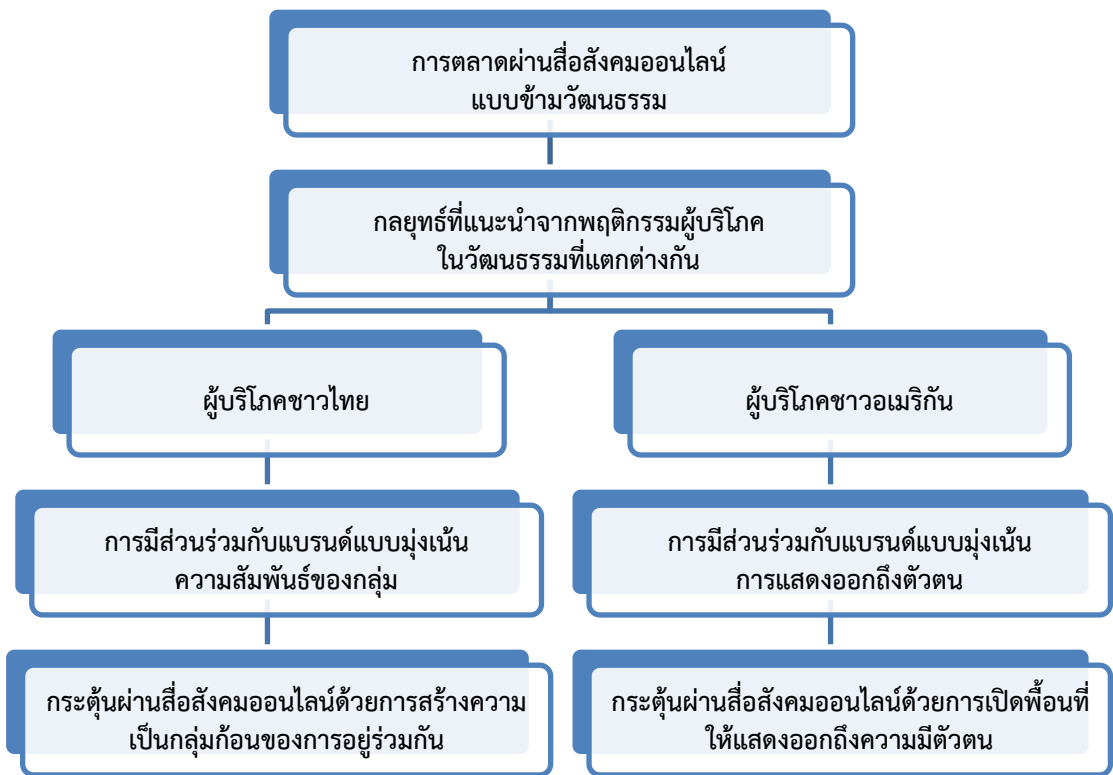
องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ แนวทางการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ให้เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคในแต่ละประเทศไม่เพียงดูจากยอดผู้ติดตาม แต่ต้องวิเคราะห์บทบาทและการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) กับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

7.4 ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ต่อแบรนด์ข้ามชาติที่ต้องการเข้ามาทำการตลาด ด้วยการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้แนะนำให้เสนอเชิงกลยุทธ์ใหม่ที่แบรนด์ข้ามชาติสามารถนำไปปรับใช้ได้ในโลกที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ได้แก่

7.4.1 แพลตฟอร์มที่เลือกใช้ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ เช่น ประเทศไทยควรเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ไลน์ และดีกิต็อก ในขณะที่ในสหรัฐอเมริกาอาจเน้นอินสตาแกรม เอ็กซ์ ยูทูบ และเรดดิท

7.4.2 เนื้อหาที่ออกแบบควรมีความแตกต่างในมิติทางอารมณ์ ผู้บริโภคไทยตอบสนองดีต่อเนื้อหาที่สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ในขณะที่ผู้บริโภคอเมริกันตอบสนองต่อเนื้อหาที่ส่งเสริมอัตลักษณ์และมุมมองเฉพาะตน จึงควรมีการบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศที่ต่างกัน โดยไม่จำเป็นต้องใช้แนวทางเดียวกันทั่วโลก

องค์ความรู้ทั้งหมดนี้จะช่วยให้นักวิจัย นักการตลาด และผู้ประกอบการเข้าใจผู้บริโภคในมิติเชิงวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น และสามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงจุด สร้างประสิทธิภาพ และยั่งยืนได้ในระดับนานาชาติ



ภาพที่ 2 แสดงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบข้ามวัฒนธรรม

โมเดล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบข้าม ที่นำเสนอในงานวิจัยนี้ สะท้อนถึงองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยและชาวอเมริกันในบริบทของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) และแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นถึงผลกระทบที่มีรากฐานจากมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งมีลักษณะวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม (Collectivism) แสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในลักษณะที่เน้นการเชื่อมโยงทางสังคมและความสัมพันธ์ในกลุ่ม เช่น การติดตามแบรนด์ร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือชุมชน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์ที่เสริมสร้างความรู้สึกร่วมกันของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งแรงจูงใจหลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ ความรู้สึก การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging)

ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคชาวอเมริกัน ซึ่งอยู่ในบริบทของวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม (Individualism) มีแนวโน้มใช้แบรนด์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) และสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล โดยแรงจูงใจหลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-identity)

ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจข้ามชาติ (Multinational Businesses) จึงควรมุ่งเน้นการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและเนื้อหาทางการตลาดให้สอดคล้องกับแรงจูงใจเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์ในแต่ละประเทศ

5. เอกสารอ้างอิง

- กำพล ดวงพรประเสริฐ, และวิกานดา พรสกุลวานิช (2565). อิทธิพลของแรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายทางการเมือง ความรู้ทางการเมือง และความสามารถทางการเมืองที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 16(2), 1–19.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media+ Society*, 3(1).
<https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- AlSaleh, D. A., Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Thakur, R. (2019). Cross-cultural differences in the adoption of social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 119–140.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2017-0103>
- Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263–281.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage.
- Jung, J. M., Min, K. S., Schiele, K. R., Kim, A., Hu, J., Liu, X., Haugtvedt, C. P., & Kellaris, J. J. (2022). Cross-cultural differences in social media use: Implications for international social media marketing strategy. In A. Hanlon & T. Tuten (Eds.), *The SAGE handbook of social media marketing* (pp. 30–57). Sage.
- Jung, Y., Lee, J., & Kim, S. (2022). Cultural dimensions and social media use: A comparative study of individualism and collectivism in the U.S. and Thailand. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 567–580. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12743>
- Kim, S., & Park, H. (2017). Social media and cultural values: A comparative study of individualism and collectivism. *Computers in Human Behavior*, 72, 335–342.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.025>
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365–372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.015>
- Lee, J. (2020). Cultural influences on social media usage: Individualism-collectivism and consumer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1609555>

- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: The essential guide to the global state of digital*. <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>