



อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมแห่งความสำเร็จ ขั้นพื้นฐานของวัยรุ่นเจนเนอเรชัน ซี*

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS AFFECTING THE BASIC SUCCESS BEHAVIOR OF GENERATION Z TEENAGERS

ณัฐวิวัฒน์ ธนพรรณสิน¹, ศิริเกศ คุ่มพิทักษ์², เพิ่มพร ณ นคร³

Nattawat Thanaphansin, Sirikes Kumpitak, Permporn Na Nakorn

นักวิชาการอิสระ,¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม^{2,3}

Independent Scholars¹, Chandrakasem Rajabhat University^{2,3}

Corresponding Author E-mail: nattawat.besttwpgroup@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 2. พฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่นเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย และ 3. วิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมดังกล่าว มีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เป็นวัยรุ่นกลุ่มเจน Z และใช้วิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. วัยรุ่นเจน Z มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านประสบการณ์แบบโต้ตอบ ความเชื่อถือในเนื้อหา และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ 2. วัยรุ่นกลุ่มนี้ยังแสดงพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานในระดับสูง เช่น การตั้งเป้าหมายและการพัฒนาตนเอง 3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่นเจน Z โดยเฉพาะในสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความเชื่อถือในเนื้อหา บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ และประสบการณ์แบบโต้ตอบ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตั้งเป้าหมาย การพัฒนาตนเอง และการมีส่วนร่วมทางสังคมของวัยรุ่น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล; วัยรุ่นเจน ซี; พฤติกรรมแห่งความสำเร็จ; ความเชื่อถือในเนื้อหา; อินฟลูเอนเซอร์

*Received June 16, 2025; Revised July 24, 2025; Accepted August 7, 2025





Abstract

Objectives of this research paper were: 1. To study digital marketing communication awareness level 2. To study basic success behaviors of generation Z teens in Thailand and 3. To analyze the Influence of digital marketing communication on such behaviors, conducted by the quantitative research. The samples used in the research were 400 Gen Z teenagers and used the survey method through an online questionnaire. Data was analyzed with descriptive statistics and multiplier regression analysis.

The findings showed that: 1. Gen Z teens had a high level of awareness of digital marketing communications, especially in terms of interactive experiences, content trust, and brand interaction. 2. This group of teens also exhibited a high level of basic achievement behaviors, such as goal setting and self-improvement. This directly affected goal setting. Self-development and social participation of adolescents.

Keywords: Digital Marketing Communication; Generation Z; Success Behavior; Content Credibility; Influencer

บทนำ

การสื่อสารการตลาดได้พัฒนาจากการสื่อสารทางเดียวในยุคดั้งเดิมสู่การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication: DMC) (Kotler & Keller, 2014) ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างเฉพาะเจาะจงและรวดเร็วขึ้น (Chaffey & Chadwick, 2019) กลุ่มวัยรุ่นยุค Gen Z (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538 - 2553) เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (Francis & Hoefel, 2018) โดยเฉพาะการใช้สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคข้อมูล การแสดงความคิดเห็น การเลือกสินค้า การติดตามกระแสสังคม หรือแม้แต่การกำหนดภาพลักษณ์ตนเองผ่านพื้นที่ออนไลน์ (Turner, 2015) ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของวัยรุ่น Gen Z เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของวัยรุ่น Gen Z อย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การเสพสื่อที่เปลี่ยนจากสื่อดั้งเดิมไปสู่โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง หรือ

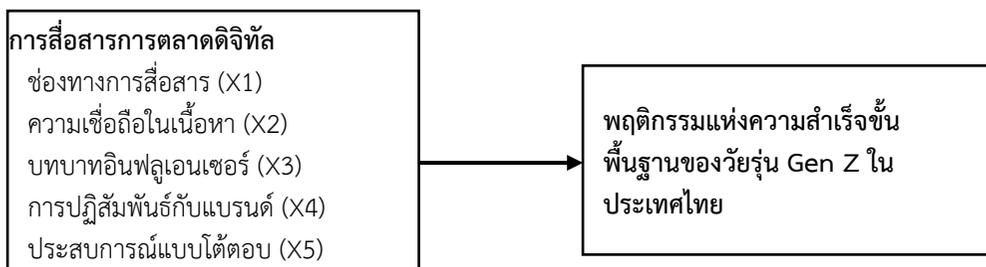




พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์การตลาด (Content Marketing) อินฟลูเอนเซอร์ทางความคิด (Influencer) และการรีวิวออนไลน์ (สุนทรีย์ สองเมือง, 2566)

วัยรุ่น Gen Z เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล (Francis & Hoefel, 2018) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทุกมิติของชีวิตประจำวัน ตั้งแต่การเสพสื่อไปจนถึงการตัดสินใจบริโภคที่มักอิงจากชุมชนออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าแบรนด์โดยตรง (Turner, 2015; สุนทรีย์ สองเมือง, 2566; Williams et al., 2010) ทั้งนี้ เนื้อหาในสื่อดิจิทัล เช่น คอนเทนต์เชิงให้แรงบันดาลใจ (Inspirational Content) หรือแนวคิดจาก Influencer ที่ส่งเสริมการพัฒนาตนเองและการใช้ชีวิตอย่างมีเป้าหมาย อาจมีอิทธิพลต่อการสร้างพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานในกลุ่ม Gen Z ได้เช่นกัน

การวิจัยนี้มีรากฐานจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเองของวัยรุ่น ได้แก่ ทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย (Goal Setting Theory) ที่ชี้ว่าการตั้งเป้าหมายนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต (Locke & Latham, 2002) ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านปฏิสัมพันธ์ (Interactive Learning Theory) ที่เน้นการเรียนรู้และตั้งเป้าหมายผ่านกิจกรรมออนไลน์ (Zimmerman, 2015) และทฤษฎีอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Impact Theory) ซึ่งกล่าวถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลในการกระตุ้นและส่งเสริมพฤติกรรมวัยรุ่น (Yasmin et al., 2015) แม้มีการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) ต่อผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง แต่งานวิจัยเชิงปริมาณที่เชื่อมโยง DMC กับพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่น Gen Z ในบริบทของไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการเติบโตอย่างมีคุณภาพ (ปอรรยา สุวรรณสิทธิ์, 2565) ช่องว่างการวิจัยนี้จึงนำมาสู่การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่า DMC สามารถส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกเหล่านี้ได้หรือไม่และอย่างไร อันเป็นที่มาของกรอบแนวคิดการวิจัยนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย





จากกรอบแนวคิดการวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในยุคดิจิทัล และสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้ในอนาคตได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวัยรุ่นเจนเนอเรชัน Z
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่นเจนเนอเรชัน Z
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่นเจนเนอเรชัน Z

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ วัยรุ่น Gen Z (อายุ 16 – 28 ปี) ในประเทศไทย โดยมีจำนวนประชากรในประเทศไทย 10,800,177 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2568)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) และสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ควบคู่กับการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบบมาตราส่วน 5 ระดับ Likert (1933) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไป 2. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมช่องทาง ความเชื่อถือในเนื้อหา บทบาทอินฟลูเอนเซอร์ การปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และประสบการณ์แบบโต้ตอบ 3. พฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การตั้งเป้าหมาย ความขยันหมั่นเพียร ความมีวินัย การพัฒนาตนเอง และการสร้างคุณค่าในสังคม เครื่องมื่อดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.92 และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.926 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสม





4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์แก่กลุ่มวัยรุ่น Gen Z ในประเทศไทยก่อนการตอบแบบสอบถาม ผลการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาครบถ้วนและสมบูรณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำมาลงรหัสข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น Z

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นกลุ่มเจน Z พบว่า วัยรุ่น Gen Z ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.00) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 73.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 35.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท (ร้อยละ 52.50)

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดังตารางที่ 1
ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวม

| การสื่อสารการตลาดดิจิทัล | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ช่องทางการสื่อสาร (Channels) | 3.99 | .707 | มาก |
| 2. ความเชื่อถือในเนื้อหา (Content Credibility) | 4.01 | .741 | มาก |
| 3. บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) | 3.84 | .769 | มาก |
| 4. การปฏิสัมพันธ์และส่วนร่วมกับแบรนด์ (Engagement) | 4.00 | .736 | มาก |
| 5. ประสบการณ์แบบโต้ตอบ (Interactive Experience) | 4.05 | .700 | มาก |
| รวม | 3.98 | .675 | มาก |

จากตารางที่ 1 แสดงว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.675) โดยประสบการณ์แบบโต้ตอบ มีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.700) ตามด้วย ความเชื่อถือในเนื้อหา (Content Credibility) ($\bar{X} = 4.01$,





S.D. = 0.741) และบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์มีค่าน้อยที่สุด (Influencer Marketing) ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.769)

2. พฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่นเจนเนอเรชัน Z

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานโดยภาพรวม

| พฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐาน | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting) | 3.90 | .840 | มาก |
| 2. ความขยันอดทน (Perseverance) | 3.79 | .926 | มาก |
| 3. ความมีวินัย (Discipline) | 3.83 | .926 | มาก |
| 4. การพัฒนาตนเอง (Self-development) | 3.89 | .861 | มาก |
| 5. การสร้างคุณค่าในสังคม (Social Value Contribution) | 3.85 | .898 | มาก |
| รวม | 3.85 | .822 | มาก |

จากตารางที่ 2 แสดงว่าพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.822) โดยด้านการตั้งเป้าหมาย มีค่าสูงสุด ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.840) ตามด้วยการพัฒนาตนเอง (Self-development) ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.861) และความมีวินัย มีค่าน้อยที่สุด (Discipline) ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.926)

3. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่นเจนเนอเรชัน Z

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพื้นฐาน Multicollinearity

| ตัวแปร | VIF | Tolerance |
|--|--------|-----------|
| 1. ช่องทางการสื่อสาร (Channels) | 1.3184 | 0.7585 |
| 2. ความเชื่อถือในเนื้อหา (Content Credibility) | 1.1620 | 0.8606 |
| 3. บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) | 1.2825 | 0.7797 |
| 4. การปฏิสัมพันธ์และส่วนร่วมกับแบรนด์ (Engagement) | 1.0040 | 0.9960 |
| 5. ประสบการณ์แบบโต้ตอบ (Interactive Experience) | 1.1073 | 0.9031 |

จากตารางที่ 3 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในข้อมูล เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 (Hair et al., 2009) และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 (Kutner et al., 2004) ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis (MRA) ได้อย่างเหมาะสม





ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่น Gen Z

| การสื่อสารการตลาดดิจิทัล | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------------|--------------|------|
| | B | Std.error | Beta | | |
| (Constant) | 1.105 | .208 | | 5.298** | .000 |
| ช่องทางการสื่อสาร | .084 | .104 | .072 | .806 | .421 |
| ความเชื่อถือในเนื้อหา | .266 | .099 | .240 | 2.702** | .007 |
| บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ | .219 | .083 | .205 | 2.635** | .009 |
| การปฏิสัมพันธ์และส่วนร่วมกับแบรนด์ | -.123 | .127 | -.110 | -.967 | .334 |
| ประสบการณ์แบบโต้ตอบ | .247 | .106 | .210 | 2.321* | .021 |
| R = 0.568 | | R ² = 0.322 | | Sig = 0.000* | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่น Gen Z โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($R = 0.568$) และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมดังกล่าวได้ร้อยละ 32.20 ($R^2 = 0.322$) ส่วนที่เหลือร้อยละ 67.80 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือการศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$Z = 0.240 X_2 + 0.205 X_3 + 0.210 X_5$$

จากสมการ สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือในเนื้อหา บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ และประสบการณ์แบบโต้ตอบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่น Gen Z โดยที่แต่ละปัจจัยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมดังกล่าวได้ดังนี้

เมื่อความเชื่อถือในเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้พฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่น Gen Z เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย

เมื่อบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้พฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่น Gen Z เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

เมื่อประสบการณ์แบบโต้ตอบในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้พฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่น Gen Z เพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย





อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือในเนื้อหา บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ และประสบการณ์แบบโต้ตอบ ส่งอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมแห่งความสำเร็จของวัยรุ่น Gen Z ซึ่งสามารถอภิปรายในรายละเอียดได้ดังนี้

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวัยรุ่นเจนเนอเรชัน Z มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลดิจิทัลที่หลากหลายและการให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ รวมถึงการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ สะท้อนบทบาทสำคัญของสื่อดิจิทัลในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (Jumawan, 2025) อย่างไรก็ตาม Hossain (2018) ชี้ว่า Gen Z ในบังกลาเทศกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวและโฆษณาที่เกะกะ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ Yahya & Mammadzada (2024) กล่าวว่า Gen Z มักไม่ยึดติดแบรนด์และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ ทำให้แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

2. พฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่นเจนเนอเรชัน Z จากผลการวิเคราะห์พบว่า วัยรุ่น Gen Z มีพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการตั้งเป้าหมายและการพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญสู่ความสำเร็จ (Locke & Latham, 2002) ยิ่งเป็นเนื้อหาเชิงบวกส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของเยาวชน (Van de Castele et al., 2024) อย่างไรก็ตาม ควรตระหนักถึงแรงกดดันจากสังคมออนไลน์ที่อาจนำไปสู่ความเครียด (Twenge, 2017) ดังนั้น การส่งเสริมพฤติกรรมแห่งความสำเร็จจึงควรควบคู่กับการพัฒนาทักษะด้านสุขภาพจิตและความยืดหยุ่นทางอารมณ์ด้วย

3. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ความเชื่อถือในเนื้อหา (Content Credibility) บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) และประสบการณ์แบบโต้ตอบ (Interactive Experience) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่น Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยเฉพาะความเชื่อถือในเนื้อหาที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.240$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนทรีย์ สองเมือง (2566) ที่พบว่า Gen Z นิยมค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลและให้ความสำคัญกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Yasmin et al. (2015) และ Rachmad (2023) ที่ระบุว่าข้อมูลที่น่าเชื่อถือและการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกของวัยรุ่น บทบาท





ของอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.205$) ก็มีอิทธิพลสูงเช่นกัน ซึ่งตรงกับผลวิจัยของ Rachmad (2023) ที่พบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางสังคมของวัยรุ่น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของ Hossain (2018) และ Nguyen & Dong (2024) ชี้ให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z มีความสงสัยและหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ไม่จริงใจ รวมถึงมีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวและความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อดิจิทัล ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมของวัยรุ่นกลุ่มนี้มีความซับซ้อนและเลือกสรรมากขึ้น ความขัดแย้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะมีอิทธิพลเชิงบวก แต่หากขาดความโปร่งใสและความจริงใจ หรือไม่คำนึงถึงความเป็นส่วนตัว อาจทำให้เกิดการต่อต้านและลดทอนประสิทธิภาพของการตลาดได้

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ความเชื่อถือในเนื้อหา ($\beta = 0.240$) ประสบการณ์แบบโต้ตอบ ($\beta = 0.210$) และบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.205$) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมแห่งความสำเร็จของวัยรุ่น Gen Z ($p < 0.05$) โดยความเชื่อถือในเนื้อหา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับงานของสุนทรีย์ สองเมือง (2566), Yasmin et al. (2015) และ Rachmad (2023) ที่ชี้ว่า Gen Z ให้ความสำคัญกับข้อมูลดิจิทัลที่เชื่อถือได้ในการตัดสินใจ บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลสูง สอดคล้องกับ Rachmad (2023) ที่ระบุถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมทางสังคมของวัยรุ่น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Hossain (2018) และ Nguyen & Dong (2024) ชี้ให้เห็นอีกด้านว่า Gen Z เริ่มตั้งข้อสงสัยต่อโฆษณาที่ไม่จริงใจ และกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว ทำให้พฤติกรรมของพวกเขาซับซ้อนและเลือกสรรมากขึ้น ส่วนประสบการณ์แบบโต้ตอบ ช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Turner (2015) ที่มองว่าปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาตนเองและการตั้งเป้าหมายของวัยรุ่น ขณะที่ช่องทางการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ กลับไม่ส่งผลเชิงนัยสำคัญต่อพฤติกรรมแห่งความสำเร็จของ Gen Z แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นนี้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และบุคคลต้นแบบ มากกว่าช่องทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียว จึงแนะนำว่าการตลาดสำหรับ Gen Z ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์จริงและการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง มากกว่าการกระจายเนื้อหาแบบกว้างขวางผ่านหลายช่องทาง

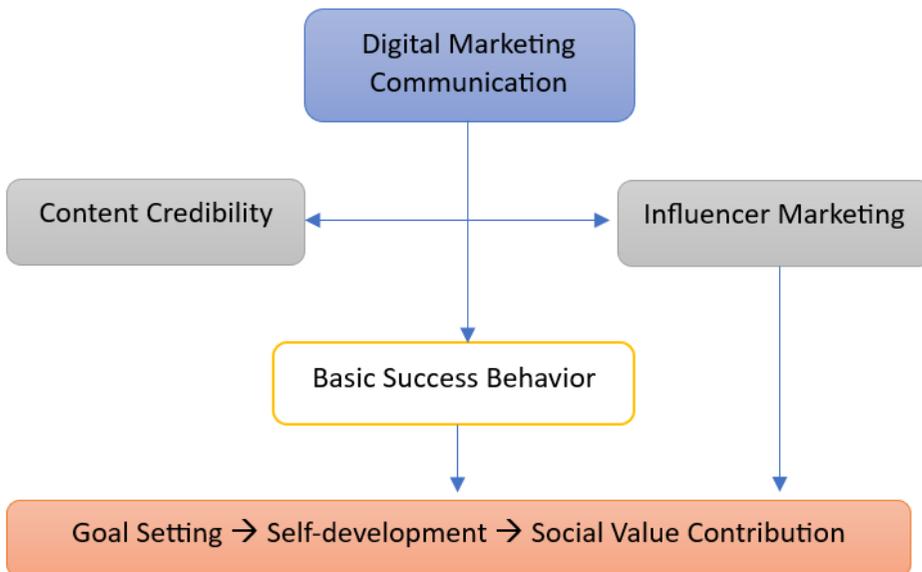
องค์ความรู้จากการวิจัย

งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) ที่มีต่อพฤติกรรมแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานของวัยรุ่น Gen Z ผ่านการสังเคราะห์และพัฒนาโมเดลที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความเชื่อถือในเนื้อหา บทบาท





ของอินฟลูเอนเซอร์ และประสบการณ์แบบโต้ตอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตั้งเป้าหมาย การพัฒนาตนเอง และการมีส่วนร่วมในสังคม การศึกษาเชื่อมโยง DMC กับพฤติกรรมแห่งความสำเร็จ โดยอ้างอิง 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ 1. ทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย (Goal Setting Theory) อธิบายว่าคอนเทนต์และอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือสามารถกระตุ้นการตั้งเป้าหมายของวัยรุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านปฏิสัมพันธ์ (Interactive Learning Theory) ชี้ว่าประสบการณ์แบบโต้ตอบผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง 3. ทฤษฎีอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Impact Theory) แสดงให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่จริงจังและมีค่านิยมตรงกับ Gen Z สามารถสร้างแรงบันดาลใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการพัฒนาตนเองของวัยรุ่น องค์ความรู้ที่ได้จึงตอกย้ำว่าการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต่อ Gen Z ต้องเน้น การมีปฏิสัมพันธ์ที่จริงจังและความหมาย มากกว่าการเน้นที่ช่องทางหรือการโฆษณาเพียงอย่างเดียว เป็นการพลิกมุมมองจาก “การสื่อสารไปยัง” สู่ “การสื่อสารร่วมกับ” อย่างแท้จริงในยุคดิจิทัล ดังแสดงให้ได้จากภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 โมเดลผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมแห่งความสำเร็จของวัยรุ่น Gen Z โดยอาศัยเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ เป็นแกนกลางในการกระตุ้นการตั้งเป้าหมายและพัฒนาตนเอง เสริมด้วยบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มี





อิทธิพลต่อทัศนคติและแรงบันดาลใจ และประสบการณ์แบบโต้ตอบ ที่สร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล องค์ประกอบทั้งสามทำหน้าที่ร่วมกันในการปลูกฝังภายในของ Gen Z ให้ก้าวสู่เป้าหมายและเติบโตในบริบทของโลกออนไลน์อย่างมีความหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ส่งเสริมการสื่อสารเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและมีส่วนร่วมเชิงบวก โดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรสนับสนุนการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่เน้นความน่าเชื่อถือ สะท้อนค่านิยมและความสนใจของวัยรุ่น Gen Z โดยมุ่งเน้นการให้แรงบันดาลใจ การตั้งเป้าหมาย และการพัฒนาตนเอง พร้อมส่งเสริมกิจกรรมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้วัยรุ่นมีปฏิสัมพันธ์และแสดงศักยภาพผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์

2. พิจารณาการใช้ Influencer อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับค่านิยมของ Gen Z ควรส่งเสริมแนวทางการเลือกใช้ Influencer ที่มีภาพลักษณ์จริงจัง และมีคุณลักษณะที่ตรงกับค่านิยมของวัยรุ่น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดข้อกังขาเกี่ยวกับเจตนาในการสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

- พัฒนาแคมเปญที่ตอบโจทย์ Gen Z ด้วยเนื้อหาสร้างสรรค์ผ่านช่องทางดิจิทัล
- เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ด้วยการจัดการข้อมูลอย่างโปร่งใส
- ปรับกลยุทธ์ระยะยาว ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ Gen Z ที่เปลี่ยนแปลงต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- เพิ่มตัวแปรแทรกแซง (Mediating Variables) ได้แก่ แรงจูงใจส่วนบุคคล หรือทัศนคติด้านความสำเร็จ เพื่ออธิบายกลไกการถ่ายทอดอิทธิพลของ DMC ต่อพฤติกรรมแห่งความสำเร็จได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น
- ศึกษาในลักษณะการวิจัยแบบระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อให้เข้าใจผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น Gen Z และประเมินพัฒนาการของพฤติกรรมในช่วงเวลาต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ





เอกสารอ้างอิง

- ปอรรยา สุวรรณสิทธิ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเรียนรู้ทางไกล สำหรับนักเรียน สังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดชัยนาท (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยและประเมินทางการศึกษา). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2568). จำนวนประชากรกลุ่มเจน Z ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.
- สุนทรีย์ สองเมือง. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 15(1), 115-127.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. London: Pearson Education.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Retrieved June 10, 2025, from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#/>
- Hair, J. F., et al. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). London: Pearson.
- Hossain, M. (2018). Understanding the Attitude of Generation Z Consumers Towards Advertising Avoidance on the Internet. *European Journal of Business and Management*, 10(36), 86-96.
- Jumawan, R. C. (2025). Comparing Local and Foreign Tourists' Behavior Toward Local Food in Siquijor Using the AISDALSLove Model: A Path Analysis to Guide Marketing Strategies. *Journal of Business and Management Studies*, 7(3), 128-144. <https://doi.org/10.32996/jbms.2025.7.3.12>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson.
- Kutner, M. H., et al., (2004). *Applied linear statistical models* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Likert, R. (1933). *The Method of Constructing and Attitude Scale in Attitude Theory and Measurement*. Retrieved June 10, 2025, from <https://www.sfu.ca/~palys/Likert-1933-TheMethodOfConstructingAnAttitudeScale.pdf>





- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). *Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation: A 35-Year Odyssey*. *American Psychologist*, 57(9), 705-717. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- Nguyen, T. M. A., & Dong V. T. (2024). Factors Affecting the Avoidance of Online Advertising on Facebook of Gen Z in Hanoi. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(11), 8009-8019. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v12i11.em18>
- Rachmad, Y.E. (2023). *Digital Influence Theory*. *Alexandria Bibliotheca Kitab Nashr*. <https://doi.org/10.17605/osf.io/aursv>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood and What That Means for the Rest of Us*. NY: Atria.
- Van de Castele, M., et al., (2024). Unraveling the Role of Social Media on Adolescents' Daily Goals and Affect: The Interplay Between Basic Psychological Needs and Screen Time. *Interacting with Computers*. Advance online publication. *Interacting with Computers*, iwad055, <https://doi.org/10.1093/iwc/iwad055>
- Williams, K. C., et al., (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21 - 36.
- Yahya, M. A., & Mammadzada, H. (2024). Targeting generation Z: A systematic literature review (SLR) and bibliometric analysis for effective marketing. *Journal of Politics Economy and Management*, 7(1), 21-44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13891399>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.





- Yasmin, A., et al., (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Zimmerman, B. J. (2015). Self-Regulated Learning: Theories, Measures, and Outcomes. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 21, 541-546. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.26060-1>

