


# เผยพฤติกรรมคนไทย กับการใช้สื่อ ในปี 2024

การสำรวจสื่อและความบันเทิงในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึง  
ความนิยมของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์มือถือที่โดนใจ สื่อแบบดั้งเดิมยังคง  
ครองพื้นที่ในกลุ่มผู้สูงอายุ ความสำคัญของช่วงเวลาระหว่างวัน  
ควบคู่ไปกับประเภทของสื่อ



Mr. แกรนท์ บาร์โทโลมีย์  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร มาร์เก็ตบัซซ  
อดีตนายกสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย

## หากมองถึงภาพรวมของสื่อและความบันเทิงในประเทศไทย จะเห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่เสนอแหล่งข้อมูลที่หลากหลายสำหรับการเชื่อมต่อ ข่าวสาร ความบันเทิง และข้อมูล ซึ่งทั้งหมดนี้ ล้วนแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงความสนใจของผู้ชมและเปิดเงินโฆษณา

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทย จำนวน 700 คนทั่วประเทศ จัดทำโดย Marketbuzzz ได้แสดงให้เห็นการใช้สื่อต่างๆ ท่ามกลางสื่อที่มีความหลากหลายและสภาพแวดล้อม สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้เข้าร่วมการสำรวจจะบันทึกข้อมูลการใช้สื่อตลอดหนึ่งสัปดาห์ ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงการใช้สื่อของคนไทยบนแพลตฟอร์มต่างๆ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันในแต่ละวัน และเปรียบเทียบการใช้สื่อในวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์



ผลการสำรวจแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของโควิด-19 ต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อของคนไทย ทั้งในแง่ของการปรับตัวของธุรกิจ พฤติกรรมประจำวัน และสันตนาการความบันเทิงต่างๆ โดยรวมแล้ว ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีปริมาณการใช้สื่อของคนไทยเพิ่มขึ้น สาเหตุหลักมาจากการที่ผู้คนหันมาใช้สื่อเพื่อติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว หาข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และแม้กระทั่งการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และเมื่อสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลงในปี 2022 ผู้คนก็เริ่มกลับไปใช้ชีวิตวิถี 'หลังโควิด' ส่งผลให้จำนวนการใช้สื่อเหล่านี้ก็ค่อยๆ ลดลง

### ยุคสื่อดิจิทัลครองเมือง

#### สื่อประเภทใดที่คุณใช้ (%)



ผลการศึกษาโดย Marketbuzzz ชี้ให้เห็นว่า ช่องทางสื่อที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (70%) การท่องอินเทอร์เน็ต (50%) และการรับชมสตรีมมิ่งวิดีโอคอนเทนต์ (47%) อย่างไรก็ตาม วิธีการเข้าถึงและบริโภคสื่อเหล่านี้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้คนต่างแสวงหาช่องทางสื่อที่หลากหลายเพื่อเชื่อมต่อกับสังคม บันเทิง ซอปปิง และติดตามข่าวสาร สิ่งเหล่านี้ยิ่งทำให้แบรนด์ต่างๆ ต้องพยายามรักษาและดึงดูดผู้เข้าชมให้อยู่กับแบรนด์ให้นานขึ้น

#### คุณใช้อินเทอร์เน็ตทำอะไรบ้าง



ที่มา: ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



### คุณใช้โซเชียลมีเดียอะไรบ้าง



ที่มา: ข้อมูลผู้ใช้โซเชียลมีเดีย

การใช้โซเชียลมีเดียยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้ติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์มากที่สุด คือ Line (78%) และ Facebook (68%) ตามมาด้วย Messenger (34%), TikTok (29%), Instagram (21%) และน้องใหม่มาแรงอย่าง Threads (14%) จากการเปิดตัวของแพลตฟอร์มใหม่อย่าง Threads สะท้อนให้เห็นว่าผู้คนจำนวนมากกำลังมองหาคอนเทนต์ที่เฉพาะเจาะจงและตรงกับความสนใจมากขึ้น การใช้เว็บไซต์ครอบคลุมกิจกรรมที่หลากหลาย ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลทั่วไป การอ่านข่าวสาร ไปจนถึงการเข้าเว็บไซต์เพื่อหาความรู้และช้อปปิ้งออนไลน์

### คุณดูวิดีโอคอนเทนต์จาก



ที่มา: ข้อมูลผู้ที่เข้าดูวิดีโอคอนเทนต์

ด้านการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งมีความหลากหลายมากขึ้น โดย YouTube (62%) ยังคงเป็นผู้นำ แต่ก็ต้องเผชิญกับคู่แข่งจากแพลตฟอร์ม Netflix (35%), TrueID (27%), AISPlay (20%) และ Disney+ (14%) ซึ่งเป็นตัวเลือกคอนเทนต์วิดีโอที่เพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเหล่านี้ค่อนข้างจะดุเดือด

### คุณฟังเพลงออนไลน์จาก



ที่มา: ข้อมูลผู้ฟังเพลงออนไลน์

สำหรับความนิยมในการฟังเพลงผ่านสตรีมมิ่งก็เช่นเดียวกัน YouTube Music ยังคงครองความเป็นผู้นำที่คนไทยมีการใช้งานถึง 71% ตามมาด้วย JOOX (42%), Spotify และ Apple Music และยังมีแพลตฟอร์มน้องใหม่เกิดขึ้นเรื่อยๆ ช่วยเพิ่มความหลากหลายในการรับฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง

### การวิวัฒนาการของสื่อ: การกระจายตัวและการรวมกัน

มร.แกรนท์ บาร์โทลี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร มาร์เก็ตบัซซ (Marketbuzzz) กล่าวว่า หากมองภาพรวมของสื่อและความบันเทิง เราจะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเสมอ แม้จะมีความขัดแย้งกันอยู่ ในขณะที่สื่อมีความหลากหลายมากขึ้น มีแพลตฟอร์มใหม่ๆ และคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น ขณะที่ด้านหนึ่งก็มีการผสมผสานเกิดขึ้นภายในแพลตฟอร์มเดียวกัน โดยมีผู้เล่นหลายรายพยายามดึงดูดผู้ชมมากขึ้นด้วยการลดเส้นแบ่งระหว่างโซเชียล การช้อปปิ้ง คอนเทนต์ภาพยนตร์ และเกมส์"

### ยุคสื่อดิจิทัลครองเมือง

#### สื่อประเภทใดที่คุณมีการใช้งานเมื่อวานนี้



มือถือกลายเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงสื่อสาร ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างคอนเทนต์และแพลตฟอร์มที่ใช้งานบนมือถือได้อย่างสะดวก (mobile-friendly) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงผู้ใช้งานคนไทย ความคล่องตัวและสะดวกสบาย ทำให้การบริโภคสื่อผ่านมือถือกลายเป็นศูนย์กลาง ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดียและแชท ฟังเพลง หรือด้านอีคอมเมิร์ซ

### สื่อดั้งเดิมยังยึดเหนี่ยวในกลุ่มผู้สูงวัย

แม้คนไทยจะมีการใช้งานโซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต วิดีโอสตรีมมิ่ง และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว แต่สื่อแบบดั้งเดิมอย่างวิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ และนิตยสารกลับมีการใช้งานลดลง อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ยังคงนิยมบริโภคสื่อเหล่านี้มากกว่า ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การใช้สื่อแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องได้รับการปรับเปลี่ยน เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของคนไทยกำลังเปลี่ยนไปสู่รูปแบบดิจิทัลและเน้นการใช้งานบนมือถือมากขึ้น แปรนดต์ต่างๆ ควรปรับกลยุทธ์ให้มีความยืดหยุ่นและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ประเภทของสื่อที่มีการใช้งานเพิ่มขึ้น ในหนึ่งปีที่ผ่านมา



## ประเภทของสื่อที่มีการใช้งานลดลง ในหนึ่งปีที่ผ่านมา



% ความแตกต่างระหว่างการใช้สื่อมากขึ้น  
หรือน้อยลงจากปีที่แล้ว



## จับจ้องคนไทยบริโภคสื่อในช่วงเวลาใด

### สื่อ/แอปที่มีการใช้งานสูงในแต่ละช่วงเวลา



% จำนวนเปอร์เซ็นต์ การใช้งานสูงกว่าหรือต่ำกว่าในแต่ละสื่อ/แอปฯ

นอกจากประเภทของสื่อแล้ว "ช่วงเวลา" ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการพิจารณาการบริโภคสื่อของคนไทย โดยไม่น่าแปลกใจที่การใช้สื่อต่างๆ และความถี่ในการใช้จะแตกต่างกันไปในช่วงเช้า บ่าย และเย็น ด้วยกิจวัตรประจำวันส่งผลต่อพฤติกรรมของคนไทย จะเห็นว่าโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันอื่นๆ มักถูกใช้งานมากขึ้นในช่วงเช้า ขณะที่การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งและทีวี จะมีแนวโน้มพุ่งสูงในช่วงเย็น ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาว่างหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน

- ช่วงเช้า: การใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้คนมักมีภาระกิจประจำวัน ทั้งการทำงาน การเรียน หรืออื่นๆ ทำให้มีเวลาน้อยในการรับชมสื่ออย่างต่อเนื่อง
- ช่วงบ่าย: แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จะได้รับความนิยมสูง เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่พักรกกลางวันและสะดวกต่อการใช้งาน แม้จะมีการใช้งานในช่วงเย็นด้วย แต่ปริมาณการใช้งานจะน้อยกว่าช่วงบ่าย
- ช่วงเย็น: เป็นช่วงเวลาที่การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งและทีวี มีแนวโน้มสูงสุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาว่างพักผ่อน



มร.แกรนท์ กล่าวเสริมว่า โดยปกติแบรนด์ส่วนใหญ่จะทราบช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายมักจะใช้งานสื่ออยู่แล้ว แต่การนำเสนอสื่อที่หลากหลายควบคู่กับการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยให้วางแผนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เทคนิคการกำหนดช่วงเวลาตามประเภทของสื่อ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ส่งผลให้การโฆษณาสามารถสร้างมูลค่าได้สูงสุด

ขณะที่ปี 2024 กำลังดำเนินไป ผลกระทบในระยะยาวของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคสื่อของคนไทยเริ่มชัดเจนมากขึ้น ภูมิทัศน์สื่อที่หลากหลายและมีการแบ่งแยก (fragmentation) เป็นเสมือนเหรียญสองด้าน นำเสนอทั้ง ความท้าทาย และ โอกาส สำหรับแบรนด์และนักการตลาด วิถีชีวิต พฤติกรรม และกิจวัตรประจำวันของผู้คนน่าจะยังคงเปลี่ยนแปลงต่อไป โดยคนไทยจำนวนมากเปิดรับช่องทางสื่อและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ความเข้าใจ ต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการตลาด เพื่อให้สามารถปรับตัว และสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อความอยู่รอดในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ด้วยรูปแบบของการบริโภคสื่อที่หลากหลาย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์ที่แปลกใหม่ มีความริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เน้นการใช้งานบนมือถือ และปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลา สิ่งนี้จะช่วยให้สื่อยังคงเข้าถึงได้ง่าย มีความเกี่ยวข้อง และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคต่อไป

ข้อมูลนี้เก็บจากบันทึกการใช้งานสื่อของผู้ใช้ในแต่ละวัน ย้อนหลังเป็นเวลา 7 วัน โดยการสำรวจนี้ทำในเดือน พฤษภาคม 2024 กับผู้ใช้สื่อ 700 คนทั่วประเทศ

