

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จุฬาลักษณ์ บุญประเสริฐ\*

ผศ.ดร.ทัศนีย์ สิริวิทยกุล\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร (2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ตามแนวคิด 4Es และ (3) เสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18–30 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า T-Test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26–30 ปี นิยมซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์ม Shopee และมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1–3 ครั้งต่อเดือน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) โดยขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ( $\bar{X} = 4.03$ ) สำหรับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิด 4Es พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ การใช้งาน (Experience) ได้รับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมาคือปัจจัยด้านความคุ้มค่า ในการแลกเปลี่ยน (Exchange) ( $\bar{X} = 4.20$ ) ปัจจัยด้านการเข้าถึงทุกที่ทุกเวลา (Everywhere) ( $\bar{X} = 4.15$ ) และปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันและการบอกต่อ (Evangelism) ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, อีคอมเมิร์ซ, Generation Z, กลยุทธ์ทางการตลาด 4Es

# **Factors Affecting Online Purchasing Decisions on E-commerce Platforms among Generation Z Consumers in Bangkok**

Julaluck Boonprasert\*

Asst.Prof.Dr. Tussanee Sirariyakul\*\*

## **Abstract**

The objectives of the study are to (1) investigate online purchase decision-making behavior of Generation Z consumers on e-commerce platforms in Bangkok, (2) analyze the influence of the modern marketing mix based on the 4Es concept—namely Experience, Exchange, Everywhere, and Evangelism—on online purchase decisions, and (3) propose marketing strategy guidelines for e-commerce platforms that align with the behavior and needs of Generation Z consumers in Bangkok. This study employed a quantitative research approach. Data were collected by a questionnaire from a sample of 440 Generation Z consumers aged 18–30 years residing in Bangkok. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including T-Test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results indicated that the majority of respondents were female, aged between 26–30 years, preferred shopping on the Shopee platform, and most frequently purchased online 1–3 times per month. Overall online purchase decision-making was found to be at a high level ( $\bar{X} = 4.00$ ), with post-purchase behavior showing the highest mean score ( $\bar{X} = 4.03$ ). Regarding the marketing strategy factors based on the 4Es concept, Experience was rated as the most important factor ( $\bar{X} = 4.28$ ), followed by Exchange ( $\bar{X} = 4.20$ ), Everywhere ( $\bar{X} = 4.15$ ), and Evangelism ( $\bar{X} = 4.08$ ), respectively.

Keywords : Online purchase decision, E-commerce, Generation Z, 4Es marketing strategy

## บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในอนาคต Marketeer Online (2568) การขยายตัวดังกล่าวสะท้อนถึงการยอมรับของผู้บริโภคต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และส่งผลให้การแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยแพลตฟอร์มอย่าง Shopee, TikTok Shop และ Lazada เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคไทยนิยมใช้งาน กองบรรณาธิการ TNN (2568)

หนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ คือ กลุ่ม Generation Z ซึ่งหมายถึงกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2552 เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล หรือที่เรียกว่า Digital Natives ณิชากัทธ แก้วพงศ์มงคล (2562) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ และให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งาน มากกว่าการพิจารณาปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว BrandAge (2568) โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลของประเทศ ทำให้กลุ่ม Generation Z ในพื้นที่ดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายและมีการแข่งขันสูง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z มีความซับซ้อนและแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคช่วงวัยอื่น ทั้งในด้านกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านของประสบการณ์ ความคุ้มค่า และการเข้าถึงแพลตฟอร์ม ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน และการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในระยะยาว

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของสังคมดิจิทัลและเป็นพื้นที่ที่มีการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างแพร่หลาย โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภค Generation Z และกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 18–30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง จำนวน 440 คน

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Generation Z มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

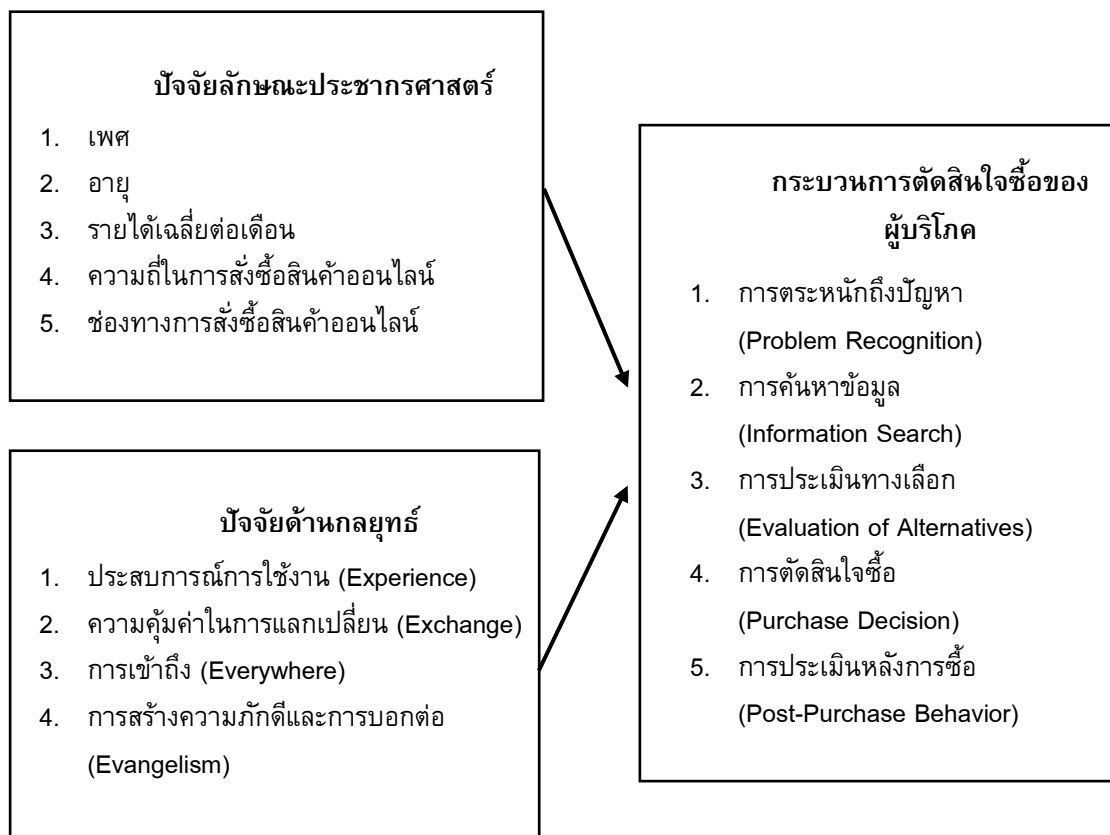
สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในด้าน ประสบการณ์ (Experience) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในด้าน ความคุ้มค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในด้าน ความสะดวกในการเข้าถึงทุกที่ทุกเวลา(Everywhere) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในด้าน การสร้างความภักดีและการบอกต่อ (Evangelism) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิด



### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสามารถสรุปสาระสำคัญออกเป็น 4 ประเด็นหลัก

### 1) แนวคิดเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หมายถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว Shikha Goel and Pankaj Madan (2568) การพัฒนาเทคโนโลยีและระบบสนับสนุนต่าง ๆ ทำให้อีคอมเมิร์ซกลายเป็นช่องทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยแพลตฟอร์มไม่ได้แข่งขันกันเพียงด้านราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานและความน่าเชื่อถือของระบบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Joseph (2568)

### 2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Z

Generation Z หมายถึงกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2552 ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต จึงมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอย่างดี ณิชภาภัทร แก้วพงศ์มงคล (2562) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และประสบการณ์จากการใช้งานแพลตฟอร์ม รวมถึงการค้นหาข้อมูลและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้ออย่างมาก BrandAge (2568)

### 3) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es

แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es เป็นแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วย ประสบการณ์การใช้งาน (Experience) ความคุ้มค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange) การเข้าถึงทุกที่ทุกเวลา (Everywhere) และการสร้างความผูกพันและการบอกต่อ (Evangelism) Fetherstonhaugh (2009) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับบริบทของอีคอมเมิร์ซ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความสะดวก และการมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์ม ส่งผลให้กลยุทธ์ 4Es มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z

### 4) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ Kotler & Keller (2009) ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถ

เข้าถึงข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และพิจารณาความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มจากรีวิวและประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Thaibulksms (2565) ทั้งนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อสามารถนำไปสู่การบอกต่อและการซื้อซ้ำในอนาคต ภัคชนันท์ กลั่นเอม (2566)

### วิธีดำเนินงานวิจัย

- ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภค Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18–30 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran (1977) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ จากการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 440 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และสามารถแทนประชากรผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม
- ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line, Facebook โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รายละเอียดเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม
- ขั้นตอนที่ 4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z
- ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่น Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18–30 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 440 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 26–30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด และมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 1–3 ครั้งต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่าขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.03$ ) รองลงมาคือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการรับรู้ความต้องการตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิด 4Es พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งาน (Experience) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมาคือปัจจัยด้านความคุ้มค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange) ( $\bar{X} = 4.20$ ) ปัจจัยด้านการเข้าถึงทุกที่ทุกเวลา (Everywhere) ( $\bar{X} = 4.15$ ) และปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันและการบอกต่อ (Evangelism) ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

### สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครุ่น Generation Z ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ไม่ยอมรับสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางหลักในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภครุ่น Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แม้ผู้บริโภครุ่น Generation Z จะมีความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลับไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล และมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ในลักษณะเดียวกัน

ณิชาภัทร แก้วพงศ์มงคล (2562 นอกจากนี้ Generation Z ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสะดวกจากการใช้งานแพลตฟอร์มมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล BrandAge (2568

## สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านการตลาดในด้านประสบการณ์ (Experience) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z ที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม ความชัดเจนของข้อมูลสินค้า และระบบสนับสนุนต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกตลอดกระบวนการซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคตลอดกระบวนการซื้อสินค้า Fetherstonhaugh (2009) โดยเฉพาะในบริบทของอีคอมเมิร์ซ ผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม ความชัดเจนของข้อมูลสินค้า และระบบสนับสนุนต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างความมั่นใจ

## สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านการตลาดในด้านความคุ้มค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าในการแลกเปลี่ยนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาที่จ่ายกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยไม่ได้พิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาคูณค่าโดยรวมจากการแลกเปลี่ยน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด 4Es ที่มองว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงราคาต่ำหรือสูง แต่พิจารณาคูณค่าโดยรวมที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน Fetherstonhaugh (2009) โดยเฉพาะในตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีทางเลือกหลากหลาย ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มเปรียบเทียบความคุ้มค่าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ

## สมมติฐานที่ 4

ปัจจัยด้านการตลาดในด้านเข้าถึงทุกที่ทุกเวลา (Everywhere) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงทุกที่ทุกเวลามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์มผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z ที่ใช้ชีวิตอยู่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล และคาดหวังความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและการทำการซื้อขายสินค้า BrandAge (2568)

## สมมติฐานที่ 5

ปัจจัยด้านการตลาดในด้านการบอกต่อและการสร้างการมีส่วนร่วม (Evangelism) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อและการสร้างการมีส่วนร่วมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของรีวิว การแนะนำต่อ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์ม แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความพึงพอใจหลังการใช้งานสินค้าและบริการสามารถนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (Kotler & Keller, 2009) นอกจากนี้ การบอกต่อและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Thaibulksms (2565) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภักชนันท์ กลั่นเอม (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานและพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นหลัก ผู้ประกอบการและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย ข้อมูลสินค้ามีความชัดเจน รวมถึงการให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการกลับมาซื้อซ้ำ
- 2) ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการควรนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า ความคุ้มค่า และการส่งเสริมการบอกต่อผ่านประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซ

## บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ TNN. (2568). สํารวจพฤติกรรมช้อปออนไลน์ 2568 Shopee 89% TikTok 71% แชนจ์ Lazada 66%. ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2568, จาก <https://www.tnnthailand.com/social/218516/>
- ณิชากัทร แก้วพงศ์มงคล. (2562). ความตั้งใจในการคงสมาชิกภาพของเจนเนอเรชั่น Z : บทบาทของคุณลักษณะของความรู้และความยึดมั่นผูกพันในงาน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภักธนัช กลั่นเอม. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต
- BrandAge. (2568). Kantar เผยพฤติกรรม Gen Z “ช้อปน้ำ” จะขายยังไงให้มัดใจกลุ่มนี้. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.brandage.com/article/42846>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). The 4Ps are out, the 4Es are in. Ogilvy & Mather
- Goel, S., & Madan, P. (2025). The immersive continuum: Omnichannel experience design in e-commerce 5.0. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 5(4), 258–267.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Nuttachit. (2568), E-Commerce Trend 2025 บนโลกของ Business Evolution – Affiliate-Heating Up-Listening และ Fast Delivery. ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/397646>
- Thaibulksms. (2565). The Buying Process กระบวนการซื้อของลูกค้ามีอะไรบ้างและความสำคัญ. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.thaibulksms.com/blogs/post/the-buying-process-กระบวนการซื้อของลูกค้ามีอะไรบ้าง-แต่ละขั้นสำคัญอย่างไร/>