

กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z

รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซอยพัฒนาการ 37 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

อาจารย์ ประจวบเหมาะ

หลักสูตรการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร 10900

ไกล่รุ่ง กระแสร์สินธุ์

หลักสูตรบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี 140 ซอยบ้านกลาง 4/7 ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

ธารทิพย์ พจน์สุภาพ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1771 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

สิริพัฒน์ เสวิกุล

หลักสูตรการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร 10900

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซอยพัฒนาการ 37 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail : rungarun@tni.ac.th

วันที่รับบทความ: 17 เมษายน 2569 วันที่แก้ไขบทความ: 19 พฤษภาคม 2569 วันที่ตอบรับบทความ: 29 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และการมีส่วนร่วมในกลยุทธ์การตลาดและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย รวมถึงเปรียบเทียบประสิทธิภาพและเสนอแนะแนวทางการตลาด **วิธีการวิจัย** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง Gen Z (เกิดพ.ศ. 2540-2555) จำนวน 400 คน **ผลการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน โดยแพลตฟอร์มที่ใช้ติดตามสินค้าฟุ่มเฟือยมากที่สุดคือ Instagram รองลงมาคือ TikTok และ Facebook ตามลำดับ ในด้านกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMAs) กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับความทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือความบันเทิง ด้านการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล เป็นอันดับแรก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ SMMAs สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความทันสมัย การบอกต่อ ความบันเทิง และการปรับแต่งตามความต้องการ ส่วนด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** แปรนัยสินค้าฟุ่มเฟือยควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยและอยู่ในกระแสความนิยมควบคู่กับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก เนื่องจากกลุ่ม Gen Z เชื่อมมั่นในข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงและการยอมรับในสังคมออนไลน์มากกว่าการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแบรนด์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด โซเชียลมีเดีย สินค้าฟุ่มเฟือย

Social media marketing strategies influencing purchasing decisions of Gen Z in the luxury goods market

Rungarun Khasasin

Lecturer, Thai-Nichi Institute of Technology, 1771/1 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Arjaree Prachuabmoh

Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhut University, Bangkok 10900

Kairung Khasasin

Lecturer, Pathumthani University, 140 Santi Suk Mu 4 Alley, Ban Klang, Mueang District, Pathum Thani 12000

Thantip Pojsupap

Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University 1771 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Siripat Seviku

Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhut University, Bangkok 10900

Correspondence concerning this article should be addressed to **Rungarun Khasasin**, Thai-Nichi Institute of Technology
1771/1 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250
E-mail: rungarun@tni.ac.th

Received date: April 17, 2026 Revised date: May 19, 2026 Accepted date: May 29, 2026

ABSTRACT

PURPOSES: This research aimed to study the levels of awareness and engagement, and analyze the relationship between social media marketing strategies and the purchasing decisions of luxury goods among Gen Z in Thailand. It also compared effectiveness of the social media and suggested marketing guidelines. **METHODS:** The research methodology was quantitative, using online questionnaires to collect data from a Gen Z sample (born 2017-2012) of 400 persons. **RESULTS:** The majority of the sample were female, aged 20-25, and spending more than 4 hours per day on social media. The platform most frequently used for purchasing of luxury goods was Instagram, followed by TikTok and Facebook, respectively. In terms of social media marketing strategies (SMMA), Gen Z prioritized the most current trend, followed by entertainment. Regarding purchasing decisions, information searching was the most important factor. It was also revealed that SMMA could significantly predict purchasing decisions. The most influential factors, in descending order, were trendiness, word-of-mouth, entertainment, and customization. Interaction with the brand was found to have no significant influence on purchasing decisions. **THEORY/POLICY IMPLICATIONS:** Luxury brands marketing should focus on presenting up-to-date and in-trend content, coupled with creating incentives to encourage positive word-of-mouth, since Gen Z trust information from actual users and social media acceptance rather than direct interaction with the brand.

Keywords: Marketing strategies, social media, luxury goods

บทนำ

ในทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด แม้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจโลก เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ไม่ได้ตอบสนองเพียงปัจจัยพื้นฐาน แต่เป็นการตอบสนองด้านสถานะทางสังคมและจิตวิทยา อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนโครงสร้างการสื่อสารการตลาดจากการโฆษณาแบบดั้งเดิมหรือทางเดียว (Traditional Media) ไปสู่ Social Media Marketing ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภค Gen Z (ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997–2012) กำลังกลายเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงที่สุดกลุ่มหนึ่งในตลาดสินค้าฟุ่มเฟือย โดยมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2030 กลุ่ม Gen Z และ Alpha จะครองส่วนแบ่งตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่า 80% ทั่วโลก ลักษณะเด่นของ Gen Z คือการเป็น Digital Native ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโซเชียลมีเดีย มีพฤติกรรมเสพข้อมูลที่รวดเร็ว และให้ความสำคัญกับการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ (Digital Identity) เพิ่มขึ้น แม้ว่าแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยจะพยายามปรับตัวเข้าหาโซเชียลมีเดีย แต่ปัญหาสำคัญคือ กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมเริ่มใช้ไม่ได้ผลกับ Gen Z เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายโฆษณา โดยที่ Gen Z มีแนวโน้มจะต่อต้านการโฆษณาแบบยัดเยียด (Hard Sale) ชอบการมองหาความจริงใจ (Authenticity) พวกเขาเชื่อถือ Influencer หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าแคมเปญราคาแพงของแบรนด์ และความขัดแย้งของภาพลักษณ์ซึ่ง

แบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยต้องการรักษาความ "หายาก" (Exclusivity) แต่โซเชียลมีเดียเน้นการเข้าถึงได้ง่าย (Inclusivity) ทำให้เกิดความท้าทายในการวางกลยุทธ์ที่สมดุลกันนั่นเอง

หากแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยไม่สามารถทำความเข้าใจปัจจัยหรือกลยุทธ์บนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ได้อย่างแท้จริง จะส่งผลให้แบรนด์สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่ากลยุทธ์ในรูปแบบใด เช่น การใช้ Influencer Marketing, การทำ Content ที่เน้นความบันเทิง หรือการใช้เทคโนโลยี AR/VR ที่สามารถเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการตัดสินใจซื้อ (Conversion) ได้จริงในผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่ม Gen Z ต่อกลยุทธ์การตลาดบน TikTok Instagram และ Facebook สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดบน Instagram TikTok และ Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z
3. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดบน TikTok Instagram และ Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียเพื่อเจาะตลาด Gen Z

ขอบเขตการวิจัย

1. **ด้านเนื้อหา** แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย วัดจากรูปแบบเนื้อหา (Content Format) การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) และการโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Advertising) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z วัดจากความสนใจ ความตั้งใจซื้อ และการซื้อจริง และประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย ได้แก่ แฟชั่น เครื่องประดับ และเครื่องสำอางระดับสูง

2. **ด้านประชากร** ผู้บริโภคชาวไทยที่จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Z (อายุ 18-28 ปี) ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม จำนวน 400 คน

3. **ด้านพื้นที่** กลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

4. **ด้านเวลา** เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2568

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Concepts)

การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร ส่งเสริม และแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการเพิ่มประสิทธิภาพของแผนการตลาดใน

ภาพรวม Chaffey and Ellis-Chadwick (2021) ให้นิยามของการตลาดดิจิทัลว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถวัดผลได้ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่มีเป้าหมายในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด Kotler and Keller (2021) ระบุว่า การตลาดดิจิทัลเป็นหนึ่งในแนวทางของการตลาดยุคใหม่ที่องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งในแง่ของการโฆษณา การให้บริการลูกค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างคุณค่าร่วมกัน

องค์ประกอบสำคัญของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) คือการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภค เช่น บทความเกี่ยวกับสุขภาพ วิดีโอสัมภาษณ์แพทย์หรือแผนภาพเกี่ยวกับการดูแลตนเอง การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing-SEM และ Search Engine Optimization-SEO) การเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์หรือการซื้อโฆษณาเพื่อให้ปรากฏในหน้าค้นหาของ Google ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบจากผู้บริโภคที่มีความต้องการ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) โดยการใช้แพลตฟอร์ม เช่น Facebook Instagram และ TikTok ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) เป็นการส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง การตลาดโดยผู้มี

อิทธิพล (Influencer Marketing) คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลและตัวชี้วัด (Analytics & Metrics) เป็นการวัดผลแคมเปญ เช่น อัตราการคลิก (CTR) อัตราการเข้าชมเว็บไซต์ อัตราการเปลี่ยนเป็นผู้ใช้บริการ (Conversion Rate) เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z (อายุ 18-28 ปี) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ต่างจากเจนเนอร์ชันก่อนหน้านี้ โดยสามารถอธิบายผ่าน 3 ระยะสำคัญ ดังนี้

1. ความสนใจ (Interest) การรับรู้และการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ ในระยะแรก Gen Z จะได้รับอิทธิพลอย่างสูงจาก Social Media Algorithm และ Key Opinion Leaders (KOLs) สินค้าฟุ่มเฟือยไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงเครื่องแสดงฐานะ (Status Symbol) แบบดั้งเดิม แต่เป็นเครื่องมือในการ "ประกาศอัตลักษณ์" (Self-Expression) ความสนใจจะเกิดขึ้นเมื่อแบรนด์มีความสอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัว เช่น ความยั่งยืน (Sustainability) หรือความล้ำสมัย (Inclusivity)

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การประเมินคุณค่าทางจิตวิทยาและสังคม ตามทฤษฎี Theory of Planned Behavior (TPB) ความตั้งใจซื้อของ Gen Z ถูกขับเคลื่อนด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ Attitude ทัศนคติเชิงบวกต่อ

แบรนด์ที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ Subjective Norm บรรทัดฐานทางสังคมและการยอมรับในกลุ่มเพื่อน (Peer Acceptance) และ Perceived Value การมองสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นการลงทุน (Investment Asset) ที่สามารถขายต่อในตลาด Resale ได้ ซึ่งช่วยลดความรู้สึกผิดในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง

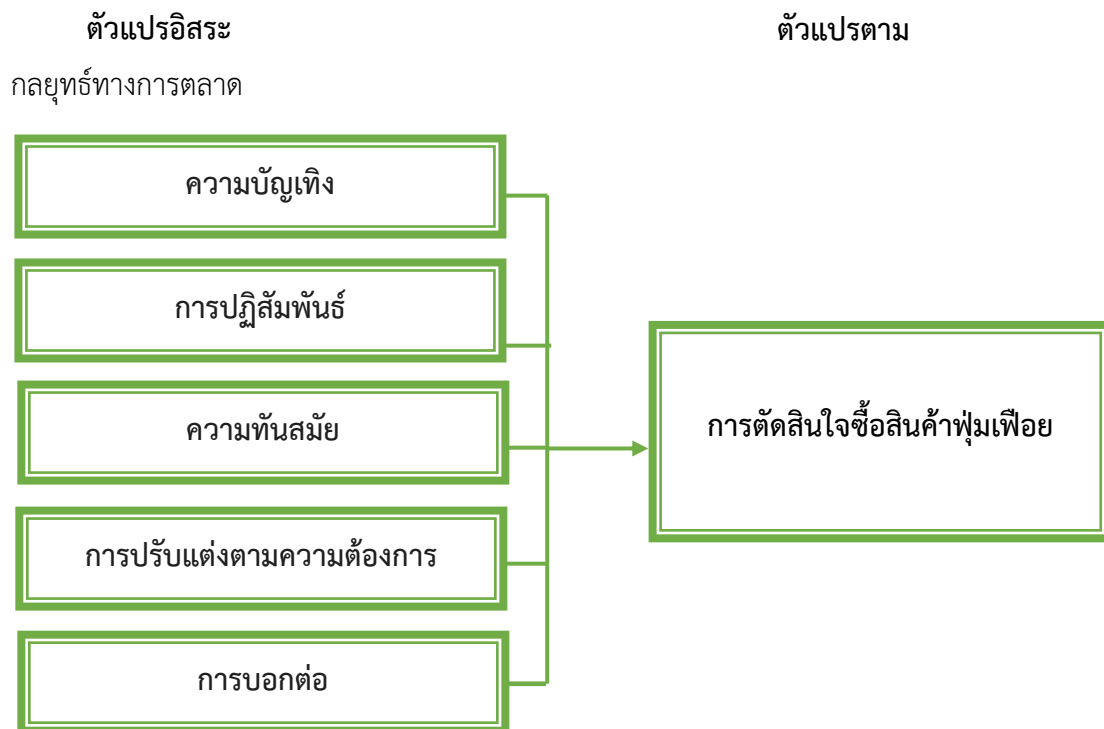
3. การซื้อจริง (Actual Purchase) ประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Omni-channel) การตัดสินใจซื้อจริงมักเกิดขึ้นผ่านกระบวนการ "Hybrid Shopping" โดยกลุ่ม Gen Z จะหาข้อมูลอย่างละเอียด (Hyper-informed) ก่อนตัดสินใจ ปัจจัยกระตุ้นสุดท้ายที่นำไปสู่การซื้อจริง (Conversion) มักมาจากความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน หรือการได้รับประสบการณ์พิเศษที่หน้าร้าน (In-store Experience) ที่สามารถนำไปทำคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดียได้

สรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของ Gen Z เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนจากความหุนหันที่จับต้องไม่ได้ ไปสู่ความหุนหันที่ตอบสนองอารมณ์และคุณค่าส่วนบุคคล โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนหลักจากระยะความสนใจไปสู่การลงมือซื้อจริง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2555) ในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดีย

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (คำนวณตามสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย : การประยุกต์ใช้แนวคิด Social Media Marketing Activities (SMMAs) ประกอบด้วย 5 ด้าน : ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) และการบอกต่อ (Word of Mouth)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
ฟุ่มเฟือย เป็นการวัดระดับโดยใช้มาตราวัดแบบ
Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรและระดับความคิดเห็น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า
กลยุทธ์ในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

3. ส่วนข้อคำถามปลายเปิดจากแบบสอบถาม
ได้นำมาสรุปและนำมาอภิปรายผลและวิเคราะห์โดย
ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้
โซเชียลมีเดีย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.50) มี
อายุเฉลี่ยระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 45.50)
แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยที่สุดในการ
ติดตามสินค้าฟุ่มเฟือยคือ Instagram (ร้อยละ
45.00) รองลงมาคือ TikTok (ร้อยละ 30.50) และ
Facebook (ร้อยละ 24.50) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา
บนโซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ
38.75)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์
การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMAAs)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรต่าง ๆ
พบว่าผู้บริโภค Gen Z มีระดับความคิดเห็นต่อกล
ยุทธ์ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMAAs) ใน
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดัง
ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMAAs)

ตัวแปร (กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย--SMMAAs)	($\bar{x}$)	S.D.	การแปลผล
1. ความบันเทิง (Entertainment)	4.25	0.62	มากที่สุด
2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	3.95	0.71	มาก
3. ความทันสมัย (Trendiness)	4.38	0.55	มากที่สุด
4. การปรับแต่งตามความต้องการ (Customization)	3.88	0.74	มาก
5. การบอกต่อ (Word of Mouth)	4.14	0.68	มาก
รวม	4.12	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย--SMMAAs คือ ความทันสมัย (Trendiness) ($\bar{X}$ = 4.38) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการอัปเดตเทรนด์ใหม่ ๆ ของสินค้าฟุ่มเฟือยผ่านโซเชียลมีเดียเป็นอันดับแรกและเน้นความบันเทิง (Entertainment) ($\bar{X}$ = 4.25) เป็นอันดับรองลงมา ส่วนการปรับแต่งตามความ

ต้องการ (Customization) ($\bar{X}$ = 3.88) นั้นให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายและน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภค Gen Z มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร (การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.03	0.62	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.11	0.68	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.02	0.61	มาก
4. การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.06	0.64	มาก
รวม	4.05	0.63	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของตัวแปร การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย คือ

การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.11) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเพื่อ

ประกอบกระตุ้นใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นอันดับแรกและจึงทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X}$ = 4.06) เป็นอันดับรองลงมา ส่วนการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.02) นั้นให้เป็นลำดับสุดท้ายและน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ SMMA's ทั้ง 5 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ SMMA's ต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรพยากรณ์	b	(β)	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.842	-	3.125	.002
1. ความบันเทิง	0.245	0.231	4.152	.000*
2. การปฏิสัมพันธ์	0.112	0.098	1.845	.066
3. ความทันสมัย	0.312	0.295	5.214	.000*
4. การปรับแต่งตามความต้องการ	0.185	0.174	3.256	.001*
5. การบอกต่อ	0.288	0.268	4.872	.000*

หมายเหตุ : R^2 = 0.642, F = 70.45, $p < .05$

จากตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z ได้ร้อยละ 64.2 (R^2 = 0.642) โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ด้าน เรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปหาน้อย (พิจารณาจากค่า β) ได้แก่

1. ความทันสมัย (Trendiness) : (β = 0.295)
2. การบอกต่อ (Word of Mouth) : (β = 0.268)
3. ความบันเทิง (Entertainment) : (β = 0.231)

4. การปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) : (β = 0.174)

สำหรับด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p > .05$

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แบรินด์สินค้าฟุ่มเฟือยควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ ทันสมัย และเป็นกระแส (Trendiness) ควบคู่ไปกับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก (Word of Mouth) เนื่องจากกลุ่ม Gen Z เชื่อมั่นในข้อมูลจากผู้ใช้จริงและการยอมรับในสังคมโซเชียลมีเดีย

มากกว่าการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแบรนด์เพียงอย่างเดียว

สรุปการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-25 ปี สำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยที่สุดในการติดตามสินค้าฟุ่มเฟือยคือ Instagram รองลงมาคือ TikTok และ Facebook โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภค Gen Z มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของตัวแปร (กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย--SMMAs) คือ ความทันสมัย (Trendiness) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการอัปเดตเทรนด์ใหม่ ๆ ของสินค้าฟุ่มเฟือยผ่านโซเชียลมีเดียเป็นอันดับแรก และเน้นความบันเทิง (Entertainment) เป็นอันดับรองลงมา ส่วนการปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) นั้นให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายและน้อยที่สุด

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMAs) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภค Gen Z มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ SMMAs ในภาพรวม

อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย คือ การค้นหาข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นอันดับแรกและจึงทำการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับรองลงมา ส่วนการประเมินทางเลือกนั้นให้เป็นลำดับสุดท้ายและน้อยที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ด้าน เรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความทันสมัย (Trendiness) การบอกต่อ (Word of Mouth) ความบันเทิง (Entertainment) การปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) และสำหรับด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p > .05$

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-25 ปี สำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยที่สุดในการติดตามสินค้าฟุ่มเฟือยคือ Instagram รองลงมาคือ TikTok และ Facebook โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กลิ่นเลขา (2561) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชียลในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยมีการเข้าใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 87.00 ใช้อุปกรณ์คือสมาร์ทโฟนในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 74.00 กิจกรรมหลักที่ทำบนเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ พูดคุย สนทนากับเพื่อน (Chat) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานมากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ Line คิดเป็นร้อยละ 45.00

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภค Gen Z มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของตัวแปร (กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย--SMMAs) คือ ความทันสมัย (Trendiness) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการอัปเดตเทรนด์ใหม่ ๆ ของสินค้าฟุ่มเฟือยผ่านโซเชียลมีเดียเป็นอันดับแรกและเน้นความบันเทิง (Entertainment) เป็นอันดับรองลงมา ส่วนการปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) นั้นให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายและน้อยที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของตันศิริ (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายด้าน

ผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 51

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMAs) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภค Gen Z มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ SMMAs ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย คือ การค้นหาข้อมูล สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นอันดับแรกและจึงทำการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับรองลงมา ส่วนการประเมินทางเลือกนั้นให้เป็นลำดับสุดท้ายและน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tuten and Solomon (2024) ที่อธิบายว่า Advertainment ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมเชิงบวก (Positive Affect) ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการกระตุ้นความอยากได้สินค้าฟุ่มเฟือย

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ด้าน เรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความทันสมัย (Trendiness) การบอกต่อ (Word of Mouth) ความบันเทิง (Entertainment) การปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) และสำหรับด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) พบว่าไม่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p > .05$ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheung et al. (2025) ระบุว่า eWOM (การบอกต่อออนไลน์) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญที่สุดระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า High-end

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์ทั้ง 5 ด้านในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยควรดำเนินการดังนี้

1. ยกระดับกลยุทธ์ “Trendiness” ด้วย Real-time Marketing เนื่องจาก Gen Z ให้ความสำคัญกับความทันสมัย แบรนด์ควรใช้เครื่องมือ Social Listening เพื่อจับกระแสใน TikTok หรือ Instagram และสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับกระแสนั้นทันที เพื่อให้แบรนด์ดูเป็นส่วนหนึ่งของปัจจุบัน (Relevant)

2. สร้างประสบการณ์ “Customization” ผ่าน Algorithm ซึ่งควรใช้ระบบ AI หรือการเผยแพร่โฆษณาแบบ Re-targeting ที่วิเคราะห์พฤติกรรมรายบุคคล เพื่อนำเสนอสินค้าฟุ่มเฟือยที่ตรงกับสไตล์การแต่งตัวหรือความสนใจเฉพาะของผู้ใช้แต่ละคน แทนการทำ Mass Marketing แบบเดิม

3. มุ่งเน้นกลยุทธ์ “Micro-Influencer” เพื่อสร้าง Word of Mouth แทนที่จะใช้เพียง Celebrity ระดับโลกเพียงอย่างเดียว แบรนด์ควรส่งเสริมให้เกิดการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือ Micro-influencers ที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

(Authenticity) และลดกำแพงความรู้สึกว่าสินค้า “เข้าถึงยาก” จนเกินไป

4. เพิ่มประสิทธิภาพ “Interaction” ผ่าน Live Commerce การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของ Gen Z มักต้องการคำตอบที่รวดเร็ว แบรนด์ควรมีทีม Admin หรือใช้การ Live Streaming ที่สามารถตอบโต้และให้รายละเอียดสินค้าได้ทันที เพื่อช่วยปิดการขายในขั้นตอนการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z เพื่อให้ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม (Platform Comparison) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบว่ากลยุทธ์ SMMA บน TikTok กับ Instagram ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยแตกต่างกันอย่างไร เนื่องจากลักษณะการเสฟสื่อ (Algorithm) ของสองแพลตฟอร์มนี้มีความแตกต่างกันชัดเจน

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อหาคำตอบว่า “ปัจจัยทางจิตวิทยา” (Psychological Drivers) เช่น ความต้องการโอวด (Conspicuous Consumption) หรือการให้รางวัลตัวเอง (Self-rewarding) มีความเชื่อมโยงกับ SMMA ในด้านใดมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์มหภาค ควร

เพิ่มตัวแปรด้านสถานะเศรษฐกิจ หรือ อำนาจการซื้อที่แท้จริง เนื่องจากสินค้าฟุ่มเฟือยมีความอ่อนไหวต่อรายได้ เพื่อดูว่าในสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน กลยุทธ์ SMMA ด้านใดที่ยังคงรักษฐานลูกค้า Gen Z ไว้ได้

4. การศึกษาความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) งานวิจัยนี้เน้นที่ "การตัดสินใจ

ซื้อ" ในครั้งต่อไปควรศึกษาว่า SMMA ส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอย่างไร เพื่อดูความคุ้มค่าของการลงทุน (ROI) ในโซเชียลมีเดียเพื่อดูความสัมพันธ์ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

References

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Cheung, M. L., Leung, W. K., & Wan, J. N. (2025). Digital marketing strategies for luxury brands: The impact of short-video marketing on Gen Z consumer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104-115.
- Klinlekha, P. (2561, July 20). *The effect of social media on students at Hatyai University ,Songkhla province* . [Symposium presentation]: The 9th Hatyai National and International Academic Conference; Songkhla: Thailand.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Tansiri, P. (2565). Marketing mix factors affecting the decision to buy online products of generation Z group in Bangkok. *Journal of Social Sciences and Humanities Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 28(1), 55–68. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/255438>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2024). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE Publications.