



## กลยุทธ์ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเจน Z

### Entrepreneur strategy and consumers Generation Z

วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์<sup>8</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยกลยุทธ์ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเจน Z นี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z โดยการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการจำนวน 25 ราย และหลังจากผู้วิจัยประมวลผลการสนทนากลุ่ม และนำข้อสรุปที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาเป็นแบบจำลองกลยุทธ์ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเจน Z พบว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z นั้น ผู้ประกอบการควรปรับตัวดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 รับรู้ถึงความต้องการ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างแรงกระตุ้นต่างๆ ด้วยภาพ คลิปวิดีโอ หรือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงนั่นเอง ขั้นตอนที่ 2 การค้นข้อมูล ผู้ประกอบการควร สร้างกระบวนการรีวิวสินค้า สถานที่ หรือเมนูของร้านอาหาร จากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เป็นต้น ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกผู้ประกอบการควร เสนอขายสินค้าและบริการของตนเองด้วยความจริงใจและพร้อมแก้ไขเมื่อกระทำผิดพลาด ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรมีทั้งการขายแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคเจน Z และขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้ประกอบการควรสร้างระบบตรวจสอบเช็คความพึงพอใจของผู้บริโภคเจน Z ทันทีหลังการใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถแก้ไขได้ทันทีหากเกิดปัญหา

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการ , กลยุทธ์ , เจนเนอเรชั่น Z

#### Abstract

This research entrepreneur strategy and consumers Generation Z to study the strategies of entrepreneurs and consumers of Generation Z. By focus group t with 25 entrepreneurs and after the researcher processed the group conversation and using the conclusions that have been improved and developed into entrepreneur strategy and consumers Generation Z, it was found that the process that entrepreneurs should be adjusted as follows, Step 1 Recognize the need Entrepreneurs should create incentives with images, video clips or real user reviews., Step 2 Searching for information Entrepreneurs should Create a process for reviewing products, places, or restaurant menus. from customers who have used the service, etc. Step 3 Evaluation of the choice entrepreneurs should Offer your products and services with sincerity and be ready to correct any mistakes Step 4 Buying Decision Entrepreneurs should have both online and offline sales. to meet the behavior of Gen Z consumers and step 5, behavior after purchase, entrepreneurs should create a system to check the satisfaction of Gen Z consumers immediately

<sup>8</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น



after using the service. to impress and to be able to fix immediately if there is a problem.

**Key Words** : entrepreneurial , strategies , Generation Z

## บทนำ

จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปีนี้ เรียกว่าเป็นปีที่ทุกธุรกิจเจอสภาพที่หนักหนาสาหัสพอสมควร หลายธุรกิจก็สามารถแก้เกมรับมือได้บางธุรกิจก็ไปไม่ถูกจนเซกมี เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วธุรกิจ แบรรณด์ นักการตลาด จำเป็นต้องปรับตัวและรับมืออย่างไรในภาวะแห่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นให้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทุกวันนี้นอกจากเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแล้วยังพลิกไปจากความเชื่อเดิมๆ ที่เราเคยรู้จักเสียด้วย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใน กลุ่ม Gen Z ซึ่งพบว่ามีช่องว่างของความเข้าใจที่ห่างกันจาก Gen อื่นค่อนข้างมาก และที่สำคัญมีการใช้งานสื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนไปจากในอดีตอย่างมากด้วย ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่สมควรอย่างยิ่งที่บรรณด์และนักการตลาดจะต้องรู้ Insight คนทั้งสองกลุ่มนี้ให้ดี เพราะนับแต่นี้และในอนาคตต่อไปทั้งสองกลุ่มนี้จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้ครองตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ และเป็นกำลังซื้อหลักที่สำคัญของตลาดทั้งในวันนี้และอนาคต

Gen Z คือ บุคคลที่อายุระหว่าง 13-23 ปี ใช้ชีวิตอยู่บนโลกดิจิทัล และส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน “สมาร์ทโฟน” Gen Z จะ ค่อนข้าง emotional เช่น ถ้าถามว่าชอบบรรณด์นี้เพราะอะไร ‘ก็ชอบอะ บรรณด์ชั้น เขาดูเป็นบรรณด์ for me ชั้นเลิฟ’ (marketingoops, 2020)

จากรายงาน เจเนอเรชันซี เอเชียแปซิฟิก (Generation Z : APAC) โดย วันเดอร์แมน ทัมสัน อินเทลลิเจนซ์ (Wunderman Thompson Intelligence) ที่ทำการศึกษาละเอียดถึงแรงกระตุ้น และพฤติกรรมของผู้บริกรุ่นเยาว์ใน 9 ตลาด ได้แก่ จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน เวียดนาม และไทย เพื่อค้นหาว่าพวกเขามีพฤติกรรม ความคิด ความสนใจ และเทรนด์อย่างไร โดยวันเดอร์แมน ทัมสัน อินเทลลิเจนซ์ ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 4,500 คน ที่มีอายุ 13-23 ปี

คน Gen Z ชาวเอเชียกำลังเติบโตเป็นผู้ใหญ่เต็มตัวท่ามกลางวิกฤติทางสภาพภูมิอากาศและมรสุมทางภูมิศาสตร์การเมือง พวกเขา มีความวิตกกังวลในเรื่องต่างๆ มากมาย ตั้งแต่หน้าที่การงานในอนาคต ไปจนถึงความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์ หากแต่มองโลกแง่บวกและมีพลังในการเปลี่ยนแปลง มีความชัดเจนและมีพลังในตัวเอง ที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงโลกให้ดีขึ้น

มัวร์สัน ตัน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วันเดอร์แมน ทัมสัน ประเทศไทย กล่าวว่า บุคลิกและทัศนคติของ GEN Z มีสองมุมในตัวเอง โดยรายงานได้สรุป 7 ทัศนคติของ GEN Z ประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ได้แก่



### 1. GEN Z BEHAVIOURS ใช้ชีวิตบนออนไลน์ แต่ไม่ใช้ตัวตนที่แท้จริงในออนไลน์

จากรายงานว่า 82% ของ GEN Z ใช้สมาร์ทโฟนหลายครั้งต่อวัน โดยไม่นิยมแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริงในโลกออนไลน์ เพราะตระหนักถึงอันตรายของสังคมออนไลน์ โดย 92% จะคิดอย่างรอบคอบและกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ขณะที่ 75% มีความกังวลว่าผู้ปกครองจะเห็นสิ่งที่พวกเขาโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ คนกลุ่มนี้ใช้สื่อออนไลน์ สำหรับรับข่าวสารใหม่ๆ และความบันเทิง 85% โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊กและไลน์ ส่วนสื่อเทรดิชันแนล พบว่า GEN Z มีการรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ถึง 58% จากเพื่อนและครอบครัว 57% และจากหนังสือพิมพ์ 16%

### 2. GEN Z 'S DREAMS & CONCERNS ต้องการเห็นโลกดีขึ้น

จากการรายงานพบว่า 43% ของคนกลุ่ม GEN Z ประเทศไทยกังวลเกี่ยวกับมลพิษและสิ่งแวดล้อม เพราะสามารถเห็นข่าวและ คำวิจารณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมลพิษ ผ่านช่องทางสมาร์ทโฟนตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ทำให้กลุ่ม GEN Z เป็นเจนที่มีความตระหนักและให้ความสำคัญกับเรื่อง สภาพเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและต้องการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นมากที่สุด นั่นหมายความว่าแบรนด์ต่างๆ ต้องเริ่มสื่อสาร Value ของตัวแบรนด์ให้ชาว GEN Z เห็นว่าแบรนด์นั้นๆ มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากน้อยแค่ไหน และอย่างไรบ้าง

### 3. GEN Z & CAREER ความสำเร็จ คือ การได้ทำในสิ่งที่ตนรัก

จากการรายงานพบว่า 90% ของคนกลุ่มนี้ เห็นว่าผู้ชายและผู้หญิงมีคุณค่าและความเสมอภาคเท่ากัน และมีอิสระที่จะทำงานประเภทใดก็ได้ที่ชอบหรือต้องการ ความฝันของคนเจนนี้คือการค้นหาความสุขในระยะยาวอย่างยั่งยืนทั้งสำหรับตนเองและผู้คนรอบข้าง เพราะฉะนั้น แบรนด์ต้องสื่อสารให้เห็นว่า แบรนด์นั้นๆ สามารถทำให้พวกเขาอดหย่อมได้อย่างไร แสดงให้เห็นว่าคำว่า “ดี” ไม่เท่ากับ คำว่า “รวย” และแบรนด์จะทำให้ชีวิตของพวกเขามีความสุขมากขึ้นอย่างไร ส่งเสริมสิ่งที่เขาชอบได้แค่ไหน

### 4. GEN Z AND MONEY ออมเงินเร็วที่สุด แต่ก็ใช้จ่ายเงินไปกับการลงทุนเร็วที่สุดเช่นกัน

จากการรายงาน พบว่า คน GEN Z ให้ความสำคัญกับการเริ่มออมเงินเพื่ออนาคต โดยเฉพาะในไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ โดย 94% ของกลุ่ม GEN Z ในประเทศไทยเห็นว่าการออมเงินอย่างชาญฉลาด สำคัญกว่าการที่ได้รายรับมากๆ นอกจากนี้ ประมาณ 90% ของคนกลุ่มนี้ มีความเชื่อว่า จะประสบความสำเร็จมากกว่ารุ่นพ่อแม่ กลุ่ม GEN Z ประเทศไทย อยากเริ่มการวางแผนชีวิตอย่างรวดเร็ว เพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น โดยในสังคมเพื่อนๆ มีการเริ่มลงทุน และสร้างรายได้ให้ตัวเองแล้ว ไม่ใช่เพียงแค่วางแผน 65% ของคนกลุ่มนี้มีการเริ่มออมเงินและ 74% มี



การวางแผนลงทุนกับหุ้นและผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ และยังพยายามหาความรู้ด้านการเงินเพิ่มเรื่อยๆ ถึง 93%

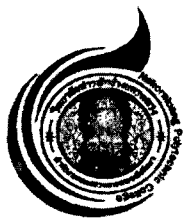
#### 5. GEN Z AND HEALTH สุขภาพแข็งแรง และมีความสุขไปพร้อมๆ กัน

จากการรายงานพบว่า ในยุคนี้เป็นยุคที่มีทางเลือกมากขึ้น มีการตระหนักมากขึ้น มีการลงทุนในเรื่องของอาหารสุขภาพมากขึ้น GEN Z มีตัวเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ทำให้พวกเขาพยายามจะหาสิ่งที่ดีที่สุด 83% ให้ความสนใจกับฉลากอาหาร (APAC อยู่ที่ 70%) 80% บอกว่าพวกเขาใส่ใจสิ่งกินอย่างใกล้ชิด (APAC อยู่ที่ 67%) และ 73% พยายามกินเฉพาะอาหารออร์แกนิกและอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ (APAC อยู่ที่ 60%) นอกจากเรื่องของการกินอาหารแล้ว คนกลุ่มนี้ก็ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผิว 84% ของคน GEN Z ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวอยู่เป็นประจำ (APAC อยู่ที่ 68%) พวกเขาพยายามค้นหาทุกกลยุทธ์ที่สามารถทำให้มีความสุขแข็งแรง สุขภาพใจก็เป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเครียดและความกดดันจากการแข่งขันในโรงเรียนหรือที่ทำงาน อาจทำให้พวกเขามีปัญหาทางจิตใจได้ โดย 92% ของคนกลุ่มนี้กล่าวว่า ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพจิตมากกว่าๆ กับการดูแลสุขภาพกาย

#### 6. GEN Z CONSUMER TRENDS เทรนด์ของ GEN Z

รสนิยมพรีเมียมในต้นทุนต่ำ และโทรศัพท์คือกระเป๋าเงิน จากการรายงานพบว่า 64% ของคนกลุ่มนี้ บอกว่าการที่พวกเขามีสิ่งของหรูหราหรือสิ่งของที่มาจกดีไซเนอร์ชื่อดังเป็นเรื่องสำคัญ 66% ของพวกเขาคิดว่าหากไม่ได้ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลอย่างโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุด จะถูกมองว่าไม่เท่ โดย GEN Z ในประเทศจีนกว่า 85% ก็รู้สึกเช่นนั้น และ 83% ของกลุ่มคน GEN Z ในประเทศไทย จะมองหาสินค้าพรีเมียมในราคาถูกที่สุด เมื่อจะซื้อ นอกจากนี้ GEN Z จะเลือกซื้อสินค้าที่มีการเปรียบเทียบราคาและมีความน่าเชื่อถือ โดย 83% จะหาสินค้าที่มีขายที่หน้าร้านเพื่อให้ได้ทดลองและสัมผัสสินค้าจริงก่อน และหลังจากนั้นจะมาซื้อผ่านทางออนไลน์เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง นอกเหนือจากราคา ความสะดวกสบายคืออีกหนึ่งกุญแจสำคัญ พวกเขาอยากที่จะจ่ายเงินแบบออนไลน์ไม่ว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหนก็ตาม 86% ของ GEN Z ประเทศไทยชอบที่จะจ่ายเงินผ่านทางโทรศัพท์ และ 84% ชอบที่จะจ่ายเงินโดยใช้กระเป๋าตังค์ดิจิทัลมากกว่าการใช้วิธีอื่น (APAC อยู่ที่ 79%) (thansettakij, 2020)

GEN Z ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือเพิ่งเริ่มวัยทำงาน (First Jobber) ถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มกำลังซื้อสำคัญในตลาด เพราะแม้จะเริ่มมีการลงทุนหรือเก็บออมไว้สำหรับความมั่นคงในอนาคต แต่เงินส่วนใหญ่ถึง 67% หรือ 2 ใน 3 ของเงินที่หาได้ ก็จะนำไปใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ



โดยหมวดหมู่ยอดนิยมที่ GEN Z มักจะใช้จ่าย มากกว่าครึ่งจะใช้ไปกับเรื่องของการ Hang Out พบปะสังสรรค์รับประทานอาหาร สัดส่วนถึง 52% ตามมาด้วยหมวด Shopping ซื้อสินค้าต่างๆ ที่ต้องการ 22% หมวด Entertainment ทั้งดูหนัง ดูคอนเสิร์ตต่างๆ 21% และหมวด Travel หรือการเดินทางท่องเที่ยวที่ 5% (Brandbuffet,2019)

ผู้ประกอบการ ควรเรียนรู้ว่าผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่กลุ่มธุรกิจดังกล่าว จะต้องสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจให้มีความทันสมัย ยืดหยุ่น และสอดคล้องกับ สถานการณ์ด้านการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยีของโลก ซึ่งในหลายครั้ง ผู้ประกอบการใหม่เองมักจะมีคำถามว่า “อะไรเป็น ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความสำเร็จในการทำธุรกิจ?” และ “ทำอย่างไรจึงจะสำเร็จ?” นอกจากนี้แล้ว “จะทราบได้อย่างไรว่าเหตุการณ์หรือข้อผิดพลาดอะไรที่นำมาซึ่งความล้มเหลวในการ ดำเนินธุรกิจ?

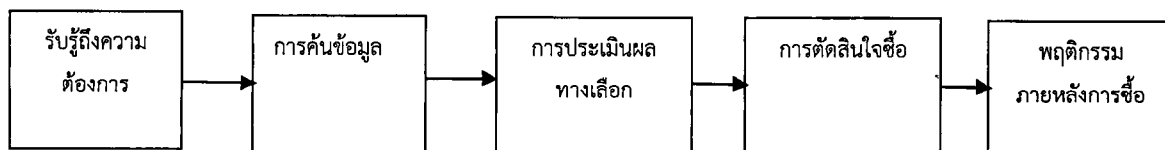
ท่ามกลางสภาพแวดล้อมของโลกปัจจุบันและการส่งผ่านสู่ เจเนอเรชั่นใหม่ที่เรียกตัวเองว่า Generation Z ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามปรับตัวให้เท่าทันกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคสิ่งหนึ่งที่ทำให้ Gen Z เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นมีกำลังซื้อสูง และเป็นวัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของครอบครัว ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้ จึงทำให้ธุรกิจมีชัยไปกว่าครึ่ง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเจน Z

### กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุป ขั้นตอน ที่สำคัญ (Kotler & Keller 2006, p. 181) ดังนี้





### วิธีดำเนินการวิจัย

การสร้างรูปแบบและยืนยันรูปแบบจำลอง (Model) กลยุทธ์ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเจน Z โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในความต้องการของเจน Z เพื่อสร้างรูปแบบและยืนยันรูปแบบจำลอง (Model) กลยุทธ์ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเจน Z โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อพิจารณารูปแบบจำลอง (Model) กลยุทธ์ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเจน Z เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 25 คน จาก 5 ธุรกิจ ๆ ละ 5 คน ดังนี้

1. ธุรกิจขายอาหารเพื่อสุขภาพ
2. ธุรกิจขายของที่ระลึกดารานักร้อง
3. ธุรกิจขายสินค้าเทคโนโลยี
4. ธุรกิจร้านกาแฟ
5. ธุรกิจเสริมความงาม

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ร่างรูปแบบจำลอง (Model) กลยุทธ์ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเจน Z
2. ประเด็นพิจารณาเพื่อสร้างรูปแบบและยืนยันรูปแบบจำลอง (Model) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ใช้แบบบันทึก ใช้แบบสังเกต
2. ถ่ายภาพ และบันทึกเสียง

3. สรุปข้อคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้วิจัยและยกร่างองค์ประกอบรูปแบบจำลอง (Model) กลยุทธ์ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเจน Z

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยประมวลผลการสนทนากลุ่ม และนำข้อสรุปที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาเป็นกลยุทธ์ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเจน Z และนำเสนอรูปแบบซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

##### ขั้นตอนที่ 1 รับรู้ถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ก่อนที่ผู้บริโภคเจน Z จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรก็ตามมักจะเริ่มต้นจากการรับรู้ของผู้ซื้อการรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว การกระหาย หรือแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา เพื่อนฝูง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคเจน Z จะพบว่า มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือตลอดเวลา



จึงมีการรับสารตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสร้างแรงกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยภาพ คลิปวิดีโอ หรือการรีวิวจากผู้ใช้นั้นเอง

### ขั้นตอนที่ 2 การค้นข้อมูล

เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคเจน Z ต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ จะซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาจจะได้จากงานโฆษณา ร้านค้า บุคคลใกล้ชิด สื่อประเภทต่างๆ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ความคุ้นเคยที่มีต่อสินค้า อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้ ผู้ซื้อจะมีข้อมูลของสินค้าหลายๆ ยี่ห้อ เพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบในขั้นตอนต่อไป ซึ่งลักษณะที่โดดเด่นของเจนเนอเรชันนี้ คือ เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่างๆ ในระดับที่สูงมาก รวมทั้งการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ทั้งทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ หรืออินสตาแกรม ทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควร สร้างกระบวนการรีวิวสินค้า สถานที่ หรือเมนูของร้านอาหาร จากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เป็นต้น

### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเจน Z เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าแต่ละทางเลือก หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่จะถูกดำเนินการต่อในขั้นต่อไป ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเจน Z คือเลือกที่จะซื้อ หรือให้ความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์จริงของตัวเอง หรือของบุคคลอื่น ที่ไม่ใช่มาจากแบรนด์ แต่หากเป็นสินค้าที่มีแบรนด์นั้น สินค้าต้องต้องเป็นแบรนด์เปิดกว้าง และให้ความสำคัญกับเรื่องความเท่าเทียม (Equality) เข้าใจในความแตกต่าง และความหลากหลาย (Diversity) ต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมาเป็นลำดับต้นๆ และมีความโปร่งใสในการทำธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควร เสนอขายสินค้าและบริการของตนเองด้วยความจริงใจและพร้อมแก้ไขเมื่อกระทำผิดพลาด

### ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย หากจำเป็น และท้ายที่สุดของขั้นตอนนี้คือการได้เป็นเจ้าของสินค้าอย่างสมบูรณ์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเจน Z ยังต้องการได้เห็น หรือทดลองสินค้าก่อน เพราะอาจจะมีปัญหาเรื่องแบบ ไซส์ และสี ที่อาจจะไม่ตรงกับรูป และบางครั้งก็กลัวสินค้าหมดหรือริบใช้ อีกทั้งซื้อหน้าร้านกับออนไลน์ราคาไม่แตกต่างกันมาก ส่วนเหตุผลที่ชอบซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมักจะมีโปรโมชั่น หรือโค้ดลดราคาบ่อยๆ ส่วนในกลุ่มเครื่องสำอาง จะยังกังวลว่าจะได้ของปลอม

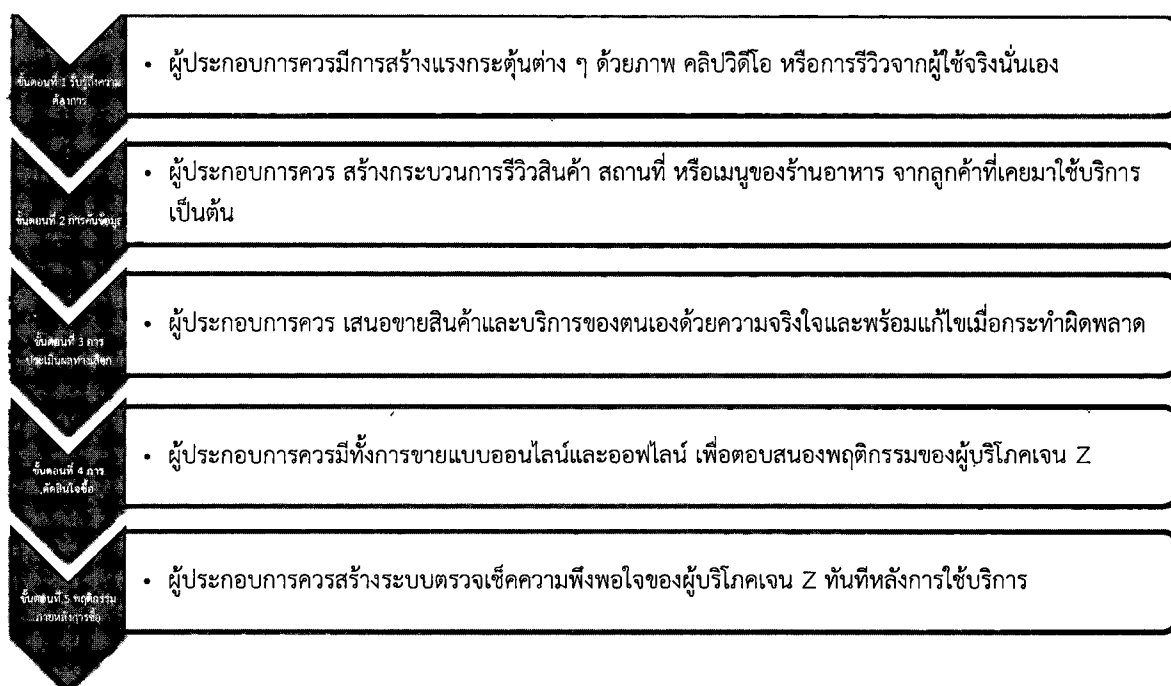


นอกจากแบรนด์มาขายเองถึงจะมั่นใจและกล้าซื้อออนไลน์ เช่นเดียวกับสินค้าไอที ที่ราคาค่อนข้างสูง การซื้อออนไลน์จึงมีความเสี่ยงสูง นอกจากการซื้อผ่านแบรนด์โดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีทั้งการขายแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคเจน Z

#### ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ห้อนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมทั้งการเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่บุคคลอื่นด้วย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเจน Z นั้น ถ้าหากได้รับความพึงพอใจจะช่วยรีวิวกและบอกต่อให้ แต่ถ้าได้รับสินค้าและการบริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง ก็จะติดตามถามหาความถูกต้องทันที ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างระบบตรวจเช็คความพึงพอใจของผู้บริโภคเจน Z ทันทีหลังการใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถแก้ไขได้ทันทีหากเกิดปัญหา

สรุปภายหลังจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้วิจัยประมวลผลการสนทนากลุ่ม และนำข้อสรุปที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาเป็นแบบจำลองกลยุทธ์ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเจน Z พบว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจน Z นั้น มีองค์ประกอบ ดังนี้







## อภิปรายผล

ผู้วิจัยประมวลผลการสนทนากลุ่ม และนำข้อสรุปที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาเป็นแบบจำลองกลยุทธ์ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเจน Z แล้ว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 รับรู้ถึงความต้องการ

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคเจน Z จะพบว่า มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือตลอดเวลา จึงพบว่าผู้บริโภคเจน Z พยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ตนประสบอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส เปี่ยมสิน(2562) พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่ม Generation X Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของแต่ละกลุ่ม นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละวัย ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเจน Z นั้น มีอายุเพียง 10-23 ปี ซึ่งยังมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตน้อย จึงเลือกที่จะค้นหาแนวทางแก้ปัญหาในสังคมออนไลน์นั่นเอง

### ขั้นตอนที่ 2 การค้นข้อมูล

ลักษณะที่โดดเด่นของเจนเนอเรชั่น Z คือ เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่างๆ ในระดับที่สูงมาก รวมทั้งการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ทั้งทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ หรืออินสตาแกรม ทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างกระบวนการรีวิวลินค้ำ สถานที่ หรือเมนูของร้านอาหาร จากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน MOBILE COMMERCE APPLICATION ของผู้บริโภค GENERATION Y และ GENERATION Z พบว่า อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน M-commerce Application ดังนั้น จึงสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเจน Z เมื่อทราบปัญหาของตนเองแล้วนั้นจะพยายามหาข้อมูลจากอิทธิพลทางสังคมนั่นเอง

### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคเจน Z คือเลือกที่จะเชื่อ หรือให้ความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์จริงของตัวเอง หรือของบุคคลอื่น ที่ไม่ใช่มาจากแบรนด์ แต่หากเป็นสินค้าที่มีแบรนด์นั้น สินค้าต้องต้องเป็นแบรนด์เปิดกว้าง และให้ความสำคัญกับเรื่องความเท่าเทียม (Equality) เข้าใจในความแตกต่าง และความหลากหลาย (Diversity) ต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมาเป็นลำดับต้นๆ และมีความโปร่งใสในการทำธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเสนอขายสินค้าและบริการของตนเองด้วยความจริงใจและพร้อมแก้ไขเมื่อกระทำผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส เปี่ยมสิน (2562) พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่ม Generation X Generation Y และ



Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของ Generation Z พบว่า ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าอยู่ในกระแสสังคม บุคคลภายในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จึงสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z จะเลือกประเมินผลจากแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจ

#### ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ยังต้องการได้เห็น หรือทดลองสินค้าก่อน เพราะอาจจะมีปัญหาเรื่องแบบไซส์ และสี ที่อาจจะไม่ตรงกับรูป และบางครั้งก็กลัวสินค้าหมดหรือรีบใช้ อีกทั้งซื้อหน้าร้านกับออนไลน์ราคาไม่แตกต่างกันมาก ส่วนเหตุผลที่ชอบซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมักจะมีโปรโมชั่น หรือโค้ดลดราคาบ่อยๆ ส่วนในกลุ่มเครื่องสำอาง จะยังกังวลว่าจะได้ของปลอม นอกจากแบรนด์มาขายเองถึงจะมั่นใจและกล้าซื้อออนไลน์ เช่นเดียวกับสินค้าไอที ที่ราคาค่อนข้างสูง การซื้อออนไลน์จึงมีความเสี่ยงสูง นอกจากการซื้อผ่านแบรนด์โดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีทั้งการขายแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา อัครพิสิฐ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มี ต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก 4 ด้าน คือ ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูกและด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสามารถอธิบายได้ว่าการที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z จะเปิดใจใช้สินค้าใดก็ตาม ก็ยังต้องมีการทดลองก่อนนั่นเอง

#### ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z นั้น ถ้าหากได้รับความพึงพอใจจะช่วยรีวิวกและบอกต่อให้ แต่หากได้รับสินค้าและการบริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง ก็จะติดตามถามหาความถูกต้องทันที ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างระบบตรวจเช็คความพึงพอใจของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ทันทีหลังการใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถแก้ไขได้ทันทีหากเกิดปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z พบว่า ด้านการบอกปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z เมื่อเกิดความประทับใจแล้วจะช่วยบอกต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ



### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางสื่อสารออนไลน์ให้หลากหลายรูปแบบ เช่น ทีวีจากลูกค้า ในเพจร้าน ทีวีจากบล็อกเกอร์ การใช้สื่อประเภท เฟสบุ๊ก ตี๊กตอก ไลน์ ยูทูบ อินสตราแกรม มาช่วยเพิ่มการเข้าถึงสินค้าและบริการของตน
2. ผู้ประกอบการควรใส่ใจความเป็นตัวตน ความจริงใจ ความเป็นธรรมชาติ เข้าไปในสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเจน Z เกิดความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการ
3. ผู้ประกอบการควรมีทั้งการขายแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคเจน Z
4. ผู้ประกอบการควรสร้างระบบตรวจเช็คความพึงพอใจของผู้บริโภคเจน Z ทันทีหลังการใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถแก้ไขได้ทันทีหากเกิดปัญหา
3. ผู้ประกอบการรายใหม่ควรพิจารณาสร้างรายการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ เช่น ราคาพิเศษในราคาที่จำกัด (Flash Sale) โปรแกรมสร้างความภักดีผ่านโปรแกรมต่าง ๆ ทั้งการสร้างระบบสมาชิก ระบบสะสมแต้มออนไลน์ ดิสคัลดั้มซื้อบวกแถม ซื้อเป็นเซตถูกกว่าซื้อแยก เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการรายใหม่ควรเพิ่มการนำเสนอทางกายภาพที่สร้างความพึงพอใจด้านอารมณ์กับลูกค้า เช่น การตกแต่งสถานที่ให้น่าเชื่อถือ สะอาด ทันสมัย เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ .(2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน MOBILE COMMERCE APPLICATION ของผู้บริโภค GENERATION Y และ GENERATION Z. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิหวัศ เปี่ยมสิน.(2562).พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่ม Generation X Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 8, 1 (ส.ค.-พ.ย. 2562), หน้า 286-293.
- อริสรา อัครพิสิฐ.(2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร. การวิจัยจากทุนอุดหนุนมหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2562.



- Brandbuffet. (2019).บทความเรื่อง “7 อินไซด์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็วไม่พอ นาทีนี้ต้อง “ด่วน” เท่านั้น” (May 7, 2019) เผยแพร่ในเว็บไซต์ Brandbuffet การเสวนา เรื่อง หัวข้อ “ใครไม่ SEE GEN Z” จัดโดยนักศึกษา วิทยาลัยการ จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU). ค้นหาได้ที่  
<https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>
- Marketingoops.(2020). *เคราะห์ Insight พฤติกรรมคน ‘Gen Z และ Millennials’ ผู้ครองตลาดปัจจุบันและอนาคต.* ค้นหาได้ที่  
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-gen-z-millennials>
- Thansettakij. (2020). *7 พฤติกรรม GEN Z ที่นักการตลาดต้องมอง.* ค้นหาได้  
<https://www.thansettakij.com/content/strategy/424402>
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management.* Twelfth Edition, Pearson Education.