เครือข่ายนิเทศศาสตร์
COMMUNICATION CONSORTIUM

สมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ PHOTO BUSINESS ASSOCIATION

SIAM UNIVERSITY

The Proceedings of the 11th Acadamic Conference
on Communication Research and Creative Works

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ
งานวิจัยและงานสร้างสรรค์
ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ ๑๑

วันศุกร์ที่ ๙ กรกฎาคม ๒๕๖๔
เวลา ๐๘.๓๐ น. - ๑๒.๓๐ น.
ณ มหาวิทยาลัยสยาม

ด้วยระบบการประชุมทางไกล
ผ่านจอภาพ โดยแอปพลิเคชัน
Google Meet

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
อภิปรายงานวิจัยและงานสร้างสรรค์

- ศาสตราจารย์กิตติคุณ เมตตา วิวัฒนานุกูล
- รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช
- รองศาสตราจารย์ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์
- รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์
- รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลปวิกกัย
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์

จัดโดย
เครือข่ายนิเทศศาสตร์ และสมาคมธุรกิจถ่ายภาพ

Communication Arts

หน้า

การสื่อสารการตลาดผ่านตราสัญลักษณ์องค์กร

• ชัญญาณัฏฐ์ สุพัฒน์สิริกุล, รุจิษยา ปกป้องและจักรีรัตน์ ณ ลำพูน _____215

แนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ในสถานการณ์โควิด–19

• พิชพล เงินเรืองโรจน์ และณัฐพงศ์ แย้มเจริญ _____228

ธุรกิจร้านอาหารผ่านการสื่อสารทางแอปพลิเคชันการบริการส่งอาหารในยุค 4.0

• พิชพล เงินเรืองโรจน์, ปุณณาสุขศรี และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน _____242

พฤติกรรมการเสพสื่อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

• ฐิติพงศ์ จิตตวรากูล, ต่อตระกูล อุบลวัตร และมนัสกานต์ อินทร์สังข์ _____252

ภาพยนตร์ไทยกับการสะท้อนพฤติกรรมวัยรุ่น

• ชัยราษฎร์ วรรณปะโพธิ์, ปุณยนุช สุวรรณรัตน์ และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน _____264

แม่ค้าออนไลน์ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ปี 2564

• กัญฉกาจ ตระการบุญชัย _____276

ปัจจัยของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนในเขตภาษีเจริญ

• เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ _____282

การศึกษากระบวนการบริหารเพื่อเก็บเครื่องแต่งกายละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา บมจ. กันตนา กรุ๊ป

• ณัฐวดี สุขสอาด และจุฑา มนัสไพบูลย์ _____289

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมไทย

• ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์. บัญชา ชลพิทักษ์ และวนิทรา ตะเภาทอง _____297

พฤติกรรมการเสพสื่อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

Media Consumption Behavior Through the Tiktok Applicationข of Millenial Users During the Covid-19 Situation

ฐิติพงศ์ จิตตวรากูล* ต่อตระกูล อุบลวัตร**
และมนัสกานต์ อินทร์สังข์**

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมการเสพสื่อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่ม Millennial ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะกลุ่มของมิลเลนเนียลส์ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ และเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน หากจะพูดถึงแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงต้นปี 2020 เห็นคงจะเป็นแอปพลิ เคชันที่มาแรงอย่าง “TikTok” แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นชั้นนำระดับโลก พื้นที่แบ่งปันความคิดสร้างสรรค์และความรู้ด้านต่างๆ ให้ผ่อนคลายและเข้าถึงได้ง่าย สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันนั่นเอง

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันติ๊กต็อก, มิลเลนเนียลส์, โควิด-19

Abstract

This article is a presentation on the media consumption behavior of millennial using Tiktok application during the COVID-19 situation. Today, people’s daily lifestyles are changing, especially Millennials who are exposed to information. via online media and access information through the application If talking about the most popular application in early 2020, it would be the app. A popular application like “TikTok”, the world’s leading short video platform. Space to share creativity and knowledge Keep it relaxed and accessible. able to apply the information received to make it useful in daily life to keep up with the current situation.

Keywords : Tiktok Application, Millenial, Covid-19

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
** อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี คงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในตัวการสำคัญที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้ อินเทอร์เน็ตได้ทำให้การติดต่อสื่อสาร การรับรู้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น สามารถเปิดรับข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ตัวกลาง คือโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนก็นับว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบต่อการดำรงชีวิตและการติดต่อสื่อสาร นอกจากสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแล้วก็มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในช่วงสถานการณ์ Covid-19 จะเป็นกระจกสะท้อนว่าพฤติกรรมในการเสพสื่อของประชาชนได้มีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น

พฤติกรรมการเสพสื่อ

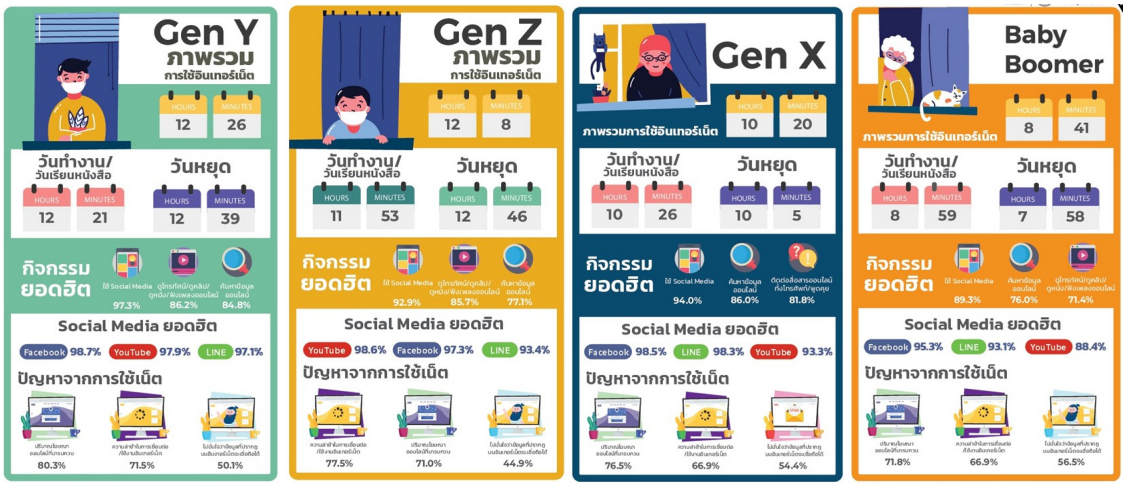
เนื่องจากการเข้ามาของ Covid-19 นับตั้งแต่ปลายปี 2019 ส่งผลกระทบต่างๆ มากมาย ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้น คือ หลายประเทศต้องมีการล็อกดาวน์ ต้องหันมาทำงานกันแบบ Work from Anywhere รวมทั้งธุรกิจก็ต้องปรับตัวเพื่อให้รักษาสภาพคล่องเอาไว้ให้ได้ หรือบางแห่งถึงขั้นต้องปิดกิจการลง นอกจากนี้ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ที่ทำให้ต่างต้องปรับตัวให้ทัน คือ การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ปรับตัวใหม่ในยุคของ New Normal หันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งยังงดการออกจากบ้าน และใช้ชีวิตอยู่ในโลกโซเชียลมีเดียมากขึ้น นอกจากนี้การใช้งานแอปพลิเคชันบริการส่งของเดลิเวอรี่ก็เพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากคนไม่กล้าที่จะออกไปไหน และมีการทำงานแบบ Work from Home ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้ จะเป็นไปในด้านที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้งานมากยิ่งขึ้นนั่นเอง สิ่งที่ Covid-19 เป็นตัวเร่งให้เกิดขึ้น นั่นก็คือ Digital Disruption ถ้าจะมองในทางบวก Covid-19 ทำให้มีการ Adoption หลายๆ อย่างเกิดขึ้น ซึ่งการ Adoption เหล่านี้มีหลายอย่างที่ไม่ใช่สิ่งใหม่ เป็นสิ่งเดิมที่ในอดีตไม่มีใครคิดว่าจะนำมาใช้อย่างจริงจัง จนมาสถานการณ์ในปัจจุบันต้องหันมาลองทำให้มันเกิดขึ้น อาทิ การออนไลน์ก่อนหน้า Covid-19 มันเป็นแค่ทางเลือก แต่ปัจจุบันกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินผ่านระบบออนไลน์กลับเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และมีการคาดการณ์ว่าการใช้งานระบบออนไลน์นี้ก็จะยังคงมีอยู่หลังจากหมดยุค Covid-19 แล้ว (Techsauce Team, 2021)

พฤติกรรมการเสพสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วขึ้น ณ ปัจจุบันทุกคนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยคนที่มีความเข้าใจเทคโนโลยีจะได้รับประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อย่างมหาศาล ซึ่งไม่ว่าจะเกิดหรือไม่เกิด Covid-19 ความเปลี่ยนแปลงมันจะเกิดขึ้นแน่นอน เพราะมีการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมทั้งแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยในการจัดการและการทำงาน ทำให้การทำงานแบบ Work from Home ของทุกคนไม่มีปัญหา ทุกอย่างสามารถทำงาน และพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร อาทิ ด้านเศรษฐกิจ เพื่ออำนวยข้อมูลข่าวสาร แบบฟอร์มต่างๆ ในการสร้างมูลค้าเพิ่มและการหานวัตกรรมใหม่ ๆ มาทำงานในเชิงเศรษฐกิจเพื่อก่อให้เกิดความเจริญและรายได้ ในด้านสังคม เพื่อหาข้อมูลของบุคคล เหตุการณ์ สาระสำคัญในสังคมนั้นๆ เพื่อเป็นการยกระดับให้เท่าทันสถานการณ์ทางสังคมที่ต้องติดต่อสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิต เช่น ข้อมูลเพื่อการเรียนการศึกษา ข้อมูลพัฒนาการทำงาน เรื่องของการแพทย์ เรื่องการสื่อสาร การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น (นักรบ นาคสุวรรณ์, 2021)

ภาพประกอบที่ 1 ผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2563 ที่มา : ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA แสดงให้เห็นว่า คนไทยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1 ชั่วโมง 3 นาที ดังภาพประกอบที่ 1

โดยมีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย สาเหตุภาพรวมจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาเพิ่มมากขึ้น และกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่อยู่ในวัยเรียน/วัยทำงาน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดนั้น หากดูรายละเอียดจะพบว่า วันธรรมดาจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 23 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1 ชั่วโมง 31 นาที ส่วนวันหยุดจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 29 นาทีต่อวัน ลดลงจากปีที่ผ่านมา 6 นาที เมื่อแบ่งตามเจเนอเรชัน พบว่า กลุ่ม Gen Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมา คือ Gen Z จำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที ขณะที่กลุ่ม Gen X จำนวน 10 ชั่วโมง 20 นาที ส่วน Baby Boomer มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที ตามลำดับ ส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่มีมาตรการปิดสถานศึกษาให้ทำการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และที่ทำงานส่วนใหญ่มีนโยบายการทำงานแบบ Work from Home ทำให้หลายคนต้องเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการทำงานมาเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น โดยกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับแรก คือ ใช้ Social Media เช่น Facebook, LINE, Instagram คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมา คือ ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85.0 การค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 82.2 การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์และพูดคุย (Chat) คิดเป็นร้อยละ 77.8 และการรับ-ส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 69.0 ขณะที่การซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 67.3 การอ่านข่าว/บทความ/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) คิดเป็นร้อยละ 64.2 การเรียนออนไลน์ (e-Learning) คิดเป็นร้อยละ 57.5 การเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 56.8 และการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 56.5 (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 สถิติกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบ่งตาม Generation ปี 2563
ที่มา : ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563

ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook, YouTube และ LINE ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อสังคมออนไลน์ Facebook คนไทยใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.29 รองลงมา คือ YouTube คิดเป็นคิดเป็น 97.5 และ LINE คิดเป็นร้อยละ 96. ตามลำดับ ซึ่งในขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ที่มาแรงในปีนี้อย่าง TikTok ก็ยังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วโดยมีผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 35.8

สำหรับประเด็น Hot Issue ในเรื่องข่าวปลอม จากผลการสำรวจ พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่พบเห็นบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นข้อมูลจริง สามารถเชื่อถือได้โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบ คิดเป็นร้อยละ 50.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีความเคลือบแคลง ลังเล และสงสัยถึงความน่าเชื่อของข้อมูลข่าวสารที่พบ และยังไม่ได้เชื่อข่าวที่พบเห็นบนโลกออนไลน์ทุกข่าวในทันที หากสอบถามถึงการเคยพบเห็นข่าวปลอม (Fake News) บนอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 94.7 ทั้งนี้ ตัวเลขดังกล่าวอาจไม่ได้หมายถึงปลอมเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการพบเจอข่าวที่มีการแชร์กันว่าเป็นข่าวปลอมทั้งที่ผ่านการตรวจสอบและยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบอีกด้วย

ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จำนวนร้อยละ 70 ไม่ต้องการที่จะรับชมคลิปวิดีโอที่มีความยาวมากเกินไป แต่ต้องการที่จะรับชมคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่กระตุ้นความสนใจอย่างทันทีทันใด และผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 20 นิยมรับชมวิดีโอที่ช่วยให้ผ่อนคลาย (Heroleads, 2020) สาเหตุที่คอนเทนต์รูปแบบวิดีโอสั้นกำลังได้รับความนิยมสูง เพราะทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยร้อยละ 78 ของผู้บริโภคนั้นดูวิดีโอออนไลน์ทุกสัปดาห์ และร้อยละ 55 ดูวิดีโอออนไลน์ทุกวัน และผู้บริโภคจดจำเนื้อหาจากวิดีโอสั้นได้มากกว่าคอนเทนต์รูปแบบอื่นมากถึงร้อยละ 95 (Wiphawee Chulama¬nee, 2020) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมักจะเชื่อผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer) ที่เป็นคนธรรมดามากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง และเชื่อในคอนเทนต์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ใกล้ตัว และเข้าถึงได้ง่าย (Stepstraining, 2020) สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่ม Millenial โดยร้อยละ 73 ของผู้บริโภคกลุ่ม Millenial เป็นผู้เสพติดโซเชียล มีเดีย และผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง สามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อมๆ กัน ในขณะเวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป จึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด ดังนั้น การจะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่ม Millenial ให้สนใจในโฆษณาหรือโปรโมชั่นใดๆ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย ร้อยละ 70 ของผู้บริโภคกลุ่ม Millenial จะมีการบริโภคซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่ชื่นชอบ การตัดสินใจบริโภคสินค้าอะไรผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเชื่อข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 การได้รับความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เชื่อในการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2018)

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

TikTok แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ กลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมของผู้คนในยุคปัจจุบันที่ต้องโหลดแอปพลิเคชันนี้ไว้ติดโทรศัพท์มือถือหากจะพูดถึงแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงต้นปี 2020 เห็นคงจะเป็นแอปพลิเคชันที่มาแรงอย่าง “TikTok” หรือมีชื่อจีน คือ “โต่วอิน” ที่เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี 2016 ด้วยการวางตำแหน่งให้เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสร้างและแชร์คลิปวิดีโอขนาดสั้น (Passivesellingonline, 2020) ปัจจุบันความนิยมของ TikTok เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่ม Millenial และ Generation Z ที่มีการเข้าใช้งานในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม TikTok ถูกโยงเข้าเรื่องความขัดแย้งทางการเมือง เมื่อ Donald Trump อดีตประธานาธิบดีสหรัฐฯ ที่ออกมาแบน TikTok ด้วยเหตุผลว่าบริษัทจากจีนเป็นภัยต่อความมั่นคง พร้อมทั้งบีบให้ TikTok ต้องขายบริษัท ซึ่ง ณ ตอนนั้นมี Microsoft ที่ให้ความสนใจเข้าซื้อกิจการ แต่เรื่องนี้ก็ไม่เกิดขึ้นหลังมีคำพิพากษาให้ระงับดำเนินการเรื่องนี้ เช่นเดียวกับที่ประเทศอินเดีย TikTok ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น แต่ต้องถูกรัฐบาลสั่งแบน เพราะเกิดความขัดแย้งระหว่างอินเดียกับสาธารณรัฐประชาชนจีน

คุณลักษณะพิเศษของ TikTok แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นชั้นนำระดับโลก พื้นที่แบ่งปันความคิดสร้างสรรค์และส่งต่อแรงบันดาลใจของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่น ซึ่งเป็นพื้นที่เปิดกว้างให้ทุกคนได้เพลิดเพลิน และครีเอทคลิปสนุกๆ แบ่งปันความสุขให้กับผู้คนมากมาย ในความยาวไม่เกิน 60 วินาที ได้สร้างปรากฏการณ์ความนิยมทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ภายในระยะเวลาไม่นาน จนหลายๆ วิดีโอเป็นที่ Talk of The Town และแจ้งเกิดเหล่า Influencer หน้าใหม่ให้กลายเป็นคนดังในชั่วเวลาข้ามคืน โดยผ่าน 3 กลยุทธ์ที่ TikTok บอกว่านี่คือหัวใจสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ เน้นความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความสนใจของผู้เข้าใช้ในแต่ละกลุ่มและส่งต่อแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน, กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เสริมทัพฟีเจอร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้เป็นตัวช่วยน่าตื่นใจ รวมถึง กลยุทธ์เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็น Influencer มืออาชีพ ได้อย่างง่ายดายโดยไม่จำกัดสไตล์บน TikTok (Aroundonline, 2021)

ภาพประกอบที่ 3 สถิติภาพรวมของ TikTok ปี 2563
ที่มา : https://www.rainmaker.in.th/tiktok-2021

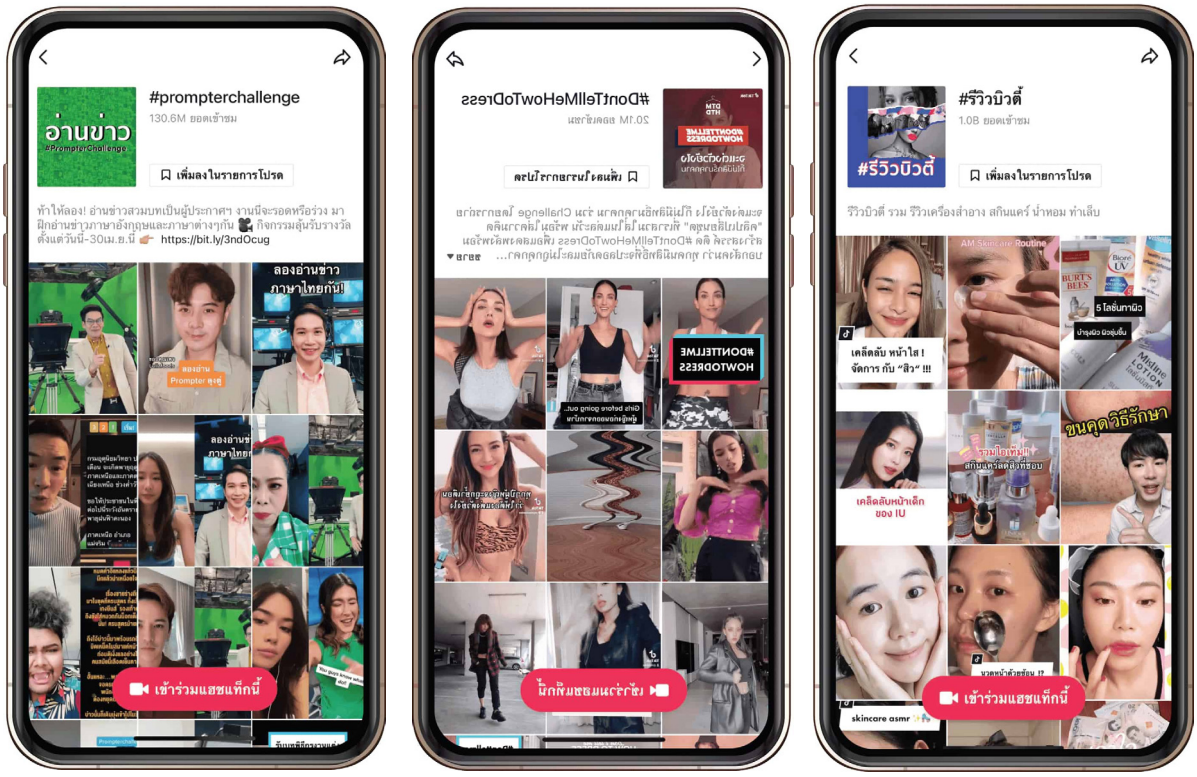
หากมองภาพรวม TikTok ยังถือเป็นแอปพลิเคชันที่ยังน่าสนใจ สามารถนำมาต่อยอดทั้งในเรื่องความบันเทิง โปรโมทสินค้า สร้างเครือข่ายทางโซเชียลมีเดียขึ้นมาให้เป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป สถิติของการใช้งาน TikTok ในปี 2021 ผู้ใช้งาน TikTok มีค่าเฉลี่ยใช้งานทั้งหมดอยู่ที่ 805 ล้านคนต่อเดือน จำนวนการรับชม 1.85 แสนล้านครั้งต่อเดือน จำนวนของสัดส่วนผู้ใช้บริการ TikTok จำแนกตามเพศพบว่าร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 40 เป็นเพศชาย จำแนกตามช่วงอายุพบว่าร้อยละ 48 ของผู้ใช้บริการมีช่วงอายุระหว่าง 16–24 ปี ร้อยละ 30 มีช่วงอายุระหว่าง 25–34 ปี ร้อยละ 16 มีช่วงอายุระหว่าง 35–44 ปี และร้อยละ 6 มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ (rainmaker, 2021) ดังภาพประกอบที่ 3

ทั้งนี้ประเทศไทยไม่น้อยหน้า ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนผู้ใช้และมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์ม TikTok มากที่สุด ในภูมิภาคเลยทีเดียว โดยเฉพาะช่วงสถานการณ์ Covid-19 แพร่ระบาดตั้งแต่ปี 2563 ทำให้ผู้คนต้องตกอยู่ในความเครียด กังวล กักตัวอยู่บ้าน และหากิจกรรมจรรโลงความรู้สึก จนทำให้เกิดกระแสคอนเทนต์แนวใหม่ๆ อย่างหลากหลาย อาทิ แคมเปญ #เมษาathome ชวนคนไทยมาแชร์คลิปการกักตัวอยู่บ้านอย่างสร้างสรรค์ หรือแคมเปญ #ล้างมือ40วิ ชวนกันล้างมืออย่างถูกวิธี ที่มีทั้งเหล่าเซเลบริตี้ชื่อดัง และแฟนๆ Tiktok ร่วมกิจกรรมกันมากมาย และเห็นได้ว่าการเติบโตของ TikTok นั้นมาแรงแซงโค้งด้วยความล้ำในการวางแนวคิด วิดีโอสร้างสรรค์ได้ด้วยตัวเองไม่ซับซ้อน ที่ต้องพึ่งพาอุปกรณ์การถ่ายทำแบบมืออาชีพเช่นยุคสมัยก่อน และเริ่มเข้ามาทดแทนคอนเทนต์ประเภทภาพนิ่ง อีกทั้งวิถีการชมก็เปลี่ยนไป วิดีโอแบบแนวตั้งมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมได้สูงถึงร้อยละ 90 และยังมีการนำกลยุทธ์อันแตกต่างไม่เหมือนใครเป็นช่วยโดนใจผู้ใช้งาน พร้อมทั้งมีการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านหน้าฟีด “For You Page” ที่ใช้ Machine Learning ช่วยให้เราได้รับชมคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ความชอบและความสนใจ อีกทั้งยังมี “Creative Tools” เครื่องมือเพื่อการสร้างสรรค์วิดีโอสั้น ทำให้ทุกคนสามารถเป็นครีเอเตอร์กันได้ทันที สร้างคอนเทนต์วิดีโอได้ง่ายดายด้วยตัวเอง กับตัวช่วยเครื่องมือยอดนิยม อย่าง Green Screen, Voice Over, Sticker และ Stitch รวมไปถึงการมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้และชุมชน ได้มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ผ่านแคมเปญ “Hashtag

Challenge” ทำให้เกิดคอนเทนต์สร้างรอยยิ้มต่างๆ เป็นกระแสไวรัลมากมาย และในที่สุด TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าไปนั่งอยู่ในใจของคนหลายวัย พื้นที่แห่งความสุขไร้ข้อจำกัด ที่ทุกคนได้แสดงออกความสามารถได้ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน ได้โชว์ความสามารถ และชาเลนจ์ตัวเอง จนเป็นดาว TikTok ได้อีกด้วย ภายหลังจาก TikTok อัปเดทเป็นเวอร์ชั่นใหม่ล่าสุด สามารถอัปโหลดวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า 60 วินาที แต่ไม่เกิน 180 วินาที ได้แล้ว โดยเปิด TikTok แล้วกดเครื่องหมายบวก “+” เลือกคลิปวิดีโอที่มีความยาว 1 – 3 นาที แล้วเลื่อนแถบเวลา วิดีโอสีชมพูไปด้านขวา เพื่อเลือกความยาวของคลิปวิดีโอแล้วทำการกดโพสต์คลิปวิดีโอได้เลย (Aroundonline, 2021)

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีความโดดเด่นในพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีส่วนร่วมกับคอนเทนต์และเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้คอนเทนต์บน TikTok สามารถเกิดเป็นปรากฏการณ์ไวรัลได้อย่างมากมาย ซึ่งทั้งหมดเป็นผลมาจากกลยุทธ์สำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ที่มุ่งเน้นการสร้างความหลากหลายของคอนเทนต์และ Hashtag Campaign บนแพลตฟอร์มเพื่อให้เข้าถึงผู้คนที่หลากหลายในทุกกลุ่มอายุและทุกความต้องการ ควบคู่กับ Creative Tools หรือเครื่องมือสร้างสรรค์คอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม ทั้งเอฟเฟกต์ และสติกเกอร์ และเสียงเพลง ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์คอนเทนท์แบบ UGC (User Generated Content) หรือร่วมสนุกกับคอนเทนต์และ Hashtag Campaign ต่างๆ ได้อย่างไร้ข้อจำกัด ส่งผลให้ TikTok จึงเป็นแพลตฟอร์มแห่งการแจ้งเกิดปรากฏการณ์ไวรัลมากมาย

ในวันนี้ TikTok ได้รวบรวมปรากฏการณ์ Hashtag Campaign ที่โดดเด่นตั้งแต่ช่วงต้นปี 2564 ที่ได้สร้างความสนุกและแรงบันดาลใจให้กับผู้คนมาให้ทุกคนได้ประมวลภาพความสนุกกันอีกครั้ง อาทิ แคมเปญที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้สวมบทบาทเป็นผู้ประกาศข่าวและเรียนรู้การอ่านข่าวที่ต้องใช้ทักษะขั้นสูงด้วยการอ่านข่าวผ่านเครื่อง Prompter ซึ่งนอกจากจะสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้คนในหลากหลายอาชีพแล้ว ยังเปรียบเสมือนการสานฝันให้กับใครหลายๆ คนมีความฝันอยากเป็นผู้ประกาศข่าวได้อย่างง่ายดาย และนอกจากการอ่านข่าวภาษาไทยยังมีอีกหลากหลายภาษาที่ท้าให้ทุกคนรวมสนุก จนทำให้เกิดคอนเทนท์สุดแปลกแหวกแนวมากมาย อาทิ การประกาศคำแนะนำบนเครื่องบินของอาชีพแอร์โฮสเตส, การสอนออกเสียงภาษาในภาคต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง #PrompterChallenge สามารถสร้างความนิยมจากยอดวิวได้สูงถึง 131.5 ล้าน และการต่อยอดจากโครงการดัง DON’T TELL ME HOW TO DRESS ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักให้กับสังคมได้เห็นถึงความสำคัญและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตั้งแต่ในวัยเยาวชนต่อเนื่องไปจนถึงวัยผู้ใหญ่เพื่อสะท้อนว่าการแต่งกายของผู้หญิงไม่ใช่สาเหตุที่ถูกคุกคาม โดยแคมเปญ #DontTellMeHowToDress TikTok ร่วมมือกับองค์กรชั้นนำอย่างองค์การเพื่อสตรีแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเอ็นวีเมน (UN Women), สถานทูต Canada, มูลนิธิหญิงชายก้าวไกล, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ ชินดี้-สิรินยา บิชอพ นางแบบนักขับเคลื่อนสิทธิสตรีสัญชาติไทยและทูตสันถวไมตรีประจำภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิค UN Women เพื่อเชิญชวนให้ทุกคนมาร่วมแสดงออกผ่านการถ่ายคลิปแต่งตัวในแต่ละสไตล์ของตนเองในชีวิตประจำวัน เพื่อแสดงพลังพร้อมบอกสังคมว่าทุกคนมีสิทธิ์ที่จะปลอดภัยและไม่ถูกคุกคามไม่ว่าจะแต่งตัวยังไง ซึ่ง #DontTellMeHowToDress เป็นแคมเปญที่ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้ชุมชน TikTok เป็นจำนวนมากสะท้อนได้จากยอดวิวที่สูงถึง 20.4 ล้าน รวมไปถึงคอนเทนต์ที่กำลังมาแรงและได้รับความนิยมอย่างมากกอย่างคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับบิวตี้และแฟชั่นโดย #รีวิวบิวตี้ เป็นการรวบรวมเรื่องราวดี ๆที่ผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ ครีเอเตอร์ รวมถึงแบรนด์ต่างๆ เข้ามาแบ่งปันเทคนิคการดูแลผิว การแต่งหน้า ของดีที่ต้องมี รวมถึงความรู้ไอเดียเรื่องความสวยความงาม เพื่อให้ผู้รับชมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องด้วยคอนเทนต์ ประเภทนี้มักอยู่ในความสนใจของผู้คนจำนวนมาเพราะสามารถทำตามหรือหาซื้อสินค้าตามได้ ไม่ยาก สะท้อนได้จากความสนใจของผู้รับชมที่ส่งผลให้ยอดวิวของ #รีวิวบิวตี้สูงถึง 1.1 พันล้าน เป็นต้น ดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบที่ 4 ปรากฏการณ์ Hashtag Campaign
ที่มา : https://www.techoffside.com/2021/05/tiktok-hashtag/

TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จาก Hashtag Campaign ต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มนับเป็นความสำเร็จส่วนหนึ่งของ TikTok ในการสร้างความหลากหลายของคอนเทนต์เพื่อให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งกับคอนเทนท์ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด โดย TikTok จะยังคงเดินหน้าสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ใช้ครีเอเตอร์ และพันธมิตรแบรนด์ต่างๆ ควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายในการส่งมอบความสุขและแรงบันดาลใจสู่การขยายฐานผู้ใช้ชาวไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต (ล้ำหน้าShow, 2021)

Millennial หรือ Generation Y

ในปัจจุบันประชากรกลุ่ม “Millennial” กำลังก้าวขึ้นมามีบทบาทมากขึ้นในเชิงเศรษฐกิจ และเป็นฐานผู้บริโภคสำคัญ การเข้าใจแนวคิดและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้ที่มีความแตกต่างกับคนรุ่นก่อนจึงมีความจำเป็นและจะเป็นประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจในภาพรวม

ประชากรกลุ่ม Millennial เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดระหว่างปี 2524 – 2539 ปัจจุบันคือ กลุ่มคนที่เพิ่งจบการศึกษาและอยู่ระหว่างวัยเริ่มทำงาน โดยจากข้อมูลและการคาดการณ์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ประชากรในกลุ่มช่วงอายุปี 2523 – 2540 เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 โดยในปี 2563 ประมาณสัดส่วนวัยแรงงานที่เป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 24 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 (ผู้จัดการออนไลน์, 2021)

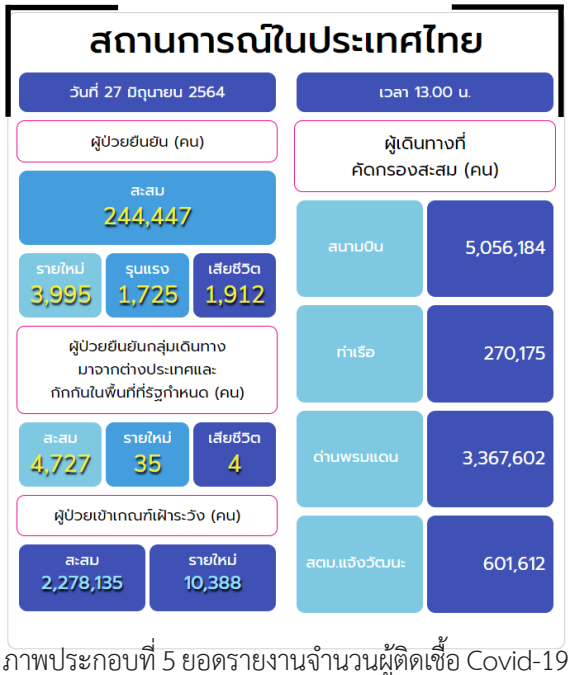
โดยทั่วไปพฤติกรรมของประชากรกลุ่ม Millennial จะคล้ายกับกลุ่ม Generation X ก็ได้เพียงแต่ประชากรกลุ่ม Millennial จะรักอิสระและมีความทะเยอทะยานที่มากกว่า มีความเป็นตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ใน

กรอบ มีความมั่นใจ โดยเฉพาะเมื่อตัวเองทำอะไรลงไปแล้วตัวเองเป็นฝ่ายถูก จะเถียงแบบไม่ยอมใครและไม่ไว้หน้าใคร ตรงไปตรงมา ไม่ชอบก็บอกไม่ชอบ ไม่ชอบทำงานหนัก ไม่ได้หมายถึงว่าหนักไม่เอาเบาไม่สู้เสียทีเดียว เพียงแต่ว่าประชากรกลุ่ม Millennial จะหาวิธีมาทุ่นแรงเมื่อรู้ว่ามีวิธีทางลัด เนื่องจากส่วนใหญ่ประชากรกลุ่ม Millennial จะไม่ค่อยทำงานทำซ้ำๆ เสียเท่าไหร่ มีความอดทนต่ำ ชอบความรวดเร็วทันที เพราะประชากรกลุ่ม Millennial เกิดมาในยุคของเทคโนโลยีที่มีความพัฒนาในระดับหนึ่ง จึงทำให้ประชากรกลุ่ม Millennial ไม้จำเป็นต้องรออะไรหลายๆ อย่างเหมือนกับประชากรกลุ่มอื่นๆ จึงทำให้ประชากรกลุ่มอื่นมองว่าประชากรกลุ่ม Millennial มีความอดทนต่ำ ยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้ดี โดยเฉพาะเมื่อรู้สึกว่าตนเองไม่มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานประชากรกลุ่ม Millennial ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนงานได้เสมอ มีการใช้เทคโนโลยีที่คล่องแคล่ว เนื่องจากประชากรกลุ่ม Millennial ส่วนหนึ่งโตมากับ Internet และ Computer ทำให้คุ้นเคยกับการหาข้อมูลผ่าน Google ไม่ว่าจะเป็นของการทำงาน การเรียน และการซื้อสินค้านั่นเอง (greedisgoods, 2018)

ทั้งนี้ประชากรกลุ่ม Millennial ร้อยละ 73 เสพติดโซเชียลมีเดียแต่เมื่อใช้งานมากขึ้น กลุ่ม Millennial จะยิ่งรู้สึกเหงา จึงพยายามมองหากิจกรรมช่วงวันหยุดหรือสุดสัปดาห์เพื่อไปเที่ยว นั่งร้านกาแฟ หรือโชว์ไลฟ์สไตล์หรูหรา จากสถิติพบว่า ประชากรกลุ่ม Millennial ร้อยละ 77 มักจะซื้อเครื่องดื่มและโพสต์ลงโซเชียลทุกๆ สัปดาห์ ส่งผลต่อรายได้การเติบโตของร้านกาแฟ ร้านชานมไข่มุก และร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ขณะนั้น อีกทั้งยังเลือกลงทุนกับที่พักอาศัยในระดับต้นๆ ไม่ว่าจะเป็นบ้านหรือคอนโด จึงทำให้สินค้าที่ใช้งานภายในบ้านเป็นที่นิยมอย่างมาก การแต่งบ้านก็จะยึดตามแนวคิดการพักผ่อนแบบ Slow-Life โดยการตกแต่งประเภทนี้ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์จะเน้นสีเรียบ สไตล์นอร์ดิก หรือที่นิยมเรียกคือ สไตล์สแกนดิเนเวียน จะเป็นที่ต้องการมากกว่าการตกแต่งแบบหรูหรา ประชากรกลุ่ม Millennial ยึดถือเรื่องสุขภาวะ (Wellness) มากที่สุด จนกลายเป็นผู้บริโภคที่ขับ เคลื่อนตลาดสินค้าและบริการดังกล่าว เป็นที่มาของคอร์สออกกาลังกาย อาหารคลีนที่เติบโตขึ้นรวดเร็วภายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่วนกิจกรรมที่สร้างความสมดุลให้ชีวิตและหน้าที่การงาน เช่น ASMR เทคโนโลยีเสียงบำบัดอารมณ์ หรือการท่องเที่ยวแบบ Slow Travel ที่ไม่พึ่งไกด์ ก็จะเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ เป็นวิธีการในการปรับสมดุลร่างกายและ จิตใจจากชีวิตการงานที่เคร่งเครียดได้กับสถานการณ์ในปัจจุบัน ความพยายามหลีกหนีชีวิตดิจิทัล แล้วมองหาประสบการณ์และความสัมพันธ์ในชีวิตจริง ทำให้กลุ่ม Millennial กลายเป็นที่ต้องการของตลาดสัตว์เลี้ยง (Pet Economy) เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า จากการรายงานของ Grand View Research คาดการณ์ว่าตลาดจำหน่ายสัตว์เลี้ยง รวมถึงสินค้าและการบริการเพื่อสัตว์เลี้ยงจะเติบโตขึ้นภายในปี 2025 ซึ่งเอเชียยังคงเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการจำหน่ายสัตว์เลี้ยงมากที่สุด โดยมีร้านค้ามากมายหันมาจำหน่ายและให้บริการทางออนไลน์มากขึ้นประชากรกลุ่ม Millennial ยึดถือเรื่องความเท่าเทียม หน้าที่เลี้ยงดูลูกจึงไม่ตกอยู่ที่พ่อหรือแม่คนใดคนหนึ่ง ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของแม่จะดูแข็งแกร่ง โฉบเฉี่ยว ด้วยแฟชั่นเสื้อผ้าที่สามารถแมทช์เข้ากันกับลูก ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นชุดคู่นั้นได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว ทำให้เกิดการตลาดที่เรียกว่า One size fits all ซึ่งเป็นเซ็ตเสื้อผ้าคู่สำหรับแม่ลูก ทั้งในแบรนด์สินค้าแบบลักซ์ชัวรี และตลาดเฉพาะกลุ่ม (sphereagency.2020)

โควิด-19

ปัจจุบันคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีที่มีความสะดวก รวดเร็วขึ้น จึงทำให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันแล้วนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ด้านความรู้และความเข้าใจในการค้นคว้าข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลการติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ที่ทุกคนต้องให้ความร่วมมือเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของ Covid-19 นั้น การดำเนินชีวิตก็ยังคงต้องเดินหน้าต่อไป จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ



ภาพประกอบที่ 5 ยอดรายงานจำนวนผู้ติดเชื้อ Covid-19 ในประเทศไทย ทั้งรายใหม่และสะสม ที่มา : กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

Covid-19 ทำให้ผู้คนเกิดความวิตกกังวลไปทั่วโลก มีการล็อกดาวน์เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรค สนามบินเงียบเหงา สถานที่ท่องเที่ยวแทบร้างผู้คน หลายธุรกิจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม จนต้องลดพนักงาน เลิกจ้าง หรือปิดกิจการลง ผู้คนไม่จำเป็นก็ไม่ออกนอกบ้าน ไม่กล้าอยู่ในที่คนพลุกพล่าน และคอยติดตามข่าวสารเพื่ออัพเดทการแพร่ระบาดของไวรัสตัวนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้นก็มีทั้งจริงและปลอมปะปนกัน หรือบางข้อมูลที่เคยยึดถือเป็นแนวทางในการป้องกันการติดเชื้อ จากการรายงานของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ยังมีผู้ติด Covid-19 ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังภาพประกอบที่ 5

จากจำนวนผู้ติดเชื้อ Covid-19 นั่น จึงทำให้ทุกคนต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ยิ่งขึ้น อาทิ การใช้ช้อนกลางตักอาหารก็มีโอกาสเสี่ยงติดเชื้อจากการสัมผัสช้อนร่วมกันได้ ต้องเปลี่ยนมากินร้อนช้อนใครช้อนมัน และหมั่นล้างมือให้สะอาดอยู่เสมอ แต่หากมองในแง่ดีการระบาดในวงกว้างของ Covid-19 ก็ทำให้ผู้คนทั่วโลกได้เห็นถึงความสำคัญของการดูแลตัวเองให้ห่างไกลจากโรคภัยต่างๆ มากขึ้น รวมถึงในภาครัฐและภาคธุรกิจ ก็ตระหนักถึงการต้องปรับเปลี่ยน และปรับตัว เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในเชิงรุก เพื่อลดความเสี่ยงในการการแพร่กระจายของเชื้อโรคต่างๆ ในอนาคตมากขึ้นด้วย เช่น ประเทศไต้หวันที่แม้จะอยู่ใกล้กับประเทศจีน มีพลเมืองหลายล้านคนทำงานในจีน รวมถึงนักท่องเที่ยวจากจีนก็เดินทางมาไต้หวันเป็นจำนวนไม่น้อย ทำให้ไต้หวันเป็นประเทศที่มีความเสี่ยงที่จะพบผู้ป่วย Covid-19 สูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก แต่กลับกลายเป็นว่า ไต้หวันมีการแพร่ระบาดน้อยมากเมื่อเทียบกับหลายประเทศทั่วโลก นั่นเพราะตั้งแต่เมื่อครั้งมีการระบาดของโรคซาร์ส รัฐบาลไต้หวันได้จัดตั้งศูนย์สุขภาพแห่งชาติ (NHCC) ขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์จัดการภัยพิบัติที่มุ่งเน้นการตอบสนองในเชิงรุกต่อการเกิดโรคระบาดขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการ โดยใช้ฐานข้อมูลประกันสุขภาพของประเทศรวมเข้ากับฐานข้อมูลการตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร เพื่อสร้าง Big Data ในการวิเคราะห์ แจ้งเตือน และป้องกันการแพร่ระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไต้หวันจึงรับมือกับการระบาดของ Covid-19 ได้อย่างรวดเร็ว (SCB, 2021)

Covid-19 แม้จะเป็นโรคที่ไม่รุนแรงถึงขั้นที่เป็นแล้วเสียชีวิตทุกคนก็ตาม แต่ก็สามารถแพร่กระจายไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความหวาดระแวงไปทั่ว หลายอย่างมีการชะลอตัวไปจนถึงขั้นหยุดชะงัก แต่ในทางกลับกันก็กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นทางเลือกสู่ทางรอดมากขึ้น (SCB, 2021) เช่น

• หน้ากากอนามัยที่ไม่ได้มาตรฐานจะถูกปฏิเสธจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้ในเลือกซื้อและเลือกใช้ดีขึ้น

• ระบบชำระเงินออนไลน์จะเป็นตัวเลือกในการใช้จ่ายมากขึ้น เพราะทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคเองก็เริ่มกังวลในการสัมผัสธนบัตร หรือเงินเหรียญ ซึ่งอาจปนเปื้อนเชื้อโรคได้ง่าย

• ประกันภัยต่างๆ ที่ออกมาจะทันต่อสถานการณ์มากขึ้น และซื้อได้ง่ายโดยไม่ต้องเดินทางเพื่อออกไปซื้อ

• บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติจะถูกใช้เป็นทางเลือกในการใช้แล้วทิ้งมากขึ้น ทั้งช่องทางเดลิเวอรี่ และการสั่งอาหารจากร้านค้า เพื่อลดการปนเปื้อนจากการสัมผัสภาชนะที่ลูกค้านำมาเอง และช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

ในทุกวิกฤตมีโอกาสซ่อนอยู่เสมอซึ่งในปัจจุบันได้มีการอนุมัติให้ฉีดวัคซีนแล้วในหลายประเทศ โดยหวังว่าจะช่วยป้องกันการติดเชื้อยับยั้งการแพร่ระบาดและลดความรุนแรงของโรคได้ (sanook, 2021) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งความหวังที่จะช่วยลดการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่กระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก รวมทั้งในประเทศไทย จากข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2564 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้อนุมัติขึ้นทะเบียนวัคซีน Covid-19 ในประเทศไทยแล้ว 5 ยี่ห้อ คือ วัคซีนซิโนแวค วัคซีนแอสตร้าเซนเนก้า วัคซีนจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน วัคซีนโมเดอร์นา และวัคซีนซิโนฟาร์ม ดังภาพประกอบที่ 6 ขณะที่ยังมีอีกหลายบริษัทอยู่ระหว่างการยื่นคำขอขึ้นทะเบียนวัคซีน เช่น สปุตนิก ไฟว์, ภารัต ไบโอเทค (sanook, 2021) แต่เนื่องจากยังเป็นวัคซีนใหม่ที่ผลิตขึ้นมาใช้ภายในเวลาอันรวดเร็ว หลายคนจึงอาจสงสัยในประสิทธิภาพของวัคซีนซึ่งหลายๆ คนที่ได้รับวัคซีนไปบ้างแล้วอาจพบอาการไม่พึงประสงค์ทั่วไป เช่น อาการปวด บวม คัน แดง บริเวณที่ฉีด ปวดเมื่อย ส่วนอาการอื่น ๆ ที่พบได้บ้าง เช่น อ่อนเพลีย คลื่นไส้ อาเจียน ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ปวดหัว หรือมีไข้ ส่วนมากอาการไม่รุนแรงและหายไปได้เองใน 1-2 วัน และอาการข้างเคียงจากการฉีดส่วนใหญ่จะเกิดใน 48 ชั่วโมง โดยเฉพาะใน 24 ชั่วโมงแรกที่เจอมากคือปวดบริเวณที่ฉีด (kapok, 2021)

ภาพประกอบที่ 6 ภาพลักษณะของวัคซีน Covid-19
ที่มา : Oasisamuel / Shutterstock

ถึงแม้จะเริ่มมีการผลิตวัคซีนออกมาแล้ว ก็ควรจะต้องติดตามข้อมูลการศึกษาผลข้างเคียงและประสิทธิภาพของวัคซีนแต่ละชนิดหลังฉีดในวงกว้าง ชนิดของวัคซีนที่เหมาะสมสำหรับแต่ละช่วงอายุ รวมถึงผู้ที่มีโรคประจำตัวอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีความเข้าใจในโรคนี้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ทางการแพทย์ก็ยังแนะนำให้มีการล้างมือบ่อยๆ รักษาความสะอาดและดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอก็เป็นเรื่องที่ทุกคนควรทำกันต่อไป

สรุป

จากสถานการณ์ในปัจจุบันนั่นจึงทำให้พฤติกรรมการเสพสื่อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่ม Millenial ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นั่นมีการเปลี่ยนแปลงไปเพราะต้องอยู่บ้านกันมากยิ่งขึ้น หนึ่งในกิจกรรมในช่วงที่ต้อง Work From Home ช่วงที่ต้องอยู่บ้านในสถานการณ์ที่ไวรัส Covid-19 แพร่ระบาด สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพด้านต่างๆ ได้อย่างสูงสุด จึงกลายเป็นมิติใหม่และเป็นเรื่องปกติของคนทำงานยุคนี้ ทั้งนี้ในอนาคตอาจจะเกิด New Normal อื่นๆ หรือ New Normal เหล่านี้จะกลายเป็นความเคยชินจนกลายมาเป็นพฤติกรรมทั่วไปก็ได้ไม่ว่าจะเป็นในช่วงสถานการณ์ปัจจุบันหรือหลังจากการแพร่ระบาดระบาดของ Covid-19 ลดลงก็ตาม

บรรณานุกรม

นักรบ นาคสุวรรณ์: (2564.). การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาไทยในยุคดิจิตอล. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 15 ฉบับที่1 มกราคม - เมษายน 2564, 490-502

ผู้จัดการออนไลน์. (2564). [ออนไลน์]. นานขึ้นอีก! พบปี 63 ไทยใช้เน็ต 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน. [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2564] จาก : https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9640000034830

ผู้จัดการออนไลน์. (2564). [ออนไลน์]. กลุ่ม “Millennials” ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ. [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2564]จาก : https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). [ออนไลน์]. เจาะพฤติกรรม Gen Y. [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2564] จาก : https://www.prachachat.net/finance/news-211619 ล้ำหน้า

Show. (2021). [ออนไลน์]. เปิดปรากฏการณ์ทอล์คออฟเดอะทาวน์ไวรัลบน TIKTOK ช่วงต้นปี 2564. [สืบค้นวันที่ 19 มิถุนายน 2564] จาก https://www.techoffside.com/2021/05/tiktok-hashtag/

Aroundonline. (2021). [ออนไลน์]. ล่าสุด! อัปโหลดวิดีโอความยาวสูงสุด 3 นาที บนแอป TIK TOK ได้แล้ว!. [สืบค้นวันที่ 17 มิถุนายน 2564] จาก https://www.aroundonline.com/tiktok/

Greedisgoods. (2018). [ออนไลน์]. Gen Y คืออะไร? และ พฤติกรรม Generation Y. [สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2564] จาก https://greedisgoods.com/gen-y-คือ-generation-y/

Heroleads. (2020). [ออนไลน์]. 3 พฤติกรรมผู้ชมออนไลน์ รู้ไว้ก่อนทำวิดีโอโฆษณาบน Facebook. [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2564] จาก : https://heroleads.asia/th/blog/3-พฤติกรรมผู้ชมออนไลน์-ร/

Kapook. (2021). [ออนไลน์]. วัคซีนโควิด 19 ก่อนฉีดต้องรู้อะไรบ้าง พร้อมเปรียบเทียบวัคซีนแต่ละยี่ห้อ.[สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2564] จาก https://health.kapook.com/view238330.html

Passivesellingonline. (2020). [ออนไลน์]. Tiktok แอพโซเชียลที่มาแรงสุด ทำตลาดจีนต้องใช้. [สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2564] จาก https://www.passivesellingonline.com/tiktok-the-hottest-social-application-do-the-chinese-market-requires/

Rainmake. (2021). [ออนไลน์]. ภาพรวมของแอปพลิเคชัน TikTok ในปี 2021. [สืบค้นวันที่ 17 มิถุนายน 2564] จาก https://www.rainmaker.in.th/tiktok-2021/

Sanook. (2021). [ออนไลน์]. สถานการณ์ “โควิด-19” กับ “วัคซีน” ที่คนทั้งโลกรอคอย. [สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2564] จาก https://www.sanook.com/health/28389/

SCB. (2021). [ออนไลน์]. เมื่อ COVID-19 ทำให้เราได้ “เรียนรู้” และ “ปรับเปลี่ยน”. [สืบค้นวันที่ 24 มิถุนายน 2564] จาก https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/corona-make-change.html

Sphereagency. (2020). [ออนไลน์]. เจาะ Insight เข้าใจแต่ละ ‘Generation’ ปี 2021 มาร์เก็ตติ้งต้องอ่าน!. [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2564] จาก https://sphereagency.com/

th/articles/generations-insight-for-marketers-in-2021/

Stepstraining. (2020). [ออนไลน์]. อัปเดตเทรนด์ Digital Marketing 2020 ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงพร้อมลุยตลาดออนไลน์. [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2564] จาก https://stepstraining.co/strategy/update-digital-marketing-trend-2020

Techsauce Team. (2564). [ออนไลน์]. ถอดรหัสพฤติกรรมผู้บริโภค ยุค 5.0 กับ 3 กูรูดิจิทัล องค์กรจะก้าวทันความเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร ?. [สืบค้นวันที่ 21 มิถุนายน 2564] จาก : https://techsauce.co/saucy-thoughts/how-corp-learn-about-changes-in-consumer-behavior

WiphaweeChulamanee. (2020). [ออนไลน์]. 20 สถิติ Video Marketing อัปเดตก่อนวางแผนวิดีโอคอนเทนต์ปี 2020. [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2564] จาก https://heroleads.asia/th/ blog/video-marketing-2020/