



Received: April 21, 2025
Revised: July 27, 2025
Accepted: August 31, 2025

การพิชิตใจผู้บริโภครุ่นใหม่ Gen Z ด้วยกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) Winning of New Generation Gen Z Consumers with New Marketing Mix Strategy (4C's)

พิมพ์ชญา ฟักเปี่ยม (Pimchaya Fakpiem)¹

จริยา รุกขพันธุ์ (Jariya Rukkhaphan)²

E-mail: pimchaya.f@dru.ac.th, jariya.r@dru.ac.th

บทคัดย่อ

กลุ่ม Generation Z คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยในตลาดในปัจจุบัน และเป็นตัวแปรปัจจัยสำคัญในการกำหนดให้พฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Z มีพฤติกรรมและความคาดหวังแตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคในรุ่นก่อน ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ และนักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z เนื่องจากการทำการตลาดในรูปแบบเดิม ๆ โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด แบบเดิมคือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เพราะกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ไม่เชื่อการตลาดแบบเดิม ๆ แต่ให้ความสำคัญกับการตลาดแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น ดังนั้นในการทำการตลาดกับ ผู้บริโภค Gen Z จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ประกอบด้วย ผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุน (Cost) การสื่อสาร (Communication) และความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้การทำการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ ผู้บริโภครุ่นใหม่ Generation Z กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's)
การพิชิตใจลูกค้า

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(Professor, Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University)

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(Professor, Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University)



Abstract

Generation Z is a consumer group that significantly influences current spending in the market and is an important variable in determining changes in consumer behavior. This is because Gen Z consumers have different behaviors and expectations from previous generations. Therefore, entrepreneurs and marketers need to adjust their strategies to align with Gen Z consumer behavior. Traditional marketing, focusing on the traditional marketing mix (products, prices, distribution channels, and sales promotions), may not be effective enough. Gen Z consumers do not believe in traditional marketing, but rather focus on new marketing that allows consumers to engage with brands more. Therefore, when marketing to Gen Z consumers, it is necessary to focus on the new marketing mix (4C's), which includes consumers, cost, communication, and convenience. This is a marketing concept that looks at the consumer's perspective, emphasizing and focusing on customers, so that marketers can reach current consumers more easily and communicate with them more effectively.

Keywords: New Generation Consumers, Generation Z, New Marketing Mix Strategy (4C's),
How to win customers

บทนำ

กลุ่ม Generation Z หรือ รุ่นเซนเทนเนียล (Centennials) หรือ Gen Z คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2553 หรือช่วงอายุระหว่าง 15 - 30 ปี ทำให้คนกลุ่ม Gen Z คือ คนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นครอบคลุมไปจนถึงคนหนุ่มสาวที่กำลังจะจบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ก้าวเข้าสู่วัยทำงานในระยะเริ่มต้น (First Jobber) โดยพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มักใช้ชีวิตอยู่กับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดียตั้งแต่วัยเด็ก ดังนั้นจึงถือเป็นคนยุคดิจิทัลแบบแท้จริงรุ่นแรก สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างไม่มีติดขัด และเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภค Gen Z นี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักวิจัยการตลาด และนักวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจให้ความสำคัญ เพราะแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสินค้าจำกัด กำลังซื้อไม่สูงเท่ากลุ่มผู้บริโภค Gen ก่อนหน้า คือ Gen X – Y แต่คนรุ่น Gen Z นั้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยในตลาด ดังนั้นจึงถือได้ว่า คนกลุ่ม Gen Z คือ ตัวแปรปัจจัยสำคัญในการกำหนดให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในแง่ของการที่กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากคนรุ่น



ก่อน ๆ อีกทั้งกลุ่ม Gen Z ไม่ได้มองหาแค่สินค้า แต่ต้องการประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาชอบการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และยังให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Krungsri Guru, 2024)

จากความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด ทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gen Z เป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ และต้องทำการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยจากรายงานของ Sprocket (2023) ได้ทำการสรุปพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ไว้ว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ และความรู้สึกร่วมที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ เนื่องจากคนใน Gen Z มีค่านิยมที่หลากหลาย จึงใส่ใจกับความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันอย่างชัดเจนกับคนในรุ่นก่อน ๆ ที่มักต้องการมีสิ่งต่าง ๆ เหมือนที่คนอื่นมี นอกจากนั้น คน Gen Z ยังมีวิธีการอุปโภคบริโภคที่เรียกว่า “Experiential consumption” กล่าวคือ ไม่ใช่แค่การซื้อสินค้ามากินมาใช้ แต่ต้องการเพลิดเพลินกับการกระทำหรือกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์ต่อตัวเอง ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen Z ยังมีวิธีการอุปโภคบริโภคที่แตกต่างอีกลักษณะซึ่งเรียกว่า “Meaningful consumption” กล่าวคือ สนใจว่าการอุปโภคบริโภคของตนมีส่วนร่วมหรือทำประโยชน์ต่อสังคมหรือไม่ อย่างไรก็ตาม โดยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z จะใส่ใจกับ Cost performance มากกว่าแบรนด์ กล่าวคือ ในการซื้อไม่ได้ดูเพียงแค่ว่าเป็นสินค้าหรือบริการของแบรนด์ใด แต่จะพิจารณาด้วยว่า สินค้าหรือบริการ นี้ “มีคุณค่ากับตนเองอย่างไร” นอกจากนั้นยังใส่ใจกับ Time performance ด้วย กล่าวคือ ไม่เพียงแต่เงินที่ใช้จ่ายไป แต่มักจะคิดว่าตนเองพอใจกับเวลาที่ต้องใช้ไปด้วยหรือไม่ และที่สำคัญในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z จะให้ความสำคัญกับ “การเป็นตัวของตัวเอง” มากที่สุด ดังนั้นหากคนกลุ่ม Gen Z นี้ เห็นคุณค่าหรือมีความพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ก็พร้อมที่จะใช้จ่ายกับสิ่งนั้นๆ โดยไม่ลังเลใจ (Sprocket, 2023)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภค Gen Z คือ กุญแจสำคัญที่จะนำพาแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ดีกลุ่มผู้บริโภค Gen Z นั้น มีพฤติกรรมและความคาดหวังแตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคในรุ่นก่อน ๆ อย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z เพื่อดึงดูดและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนี้ (Krungsri Guru, 2024) แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับ Generation Z เพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่เชื่อมโยงพฤติกรรมเฉพาะของ Generation Z กับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4C's Marketing Mix) ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในบริบทของตลาดไทย การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการลดช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว และเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ บทความนี้มุ่งนำเสนอพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค Generation Z ที่มีผลต่อ



การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นำเสนอกลยุทธ์การตลาด 4C's สำหรับกลุ่ม Generation Z เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม และนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ 4C's ในการพิชิตใจผู้บริโภค Generation Z อย่างมีประสิทธิภาพ

Gen Z สำคัญอย่างไรสำหรับนักการตลาด

Generation Z เป็นคนรุ่นแรก ที่ได้รับการเลี้ยงดูในโลกที่รายล้อมไปด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ชีวิตประจำวันของพวกเขาเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ หรือสามารถกล่าวได้ว่า Generation Z เป็น True Digital Natives ที่เติบโตขึ้นมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันตั้งแต่เกิด Generation Z หรือที่เรียกว่า “iGeneration” หรือ “Centennials” มีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากรุ่นก่อนอย่างชัดเจน ตามการศึกษาของ Seemiller และ Grace (2019) Generation Z ไม่เพียงแต่เป็น Digital Natives เท่านั้น แต่ยังเป็น “Digital Integrators” ที่สามารถผสานเทคโนโลยีเข้ากับทุกด้านของชีวิตได้อย่างเป็นธรรมชาติ การศึกษาของ Turner (2015) พบว่า Generation Z มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่โดดเด่น ได้แก่ การใช้เวลาออนไลน์เฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน การสามารถใช้อุปกรณ์หลายชนิดพร้อมกัน (Multi-tasking) การมีความสามารถในการกรองข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และการต้องการการตอบสนองแบบทันที (Real-time response) (Pew Research Center, 2019) ส่งผลทำให้ Generation Z เป็นกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสารจากเฟสบุ๊ก การอ่านรีวิวนสินค้าและบริการ การแชร์ชีวิตส่วนตัว และเรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งถ้าหากแบรนด์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ต้องการเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Z และที่สำคัญคือ กลุ่มผู้บริโภค Gen Z จะไม่เสถียรแบบเดิม ๆ เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ ดังนั้นหากแบรนด์ต้องการเชื่อมต่อกับพวกเขา จะต้องเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หรือวิดีโอที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น TikTok และ YouTube มาใช้ในการสื่อสารแทนสื่อในรูปแบบเดิม (วัชรระ ทองสุข, 2565) โดยผลการสำรวจในบทความของ Tinuiti (2023) พบว่า 32% ของคนเจน Z ซื้อของจากช่องทางออนไลน์อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และ 43% ของคนเจน Z ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อจาก TikTok ก่อนเสมอ

ในแง่ของการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z นั้น ก็มีความน่าสนใจไม่แพ้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเช่นเดียวกัน เพราะคนกลุ่มจัดเป็น Digital Native ตัวจริง โดยเป็นกลุ่มคนที่เกิดและโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี สามารถเข้าถึงข้อมูลองค์ความรู้ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายและไม่จำกัด ความสงสัยใคร่รู้ถูกคลี่คลายได้เพียงไม่กี่วินาทีเพราะมีอินเทอร์เน็ต ทำให้คนเจน Z มีความคิดเป็นของตัวเอง มีความชื่นชอบมีคุณค่าที่ยึดถือ และมีรสนิยมเฉพาะตัวที่โดดเด่น จากการศึกษาของ Marketeer (2024) ได้สรุปการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในประเด็นที่น่าสนใจไว้ 4 ด้าน ดังนี้



1. การเชื่อมต่อออนไลน์ตลอดเวลา กล่าวคือ Gen Z มีชีวิตที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสาร อัปเดตข่าวสาร และสร้างเครือข่ายทางสังคมเป็นหลัก

2. การแสวงหาความเป็นตัวของตัวเอง โดย Gen Z ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง และการยอมรับความหลากหลาย สนับสนุนความเท่าเทียม และการยอมรับความแตกต่างในสังคม

3. การจัดการเวลาและความสำคัญของการพักผ่อน แม้ว่า Gen Z จะเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์อย่างมาก ในขณะเดียวกันก็ยังเห็นคุณค่าของการพักผ่อนและการดูแลสุขภาพจิต และแสวงหาความสมดุลในชีวิต

4. การมุ่งเน้นที่การเรียนรู้และพัฒนาตัวเอง โดยพบว่า Gen Z ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ สนใจที่จะเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ และการเข้าร่วมคอร์สออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะที่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Z ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทรงพลัง และมีอิทธิพลสูงต่อทิศทางของตลาดในอนาคต ด้วยพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการใช้ชีวิตที่โดดเด่นและแตกต่างจากรุ่นก่อน การเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาอย่างถูกต้อง จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมบริโภคของ Gen Z โดยสามารถสรุปได้ว่า Gen Z เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคที่น่าสนใจและแตกต่างจากรุ่นก่อน ๆ อย่างชัดเจน ดังนี้

1. การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ผู้บริโภค Gen Z ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าไปยังร้านค้าจริง เพราะชื่นชอบความสะดวกสบาย และความเร็วในการซื้อสินค้า รวมถึงมีความไว้วางใจต่อการรีวิวสินค้าและความเห็นจากผู้อื่น

2. ความสำคัญของคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. การให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว ใส่ใจในเรื่องความเป็นส่วนตัว และข้อมูลส่วนตัวของตนเอง และมักเลือกใช้บริการและสินค้าเฉพาะที่มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน และเชื่อถือได้

4. ชื่นชอบคอนเทนต์ที่สั้น กระชับ และทันสมัย และดึงดูดสายตา เช่น วิดีโอสั้น ๆ บนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok หรือ Instagram Reels เป็นต้น

นอกจากนั้น Krungsri Guru (2024) ยังได้ทำการสรุปพฤติกรรมบริโภคของ Gen Z ที่น่าสนใจไว้เพิ่มเติมด้วยว่า

1. นิยมซื้อของออนไลน์ โดยนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด และควรพัฒนาช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Gen Z

2. ไม่ยึดติดกับแบรนด์ กลุ่มผู้บริโภค Gen Z นั้นไม่ได้เป็นกลุ่ม Brand loyalty แต่จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากกว่าชื่อเสียงของแบรนด์ นิยมใช้สินค้าที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย ดังนั้นสินค้าแบบ



Multifunction จึงเป็นที่นิยมในชาว Gen Z ผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับรูปแบบสินค้าให้สามารถใช้งานได้หลากหลายขึ้น เพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

3. มีกำลังซื้อสูงขึ้นเรื่อย ๆ แม้จำนวนประชากร Gen Z จะลดลงเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น แต่พวกเขามีกำลังซื้อที่สูงขึ้นเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ดีพวกเขาเหล่านี้ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ชื่นชอบการใช้ง่ายเพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรจะมี ความคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใครเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคชาว Gen Z เกิดความสนใจ

นอกจากนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุด สำหรับกลุ่มผู้บริโภค Gen Z คือ คุณภาพสินค้า เพราะคน Gen Z นั้นจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่โดดเด่น คือ การใส่ใจในคุณภาพของสินค้าต้องมาก่อน เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างรวดเร็วเพียงแค่คลิกด้วยปลายนิ้ว ก็มีข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกอย่างมากมายแล้ว ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภค Gen Z จึงคัดเลือกสินค้าที่พวกเขาค้นหาข้อมูลอย่างมากก่อนที่จะเลือกซื้อ หากสินค้ามีคุณภาพโดดเด่นก็จะช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของชาว Gen Z เป็นเรื่องที่ยั่งยืน ดังนั้นจึงต้องถือว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen Z มีนิสัยที่ ‘พิถีพิถัน’ ในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการมากกว่าที่คิด อีกทั้งยังมีจุดแข็งคือ การหาข้อมูล และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละชิ้น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่มีจิตสำนึกทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สูงกว่ารุ่นก่อน Wood (2013) ระบุว่า Generation Z มี “Cause-driven mentality” โดยให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การศึกษาของ Francis และ Hoefel (2018) พบว่า 73% ของ Generation Z ยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน 67% คาดหวังให้แบรนด์แสดงจุดยืนในประเด็นสังคม และ 86% พิจารณาค่านิยมของแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว (Self-oriented consumption) ไปสู่การบริโภคเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socially-conscious consumption) อีกหนึ่งคุณลักษณะสำคัญของ Generation Z คือ การให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าการครอบครองสินค้า ตามแนวคิด Experience Economy ของ Pine และ Gilmore (1998) Generation Z มองหาการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่มีความหมาย การศึกษาของ Khare et al. (2020) พบว่า Generation Z มีพฤติกรรมที่เรียกว่า “Experiential consumption” โดย 78% เลือกใช้เงินกับประสบการณ์มากกว่าสิ่งของ 65% มองหาประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและสามารถแชร์ได้ในโซเชียลมีเดีย และ 59% ให้ความสำคัญกับการปรับแต่งส่วนตัว (Personalization) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

ดังนั้น จากการกล่าวมาทั้งหมด จึงสามารถสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า สำหรับนักการตลาดแล้วนั้น การทำการตลาดในรูปแบบเดิมๆ กับ กลุ่มผู้บริโภค Gen Z อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เพราะกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ไม่เชื่อการตลาดแบบเดิม ๆ แต่ให้ความสำคัญกับการตลาดแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การทำการตลาดแบบเดิม ๆ โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบเดิม คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อาจจะไม่ตอบโจทย์ความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภค Gen Z ได้อย่างเพียงพออีกต่อไป



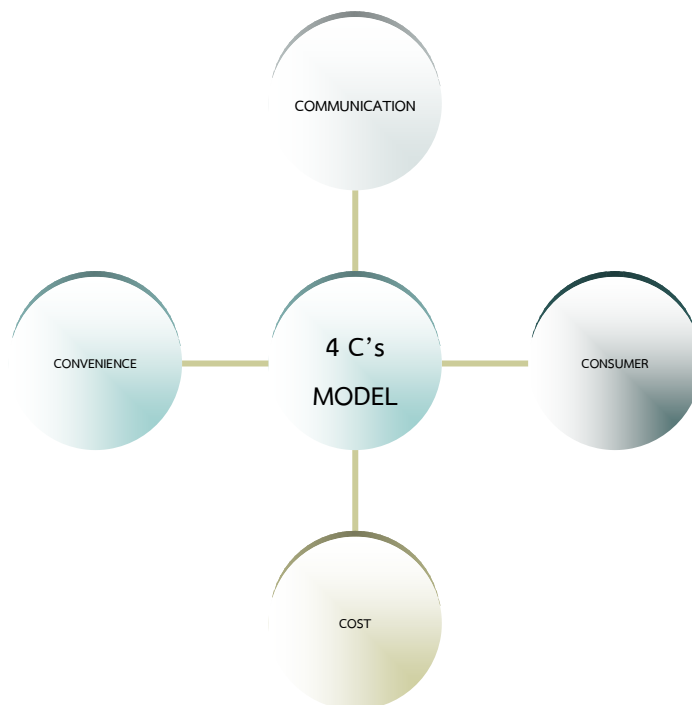
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) พิชิตใจผู้บริโภค Gen Z

หากกล่าวถึงการตลาดในรูปแบบที่คุ้นเคย และใช้กันมาอย่างต่อเนื่องยาวนานในแวดวงการตลาดนั้น เชื่อว่า นักการตลาดส่วนใหญ่จะนึกถึง 4P Marketing คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เป็นพื้นฐานของหลักการตลาดที่นำมาประยุกต์ในการวางแผนหรือใช้ทำความเข้าใจการทำการตลาด โดยจะประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่าง ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion ที่นักการตลาดและนักธุรกิจนิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาดให้ครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการของแบรนด์ช่วยผลักดันให้สินค้าและบริการให้สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค และได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ใช้บริการซ้ำ บอกต่อได้ง่ายมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z ที่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคก่อนหน้านี้อย่างชัดเจน โดย Gen Z ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า/บริการ พวกเขาต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง และเป็นสินค้าที่สะท้อนตัวตนของพวกเขา อีกทั้งยังใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ ดังนั้นช่องทางการสื่อสารและจำหน่ายสินค้า/บริการต้องเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เช่น โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น และอีคอมเมิร์ซ และสิ่งที่สำคัญ คือ ชื่นชอบการสื่อสารที่จริงใจ เป็นกันเอง และสร้างประสบการณ์ร่วม เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การสร้างคอนเทนต์ที่เข้าถึงง่าย และเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม ซึ่งจากพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Z นี้เอง ทำให้เกิดแนวคิดการตลาดใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงจาก 4P Marketing ที่เน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric มาเป็น 4C Marketing ที่เป็น Customer Centric เป็นสำคัญ โดยการเปลี่ยนผ่านจาก 4P Marketing (Product, Price, Place, Promotion) ไปสู่ 4C's (Customer, Cost, Convenience, Communication) คือ การเปลี่ยนกรอบความคิดจากที่เน้นผลิตภัณฑ์มาสู่การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดย 4C's จะให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer) ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Cost) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ (Convenience) และการสื่อสารสองทางกับลูกค้า (Communication) เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งแนวคิดแบบ 4C Marketing นี้ ไม่ได้มุ่งหวังแค่ความสำเร็จในเชิงการตลาดเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความปลอดภัยในการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิดเพื่อสนับสนุนนักการตลาด และผู้บริหารเพื่อให้มองเห็นและเข้าใจถึงห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมดจากมุมมองของลูกค้ามากขึ้น โดย 4C's ที่มองจากมุมมองของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ ปัญหา และคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง ทำให้สามารถสร้างสินค้า บริการ และกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้นในยุคที่การแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการทำการตลาดแบบ Niche Marketing หรือการมุ่งเน้นความสนใจไปสู่การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้วยการทำความเข้าใจที่ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงและสร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านั้นแทน

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า การตลาดแบบ 4C นั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมและความชอบของ Gen Z ได้ดีในหลายด้าน เนื่องจาก Gen Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ พวกเขาต้องการความคุ้มค่า เข้าถึงได้ง่าย และสื่อสารได้อย่างตรงไปตรงมาและจริงใจ โดยแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสม



ทางการตลาดในรูปแบบ 4C เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม หรือ 4P ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และเริ่มรู้สึกว่ามี ความแตกต่างน้อยลง จึงได้เกิดแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นมาหรือที่เรียกว่า 4C's Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองใน มุมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคใน ปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเรียกแนวคิดนี้อย่างเป็นทางการว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) หรือ 4Cs Marketing (Lauterborn, 1990) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุน (Cost) การสื่อสาร (Communication) และความสะดวก (Convenience) (Acutt, 2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของ 4Cs Marketing

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริง ของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้และอยากซื้อจริง ๆ ผู้ผลิตควรทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค อย่างจริงจังและเข้าใจถึง Consumer Insight ของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่ตนเองอยากจะขาย แต่ ก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาก็ต้องมองว่าผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องให้



ความสำคัญไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Borden (1964) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) นั้นคือ แนวคิดที่ว่าแทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ ก็ต้องเปลี่ยนเป็นจะผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า โดยสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ตัวที่ 1 คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) จะเป็นการเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ (Product) ที่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าหรือบริการอย่าง product ว่าคืออะไร คืออย่างไร เป็นความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการเป็นใคร กลุ่มเป้าหมายกำลังมองหาสินค้าแบบใดอยู่ สินค้าและบริการของธุรกิจในรูปแบบใดจึงจะสามารถรองรับความต้องการเหล่านั้นได้

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เงินที่จ่ายค่าสินค้าแต่ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้สินค้าและบริการนั้นมา โดยต้นทุนนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2560) ดังนั้นในการกำหนดราคาของผู้ขายจึงไม่ใช่เพียงแค่การพยายามลดต้นทุนเพื่อตั้งราคาขายให้ต่ำที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ แต่ต้องพิจารณาว่าราคาที่ตั้งเป็นราคาที่ผู้บริโภคนิยมจะจ่ายด้วย (Londhe, 2014)

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ตัวที่ 2 คือ ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) นั้น จะเป็นการเปลี่ยนจากราคา (Price) เป็นต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) โดยการเปลี่ยนมาเป็นมองในมุมมองต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) แบบ 4C Marketing ที่จะเน้นความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยให้การตั้งราคาเป็นไปตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่จะได้รับสินค้าบริการนั้นมากขึ้น โดยต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายนั้นจะต้องคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้ หากต้องจ่ายในราคาสูงแสดงว่า ความคาดหวังในสินค้าและบริการนั้นย่อมสูงตามด้วย การตั้งราคาจึงจำเป็นที่จะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้นั่นเอง

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หมายถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการและช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมจะซื้อสินค้า ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องมีให้ทั่วถึงตามแนวคิดทางการตลาดรูปแบบเดิม แต่ผู้ขายต้องให้ความสำคัญไปถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต การเลือกดูสินค้าและจองผ่าน Catalog การให้บริการส่ง



สินค้าถึงบ้าน เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชคณา, 2560) ซึ่ง Borden (1964) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าความสะดวกในการซื้อสมัยใหม่ ผู้ประกอบการต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ตัวที่ 3 คือ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) จะเป็นการเปลี่ยนจากสถานที่หรือช่องทางในการขาย (Place) ไปเป็นความสะดวกในการซื้อ (Convenience) โดยแต่เดิมการขายสินค้าหรือบริการตามแนวคิดแบบ 4P Marketing จะต้องเน้นขายสินค้าให้ได้ราคาดีตามสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น แต่ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) แบบ 4C Marketing จะเป็นการขายสินค้าและบริการโดยการคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยนักการตลาดจะต้องหาให้เจอว่า ช่องทางใดที่ลูกค้าต้องการจะใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ

4. การสื่อสาร (Communications) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าแค่การสื่อสารด้วยการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป โดยผู้ขายต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการ (เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชคณา, 2560) ซึ่ง Borden (1964) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ตัวที่ 4 คือ การสื่อสาร (Communications) จะเป็นการเปลี่ยนจากการส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารของแบรนด์ (Promotion) มาเป็นการสื่อสาร (Communication) โดยแต่เดิมนั้นการส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารของแบรนด์ (Promotion) จากแนวคิด 4P Marketing จะเน้นการลด แลก แจก แถม อาจจะมีการให้รายละเอียดสินค้าหรือยกคุณค่าของสินค้าบ้าง ซึ่งจะแตกต่างกันกับ 4C Marketing ที่จะเน้นการสื่อสารหรือทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แบบตรงจุดแน่นอน



การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ 4C's สำหรับ Generation Z

โดยในส่วนของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ 4C's สำหรับ Generation Z ต้องอาศัยความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคาดหวังเฉพาะของกลุ่มนี้ ซึ่งแตกต่างจากรุ่นก่อนอย่างมีนัยสำคัญ

โดยในมิติของ Consumer wants and needs การศึกษาพบว่า Generation Z ต้องการสินค้าและบริการที่สะท้อนตัวตนและความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดย 83% ต้องการสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความชอบส่วนตัว และ 67% ยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าที่ออกแบบเฉพาะ (Customized Products) นอกจากนี้ 58% ใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) ในการทดลองสินค้าก่อนซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการประสบการณ์ที่ก้าวหน้าและมีส่วนร่วม ความต้องการของ Generation Z ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงที่การปรับแต่งส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนเกินกว่าการทำกำไร โดย 74% เลือกแบรนด์ที่มีพันธกิจ (Mission) ที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน 69% สนับสนุนแบรนด์ที่ช่วยแก้ปัญหาสังคม และ 61% คาดหวังให้แบรนด์มีบทบาทในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสังคม ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับ Generation Z จึงต้องใช้แนวทาง Purpose-driven Design ที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล แต่ยังสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

มิติของ Cost to satisfy Generation Z มีการประเมินต้นทุนที่แตกต่างจากรุ่นก่อนอย่างชัดเจน โดยพิจารณาต้นทุนรวม (Total Cost of Ownership) ที่เกิดขึ้นตลอดการใช้งาน ไม่เพียงแต่ราคาซื้อ การศึกษาพบว่า 67% ของ Generation Z ให้ความสำคัญกับต้นทุนเวลาที่ประหยัดได้จากการใช้สินค้า 58% พิจารณาต้นทุนสังคมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ 52% คำนึงถึงต้นทุนโอกาสจากการเปรียบเทียบทางเลือกหลายรูปแบบก่อนตัดสินใจ นอกจากนี้ 79% ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 71% ใช้แอปพลิเคชันเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ และ 64% ยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับคุณภาพและประสบการณ์ที่ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Generation Z เป็นกลุ่มที่มีความรอบรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) และสามารถประเมินคุณค่า (Value Assessment) ได้อย่างเป็นระบบ

มิติของ Convenience to buy เป็นองค์ประกอบที่ Generation Z ให้ความสำคัญสูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่คาดหวังประสบการณ์ที่ราบรื่นและไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ในทุกช่องทาง การศึกษาพบว่า 91% ต้องการสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง 85% คาดหวังว่าจะสามารถเริ่มซื้อในช่องทางหนึ่งและดำเนินการต่อในอีกช่องทางได้อย่างต่อเนื่อง และ 78% ต้องการการจัดส่งแบบ Same-day หรือ Next-day delivery นอกจากนี้ Generation Z ยังมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านมือถือ (Mobile-First Shopping) สูง โดย 87% ใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาข้อมูลสินค้า 73% ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ และ 69% ใช้ Social Commerce ในการซื้อสินค้า

มิติของ Communication Generation Z ต้องการการสื่อสารที่จริงใจ โปร่งใส และมีส่วนร่วม โดย 86% ต้องการข้อมูลที่ตรงไปตรงมาจากแบรนด์ 79% ชอบเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้จริง (User-Generated



Content) และ 72% เชื่อถือคำแนะนำจาก Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญ รูปแบบการสื่อสารที่ Generation Z ชื่นชอบได้แก่ เนื้อหาแบบ Interactive ที่สามารถมีส่วนร่วมได้ (81%) การตอบกลับที่รวดเร็วจากแบรนด์ (75%) และเนื้อหาที่มีความบันเทิงผสมกับข้อมูลสินค้า หรือ Edutainment (68%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์มากกว่าการเป็นเพียงผู้รับสารทางเดียว

บทสรุป

กลุ่ม Generation Z คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการจับจ่ายใช้สอยในตลาดในปัจจุบัน และเป็นตัวแปรปัจจัยสำคัญในการกำหนดให้พฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Z นั้น มีพฤติกรรมและความคาดหวังแตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคในรุ่นก่อน ๆ อย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z โดยพบว่า การทำการตลาดในรูปแบบเดิม ๆ กับ กลุ่มผู้บริโภค Gen Z อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เพราะกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ไม่เชื่อ การตลาดแบบเดิม ๆ แต่ให้ความสำคัญกับการตลาดแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น ดังนั้นในการทำการตลาดกับ ผู้บริโภค Gen Z จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวใหม่ (4C's) ประกอบด้วย ผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุน (Cost) การสื่อสาร (Communication) และความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับ ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภค Gen Z นิยมเลือกซื้อ มักเป็นสินค้าตามรสนิยมและความต้องการของตนเองในขณะนั้น และให้ความสนใจกับแบรนด์ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น ควรจูงใจคนกลุ่มนี้ด้วยการทำให้พวกเขารู้สึกมีส่วนร่วม มากกว่าการขายด้วยโปรโมชั่นและสินค้าลดราคา โดยผู้เขียนมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภค Gen Z จะให้ความสำคัญกับขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่โดยเฉพาะผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Instagram/Line/ YouTube/ Facebook เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจในหัวข้อต่าง ๆ เหล่านี้ รวมตลอดถึงการรักษามาตรฐานของ สินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและรีวิวลสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทั้งผลิตภัณฑ์และธุรกิจด้วย

2. ผู้บริโภค Gen Z จัดเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดเป็นของตัวเอง มีความชื่นชอบ มีคุณค่าที่ยึดถือ และมีรสนิยมเฉพาะตัวที่โดดเด่น ดังนั้นการออกแบบสินค้า หรือบริการควรให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค Gen Z ที่เป็นลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก โดยเน้นการใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) มาใช้ในการวางแผนสินค้า บริการ รวมทั้งการตลาด



3. นอกจากความคุ้มค่าด้านราคาแล้ว สิ่งที่ผู้บริโภค Gen Z ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ ‘คุณภาพ’ โดยจะมีการรีวิวของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ดังนั้นการสื่อสารในรูปแบบของ Content Creator จึงเป็นอีกรูปแบบการสื่อสารที่ผู้ประกอบการควรพิจารณานำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. การยึดถือเรื่องคุณภาพเป็นสำคัญทำให้ Brand Loyalty ของผู้บริโภค Gen Z เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา เพราะความสามารถ และความง่ายในการมองหาตัวเลือกใหม่ๆ และพร้อมลองใช้เพื่อประสบการณ์ที่ดีกว่าตลอดเวลา ดังนั้นหากพบว่า มาตรฐานของแบรนด์ที่ใช้อยู่ประจำลดลงและไม่ตอบสนองอีกต่อไป ผู้บริโภค Gen Z ก็ไม่ลังเลที่จะโยกของทั้งหมดทิ้งไป และเลือกใช้ของใหม่ ๆ ทดแทน ดังนั้นการรักษาคุณภาพของสินค้า และบริการ รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ หากกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหรือบริการ คือ ผู้บริโภค Gen Z

ทั้งนี้ ในบทความนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า Generation Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากรุ่นก่อนอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีคุณลักษณะสำคัญสามประการ คือ การเป็น Digital Natives ที่แท้จริงที่สามารถผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับทุกด้านของชีวิต การมี Values-driven mentality ที่ให้ความสำคัญกับจุดยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และการให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความหมายมากกว่าการครอบครองสินค้า ลักษณะเฉพาะเหล่านี้ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม (4P's) ที่เน้นการควบคุมจากผู้ผลิตไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้เพียงพอ และในส่วนของกลยุทธ์การตลาด 4C's ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมกับ Generation Z มากกว่า 4P's อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการสร้างความสะดวก (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งมีความสำคัญสูงสุดสำหรับกลุ่มนี้ การประยุกต์ใช้ 4C's อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรม ค่านิยม และความคาดหวังของ Generation Z รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและความหมาย โดยสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการ การปรับเปลี่ยนจากการคิดแบบ Product-Centric เป็น Customer-Centric เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัล การลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาระบบ Omnichannel การสร้าง Corporate Purpose ที่ชัดเจน และการพัฒนาทีมงานให้เข้าใจและสื่อสารกับ Generation Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จ



บรรณานุกรม

- วัชรระ ทองสุข. (2565). เข้าใจ Gen Z อย่างอินไซต์ กำลังซื้อกลุ่มใหม่ เขย่าโลกออนไลน์ด้วยปลายนิ้ว.
<https://talkatalka.com/blog/insight-gen-z/>
- เสรี วงษ์มณฑา, และชัชณะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. *วารสารเศรษฐศาสตร์
และนโยบายสาธารณะ*, 8(15), 1-16. [https://so01.tci-thaijo.org/index.php/econswu/article/
view/117795/90375](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/econswu/article/view/117795/90375)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). รายงานสถิติประชากรและสังคม พ.ศ. 2566. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2),
2-7.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in
Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chillakuri, B., & Mahanandia, R. (2018). Generation Z entering the workforce: The need for
sustainable strategies in maximizing their talent. *Human Resource Management
International Digest*, 26(4), 34-38.
- Cisco. (2023). *Annual Internet Report (2018–2023)*. Cisco Systems.
- Deloitte. (2023). *Global 2023 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte Insights.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*.
Pew Research Center. [https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-
millennials-end-and-generation-z-begins/](https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/)
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the
wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Eventbrite. (2020). *Generation Z: Fueling the Experience Economy*. Eventbrite.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies.
McKinsey & Company. [https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-
goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies)
- Global Web Index. (2023). *Digital Consumer Behavior Report 2023*. GWI Research.
- Khare, A., Pandey, S., & Sadachar, A. (2020). Understanding millennial and Generation Z
luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 253-264.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John
Wiley & Sons.



- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276-322). Routledge.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- McKinsey & Company. (2022). *The state of fashion 2022: An uneven recovery and new frontiers*. McKinsey Global Institute.
- Microsoft. (2022). *Digital Consumer Trends 2022*. Microsoft Corporation.
- Nielsen. (2021). *Consumer sentiment around climate change and sustainability*. Nielsen Holdings.
- Pew Research Center. (2019). *Mobile fact sheet*. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Institute for Emerging Issues, NC State University.