วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 6 No. 1 (January - June 2026)

Received: April 12, 2025
Revised: July 15, 2025
Accepted: September 3, 2025

การตลาดแห่งอนาคตสำหรับเจเนอเรชันอัลฟ่าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในประเทศไทย

The Future of Marketing for Gen Alpha: Strategic Brand Development to Address Emerging Consumer Behaviors in Thailand

ชเนตตี พุ่มพฤกษ์ (Chanattee Poompruk)[1]
Email: chanattee.m@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชันอัลฟ่าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการตอบสนองต่อแบรนด์ในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งวิเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม รวมถึงเสนอแนวทางส่งเสริมค่านิยมทางสังคมที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ จำนวน 10 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า เจเนอเรชันอัลฟ่าใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสูง เช่น ยูทูบ และติ๊กต็อก มีแนวโน้มตอบสนองต่อแบรนด์ที่ใช้ AI และการปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.01$) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ว่า การตลาดเชิงมีส่วนร่วม การใช้เทคโนโลยี AI และการสื่อสารคุณค่าความยั่งยืน เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้จึงเสนอแนวทางให้ธุรกิจปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับพฤติกรรมของเจเนอเรชันอัลฟ่าและสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับค่านิยมของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ การสร้างแบรนด์แบบตอบสนอง พฤติกรรมการบริโภคใหม่ เจเนอเรชันอัลฟ่า

[1] *อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ*
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายอาวุโส บริษัท มิยาคาวา คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
(Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University
Senior sales & marketing manage Miyakawa Corporation (Thailand) Co., Ltd.)

Abstract

This study aims to examine the behaviors and values of Gen Alpha consumers that influence purchasing decisions and brand engagement in the digital era. It also analyzes appropriate brand development and marketing strategies, while proposing approaches to promote social values aligned with the emerging consumer generation. A mixed-method research design was employed, combining quantitative data collection from 400 respondents through an online structured questionnaire and qualitative data from in-depth interviews with 10 marketing and branding experts. The research instruments included structured questionnaires and open-ended interview guides. Quantitative findings revealed that Gen Alpha actively engages with digital platforms such as YouTube and TikTok and shows a statistically significant preference ($p<0.01$) for brands that leverage AI and personalized content. Qualitative results highlighted that participatory marketing, AI-driven customization, and the communication of sustainability values are critical strategies for fostering long-term brand loyalty. The study proposes that businesses adapt their marketing strategies to effectively respond to Gen Alpha's consumption behaviors and align brand identity with their core values.

Keywords: responsive branding, new consumer behavior, Gen Alpha

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Alpha ได้กลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างจากรุ่นก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ Gen Alpha คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา และเป็นรุ่นที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างล้ำลึก โดยมีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่อายุน้อย ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงให้เห็นว่าคนไทยกว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มวัยรุ่นมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และเวลาที่ใช้ในการออนไลน์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566b) แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลสถิติเปรียบเทียบในอดีต ผู้บริโภคในรุ่น Gen Y และ Gen Z มีการพึ่งพาโซเชียลมีเดียและการรีวิวจากผู้ใช้จริงเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม จากรายงานการวิจัยของสถาบันการตลาดไทย พบว่า Gen Alpha ไม่เพียงแต่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลแต่ยังให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของแบรนด์ที่ชัดเจน รวมถึงการให้คุณค่าต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (สถาบันการตลาดไทย, 2566) นอกจากนี้ Gen

Alpha ยังมีแนวโน้มที่จะเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่แสดงออกถึงค่านิยมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของพวกเขา เช่น ความยั่งยืนและการรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับกลุ่มผู้บริโภค Gen Alpha ซึ่งเกิดหลังปี 2010 เป็นประชากรรุ่นใหม่ที่เติบโตในสภาพแวดล้อมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ และคาดว่าจะมีจำนวนมากกว่า 2,200 ล้านคนทั่วโลกภายในปี 2025 (Kotler et al., 2024) กลุ่มนี้มีแนวโน้มตอบสนองต่อแบรนด์ที่สามารถสื่อสารผ่านเทคโนโลยีแบบอินเทอร์แอคทีฟ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คอนเทนต์เฉพาะบุคคล และการแสดงออกทางคุณค่าทางสังคม จากรายงานของ Phulkerd (2024) พบว่า 76% ของ Gen Alpha ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ระบุว่า “แบรนด์ที่มีจุดยืนด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ในประเทศไทย ผลสำรวจของจารุวรรณ และคณะ (2567) จากกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน พบว่า 82.4% ของผู้ปกครองที่มีลูกหลานในกลุ่ม Gen Alpha ให้ความสำคัญกับ “ภาพลักษณ์แบรนด์” ที่สามารถหล่อหลอมค่านิยมที่ดีในเด็ก เช่น ความเท่าเทียม ความหลากหลาย และจริยธรรมดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ธุรกิจไทยส่วนใหญ่ยังเน้นกลยุทธ์แบรนด์แบบดั้งเดิมที่เน้นสินค้า มากกว่าการสร้างประสบการณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค จึงเป็นความท้าทายสำคัญในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบรับความเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในกลุ่ม Gen Alpha ที่กำลังก้าวขึ้นมาเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคตอันใกล้ จากข้อมูลสถิติที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรคำนึงถึงในการวางแผนการตลาดอย่างยิ่ง สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจระบุว่าธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ Gen Alpha มีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับที่ดีและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้มากขึ้น Marketeer Online. (2024) ดังนั้น การสร้างแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของ Gen Alpha ผ่านการใช้กลยุทธ์ดิจิทัล เช่น การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อปรับแต่งเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และด้วยการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคและความคาดหวังที่ไม่เคยหยุดนิ่งของ Gen Alpha การปรับตัวของภาคธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้แบรนด์ตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สถิติจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงให้เห็นว่า กว่าร้อยละ 60 ของเยาวชนไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม เช่น ความยั่งยืนและการลดการใช้พลาสติก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566a) นอกจากนี้ อัตราการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นยังส่งผลให้ Gen Alpha มีความคาดหวังต่อการให้บริการและการตอบสนองที่รวดเร็วจากแบรนด์มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ธุรกิจจะต้องพิจารณาในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในอนาคต

การศึกษาในหัวข้อ “การตลาดแห่งอนาคตสำหรับ Gen Alpha เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในประเทศไทย” จึงมีความสำคัญเพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถเข้าใจและเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น การศึกษานี้จะไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาด

ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

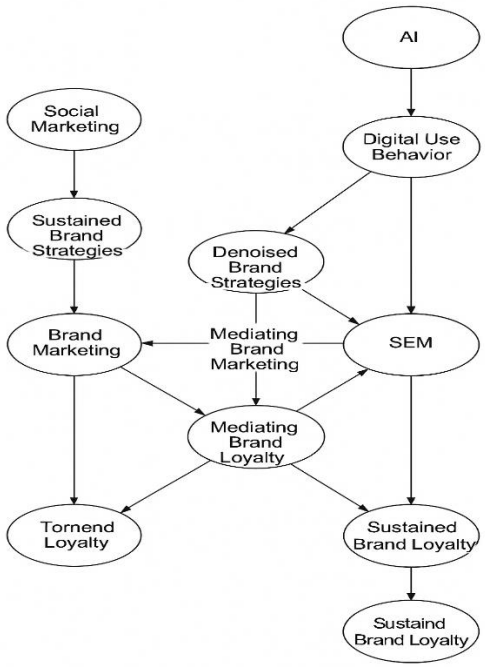
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภค Gen Alpha ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการตอบสนองต่อการสื่อสารของแบรนด์ในยุคดิจิทัล

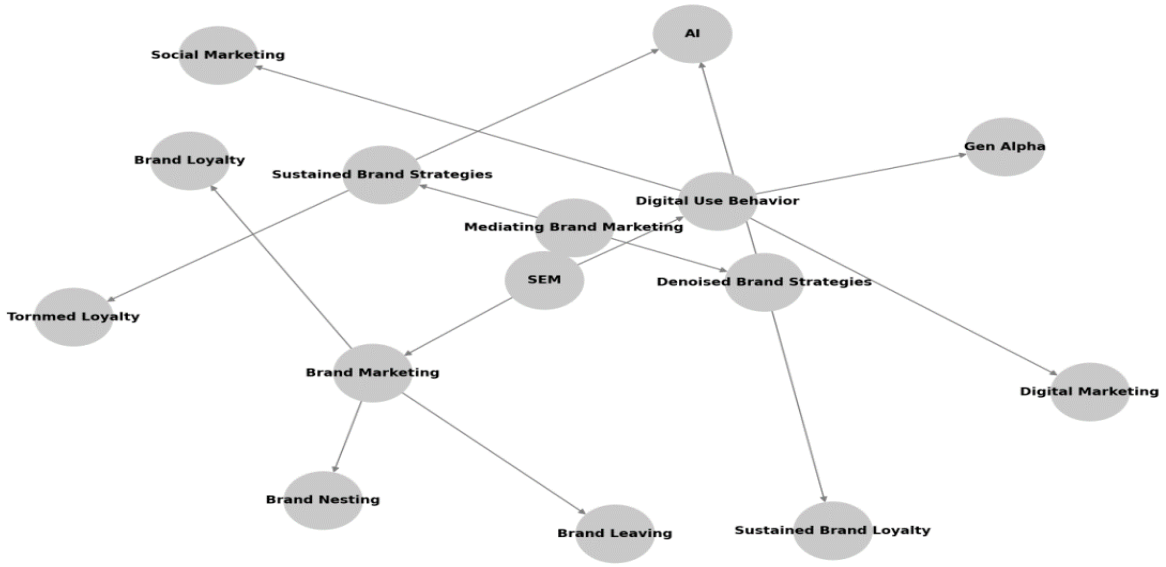
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ต้องการตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคใหม่ของ Gen Alpha

3. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมค่านิยมทางสังคมแห่งความยั่งยืนและสิทธิมนุษยชน ในการสื่อสารแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงกับ Gen Alpha และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้เขียนนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง อนาคตทางการตลาดสำหรับธุรกิจเพื่อการตอบสนอง Gen Alpha กับการสร้างแบรนด์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการบริโภคใหม่ ตัวแปรต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้





ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาดแบรนด์
ที่มา: ชเนตตี พุ่มพฤกษ์ (2567)

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภค Gen Alpha ที่เน้นการใช้งานดิจิทัลและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสิทธิมนุษยชน

ตัวแปรแทรก คือ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เช่น การตลาดแบบมีส่วนร่วม และการใช้ AI เพื่อปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อแบรนด์และการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในการสร้างแบรนด์ที่ตอบสนองพฤติกรรมและค่านิยมของ Gen Alpha อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Alpha ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดหลังปี 2010 และเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ งานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากรุ่นก่อน เช่น ความชื่นชอบในเนื้อหาที่สร้างความมีส่วนร่วม การเข้าถึงและเรียนรู้จากข้อมูลออนไลน์ และการให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคมอย่างความยั่งยืนและสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคของพวกเขา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566b; Kotler & Keller, 2019)

1. พฤติกรรมการบริโภคและค่านิยมของ Gen Alpha

การศึกษาโดย Tapscott (2009) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ รายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2566 ระบุว่ากว่าร้อยละ 70 ของวัยรุ่นในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลจากการรีวิวและการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าข้อมูลจากโฆษณาทั่วไป สถิติดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่าเวลาที่ใช้ในการออนไลน์ของกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลแบบรวดเร็วและตรงประเด็น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566a) งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ที่ต้องการตอบสนองความต้องการของ Gen Alpha ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เนื้อหามีความโปร่งใสและสร้างความไว้วางใจได้

2. แนวทางการสร้างแบรนด์และการตลาดเชิงดิจิทัล

การสร้างแบรนด์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคของ Gen Alpha ต้องพึ่งพากลยุทธ์การตลาดที่เน้นประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค งานวิจัยโดย Prensky (2001) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่เป็นมิตรและสอดคล้องกับการใช้งานดิจิทัล เช่น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อปรับแต่งเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจเฉพาะตัวของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีการนำ AI และ Data Analytics มาวิเคราะห์ข้อมูลการบริโภคเพื่อให้สามารถคาดการณ์ความต้องการและพฤติกรรมของ Gen Alpha ได้อย่างแม่นยำ ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Dabbagh & Kitsantas, 2012)

3. การส่งเสริมค่านิยมทางสังคมและความยั่งยืน

Gen Alpha เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมอย่างยั่งยืน เช่น ความยั่งยืนและสิทธิมนุษยชนทั้งนี้ จากการศึกษากลุ่ม Gen Alpha โดย Jenosize (2023) พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่นี้มักจะสนับสนุนแบรนด์ที่มีนโยบายสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับสังคม งานวิจัยยังระบุว่ากว่าร้อยละ 60 ของเยาวชนไทยมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม เช่น การลดการใช้พลาสติกและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (OKMD 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบแบรนด์ให้สอดคล้องกับค่านิยมนี้ อีกทั้งการปรับตัวทางการตลาดในอนาคต จึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เน้นการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการและค่านิยมที่ยั่งยืนของ Gen Alpha

4. การปรับตัวของธุรกิจในอนาคตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

Kotler & Keller (2019) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Branding) และการใช้ข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบเรียลไทม์

การใช้เทคโนโลยีเช่น AI และ Big Data สามารถช่วยในการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทันที ซึ่งเป็นสิ่งที่ Gen Alpha คาดหวังในการให้บริการจากแบรนด์

การปรับตัวดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคในระยะยาว การเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคและค่านิยมของ Gen Alpha ไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ ของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภค Gen Alpha รวมถึงการวิเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของพวกเขาและการส่งเสริมค่านิยมทางสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ข้าพเจ้าจึงใช้กระบวนการวิจัยที่ครอบคลุมดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งเป็นแนวทางที่ผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกันอย่างสมดุล เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่หลากหลายได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Alpha การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างแบรนด์ และการส่งเสริมค่านิยมทางสังคมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ การเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานมีเหตุผลสำคัญคือ การวิจัยเชิงปริมาณสามารถให้ข้อมูลเชิงสถิติที่สะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมและแนวโน้มในระดับกว้าง ขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพช่วยเติมเต็มในแง่ของการตีความ ความเข้าใจเชิงลึก และแรงจูงใจภายในของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 10–18 ปี และถือเป็นกลุ่ม Gen Alpha โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์แบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เครื่องมือดังกล่าวประกอบด้วยคำถามที่ออกแบบมาเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความถี่ของการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ที่ใช้เทคโนโลยี AI ความรับรู้เกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม เช่น ความยั่งยืนและความโปร่งใส ตลอดจนแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความเห็นและพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ สำหรับกระบวนการสุ่มตัวอย่างในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเริ่มต้นจากการแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยเป็นชั้น ๆ (Stratified Sampling) ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ภาคกลาง) เชียงใหม่ (ภาคเหนือ) ขอนแก่น (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และภูเก็ต (ภาคใต้) จากนั้นใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามีการกระจายตัวอย่างอย่างเหมาะสมในแต่ละภูมิภาคและครอบคลุมตัวแปรเพศ อายุ และระดับการศึกษา

สุดท้ายใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุของ Gen Alpha และมีประสบการณ์จริงในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแท้จริง นอกจากนี้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์จำนวน 10 คน โดยเลือกใช้แนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) ซึ่งมีทั้งคำถามหลักที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และคำถามเสริมที่ปรับตามบริบทของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์แบรนด์ แนวทางการใช้เทคโนโลยี AI ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และความสำคัญของการส่งเสริมค่านิยมทางสังคมผ่านแคมเปญทางการตลาด

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพคือ ต้องมีประสบการณ์ในสายงานการตลาดหรือการสร้างแบรนด์อย่างน้อย 5 ปี มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับเยาวชน และมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง การสัมภาษณ์ดำเนินไปจนถึงจุดที่ข้อมูลเริ่มซ้ำซ้อนและไม่มีประเด็นใหม่ปรากฏขึ้น ซึ่งถือว่าเข้าสู่ภาวะ “ข้อมูลอิ่มตัว” (Data Saturation) ตามแนวคิดของ Guest, Namey, & McKenna (2020) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดได้รับการถอดความอย่างเป็นระบบและวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun & Clarke (2006) ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความคุ้นเคยกับข้อมูล การสร้างรหัสข้อมูล การค้นหาหัวข้อ การตรวจสอบหัวข้อ การตั้งชื่อธีม และการสังเคราะห์เนื้อหาสำหรับการนำเสนอผลวิจัย

ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ค่าเฉลี่ย ความถี่ และร้อยละ พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในบางตัวแปร เพื่อประเมินอิทธิพลของพฤติกรรมที่มีต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การวิเคราะห์ทั้งหมดดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสถิติชั้นสูง ก่อนการนำเครื่องมือไปใช้จริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC – Index of Item Objective Congruence) พบว่าทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.80 แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ยังได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ถือว่าอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ และการดำเนินการวิจัยทั้งหมดให้ความสำคัญกับหลักจริยธรรม โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งในส่วนของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณและผู้ให้สัมภาษณ์เชิงคุณภาพ ได้รับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิใน

การปฏิเสธการให้ข้อมูลหรือถอนตัว รวมถึงการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด ข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น และจะถูกทำลายหลังเสร็จสิ้นกระบวนการวิเคราะห์

โดยสรุป ระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาครั้งนี้ถูกออกแบบมาให้มีความครอบคลุมทั้งในด้านกว้างและด้านลึก เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผสานข้อดีของข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคของ Gen Alpha กับข้อมูลเชิงคุณภาพที่สะท้อนมุมมองเชิงกลยุทธ์ของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในอนาคตที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ในสังคมไทย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษานี้มุ่งเน้นการสำรวจพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภค **Gen Alpha** ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี 2010 เป็นต้นไป และได้รับการระบุว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้า (McCrindle & Fell, 2021) ทั้งนี้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผลการศึกษามีความถูกต้องและเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Creswell & Creswell, 2018) ในการศึกษานี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณคือ **400 คน** โดยอาศัยกระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (**Multistage Sampling**) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและสามารถสะท้อนลักษณะของประชากรเป้าหมายในบริบทของประเทศไทยได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้ ขั้นตอนแรกของกระบวนการสุ่มตัวอย่างคือการใช้ **การแบ่งชั้นภูมิทางภูมิศาสตร์ (Stratified Sampling)** โดยเลือกตัวอย่างจากเมืองหลักในประเทศไทยที่เป็นตัวแทนของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ **กรุงเทพมหานคร (ภาคกลาง) เชียงใหม่ (ภาคเหนือ) ขอนแก่น (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) นครราชสีมา (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และภูเก็ต (ภาคใต้)** ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากร Gen Alpha สูงและมีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน (Patil, Y., & Gokhale, R. (2023) การใช้วิธีนี้ช่วยให้การสุ่มตัวอย่างมีความเป็นระบบและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Etikan & Bala, 2017) หลังจากกำหนดพื้นที่แล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการใช้ **การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** ซึ่งช่วยให้สามารถกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ให้สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมดุล (Neuman, 2020) โดยพิจารณาปัจจัยด้าน **เพศ อายุ และระดับการศึกษา**ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความหลากหลายและสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จากนั้นจึงดำเนินการ **การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคัดเลือกเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ **10-18 ปี** และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gen Alpha ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Palinkas et al., 2015) นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว งานวิจัยนี้ยังอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพจาก**การสัมภาษณ์เชิงลึก** กับ **ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสร้าง**

แบรนด์ จำนวน **10 คน** เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของ Gen Alpha ในยุคปัจจุบัน โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (**Purposive Sampling**) ตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ (1) มีประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัลหรือการพัฒนาแบรนด์ไม่น้อยกว่า **5 ปี** (2) มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen Alpha และ (3) มีบทบาทในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของเด็กและเยาวชน (Patton, 2015) การใช้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญช่วยให้สามารถพัฒนากรอบแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดและสร้างแบรนด์ที่มีความแม่นยำและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการออกแบบกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้รับการพัฒนาให้มีความรอบคอบและครอบคลุมทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Alpha วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (**Multistage Sampling**) ช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายในบริบทของประเทศไทยอย่างสมดุล ขณะที่การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นแหล่งข้อมูลเชิงคุณภาพช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของ Gen Alpha ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ **ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์** ที่มีประสบการณ์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะ Gen Alpha กระบวนการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้าน (Patton, 2015) อย่างไรก็ตาม การกำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่สัมภาษณ์ในงานวิจัยเชิงคุณภาพไม่สามารถกำหนดเป็นค่าตายตัวได้ เนื่องจากแนวคิดเรื่อง “ข้อมูลอิ่มตัว” (Data Saturation) เป็นหลักการสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจว่าการเก็บข้อมูลควรสิ้นสุดเมื่อไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมที่มีนัยสำคัญ (Guest, Bunce, & Johnson, 2006) โดยทั่วไป งานวิจัยที่ใช้ วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จะเก็บข้อมูลจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ซึ่งหมายถึงจุดที่ข้อมูลใหม่ที่ได้รับไม่มีแนวโน้มจะเพิ่มมิติใหม่ให้กับการวิจัย (Saunders et al., 2018) งานวิจัยหลายชิ้นพบว่าการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10-15 คน สามารถทำให้ข้อมูลถึงจุดอิ่มตัวได้ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกัน (homogeneous group) หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะ (Guest, Namey, & McKenna, 2020) อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีที่ข้อมูลมีความซับซ้อนและต้องการการตีความที่ลึกซึ้ง อาจต้องสัมภาษณ์มากกว่านี้เพื่อให้มั่นใจว่าครอบคลุมทุกมิติของประเด็นการวิจัย (Hennink, Kaiser, & Marconi, 2017)

3. กระบวนการเก็บข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ **การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม** กระจายแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาที่กำหนด โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Google Forms หรือ Qualtrics เพื่อความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย **การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก** การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์จะจัดทำในรูปแบบสัมภาษณ์แบบออนไลน์หรือการสัมภาษณ์ที่สำนักงานตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์จะบันทึกเสียงและถอดเป็นข้อความเพื่อการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล อาศัยการวิเคราะห์จำแนก 2 ส่วน คือ **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ** ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมการบริโภคและค่านิยมของ Gen Alpha ในการตอบสนองต่อการสื่อสารของแบรนด์ และ **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ** ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ โดยเน้นการสกัดหัวข้อสำคัญจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของ Gen Alpha และการส่งเสริมค่านิยมทางสังคม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาถูกนำมาใช้เพื่อสรุปพฤติกรรมและค่านิยมของ Gen Alpha ซึ่งจากผลการสำรวจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจพฤติกรรม/ปัจจัยและค่านิยมของ Gen Alpha

พฤติกรรม/ปัจจัย	Mean	STD.
ค่าเฉลี่ยเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน	4.5 hrs./Day	0.89
สัดส่วนการใช้ YouTube	90%	5.25
สัดส่วนการใช้ TikTok	85%	6.18
สัดส่วนการใช้ Instagram (%)	70%	7.46
ส่วนการตอบรับ E-commerce ในช่วงโปรโมชัน	80%	6.85

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่ประมาณ 4.5 ชั่วโมง โดยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ประมาณ 0.8 ชั่วโมง ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มที่ Gen Alpha ใช้เวลาออนไลน์สูงขึ้นในชีวิตประจำวัน สัดส่วนการใช้แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ YouTube (ร้อยละ90) TikTok (ร้อยละ 85) และ Instagram (ร้อยละ 70) สะท้อนถึงความชื่นชอบในเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ และสัดส่วนการใช้บริการ E-commerce โดยมีค่าเฉลี่ยการตอบรับที่สูงถึง 70ร้อยละ เมื่อมีการจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาล โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการตอบสนองต่อรีวิวและการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Gen Alpha มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่พึ่งพาการยืนยันจากผู้อื่นเป็นสำคัญ

นอกจากนั้น จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลกับความชื่นชอบในแบรนด์ พบว่า มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลกับความชื่นชอบในแบรนด์

ความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มดิจิทัลและแบรนด์	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ระดับนัยสำคัญ (p-Value)
การใช้งานแพลตฟอร์มกับความภักดีต่อแบรนด์	0.65	<0.05
การใช้ AI และการปรับแต่งกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.72	< 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ระหว่างการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น YouTube และ TikTok มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของ Gen Alpha ต่อการสื่อสารของแบรนด์ที่เน้นค่านิยมความยั่งยืนและสังคม และการใช้ AI และการปรับแต่งเนื้อหาที่ตอบสนองตามความต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

2. ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์

2.1 พฤติกรรมและค่านิยมของ Gen Alpha (ตามวัตถุประสงค์ที่ 1) จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นเยาวชนกลุ่ม Gen Alpha ที่มีอายุระหว่าง 10–18 ปี ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มนี้ โดยค่าเฉลี่ยของการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่ 4.5 ชั่วโมง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของเยาวชนรุ่นนี้กับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง การใช้ YouTube มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามมาด้วย TikTok ที่ร้อยละ 85 และ Instagram ร้อยละ 70 ซึ่งสะท้อนแนวโน้มความนิยมของแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาภาพเคลื่อนไหวและการมีส่วนร่วมแบบรวดเร็วทันใจ ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงโปรโมชั่นสูงถึงร้อยละ 80 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นรูปธรรม เช่น ส่วนลด คูปอง หรือการจัดโปรโมชันในแอป E-commerce ต่าง ๆ กลุ่ม Gen Alpha ยังให้ความสำคัญกับการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยกว่าร้อยละ 76 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับรีวิวและคอมเมนต์บนโซเชียลมีเดีย อีกทั้งพฤติกรรมของกลุ่มนี้ยังมีลักษณะ “Multi screening” คือ การใช้งานหลายหน้าจอพร้อมกัน เช่น ดู YouTube บนแท็บเล็ต ขณะพูดคุยผ่าน Line หรือเล่นเกมบนมือถือ ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์หลายมิติของ Gen Alpha กับเทคโนโลยี ซึ่งแบรนด์ต้องเข้าใจบริบทเหล่านี้เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เหมาะสม (ตามวัตถุประสงค์ที่ 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่ม Gen Alpha ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบเฉพาะบุคคล โดยเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคล (Personalized Content) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พวกเขาตอบสนองต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางระหว่างการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลกับระดับความภักดีต่อแบรนด์ ($r = 0.65$, $p < 0.05$) และมีความสัมพันธ์สูงระหว่างการใช้ AI เพื่อปรับเนื้อหากับความพึงพอใจของผู้บริโภค ($r = 0.72$, $p < 0.01$) ในเชิงคุณภาพ ผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันว่าการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Participatory Marketing) และการเปิดโอกาสให้ Gen Alpha มีบทบาทร่วมในการพัฒนาแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ร่วมสร้างคอนเทนต์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนได้ดี กลุ่มผู้เชี่ยวชาญยังเน้นย้ำว่าการตลาดสำหรับ Gen Alpha ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเร็วของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบรนด์ที่สามารถปรับตัวแบบ Real-time จะได้รับการตอบสนองมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบเดิม ๆ เทคโนโลยีอย่าง Machine Learning และระบบแนะนำแบบ AI-Based Recommendation จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลให้กับผู้บริโภครุ่นใหม่

2.3 แนวทางส่งเสริมค่านิยมทางสังคม (ตามวัตถุประสงค์ที่ 3) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์จำนวน 10 คน พบว่า กลุ่ม Gen Alpha เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านความยั่งยืน ความโปร่งใส และความหลากหลายทางวัฒนธรรม แบรนด์ที่สามารถสื่อสารคุณค่าทางจริยธรรม เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชน และการส่งเสริมความเท่าเทียม มักได้รับการตอบรับในทางบวกจากกลุ่ม Gen Alpha นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังชี้ให้เห็นว่าความโปร่งใส (Transparency) และความซื่อสัตย์ (Authenticity) เป็นองค์ประกอบสำคัญของความไว้วางใจที่กลุ่มนี้มีต่อแบรนด์ ข้อมูลจากภาคสนามแสดงว่า Gen Alpha จะตรวจสอบแหล่งที่มาของสินค้า ช่องทางการผลิต และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์ พวกเขาแสดงพฤติกรรม “ดิจิทัลจริยธรรม” (Digital Ethics) โดยให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณและแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบในสังคมดิจิทัล ตัวอย่างแนวทางส่งเสริมที่แนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น การพัฒนาแคมเปญ CSR ที่สื่อสารกับเยาวชนโดยตรง การร่วมมือกับ Influencer ที่มีค่านิยมสร้างสรรค์ และการเผยแพร่เนื้อหาแบบ Edutainment (การศึกษา + ความบันเทิง) ที่กระตุ้นความตระหนักด้านสังคม สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้าง Brand Attachment หรือความผูกพันเชิงอารมณ์กับกลุ่ม Gen Alpha ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเยาวชน Gen Alpha มีพฤติกรรมและค่านิยมที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมดิจิทัลในปัจจุบัน โดยพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนถึงการเติบโตมากับเทคโนโลยีอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Prensky (2024) ที่อธิบายว่า Gen Alpha เป็น “Digital Natives” รุ่นใหม่ที่ไม่ได้เพียงแค่ใช้เทคโนโลยี แต่ยังเรียนรู้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นธรรมชาติ การที่กลุ่มตัวอย่างใช้แพลตฟอร์ม YouTube และ TikTok ในระดับสูง แสดงถึงรูปแบบการบริโภคสื่อที่มุ่งเน้นภาพเคลื่อนไหวและ

เนื้อหาแบบสั้น ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาของ Wang & Li (2024) ที่ระบุว่า เนื้อหาแบบสั้นและเร้าใจคือช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่ม Gen Alpha และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนของการตอบสนองต่อการตลาดดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มสูงต่อการซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่น ซึ่งแสดงถึงลักษณะการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นระยะสั้นมากกว่าการพิจารณาเหตุผลในระยะยาว ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2024) เรื่องการตลาดผู้บริโภควัยรุ่น ที่เน้นการใช้ “Instant Gratification” หรือการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วผ่านกลยุทธ์ทางอารมณ์ เช่น โปรโมชั่นหรือ Flash Sale สำหรับประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เหมาะสม ได้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดที่เน้นการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลและการมีส่วนร่วม (participatory marketing) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค Gen Alpha โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการปรับเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับความสนใจของแต่ละบุคคล ผลการวิเคราะห์พบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างการใช้ AI กับระดับความพึงพอใจต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kim & Zhang (2024) ที่พบว่า personalized content โดยอิงจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์ได้มากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป นอกจากนี้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญยังชี้ว่า Gen Alpha ไม่ได้ต้องการเพียงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงใจ แต่ยังต้องการแบรนด์ที่มี “ความหมาย” ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Nguyen et al. (2024) ที่กล่าวว่า “value-driven branding” เป็นหัวใจของการสื่อสารแบรนด์สำหรับ Gen Alpha ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ควรมีจุดยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม หรือวัฒนธรรม เพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาว และท้ายที่สุดในประเด็นเรื่องค่านิยมทางสังคมที่ควรส่งเสริม พบว่า Gen Alpha ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความโปร่งใส และสนับสนุนความหลากหลาย ซึ่งสะท้อนแนวคิด “Conscious Consumerism” ที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในกลุ่มเยาวชน ผลการวิจัยยืนยันว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงานของแบรนด์ เป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2024) ที่เสนอว่าแบรนด์ในยุคใหม่นั้นต้องทำหน้าที่เป็น “ผู้มีจริยธรรม” หรือ “Ethical Brand” ไม่ใช่เพียงเครื่องมือเชิงพาณิชย์ โดยสรุปการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดสำหรับ Gen Alpha จึงต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อแบบดิจิทัล ความคาดหวังด้านความเฉพาะบุคคล และการตอบสนองต่อค่านิยมทางสังคมอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การตลาดแห่งอนาคตสำหรับเจเนอเรชันอัลฟ่าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในประเทศไทย” สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบายสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและค่านิยมของ Gen Alpha ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 การสร้างแบรนด์ที่เน้นการมีส่วนร่วม

ธุรกิจควรเน้นกลยุทธ์การตลาดเชิงมีส่วนร่วม (Participatory Marketing) เพื่อให้ Gen Alpha มีบทบาทในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตัวอย่างเช่น การเปิดโอกาสให้ Gen Alpha แสดงความเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ การทำแคมเปญที่เปิดให้ผู้บริโภคสร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเนื้อหาที่สามารถปรับเปลี่ยนตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

1.2 การใช้เทคโนโลยี AI และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร

ธุรกิจควรนำเทคโนโลยี AI และ Data Analytics มาใช้เพื่อปรับเนื้อหาและประสบการณ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและค่านิยมของ Gen Alpha การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจะช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้แม่นยำขึ้น ทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม การปรับแต่งเนื้อหาตามพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Personalization) ยังช่วยสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ตรงใจและกระตุ้นความภักดีต่อแบรนด์

1.3 การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมและความยั่งยืน

เนื่องจาก Gen Alpha มีความสนใจในเรื่องความยั่งยืน สิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชน ธุรกิจควรแสดงออกถึงค่านิยมเหล่านี้อย่างชัดเจน เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมสนับสนุนสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แบรนด์ที่มีการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะสร้างความเชื่อมโยงและความไว้วางใจจากกลุ่ม Gen Alpha ได้ดีกว่า และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

1.4 การเสริมสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของ Gen Alpha ผ่านการวิจัยและพัฒนาต่อเนื่อง

ธุรกิจควรดำเนินการวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อศึกษาและติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Alpha ซึ่งพฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การวิจัยนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของ Gen Alpha ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 การสร้างระบบการสื่อสารที่โปร่งใสและเชื่อถือได้

Gen Alpha ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของแบรนด์ ดังนั้นธุรกิจควรสร้างระบบการสื่อสารที่โปร่งใสและเปิดเผย โดยเน้นการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาและหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่เกินจริง การเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจน รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมได้สะดวก เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ Gen Alpha มีความไว้วางใจในแบรนด์และสร้างความภักดีในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของ Gen Alpha ในบริบทที่ต่างกัน เช่น พฤติกรรมการบริโภคในสถานการณ์เฉพาะ และควรทำการศึกษาแบบเชิงลึกในบริบทของเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Metaverse และ Virtual Reality ที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตอบสนองของ Gen Alpha เพื่อให้ธุรกิจสามารถเตรียมความพร้อมในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

บรรณานุกรม

สถาบันการตลาดไทย. (2566). *รายงานการวิจัยตลาดประจำปี.* สถาบันการตลาดไทย.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2021). *ประชากรของประเทศไทย, 2021* (ฉบับที่ 30: มกราคม 2021). https://ipsr.mahidol.ac.th/en/population-of-thailand-2021-vol-30-january-2021/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566a). *รายงานการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย.* สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566b). *รายงานการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566 (ไตรมาส 4).* สำนักงานสถิติแห่งชาติ. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240229135937_44161.pdf

Ajiga, D. I., Ndubuisi, L. N., Asuzu, O. F., Owolabi, O. R., Tubokirifuruar, T. S., & Adeleye, R. A. (2024). AI-driven predictive analytics in retail: A review of emerging trends and customer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *6*(2), 307-321.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage publications.

Dabbagh, N., & Kitsantas, A. (2012). Personal learning environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning. *The Internet and Higher Education*, *15*(1), 3-8. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.06.002

Deloitte. (2023). *The sustainable consumer*. https://www.deloitte.com/uk/en/Industries/consumer/perspectives/the-sustainable-consumer.html

Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, *5*(6), 215-217. https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, *18*(1), 59-82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Guest, G., Namey, E., & McKenna, K. (2017). How many focus groups are enough? Building an evidence base for nonprobability sample sizes. *Field Methods*, *29*(1), 3-22. https://doi.org/10.1177/1525822X16639015

Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code saturation versus meaning saturation: How many interviews are enough? *Qualitative Health Research*, *27*(4), 591-608. https://doi.org/10.1177/1049732316665344

Jenosize. (2023). *Who is Gen Alpha? The most influential consumer group in the market*. https://www.jenosize.com/th/ideas/transformation-and-technology/generation-alpha

Kim, J., & Zhang, Y. (2024). Personalized AI-based content and brand engagement among digital natives: A study of Gen Alpha. *Journal of Interactive Marketing*, *61*(2), 112-126. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.01.007

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Marketeer Online. (2024). *Marketing 101: Which consumer group does Gen Alpha belong to and what are their behaviors?* https://marketeeronline.co/archives/374957

McCrindle, M., & Fell, A. (2021). *Generation Alpha: Understanding our children and helping them thrive.* Hachette UK.

Neuman, W. L. (2020). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson.

Nguyen, T., Chen, L., & Song, M. (2024). Value-driven branding in the era of Gen Alpha: The rise of ethical consumerism. *Journal of Brand Strategy*, *18*(1), 45-63.

OKMD. (2024). *6 Things to Know About Gen Alpha*. https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4281/

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, *42*(5), 533-544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Patil, Y., & Gokhale, R. (2023). Investing in the age of Millennials and Gen-Z: A comparative analysis. *NLDIMSR Innovision Journal of Management Research*, *6*(2), 15-28. https://doi.org/10.31794/NLDIMSR.6.2.2022.15-28

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage publications.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, *9*(5), 1-6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Prensky, M. (2024). Digital natives and digital wisdom: Learning in the age of AI. *Educational Technology Review*, *35*(1), 10-25.

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, *52*(4), 1893-1907. https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8

Solomon, M. R. (2024). Consumer behavior: Buying, having, and being (14th ed.). Pearson.

Statista. (2024). *Gen Alpha online shopping behavior - statistics & facts*. https://www.statista.com/topics/13034/gen-alpha-online-shopping-behavior/Statista+2

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world.* McGraw-Hill.

Wang, X., & Li, Z. (2024). Short-form video content and youth consumer behavior in Asia: A case of TikTok and YouTube. *Asian Journal of Media Studies*, *29*(2), 87-103. https://doi.org/10.1007/ajms.2024.2902