

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดนราธิวาส

Factors Influencing the Decision to Purchase Products on Social Media Platforms among Generation Z Consumers in Narathiwat Province

มธุรส ทองอินทรราช^{1*} นันทิกานต์ ประสพสุข² พชนี ตูเล๊ะ³

Mathurose Tongintharach^{1*} Nantikarn Prasooksuk² Patchanee Tuleh³

วันที่รับบทความ : 12 มีนาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ : 27 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 7 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบระบบ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหรือผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เพศหญิง มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมซื้อสินค้าผ่าน TikTok โดยเฉพาะเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม มักซื้อสินค้าในช่วงกลางคืนและใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับสูง ($R^2 = 72.63\%$) โดยการสร้างประสบการณ์ อิทธิพลมากที่สุด ($\text{Beta} = 0.403$) รองลงมาคือ การสร้างลูกค้าประจำ $\text{Beta} = 0.235$ การสร้างการเข้าถึงง่าย $\text{Beta} = 0.188$ และการสร้างคุณค่า (Exchange) $\text{Beta} = 0.103$ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการค้นหาสินค้า ระบบติดตามสถานะ และโปรโมชั่นเป็นหลัก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่เน้นประสบการณ์และความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย สร้างประสบการณ์ที่ดี และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

¹ Faculty of Management Science, Princess of Naradhiwas University

Corresponding Author: ajpammathurose@gmail.com

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล การตัดสินใจซื้อสินค้า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เจเนอเรชันซี

Abstract

This research aimed to 1) study demographic factors and purchasing behavior of Generation Z consumers in Narathiwat province and 2) examine marketing mix factors influencing purchasing decisions on social media platforms among Generation Z consumers in Narathiwat province. This quantitative research used systematic random sampling to collect data from 400 Generation Z consumers through questionnaires. Statistical analysis employed frequency, percentage, standard deviation, Pearson Correlation Coefficient, and Multiple Regression Statistics.

The findings revealed that most respondents were female undergraduate students or graduates with an income below 5,000 baht. They preferred shopping on TikTok, particularly for cosmetics and beauty products, typically making purchases during nighttime with spending under 500 baht per transaction. The regression analysis showed that the 4Es marketing mix factors significantly influenced consumer purchasing decisions at a high level ($R^2 = 72.63\%$). Experience had the strongest influence (Beta = 0.403), followed by Evangelism (Beta = 0.235), Everywhere (Beta = 0.188), and Exchange (Beta = 0.103). These results indicate that consumers prioritize ease of product search, order tracking systems, and promotions. The study suggests that marketing strategies focusing on experience and accessibility are crucial factors in Generation Z purchasing decisions. Businesses should concentrate on developing user-friendly platforms, creating positive experiences, and implementing marketing strategies aligned with target audience behavior.

Keywords: Generation Z, Factors Influencing, Purchase Decisions, Social Media Platforms

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างก้าวกระโดด สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2555 (ค.ศ. 1997–2012) คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก (Francis & Hoefel, 2018; Turner, 2022) จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) ประเทศไทยมีประชากรเจเนอเรชันซี ประมาณ 15.5 ล้านคน หรือคิดเป็น 23.5% ของประชากรทั้งหมด และมีกำลังซื้อรวมกว่า 4.5 แสนล้านบาทต่อปี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2567) ส่งผลให้กลุ่มนี้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญของตลาด

สมัยใหม่ โดยเฉพาะในภาคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2564 มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลกเพิ่มขึ้น 17% และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 11% ต่อปีจนถึงปี 2568 (กรมธุรกิจการค้า, 2564) พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก การรีวิวสินค้า การสื่อสารกับแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัล และการแนะนำสินค้าจากกลุ่มเพื่อนในโลกออนไลน์ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Global Web Index, 2023; ญัฐพล ม่วงท่า, 2565) ข้อมูลจากไทยรัฐออนไลน์ (2566) ระบุว่า 91% ของคนกลุ่มนี้นิยมใช้ Facebook ในการติดตามข่าวสารและดูเนื้อหาต่าง ๆ ขณะที่ 85% ใช้ Messenger เพื่อสอบถามข้อมูลสินค้า และ 83% ใช้ Instagram เพื่อสื่อสารไลฟ์สไตล์ของตนเอง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Fromm & Read, 2021; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2023)

จังหวัดนราธิวาสมีประชากรรวม 612,391 คน พบว่ามีประชากรเจนเอเรชั่นซี จำนวน 147,143 คน คิดเป็น 24.03% ของประชากรทั้งหมด (ระบบสารสนเทศกรมสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2567) จังหวัดนราธิวาสมีลักษณะเด่นด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดนราธิวาส (2568) พบว่า ในเดือนมกราคม 2568 เศรษฐกิจของจังหวัดขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยภาคการผลิตเติบโตร้อยละ 64.04 ครอบคลุมทั้งภาคบริการ เกษตรกรรม และอุตสาหกรรม ขณะที่ภาคการบริโภคขยายตัวร้อยละ 20.15 อันเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของภาครัฐ การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนของภาคเอกชน แม้ว่าการค้าขายแดนจะประสบภาวะหดตัวก็ตาม อัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ 2.55 ซึ่งเกิดจากการปรับตัวของราคาสินค้าในหมวดอาหาร เครื่องดื่ม พาหนะ และการขนส่ง ด้านการจ้างงานขยายตัวร้อยละ 0.81 สะท้อนถึงความต้องการแรงงานที่เพิ่มขึ้นในภาคบริการและธุรกิจค้าปลีก ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและแนวโน้มของตลาดแรงงานที่กำลังเติบโต คาดการณ์ว่า ภายในปี 2569 กลุ่มเจนเอเรชั่นซี จะมีสัดส่วนมากกว่า 20% ของตลาดแรงงานในประเทศ ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดนราธิวาส การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและส่งเสริมเศรษฐกิจของจังหวัดนราธิวาสให้เติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) สามารถสรุปได้ใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันซี 2) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

เจเนอเรชันซี (Generation Z) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 หรือมีช่วงอายุระหว่าง 13-28 ปี ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่คุ้นเคยกับอุปกรณ์ดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์เป็นอย่างดี (Francis & Hoefel, 2018; Turner, 2022) พฤติกรรมของกลุ่มนี้มักได้รับอิทธิพลจากความรวดเร็ว ความสะดวก และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่แบรนด์หรือแพลตฟอร์มสามารถมอบให้ (Priporas et al., 2017) คนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น โดยกำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยหรือเตรียมเข้าสู่ตลาดแรงงาน เจเนอเรชันซี ถือเป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่กับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียมาโดยตลอด พวกเขาเป็นชนรุ่นแรกที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแท้จริง สามารถใช้งานอุปกรณ์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาเทคโนโลยีผ่านความต้องการใหม่ ๆ และนวัตกรรมที่ตอบโจทย์โลกยุคปัจจุบัน แม้ว่ากำลังซื้อของเจเนอเรชันซี อาจยังไม่สูงมากนัก แต่พวกเขากลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการจับจ่ายใช้สอยของคนรุ่นใหม่ในอนาคต ด้วยพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่าง นักการตลาดและนักวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจจึงให้ความสนใจศึกษาพฤติกรรมของพวกเขาอย่างใกล้ชิด จากงานวิจัยของไปรยา อรรคนิตย์ (2561) พบว่า เจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และได้รับการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม ส่งผลให้พวกเขาเลือกทำสิ่งที่ตนเองชื่นชอบเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และไม่ชอบพิธีการที่ยุ่งยาก นอกจากนี้ พวกเขายังสามารถทำหลายสิ่งได้พร้อมกัน (Multitasking) มีสมาธิสั้น และยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ได้ดี ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของเจเนอเรชันซี คือรูปแบบการสื่อสาร พวกเขาสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์มากกว่าการพูดคุยแบบตัวต่อตัว อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีแนวคิดและแนวทางเป็นของตนเองอย่างชัดเจน พวกเขาเติบโตมาในยุคที่อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์กลางของสังคม จึงคุ้นชินกับการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มเจเนอเรชันซีได้เป็นอย่างดี และงานวิจัยของ Fromm and Read (2018) ระบุว่า เจเนอเรชันซี มีความไวต่อความคิดเห็นจากคนรอบข้างและกลุ่มเพื่อนในโลกออนไลน์ รวมถึงการรีวิวสินค้า และเนื้อหาที่น่าสนใจจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

2. บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า งานวิจัยของ Cheung et al. (2021) ระบุว่า การโต้ตอบกับแบรนด์ผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ขณะที่การศึกษาของ Statista (2022) พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบราคา ทำให้แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการขาย ในประเทศไทย การศึกษาโดย Krittanawong et al. (2020) พบว่าการแสดงคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ เช่น วิดีโอสั้นหรือการไลฟ์สด มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายตัวเลือก โดยอาศัยข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งแต่ละบุคคลมีขั้นตอนการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและปัจจัยแวดล้อม (Kotler, 1997) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข 2) การค้นหาข้อมูล การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายใน (ประสบการณ์ตนเอง) และภายนอก (บุคคลรอบข้างหรือโฆษณา) 3) การประเมินทางเลือก วิเคราะห์คุณสมบัติของแต่ละทางเลือกเพื่อหาสินค้าที่ตอบโจทย์ที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ เลือกสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจที่สุด นำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ประเมินประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในอนาคต กระบวนการเหล่านี้สะท้อนถึงการพิจารณาอย่างเป็นระบบของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในทุกระดับ

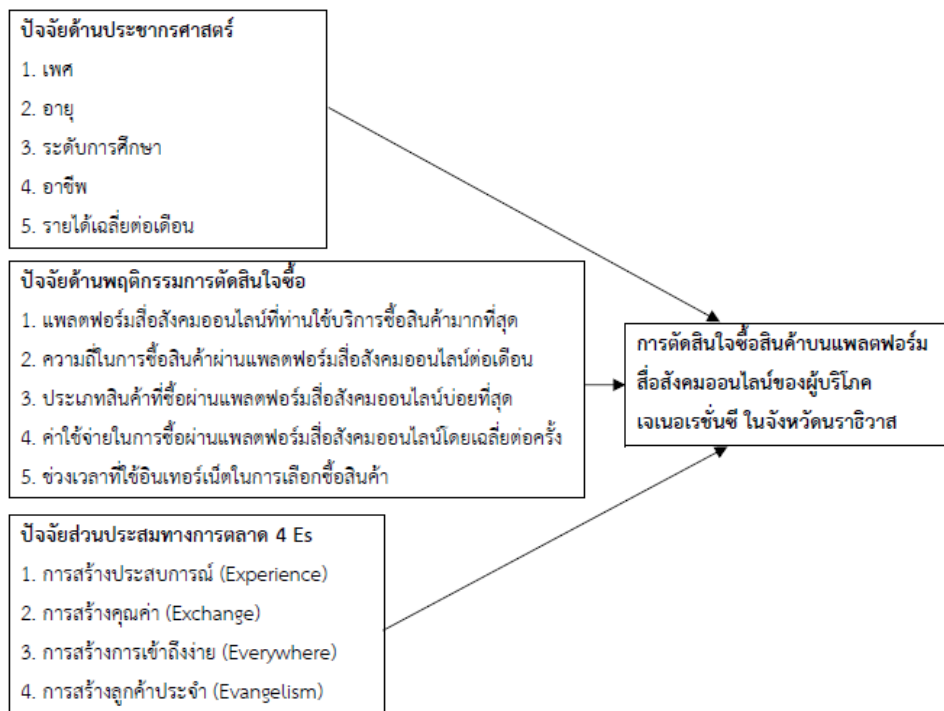
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) โดย Fetherstonhaugh (2018) ได้นำเสนอแนวคิดนี้เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ Experience (สร้างประสบการณ์) Exchange (สร้างคุณค่า) Everywhere (สร้างความสะดวกในการเข้าถึง) และ Evangelism (สร้างลูกค้าประจำ) ซึ่งช่วยกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คือ 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) เป็นหัวใจสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ โดยไม่เพียงแต่โฆษณาคุณสมบัติของสินค้า แต่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภค ผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันและหลงรักในสินค้าหรือบริการ 2) การสร้างคุณค่า (Exchange) ได้เปลี่ยนแปลงจากการแข่งขันด้านราคาเป็นการมุ่งเน้นที่ "ความคุ้มค่า" มากขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเพียงราคาถูกหรือแพง แต่จะคำนึงถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ หากธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ถือว่าประสบความสำเร็จ 3) ความสะดวกในการเข้าถึง (Everywhere) เป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัล การสร้างช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาระบบจัดส่ง การจัดการคลังสินค้า หรือการปรับรูปแบบหน้าร้านให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจเข้าใจและตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) การสร้างลูกค้า

ประจำ (Evangelism) มุ่งเน้นการเปลี่ยนลูกค้าทั่วไปให้กลายเป็น "สาวก" ด้วยการสร้างความผูกพันระยะยาวผ่านระบบสมาชิก การสะสมแต้ม หรือการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า เช่น การบริจาคเพื่อสังคมจากยอดซื้อ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nielsen (2015) ที่พบว่า 83% ของผู้บริโภคทั่วโลกเชื่อถือคำแนะนำจากคนที่รู้จักมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น Fetherstonhaugh (2018) และ Kotler et al., (2021) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง หรือที่เรียกว่า Marketing 5.0 เป็นแนวคิดที่ขยายจากแนวคิด Marketing 4.0 โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) Big Data, Internet of Things (IoT) และ Blockchain เพื่อสร้างประสบการณ์การตลาดที่เป็นส่วนตัวและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง สรุปว่าแนวคิด 4Es นี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับประสบการณ์ การได้รับคุณค่า ความสะดวกในการเข้าถึง และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากกว่าการเป็นเพียงผู้รับสารการตลาดแบบเดิม

การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าเจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่พึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก การเข้าใจบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการในจังหวัดนราธิวาสพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 14 - 23 ปี หรือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นไป จำนวน 147,143 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2567) ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาคิยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระบบ (Systematic Sampling) จากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ในจังหวัดนราธิวาส ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ในจังหวัดนราธิวาส ทั้งหมด 13 อำเภอ จำนวน 400 คน คัดเลือกได้ ดังนี้

อำเภอ	จำนวนประชากร	สัดส่วนประชากร
อำเภอจะแนะ	8,650	24
อำเภอดากใบ	13,241	36
อำเภอบาเจาะ	10,486	29
อำเภอเย็งอ	8,549	23
อำเภอระแงะ	15,597	43
อำเภอรีโอเสา	14,414	39
อำเภอศรีสาคร	8,530	23
อำเภอสุคิริน	4,808	13
อำเภอสุไหงปาดี	9,698	26
อำเภอสุไหงโกลก	13,337	36
อำเภอเจาะไอร้อง	7,673	21

ตารางที่ 1 ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในจังหวัดนราธิวาส ทั้งหมด 13 อำเภอ จำนวน 400 คน คัดเลือกได้ ดังนี้ (ต่อ)

อำเภอ	จำนวนประชากร	สัดส่วนประชากร
อำเภอเมืองนราธิวาส	22,550	61
อำเภอแว้ง	9,610	26
รวม	147,143	400

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นปลายปิดแบบสำรวจ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในจังหวัดนราธิวาส ได้แก่ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการซื้อสินค้ามากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้า ประยุกต์ใช้ตามแนวความคิดของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ลักษณะข้อคำถามเป็นปลายปิดแบบสำรวจ (Checklist)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในจังหวัดนราธิวาส ประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) มีข้อคำถาม 5 ข้อ 2) การสร้างคุณค่า (Exchange) มีข้อคำถาม 5 ข้อ 3) การสร้างการเข้าถึงง่าย (Everywhere) มีข้อคำถาม 5 ข้อ และ 4) การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ประยุกต์ใช้แนวความคิดของ Fetherstonhaugh (2018) ลักษณะข้อคำถามเป็นปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในจังหวัดนราธิวาส ประกอบด้วยข้อคำถาม 10 ข้อ ประยุกต์ใช้แนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ลักษณะข้อคำถามเป็นปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

หลังจากสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ แบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้ 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาด พบว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC เกิน 0.5 แสดงว่า แบบสอบถามมีความตรง 2) การตรวจสอบความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือนำไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.947

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บด้วยตัวตนเองโดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครุ่นสินค้าเฉพาะกลุ่มทางอินเทอร์เน็ตโดยนำไปโพสต์ไว้ตามเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเมื่อได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาแล้ว คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมแล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้มีการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดนราธิวาส

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=400 คน)	ร้อยละ (100)
1. เพศ		
- ชาย	121	30.25
- หญิง	279	69.75

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=400 คน)	ร้อยละ (100)
2. อายุ		
- ระหว่าง 14 – 18 ปี	69	17.25
- ระหว่าง 19 – 23 ปี	331	82.75
3. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.00
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	46	11.50
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	3	0.75
- ปริญญาตรี	346	86.50
- สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.25
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	356	89.00
- 5,001 – 10,000 บาท	34	8.50
- 10,001 – 15,000 บาท	8	2.00
- 15,001 – 20,000 บาท	1	0.25
- 20,000 บาท ขึ้นไป	1	0.25

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-23 ปี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 14-18 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวนละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100%)
1. แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการซื้อสินค้ามากที่สุด		
- Facebook	37	9.30
- Instagram	49	12.30
- Tiktok	312	78.00
- Line	2	0.5
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่อเดือน		
- น้อยกว่า 1 ครั้ง	46	11.50
- 1-2 ครั้ง	160	40.00
- 3-4 ครั้ง	94	23.50
- มากกว่า 4 ครั้ง	100	25.00
3. ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด		
- อาหาร / เครื่องดื่ม / ขนม	31	7.80
- ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ / อาหารเสริม	20	5.00
- เครื่องสำอาง	177	44.30
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า / ผิวกาย	55	13.80
- เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย	25	6.30
- กระเป๋า / รองเท้า / นาฬิกา	48	12.00
- อุปกรณ์กีฬาและฟิตเนส	10	2.50
- เฟอร์นิเจอร์ / ของตกแต่ง / ของใช้ภายในบ้าน	10	2.50
- สินค้าอุปโภค	6	1.50
- เครื่องครัว	3	0.80
- เครื่องใช้ไฟฟ้า	15	3.80
- อุปกรณ์เทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์	31	7.80
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
- ต่ำกว่า 500 บาท	287	71.80
- 501 – 1,000 บาท	89	22.30
- 1,001 – 1,500 บาท	12	3.00
- 1,001 – 1,500 บาท	6	1.50
- 2,000 บาท ขึ้นไป	6	1.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100%)
5. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้า		
- 04.01 – 08.00 น.	13	3.30
- 08.01 – 12.00 น.	47	11.80
- 12.01 – 16.00 น.	60	15.00
- 16.01 – 20.00 น.	90	22.50
- 20.01 – 24.00 น.	162	40.50
- 00.01 – 04.00 น.	28	7.00

จากตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดนราธิวาส ด้านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Tiktok มากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 Facebook จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และ Line จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซื้อ 3-4 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ผิวกาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 กระเป๋า/รองเท้า/นาฬิกา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม และอุปกรณ์เทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนเท่ากันคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ 1,001-1,500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อในช่วง 20.01-24.00 น. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือช่วง 16.01-20.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และช่วง 12.01-16.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Es	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การสร้างประสบการณ์ (Experience)			
1.1 ความง่ายและความรวดเร็วในการค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์	4.30	.700	มากที่สุด
1.2 ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และเชื่อถือได้ เช่น รีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงผ่านโพสต์หรือสตอรี่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	4.10	.709	มาก
1.3 การตอบสนองคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าในทันทีผ่านการแชท (CHAT) หรือการตอบคอมเมนต์	3.96	.771	มาก
1.4 การจัดการกระบวนการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยการเชื่อมโยงการซื้อสินค้าโดยตรงจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบที่รวดเร็ว	4.17	.692	มาก
1.5 มีระบบติดตามสถานะการจัดส่งที่ชัดเจน	4.26	.706	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.16	.598	มาก
2. การสร้างคุณค่า (Exchange)			
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07	.730	มาก
2.2 มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	4.16	.758	มาก
2.3 ค่าจัดส่งมีความคุ้มค่าและเหมาะสม	4.03	.817	มาก
2.4 มีบริการแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่สะดวก	3.93	.835	มาก
2.5 ให้ของแถมหรือของฟรีเมื่อมีการสั่งซื้อ	3.80	.945	มาก
เฉลี่ยรวม	3.99	.685	มาก
3. การสร้างการเข้าถึงง่าย (Everywhere)			
3.1 สามารถเข้าใช้งานแพลตฟอร์มได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.35	.696	มากที่สุด
3.2 รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.28	.688	มากที่สุด
3.3 สามารถสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวก รวดเร็ว เป็นส่วนตัว	4.11	.750	มาก
3.4 สามารถติดต่อผู้ขายได้หลากหลายแพลตฟอร์ม	4.05	.772	มาก
3.5 มีแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและมีความเสถียร	4.20	.733	มาก
เฉลี่ยรวม	4.00	.685	มาก
4. การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism)			
4.1 มอบสิทธิพิเศษ ส่วนลด ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า	4.00	.809	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Es	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
4.2 มีความรวดเร็วในการส่งสินค้า บรรจุภัณฑ์และสินค้าไม่เสียหาย	4.00	.776	มาก
4.3 มีการติดตามหลังการขายและมีการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	3.97	.828	มาก
4.4 มีระบบสมาชิกและการสะสมคะแนนหรือรางวัลพิเศษสำหรับลูกค้า	3.99	.910	มาก
4.5 มีความประทับใจและยินดีที่จะบอกต่อร้านค้า	4.06	.777	มาก
เฉลี่ยรวม	3.99	.709	มาก
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.03	.624	มาก

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดนราธิวาส พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.03 อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Es ในระดับที่สูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ค่าเฉลี่ยที่ 4.16 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ประมาณ 3.99 - 4.00 อยู่ในระดับมาก แยกอธิบายได้ดังนี้ คือ 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) ค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก จุดเด่นที่สุดคือความง่ายและรวดเร็วในการค้นหาสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด และระบบติดตามสถานะการจัดส่งที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือการตอบสนองคำถามผ่านแชทหรือคอมเมนต์ ค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก 2) การสร้างคุณค่า (Exchange) ค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก ส่วนลดและโปรโมชั่นได้รับการประเมินสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก ของแถมหรือของฟรีมีน้อยได้รับการประเมินต่ำสุด ค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ 3) การสร้างการเข้าถึงง่าย (Everywhere) ค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก การเข้าถึงตลอด 24 ชั่วโมงได้รับการประเมินสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด การรองรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ได้รับการประเมินสูง ค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญ 4) การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) ค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก การสร้างความประทับใจและการบอกต่อได้รับการประเมินสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก การติดตามหลังการขายได้รับการประเมินต่ำสุด ค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดนราธิวาส

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ใน ชีวิตประจำวัน	4.12	.777	มาก
2. การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.20	.757	มาก
3. มีการเสาะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าบน แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์	4.23	.742	มากที่สุด
4. ให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้า / ร้านค้าบนแพลตฟอร์มสื่อ สังคมออนไลน์	4.17	.771	มาก
5. ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและการตอบคำถามของผู้ขาย	4.13	.785	มาก
6. ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น เมื่อชมการถ่ายทอดสด (LIVE)	4.07	.787	มาก
7. ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์โดยเปลี่ยน แพลตฟอร์มไปเรื่อย ๆ	4.04	.780	มาก
8. แบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าบน แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์	4.02	.842	มาก
9. ชอบที่ผู้ขายแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อความส่วนตัว เสมอๆ หลังการซื้อสินค้า	4.12	.780	มาก
10. ตั้งใจจะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้งาน ในอนาคต	4.15	.742	มาก
เฉลี่ยรวม	4.13	.622	มาก

จากตารางที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในจังหวัดนราธิวาส พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.13 อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมที่ .622 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก การเสาะแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด ความสะดวก รวดเร็ว และ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก การให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้า/ร้านค้า ค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหา

ข้อมูลก่อนซื้อสูงที่สุด การรีวิวและการตอบคำถามของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจ การถ่ายทอดสด (Live) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 พฤติกรรมหลังการซื้อ การแบ่งปันประสบการณ์หลังการซื้อได้รับคะแนนต่ำสุด ค่าเฉลี่ย 4.02 แต่ยังอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคชอบการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ในข้อความส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก แนวโน้มการซื้อในอนาคต ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 มีการใช้หลายแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส

ตารางที่ 6 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ในจังหวัดนราธิวาส

ตัวแปร Variables	การสร้าง ประสบการณ์	การสร้าง คุณค่า	การสร้างการ เข้าถึงง่าย	การสร้างลูกค้า ประจำ
การสร้างประสบการณ์	1			
การสร้างคุณค่า	.728**	1		
การสร้างการเข้าถึงง่าย	.781**	.818**	1	
การสร้างลูกค้าประจำ	.817**	.764**	.761**	1

จากตารางที่ 6 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ในจังหวัดนราธิวาส พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.01-0.8

ตารางที่ 7 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	112.143	4	28.036	262.134	.000
Residual	42.246	395	.107		
Total	154.390	399			

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส พบว่า ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ค่า $F = 262.134$ และค่า

Sig. = .000 ($p < .001$) แสดงว่าโมเดลนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด (ซึ่งมี 4 ปัจจัยตามจำนวน df ของ Regression) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 72.63 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่สูง แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายนี้

ตารางที่ 8 สมการถดถอยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดนราธิวาส

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.392	.119		3.289	.001
1. การสร้างประสบการณ์ (Experience)	.419	.053	.403	7.970	.000
2. การสร้างคุณค่า (Exchange)	.094	.047	.103	1.981	.048
3. การสร้างการเข้าถึงง่าย (Everywhere)	.189	.051	.188	3.685	.000
4. การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism)	.206	.043	.235	4.744	.000

จากตารางที่ 8 จากการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Es สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดนราธิวาสได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละปัจจัยตามค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) พบว่า 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลสูงสุด (Beta = 0.403, Sig. = 0.000) โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.419 หน่วย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในพื้นที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการมากที่สุด 2) การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) มีอิทธิพลอันดับสอง (Beta = 0.235, Sig. = 0.000) โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการสร้างชุมชนของแบรนด์ 3) การสร้างการเข้าถึงง่าย (Everywhere) มีอิทธิพลอันดับสาม (Beta = 0.188, Sig. = 0.000) โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ 4) การสร้างคุณค่า (Exchange) มีอิทธิพลน้อยที่สุด (Beta = 0.103, Sig. = 0.048) โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.094 หน่วย แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์นี้มีนัยสำคัญทางการตลาด โดยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดนราธิวาสควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรก ควบคู่ไปกับการสร้างชุมชนของแบรนด์และการเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า โดยปัจจัยด้านราคาและคุณค่าอาจมีความสำคัญรองลงมา

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส มีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับวัยและสถานะทางสังคม โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหรือผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เพศหญิง และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ลักษณะเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เน้นความคุ้มค่าและประหยัด สอดคล้องกับงานวิจัยของทศพล ปรีชาศิลป์ และพัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์ (2565) ที่พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีพฤติกรรมการซื้อที่รอบคอบและคำนึงถึงความคุ้มค่าเนื่องจากข้อจำกัดด้านรายได้ การที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าผ่าน TikTok เป็นหลักสะท้อนถึงอิทธิพลของแพลตฟอร์มที่เน้นความบันเทิงและวิดีโอสั้น ซึ่งตรงกับลักษณะการเสพสื่อของเจนเอเรชั่นซีที่ชอบเนื้อหากระชับและน่าสนใจ การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามเป็นหลักสอดคล้องกับการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการนำเสนอตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ พฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลากลางวัน (20.01-24.00 น.) สะท้อนวิถีชีวิตของเจนเอเรชั่นซีที่เป็น Digital natives ซึ่งใช้เวลาว่างหลังเลิกเรียนหรือทำกิจกรรมประจำวันในการท่องโลกออนไลน์ และการใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้งแสดงถึงการบริหารงบประมาณอย่างจำกัดแต่มีความถี่ในการซื้อที่สูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es กับการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ 4Es มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน "Experience" (การสร้างประสบการณ์) ที่ได้รับการประเมินสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2017) ที่เสนอว่าการตลาดยุคใหม่ต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ามากกว่าเพียงแค่การขายสินค้า 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ประเด็นความง่ายและรวดเร็วในการค้นหาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) และระบบติดตามสถานะการจัดส่งที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) ได้รับการประเมินสูงสุดในด้านนี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีให้ความสำคัญกับความสะดวกและความโปร่งใสในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีเอื้อให้ทุกอย่างง่ายและรวดเร็ว จึงคาดหวังประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ไร้รอยต่อ (Seamless Shopping Experience) อย่างไรก็ตาม การตอบสนองคำถามผ่านแชทหรือคอมเมนต์ได้รับการประเมินต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) แม้จะยังอยู่ในระดับมากแสดงให้เห็นว่ายังมีช่องว่างในการพัฒนาการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้า 2) ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange) ส่วนลดและโปรโมชั่นได้รับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) สะท้อนความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งมีรายได้จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาภา หิมารัตน์ (2559) ที่พบว่าเจนเอเรชั่นซีมีความอ่อนไหวต่อราคาสูงแต่ในขณะเดียวกันก็ยินดีจ่ายเพิ่มหากได้รับคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (Value for Money) 3) ด้านการสร้างการเข้าถึงง่าย (Everywhere) การเข้าถึงตลอด 24 ชั่วโมงได้รับการประเมินสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการรองรับอุปกรณ์

เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย 4.28) แสดงให้เห็นถึงลักษณะการใช้ชีวิตของเจนเอเรชั่นซีที่ต้องการความยืดหยุ่นสูงในการซื้อสินค้า โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนตลอดเวลาของกลุ่มนี้

4) ด้านการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) การสร้างความประทับใจและการบอกต่อได้รับการประเมินสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) แสดงให้เห็นถึงพลังของการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ซึ่งให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้อื่น การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้า/ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) ยืนยันแนวโน้มนี้ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีมีลักษณะเป็น Smart Consumer ที่เน้นการเสาะแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และให้ความสำคัญกับการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง แสดงถึงการเป็นผู้บริโภคที่มีความรอบคอบและต้องการหลักฐานเชิงประจักษ์ก่อนตัดสินใจ อิทธิพลของการถ่ายทอดสด (Live) ต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) สะท้อนถึงความนิยมในรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบใหม่ที่มีความเป็นกันเอง สามารถสื่อสารสองทางได้ทันที และเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติมาวัฒน์ (2561) ที่พบว่าการใช้ไลฟ์ขายสินค้าเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และแนวโน้มใช้หลายแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาด Social Commerce และลักษณะ Omni-channel Shopping Behavior ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส โดยมีอำนาจการทำนายสูงถึง 72.63% ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Kotler et al., 2021) และงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4E มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Gen Z เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละปัจจัยตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบประเด็นสำคัญดังนี้ 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลสูงสุด (Beta=0.403) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาสให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pine and Gilmore (2019) ที่ระบุว่าเศรษฐกิจยุคประสบการณ์ (Experience Economy) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่ให้คุณค่ากับความรู้สึกละประสบการณ์มากกว่ารุ่นก่อนหน้า ผู้ประกอบการควรออกแบบการนำเสนอสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความรู้สึกร่วมและประสบการณ์เชิงบวก เช่น การใช้เนื้อหาที่มีการโต้ตอบ (Interactive Content) หรือการสร้างชุมชนออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ (รัตติยา บัวสอน, 2566) 2) การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) มีอิทธิพลอันดับสอง (Beta=0.235) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sashi (2021) ที่พบว่าลูกค้า Gen Z

มีแนวโน้มจะเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocate) ที่มีประสิทธิภาพหากได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจ ธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนาโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) และกระตุ้นให้ลูกค้าเป็นผู้แนะนำสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความเชื่อมั่น (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2566) 3) การสร้างการเข้าถึงง่าย (Everywhere) มีอิทธิพลอันดับสาม ($\text{Beta}=0.188$) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภค Gen Z ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนพ เรืองกัลปวงศ์ (2565) ที่พบว่ากรออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและมีช่องทางที่หลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Z ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการซื้อขายที่ไร้รอยต่อ (Seamless Shopping Experience) ผ่านหลายช่องทาง (Omni-channel) พร้อมทั้งปรับปรุงการแสดงผลบนอุปกรณ์มือถือให้มีประสิทธิภาพสูงสุด 4) การสร้างคุณค่า (Exchange) มีอิทธิพลน้อยที่สุด ($\text{Beta}=0.103$) แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แต่การสร้างคุณค่ายังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา พุ่มนิคม (2064) ที่พบว่า Gen Z ในพื้นที่ภาคใต้มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าเจนเนอเรชันอื่น หากสินค้าสามารถสร้างคุณค่าที่แท้จริงได้ ธุรกิจควรสื่อสารคุณค่าของสินค้าที่นอกเหนือจากราคา เช่น ความยั่งยืน (Sustainability) การรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) หรือคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ Gen Z ให้ความสำคัญ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดนราธิวาส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหรือผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเพศหญิงที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามผ่าน TikTok เป็นหลัก โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง และนิยมซื้อในช่วงเวลากลางคืน กลุ่มนี้มีลักษณะเป็น Smart Consumer ที่ศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้า และมีแนวโน้มใช้หลายแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้า ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดนราธิวาสส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงที่มีรายได้ต่ำ นิยมซื้อเครื่องสำอางผ่าน TikTok ในช่วงกลางคืน ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง และมีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอำนาจการทำนายการตัดสินใจซื้อในระดับสูง (72.63%) โดยการสร้างประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลมากที่สุด ($\text{Beta}=0.403$) โดยเฉพาะความง่ายในการค้นหาสินค้าและระบบติดตามสถานะการจัดส่งที่ชัดเจน รองลงมาคือการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) ($\text{Beta}=0.235$) การสร้างการเข้าถึงง่าย (Everywhere) ($\text{Beta}=0.188$) ซึ่งเน้นการเข้าถึงตลอด 24 ชั่วโมงและการรองรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ และการสร้างคุณค่า (Exchange) ($\text{Beta}=0.103$) ที่ให้ความสำคัญกับส่วนลดและโปรโมชั่น ข้อเสนอพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดนราธิวาส ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์

ข้อค้นพบที่โดดเด่นคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ (72.63%) โดยการสร้างประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta=0.403) ความง่ายในการค้นหาสินค้าและระบบติดตามสถานะการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญ รองลงมาคือการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) การสร้างการเข้าถึงง่าย (Everywhere) และการสร้างคุณค่า (Exchange) ตามลำดับ ผลสรุปนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเป็น Smart Consumer ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด
 - 1.1 พัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ที่เน้นประสบการณ์ผู้ใช้ โดยเฉพาะความง่ายในการค้นหาสินค้าและระบบติดตามการจัดส่ง
 - 1.2 ปรับกลยุทธ์การตลาดให้เน้นการสร้างประสบการณ์เป็นหลัก เนื่องจากมีอิทธิพลสูงสุด (Beta=0.403)
 - 1.3 ลงทุนพัฒนาระบบการให้บริการ 24 ชั่วโมงและการรองรับอุปกรณ์เคลื่อนที่
 - 1.4 เน้นการทำการตลาดผ่าน TikTok เป็นหลัก โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม
2. สำหรับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษา
 - 2.1 พัฒนาหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการในการทำการตลาดออนไลน์ที่เน้นแนวคิด 4Es
 - 2.2 สนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์
 - 2.3 ส่งเสริมความรู้ด้านการเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาดให้กับเยาวชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตการวิจัย
 - 1.1 ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในจังหวัดอื่น ๆ ของภาคใต้
 - 1.2 วิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของการถ่ายทอดสด (Live) ต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 1.3 ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อระหว่างแพลตฟอร์มต่าง ๆ
2. การพัฒนาด้านระเบียบวิธีวิจัย
 - 2.1 ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจเหตุผลเชิงลึกของการตัดสินใจซื้อ
 - 2.2 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
 - 2.3 ศึกษาในรูปแบบการวิจัยระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
3. การขยายประเด็นการศึกษา
 - 3.1 วิจัยผลกระทบของปัจจัยทางวัฒนธรรมและศาสนาต่อพฤติกรรมการซื้อในพื้นที่

- 3.2 ศึกษาบทบาทของ Micro-influencers ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายออนไลน์
4. การศึกษาด้านความปลอดภัยและความเสี่ยง
 - 4.1 วิจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 4.2 ศึกษาผลกระทบของการหลอกลวงออนไลน์ต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า
 - 4.3 วิเคราะห์มาตรการป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อขายออนไลน์

รายการอ้างอิง

- กรมธุรกิจการค้า. (2564). รายงานประจำปี 2564 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. <https://drmlib.parliament.go.th/site.php?mod=document&op=checkout>
- ชนิดา พุ่มนิคม. (2564). พฤติกรรมการบริโภคและความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในพื้นที่ภาคใต้. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการ*, 10(2), 45-62.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชติมา วัฒนะ. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์-ประโยชน์และโทษ. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 24(1), 127-140.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 45(174), 34-52.
- ทศพล ปรีชาศิลป์ และพัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์. (2565). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 251-262.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566, 11 พฤษภาคม). เปิดพฤติกรรม GenZ ผู้ขับเคลื่อนตลาดออนไลน์. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2693000>
- ธนาภา หิมารัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2567). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2566-2568. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025>
- ไพบรียา อรรถนิตย์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4E กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 20(1), 78-90.
- ระบบสารสนเทศกรมสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2567). รายงานข้อมูลจังหวัดนราธิวาส. https://3doctor.hss.moph.go.th/main/rp_ampur?region=12&prov=OTY=&prov=4LiZ4Lij4Liy4LiY4Li04Lin4Liy4Liq
- รัตติยา บัวสอน. (2566). การสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านเนื้อหาเชิงโต้ตอบบนสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี. *วารสารการสื่อสารการตลาดดิจิทัล*, 8(3), 112-129.
- วิทยา ด่านธำรงกุล. (2566). กลยุทธ์การสร้างควมภักดีและการสนับสนุนแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 46(2), 56-75.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนราธิวาส. (2668). ประชุมคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจจังหวัดนราธิวาส (กรอ.จ.นราธิวาส) ครั้งที่ 3/2568. <https://narathiwat.moc.go.th/th/page/item/index/id/25>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). ข้อมูลพื้นฐานด้านการพัฒนาจังหวัดชายแดนใต้. http://idc.sbpac.go.th/web/dash_pp_age_dashboard.php
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2567. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อรรณพ เรืองกัลปวงศ์. (2565). อิทธิพลของการออกแบบแพลตฟอร์มและช่องทางการเข้าถึงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 18(2), 42-59.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2021). The influence of social media influencers on purchase intention: The mediating role of trust. *Journal of Business Research*, 130, 322-334.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Fetherstonhaugh, B. (2018). *The 4Es of Marketing: The New 4Ps*. Ogilvy One Worldwide.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Fromm, J., & Read, A. (2021). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. AMACOM.

- Global Web Index. (2023). *Social media trends among Generation Z consumers*. GWI Annual Report.
- Krittanawong, C., Johnson, K. W., Rosenson, R. S., Wang, Z., Aydar, M., & Baber, U. (2020). Artificial intelligence in digital marketing and its impact on consumer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101974.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (5th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th Global ed.)*. Pearson Education Limited.
- Nielsen, R. (2015). *Global Trust in Advertising Report*. Nielsen Global Survey of Trust in Advertising.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Press.
- 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.
- Statista. (2022). *Generation Z purchasing behaviors on social media platforms*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1395679/online-purchase-drivers-gen-z/>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(13), 53-67.
- Sashi, C. M. (2021). Digital marketing engagement, advocacy and loyalty among Generation Z consumers. *Journal of Marketing Management*, 37(5), 549-577.
- Turner, A. (2022). Generation Z: Technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed.)*. Harper International Edition.