



รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

SMEs 4.0 Market Management Model for Thai Clothing Brands
among Generation Y

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

PORNPIMOL SAMPATPONG

ดุขฎิณิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุขฎิณิพนธ์
ปีการศึกษา 2564



รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

SMEs 4.0 Market Management Model for Thai Clothing Brands
among Generation Y

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

PORNPIMOL SAMPATPONG

ดุษฎีนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อคุณูปนิพนธ์ รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย
ชื่อ นามสกุล นางสาวพรพิมล สัมพันธ์พงศ์
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจคุณูปนิพนธ์บัณฑิต
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์

คณะกรรมการสอบคุณูปนิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบคุณูปนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ดรุณี ปัญจรัตน์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไตวัลย์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อมร ฤงสูรธรรม)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับคุณูปนิพนธ์

ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจคุณูปนิพนธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ชื่อเรื่องคุณูปการ	รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย
ชื่อ นามสกุล	นางสาวพรพิมล สัมพันธ์พงศ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย และ 3) สร้างรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารร้านค้า จำนวน 6 คน กลุ่ม 3 ผู้ทรงคุณวุฒิทางธุรกิจ เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย จำนวน 5 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 17 คน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง กลุ่มเจเนอเรชันวายที่เป็นผู้เคยซื้อหรือซื้อประจำเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 430 คน และใช้โปรแกรม G*Power วิเคราะห์ข้อมูล ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และจำแนกพหุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำข้อมูลมาพิจารณาความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการจัดการตลาด แสดงพิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยการจัดการเหตุผลการซื้อ 2) ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ 3) ปัจจัยการจัดการแบรนด์ และ 4) ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ความต้องการ โดยผลจากการศึกษาข้างต้นสู่การเชื่อมต่อการปฏิบัติที่ดีในการออกแบบการจัดการตลาด ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์จากรูปแบบการจัดการตลาด เพื่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่สังคม 5.0 ประกอบด้วย 1) ความรวดเร็วในการแทนที่ของเทคโนโลยี 2) การสร้างสรรค์คุณค่าแก่สังคม 3) การจัดการผสมกลมกลืนกับธรรมชาติ และ 4) การพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการตลาด, เสื้อผ้าแบรนด์ไทย, กลุ่มเจเนอเรชันวาย

Dissertation Title	SMEs 4.0 Market Management Model for Thai Clothing Brands among Generation Y
Author	Miss Pornpimol Sampatpong
Degree	Doctor of Business Administration
Faculty	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

This research aims to 1) analyze the SMEs 4.0 market management factors for Thai clothing brands among generation Y, 2) to study personal factors affecting the SMEs 4.0 market management for Thai clothing brands among generation Y, and 3) to generate the SMEs 4.0 market management model for Thai clothing brands among generation Y. This study uses qualitative and quantitative research methods. In-depth interviews served as a qualitative data collection methodology. Seventeen participants were grouped into experts, stores managers, and specialist contemporary Thai clothing brands. For the quantitative data collection methodology, the researcher used questionnaires with a specific group of 430 Generation Y male and female participants who used to purchase or frequently purchase Thai clothing brands. To analyze data, percentage, mean, and multiple classification analysis with a statistically significant level at 0.05, the researcher used G*power. Furthermore, it was analyzed if the results were consistent with the qualitative data. The research results show that market management factors significantly relate to Thai clothing brand customers' purchasing behaviors. These factors include purchasing rationale factor, purchasing motivation factor, brand management factor, and demand management factor. The research findings link to the best practices in the market management model, both online and offline markets, and sustainable development in 5.0 society, including 1) a rapid technology replacement, 2) adding creative value to the society, 3) natural harmonization management, and 4) sustainable development.

Keywords: Market Management Model, Thai Clothing Brands, Generation Y

กิตติกรรมประกาศ

ดุชนิพนธ์เรื่อง รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้จาก ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ที่กรุณาเป็น อาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐธัตถานนท์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ใต้วัลย์ ดร.อมร อุดสุวรรณ กรรมการสอบ ดุชนิพนธ์ และดร.ดรุณี ปัญจรัตน์นากร ผู้ทรงคุณวุฒิ

รวมทั้งคณาจารย์ในโครงการปริญญาเอกทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ แนวคิด และองค์ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นความรู้พื้นฐานที่ส่งผลต่อการเขียน การวิเคราะห์และการ สรุปผลจาก ดร.ปริญญา มากสิน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิฐชญาณ์ คาเนโกะ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยุต ภาภานันท์กุล

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ ข้อมูลและตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีจนได้ข้อมูลประกอบการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ คุณค่าและประโยชน์ ใด ๆ อันจะพึงมีจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ร่วมกันสรรค์สร้าง งานวิจัยนี้ให้แก่ผู้วิจัยจนเป็นผลสำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ครู และอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และวางรากฐานการศึกษาแก่ ผู้วิจัย

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตการศึกษา	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	11
1.6 สมมติฐานการวิจัย	12
1.7 คำนิยามศัพท์	12
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด SMEs 4.0 ตามยุทธศาสตร์การพัฒนากุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)	14
2.2 แนวคิด ทฤษฎี ภาพรวมการพัฒนาเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)	59
2.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาดเพื่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	65
2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	66
2.6 แนวคิดพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	76
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	90
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	99
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย	107
4.2 ผลการสร้างรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย	174
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	177
5.2 อภิปรายผล	192
5.3 ข้อเสนอแนะ	203
บรรณานุกรม	205
ภาคผนวก	226
ภาคผนวก ก หลักสูตรฝึกอบรมผู้ประกอบการ	227
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม	239
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	251
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	253

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 การขยายตัวของร้านรับฝากขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยแบบออนไลน์	5
3.1 การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักของ Thomas T. Macmillan	92
3.2 แสดงการอธิบายการวางโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์กับการประยุกต์ใช้แนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม	95
4.1 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลัก	107
4.2 สรุปจำนวนปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	119
4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจเนอเรชันวาย	123
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการจัดการตลาดเพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไทย โดยภาพรวม	127
4.5 จำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ด้านปัจจัยการจัดการเหตุผลการซื้อ	128
4.6 จำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ด้านปัจจัยกระตุ้นการซื้อ	130
4.7 จำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ด้านปัจจัยการจัดการแบรนด์	132
4.8 จำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ด้านปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบใจกับความต้องการ (Pain Point)	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.9 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	140
4.10 ผลการวิเคราะห์จำแนกพหุทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	141
4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	146
4.12 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้า แบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยการจัดการเหตุผลการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	147
4.13 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้า แบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยการจัดการเหตุผลการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	149
4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	152
4.15 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยกระตุ้นการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	153
4.16 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยกระตุ้นการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	155
4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	158
4.18 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้า แบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยการจัดการแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง	159
4.19 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้า แบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยการจัดการแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง	161
4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4	164
4.21 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้า แบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบใจต่อความต้องการ ของกลุ่มตัวอย่าง	165

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศน์คติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้า แบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ความ ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง	167
4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5	173
5.1 แสดงการประยุกต์สังเคราะห์สรุปผลการวิจัยเพื่อการอภิปรายผล	199



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	11
2.1	โมเดลขับเคลื่อนความมั่งคั่งของประเทศไทย	15
2.2	องค์ประกอบที่สำคัญของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” 3 องค์ประกอบหลัก	46
2.3	กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ขอบเขตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 กลุ่มหลัก	47
2.4	การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่กำหนดโดย สศช.	48
2.5	ข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่จัดเก็บ	48
2.6	โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแนวทางการสร้างเสริมขีดความสามารถสำหรับ ภาคการผลิตและบริการของประเทศไทยในระยะแผนพัฒนา ฉบับที่ 11	49
2.7	แฟชั่นสไตลิสต์ญี่ปุ่น ในยุคปี ค.ศ. 1980	59
2.8	Model of the Theory of Planned Behavior	69
2.9	ความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างปัจจัยภายนอกกับการก่อพฤติกรรม	71
3.1	แสดงการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่จะใช้เป็นตัวแทน ของประชากร จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม G*Power	102
4.1	รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย เพื่อเป้าหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่สังคม 5.0	176
5.1	รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย เพื่อเป้าหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่สังคม 5.0	190

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา วางเป้าหมายการพัฒนาประเทศในการมุ่งสร้างให้ประเทศไทยเข้าสู่โมเดล Thailand 4.0 หรือประเทศไทย 4.0 เป็นแผนที่นำทาง เรียกทับศัพท์กันคือ Roadmap ให้นำพาประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน ด้วยการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ และมีมติหนึ่งตามการจัดทำแผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติจากการทบทวนยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ตามมาตรา 10 และ 11 แห่ง พระราชบัญญัติชาติ พ.ศ. 2560 คือ มติของกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติเรียกว่า กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ให้เกิดสภาพคล่องทางธุรกิจและลดความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการหดตัวของเศรษฐกิจของประเทศ จากการเกิดความเปราะบางและศักยภาพของขีดความสามารถจึงมีการวางกรอบแนวคิดการพัฒนาของแผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของประเทศส่งผลถึงการต้องนำไปปฏิบัติกับอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ภาคบริการ การท่องเที่ยว และกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากแนวคิด “ล้มแล้วลุกไว” (Resilience) กับการให้ความสำคัญมิติพัฒนาใน 3 มิติ คือ

1. การพร้อมรับ (Cope) ให้ความสำคัญในการสร้างความสามารถการบริหารจัดการภายใต้สภาวะวิกฤตเพื่อลดความเปราะบาง กำจัดจุดอ่อนเดิมที่เผชิญอยู่ให้ฟื้นคืนกลับสู่สภาวะปกติได้อย่างรวดเร็ว

2. การปรับตัว (Adapt) ด้วยการปรับทิศทาง การพัฒนา รูปแบบ และแนวทางลดผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ และพร้อมรับการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อแสวงหาแนวทางสร้างสรรค์ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วยการรู้เท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัล

3. การเปลี่ยนแปลงเพื่อพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน (Transform) หมายถึง การเข้มแข็งจากภายในเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันเตรียมพร้อมรองรับผลกระทบที่มีการพัฒนาความสมดุลและยั่งยืน (Sustain) ด้วยการนำวัฒนธรรมมาพัฒนาและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

จากข้อเขียนส่วนนี้ นำมาจากระเบียบวาระการประชุม คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ ครั้งที่ 3 วันจันทร์ที่ 9 พฤศจิกายน 2563 เวลา 9.30 น. ณ ตึกภักดีบดินทร์ ทำเนียบรัฐบาล (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2563, น.13-15)

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าการที่แม้จะมีการวางแผนคิด “ล้มแล้วลุกไว” จากข้างต้น และมีพัฒนา 3 มิติ โดยเฉพาะในประเด็นการพัฒนาของการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือที่เห็นว่าเป็นเศรษฐกิจฐานรากในประเทศ คือ สร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Local Economy) มีความสอดคล้องกับ SMEs 4.0 ของ Thailand 4.0 ด้วยการเล็งเห็นว่าชีวิตคนไทยจำนวนมากพึ่งพิงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs นี้ด้วย ดังนั้นจึงเห็นว่าผู้วางงานส่วนมากมาจากภาคส่วนนี้ ซึ่งมีทั้งภาคบริการ การผลิต และค้าปลีก ช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 พบว่า มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 55.4) และสาขาค้าปลีก ค้าส่ง ถึงร้อยละ 14.6 และส่งผลกระทบต่อผู้มีอายุมากกว่า 40 ปี และจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า จนถึงภาควัยแรงงาน จะเห็นได้ในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ.2563 มีถึงร้อยละ 58.7 เพิ่มขึ้นถึง 0.75 ล้านคน (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2563, น.4) นอกจากนี้ในหลายประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาประเทศและเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องมาจากการพัฒนาและยกระดับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาทิ ประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น และเกาหลี โดยเฉพาะประเทศเกาหลี สามารถใช้วัฒนธรรมของประเทศตัวเองจนเป็นที่นิยมกันไปทั่วโลก ที่รู้จักกันในความนิยม เช่น นักร้องสาวสัญชาติไทยที่ชื่อ ลิซ่า มโนบาล หรือลิซ่า แห่งวง BLACKPINK ในงานเปิดตัวซิงเกิ้ลอัลบั้มเพลง LALISA ที่สวมชุดไทย แบรินด์ ASAVA ของ หมู พลพัฒน์ อัศวะประภา เจ้าของแบรนด์แฟชั่นไทยชื่อดัง หรือ ดารา แฟชั่น และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแนว K-POP ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นที่นิยมไปทั่วโลก และรวมประเทศไทยด้วย

ดังนั้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากข้อมูลดังกล่าวมา เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้คือ เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับการพัฒนาธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้า ให้เป็นแบรนด์ไทยสร้างความนิยมไปทั่วโลกได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่หลายรัฐบาลที่ผ่านมามีความพยายามจะทำให้สัมฤทธิ์ผล ด้วยเคยมีกลยุทธ์พัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นของทวีปเอเชีย โดยเฉพาะแฟชั่นจากการใช้ผ้าไทย ซึ่งเหมาะกับภูมิอากาศร้อนชื้น มีโอกาสทางการตลาดที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมของประเทศได้ จนถึงรัฐบาลปัจจุบันกับ Thailand 4.0 ที่เห็นเด่นชัดกับการนำนางงามจักรวาลและนางงามทั่วโลกมาเดินแฟชั่นผ้าไทยจากดีไซเนอร์ไทย

เมื่อต้นเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2561 และมีการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 เผยแพร่ให้ชมทั่วกันในประเทศไทย และผ่านเครือข่าย Global Network ออกไปทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม หากย้อนรอยความสำเร็จของผ้าไทยของเสื้อผ้า หรือผ้าแบรนด์ไทย โดยเฉพาะผ้าไหมไทยและแบรนด์ไทยถือได้ว่า จิม ทอมป์สัน (Jim Thompson) ควรจะเป็นรายแรกที่ทำให้ แบรนด์แฟชั่นผ้าไหมไทยประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้นไปทั่วโลก จนได้รับฉายาว่า “ราชาแห่งผ้าไหมไทย” ถึงกับนิตยสารแฟชั่นระดับโลก โวค (Vogue) ถ่ายแฟชั่นขึ้นปก โดยใช้เสื้อผ้าซึ่งตัดเย็บโดยใช้ผ้าไหมไทยของ จิม ทอมป์สัน (จิม ทอมป์สัน ราชาแห่งผ้าไหมไทย, 2546) นอกจากนี้ พอล เทมเปอรัล (Paul Temporal) ได้นำไปเป็นกรณีศึกษาความสำเร็จของแบรนด์เอเชียในหนังสือชื่อ Asia's Star Brands และมีการวิเคราะห์ Brand ไว้ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางของการทำการตลาด หรือการจัดการตลาดแฟชั่นแบบแบรนด์ไทยได้อย่างดี ได้แก่ (Tempora, 2006) จุดแกร่งของแบรนด์ (Brand Strengths) ประกอบด้วย 1) เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า นำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย (Heritage Marketing) 2) สร้างความเชื่อถือได้ 3) มีคุณภาพสูง 4) เกิดความสนใจภูมิปัญญาไทย กับผ้าไหมไทย 5) เติบโตแบบ SMEs เพราะขณะนั้นต้องสู้กับแบรนด์ดังอย่าง Louis Vuitton, GUCCI, HERMES 6) ไม่เพียงแต่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) แต่ยังขยายผล (Codification Tactics) จุดอ่อนของแบรนด์ (Brand Weaknesses) ประกอบด้วย 1) แบรนด์ (Brand) เป็นที่ชื่นชอบเป็นอย่างมากในประเทศไทย แต่ยังไม่ใช่ที่หนึ่งในใจของลูกค้าต่างชาติ เมื่อแบรนด์ต้องก้าวเข้าไปสู่ตลาดสากล 2) ลูกค้ายังขาดการยอมรับในภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ และยังคงยึดติดอยู่กับเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์เดิมของจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson) ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแบรนด์ได้มากทั้งตัวผ้าและแบบเสื้อผ้า 3) การออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะประเภทใดนั้น ต้องทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างลึกซึ้ง แต่บริษัทยังไม่ได้ปฏิบัติอย่างชัดเจน 4) มีอัตราการลงทุนค่อนข้างสูงในการจัดการสู่ความเป็นแบรนด์หรูหร่า (Luxury Brand) แทนนำร่องเป็นแบรนด์ท้องถิ่นด้วยภูมิปัญญาไทย และการตกแต่งแบรนด์ (Brand Architecture) ก็คือ ความยั่งยืนของแบรนด์ (Corporate Brand) การทำให้สินค้ามีอายุยืนยาว

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการจัดการการตลาดแฟชั่นแบรนด์ไทยนั้น ปัจจุบันจากกระแสโลกาภิวัตน์ยุคความนิยมสื่อใหม่ หรือสื่อสังคม (Social Media) สร้างให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลและการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ สามารถเป็นไปได้ง่าย อีกทั้งแทบทุกประเทศเปิดรับเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาในประเทศ พร้อมกับการพยายามพัฒนาประเทศของตนให้เกิดการยอมรับในการก้าวสู่ความเป็นสากล การรับข้อมูลต่างๆ จึงทำให้

เกิดการรับรู้ถึงค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อ วิธีการดำเนินชีวิต รวมทั้งค่านิยมด้านแฟชั่นที่จะนำไปสร้างเป็นรายได้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจก็เป็นไปได้ง่ายเช่นกัน ทว่า ดัชนีตัวชี้วัดสำคัญของการสร้างค่านิยมทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะแฟชั่นต้องสร้างความเข้มแข็งจากภายในก่อน ตัวชี้วัดสำคัญ คือ ต้องสร้างหรือเกิดพฤติกรรมการนิยมใช้สินค้าของประเทศนั้นๆ จากคนในประเทศนั้นๆ ต้องมาก่อน ซึ่งประยุกต์แนวคิดนี้เข้าได้กับ Thailand 4.0 และ SMEs 4.0 ของประเทศไทยสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติข้างต้น โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้วิจัยสนใจนำมาศึกษา จะเห็นได้ว่าปัจจุบันวงจรแฟชั่นในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม คนไทยในปัจจุบันไม่ได้สนใจว่าต้องสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมราคาสูง แต่ต้องการสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใฝ่มากกว่า (รัชนิย์ ศรีวัฒนชัย, 2559) ขณะเดียวกันจากการเข้าถึงของเทคโนโลยี และการเปิดกว้างทำให้คนไทยได้เรียนรู้จากสื่อต่างๆ อีกทั้งจากการมี SMEs 4.0 เข้ามาสนับสนุน ทำให้เกิดความต้องการเป็นผู้ประกอบการ พร้อมกับกระแสของความสามารถที่จะเป็นผู้ประกอบการคนเดียว ที่เรียกว่า Solopreneurship จากการเกิดเศรษฐกิจบนออนไลน์ ที่เรียกว่า Gig Economy ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล (สุมาพร มานะสันต์, 2564) ทำให้เกิดการออกแบบสินค้าแฟชั่นหรือสร้างแบรนด์ของตนเองมากขึ้น เพื่อการขายออนไลน์เป็นอีกช่องทางจากการมีโซว์รูมของออฟไลน์ในแบบเดิมของการทำธุรกิจ ส่งผลให้เกิดสินค้าแฟชั่นที่เป็นของคนไทย ลักษณะของสินค้าแฟชั่นนั้นจะสะท้อนถึงรสนิยม สไตล์ และตัวตนของผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบันในประเทศไทย มีรายได้ค่อนข้างสูง แม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งเป็นกลุ่มบริโภคที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ด้วยความเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ มีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25 % ของรายได้รวมของประเทศ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ทั้งกลุ่มเจเนอเรชันวายในประเทศไทยมีอยู่ 14.4 ล้านคน นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยของธนาคารทีเอ็มบี ร่วมกับ Wise sight สำรวจพฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่กลุ่มเจเนอเรชันวายหมดเงินไป “ของมันต้องมี” 1 ใน 4 ของรายได้ต่อปี โดยเฉลี่ยคนละ 95,518 บาทต่อปี จากรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ที่ 377,694 บาท โดยมีการซื้อสินค้า เช่น สมาร์ทโฟน 22% เสื้อผ้า 11 % เครื่องสำอาง 8% (Matichon Online, 2563) และยังเป็นผู้เริ่มธุรกิจส่วนตัวในประเทศไทยมากขึ้น จนพบว่ากลุ่มของผู้ก่อตั้งจะมีอายุ ระหว่าง 26-29 ปี โดยส่วนมากหรือคิดเป็นร้อยละ 30 จากทั้งหมด โดยธุรกิจเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Life Style) มีถึงร้อยละ 33.30 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทย

พาณิชย์, 2562: ออนไลน์) นอกจากนี้ผู้ที่มีอายุน้อยกว่านี้แบบเก่าแก่น้อยร้อยละล้านเริ่มมีมากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มเจเนอเรชันวายยังมีความสอดคล้องกับกลุ่มคนที่กำลังเป็นคนรุ่นใหม่ แรงงาน มีอำนาจการซื้อสอดคล้องกัน จึงทำให้การค้าขายกับคนกลุ่มเจเนอเรชันวาย หรือเรียกย่อๆ ว่า “เจเนวาย” เป็นไปได้ไม่ยากนัก (อิสริยะ ไพร์พายฤทธิ, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยยังพบข้อมูลในเบื้องต้นว่า มีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทสินค้าแฟชั่น คือ เสื้อผ้าแบรนด์ไทยมีจำนวนมากขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจรับฝากขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยหรือธุรกิจรับฝาก (Multi-Brand Store) มีลักษณะเป็นร้านที่มีการนำเสื้อผ้าหลาย ๆ แบรนด์มารวมไว้ที่เดียว ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นอีกเช่นเดียวกัน โดยจุดเริ่มร้านรับฝากขายเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2558 โดยมีร้านรับฝากขายเปิดตัว 3 ร้านค้า ปีต่อมา พ.ศ. 2559 ได้มีร้านรับฝากขายเปิดใหม่ และร้านเดิมที่ขยายสาขา และในปี พ.ศ. 2562 มีร้านค้าเปิดใหม่และร้านเดิมที่ขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ สรุปได้ว่าการที่มีร้านรับฝากขายเพิ่มจำนวนขึ้น จึงตีความได้ว่ามีแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของคนไทยเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังแสดงข้อมูลในตาราง 1.1

ตาราง 1.1 การขยายตัวของร้านรับฝากขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยแบบออฟไลน์ (Offline)

(รวมเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยด้วย)

ชื่อร้าน รับฝากขาย	ปีที่เริ่มธุรกิจ/สาขาที่เปิดในแต่ละปี					ปี พ.ศ.
	ปี พ.ศ. 2558	ปี พ.ศ. 2559	ปี พ.ศ. 2560	ปี พ.ศ. 2561	ปี พ.ศ. 2562	
The Wonder Room	- สยาม เซ็นเตอร์	-	-	-	- เมกา บางนา	- Online
HOF STORE	HOFSTORE 26 สาขาทั่วประเทศทุกภูมิภาค (กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 8 สาขา ภาคกลาง 1 สาขา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 สาขา ภาคตะวันออก 5 สาขา ภาคใต้ 4 สาขา)					

ตาราง 1.1 การขยายตัวของร้านรับฝากขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยแบบออฟไลน์ (Offline)
(รวมเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยด้วย) (ต่อ)

ชื่อร้าน รับฝากขาย	ปีที่เริ่มธุรกิจ/สาขาที่เปิดในแต่ละปี					
	ปี พ.ศ. 2558	ปี พ.ศ. 2559	ปี พ.ศ. 2560	ปี พ.ศ. 2561	ปี พ.ศ. 2562	ปี พ.ศ. 2563
SOS (SENSE OF STYLE)	- สยาม สแควร์ ซอย 2 - สยาม สแควร์ ซอย 6	ทองหล่อ ซอย 16	- เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ - เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	- ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต - สยาม สแควร์ ซอย 7	ศูนย์การค้า เทอมินอล 21 - แฟชั่น ไอส์แลนด์ - เซ็นทรัล เวสต์	- Online
FABLAB	- เซ็นทรัล เวสต์	- สยาม เซ็น เตอร์ - เซ็นทรัล เฟส ติวัล อิสวิล	- สุขุมวิท 63 (โครงการ Park Avenue เอกมัย)	-	- ไอคอน สยาม - เทอมินอล 21 อโศก - แฟชั่น ไอส์แลนด์	- Online
CAMP	-	- สยาม สแควร์ ซอย 5	- เมกะ บางนา - ตึก Empire Tower - เซ็นทรัล พลาซ่า - เซ็นทรัล ขอนแก่น	- เดอะ มอลล์ งามวงศ์ วาน - SILOM COMPLEX		- Online

ตาราง 1.1 การขยายตัวของร้านรับฝากขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยแบบออฟไลน์ (Offline)
(รวมเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยด้วย) (ต่อ)

ชื่อร้าน รับฝากขาย	ปีที่เริ่มธุรกิจ/สาขาที่เปิดในแต่ละปี					
	ปี พ.ศ. 2558	ปี พ.ศ. 2559	ปี พ.ศ. 2560	ปี พ.ศ. 2561	ปี พ.ศ. 2562	ปี พ.ศ. 2563
Matchbox	-	- สยาม สแควร์ ซอย 7	- สยาม สแควร์ ซอย 11	- เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า - เดอะ มอลล์ บางกะปิ) - เซ็นทรัล พระราม 2	- Online - ซีคอน สแควร์ - เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต	- Online - ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต
ASAP	-	- สยาม สแควร์ ซอย 3	-	-	-	-
TRY IT ON	-	-	-ขอนแก่น	-	-	-

ที่มา : Positioning, 2018 และรวบรวมเพิ่มเติมโดยผู้วิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้น (อาจมีการเปลี่ยนแปลง)

ถึงแม้ปัจจุบันด้วยปัญหาเศรษฐกิจและการขยายตัวของผู้ทำธุรกิจออนไลน์รายใหญ่เข้ามา มีบทบาท เช่น Shopee Lazada JD Central B20SHOP ของ Bright TV และอื่นๆ ทำให้มีการฝากขายผ่านเครือข่ายสังคมเหล่านี้ ดั่งร้านฝากขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยแบบออนไลน์ จะมีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ลดลง แต่ปัญหาก็ยังไม่กระทบต่อโอกาสของสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ไทย คือแม้สินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ไทยยังไม่สามารถสร้างคุณค่าทางตราสินค้าให้คนจดจำได้เท่าสินค้าแบรนด์เนม แต่จากการศึกษาข้อมูลของผู้วิจัย พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายยังเป็นกลุ่มที่เข้ามาเป็นลูกค้าของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยกลุ่มใหญ่ และเป็นกลุ่มใหญ่ของการทำกำไรของ SMEs ใน

ปัจจุบัน และที่จูงใจมากที่สุดคือราคา และการออกแบบที่มีการเลียนแบบเชิงถอดแบบจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในส่วนที่ไม่ผิดกฎหมายลิขสิทธิ์คือ เครื่องหมายการค้าหรือชื่อการค้าเป็นสำคัญ

ดังนั้นจากสาเหตุดังกล่าว และประสบการณ์ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย เพื่อนำไปสู่การกำหนดรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่เจาะกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีราคาไม่แพงมากนัก ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชันวายสามารถที่จะซื้อได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ราคา 1,000 บาท ขึ้นไป แต่ไม่ควรเกิน 2,000 บาท ซึ่งมีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากสามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากพฤติกรรมเลือกซื้อแล้ว ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในแนวทางสำหรับการทำธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ไทยและผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทเสื้อผ้าในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น หรือเพื่อใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมต่อยอดสำหรับผู้สนใจ จนถึงผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจดังกล่าวนี้ได้จากรูปแบบของผลวิจัยได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย
- 1.2.3 เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาและด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ถูกออกแบบโดยนักออกแบบแฟชั่นคนไทย เพื่อให้เห็นการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จากขนาดตัวอย่าง จำนวน 430 คน โดยโปรแกรม G*Power ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งแบบร้านค้าปลีกชายในลักษณะร้านค้าแบบออฟไลน์ และหรือมีหน้าร้านปลีกชายบนออนไลน์ด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

(Convenience Sampling) อนึ่ง เสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่นำมาศึกษาใช้เป็นภาพรวม โดยไม่แบ่งแยก ออกเป็นประเภทเสื้อผ้าเป็น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกง กระโปรง และชุดทำงาน เป็นต้น

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึง เมษายน พ.ศ. 2564

(เนื่องจากเป็นช่วงคาบเกี่ยวเทศกาลรับปีใหม่และตรุษจีน เป็นโอกาสที่เห็น พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดได้เด่นชัด)

1.3.3 ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการศึกษา รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยศึกษา วิเคราะห์ประเด็นปัญหาของการวิจัยโดยละเอียด จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาพิจารณาร่วมกับความคิดเห็น และจากผู้ให้ข้อมูลหลัก/ผู้เชี่ยวชาญ นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อสร้างประเด็นคำถาม 2 รอบ โดยรอบแรกเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ และรอบ สุดท้าย นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในรอบแรกมาจัดทำรูปแบบสอบถามแบบมีมาตรวัด ระดับประเมินค่า (Rating Scale) ที่ใช้สถิติพรรณนาด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความ สอดคล้อง (IOC)

1.3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย แบบมีมาตรวัดระดับประเมินค่า (Rating Scale) ที่ใช้ สถิติพรรณนาด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.4 ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ด้วยการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริหารจัดการฐานะเป็นผู้ประกอบการทางเสื้อผ้าแฟชั่นโดยตรง ทั้งทาง ออนไลน์ ขายผ่านร้านค้าฝากขายและหรือขายผ่านออนไลน์ จำนวน 6 คน

2. กลุ่มผู้บริหารจัดการร้านค้าฝากขายในลักษณะมีร้านค้าและหรือมีหน้าร้านฝาก ขายบนออนไลน์แบบ E-commerce จำนวน 6 คน

3. กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทางธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยจากหน่วยงานภาครัฐและที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,444,107 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ข้อมูล ณ เดือน 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562) ที่ต้องเป็นผู้เคยซื้อหรือซื้อประจำเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ทั้งทางร้านค้าปลีกและหรือบนออนไลน์

2. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม G*Power ผลการคำนวณที่ออกมา ได้ 210, 305 และ 74 เลือค่าสูงสุด ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 305 คน แต่เพื่อความครอบคลุมและเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้นของผลการวิจัยจะเก็บตัวอย่าง 430 คน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่เกิดจากการศึกษาวิจัย จะได้ประโยชน์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการศึกษานำไปต่อยอดศึกษาเพิ่มเติมด้วยแนวทางการจัดการการตลาดแฟชั่นกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยของเจนเนอเรชันวาย หรืออาจเป็นกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น Gen Z หรือ Gen Alpha

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าและผู้สนใจในธุรกิจประเภทเสื้อผ้าในการวางกลยุทธ์แนวทางดำเนินธุรกิจต่อไป ในการสร้างความนิยมกับเจนเนอเรชันวายที่ถือเป็นลูกค้าสำคัญ (Key Customer) และเป็นกลุ่มใหญ่ของการทำกำไรของ SMEs ในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้

1.4.3 สามารถทำการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาด เน้นลึกประเภทแฟชั่น กับประเภทเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเนอเรชันวายไปพัฒนาเป็นหลักสูตรฝึกอบรมผู้ประกอบการ หรือจัดทำเป็นคู่มือในการทำการตลาดรองรับ SMEs 4.0 ได้ต่อไป

1.4.4 สามารถทำการพัฒนาเป็นรูปแบบด้วยการสร้างร้านค้าปลีกทั้งออฟไลน์และออนไลน์ต่อไปได้

1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย แสดงในภาพ 1.1 ดังนี้

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชันวายมีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อที่มีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกระตุ้นการซื้อที่มีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการจัดการแบรนด์ที่มีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการมีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

1.7 คำนิยามศัพท์

รูปแบบ หมายถึง แนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างหรือทำซ้ำ ที่ใช้เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ใช้เป็นหลักการหรือแนวคิดชุดของปัจจัยหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นองค์ประกอบที่สามารถรวมตัวกันของรูปแบบ (Good, 1973)

เสื้อผ้าแบรนด์ไทย หมายถึง เสื้อผ้าแฟชั่นโดยภาพรวม ซึ่งไม่แบ่งแยกออกเป็นประเภทเสื้อผ้าเป็น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกง กระโปรง และชุดทำงาน เป็นต้น โดยนักออกแบบคนไทยที่กลุ่มเจเนอเรชันวายรู้จักอย่างดีพอควรและหรือเป็นเจ้าของกิจการ ณ ระดับราคาสินค้า 1,000 บาท ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2,000 บาท

การจัดการตลาด SMEs 4.0 หมายถึง ปัจจัยการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อ 2) ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ 3) ปัจจัยการจัดการแบรนด์ 4) ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการ (Pain Point)

กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1977-1994 (พ.ศ. 2520-2537) มีอายุประมาณ 20-40 ปี เป็นเกณฑ์และกำหนดคุณสมบัติการเป็นกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ของงานวิจัยนี้ ตามที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม

SMEs 4.0 หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ และยุทธศาสตร์การพัฒนากุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ถอดโมเดล Thailand 4.0 ที่ให้ผู้ประกอบการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน เน้นการสร้างสรรค์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมให้เป็นที่นิยมของคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนผู้มีอำนาจซื้อส่วนใหญ่ในปัจจุบัน คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายหรือวัยรุ่นในวัยทำงาน

การจัดการร้านค้าฝากขายแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce หมายถึง การบริหารจัดการร้านค้าฝากขายแบบเสมือนจริง Virtual Reality ด้วยการผ่านเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ของกลุ่มผู้ซื้อเจนเอเรชั่นวาย เช่น Lazada, Shopee, HEMA, ZILINGO, SHEIN, JEDI Central, Shop Central และ B 20 Shop เป็นต้น

ร้านรับฝากขาย หมายถึง ร้านที่รับเสื้อผ้าแบรนด์ไทยจากผู้ออกแบบและหรือเป็นเจ้าของสินค้านำมาฝากขายในร้านที่ผู้รับฝากขายนั้นเป็นเจ้าของทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

การออกบูธ (Booth) หมายถึง การนำสินค้ามาขายโดยเจ้าของกิจการและหรือผู้ออกแบบ จนถึงร้านฝากขายในงานจัดแสดงสินค้าระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ แบบสแตนอโลน (Stand Alone) หรือในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่นับรวมเขตปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา รูปแบบการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากได้ทำการสำรวจเอกสาร เพื่อรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเขียนรวมเข้าไปแบบบูรณาการตามหลัก สากล มีแนวคิดและทฤษฎีที่ต้องทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

2.1 แนวคิด SMEs 4.0 ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)

2.2 แนวคิด ทฤษฎี ภาพรวมการพัฒนาเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

2.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด เพื่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

2.6 แนวคิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด SMEs 4.0 ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยมีการพัฒนาไกลเพื่อการขับเคลื่อนความมั่นคงของประเทศมาตลอด ในระยะแรกมีการใช้โมเดล ประเทศไทย 1.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนประเทศด้วยเกษตรกรรม เนื่องจากประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ในยุคนี้จึงมีการพึ่งพาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก โดยมีการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย ไปยังต่างประเทศ ระยะต่อมาเมื่อใช้โมเดลประเทศไทย 2.0 ซึ่งเน้นในด้านการพัฒนา อุตสาหกรรมเบา เริ่มจากอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ตามด้วยโมเดลประเทศไทย 3.0 เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ปิโตรเคมี ยานยนต์ และชิ้นส่วนต่างๆ ซึ่งเป็นการขับเคลื่อน

เศรษฐกิจโดยภาคอุตสาหกรรม ที่เน้นการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตและการให้บริการขั้นพื้นฐานในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

ภาพ 2.1 โมเดลขับเคลื่อนความมั่งคั่งของประเทศไทย



ที่มา: วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์การปฏิรูปประเทศไทย และการปรับเปลี่ยนกลไกภาครัฐ
สถาปนาปฏิรูปแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559

ภายใต้โมเดลประเทศไทย 3.0 ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาภัยคุกคามประเทศ รายได้ขนาดปานกลาง (Middle Income Trap) ความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้หรือปัญหาความไม่เท่าเทียมกัน (Inequality Trap) และปัญหาภัยคุกคามไม่สมดุลของการพัฒนา (Imbalance Trap) อีกทั้งยังมีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าการเติบโตของ GDP ภาคอุตสาหกรรมเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3 ต่อปี การลงทุนเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2 ต่อปี มูลค่าการส่งออกภาคอุตสาหกรรมขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี และผลิตภาพรวม (Total Factor Productivity: TFP) ภาคอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียงร้อยละ 0.7 ต่อปี ซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับต่ำและยังไม่มากพอที่จะนำไปสู่การขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวสู่การเป็นประเทศรายได้สูงภายในปี พ.ศ.2579 ได้ตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ดังนั้นในการจะก้าวข้ามปัญหาต้องมีการปฏิรูปประเทศอีกครั้งด้วยความร่วมมือของทุกภาคส่วนโดยใช้โมเดลประเทศไทย 4.0 เป็นเครื่องมือในการนำประเทศให้ก้าวไปสู่การเป็นประเทศในโลกที่หนึ่ง

มีความมั่นคงและยั่งยืน พัฒนาจากประเทศรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศรายได้สูง โดยจะต้องมีการปรับเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ เป็นการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อปรับเปลี่ยนจากการให้บริการพื้นฐานเป็นบริการที่ต้องใช้ทักษะขั้นสูง อีกทั้งยังต้องการให้สินค้าทางวัฒนธรรมไทยหรือภูมิปัญญาไทยส่งออกขยายความนิยมไทยให้ได้ เหตุนี้ โมเดลประเทศไทย 4.0 ต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากเดิมที่ขับเคลื่อนด้วยการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตภาคอุตสาหกรรมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovation Drive Economy) ซึ่งกลุ่มที่ต้องส่งเสริมอย่างมาก คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative Culture & High Value Services) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยในอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบพัฒนาสินค้าและบริการ ได้แก่ อุตสาหกรรมแฟชั่น เช่น เครื่องนุ่งห่ม สิ่งทอซึ่งหมายถึงเสื้อผ้า โดยสามารถประยุกต์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เครื่องหนัง ัญญาณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์และแอนิเมชัน เช่น ภาพยนตร์ การพิมพ์ สิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ เช่น เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตัวอย่างแนวโน้มของเทคโนโลยีในกลุ่มคลัสเตอร์นี้ ได้แก่ เทคโนโลยีการออกแบบ (Designtech) เพื่อออกแบบและพัฒนาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงวัฒนธรรม ออกแบบโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการออกแบบอย่างยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการใช้เทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Traveltech) เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ด้วย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมด โครงการมอบหมายจากรัฐบาลให้กระทรวงอุตสาหกรรม จึงจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ถอดโมเดล Thailand 4.0 โดยยุทธศาสตร์สำคัญของ SMEs 4.0 ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้เห็นจากยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ ปฏิรูปภาคอุตสาหกรรมไทยสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญา การปฏิรูปภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยไปสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญา เป็นการดำเนินการเพื่อเปลี่ยนผ่านโครงสร้างอุตสาหกรรมเดิมของไทยที่เน้นด้านประสิทธิภาพการผลิตไปสู่อุตสาหกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ด้วยการยกระดับผลิตภาพ มาตรฐานในการผลิต และการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่สำคัญ การเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก และสังคมผู้ประกอบการ โดยพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนด้วย

นวัตกรรม (Innovation Driven Entrepreneurship: IDE) จากการนำนวัตกรรมและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีต่างๆ มาปรับใช้ในการประกอบการ และสุดท้ายคือการส่งเสริมการรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม เพื่อสร้างอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพผ่านการพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรมในเชิงระบบ โดยมีกลยุทธ์แรก คือ ยกระดับผลิตภาพ มาตรฐาน และนวัตกรรม เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนา ยกระดับ และเสริมสร้างความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้สามารถเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด ประกอบด้วย การยกระดับมาตรฐาน (Standard) การเพิ่มผลิตภาพในการผลิต (Productivity) และการขับเคลื่อนนวัตกรรม (Innovation) หรือเรียกสั้นๆ ว่า “SPRING” นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ยังต้องเพิ่มการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth) และการสร้างการเติบโตของวิสาหกิจด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านวัฒนธรรม (Cultural & Creative) โดยมีรายละเอียดส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยก็คือ การนำนวัตกรรมภูมิปัญญาไทยมาสร้างธุรกิจ ได้แก่ การสร้างการเติบโตของวิสาหกิจด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านวัฒนธรรม (Cultural & Creative) เพื่อเป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางความคิดมาสร้างคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจโดยการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเชิงออกแบบเพื่อสร้างและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ร่วมกับการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และผู้ประกอบการในธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่น การออกแบบอุตสาหกรรมบันเทิง หรือธุรกิจที่ใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อน ได้แก่ อุตสาหกรรมแฟชั่นที่สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ผ้าทอต่างๆ เครื่องประดับที่คงเอกลักษณ์การออกแบบของแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้การสร้างการเติบโตดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังต้องเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย ซึ่งเริ่มจากระดับต่อไปนี้พัฒนาขึ้นไปเรื่อยๆ

ดังนั้น การพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจ SMEs 4.0 จึงต้องมีเป้าหมายให้เกิดนักรบอุตสาหกรรมพันธุ์ใหม่ หรือ New Warrior ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมไทยที่มีศักยภาพ (First S-Curve) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) รวมถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดิมที่มีนวัตกรรม ให้สามารถพัฒนา เติบโต และพร้อมเข้าสู่ระดับสากล โดยจะดำเนินการผ่านกลไกสำคัญ ทั้งในส่วนของยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการเดิมด้วย เน้นการสร้างสรรค์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมให้เป็นที่ยอมรับของคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อส่วนใหญ่ปัจจุบันก็คือวัยรุ่นในวัยทำงาน จนถึงขยายความนิยมให้สู่การเป็นการส่งออกวัฒนธรรมได้อีกด้วย เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับประเทศได้ต่อไป

2.2 แนวคิด ทฤษฎี ภาพรวมการพัฒนาเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

2.2.1 ความหมายและคุณลักษณะของนักออกแบบแฟชั่นหรือดีไซเนอร์ (Designer)

นักออกแบบแฟชั่นหรือดีไซเนอร์ หมายถึง บุคคลที่สร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นเสื้อผ้าให้พัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและตรงกับความต้องการของคนในสังคมตามแต่ละยุคสมัย ทั้งนี้บุคคลที่มีอาชีพเป็นนักออกแบบแฟชั่นไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านการออกแบบแฟชั่นโดยตรง แต่อาจเป็นผู้จบการศึกษาในด้านอื่น ๆ ที่มีความสนใจในการออกแบบแฟชั่นได้ อย่างในยุคเริ่มต้นของแฟชั่นเสื้อผ้าแบรนด์ไทย อาทิ อนุวัช ตั้งสมบุญรัตน์ นักออกแบบและเจ้าของห้องเสื้ออนุวัชจบการศึกษาในด้านบัญชีและการเงิน รัชพล ธรรมชาติ นักออกแบบและเจ้าของห้องเสื้อ Act_Cloth จบการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ ดีไซน์เนอร์หน้าใหม่ไฟแรงของ Dior ที่ชื่อ Hedi Slimane จบด้านหนังสือพิมพ์มา จนถึงในปัจจุบัน คือ ภาณุ อิงควิติ ที่มีชื่อเสียงจากวงการโฆษณาทั้งระดับประเทศและระดับโลก จากบริษัทลีโอเบอร์เน็ทท์ (ประเทศไทย) (The Leo Burnett Group Thailand) ผู้ก่อตั้งสินค้าแบรนด์เกรย์ฮาว (Greyhound) ในปี พ.ศ.2523 เป็นต้น

โดยเหตุนี้ การจะเป็นนักออกแบบหรือดีไซเนอร์ที่คิดออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าออกมาปรากฏต่อสายตาได้นั้น ต้องผ่านประสบการณ์ที่ไม่ใช่การศึกษาอย่างเดียวแต่ต้องคร่ำหวอดกับการมุ่งมั่น จริงใจ และจริงจัง ประกอบด้วยในความจริงแล้วนักออกแบบแฟชั่นหรือดีไซเนอร์ในวงการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนั้นก็ต้องไต่เต้ามาจากศูนย์กันทั้งสิ้น กว่าที่จะมายืนอยู่บนจุดสูงสุดของดีไซเนอร์ผู้ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักได้

โดยหลักการของนักออกแบบแฟชั่นหรือดีไซเนอร์แล้วการออกแบบเสื้อผ้าสักชุดหรือที่เรียกในภาษาแฟชั่นว่าคอลเลคชันหนึ่งนั้น (Collection) ต้องถือได้ว่าเป็นงานศิลปะที่ผลิตอย่างประณีต วิจิตรบรรจงออกมาจากความคิดและจินตนาการของนักออกแบบที่ต้องฝันให้เป็นภาพว่าเสื้อผ้าคอลเลคชันนั้นๆ ผู้สวมใส่ควรเป็นใคร ส่วนสูง สัดส่วนอย่างไร จะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดเป็นคอนเซ็ปต์ไหน ต้องฝันให้ได้เหมือนเห็นเขาและเธอมายืนอยู่ตรงหน้า (ประยุกต์จาก เพชรยุพา บุญฉวีสิริจรรยา, 2547: 96-99; O'Cass, 2004: 869-882) การออกแบบเสื้อผ้าจึงเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่ต้องฝึกฝนการเรียนรู้และพัฒนาการเทคนิคของการตัดเย็บเสื้อผ้า รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มากมายที่ใช้สำหรับการผลิตเสื้อผ้าชั้นดีมีคุณภาพออกมาให้ผู้คนที่ได้สวมใส่

นักออกแบบแฟชั่นหรือดีไซเนอร์ที่ประสบความสำเร็จมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้ (อ้างอิงและประยุกต์จาก เพชรยุพา บุรณศิริจรัสรัฐ, 2547: 96-99; Ramune Ciarniene & Milita Vienazindiene, 2014 และ Oliver Behr, 2018)

1. เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความเชื่อมั่นในตนเอง
2. เป็นผู้ที่มีทักษะในการออกแบบ
3. เป็นผู้ที่รู้จักสังเกตและทำความเข้าใจพร้อมนำมาใช้ประโยชน์เพื่อออกแบบกับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว ซึ่งมีทั้งสภาพทางธรรมชาติและสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อให้เป็นแหล่งความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ
4. เป็นผู้ติดตามและคาดการณ์ล่วงหน้าในการเปลี่ยนแปลงและความเคลื่อนไหวของวงการแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอทั้งในประเทศและระดับโลก
5. เป็นผู้ที่มีความสนใจศึกษากระแสนิยมที่ออกมาเป็นผลงานออกแบบในยุคต่างๆ ที่ผ่านมา เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบสร้างสรรค์ให้ก้าวหน้าต่อไปในปัจจุบันและอนาคต โดยต้องมีความเชื่อว่ากระแสแฟชั่นจะเป็นวัฏจักรกระแสนิยมในยุคที่ผ่านมาแล้วก็สามารถกลับมานิยมใหม่ได้ในยุคต่อมาแบบการกลับมา (Retro) หรือการรำลึกอดีต (Nostalgia) อย่างกรณีในประเทศไทยที่ผ่านมาในปี พ.ศ.2561 กระแสความนิยมชุดแต่งกายไทยจากละครบุพเพสันนิวาส ฉายตอนแรกวันที่ 11 พฤษภาคม 2561 หรือจากงาน “อุ่นไอรักคลายความหนาว” ครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 8 กุมภาพันธ์ ถึง 11 มีนาคม 2561 ณ ลานพระราชวังดุสิต และสนามเสือป่า และงาน “อุ่นไอรักคลายความหนาวสายน้ำแห่งรัตนโกสินทร์” ครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 9 ธันวาคม ถึง 19 มกราคม 2562 ณ ลานพระราชวังดุสิต และสนามเสือป่า ที่ได้พระมหากษัตริย์คุณของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร รัชกาลที่ 10 รวมถึงกระแสแฟชั่น Chic ที่กำลังกลับมาอีกของเจนเนอเรชั่นวาย
6. เป็นผู้ที่เข้าใจสภาพแวดล้อมของสังคม กระแสนิยมที่สอดคล้องกับการตลาด เพื่อให้การออกแบบสอดคล้องสนองตอบกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้

จึงสรุปได้ว่า นักออกแบบแฟชั่นหรือดีไซเนอร์จะต้องเป็นผู้ใฝ่รู้ มีทักษะในการออกแบบ และมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นตัวของตัวเอง สร้างผลงานใหม่ๆ ออกมาต่อเนื่องเสมอ จนถึงคาดการณ์ล่วงหน้าหรือออกแบบแฟชั่นดักหน้ากระแสนิยมในอนาคต ทั้งการนำกระแสนิยมเดิมกลับมาใหม่ หรือให้เกิดการรำลึกอดีตของผู้บริโภคกับวันวานของชีวิตที่ผ่านมา รวมทั้งเป็นนักการตลาดพร้อมสรรพในตัวได้ด้วย นั่นจึงจะเป็นนักออกแบบแฟชั่นที่ดีได้ ด้วยเหตุนี้

หลักการออกแบบแฟชั่นของนักออกแบบแฟชั่นหรือดีไซเนอร์จึงถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นนักออกแบบแฟชั่นหรือดีไซเนอร์ ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

2.2.2 หลักการและข้อมูลเพื่อการออกแบบแฟชั่น

ดังที่กล่าวในหัวข้อความหมายและคุณลักษณะของนักออกแบบแฟชั่นหรือดีไซเนอร์ ต่อไปนี้งานวิจัยนี้จะเรียกว่า “นักออกแบบแฟชั่น” ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่ผสมผสานความเป็นตัวเองและกระแสนิยมของสังคมกับการตลาด นำมาสร้างสรรค์โดยผ่านการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของผู้สวมใส่เสื้อผ้าที่ตนเองออกแบบและสะท้อนความเป็นไปของสังคมและกระแสนิยมที่สอดคล้องกับการตลาด โดยการออกแบบจะอยู่ภายในหลักการออกแบบที่สำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ (Watkins, 1988; Steele & Kidwell, 1989, 2000: 78-83; Polhemus, 2000: 44-51; Valenti, 2002)

ประการแรก การออกแบบที่ต้องคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะของนักออกแบบแฟชั่นนั้นๆ

ประการที่สอง การสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นผู้สวมใส่โดยมีกระบวนการออกแบบซึ่งพึงพาการคิดสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ขั้นรวบรวมความคิด ด้วยการสำรวจวัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะ เป็นเนื้อผ้า สี รวมไปถึงการสังเกตวิถีชีวิตของผู้ที่ต้องการให้สวมใส่เสื้อผ้า ซึ่งทำการออกแบบแต่ละคอลเลคชันนั้นๆ

2. ขั้นสังเคราะห์ความคิด จะอยู่บนพื้นฐานการออกแบบแฟชั่นและความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบแฟชั่นนั้นๆ เอง จนถึงหลักการของการออกแบบในองค์ประกอบต่อไปนี้เป็นคือ รูปร่างและรูปทรง (Shape and form) เส้น สี คุณค่า และพื้นผิว (Line, Color, Value and Texture) จนถึงสัดส่วนกับขนาด (Proportion and scale) ความสมดุล (Balance) ความเป็นเอกภาพ (Unity) ความกลมกลืน (Harmony) จังหวะ (Rhythm) และการเน้น (Emphasis) (We Connect Fashion, 2018)

3. ขั้นประเมินผลของการออกแบบ โดยการดูว่าแบบเสื้อผ้าที่ออกแบบบอกถึงความสวยงามหรือไม่ แสดงออกซึ่งภาพลักษณ์และรสนิยมของนักออกแบบแฟชั่นหรือไม่และสามารถเข้ากับความเป็นตัวเองของผู้สวมใส่ได้หรือไม่ ตลอดจนจนถึงวัฒนธรรมกระแสนิยมที่นำมาใช้ในการออกแบบ เช่น วัฒนธรรมยุโรป เกาหลี หรือตะวันออก

ดังนั้น เห็นได้ว่าแนวความคิดแฟชั่นไม่ใช่ออกแบบได้แบบไม่มีที่มา แต่มาจากข้อมูลแฟชั่นที่สำคัญ ซึ่งเป็นการรวบรวมความคิดก่อนจะนำมาออกแบบการคิดสร้างสรรค์ให้เป็น

ความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละคอลเลกชันออกมา ซึ่งได้แก่ (ในส่วนข้อมูลยืนยันความคิดสร้างสรรค์ที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ อ้างอิงจาก Grossman (1995) ในเรื่อง Market-Based and Personal-Based Relationship, Chapter 1; Birchall, Carnegie, Draimin, Elkington & Love, 2014; Harter, Schmidt, Agrawal & Plowman, 2013, p. 4; ในส่วนแนวคิด Theory of Talent Maximization in Organization มีสมการการสร้างสรรค์แนวคิด ได้แก่ Talent คือผลผลิตต่อบุคคล ประยุกต์กับนักออกแบบแฟชั่น ผลิตคอลเลกชันหนึ่งๆ = Talent ประยุกต์กับการคิดสร้างสรรค์ ที่ต้องมีสัมพันธ์ภาพกับข้อมูลแฟชั่น (Relationship + Right Expectation คือ ตรงความต้องการของผู้บริโภค และมีการแสดงว่าเห็นคุณค่า (Recognition) มีแรงบันดาลใจในการหาจุดเด่นในคอลเลกชัน) สำหรับข้อมูลแฟชั่น ประยุกต์และอ้างอิงจาก Lagrange, 2018)

1. เสื้อผ้าในประวัติศาสตร์และเสื้อผ้าทางศาสนา นักออกแบบต้องทำหน้าที่เหมือนครูในการวาดภาพย้อนเวลาหรือมกย้อนกลับไปมองประวัติศาสตร์เรียกว่าการทำหน้าที่บริบท (A pedagogical context) หรือเสื้อผ้าประจำชาติต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวความคิดและเรื่องราวแฟชั่นเสื้อผ้าประจำชาติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ เสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นในช่วงเวลาหนึ่งของประวัติศาสตร์ และเสื้อผ้าทางศาสนาและวัฒนธรรม หรือเสื้อผ้าที่ชาวบ้านสวมใส่ เรียกว่าการวาดประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรมให้เห็นบริบทของความจริง (An actual context)

2. แรงบันดาลใจทางประวัติศาสตร์ในการสะท้อนอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ของตัวตนสังคม หรือประเทศชาติ (Self-reflective context) นอกจากนั้นนักออกแบบแฟชั่นต้องมีความรู้สึกไวต่อการผสมผสาน การตกแต่ง เส้น รูปทรง และการออกแบบใช้พื้นที่ในเสื้อผ้า ในช่วงเวลาการแต่งกายในประวัติศาสตร์ บางแรงบันดาลใจถูกนำมาใช้เป็นจุดเด่นในคอลเลกชัน ซึ่ง Lagrange Berghe เสนอว่า ต้องมีการทำวิจัยเพื่อค้นหากิจกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องเข้ามาถึงระดับรุ่นชน (Generation) เพราะต้องใช้สถาปัตยกรรม (Architecture) กับความเป็นโบราณหรือโบราณคดี (Archaeology) กับการออกแบบแฟชั่นที่ต้องเข้าใจผู้บริโภคทั้งยุคอนาล็อก (Analog) ที่สนใจหาสินค้าตามโซว์รูม หรือ Offline และยุคดิจิทัลหรือออนไลน์ (Online) (Lagrange, 2018, กับ Jo Van Den, 2018 ซึ่งทั้งสองเป็น Track Chairs ของ The (Act of) Drawing in Design (Research) และยังมี Track Sub-chairs คือ Postiglione, G. A. จาก Politecnico di Milano; Hatz, E. จาก KTH Stockholm; Stewart, S. จาก Glasgow School of Art และ Sanders, M.; KU Leuven Faculty of Architecture; Eeckhout, A. R. จาก KU Leuven Faculty of Architecture; และ Broucke, K. จาก Glasgow School of Art ซึ่งวิจัยนี้อยู่ในการวิจัยของ Design Research Society, 2018) และเป็นที่ยอมรับกันมาก

นักออกแบบต้องนำการค้นพบแรงบันดาลใจจากภูมิปัญญาพื้นบ้านตั้งแต่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา ตำนานพื้นบ้าน นำมาใช้ในองค์ประกอบศิลป์การออกแบบ เช่น ผสมผสานสี การตกแต่ง เส้น รูปทรง และการออกแบบพื้นที่ในเสื้อผ้าพื้นบ้าน ดังที่ Tommy Hilfiger ได้ใช้เสื้อผ้าพื้นบ้านของชาวออสเตรียนเป็นพื้นฐานการออกแบบเสื้อผ้าลำลองของเขาในฤดูใบไม้ร่วง และ Donna Karan ได้ผสมผสานเสื้อผ้าของเปรู ฟิลิปินส์ และ แม็กซิโก ให้เป็นหนึ่งเดียวสำหรับคอลเลคชั่นตากอากาศ หรือกระแสนิยมผ้าผู้ไทดำและผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ของไทย

4. การซื้อเสื้อผ้าเก่าที่มีคุณค่าเพื่อนำกลับมาหรือออกแบบจำลองดีดี นักออกแบบทุกคนนิยมซื้อเสื้อผ้าเก่าที่มีคุณค่าจากตลาดนัดเสื้อผ้าเก่าราคาประหยัด โดยนักออกแบบนำแนวคิดของเสื้อผ้าเหล่านี้มาใช้เป็นเรื่องราวแฟชั่นในคอลเลคชั่นของตนหรือต่อยอดต่อไป เช่น นักออกแบบอาจใช้แนวความคิดของเสื้อสเวตเตอร์ (Sweater) ที่เป็นผ้าถักเน็ตติ้งเก่า (Knitting) ที่ซื้อจากร้านค้าราคาประหยัด เป็นต้น

5. พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์คอลเลคชั่นเสื้อผ้าที่มีการจัดแสดงเสื้อผ้าในประวัติศาสตร์บนหุ่น ได้แก่ประเทศ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ฝรั่งเศส อังกฤษ เป็นต้น ก็เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักออกแบบ

6. ห้องสมุดและร้านขายหนังสือ นักออกแบบสามารถศึกษาแฟชั่นได้จากหนังสือและห้องสมุด นับว่าเป็นแหล่งข้อมูลแฟชั่นที่อ้างอิงได้ดีที่สุด ห้องสมุดจำนวนมากได้รวบรวมนิตยสารแฟชั่นไว้เป็นจำนวนมาก เช่น Vogue, Harper's Bazaar หรือแม้กระทั่ง Cosmopolitan เป็นต้น

7. งานศิลปะ ฟิล์ม วิดีโอ โทรทัศน์ ศิลปะ งานตกแต่งภายใน เพลง และละคร ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นแหล่งแรงบันดาลใจที่ใช้ในการออกแบบแฟชั่น นักออกแบบทุกคนมักได้รับอิทธิพลจากงานคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบแฟชั่นและศิลปินคนอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจจนถึงความตื่นเต้นเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่ๆ และตกลึกเกิดการต่อยอดทางความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น ทั้งคิดใหม่แท้จริงกับการนำแฟชั่นที่พ้นยุคสมัยแล้วกลับมาใหม่ให้โลกได้รู้จักกันต่อไป จึงเห็นได้อยู่เสมอจากหลักฐานที่ยอมรับว่าเป็นเชิงประจักษ์ที่ทันสมัยตลอดเวลา คือ งานแสดงศิลปะมีชื่อเสียงได้นำการออกแบบแฟชั่นมาร่วมกับภาพวาดตัวอย่างเช่น นักออกแบบแฟชั่นของนิน่า ริชชี (Nina Ricci) ได้ซื้อมาเป็นลายพิมพ์กางเกงฮาเร็มของเขาในคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิมาแล้ว หรือดังที่ Bridgeman Images เขียนบทความ Fashion Designers: Inspired by Art นำมาลงใน Medium.com, August 24, 2017 (Bridgeman

Images, 2017) ซึ่งให้เห็นว่าแฟชั่นกับศิลปะนั้นใกล้เคียงกันอย่างมาก และงานของอเล็กซานเดอร์ แมคควีน (Lee Alexander McQueen) ที่มีชื่อเสียงในยุโรปก็นำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่น อาทิ งานศิลปะกอธิคสมัยวิคตอเรีย (Victorian Gothic Art) นำมาใช้ออกแบบชุดใหม่สีงาช้างเพื่อเป็นชุดทานอาหารเย็น โดยนักออกแบบของอเล็กซานเดอร์ แมคควีน คือซาราห์ บัตตัน (Sarah Button: www.sarahbuttonphoto.com) และงานของเอลซ่า ซาเชียพารลลี (Elsa Schiaparelli: www.schiaparelli.com) ของอิตาลี ได้ใช้ศิลปะเซอร์เรียล (Surrealism) เป็นต้น

อีกตัวอย่างที่รับรู้กันอย่างดี ออเดรย์ เฮพเบิร์น (Audrey Hepburn) ดาราภาพยนตร์ก็เป็นแรงบันดาลใจด้านแบบเสื้อให้กับมารีอุคเซีย แมนเดลลี (Mariuccia Mandelli) ออกแบบเสื้อจากเสื้อผ้าดาราคนโปรดให้กับคริสเซีย (Krizia) ในคอลเลกชันฤดูใบไม้ร่วง เมื่อปี ค.ศ.1995 แม้แต่อดรีน วิทาดินี (Adrienne Vittadini) และ แคลวิน ไคลน์ (Calvin Klein) ต่างก็ยอมรับว่ากันว่า ได้แรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ที่ออเดรย์ เฮพเบิร์นแสดง ทั้งเพลงและวิดีโอเพลงที่เธอร้องและแสดงมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นขณะนั้นอย่างมาก โดยเฉพาะจีวองชี (Givenchy) สร้างให้เธอเป็นผู้นำทางแนวคิด แบรินด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador: ชูตแห่งแบรนด์) คนแรก โดยภาพที่ออเดรย์ เฮพเบิร์น จับกับ จีวองชี ที่กรุงปารีส ปี ค.ศ.1964 (พ.ศ.2501) เป็นประจักษ์ยืนยันและโด่งดังไปทั่วโลก (Friedman, 2018)

8. ผ้า ผ้าเป็นอีกแหล่งแรงบันดาลใจที่สำคัญที่สุดสำหรับนักออกแบบ อย่างไรก็ตาม นักออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ก็ถูกจำกัดการออกแบบด้วยการใช้เสื้อผ้าที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น ที่พวกเขาสามารถใช้ได้ นักออกแบบแฟชั่นนิยมซื้อผ่านานานาชาติที่ร้านค้าในนิวยอร์ก หรือลอสแอนเจลิส เพื่อศึกษาสายผลิตภัณฑ์เสมือนทำการวิจัยตลาด เช่นเดียวกับในประเทศไทยเองกระแสซื้อเสื้อผ้ามือสองหรือราคาถูกตามกระแสนิยมแฟชั่นที่กำลังย้อนกลับมาคือ ปี ค.ศ.1980 (พ.ศ.2523) และปี ค.ศ.1990 (พ.ศ.2533) จากร้านขายเสื้อผ้ามือสอง หรือเอาท์เลทแบบขายปลีกเป็นขีด (Outlet) เช่น ชิดละ 30 บาท ที่นำเข้าเสื้อผ้าจากเกาหลี ญี่ปุ่น หรือยุโรป เป็นต้น การซื้อเสื้อผ้ามานักออกแบบเสื้อผ้าถือเป็นการวิจัยตลาดเช่นเดียวกับนักออกแบบเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ต้องใช้ประกอบกับเสื้อผ้าเช่นกัน โดยมีแหล่งแรงบันดาลใจเหมือนกันคือ ผ้า คอลเลกชันเครื่องแต่งกาย งานตกแต่งภายในเก่าหรือใหม่ หรืองานแสดงผ้า เป็นต้น

9. การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นอีกข้อมูลที่ไม่กล่าวถึงไม่ได้ ด้วยมีอิทธิพลต่อคอลเลกชันของนักออกแบบแฟชั่นในการให้โลกทัศน์และการคิดสร้างสรรค์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยวที่เสมือนสำรวจตลาด วิจัยตลาด และเก็บเกี่ยวประสบการณ์ นำมาคิดต่อยอดหรือสร้างคอลเลกชันใหม่เหนือคู่แข่งในประเทศได้ก่อนใคร (กรณียังไม่ส่งออก หรือถ้าส่งออกก็จะเข้าตำรา

กฤษฎีซุนจื่อ (Shùnzhì: 順治) ที่ว่า "รู้เขารู้เรา") นักออกแบบส่วนมากจึงชอบท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ให้ทั่วโลกเท่าที่เป็นได้ตามสถานภาพตนเอง แม้แต่ในทางกลับกันความคิดที่ได้จากการท่องเที่ยวก็ไม่อยู่ในการคิดออกมาเป็นได้ ดังที่กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ คือ แมรี เจน มาร์คาสเซียโน (Mary Jane Marcasiano) ที่แม้ไม่ได้ใช้การคิดสร้างสรรค์เป็นคอลเลกชันแต่ก็จะได้แนวคิดการออกแบบกลับสู่ธรรมชาตินั้นมาจากการเดินทางไปอียิปต์และนำการใช้เส้นใยธรรมชาติ สีธรรมชาติ และการซ่อนผ้าหลายชั้นในการออกแบบเสื้อผ้า หรืออีกกรณีศึกษา คือ นักตกแต่งภายใน ลูอิส ซัลลิแวน (Louis Sullivan) เป็นนักออกแบบเสื้อผ้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นแนวใหม่คือการสร้างสรรค์เสื้อผ้ากีฬา ลูอิสได้แนวคิดของการออกแบบเสื้อผ้ากีฬาจากการเห็นคนในยุคปัจจุบันรักและดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้นจึงนิยมเล่นกีฬา เข้าฟิตเนส เขาจึงมีแนวคิดที่ว่าเมื่อเสื้อผ้ากีฬาเป็นที่นิยมแล้วก็ทำให้กลายเป็นแฟชั่นในวงการกีฬาได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเสื้อผ้าแบบลำลองแนว Sportswear ที่มีความถี่ในการใช้มากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นปกติอีกและก็จะส่งผลต่อยอดขายและรายได้เพิ่มขึ้นด้วย จากแนวคิดของซัลลิแวนนี้ เห็นได้ว่าปัจจุบันปลายปี พ.ศ.2561 นี้มีการนำมาผนวกกับภาพยนตร์และซีรีส์ระดับโลก โดยฟุตบอลไทยในการออกแบบเสื้อผ้ากีฬาแนวฮีโร่จากชุดอเวนเจอร์ (Avengers) ที่กำลังขายผ่านสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีช่อง 29 (Mono 29) และออนไลน์ของ Mono 29 หลังจากทุกครั้งที่ฉายภาพยนตร์แนวฮีโร่ของช่อง นอกจากนี้เสื้อผ้าทำงานต่างก็เกิดจากความจำเป็น ฉะนั้นบ่อยครั้งที่ความจำเป็นนั้นๆ ได้สร้างสรรค์เป็นแฟชั่น

10. แฟชั่นในท้องถนนและวิถีชีวิต (Street Style) นักออกแบบแฟชั่นต้องช่างสังเกต โดยนำแนวความคิดจากเสื้อผ้าการแต่งกายของผู้คนที่เดินตามท้องถนนหรือใช้ชีวิตในสถานที่ต่างๆ เช่น คนที่เดินทางไปทำงาน แนวโน้มการแต่งกายและพฤติกรรมของวัยรุ่นซึ่งในยุคปัจจุบันนิยมโพสต์ในสื่อสังคมต่างๆ ด้วย (Social Media) การดูหน้าตาต่างโชว์เสื้อผ้าของร้านค้า หรือห้องเสื้อตามถนนสายต่างๆ และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการถ่ายรูปหรือวาดภาพเสื้อตามที่ได้เห็น แม้แต่การถ่ายเป็นวิดีโอ ดังกรณีศึกษาที่นิยมใช้อ้างอิง คือ แคโรลีน พาเรนท (Caroline Parent) นักออกแบบเสื้อผ้าของลีวาย สเตราส์ (Levi Strauss) ได้จัดทำวิดีโอแฟชั่นข้างถนน (Street Fashion) นำมาศึกษาดูแนวคิดเพื่อสร้างสรรค์ออกแบบ หรือเช่นที่จิออร์จีโอ อมานี (Giorgio Armani) นักออกแบบแฟชั่นระดับโลกชาวอิตาลีได้ชอบจะกล่าวว่า "เมื่อนึกถึงการออกแบบแฟชั่นแล้วก็จะนึกถึงความเกี่ยวข้องกับชีวิตและบุคลิกภาพ เพราะนั่นคือแนวคิดในการออกแบบแฟชั่นนั่นเอง" จากแนวคิดข้างต้นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaylene C. Williams & Robert A. Page (2011) ที่มีแนวคิดว่าการทำการตลาดที่จะถูกจริตของผู้บริโภคหรือ

ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณากันที่รุ่นชนนั้น (Marketing to the generations) ต้องให้ตามวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ซึ่งเป็นกระแสนิยมของแต่ละรุ่นชนนั้นสำคัญที่สุด โดยเฉพาะคนรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

2.2.3 ประวัติยุคออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าโลกกับมรดกแฟชั่นสู่ปัจจุบัน

การเขียนเนื้อหาในส่วนนี้เป็นการบูรณาการจากเอกสารงานเขียนของ Johnson (2018), Breward (2003), Kawamura (2005), McDermott (2010), Steele & Kidwell (2000), Anonymous (2012) โดยมีรายละเอียดดังนี้

โดยความหมายแล้ว แฟชั่นในภาษาไทยนำมาจากคำในภาษาอังกฤษ Fashion ที่หมายถึง รูปแบบ วิธีการ สิ่งที่กำลังนิยมกัน (วิทย์ เทียงบูรณธรรม, 2541: 330) ที่มีความสอดคล้องกับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ที่ให้ความหมายถึง สมัยนิยม แบบ หรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, 815) สำหรับแวดวงแฟชั่นนั้นให้ความหมายถึง ศิลปะแห่งการประยุกต์การออกแบบให้มีสุนทรียภาพ และสร้างความงามตามธรรมชาติให้เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จนเกิดอิทธิพลในการเป็นวัฒนธรรมและทัศนคตินิยมในสังคมที่ผันแปรไปตามกาลเวลาและสถานที่ (Perrot, 1996; Steele & Kidwell, 2000; Miguel, Ornelas, & Maroco, 2015)

นอกจากนี้แฟชั่นต้องมีความเกี่ยวข้องกับนักออกแบบแฟชั่นที่เรียกว่า Fashion Designers ผู้ที่ต้องออกแบบทั้งตัวเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อสวมใส่กับเสื้อผ้า และเป็นบุคคลที่มีบทบาทอย่างมากในการสร้างสมัยนิยมด้วยการเปลี่ยนรสนิยมผู้บริโภคและสร้างความนิยมแห่งยุค

ดังนั้น เมื่อก้าวถึงยุคสมัยแล้ว การศึกษาประวัติยุคแบบแฟชั่นเสื้อผ้าโลกนี้จะนิยมแบ่งยุคสมัย ดังนี้

1. ยุคอาณานิคมหรือรีเจนซี (ปี ค.ศ. 1795-1815)
2. ยุคโรแมนติก (ปี ค.ศ. 1815-1840)
3. ยุควิคตอเรียนตอนต้น (ปี ค.ศ. 1840-1870)
4. ยุควิคตอเรียนตอนปลาย (ปี ค.ศ. 1870-1890)
5. ยุคอาร์ตนูโว (ปี ค.ศ. 1890-1911)
6. ยุคอาร์ตเดโคและสงครามโลกครั้งที่ 1 (ปี ค.ศ. 1911-1920) รุ่งอรุณนักออกแบบ

แฟชั่นสร้างแบรนด์อย่าง ลองแวง (Lanvin)

7. ยุคอาร์ตเดโค พักตัวสู่ยุคแจ๊ส (ปี ค.ศ. 1920-1930) รุ่งอรุณแห่งโคโค ชาแนล (Coco Chanel)

8. ยุคเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่ (Ready to wear) และวิทยาการสิ่งทอใหม่ๆ (ปี ค.ศ. 1930-1939) การขยายสมัยนิยมของ โคโค ชาแนล (Coco Chanel)

9. ยุคเฟื่องของ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) บาร์เลินเซียกา (Christóbal Balenciaga) ปีแอร์ บัลแมง (Pierre Balmain) และจบยุคอาร์ตเดโค พร้อมต้อนรับสงครามโลกครั้งที่ 2 (ปี ค.ศ. 1940-1950)

10. ยุคความจริงใหม่ (Neo Realism) กับสมัยนิยมของเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่ นักออกแบบแฟชั่นหน้าใหม่สร้างแบรนด์ใหม่ แจ็ค ปาตู (Jack Patu) และเอมมีลิโอ ปุคชี (Emilio Pucci) (ปี ค.ศ. 1950-1960)

11. ยุคกระแสร็อคและยุคแฟชั่นข้างถนน วัลยูน และแบรนต์มีชื่อเสียง (ปี ค.ศ. 1960-1970)

12. ยุคแฟชั่นย้อนกลับกับอิทธิพลแฟชั่นเสื้อผ้าโลก (ปี ค.ศ. 1970-1980)

13. ยุคกระแสแฟชั่นโลก (ปี ค.ศ. 1980-1990) กระแสเห่อแบรนต์เนมและปลุกกระแสเสื้อผ้าพร้อมใส่จากญี่ปุ่น

14. ยุคแฟชั่นอาณานิคมกระแสแฟชั่นโลกและการตลาดโลกาภิวัตน์ (ปี ค.ศ. 1990-2000)

จากการแบ่งยุคข้างต้นจะขอให้รายละเอียดพร้อมภาพประกอบและข้อสังเกตโดยสังเขป ดังต่อไปนี้ (หนึ่งในส่วนนี้และเนื้อหาที่มาจาก Vogue Thailand โดย Nattanam Waiyahong (2562)

1. ยุคอาณานิคมหรือรีเจนซี (ปี ค.ศ. 1795-1815) เป็นยุคที่มีผลจากการปฏิวัติระดับโลกที่สำคัญ คือ การปฏิวัติในฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา แฟชั่นในยุคนี้มีแนวคิดจากการแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์แห่งความเป็นประชาธิปไตยเสรี จึงนำการแต่งกายแบบกรีกโบราณมาให้สตรีสวมใส่ ลักษณะชุดยาวๆ กรอมพื้น ไม่ใส่คอร์เซ็ต ใส่เอวสูงแบบรัดได้อก พวกผู้ดีจะใส่ชุดสีขาวตลอด พวกฐานะต่ำลงมาน้อยก็ใส่ชุดสีพาสเทล ใส่ชุดสีขาวเฉพางานเลี้ยง (เพราะเป็นงานง่าย) ผ้านุ่มๆ บางๆ พริ้วๆ เป็นผ้าฝ้าย มัสลิน หรือผ้าไหม มักใส่ผ้าคลุมไหล่ เสื้อแบบนี้เดิมเป็นเสื้อผู้ชายแบบแขนยาว มีชายข้างหลังยาว ติดยศทหารตามไหล่และเสื้อ โดยต่อมามีท่านเอิร์ล ชื่อ Spencer เป็นคนคิดตัดชายข้างหลังออก และทำแฟชั่นในแบบของตัวเองขึ้นมา ก็เลยเรียกชื่อเสื้อ

ตามท่านเอิร์ลมาตั้งแต่บัดนั้น แฟชั่นนี้พวกผู้หญิงเอามาประยุกต์ใส่กับชุดเอวสูง ทำจากผ้าไหมหรือขนแกะ

2. ยุคโรแมนติก (ปี ค.ศ.1815-1840) เป็นยุคนำศิลปะโรแมนติกที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก และแสดงความเป็นเพศที่อ่อนแอกว่าของผู้หญิงที่ชอบความสวยงามและการแต่งตัวออกไปทางการแต่งกายแบบอังกฤษ (Anglomania) ที่ลักษณะชุดจะฟูฟ่องตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า ชุดยุคนี้มีลักษณะพิเศษคือไหล่ลู่ลง เอวคอดผายออกที่สะโพก จะเห็นว่าเดรสแบบเดิมถูกแต่งเติมให้มาก (Over) ขึ้นเรื่อยๆ เอวสูงค่อยๆ ต่ำลงมาอยู่ที่เอวปกติ รัดตัวด้วยคอร์เซ็ท กระโปรงพอง ตกแต่งประดับประดาหรูหรา สำหรับประเทศไทย ชุดไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่มีตัวเสื้อผ้าคาด และใจกระเบน ก็คือ สไตล์โรแมนติก

3. ยุควิคตอเรียนตอนต้น (ปี ค.ศ.1840-1870) เป็นยุคจากเหตุการณ์ปี ค.ศ. 1837 พระราชินีวิกตอเรียขึ้นครองราชย์ เธอเป็นต้นแบบของผู้หญิงแบบถ่อมตน รสนิยมเธอเป็นแรงบันดาลใจให้สาว ๆ ยุคนั้นแต่งตัวตาม ชุดยุคนี้น่ารัก จึงนำมาประยุกต์กับการแต่งตัวคออสเพลย์ แนวโลลิต้าก็มาจากยุคนี้ด้วย ลักษณะไหล่แคบและลู่ลง ลำตัวแคบมากด้วยการรัดคอร์เซ็ท กระโปรงบานพองคอร ขาวกรอมพื้น และพองขึ้นเรื่อยๆ สมัยนั้นต้องใส่กระโปรงถึงหกชั้น เพื่อให้บาน ปัญหาคือชุดหนักเกินไป จึงมีคนคิดแก้ปัญหาโดยการใส่ส้อม มีชื่อเรียกว่า Cage Crinoline

4. ยุควิคตอเรียนตอนปลาย (ปี ค.ศ. 1870-1890) จากเหตุการณ์พระสวามีของพระราชินีวิกตอเรียเสด็จสวรรคต พระนางจึงใส่แต่ชุดดำ สีดำเลยทันสมัย (Intrend) เป็นที่มาของแฟชั่นยุคนี้ รูปทรงของชุดเน้นสัดส่วน แต่ก็ปกปิดร่างกายด้วย ช่วงบนเข้ารูปมากขึ้น สีเข้มมาแรง มีการเปลี่ยนแปลงจากกระโปรงส้อมมาใส่ “ที่ถ่างกระโปรง” (Bustle) ช่วงแรกเป็นแบบ Soft Bustle ใส่แล้วพองๆ แต่ช่วงหลังนิยม Hard Bustle ใส่แล้วเหมือนม้าเดิน

5. ยุคอาร์ตนูโว (ปี ค.ศ. 1890-1911) เป็นยุคทองของชนชั้นสูงผู้มีอันจะกิน ใช้ชีวิตหรูหราฟุ่มเฟือย การตกแต่งมากๆ (Over) เวียนกลับมา ยุคนี้ผู้หญิงเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เริ่มทำงาน มีส่วนในกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ โดยรวมชุดใส่สบายมากขึ้น ไหล่ของชุดตั้งตรงสง่า ผ่าเผย ไม่ลู่ลงแบบแต่ก่อนแล้ว มีการตัดชุดสูทแบบกระโปรง ยังใส่คอร์เซ็ท ภาพลักษณ์หญิงยุคนั้น คือ มีอิสระ ประสบความสำเร็จ เล่นกีฬาเป็น ในขณะที่เดียวกันก็สวยด้วย

เสื้อผ้าแบบอาร์ตนูโว เริ่มตั้งแต่ปลายของศตวรรษที่ 18 กับกระแสนิยมที่เรียกว่า “ชุดเดรส” นิยมสีขาวคลาสสิก กระโปรงจะยาวกรอมเท้าหรือระดับเข่า เป็นผ้าบางเบาหรือมีระบาย ซึ่งต่อมาเสื้อผ้าแบบอาร์ตนูโวนั้นจะเพิ่มการแต่งเติมด้วยดอกไม้และมีสีสันสดใสขึ้น หรือแบบแนววิญญู้นเสื้อแขนงูด

อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตของสามยุคนี้คือ ในปี ค.ศ.1858 ถือเป็นปีที่เริ่มแฟชั่นแห่งการแต่งกายสมัยใหม่ ที่เรียกว่า “Modern Costume” โดยศูนย์กลางแฟชั่นอยู่ที่กรุงปารีส จนกลายเป็นศูนย์กลางแฟชั่นมาตั้งแต่ยุคนั้นจนถึงปัจจุบัน พร้อมกับขยายสมัยนิยมแฟชั่นจากกรุงปารีสไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ จนเกิดวัฒนธรรมการผสมผสานแฟชั่นจากกรุงปารีสกับท้องถิ่นที่มีความเป็นสมัยนิยมทำตามกันมาเรียกว่า “Mix” ทั่วโลกจนทำให้เกิด “Modern Fashion” ขึ้นจนถึงปัจจุบัน โดยกระแสแฟชั่นนิยมนั้น บางช่วงกระแสสังคมก็เป็นกระแสแฟชั่นของผู้ใหญ่ แต่ในบางช่วงก็เป็นกระแสแฟชั่นของเด็กหนุ่มเด็กสาว จึงปรับเปลี่ยนรสนิยมและการตลาดไปตามยุคสมัยของแฟชั่นเช่นนี้เสมอมา นับตั้งแต่ยุคนั้นเป็นต้นมาจนทุกวันนี้ และการเริ่มจุดกระแสแฟชั่นนอกแบบแฟชั่นได้ก่อกำเนิดขึ้น โดยในปี ค.ศ.1858 ชาร์ลส์ เฟเดอริค เวิร์ธ (Charles Frederick Worth) นักธุรกิจด้านแฟชั่นชาวอังกฤษ ได้ริเริ่มก่อตั้งห้องเสื้อชั้นสูงที่เรียกว่า “โอดี กูตูเรอ” (Haute Couture) ขึ้นในปารีส และต่อมาห้องเสื้อแบบนี้เป็นจุดเริ่มต้นของห้องเสื้อระดับสูงทั่วไป และพัฒนาขึ้นกลายเป็นสถาบันแฟชั่นที่นิยมรับกันทั่วโลกจนปัจจุบัน เป็นแบบอย่างให้แก่ดีไซเนอร์ชื่อดังทั่วไปที่จะต้องมีห้องเสื้อ “โอดี กูตูเรอ” เพื่อตัดเย็บเสื้อผ้าให้กับลูกค้าของตนเอง และเป็นที่มาของการเกิดห้องเสื้อหรือร้านตัดเสื้อตามข้างถนนในเวลาต่อมา

6. ยุคอาร์ตเดโคและสงครามโลกครั้งที่ 1 (ปี ค.ศ. 1911-1920) รุ่งอรุณนักร้องแบบแฟชั่นสร้างแบรนด์อย่าง ลองแวง (Lanvin)

จากการเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโลกด้วยเหตุของการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ผู้ชายต้องออกไปรบในสงครามทำให้ผู้หญิงต้องทำหน้าที่หลายอย่างแทนผู้ชาย ทำให้ชุดผู้หญิงยุคนี้มีการออกแบบแนวทหาร (Military) เข้ามาผสมผสานในชุดที่เป็นกระแสนิยมสวมใส่กันโดยสังเกตจากคอเสื้อและปกเสื้อแบบทหารพร้อมกับกระโปรงสั้นลงเล็กน้อย ต่อมากระโปรงเริ่มออกแบบให้แคบลงตามเวลาที่เปลี่ยนไป เรียกว่า เป็นการออกแบบเพื่อนำงานเข้ามาทำงานมากกว่า

7. ยุคอาร์ตเดโคฟักตัวสู่ยุคแจ๊ส (ปี ค.ศ. 1920-1930) ยุครุ่งอรุณของนักร้องแบบแฟชั่น สร้างแบรนด์เสื้อผ้าวางลองแวง (Lanvin) และโคโค ชาแนล (Coco Chanel)

ยุคนี้เริ่มจากเหตุการณ์ที่สงครามโลกสงบลง ทำให้ผู้คนหันมาใช้ชีวิตได้อย่างสงบสุข ใช้ชีวิตให้สุขและสนุก หลังจากเหตุการณ์สงครามโลก โดยเฉพาะดนตรีแนวคนผิวสีหรือเรียกกันว่า ดนตรีแนวคนดำ (Black Music) แนวที่นิยมมาก คือ ดนตรีแจ๊ส (Jazz Music) ยุคนี้ยังเรียกได้ว่าเป็นยุคของดนตรีแจ๊ส (Jazz Age) เป็นยุคของคนรุ่นใหม่และวัยหนุ่มสาว ที่ต้องเป็นผู้มีฐานะทางสังคม จนถึงหลุยส์ อาร์มสตรอง (Louis Armstrong) ชุดผู้ชายในยุคนี้จึงนิยมใส่สูทสี

ดำ สวมเสื้อเชิ้ตสีขาว ผูกโบว์ไทด์ (Bow tie) และสวมกางเกงสีดำ กลายเป็นกระแสนิยมสู่การ
สร้างแบรนด์ไปพร้อมกับลองแวง (Lanvin) จนปี ค.ศ. 1925 แฟชั่นแฟลปเปอร์ เดรส (Flapper
dress) เป็นกระแสนิยมของเด็กวัยรุ่นในยุคนั้น เป็นชุดที่มีลำตัวตรง หน้าอกแบบราบ และกระโปรง
สั้นลง

8. ยุคเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่ (Ready to wear) และวิทยาการสิ่งทอใหม่ๆ (ปี ค.ศ.
1930-1939) การขยายสมัยนิยมของ โคโค ชาแนล (Coco Chanel)

ยุคหนุ่มสาวเบ่งบานได้ไม่นานก็เกิดเหตุการณ์เศรษฐกิจตกต่ำขึ้น แต่ก็ยังไม่ได้
กระทบกับผู้มีอันจะกินทั้งหลาย คนเหล่านั้นยังคงสนุกสนานและนิยมแต่งตัวกันต่อไป พร้อม
แสดงออกถึงความมีสุขภาพดี และแนวเสรีแบบสปอร์ตที่แสดงความเป็นผู้หญิงมากขึ้น เสื้อผ้าที่
เข้ารูปมากขึ้นเพื่อแสดงทรวดทรง พร้อมกับกระโปรงพลิท (Pleated skirt) เริ่มเข้ามาเป็นกระแ
สนิยมมากมายหลายแบบ พร้อมแฟชั่นสวมหมวก และติดโบว์ ทำให้อุบัติการณ์มากขึ้นจนเป็นที่นิยม
กันมาจนถึงทุกวันนี้

นอกจากนี้ยุคนี้เป็นยุคเริ่มต้นของการจัดประเภทของชุดออกเป็นสำหรับสวมใส่
กลางวันและกลางคืน จากสาเหตุที่ก่อนหน้านี้ผู้หญิงยังนิยมแต่งตัวสวยงามอยู่กับบ้าน แต่
ต่อมาเมื่อเริ่มออกมาทำงานในยุคสงครามโลกครั้งที่ 1 ก็เกิดค่านิยมการทำงานต่อเนื่องมาจนยุค
ปี ค.ศ. 1930 ชุดกลางวันจึงมีการออกแบบให้เรียบร้อย เพื่อสวมใส่สำหรับไปทำงานได้ ส่วนชุด
กลางคืนใส่ความหรูหราแบบสาวสังคมเข้าไป ชุดที่เป็นกระแสนิยมยุคนี้ก็คือ ชุดเดรสยาว ยุคนี้
เริ่มนิยมกระแสนิยมเสื้อผ้าพร้อมใส่ (Ready to ware) และเกิดวิทยาการสิ่งทอใหม่ๆ เพื่อนำผ้ามาทำ
เสื้อผ้า พร้อมกับขยายแฟชั่นนิยมของชาแนลอย่างมาก และเอลซ่า สเกียปาเรลลี
(Elsa Schiaparelli) ที่มีการนำผ้าไนลอนมาแทนผ้าไหม

9. ยุคลดความนิยมแฟชั่นอาร์ตเดโค (ปี ค.ศ. 1940-1950) เพราะการแสดงตัวตน
ด้วยการออกแบบของนักออกแบบผู้มีชื่อเสียง อย่างคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)
บาร์เลนเซียกา (Christóbal Balenciaga) ปีแอร์ บัลแมง (Pierre Balmain) พร้อมต้อนรับ
สงครามโลกครั้งที่ 2 จากเหตุการณ์ที่โลกไม่คาดฝันว่าจะเกิดขึ้นอีกคือภัยสงคราม เกิดภาวะขาด
แคลน ต้องใช้ระบบปันส่วนอาหาร เสื้อผ้ากันเป็นครั้งแรกในโลก เพราะภัยสงครามลามไปทั่วโลก
แม้แต่ประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบอย่างมาก ทำให้เกิดประวัติศาสตร์สงครามเอเชียบูรพา
การออกแบบแฟชั่นยุคนี้เริ่มตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ยุติลง สำหรับหนุ่มสาวกระแสนิยมชุด
สวมใส่ คือเสื้อผ้าที่นิยมตัดให้เข้ากับการใช้งาน และยังมีแนวสีที่ออกไปทางทหาร คือ สีทึมๆ

แห่งๆ และสวมใส่เหมือนกันไปหมด นิยมกระโปรงแคบ สำหรับเหตุผลของกระแสแฟชั่นเป็นเช่นนี้ก็มีเหตุมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจจากภัยสงครามที่กระทบไปหมดในทุกชนชั้น

โดยสรุปจะเห็นได้ว่ายุคนี้การออกแบบที่มีความแตกต่างกันไปหลากหลายนั้นก็มาจากการแสดงตัวตนผ่านการออกแบบของนักออกแบบผู้มีชื่อเสียงตั้งแต่ยุคก่อนกับนักออกแบบหน้าใหม่ของวงการแฟชั่น อาทิ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) ปีแอร์ บัลแมง (Pierre Balmain) ลูเซียน เลอลอง (Lucien Lelong) จาควส์ ฟาธ (Jacques Fath) และ คริสโตบัล บาร์เลนเซียกา (Christóbal Balenciaga) ซึ่งหลายนักออกแบบ เช่น ดิออร์ บัลแมง บาร์เลนเซียกา ก็ยังมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจนถึงปัจจุบันนี้ ในช่วงจบสงครามใหม่ๆ ปี ค.ศ. 1947 Christian Dior สร้างชื่อด้วย “นิวลุค” เป็นสูทขนาดฟิตพอดีตัว เข้าเอวคอดกับกระโปรงบาน เป็นที่ฮือฮาเพราะใช้ผ้าเปลืองมาก หลุดคอนเซ็ปต์ประหยัดช่วงสงครามอย่างสิ้นเชิง

10. เป็นยุคความจริงใหม่ (Neo Realism) กับสมัยนิยมของเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่จากนักออกแบบแฟชั่นสร้างแบรนด์หน้าใหม่ (ปี ค.ศ. 1950-1960) อาทิ แจ็ค ปาตู (Jack Patu) และ เอมีลิโอ ปุคซี (Emilio Pucci) ยุคนี้เศรษฐกิจรุ่งเรืองขึ้น ชนชั้นกลางและคนในสังคมเริ่มมีเงินในการจับจ่ายใช้สอยและเป็นยุคของวัยรุ่นอย่างแท้จริง เพราะเป็นยุคเริ่มต้นแฟชั่นของวัยรุ่นซึ่งยุคก่อนหน้านั้นแฟชั่นของวัยรุ่นนิยมแต่งตัวแบบรุ่นผู้ใหญ่ รุ่นแม่ของตนเอง สำหรับแฟชั่นยุคนี้จะแยกเป็นสองช่วง คือ ช่วงแรก กระแสนิยมจะเป็นกระโปรงทรงดินสอแคบและเข้ารูป ซึ่งเป็นยุคช่วงปี ค.ศ. 1950 และสัญลักษณ์แห่งยุคที่โดดเด่นมากคือ กระโปรงต้องบานมากๆ ความยาวต้องคลุมเข่า และข้างในกระโปรงจะต้องเสริมด้วยผ้าแบบตาข่ายหลายๆ ชั้น รับกับชุดกระโปรงที่เน้นทรงให้เห็นเด่นชัด ช่วงต่อมาเป็นยุคของรีคจากกระแสความคลั่งไคล้หนังร็อก เอลวิส เพรสลีย์ (Elvis Presley) ที่เป็นตัวแทนของวัยรุ่นยุคนั้นและจนถึงปัจจุบันนี้ โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ได้สร้างกระแสแฟชั่นนิยมตกทอดจนปัจจุบันนี้ คือ เพรสลีย์กับแฟชั่นเสื้อยีนส์ กางเกงยีนส์ หรือชุดลีเกากีแนวทหารอเมริกันที่เรียกว่า จีไอซึ่งมาจากภาพยนตร์ จี. ไอ. บลู (G. I. Blue) พร้อมกับชุดเสื้อยืดคอกลมลายทางกับกางเกงเข้ารูปแนบตัวที่เรียกว่าเดฟ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันที่มีความกว้างของขอบขากางเกงไม่เกิน 6 นิ้ว พร้อมกับช่วงปลายยุคนี้จะเป็นกางเกงขาบานที่เป็นต้นแบบกางเกงทรงขาม้อด (Mod: Modern) ทั้งหญิงและชาย ซึ่งปัจจุบันก็เริ่มนิยมตั้งแต่รุ่นแม่ของวัยรุ่นปัจจุบันคือ รุ่นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) จนถึงวัยรุ่นปัจจุบันหรือเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ตอนปลาย

สำหรับประเทศไทย ดาราไทยชื่อดังอย่างสมบัติ เมทะนี นำแฟชั่นของมาร์ลอน แบรנד จากภาพยนตร์เรื่อง The Wild One ในปี ค.ศ.1953 มาเป็นเอกลักษณ์สร้างความฮือฮาอยู่ยุคหนึ่ง สิ่งที่เกี่ยวข้องว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสแฟชั่นยุคนี้คือ การเริ่มมีการผลิตยีนส์จากการคิดค้นผ้ายีนส์และเริ่มเป็นกระแสนิยมมากขึ้นทำให้เป็นกระแสแฟชั่นโลกาภิวัตน์ไปทั่วโลกจนปัจจุบัน แม้แต่ ตะวัน ออก กลาง ที่ สาว มุ ส ลิ ม นี ย ม ส ว ม ไ ส์ ยี น ส์ แ บ ร น ด์ ดัง อย่าง แคลวิน ไคลน์ หรือ หลุยส์ วิตตอง และสวมฮิญาบ ทางด้านกระแสนิยมแฟชั่นผู้หญิง ออเดรย์ เฮปเบิร์น (Audrey Hepburn) จากภาพยนตร์เรื่อง Sabrina เป็นชุดที่ปลุกกระแสกระแสนิยมแฟชั่นกระโปรงบานและชุดแขนงุด ตั้งแต่ยุคปี ค.ศ.1950 ที่ตกทอดจนถึงปัจจุบันแม้แต่กลุ่มวัยรุ่นหรือเจนเนอเรชั่นวายปัจจุบันก็ชื่นชอบอย่างมาก

โดยสรุป ยุคนี้ถูกเรียกว่าเป็นยุคความจริงใหม่ (Neo Realism) เพราะเสื้อผ้าสวมใส่ที่เป็นกระแสนิยมล้วนแต่มาจากการออกแบบแฟชั่นที่มาจากนักออกแบบรุ่นเดิมที่มีชื่ออยู่แล้ว เช่น คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) แจ็ค ปาตู (Jack Patu) และบัลแมง (Balmain)) กับการเกิดของ อมิลิโอ ปุคชี (Emilio Pucci) เป็นต้น

11. ยุคกระแสม้อดและยุคแฟชั่นข้างถนน วัยรุ่น และแบรนต์มีชื่อเสียง (ปี ค.ศ. 1960-1970) ในยุคนี้ถูกเรียกโดยรวมว่าเป็นแนวม้อด ลูค (Mod Look) เป็นยุคของมินิสเกิร์ตกระโปรงสั้นเหนือเข่า 4-5 นิ้ว เป็นกระแสนิยมในนครนิวยอร์ก ส่วนนครลอนดอนนิยมใส่เหนือเข่า 7-8 นิ้ว และปกเสื้อยอดนิยมคือ คอบัว ที่เรียกว่า Peter Pan Collar เป็นที่มาของการเกิดสาวแนววินเทจในปัจจุบัน มีข้อสังเกตที่สำคัญจาก charinbuphachok.wordpress.com ว่ามินิสเกิร์ตนั้นมีความนิยมจริงอยู่ราวตอนปลายยุค 60 (ช่วงปี ค.ศ. 1960) ก่อนหน้านั้นยังนิยมกระแสกระโปรงบานมากๆ อยู่ การที่แฟชั่นแนวม้อด ลูค เป็นกระแสนิยมอย่างมากก็มาจากการขยายตัวของกระแสแฟชั่นการสวมใส่เสื้อผ้า (Ready to ware) และมาจากการออกแบบของนักออกแบบแฟชั่นที่มีชื่อสร้างแบรนต์ของตัวเองจนติดตลาด เช่น อีฟว์ แซ็ง โลร์อง (Yves Saint Laurent) ปาโก ราเบนนี (Paco Rabanne) ปีแอร์ การ์แดง (Pierre Cardin) เอมมานูเอล อุงกาโร (Emmanuel Ungaro) เป็นต้น จึงสร้างกระแสนิยมให้คนทุกชนชั้นได้ไม่ยาก แบบที่กลับมานิยมขายกันปัจจุบันในธุรกิจออนไลน์หรือทางดิจิทัลที่วีจะมีราคาแพง คนที่พอมีรายได้สูงถึงจะมีโอกาสสวมใส่ได้

ในปี ค.ศ.1913 กาเบรียลล์ โคโค ชาแนล (Gabrielle Coco Chanel) เปิดห้องเสื้อขึ้นในเดอวิลล์ (Deauville) ประเทศฝรั่งเศส เป็น butik แห่งแรกที่ออกแบบเสื้อผ้าที่นำรูปแบบเสื้อผ้าของผู้ชายเข้ามาประยุกต์ใช้ในเสื้อสตรีแบบฉีกกฎเกณฑ์และแสดงความเป็นตัวเองที่

แหวกจารีตจนเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างมาก แต่กลับได้รับความนิยมจนเกิดยุคกระแสนิยมของชาแนลขึ้นในปี ค.ศ. 1930-1939 ถือได้ว่าชาแนลเป็นผู้ที่ปฏิวัติและเปิดยุคสมัยของนักออกแบบแฟชั่นขึ้นเป็นคนแรกกับการออกแบบเสื้อผ้าผู้หญิงในปี ค.ศ. 1925 และในทศวรรษที่ 20 มีแฟชั่นใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่า แฟลปเปอร์ (Flapper) ที่เด็กวัยรุ่นใหม่ๆ นิยมตัดผมสั้นแบบผู้ชาย และสวมใส่เสื้อผ้าที่สั้นขึ้นกว่าเดิม และดูโปร่งสบายเพื่อให้สามารถขยับร่างกายได้สะดวกสบาย และแสดงสัดส่วนความเป็นหญิงได้ชัดเจน

ในปี ค.ศ. 1937 วอลเลซ คาโรเธอร์ส (Wallace Carothers) นักค้นคว้าเคมีของบริษัทดูปองต์ (DuPont) ได้เปิดเผยการค้นพบเส้นใยไนลอน (Nylon) ที่เป็นจุดเริ่มต้นของวิทยาการสิ่งทอใหม่ จนต่อมาไนลอนกลายเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน นำมาใช้ถักทอเป็นผ้าทดแทนการใช้ผ้าไหม จนเกิดการยอมรับกันยุคต่อมาใช้ในลอนเป็นอีกทางเลือกของผู้นิยมผ้าใยสังเคราะห์ชนิดนี้ พร้อมกับเปิดยุคในการขยายกระแสนิยมเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่และราคาขายที่ถูกกว่าให้กับคนในชนชั้นที่มีรายได้ปานกลางลงมาจึงเป็นการขยายกระแสนิยมแฟชั่นนี้มากยิ่งขึ้น

ในปี ค.ศ. 1940 ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น วงการแฟชั่นต้องหยุดตัวเองลงไปอีกครั้งอันเป็นผลจากการเกิดสงคราม แต่ก็ยังไม่ได้หยุดความนิยมของกระแสนิยมแฟชั่น จนสงครามสงบลง กระแสนิยมแฟชั่นแนวทหารก็ได้เกิดขึ้นในเวลาต่อมา พร้อมความเฟื่องฟูอีกครั้งของนักออกแบบแฟชั่นก่อนยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่พวกเขามีชื่อเสียงอยู่แล้วในวงการแฟชั่นและกับนักออกแบบแฟชั่นหน้าใหม่ที่เกิดขึ้น กระทั่งปี ค.ศ. 1954 อิทธิพลของวงการภาพยนตร์และวงการเพลงในสหรัฐอเมริกาสร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่ทั่วโลกต้องตื่นตัวจากความสำเร็จของธุรกิจบันเทิงฮอลลีวูดและการสร้างดาราดำด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของดารายอดนิยมหรือซูเปอร์สตาร์ต่างๆ ทำให้แฟชั่นจากดารานั้นเป็นที่สนใจกันไปกระทั่งแฟชั่นผู้ชายอย่างกางเกงยีนส์และเสื้อหนังของเจมส์ ดีน (James Dean) และมาร์ลอน แบรนโด (Marlon Brando) เป็นที่ถูกใจของวัยรุ่นและเจเนอเรชันอายอย่างมาก

ในปี ค.ศ. 1968 ในขณะที่แฟชั่นแบบพังก์ คือไม่ใช่แบรนต์ดังกำลังเป็นที่นิยมคาร์ลวิน ไคลน์ (Calvin Klein) นักออกแบบแฟชั่นชาวอเมริกันเปิดศักราชใหม่ให้กับแฟชั่นด้วยการนำเสนอแฟชั่นแบบกลางๆ คือทั้งคนชนชั้นสูงและชนชั้นกลางสามารถมีกำลังซื้อได้ด้วยแฟชั่นกางเกงยีนส์ โดยใช้ผ้าที่เรียกว่า “เดนิม” (Denim) สวมใสนุ่มสบายแต่มีความคงทนและเท่ๆ ซึ่งลีวายส์ (Levi's) นำออกมายึดครองตลาดเสื้อผ้าชั้นสูง จนเกิดกระแสนิยมต่อเนื่องจนปัจจุบัน โดยเฉพาะกางเกงยีนส์ลีวายส์รุ่นริมแดง (Levi's Red Selvedge) ที่ราคาสูงมากและเป็นเอกลักษณ์ของแบรนต์

12. ยุคแฟชั่นย้อนกลับกับอิทธิพลแฟชั่นเสื้อผ้าโลก (ปี ค.ศ. 1970-1980) เป็นยุคที่ กระแสแฟชั่นย้อนกลับไปเมื่อ 20 ปีก่อน ไม่ว่าจะเป็นแนวฮาเร็ม (Harlem) ฮ็อตแพนทส์ (Hot pants) ดิสโก้ (Disco fashion) ม็อด (Mod) วินเทจ (Vintage) พังก์ร็อก (Punk Rock) และ อื่นๆ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลของแฟชั่นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกจากหลายประเทศ อาทิ ประเทศฝรั่งเศส คือแบรนด์ อีฟ แซง ลอแรง (Yves Henri Donat Mathieu-Saint-Laurent: Yves Saint Laurent) ประเทศอังกฤษ คือแบรนด์ วิเวียน เวสต์วูด (Vivienne Westwood) ประเทศ สหรัฐอเมริกา คือแบรนด์ คาร์ลวิน ไคลน์ (Calvin Klein) ประเทศอิตาลี คือแบรนด์ เวอร์ซาคี (Versace) อาร์มานี (Armani) และวาเลนติโน (Valentino) จากประเทศญี่ปุ่นเริ่มนิยมในปี ค.ศ.1964 คือแบรนด์ เคนโซ (KENZO) พร้อมกับเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่เข้ามาเป็นกระแสนิยมในปี ค.ศ.1965 จากแบรนด์ เบเนตอง (BENETTON) และแก๊ป (Gap) และแบรนด์อื่นๆ

โดยมีข้อสังเกตที่สำคัญคือในปี ค.ศ. 1974 แฟชั่นของผู้ชายเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น จากการทำใจออริจีโอ อาร์มานี (Giorgio Armani) นำคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าผู้ชายออกมาเสนอ ด้วยการออกแบบแนวใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อนของแฟชั่นผู้ชายเพื่อรับกับกลุ่มเสมือนเจนเนอเรชั่น วายยุคนี้แต่ละระดับ “Office man” ผู้เริ่มทำงาน ในยุคนั้นนิยมเรียกว่า ยัปปี้ (Yuppies: Young Urban Professional or Young, Upwardly-Mobile Professional) จนเข้าสู่ปี ค.ศ.1977 แฟชั่น ใหม่เกิดขึ้นอีกแบบเหมือนช็อคโลกกับแฟชั่นที่เรียกว่า พังก์ (Punk) ที่วัยรุ่นหรือแม้กระทั่งวัย สูงอายุบางคนก็นิยมด้วยแฟชั่นทรงผมประหลาดย้อมหลากสี และแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแบบไร้ทศ ไรท์ทางกลายเป็นความนิยมของสังคมในเวลานั้น

13. ยุคกระแสแฟชั่นโลก (ปี ค.ศ. 1980-1990) กระแสเห่อแบรนด์เนมและปลุก กระแสเสื้อผ้าพร้อมใส่ จากญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1980 ถือเป็นปีที่โลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากใน ทศวรรษที่ 20 นี้ ธุรกิจเริ่มเข้าสู่ช่วงจรรยาใหม่ ๆ โลกทุนนิยมแบบใหม่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ ซึ่งมีกระแส มาตั้งแต่ทศวรรษที่ 80 แล้วด้วยกระแสของเหล่าซูเปอร์สตาร์ ดารามากมายเดินทางสู่วัฒนธรรม ใหม่ของวงการโทรทัศน์ นั่นก็คือ MTV หรือ มิวสิคเทเลวิชั่น (Music Television) ที่วีช่องใหม่ที่ ครอบคลุมทั่วสหรัฐอเมริกา แพร่ภาพตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยคอนเสิร์ตและมิวสิควิดีโอของศิลปิน ต่างๆ มากมาย จึงทำให้ภาพของศิลปินต่างๆ ซึมซับเข้าไปในชีวิตของผู้คนอย่างรวดเร็วและ ตลอดเวลา เสื้อผ้าคอลเล็กชั่น ไฮต์ กูตูร์ (Haute Couture) กลับมาได้รับความสนใจอย่างล้น หลามแล้วยุคนี้เป็นทศวรรษที่เปิดโอกาสให้ได้ใช้ศิลปะของความเป็นตัวตนอย่างเต็มที่อีกครั้ง ศิลปะแบบหนึ่งที่ใช้ไซเบอร์ที่มีแนวคิดสมัยใหม่นำออกเสนอในคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าด้วยก็คือ อะวอง การ์ด (Avent garade) ยุค '80s จากญี่ปุ่นอีกหลายคนก็นำแนวทาง อะวอง การ์ด มาประยุกต์ใช้

กับสี่สันคิลปะของตะวันออกได้อย่างประทับใจจนเป็นที่รู้จักกันอย่างดี คือผู้ปลุกกระแสความนิยมของการออกแบบแฟชั่นญี่ปุ่นและสร้างกระแสความนิยมญี่ปุ่นที่เรียกว่า “J POP” ได้เป็นผลสำเร็จผู้หนึ่งคือ อิสเซย์ มียาเกะ (Issey Miyake)

ในปี ค.ศ. 1982 มีการจัดงานแสดงคอลเล็คชั่นชุดพิเศษจาก 12 ดีไซน์เนอร์ชื่อดังชาวญี่ปุ่น เช่น อิสเซย์ มียาเกะ (Issey Miyake) เรอิ คาวากูโบะ (Rei Kawakubo) เคนโซ (Kenzo) และ ฮานาเอะ โมริ (Hanae Mori) ขึ้นในกรุงปารีส ผลพวงจากการจัดการแสดงแฟชั่นโชว์ครั้งนั้น ทำให้แฟชั่นที่มีลักษณะเฉพาะในบุคลิกแนวตะวันออกเป็นที่สนใจขึ้นมาอย่างมากมาอีกครั้ง ในตลาดเสื้อผ้าระดับสูงในปารีส และแพร่ขยายไปทั่วโลกจนเกิดกระแสนิยมจากกลุ่มแบรนด์ดังเข้ามาร่วม จากประเทศญี่ปุ่นมี เรอิ คาวากูโบะ (Rei Kawakubo) โยจิ ยามาโมโต (Yohji Yamamoto) จากลอนดอนมี วิเวียน เวสต์วูด (Vivienne Westwood) และกระแสร่วมใส่ คือ แก๊ป (GAP) และ เบนetton (United Colors of Benetton)

14. ยุคแฟชั่นอาณานิคมกระแสแฟชั่นโลกและการตลาดโลกาภิวัตน์ (ปี ค.ศ. 1990-2000) อย่างไรก็ตามผลจากเศรษฐกิจฟองสบู่ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น และประเทศไทยเองทำให้ดัชนีของตลาดหุ้นทั่วโลกเริ่มดิ่งลงครั้งใหญ่ในปี ค.ศ. 1987 เศรษฐกิจที่เคยเฟื่องฟูตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 80 ก็เริ่มตกลงอีก ส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึง ทศวรรษที่ 90 ต่อมาด้วยความฟุ่มเฟือยต่างๆ จึงถูกลดทอนลง เปิดยุคเริ่มต้นของการตลาดที่ต้องใช้ราคาต่ำมาแข่งขันกันมากกว่าคุณภาพ หรือยุคสงครามราคา ผลของการรัดเข็มขัดของผู้คนที่เป็นผู้บริโภคและสงครามราคานี้ ทำให้วงการแฟชั่นต้องปรับตัวตาม จนนักออกแบบแฟชั่นแบรนด์มีชื่อเสียงระดับโลกและระดับต่างๆ ทั้งหลายเริ่มหันมาหาเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบเรียบๆ ฟันๆ มากขึ้น โดยเฉพาะแบบสปอร์ตแวร์ (Sport wear) และ แคชชวลแวร์ (Casual wear) ที่ออกแบบให้สามารถใส่ได้ในหลายๆ โอกาส ทั้งเล่นกีฬา ท่องเที่ยว พักผ่อน หรือแม้แต่ใส่ไปทำงานก็ได้ จึงเป็นยุคของเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่แบบอเนกประสงค์

นอกจากนี้ในทศวรรษที่ 90 นี้ ยังเป็นทศวรรษแห่งความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีอีกด้วย โลกก้าวไกลไปอีกระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมได้เกิดระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวันของผู้คนไปโดยสิ้นเชิง การบริโภคในชีวิตประจำวันของผู้คนก็เริ่มเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน เมื่อชีวิตส่วนใหญ่ต้องผูกพันกับห้างสรรพสินค้าหรือช้อปปิ้งตามคอมเพล็กซ์ต่างๆ ที่เข้าหาเดียวได้ครบทุกอย่างที่เรียกว่า “One stop shopping” แทนที่จะเดินเลือกซื้อตามห้างริมทาง ด้วยเหตุนี้ สินค้าต่างๆ จึงต้องยึดครองพื้นที่แข่งขันในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงสินค้าแฟชั่นด้วยที่จะต้อง

ให้ผู้บริโภคเห็นแบรนด์ของตนเองมีจริงเกิดขึ้นจริง จึงทำให้มีการเปิดจุดขายปลีกขึ้นในห้างใหญ่ๆ แทนที่จะวางขายเพียงบูติกของตน หรือห้องเสื้อตามแบบเดิม การค้นพบวัสดุใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ทดแทนการใช้ผ้าฝ้ายและผ้าไหม แม้กระทั่งผ้าไนลอนเอง เพื่อนำมาใช้เป็นวัสดุในการสร้างและออกแบบเสื้อผาก็เริ่มมีมากขึ้นตามมา วัสดุสังเคราะห์ต่างๆ ถูกนำมาใช้แทนผ้าในการตัดเย็บเสื้อผ้าทั้งชุดกีฬา ชุดสตรี และเสื้อกันหนาว จนถึงเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่เชิงอเนกประสงค์ จนเสื้อผาเหล่านี้ได้กลายเป็นคอลเล็กชันที่มีการแข่งขันที่สูงในกลุ่มนักออกแบบแฟชั่น เสื้อผ้าต่างๆ พร้อมกับวงการแฟชั่นเริ่มประกาศแนวทางที่เรียกว่า “ไทม์เลส” (Timeless) คือ “ไร้กาลเวลา” การประกาศเป็นยุคที่ไร้กาลเวลาของทศวรรษที่ 90 เช่นนี้ก็เนื่องจากเป็นยุคที่มีความหลากหลายเป็นอย่างสูง แฟชั่นเก่าๆ ที่เคยนิยมเมื่อ 20 ปีก่อนก็สามารถกลับมานิยมอีกได้ ด้วยเสนองานออกแบบในแนวจินตนาการแฟนตาซีที่หลุดโลกไปเลยก็มี หรือบางคนก็ยังคงยึดถือแนวคลาสสิกของตนไปเรื่อยๆ จึงเห็นได้ว่าทศวรรษที่ 90 นี้ไม่มีอะไรยึดติดอย่างแน่นอนนักกับรูปแบบแฟชั่น เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างถูกขับเคลื่อนอย่างรวดเร็วขึ้นทุกขณะ แบบมาเร็วไปเร็วตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีด้วยนั่นเองที่มีผลต่อการบริโภคแฟชั่นของผู้บริโภคทุกชนชั้น

ดังนั้น ยุคสมัยนี้จึงเป็นยุคที่สมัยที่เกิดนักออกแบบแฟชั่นหน้าใหม่ๆ ที่มีแนวคิดใหม่ๆ ที่คิดเร็ว ทำเร็ว และเข้าใจใช้สื่อที่รวดเร็วในการนำเสนอผลงานให้แปลกแตกต่างและโดดเด่น ที่ได้รับการยอมรับอย่างมากคือ ดอนนา คาราน (Donna Karan) เป็นผู้เริ่มเปิดตัวคอลเล็กชันใหม่ขึ้นในปลายทศวรรษที่ 80 เป็นการจุดประกายความคิดมาก่อนแล้วด้วยแฟชั่นที่เน้นความคล่องแคล่วอิสระของคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอยู่กับสังคม การทำงาน และพักผ่อน ควบคู่กันไปตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งแม้แต่การเลือกใช้สีสันทันทีต้องไม่ให้เกิดผลต่อชีวิตที่ต้องติดอยู่กับภารกิจที่รีบเร่งในแต่ละวันอีกด้วย สีดำและสีเข้ม จึงกลับมาเป็นที่นิยมอย่างมากอีกครั้งในแทบทุกแฟชั่นเสื้อผ้า และยังคงเห็นได้ถึงแนวหรือธีม “Black and white theme” จนทุกวันนี้ นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ดอนนา คาราน (Donna Karan) ยังถูกยกย่องว่าเป็นผู้นำแนวคิดทำแฟชั่นเสื้อผ้าที่เรียกว่า แคปซูล เดรสซิง (Capsule Dressing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เธอให้คำตอบว่า ชีวิตยุคใหม่ของผู้คนเป็นชีวิตที่รีบเร่ง ดังนั้น การดูแลระวางรูปร่างที่แท้จริงให้ดูดีอยู่เสมอจึงเป็นเรื่องยาก หน้าที่นี้ต้องให้เป็นหน้าที่ของนักออกแบบเสื้อผ้าให้สามารถซ่อนเร้นส่วนที่ไม่งามนั้น เพื่อสร้างบุคลิกภายนอกที่ต้องดูดีสง่างามอยู่เสมอออกมาให้ได้ทุกสัดส่วนทุกรูปร่าง จึงทำให้คอลเล็กชันของ ดอนนา คาราน เป็นที่ถูกใจของตลาดแฟชั่นยุคใหม่อย่างมากและปลุกกระแสตลาดแฟชั่นยุคต่อๆ มา ภายใต้นแนวคิดเช่นนี้เป็นหลัก ทำให้นักออกแบบแฟชั่นแนวเดิมๆ ที่ยังคงทำงานตามใจตัวด้วยการทำผลงานแบบมาก่อนกาลเวลาหรือล้ำสมัย เช่น ฌอง ปอล โกลตีเยร์ (Jean Paul Gaultier) หรือ

ปาโก ราบานน์ (Paco Rabanne) ก็ต้องแยกคอลเล็คชั่นให้ออกกว่าแบบใดจะผลิตออกขาย แบบใดทำขึ้นเพื่อโชว์ผลงานในงานแสดงแฟชั่นโชว์ระดับโลกเท่านั้น

แนวทางของคารานเช่นนี้กลายเป็นพฤติกรรมหรือแนวปฏิบัติของนักออกแบบแฟชั่นยุคใหม่ ด้วยการออกแบบที่เกิดขึ้นและเป็นไปควบคู่กับการค่อยๆ เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ของตลาดสินค้าที่เริ่มหันมาจับตลาด จากการสังเกตการณ์ที่กลุ่มรุ่นชนที่ยังเป็นเด็กและวัยรุ่นที่กลับเข้ามาครองส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทั่วทั้งตลาดอีกครั้ง พร้อมกับภาพความจริงด้านการเติบโตของผลิตภัณฑ์สำหรับคนเจนเนอเรชั่นนี้ที่คาดได้ว่าจะยิ่งเติบโตขึ้นมากกว่าตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่เสียอีก ด้วยเหตุนี้วงการแฟชั่นจึงมองข้ามไปไม่ได้แล้ว ยิ่งไปกว่านั้น การที่รุ่นเจนนี้นิยมชมภาพยนตร์และดนตรีต่างๆ ที่คงมีอิทธิพลต่อแฟชั่นเป็นอย่างสูงตลอดมา การเป็นยุคสมัยไร้กาลเวลาอย่างแท้จริงในเรื่องของแฟชั่นจึงเห็นได้ชัดผ่านภาพยนตร์ที่สร้างย้อนยุคที่แสดงถึงกระแสนิยมจากแฟชั่นของตัวละครในเรื่องนั้นๆ ก็จะถูกลอกเลียนออกมา ทำเป็นคอลเล็คชั่นตามช่วงเวลานั้นๆ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วเช่นนี้จึงเกิดขึ้นกับคนรุ่นชนนี้ และตราสินค้าต่างๆ ของคนรุ่นชนนี้ ซึ่งต่อมาก็เรียกว่า เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) นั่นเอง และอีกด้วยเป็นรุ่นชนที่ขับเคลื่อนการเจริญเติบโตให้ธุรกิจเสื้อผ้าและกระแสแฟชั่นอย่างมากตั้งแต่ยุคปลายทศวรรษที่ 80 จนปัจจุบัน

จวบจนเข้าสู่การเริ่มต้นศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยียิ่งก้าวหน้าไกลขึ้นอีก แต่ราคากลับสวนทางกันกับเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ผลิตภัณฑ์และสินค้าใหม่ๆ ต้องแข่งขันกันที่ราคา ดังนั้นการตลาดของยุคศตวรรษใหม่นี้จึงต้องทำงานเรื่องต้นทุนที่ต่ำเป็นหลัก การเดินทาง การขนส่ง การค้นคว้าวัตถุดิบใหม่ๆ เข้ามาทดแทนเพื่อให้ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำลง ซึ่งไม่เว้นถึงการหาแหล่งแรงงานราคาถูกตามภูมิภาคต่างๆ ของโลกของเหล่าสินค้าชื่อดังที่ติดตลาด ซึ่งต้องการลดต้นทุนเพื่อสู้กับสงครามราคาในตลาดยุคใหม่ คุณภาพของสินค้าทั่วไปจึงดูด้อยลงไปจากเดิมที่เคยเป็นมา เนื่องด้วยสภาพการณ์ต้องลดต้นทุนเช่นนี้ ตลาดแฟชั่นในยุคใหม่นี้จึงแสดงออกได้อย่างชัดเจนมากขึ้นว่า ผลิตขึ้นเพื่อการตลาดโดยเฉพาะ แต่จะเป็นตลาดเดียวอีกต่อไปไม่ได้ ด้วยแนวคิดการตลาดโลกาภิวัตน์ที่การตลาดนำมาประยุกต์กับทุกรุ่นชน โดยการตลาดต้องปรับตัวอย่างมาก แม้แต่แบรนด์ดังๆ ในอดีตที่เคยขายชุดละราคาแสนแพงก็ต้องลงมาทำการตลาดระดับทั่วไปควบคู่ด้วย โดยยังคงต้องสร้างคอลเล็คชั่นชั้นสูงแบบ “ไฮต์ กูตูร์” (Haute Couture) เอาไว้ตามแต่วาระและโอกาสเพื่อรักษาสถานภาพของแบรนด์ระดับสูง อาทิ การกำหนดฤดูกาลสำหรับเสื้อผ้าระดับสูงเพื่อออกแสดงในงานแฟชั่นโชว์ใหญ่ๆ ราคาบัตรเข้าชมแพงๆ ให้กับลูกค้าที่มีรายได้สูงเข้าชมกันอยู่เสมอ เพื่อเป็นการโชว์ผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นต้นแบบของคอลเล็คชั่น

นั้นๆ แบบสุดหรรษา ต่างกับคอลเล็คชั่นที่ขายจริงตามจุดขายปลีกและในห้างสรรพสินค้ารวมถึงบูติกหรือห้องเสื้อต่างๆ นั้น ที่เป็นคอลเล็คชั่นเรียบๆ ที่คนทั่วไปสามารถหาซื้อมาสวมใส่ได้จริง เหตุนี้แฟชั่นในยุคปี ค.ศ. 2000 นี้จึงไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปมากจากยุคอื่นและทศวรรษที่ 90 นัก เพราะถูกกำหนดโดย “ต้นทุน” ที่ต้องบีบรัดให้ต่ำเพื่อกำไรให้มากๆ และ “เทคโนโลยี” ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทุกนาที จึงถือว่าการเสี่ยงอย่างสูงในการใช้เวลาและต้นทุนให้สิ้นเปลืองไปกับการสร้างสรรค์อย่างสูญเปล่าโดยไม่ได้รับความนิยม ดังนั้น ตลาดแฟชั่นในยุคปี ค.ศ. 2000 ถือเป็นยุคแท้จริงของตลาดแฟชั่นซึ่งมีขนาดใหญ่โตขึ้นอย่างมหาศาลและรวดเร็วทุกที่เช่นกัน พร้อมกับผลตอบแทนทางต้นทุนและกำไรที่ยากจะคาดเดาเพราะตลาดอยู่ที่ทั่วโลก ถ้าสามารถสร้างกระแสนิยมได้และที่เห็นประสบความสำเร็จในปัจจุบันคือกระแสแฟชั่นจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย เป็นต้นอย่าง แม้จนถึงประเทศทางตะวันออกกลาง (Razzaq, Ansari, Razzag and Awan, 2018: 1-17) ในยุคนี้เองด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ประเทศต่างๆ เกิดการแข่งขันกัน เพื่อเป็นศูนย์กลางแฟชั่นโลกให้ได้ แม้แต่ประเทศไทยเพื่อให้เกิดความกระจ่างในรายละเอียดของงานวิจัยจะขอกล่าวในหัวข้อต่อไป

2.2.4 ภาพรวมธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย

เนื้อหาส่วนนี้ประยุกต์อ้างอิงจากคอลัมน์อุตสาหกรรมของวารสารส่งเสริมการลงทุน (โอกาสในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย, 2003, น. 28-32)

โอกาสในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย ในหลายรัฐบาลที่ผ่านมามีการวางกลยุทธ์พัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นของทวีปเอเชีย โดยเฉพาะแฟชั่นที่เหมาะสมสำหรับภูมิภาคที่ร้อนชื้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมของประเทศ โดยมีแนวคิดว่าต้องพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสด้วยมี 2 อุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แม้มีรูปแบบจะแตกต่างกันอย่างมากก็ตาม

อุตสาหกรรมแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอุตสาหกรรมใช้แรงงานเข้มข้น ค่าจ้างแรงงานไม่สูงมากนัก ต้องการทักษะในการตัดเย็บมากกว่าความคิดสร้างสรรค์ ประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมนี้ได้ จึงต้องเป็นประเทศที่มีค่าแรงต่ำ สำหรับแนวคิดดังกล่าวถือว่าในอดีตหลายรัฐบาลยังมีจุดอ่อนที่ทำความเข้าใจไม่ถ่องแท้กับประวัติศาสตร์แฟชั่นของโลกที่เสื้อผ้าสำเร็จรูปในความหมายก็คือเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่ (Ready to wear) นั้นก็มีการออกแบบใส่แฟชั่นลงไปตลอด

อุตสาหกรรมที่สอง คือ อุตสาหกรรมแฟชั่น ที่ถือเป็นอุตสาหกรรมฐานความรู้ (Knowledge based industry) ไม่ได้เป็นการผลิตเสื้อผ้าที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นการออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นนามธรรม โดยมีปัจจัยที่ตัดสินความสามารถในการแข่งขันด้านแฟชั่นก็คือ นักออกแบบแฟชั่นที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบแฟชั่น และผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จากการเข้าใจที่ยังไม่ถ่องแท้จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับอุตสาหกรรมแฟชั่นไม่ได้ใกล้ชิดกันอย่างที่ควรจะเป็น บรรดาพนักงานตัดเย็บเสื้อผ้าหรือผู้จัดการโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทบจะไม่เคยพูดคุยกับนักออกแบบแฟชั่นที่มีชื่อเสียงเลย หรือการที่จะได้มีโอกาสพบเจอกับบรรดานางแบบด้วยซ้ำ

นอกจากนี้ระยะแรกจึงยังขาดความเข้าใจในการยกระดับแฟชั่นของไทยให้ได้ตามระดับโลกที่มีการจำแนกธุรกิจ ทว่าต่อมาก็เริ่มปรับตัวได้ มีการจำแนกธุรกิจเสื้อผ้าของประเทศไทยออกเป็น 3 ระดับ

2.2.4.1 แฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่ระดับสูง ระดับแรก ได้แก่ แฟชั่นระดับสูง (High Fashion) เป็นตลาดระดับบนสุด หากเปรียบเทียบกับกรณีของฝรั่งเศสแล้วก็เปรียบเสมือนกับห้องเสื้อระดับ Haute Couture House ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้และขอยกตัวอย่างเฉพาะที่สร้างชื่อเสียงระดับโลกให้ประเทศไทยหรือมีชื่อเสียงเป็นสำคัญ แฟชั่นระดับสูงผู้ประกอบการในตลาดนี้จะเป็นห้องเสื้อชั้นนำ ส่วนใหญ่ทำธุรกิจรับสั่งตัดเสื้อผ้า โดยหากจำหน่ายในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่แล้ว จะเป็นเสื้อผ้าระดับหรูหราที่วางจำหน่ายเฉพาะในศูนย์การค้าชั้นนำเท่านั้น เช่น ดีเอ็มโพเรียม เกษรพลาซ่า เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ ไอคอนสยาม เป็นต้น ซึ่งมีการแข่งขันสูงมาก เพราะต้องลงแข่งขันกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปของแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ เช่น ซาแนล คริสเตียนดิออร์ มียาเกะ คูโซ กุชชี เป็นต้น ผู้ประกอบการในตลาดนี้จึงต้องมีกิจกรรมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้วยการจัดแฟชั่นโชว์ปีละ 2-3 ครั้ง มีการถ่ายภาพแฟชั่นลงนิตยสารสตรีฉบับต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ สำหรับกรณีศึกษาที่นำมาอ้างอิงได้ขอยกตัวอย่างดังต่อไปนี้ ผู้ประกอบการในตลาดนี้ที่ถือว่าเป็นผู้บุกเบิกแฟชั่นไทยคนแรกให้เกิดขึ้นก็คือ นาคาร่า ฟอรั่ม จิม ทอมป์สัน (Nagara for Jim Thompson) ที่มีความร่วมมือกันระหว่าง จิม ทอมป์สัน กับคุณนคร สัมพันธ์รักษ์ เจ้าของห้องเสื้อ นาคาร่า ที่ถือว่าเป็นดีไซเนอร์ที่โดดเด่นมากในประเทศไทย นับเป็นการขยายผลิตภัณฑ์ของจิม ทอมป์สันให้กว้างขึ้นกว่าเดิม จนชื่อจิม ทอมป์สันติดปากคนทั่วโลก นอกจากนี้แล้ว จิม ทอมป์สันยังสร้างความสำเร็จของผ้าไหมไทยให้ชาวโลกได้รู้จักกันโดยทั่วไปจนเป็นที่ยอมรับในระดับ

นานาชาติ และได้รับฉายาว่า “ราชาแห่งผ้าไหมไทย” จิม ทอมป์สัน เป็นชาวสหรัฐอเมริกา เกิดเมื่อปี พ.ศ. 2449 (ค.ศ.1906) มีพ่อเป็นเจ้าของโรงงานสิ่งทอ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยพรินซ์ตัน (Princeton University) และศึกษาต่อด้านสถาปัตยกรรมที่มหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย (University of Pennsylvania) จากนั้นก็ทำงานเป็นสถาปนิกที่นครนิวยอร์ก ต่อมาในปี พ.ศ. 2483 (ค.ศ.1940) เข้ารับราชการทหารโดยทำงานด้านข่าวกรองในหน่วยงาน Office of Strategic Service (OSS) ของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา (ต่อมาหน่วยงาน OSS ได้แยกออกจากกองทัพและยกระดับขึ้นเป็นสำนักงานข่าวกรองกลาง หรือ CIA โดยเข้าร่วมในสงคราม ทั้งสมรภูมิอัฟริกาเหนือ ยุโรป พม่า และจีนตอนใต้ เมื่อสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อปี พ.ศ. 2488 (ค.ศ.1945) จิม ทอมป์สันได้เดินทางมาปฏิบัติราชการในประเทศไทย แม้เขาจะเป็นนายทหารแต่มีพื้นฐานการศึกษาในด้านสถาปัตยกรรม จึงเกิดความสนใจในผ้าไหมของไทยซึ่งเขาพบครั้งแรกในชุมชนบ้านครัว กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ภายหลังจากที่พำนักในประเทศไทยได้ประมาณ 3 ปี เขาตัดสินใจลาออกจากราชการ แล้วเอาประเทศไทยเป็นบ้านหลังที่สอง จิม ทอมป์สันจัดตั้งบริษัททำธุรกิจด้านผ้าไหมเมื่อปี พ.ศ. 2491 (ค.ศ.1948) แม้ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ด้านผ้าไหมไทย แต่เขามีทักษะด้านสีเป็นอย่างดี จึงทำหน้าที่เป็นนักออกแบบแฟชั่นคนแรกของบริษัท จิม ทอมป์สัน โดยเขาไม่ใช้ผ้าไหมที่มีสีสันเจิดจ้าอย่างที่ชาวบ้านทอใช้กันเอง แต่จะเน้นผ้าไหมสีธรรมชาติโดยเลียนแบบมาจากวัตถุโบราณในพิพิธภัณฑ์แล้วออกแบบลวดลายต่างๆ เช่น ลายของแจกันเบญจรงค์ลายดอกไม้ ลายช้าง ฯลฯ การทำตลาดระยะแรกจะจำกัดเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น โดยจำหน่ายแก่ชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมายังประเทศไทย ซึ่งจะซื้อผ้าไหมของจิม ทอมป์สันกลับบ้านไปฝากญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงในสหรัฐอเมริกา รวมถึงใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง The King and I ในปี พ.ศ. 2494 จนทำให้ผ้าไหมไทยขยายกระแสนิยมไปทั่วโลก ต่อมาชื่อเสียงของแบรนด์จิม ทอมป์สันโด่งดังไปทั่วโลกอย่างไม่คาดฝัน เมื่อนิตยสารแฟชั่น "โว้ก" (Vogue) ที่มีชื่อเสียงมากของโลกได้ถ่ายภาพแฟชั่นขึ้นปกโดยใช้เสื้อผ้าซึ่งตัดเย็บโดยใช้ผ้าไหมของจิม ทอมป์สัน นำไปให้นางแบบใส่โชว์ บูติค (Kai Boutique) นับเป็นอีกห้องเสื้อที่อยู่ในอันดับแนวหน้าของประเทศไทย มีคุณสมชาย แก้วทอง เป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าสร้างให้มีจุดเด่นในเรื่องความเรียบง่ายและคลาสสิก

2.2.4.2 แฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือเสื้อผ้าพร้อมสวมใส่ระดับปานกลาง ซึ่งต่อไปในงานวิจัยนี้จะเรียกตามความนิยมในประเทศไทยว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในความหมายเดียวกัน จัดเป็นตลาดระดับที่ 2 ซึ่งเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับปานกลาง เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาค่อนข้างสูง

วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้ประกอบการชั้นนำในตลาดนี้ซึ่งเป็นที่รู้จักและยังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่

บริษัทบูติกนิวซิตี จำกัด (Boutique Newcity) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2512 เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ผลิตเสื้อผ้าโดยใช้แบรนด์ต่างชาติ อาทิ Louis Feraud, Guy Laroche นอกจากนี้ยังได้พัฒนาแบรนด์ของตนเองขึ้นมาซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ "ลอฟฟิเซีย" (Lofficiel) และ "ซีแอนด์ดี" (C&D)

บริษัทไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (ICC International PLC.) เป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ปิบูล จำกัด (มหาชน) ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยใช้แบรนด์ "บีเอสซี" (BSC) มีนักออกแบบเสื้อผ้าเป็นชาวไทย นอกจากผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศไทยแล้ว ยังส่งออกไปจำหน่ายในสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และตะวันออกกลาง

บริษัท Blue Corner International จำกัด ซึ่งมีทีมงานออกแบบแฟชั่น 7 คน ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปหลายแบรนด์ ได้แก่ แบรนด์ Blue Corner มุ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหญิงหรือเจนเอชหนึ่งรายระดับต้นๆ แบรนด์ Classify มุ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัยทำงาน คือ เจนเอชหนึ่งรายระดับกลาง และแบรนด์ B&C เป็นเสื้อผ้าลำลองสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย

การสร้างโอกาสของตลาดแฟชั่นระดับนี้มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมไปหาซื้อเสื้อผ้าราคาถูกจากซูเปอร์เซ็นเตอร์และห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้ระยะแรกยอดขายลดลง เช่นเดียวกับระดับแบรนด์เนม ต่อมาจนปัจจุบันก็ต้องเข้าสู่การทำสงครามราคาและการสร้างยอดขายเร็ว ด้วยการส่งเสริมการขายทุกปีหรือทุกหกเดือน จนถึงการผลิตเป็นแบรนด์ต่อสู้หรือ Fighting Brand เพื่อขายในตลาดระดับกลางและระดับล่าง เพื่อรักษาและปกป้องตลาดระดับที่ 2 ของตัวเองไว้ เป็นวิธีปฏิบัติต่อๆ มา เพื่อรักษาลูกค้าและป้องกันการแย่งชิงตลาดจากตลาดระดับที่ 3 ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

2.2.4.3 แฟชั่นระดับกลางล่างและตลาดล่าง ตลาดระดับที่ 3 เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปตลาดระดับกลางล่างและล่าง เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายตามซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตลาดโบ้บี้ ตลาดประตูน้ำ หรือนิยมเรียกว่า แฟชั่นโบ้บี้ เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่จะออกแบบจากตึกโบ้บี้ ทาวเวอร์ย่านถนนประตูน้ำ ถึงกับเคยมีนิตยสารแฟชั่นของระดับแฟชั่นกลุ่มนี้กันเลยทีเดียว เสื้อผ้าที่จำหน่ายตามแผงลอยซึ่งจะมีราคาตั้งแต่ระดับปานกลางถึงระดับค่อนข้างถูก โดยเน้นการลอกเลียนแบบเสื้อผ้าในตลาดระดับกลางจนถึงระดับสูง สำหรับตลาดโบ้บี้และตลาดประตูน้ำ ผู้ประกอบการนอกจากจะขายส่งแก่ลูกค้าในประเทศเพื่อซื้อไปจำหน่ายปลีกแล้ว ยังมี

ผู้ซื้อจากประเทศต่างๆ เช่น รัสเซีย ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง ฯลฯ เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อซื้อและส่งกลับไปจำหน่ายยังประเทศของตนเองอีกด้วย

จากการเห็นโอกาสการตลาดนี้ผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งจึงพยายามยกระดับภาพลักษณ์แฟชั่น และคุณภาพการตัดเย็บให้สูงขึ้น โดยมีกิจกรรมต่างๆ เลียนแบบแฟชั่นระดับสูง คือ การเดินแฟชั่นโชว์ และขยายความนิยมโดยใช้ดารารุ่นหรือเจเนอเรชั่นวัย ในขณะที่เป็นผู้เดินแบบและนำมาถ่ายแบบลงนิตยสารแฟชั่นของกลุ่มตน นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการในตลาดบีบีวายได้ตั้งสำนักงานขายขึ้นในประเทศสิงคโปร์เพื่อแสดงเสื้อผ้าตัวอย่างของผู้ประกอบการกว่า 100 บริษัทในตลาดบีบีวาย ซึ่งตลาดบีบีวายนี้มีความคล้ายกับตลาดย่านดงแดมุน (Dongdaemun Market) ของประเทศเกาหลีใต้ ต่างกันที่ของประเทศเกาหลีได้มีการจัดการพื้นที่ตลาดเป็นระเบียบกว่า ซึ่งต่อมาตลาดบีบีวายก็พยายามพัฒนาตาม อย่างไรก็ตาม ตลาดนี้ก็ยังคงเผชิญกับสงครามราคากันเองและการแข่งขันเสื้อผ้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเดิมเสื้อผ้าของประเทศจีนไม่ได้รับความนิยมแม้มีราคาถูกก็ตาม เนื่องจากรูปแบบของการออกแบบไม่สอดคล้องกับรสนิยมของคนไทย แต่ปัจจุบันเสื้อผ้าจีนได้ปรับรูปแบบดีขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปรับรูปแบบแฟชั่นโดยพึ่งพาแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาประยุกต์ร่วมด้วย ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับเสื้อผ้าจากประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่นที่มีผู้นำเข้ามาทำตลาด จำหน่ายในราคาขายทั้งผ่านร้านค้าปลีกขายและบนออนไลน์ กระทั่งถึงขายถูกเป็นขีด เช่นที่เห็นชัดในตลาดเสื้อผ้าปัจจุบัน ขายราคาขีดละ 30 บาท ตามเขตชานเมืองหรือบริเวณชานเมืองกรุงเทพมหานครจนถึงเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด

จากหัวข้อ 2.1.1 เป็นต้นมา เป็นการปูพื้นฐานความเข้าใจทางด้านภาพรวมของนักออกแบบแฟชั่นแบรนด์ไทย เพื่อสู่การอธิบายในหัวข้อต่อไปให้เห็นพัฒนาการเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยและเส้นทางการเจริญเติบโตก่อนจะมาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยของคนรุ่นชนเจเนอเรชั่นวัยต่อไป โดยหัวข้อต่อไปนี้เริ่มจากการส่งเสริมของภาครัฐที่ต้องการให้มีการพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองแฟชั่นและเกี่ยวเนื่องสู่หัวข้อต่อไป ดังอธิบายแล้วข้างต้น

2.2.5 การพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองแฟชั่น

มีหลักฐานแสดงให้เห็นมานานแล้วว่าประเทศไทยได้มีความพยายามพัฒนาธุรกิจแฟชั่นมานานแล้ว ก่อนจะมีแนวคิดสร้างสรรค์เสียอีกจึงไม่ใช่เรื่องใหม่เลย เช่นเดียวกับการแข่งขันเพื่อให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นโลกอีกเช่นกัน ด้วยเหตุผลเดียวกันที่สำคัญคือ แม้ประเทศไทยจะ

ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้เป็นจำนวนมากแต่มีข้อสังเกตคือ เกือบทั้งหมดจะผลิตให้แบบรับจ้าง และออกแบบแฟชั่นตามที่ถูกค้ำกำหนดมาให้ โดยมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับธุรกิจและอุตสาหกรรมประเภทนี้ก็เป็นเรื่องค่าแรงงานในการตัดเย็บและค่าวัตถุดิบเท่านั้น แต่มูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นกลับเป็นการออกแบบ การสร้างแบรนด์ ก็ยังต้องพึ่งพาด้วยการดำเนินการในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจึงค่อนข้างมีภัยคุกคามที่ต้อง

1. เผชิญ ทั้งการแข่งขันจากประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานสูงกว่าประเทศไทย คือ ประเทศจีน เวียดนาม อินโดนีเซีย สหองกง ฯลฯ

2. ยังไม่สามารถยกระดับแฟชั่นของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ตลาดบน ตั้งแต่ตลาดระดับกลางถึงระดับสูงด้วยการมีแบรนด์และการออกแบบของตนเอง

3. ยิ่งไปกว่านั้นรัฐบาลจีนได้พยายามให้นครเซี่ยงไฮ้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เพื่อทดแทนสหองกง จนจะเห็นได้ว่าต่อมาประเทศจีนก็ประสบความสำเร็จทั้งการเป็นศูนย์กลางการออกแบบเสื้อผ้า การแสดงแฟชั่นโชว์ และการจับจ่ายใช้สอยเสื้อผ้าราคาสูง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว รัฐบาลในปี พ.ศ. 2545 จึงได้ประกาศโครงการ “กรุงเทพมหานครเมืองแฟชั่น” ขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545 มีวิสัยทัศน์ว่ากรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ภายใน 3 ปี โดยมีเป้าหมายสำคัญ ดังนี้

1. พัฒนาวิสาหกิจในทุกขนาด 1,000 ราย
2. ก่อให้เกิดการลงทุนไม่น้อยกว่า 10,000 ล้านบาท
3. สร้างตลาดขนาดไม่ต่ำกว่า 550,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี
4. พัฒนาบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรม 6,000 คน ในจำนวนนี้เป็นดีไซเนอร์ไม่น้อยกว่า 2,000 ราย
5. สร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น (Brand) ที่มีคุณภาพของคนไทยเข้าสู่ตลาด 100 แบรนด์
6. สร้างตัวแทนจำหน่ายให้เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมแฟชั่นไม่น้อยกว่า 2,000 ราย
7. ส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าให้กระจายขยายอยู่ใน 12 ประเทศชั้นนำ โดยมีเครือข่ายเชื่อมโยงการกระจายสินค้าไม่ต่ำกว่า 500 ราย

2.2.5.1 การมุ่งสู่ความสำเร็จจึงต้องสร้างภาพลักษณ์แฟชั่นไทย มาตรการแรก คือ แผนงานสร้างภาพลักษณ์ ประกอบด้วยโครงการกรุงเทพมหานครเมืองแฟชั่น โดยกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก ได้

ร่วมกันจัดงาน “เคาท์ดาวนด์ สวิสตีปีใหม่ 2546” ขึ้นที่สนามศุภชลาศัย เมื่อคืนวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2545 มีแบรนด์สินค้าไทยที่เข้ามาร่วมงานในครั้งนั้นจำนวนมาก อาทิ

เสื้อผ้า เช่นแบรนด์ สุวรรณชาติ, แม่ฟ้าหลวง, เดปเปอร์ (DAPPER), นาการา ฟอรั่ม ทอมป์สัน (Nagara for Jim Thompson), แพศยา (PASAYA), ทิวป์ (Tube) และวูล์ฟ (Wolf) โดยเฉพาะวูล์ฟมีสัญลักษณ์ตราหัวสุนัขจิ้งจอกที่เคยเป็นกระแสนิยมของเจนเอเรชั่น ยุคนั้นไม่น้อยหน้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศเลย

เครื่องหนัง เช่นแบรนด์ อัลเบโด (Albedo), เซนโซ (Senso), พัฒนศิลป์, เทวินทร์ (Taywin), ฮัสกี้ (Huskies), จาคอบ (Jacob) โดยเฉพาะจาคอบสามารถพัฒนาจนเป็นแบรนด์ดังถึงต่างประเทศได้

อัญมณี เช่นแบรนด์ บลูริเวอร์ไดมอนด์ (Blue River Diamond), บิวตี้ เจมส์ (Beauty Gems)

ภาพลักษณ์หลักของงานนี้ เปิดตัวด้วยการเน้น “New Age of Design” เป็นงานออกแบบที่สวยงามผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่และทันสมัย มีการแสดงแฟชั่นโชว์ 3 มิติ หรือ Fashion Show 3D เป็นการนำเสนอ Fashion Dimension จากสินค้าไทย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่ม Direction คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีแบรนด์เนมเป็นของตนเอง

กลุ่ม Design คือ กลุ่มนักออกแบบรุ่นใหม่ที่สร้างสรรค์ผลงานออกมาทำ ทายความสามารถ และ

กลุ่ม Diversity คือ กลุ่มผลิตสินค้าคุณภาพให้กับแบรนด์เนมชั้นนำของโลก ทว่า การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศก็ยังมีอุปสรรคอยู่ตรงที่ถูกมองว่า เสื้อผ้าของประเทศไทยยังลอกเลียนแบบต่างประเทศจึงมีราคาถูก

2.2.5.2 มาตรการแผนส่งเสริมศูนย์ธุรกิจแฟชั่นไทย ให้เป็นศูนย์รวมของแบรนด์ของคนไทยที่เป็นสากล ได้กำหนดให้จัดตั้งขึ้นที่ศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า กลางปี พ.ศ. 2546 เนื่องจากเป็นทำเลที่มีศักยภาพสูงมากใน 2 ด้าน

ประการแรก ทำเลที่ตั้งในย่านศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร บริเวณสี่แยกราชประสงค์ ประกอบด้วยศูนย์กลางอาคารสำนักงานใหญ่ มีความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายชั้นกลางและชั้นสูง

ประการที่สอง มีโรงแรมระดับห้าดาวหลายแห่งอยู่ใกล้เคียงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและเป็นศูนย์การประชุมเพื่อรองรับการจัดงาน

ประการที่สาม มีชาวต่างประเทศจำนวนมากที่เดินทางมาจับจ่ายใช้สอยในย่านนี้ตลอดทั้งปีและมาสักการะทำวรมหาพรหมอยู่เสมอ

นอกจากจัดตั้งศูนย์ธุรกิจแฟชั่นที่ศูนย์การค้าอมรินทร์พลาซ่าแล้ว รัฐบาลยังมีแผนจะพัฒนาให้ย่านสำเพ็งเป็นตลาดสิ่งทอ ส่วนย่านโบ๊เบ๊และประตูน้ำเป็นตลาดเสื้อผ้าขายส่งย่านสยามสแควร์และราชประสงค์เป็นถนนแฟชั่นทันสมัย และตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นแหล่งขายปลีกสินค้าแฟชั่นของประเทศไทยซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีของชาวต่างประเทศ จนเกิดคำติดปากเรียกกันว่าตลาด เจ.เจ. (J.J.)

2.2.5.3 มาตรการพัฒนานักออกแบบแฟชั่นของไทย จากโครงการต่างๆ เป็นการนำนักออกแบบแฟชั่นที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศมาถ่ายทอดความรู้อย่างจริงจังให้นักออกแบบแฟชั่นไทย ซึ่งมีการถ่ายทอดความรู้โดยผู้ทรงอิทธิพลและนักออกแบบชื่อดังทั้งในประเทศและระดับโลก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบแฟชั่น ผู้ประกอบการ และบุคลากรสายงานต่างๆ ในวงการออกแบบในการพัฒนาธุรกิจต่อไป แม้มีความสามารถมากแล้วก็ตามแต่ยังขาดการสนับสนุนในด้านความรู้และวิทยาการใหม่ๆ รวมทั้งเงินทุน ซึ่งในอดีตที่ผ่านมามีการดำเนินการอยู่บ้างแล้วในด้านนี้ จากกรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้เชิญผู้เชี่ยวชาญจากสถาบัน Nelly Rodi S.A. จากประเทศฝรั่งเศสเข้ามาช่วยพัฒนารูปแบบและการตลาด นอกจากนี้กรมส่งเสริมการค้าส่งออกยังมีโครงการพัฒนาผ้าฝ้ายไทยสู่ตลาดโลก หรือที่เรียกว่า T3 (Thai Tex Trend) โดยได้นำผู้เชี่ยวชาญจากประเทศอิตาลี คือบริษัท Mitor Textiles Consultancy Service มาให้คำแนะนำด้านแนวโน้มแฟชั่นและเทคนิคการผลิต เป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวคิดใหม่ๆ ทางการพัฒนาตลาดเสื้อผ้าให้ดีขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องจักรใหม่ และนอกจากนั้นกระทรวงอุตสาหกรรม ได้นำร่องพัฒนาภาคการผลิตอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยมีนโยบายด้านการออกแบบเชิงอุตสาหกรรมของไทย ให้ปรับแนวคิดจากการรับจ้างผลิตสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ด้วยการออกแบบ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ไปเป็นการเพิ่มมูลค่า (High Value) ให้นักออกแบบไทยเตรียมพร้อมสำหรับการขับเคลื่อนสู่เวทีระดับเอเชียผ่านกิจกรรมการสร้างนักออกแบบ Innoneering designers ยุคใหม่ ที่มาจากการผสมผสานแนวคิด *Design *Innovation *Engineering* เข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัวเพื่อสร้างสรรค์ผลงานออกแบบยุคใหม่ของไทยให้โดดเด่นและแข่งขันเชิงธุรกิจในตลาดโลกได้อย่างภาคภูมิใจ จากที่

ประเทศไทยมีทิศทางที่ชัดเจนในการก้าวสู่ “Thailand 4.0” ที่จะสร้างความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนให้กับประเทศไทยในศตวรรษที่ 21 โดยอาศัยความได้เปรียบของประเทศไทยที่มี "ความหลากหลายเชิงชีวภาพ" (Bio-Diversity) และ "ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม" (Cultural Diversity) มาสร้างสินค้าที่เป็นนวัตกรรม (Innovation) ไม่ใช่สินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) เช่นที่ผ่านมา ซึ่งอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย เป็นการผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับเทคโนโลยีที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนความหลากหลายทางวัฒนธรรมของไทย และอาเซียนเพียงสามารถพัฒนาเทคโนโลยีต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยอาศัยกลไกในการพัฒนาที่มุ่งเน้นความร่วมมือกันในหลายมิติ ทั้งภาคการผลิตกับภาคบริการออกแบบ ด้านความคิดสร้างสรรค์กับเทคโนโลยีและความร่วมมือ เหล่านี้ให้เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบจนเกิดเป็นแนวทางการพัฒนาที่มีศักยภาพและเสถียรภาพได้ ซึ่งในภาพใหญ่ก็ถือได้ว่าจะเป็นก้าวสำคัญ ในการยกระดับให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Hub of ASEAN Industrial Design)

2.2.5.4 แผนการในอนาคต คือ โครงการจัดตั้งสถาบันการศึกษาด้านแฟชั่นขึ้นในประเทศไทย โดยใช้อาจารย์ทั้งที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติ ดำเนินการในรูปแบบคล้ายคลึงกับสถาบันศินทรซึ่งสอนในด้านบริหารธุรกิจ โดยความร่วมมือของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับหลายมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างปัจจุบันจะเห็นหลายสถาบันตั้งแต่มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน จนถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีหลักสูตรการศึกษาออกแบบแฟชั่นเกิดขึ้นมากมาย

จากวันนั้นจนถึงวันนี้ในปัจจุบันความพยายามของรัฐบาลไทยยุคต่อๆ มา ก็ยังไม่ลดละเลิกที่จะทำให้แบรนด์เสื้อผ้าไทยเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ จนถึงมีความชัดเจนในการเตรียมแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ของโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแนวทางการสร้างสรรค์สินค้าเชิงนวัตกรรมสำหรับภาคการผลิตและบริการของประเทศ ในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2555 ได้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยเฉพาะในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มสร้างสรรค์เนื้อหา สื่อและบริการ ผลิตออกมาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Creative goods/Products) ดึงนำเอกสารการศึกษาและความคิดเห็นของคณะที่ปรึกษาจากการประชุมของโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแนวทางการสร้างสรรค์ดังกล่าวแล้วข้างต้น เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เมื่อวันที่ 6-8 สิงหาคม ปี พ.ศ. 2555

จากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

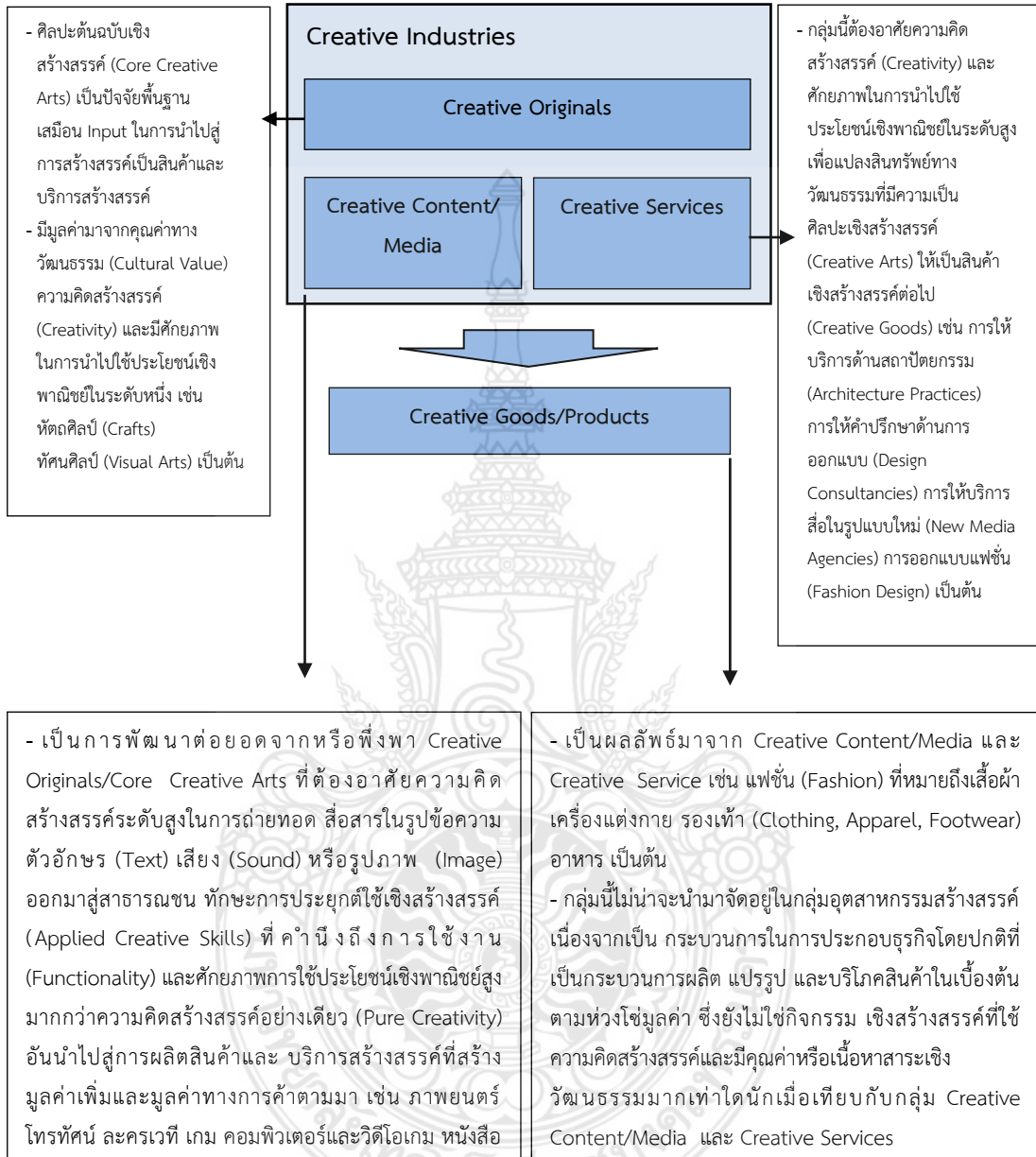
ภาพ 2.2 องค์ประกอบที่สำคัญของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์”
3 องค์ประกอบหลัก

การอยู่บนพื้นฐานของ สินทรัพย์วัฒนธรรม (Cultural Asset-Based)	ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	การนำไปใช้ประโยชน์ เชิงพาณิชย์ (Commercialization)
ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ สินทรัพย์วัฒนธรรม ทั้งจับ ต้องได้และจับต้องไม่ได้ แต่ต้องเป็นงานศิลปะเชิง สร้างสรรค์ ที่ทำเพื่อ การค้า (Creative arts) หรือเรียกว่า “นฤมิตศิลป์” มีโรงงานศิลปะบริษัท หรือ ขั้นต้น ที่โดยธรรมชาติจะ ไม่ได้ทำเพื่อมุ่งหวังทาง การค้าแต่เพื่อการอนุรักษ์	การใช้ความคิด (Idea) ทั้ง ความคิดเดิม หรือความคิด ใหม่ ในการสร้างความคิด ใหม่ๆ โดยความคิดนี้เริ่มต้น จากจินตนาการและ พรสวรรค์ของปัจเจก บุคคล (John Howkins)	การที่นำความคิดสร้างสรรค์ นั้นๆ มาทำให้กลายเป็น สินค้าและบริการที่มีมูลค่า ทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจรวมถึง การสร้างและใช้ทรัพย์สิน ทางปัญญา (Intellectual property) ฐานะเป็น เครื่องมือในการนำไปสู่ การสร้างรายได้และความ มั่งคั่งต่อไป

ที่มา: คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2559.

จากองค์ประกอบ 3 ประการของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ทำให้ได้กรอบแนวคิดการ
วิเคราะห์ขอบเขตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

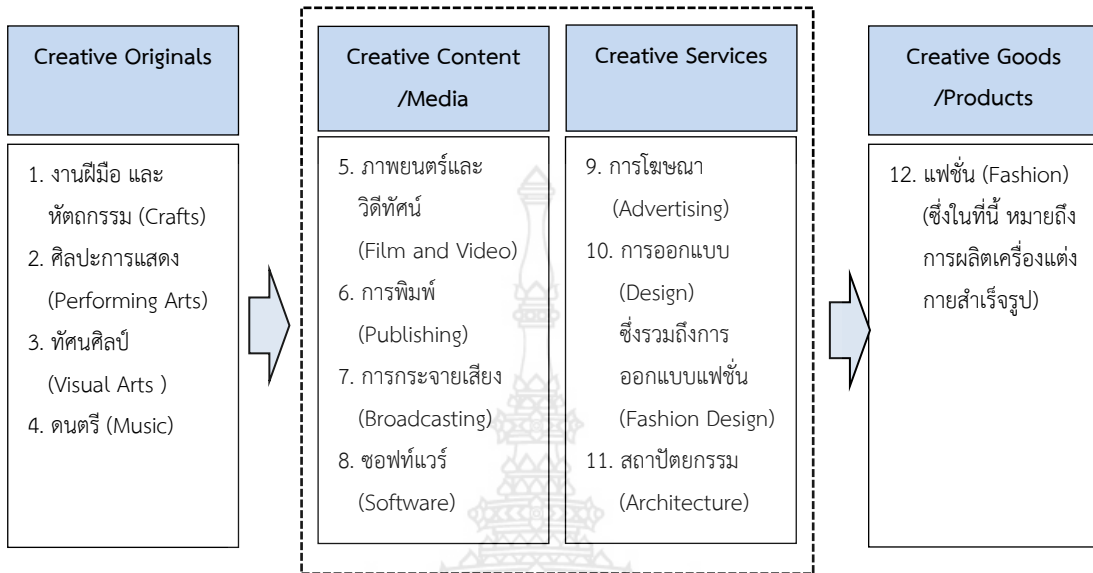
ภาพ 2.3 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ขอบเขตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 กลุ่มหลัก



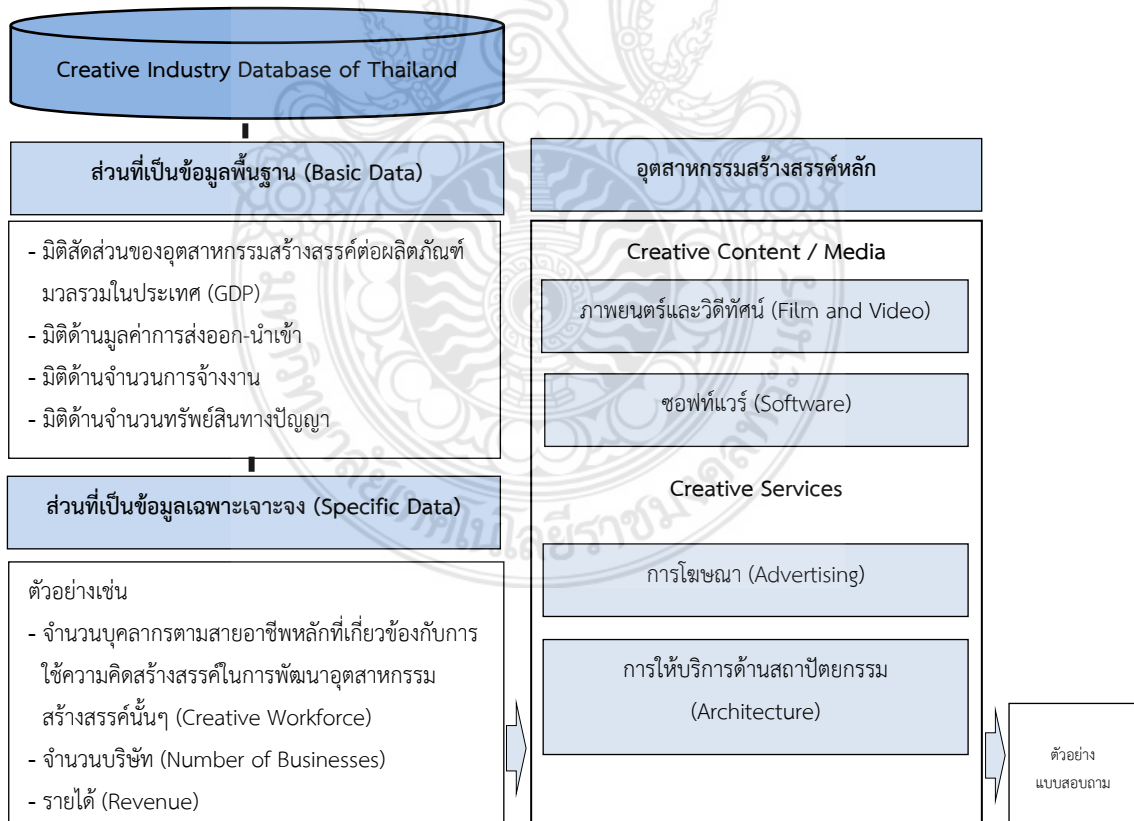
ที่มา: คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2559.

จากองค์ประกอบ 3 ประการของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ขอบเขตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก และสามารถนำมาจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่กำหนดโดย สศช. ตามกรอบแนวคิดของที่ปรึกษาโครงการ ดังนี้

ภาพ 2.4 การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่กำหนดโดย สศช.



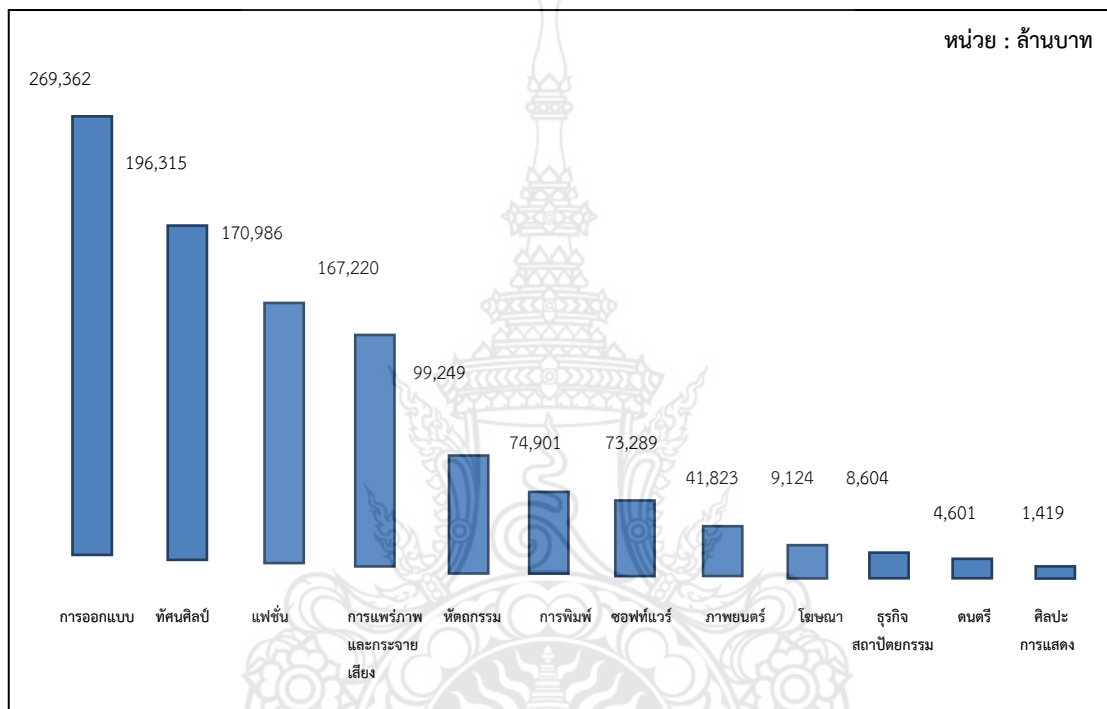
ภาพ 2.5 ข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่จัดเก็บ



ที่มา: คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2559.

มูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 12 อุตสาหกรรม ปี พ.ศ.2553 อันดับสูงสุด คือ การออกแบบ ทัศนศิลป์ และแฟชั่น ส่วนอันดับต่ำสุด คือ ศิลปะการแสดง ดังภาพที่นำมาแสดง

ภาพ 2.6 โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแนวทางการสร้างสรรค์สินค้าเชิงนวัตกรรมสำหรับภาคการผลิตและบริการของประเทศในระยะแผนพัฒนา ฉบับที่ 11



ที่มา: คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2559.

จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่กรอบวิสัยทัศน์แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่มุ่งวิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ของประเทศ ซึ่งขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของประเทศให้เป็นประเทศรายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม เป็นศูนย์กลางการขนส่งและโลจิสติกส์ของภูมิภาคสู่ความเป็นชาติการค้าและบริการจนถึงเป็นแหล่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และมีนวัตกรรมสูงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มนี้มีธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปรวมอยู่ด้วยดังกล่าวข้างต้น ((สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558, น.16)

โดยสรุป แนวทางวิสัยทัศน์ข้างต้นตามแผนพัฒนาฉบับที่ 12 รัฐบาลปัจจุบันของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นำมาเป็นกรอบแนวคิดของการขับเคลื่อนโมเดล 4.0 และให้กระทรวง

อุตสาหกรรมจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี พ.ศ. (2560-2579) ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2559 ตามที่คณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบ 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายที่เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต คือ Five S-Curve and New S-Curve เรียกว่า กลุ่มอุตสาหกรรมพื้นฐาน และอุตสาหกรรมสนับสนุน ซึ่งมีแพชชั่นอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมและบริการที่มีค่าสูง เป็นอุตสาหกรรมอันดับที่ 2 รองจากการท่องเที่ยว (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559, น.24)

จากโมเดล Thailand 4.0 เป็นนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นแผนที่นำทาง (Roadmap) มุ่งปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจที่ต้องการให้ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปรับตัวเป็น SMEs 4.0 ที่ดำเนินการด้วยความคิดสร้างสรรค์และนำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของตนได้อย่างมั่นคง มั่นคั่ง ยั่งยืน รวมถึงเทคโนโลยีจึงเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงใช้การเข้าถึงลูกค้าเพื่อการตลาดทั้งการขายจึงมีใช้การตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ ดังกรณีเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จแบรนด์ไทยจะมีทั้งการตลาดหน้าร้าน หรือเชิงบูติกขนาดเล็กเป็นห้องเสื้อเชิงซุ้มย่อย (Kiosk) ก็มีจนถึงฝากร้านรับฝากขายที่กำลังเพิ่มขึ้นตามจังหวัดต่างๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร และการใช้การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือฝากขายตามร้านค้าฝากขายออนไลน์ที่มีชื่อเสียง เช่น Shopee Lazada หรือร้านค้าฝากขายของที่วิถีจิตต์ต่างๆ เช่น 29 shopping ช่อง Mono 29 ช่อง 33 (ช่อง 3 SD) และ ช่องอื่น ๆ อีกมากมาย หรือ TV Direct ที่ออกตามช่องต่างๆ

อีกทั้งมีข้อสังเกตว่าปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยระดับการแข่งขันก็อยู่ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมาก ด้วยโอกาสทางการตลาดที่สะท้อนกลับมาในยุคปี ค.ศ.1980 และ ค.ศ. 1990 และกลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นกระแสนิยมของเจนเนอเรชั่นวายอีกด้วย เพราะเป็นกลุ่มที่มีประชากรมากที่สุดในสังคมไทยอีกด้วย

ดังนั้น เพื่อจะทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยการออกแบบของผู้เป็นเจ้าของแบรนด์หรือนักออกแบบของเจ้าของแบรนด์ตามแนวคิดสร้างสรรค์ที่ประยุกต์แฟชั่นส่วนมากในปัจจุบัน คือ ปีค.ศ. 1980 และปีค.ศ. 1990 ผู้วิจัยจึงจะขอทบทวนงานวรรณกรรมจากแฟชั่นของไทยที่พยายามสร้างเอกลักษณ์มาเป็นของตัวเองถึงเวลา 40 ปี ในหัวข้อต่อไปที่นำไปสู่กระแสนิยมของเจนเนอเรชั่นวายในยุคต่อมาจนปัจจุบัน

2.2.6 ตำนาน 40 ปี แฟชั่นประเทศไทย

จากปี ค.ศ.1970 (พ.ศ. 2513) ตามรอยสากลสู่ความเป็นย้อนยุค 80s และ 90s จนปัจจุบัน เนื่องจกงานเขียนที่ถือว่าเชื่อถือได้ในเรื่องแฟชั่นของประเทศไทยนั้นควรต้องเป็นหลักฐานจากคนในวงการแฟชั่นหรือผู้ที่คลุกคลีกับวงการแฟชั่น ในเนื้อหาส่วนนี้จึงขอนำข้อความและภาพโดยส่วนใหญ่จากนิตยสารผู้หญิงในยุคต่างๆ เช่น แฟรช ลลนา LIPS IMAGE ที่ยอมรับกันใวงการแฟชั่น และผลงานช่างภาพแฟชั่นที่มีชื่อเสียง ดังระบุไว้ในเนื้อหา อาทิ อมาตย์ นิमितภาคย์, วสันต์ ผึ้งประเสริฐ เป็นต้น และขอเขียนบางส่วนของเนื้อหาที่ส่วนเนื้อหา นำมาจากไลฟ์สไตล์ มติชนออนไลน์ (2560, 18) มีเนื้อหาและสรุปดังนี้

ในปี ค.ศ.1970 (พ.ศ.2513) หรือวงการแฟชั่นนิยมเรียก ยุค 70s ยอมรับกันว่าเป็นยุคเริ่มต้นของแฟชั่นไทยในรูปแบบสากลอย่างแท้จริง ห้องเสื้อที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นมากมาย และเริ่มมีการออกแบบจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยแหล่งรวมแฟชั่นจะอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงขณะนั้นคือ สยามเซ็นเตอร์ พร้อมกับชื่อเสียงของคุณสมชาย แก้วทอง นักออกแบบแฟชั่นแห่งไปบูติก

ยุค 70s เป็นยุคเริ่มต้น โดยในช่วงนี้ตำราแฟชั่นประเทศไทยก็ยังคงต้องพึ่งนิตยสารต่างประเทศที่วางขายตามตลาดหนังสือเก๋าย่านสนามหลวง แหล่งรวมหนังสือทุกประเภทที่มีชื่อเสียงของยุคนั้น นิตยสารทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เป็นทั้งแรงบันดาลใจและแนวทางของช่างภาพอย่าง นภดล โชตะสิริ ศักดิ์ชัย กาย และ โชติวิรัช สุวงศ์ สำหรับนิตยสารไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงแห่งยุคที่มีชื่อคือ BR ลลนา ดิฉัน 21 (ทเวนตี้-วัน) และ นิวซีตี้ ที่เปรียบเสมือนพื้นที่แสดงผลงานของช่างภาพแฟชั่นและนักออกแบบแฟชั่น ยุคนี้ทำให้เกิดอาชีพใหม่ คือ นางแบบ ที่เป็นผู้เดินแบบแฟชั่นให้นักออกแบบแฟชั่นหรือห้องเสื้อต่างๆ จนเกิดดาวเด่นแจ้งเกิดหลายคน และนอกจากเป็นนางแบบแล้วหลายคนยังประกอบอาชีพบันเทิง เป็นดารา พิธีกร นักร้องตามมาอีกด้วย อาทิ เพ็ญพร ไพฑูรย์ กาญจนาพรปลอดภัย และที่ประกอบอาชีพหลังจากยุคนางแบบเฟื่องฟูอาชีพอื่นๆ ก็ตามมาอย่างอาชีพ สไตลิสต์ เมกอัพอาร์ติส และแฮร์สไตลิสต์ เป็นต้น

หลังจากปี ค.ศ.1970 (พ.ศ.2513) ที่ถือเป็นยุคเริ่มก่อตั้งแบรนด์ ต่อมาในปี ค.ศ. 1980 (พ.ศ. 2523) เป็นช่วงที่แต่ละห้องเสื้อเริ่มแสดงตัวตนชัดเจนมากขึ้น อาทิ ห้องเสื้ออีระพันธ์ ของอีระพันธ์ วรรณรัตน์ ดีไซน์เนอร์ระดับตำนานของประเทศไทยจะเน้นภาพผู้หญิงที่ดูดีมีชาติตระกูล หุหรราระดับภูตู่ร์ ดวงใจบิส (Duangjai Bis) นำเสนอภาพหญิงสาวสไตล์ปารีสเซียน (Pasirian) นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ดีไซน์เนอร์อย่าง ศิริชัย ทหรานนท์ ห้องเสื้อเธียเตอร์ (Theatre) เมนาท นันทขว้าง เจ้าของแบรนด์โซดา (Soda) เกรย์ฮาวด์ (Greyhound)

องอาจ นิรมล เจ้าของแบรนด์ Ong-Art พิจิตรา บุญยรัตพันธุ์ (Pichita) ที่นำเสนอภาพแฟชั่นใหม่ตามแบบสากลจนมีชื่อเสียง บางแบรนด์ก็ยังคงอยู่ในปัจจุบัน อาทิ เกรย์ฮาวด์

ในยุคนี ค.ศ.1980 นี้มีใช้จะเป็นยุคที่ห้องเสื้อต่างๆ แสดงเอกลักษณ์ของตัวเองแล้วยังมีผลให้เกิดช่างภาพแฟชั่นที่มีผลงานชัดเจนยุคนี้ตามมาอีก และส่งผลต่อยังความนิยมนิตยสารด้วย ได้แก่ วิทยา มารยาท, นพดล ชาวสำอาง, ชิระ วิชัยสุทธิกุล, วสันต์ ผึ้งประเสริฐ และอมาตย์ นิमितภาคย์ ซึ่งแต่ละคนล้วนมีรูปแบบและเทคนิคต่างกันไปตามคาแร็กเตอร์นิตยสารอย่างนิตยสารเปรี้ยว แพรว และอิมเมจ พร้อมกับมีการกำเนิดนางแบบที่เป็นดาวเด่นในยุคนี้ที่หลายคนยังมีผลงานจนปัจจุบัน ได้แก่ รัชนี ศิระเลิศ, ม.ร.ว.ปัทมนัดดา ยุคล, ลินจัย เปล่งพานิช, เยลหลี วิคอร์ดล, มาซา วัฒนพานิช, สบัน เสลาคุณ, คาร่า พลลธิ์, จันทรีจิรา จูแจ้ง, จิตติมา วรธนะสิน, นาดาชา เปลี่ยนวิถี และอรณา กฤษฏี

ยุคนี ค.ศ. 1990 (พ.ศ.2533) ถือเป็นยุคของอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างแท้จริง เพราะเป็นยุคที่เปลี่ยนสไตล์จากความหรูหราสู่นิวโรแมนติก เสนอภาพแฟชั่นที่เรียบง่ายแต่มีความละเอียดละไมมากขึ้น ไม่ต้องการความสมบูรณ์แบบนำเสนอผ่านเรื่องราวและการใช้โลเคชั่นที่แตกต่างไปจากเดิม ท่าโพสของนางแบบก็ดูเรียบง่ายเสมือนจริงมากขึ้น ดังนั้นเสน่ห์ของแฟชั่นจึงอยู่ที่ตัวนางแบบและภาพถ่ายแฟชั่นที่ดึงดูดใจด้วยในการส่งเสริมแบรนด์ ยกตัวอย่างยุคนีแบรนด์ชั้นนำที่เฟื่องฟู ได้แก่ อนุรักษ์, Time's End, ZENITH และ กรรณก โดยถ่ายภาพเก็บภาพนางแบบชั้นนำไว้มากมาย อาทิ อาภาศิริ นิตินพล, เมธินี กิ่งโพยม, ยีนส์ พาร์คส, ปรียานุช บุญกุล, ปทุมรัตน์ วรมาลี และที่จะโดดเด่นที่สุดคือ เมธินี กิ่งโพยม จนต่อมาได้เป็นนางเอกในวงการบันเทิงมีชื่อเสียงจนปัจจุบันจากรายการ The Face และละครในเครือแกรมมี่นักปั้นกระแสนิยมขณะนี้ทางช่องดิจิทัลทีวี 31

จากยุคนี ค.ศ. 1990 (พ.ศ. 2533) การเจริญเติบโต ในยุคนั้นส่งผลจนยุคปี ค.ศ.2000 (พ.ศ.2543) ถือเป็นยุคแห่งความเป็นสากล โดยแฟชั่นในยุคดังกล่าวเรียกว่าเป็นยุคที่แฟชั่นถูกเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยีมากขึ้น กลุ่มนักศึกษาแฟชั่นทั้งหลายต่างไปศึกษาต่อยังดินแดนศูนย์กลางแฟชั่น เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี อเมริกา ญี่ปุ่น แล้วกลับมาเปิดห้องเสื้อของตัวเอง ส่งผลให้นักออกแบบแฟชั่นแต่ละคนออกแบบเป็นเอกลักษณ์ของตนเองทำให้แบรนด์มีความแข็งแกร่ง และยังขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ การจัดการการผลิต และการจัดทำโปรโมชันตามมาตรฐานสากล อีกทั้งภาพถ่ายในยุคนี้เรียกว่ามีองค์ประกอบซับซ้อน สามารถสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ตามเทคโนโลยี ช่างภาพแฟชั่นนอกจากโดดเด่นด้วยสไตล์แล้ว ยังต้องมีคอนเซ็ปต์หลากหลาย มีความคิดสร้างสรรค์ ช่างภาพยุคนี้ที่มีชื่อระดับโด

เด่น ได้แก่ ธาดา วาริช, พันธุ์สิริ สิริเวชชะพันธ์, สุรัตน์ จริยวัฒนวิจิตร, สุรศักดิ์ อธิติฤทธิ์, ธนนทร์ ธนากรกานต์, จุฑารัตน์ พรหมณีสุนทร เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันนางแบบในยุคนี้ก็ต้องเต็มไปด้วยเอกลักษณ์และบุคลิกที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว มากกว่าหน้าตาสวยงามแบบคลาสสิก ได้แก่ กัญญฉัตร บำรุงพงษ์, ราศรี วัชรพลเมฆ, สิริินยา บีซ็อบ, ฟลอเรนซ์ วนิดา เฟเวอร์, ยศวดี หัสดีวิจิตร รวมถึงน้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์ โดยเฉพาะที่ถูกล่ามวัญกันมากคือ โย ยศวดี หัสดีวิจิตร และบี น้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์ ที่มีชื่อเสียงทั้งวงการนางแบบและวงการการแสดงทั้งภาพยนตร์และละครโทรทัศน์มาจนถึงปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตจากคลับ PR Channel ที่อยู่ในวงการแฟชั่นใช้นามปากกาว่า “เจ็สวอย” ให้ข้อคิดถึงแฟชั่นปี ค.ศ. 2017 (พ.ศ. 2560) และคาดการณ์ถึงอนาคตในปี ค.ศ. 2018-2019 (พ.ศ. 2561-2562) ว่าแฟชั่นยุคนี้กลับไปสู่ยุคปี ค.ศ.1990 (พ.ศ. 2533) สังเกตจากการนิยมสวมแจ็คเก็ตยีนส์ รองเท้ากีฬา เสื้อยืดรัดรูป โดยได้ข้อมูลจากอดิศักดิ์ โรจนศิริพันธ์ หรือรู้จักกันในนาม “คุณเล้ง” เจ้าของแบรนด์ Zenithorial และเป็นนักออกแบบแฟชั่นด้วย ได้กล่าวให้เห็นว่า

ย้อนไปสมัยรุ่นพ่อรุ่นแม่ เมืองไทยช่วงก่อนยุค 70s เขาก็จะออกแบบชุดและตัดเสื้อผ้าใส่กันเอง ไม่ได้มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปวางขายอะไรมากมาย แต่ในช่วง 70s - 80s เป็นยุคที่เรียกว่า “เทรนด์เซตเตอร์” (Trendsetter) ที่เสื้อผ้าแต่ละแบรนด์เริ่มสร้างสไตล์เป็นของตัวเอง แบรนด์ดีไซน์เนอร์ไทยที่เริ่มมีชื่อเสียงในยุคนั้น เช่น Soda, Prinya, Ong-Art, Niramon ฯลฯ ที่ได้สร้างกระแสเสื้อผ้าแนว Ready to Wear ให้เกิดขึ้น และในยุค 90s จากสไตล์หรูหราที่ผลัดเปลี่ยนเป็นสไตล์ที่เรียบง่ายแบบมินิมัล (Minimal) และ แนวกรันจ์ (Grunge Style: สไตล์กรันจ์ คือการมิกซ์ ไอเท็ม Mix Item พวกลายสก๊อตและยีนส์) อย่างสมบูรณ์อย่าง 5 แบรนด์ดีไซน์เนอร์ไทยชื่อดังในขณะนั้นที่จัดแฟชั่นโชว์เมื่อไหร่จะเป็นที่กล่าวถึงมากที่สุดคือ อนูรักษ์ (Anurak), ZENIT, กรกนก, Hugo Jarre หรือ Hewgo และ Flynow ก็ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้แก่วงการแฟชั่นไทย (คลับ PR Channel, 2560)

โดย อดิศักดิ์ โรจนศิริพันธ์ ชี้ให้เห็นถึงหลักฐานจากแฟชั่นต่อไปนี้

1. เสื้อโครอป เอวลอย ไชว้สะคือ แบบเหมือนสาวแขก โดยอ้างอิงแบรนด์ ZENITH ในนิตยสารสุดสัปดาห์ปี ค.ศ.1995 (พ.ศ. 2538)

2. แฟชั่นเสื้อ Over Size เน้นกราฟิกเก๋ๆ ที่ปัจจุบันก็ยังนิยมอยู่ โดยอ้างอิงแบรนด์ Hewgo ในนิตยสารสุดสัปดาห์ปี ค.ศ. 1995

3. เดรสเปิดไหล่ โชว์ความเซ็กซี่ โดยอ้างอิงแบรนด์ Ong-Art Niramom ในนิตยสาร สดุดส์ปาดาร์ ปี ค.ศ.1995

4. นอกจากนั้นในช่วงยุค 90s สไตล์ Grunge และ Minimalism ถือเป็นสไตล์หลัก เลยก็น่าได้ และถือเป็นภาพจำแห่งยุคได้มากที่สุด ส่วนที่ต้องมีติดตู้เสื้อผ้าของยุค 90s คือเสื้อยืดลายเท่ๆ หรือ เสื้อยืดลายกราฟิกหรือโลโก้ต่างๆ ดังเห็นได้จากแบรนด์ Banana Republic หรือ Emporio Armani

5. เสื้อแจ็คเก็ต ไม่ว่าจะเป็ยีนส์หรือหนัง ใส่ได้ทั้งชายและหญิงดูเปรี้ยว เท่ ดึง ยืนยงได้จากหนุ่ม ตรีรัก รักการดี นางแบบ นักร้องที่นำเทรนด์ด้วยแจ็คเก็ตหนังและกางเกงขาสั้น สดุดเปรี้ยว เรียกว่าเป็นตัวแม่ด้วยความเซ็กซี่ของวงการเพลงในยุคนี้ก่อนจะเกิดไบเตยในยุค ปัจจุบัน ส่วนเสื้อผู้ชายในสมัยนั้นต้องเน้นหลาย Layer หรือแนว Spot โดยยืนยงจากภาพปี ค.ศ. 1992

6. สำหรับช่วงล่างที่นิยมเรียกกันชื่อต่างๆ ว่า กางเกงขาบาน ขาม้า ขากระดิ่ง จะ เรียกอะไรก็ได้แต่มันก็คือกางเกงที่บานตรงปลาย กางเกงแบบนี้ใส่คู่กับเสื้อยืดและต้องใส่ รองเท้าสันตึกยิ่งดูเท่ ดูชิปหรือสมัยนิยมขึ้นมาทันที

7. อีกสไตล์ของแฟชั่นที่เป็นกระแสนิยมคือ Mom Jeans หรือ กางเกงยีนส์ทรงคุณแม่ ลักษณะคือ เป็นเอวสูง แต่ทรงจะดูหลวมๆ ไม่รัดรูปหากนึกไม่ออกก็สมัยนักร้องชื่อดัง ทาทา ยิง และ นิโคล เทริโอ อัลบั้มเพลงแรกของเธออ้างอิงได้อย่างดี ซึ่งก็กลับมานิยมอีกรอบด้วยความคลาสสิกของทรงกางเกงที่จะใส่กับอะไรก็สวย เท่

8. ชุดเอี๊ยม ที่ตอนนี้มีขายทั่วไปตามแบบแฟชั่นเกาหลีเป็นแฟชั่นที่ฮิตมาตั้งแต่ ยุค 90s ผู้ที่อยากดูเด็ก อ่อนวัยจะนิยมใส่ชุดเอี๊ยมกัน โปรดดู กับ สุวนันท์ คงยิ่ง

9. ในส่วนของรองเท้า แฟชั่นยุคปี ค.ศ. 1990 มีรองเท้าเป็นกระแสนิยมหลากหลาย มาก ทั้งรองเท้าแตะแบรนด์สกออลล์ (Scholl) วัยรุ่นชายนิยมมาก ที่ตามมาคือรองเท้า สนิคเคอร์ (Sneaker) หรือรองเท้าผ้าใบที่วัยรุ่นสมัยนั้นนิยมกัน เป็นต้น

10. ส่วนกระเป๋า ผู้หญิงยุคนั้นก็นิยมแบรนด์เนมไม่แพ้ยุคนี้นิยมมากที่สุดคือ แบรนด์Prada Nylon Bag โดยในยุค 90s ต้นๆ Prada เป็นที่นิยมมากเพราะมีกระแสรักชโลก ตั้งแต่นั้น ทุกอย่างหันมาสนใจสิ่งแวดล้อม คนนิยมสวมเสื้อผ้าฝ้าย ลินิน ไยธรรมชาติ มาพร้อม กับแนว Minimalist ซึ่ง Prada เป็นแบรนด์แรกที่เอาผ้าร่มในลอนมาทำกระเป๋าหิ้ว ถือเป็น แนวคิดแบบใหม่ โดยมาพร้อมกับการนวัตกรรมที่ออกแบบรองเท้าทำงานผู้ชายมาผสมกับพื้นรองเท้า กีฬา

11. แบรินด์กระเป๋านิยมกันมากตั้งแต่ยุคนั้นมาจนปัจจุบันคือแบรินด์ Louis Vuitton ที่ Collaborate กับ 6 ดีไซน์เนอร์ชื่อดัง (Alaia Azzedine, Helmut Lang, Manolo Blahniks, Vivienne Westwood, Sybilla และ Romeo Gigli) โดยกระเป๋านี้บรรดาแฟชั่นนิสต์ (Fashionista) ในปี ค.ศ. 1996 (พ.ศ.2539) นิยมกันมาก นอกจากนี้สายแฟชั่นแต่งตัวต้องไปดูเสื้อผ้าที่สยามเซ็นเตอร์ มีร้านเสื้อผ้าที่มาจากร้านนักออกแบบแฟชั่นสมัยใหม่ อย่างเสื้อยืดจากร้านกรกนก สร้างกระแสนิยม

12. นายแบบนางแบบจะมีอิทธิพลด้านแฟชั่นมากกว่าดาราคอนที่ชู้ขึ้นปกนิตยสารในสมัยก่อนจะเน้นไปทางนางแบบนายแบบเป็นส่วนใหญ่ คนชอบแฟชั่นจะชื้อนิตยสารมาดูว่านายแบบนางแบบที่ชู้ปกเขาใส่อะไรแบบไหนก็จะไปหาชื้อมาสวมใส่ตามกัน เรียกได้ว่ามีอิทธิพลต่อวงการแฟชั่นอย่างมาก จนนิตยสารแพรวจัดโครงการประกวดหนุ่มสาวแพรว เพื่อเฟ้นหานายแบบนางแบบรุ่นใหม่มาประดับวงการ ยิ่งในช่วงยุค 90s ถือว่าประสบความสำเร็จมาก และได้นายแบบนางแบบหน้าใหม่เข้าสู่วงการ และหลายคนก็ได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาและดาราละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เช่น ยุรนนท์ ภมรมนตรี, นพพล โกมารชุน, จินตหรา สุขพัฒน์, จันทริกา จูแจ้ง เป็นต้น จนเป็นแนวปฏิบัติที่นิยมมาจนปัจจุบัน แต่พอในยุคหลังๆ ต่อมาดาราก็หันมาถ่ายแบบลงนิตยสารกันแทนแบบที่เห็นในปัจจุบัน

13. สถานที่รวมตัวของวัยรุ่นไทยยุค 90s เพื่อแสดงออกการแต่งตัวของตนเองเพื่อให้ “แมวมอง” หาดาราหรือนางแบบสนใจเลือกตนเข้าสู่วงการ คือ สยามเซ็นเตอร์ นั่นเอง ในสมัยนั้นจะเป็นแหล่งรวมวัยรุ่นไทยแต่งตัวเก๋ๆ มาเดินเล่นกันที่สยามมากมาย ยังเป็นยุคที่ยังโทรศัพท์มือถือยังไม่แพร่หลายและไม่มีโซเชียลมีเดีย พวกที่นิยมชื้อบั้งก็เดินเข้าร้านนั้นออกร้านนี้กันอย่างสนุกสนาน พวกที่อยากเข้าวงการอยากให้แมวมองเห็นก็เดินไปมา ที่สยาม หรือห้างมาบุญครอง

ที่กล่าวมาทั้งหมดแม้เวลาจะผ่านมาเกือบ 20 ปีแล้วแฟชั่นในยุค 90s หรือปี ค.ศ. 1990 จนปัจจุบันก็กลับมานิยมกันเป็นกระแส ดังเห็นจากบ็อง ฌัวตน์ กุลรัตน์รักษ์ นักแสดงชายยอดนิยมก็มีสไตล์ 90s ด้วยเสื้อแจ๊คเก็ตยีนส์เท่ๆ ในวันสบายๆ ของเขา

จากการอ้างอิงจากบทความวิจัย (คลับ PR Channel, 2560) ด้วยข้อมูลจากคุณอดิศักดิ์ โรจนศิริพันธ์ เจ้าของแบรินด์ Zenithorial ชำตัน ที่ให้แนวคิดที่ว่าปัจจุบันแฟชั่นเสื้อผ้าของวัยรุ่นหรือเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ขอนำข้อเขียนของ Akjrjpor (2018: 1-12) เพื่อเพิ่มความเข้าใจมายืนยันว่าแฟชั่นของเสื้อผ้าเจนวาย (Gen Y) ปัจจุบันนอกจากจะย้อนยุคไปสู่ปี

ค.ศ.1990 (พ.ศ.2543) แล้วยังมีกระแสนิยมของยุคปี ค.ศ.1980 (พ.ศ.2533) ที่ยังมีอยู่ในปัจจุบันด้วย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ในปี ค.ศ.1980 เป็นยุคที่แฟชั่นเต็มไปด้วยสีสันจัดจ้านและการออกแบบที่ชัดเจนทันทีที่เห็นก็รู้ได้เลยว่าสไตล์แบบ 80s ก่อนเวลาจะผ่านไปยุค 90s และปี ค.ศ. 2000 ที่โลกเลือกรับเทรนด์ Minimalistic มากขึ้น แต่ก็เป็นเรื่องธรรมดาที่พอเวลาผ่านไปถึงจุดหนึ่งความจริงของโลกและแฟชั่นก็จะเริ่มวนกลับมาสู่อีกครั้ง ส่วนแฟชั่นยุค 80s เป็นเหมือนด้านตรงกันข้ามของ Minimalism ทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งเป็นยุคที่คนชื่นชอบในความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ จึงเป็นที่มาของแฟชั่นที่กล้า สะดุดตา พร้อมด้วยโทนสีที่ชัดเจน และในปี ค.ศ. 1980 ก็ยังเป็นยุคที่วัฒนธรรมย่อย (Subculture) มีผลต่อแฟชั่นไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นสไตล์ร็อก (Rock) พังก์ (Punk) ไปจนถึงฮิป-ฮอป (Hip-Hop)

แฟชั่นสไตล์สบายๆ ในยุค 80s นั้นมาจากอิทธิพลของแนว Dadcore ด้วยว่าวัยรุ่นยุคปี ค.ศ. 1980 (พ.ศ.2523) กลายมาเป็นคุณพ่อในยุคปัจจุบัน แฟชั่นแจ๊คเก็ต ตั้งแต่แจ๊คเก็ต Bomber เสื้อกันลม Sweater ไปจนถึงแจ๊คเก็ตยีนส์ได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะสไตล์ยีนส์และรองเท้าขาว นั่นคืออิทธิพลของยุคปี ค.ศ. 1980 ที่เสมือนสัญลักษณ์แฟชั่นแห่งยุค

ฮิป-ฮอปสไตล์ยุค 80s ถือเป็นยุคทอง เพราะสไตล์ฮิป-ฮอปยุคนี้ถูกขับเคลื่อนและได้แรงบันดาลใจมาจากผู้บุกเบิกวงการตัวจริงอย่าง Run-D.M.C. Beastie Boys และชาวแก๊ง N.W.A. โดยแฟชั่นสไตล์กีฬา สไตล์ Oversized แบบฮิปๆ ก็มาจากพวกเขาเอง

เนิร์ดสไตล์ยุค 80s ที่เป็นสไตล์คุณพ่ออีกแบบ สไตล์นี้ในสมัยนั้นถือว่าเป็นที่ฮือฮาและวัยรุ่นมากๆ ด้วยโทนสี เช่น สีชมพู สีเหลือง สีฟ้า ที่สื่อถึงความสดใสของวัยรุ่นได้ชัดเจนในเสื้อโปโลเนียบๆ อารมณ์วัยรุ่นมีรสนิยมระดับสูง โดยสไตล์นี้ค่อนข้างตรงกันข้ามกับสไตล์ฮิป-ฮอปที่เน้นโทนสีเข้มๆ แสดงความดู ความเถื่อน เปรียบเหมือนความเย็นและร้อนแรง

แม้คำว่า Athleisure หรือเทรนด์ Sport Fashion เพิ่งจะได้รับการนิยามกันมาช่วงหลังยุค 80s แต่ในความจริงเทรนด์เสื้อผ้ายกกีฬาก็ถูกนับเป็นสไตล์ของแฟชั่นที่ให้อารมณ์แบบพักผ่อนสบายๆ มาตั้งแต่ปี ค.ศ.1980 โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนุ่มๆ ที่มี Sportwear หลายขึ้น เช่น Sweatpantsหรือว่า Tracksuit ก็เป็นแบบที่ได้รับความนิยมมาเสมอ โดยจะต่างออกไปแค่โทนสีเท่านั้นเอง

ซัมเมอร์สไตล์ยุค 80s ที่นิยมกันในปัจจุบันนี้เห็นจากความจัดจ้านในสีสันเป็นปัจจัยที่ทำให้สไตล์หน้าร้อนในช่วงยุค 80s เป็นอะไรที่น่าสนใจ เพราะใช้คำว่า Summer แต่ว่าแฟชั่นของยุค 80s นี้จะไม่ค่อยเน้นไปที่ความสบายๆ แต่เน้นไปที่ความเท่ ถึงแม้จะเป็นฤดูร้อนก็ตาม

แฟชั่นร็อกแอนด์โรล (Rock 'n Roll 80s Style) เป็นเอกลักษณ์แฟชั่นชาวร็อกก็คือ ความสุด ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวทางของยุค 80s คือนอกจากเสื้อผ้าหน้าผมแล้ว ก็ต้องจัดเต็มด้วยแบบที่ชาวร็อกสมัยนั้นนิยม ได้แก่ เสื้อผ้าหนัง มีผ้าโพกหัวแสดงความร็อกแบบเต็มตัว ซึ่งปัจจุบันนี้ก็ยังเห็นแฟชั่นนี้กับนักร้องเพลงเพื่อชีวิตไทยทั้งหลาย

พังค์สไตล์ (Punk) ยุค 80s ถือได้ว่าขึ้นชื่อเรื่องความสุดๆ พอกับสไตล์ร็อกที่กล่าวถึงข้างต้น แนวเสื้อผ้าจะมีความคล้ายๆ กัน ไม่ว่าจะเป็องกางเกงยีนส์ขาด เสื้อหนัง แต่อาจต่างกันตรงที่แนวพังค์จะจัดจ้านเรื่องโทนสีมากกว่า รวมถึงทรงผมแปลกๆ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งการตัดหยิกเป็นลอนเป็นฝอย หรือยาวสลวย

ทางด้านเสื้อเชิ้ตในยุค 80s จะแบ่งให้ชัดมีฟังก์ชันสองแบบ คือ แบบธุรกิจ และแบบสบายๆ สำหรับแบบธุรกิจนั้นเสื้อลายทางจะเป็นที่นิยมมาก และสื่อถึงความเป็น 80 ได้ดีที่สุด ส่วนแบบสบายๆ เน้นไปที่สีล้วนและรูปแบบแปลกๆ หรือถ้าไม่ใช่เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโลก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับสไตล์ที่สบายมากยิ่งขึ้นไปอีกก็ต้องเป็นแฟชั่นเสื้อยืดแบบยุค 80s สไตล์ที่โดดเด่นและนิยมมากคือ เสื้อยืดพิมพ์ลายโลโก้ หรือสโลแกน เป็นอะไรที่ดึงดูดสายต่ายาวอดเยี่ยม ปัจจุบันก็ยังได้รับความนิยมอย่างมากและมีคำความหมายแรงๆ สองแง่สองมุมด้วยคำผวนหรือภาษาท้องถิ่นอีก และอีกแนวแต่งตัวที่มาแรงที่มาจากยุค 80s คือการใส่เสื้อยืดเข้าในกางเกง ในด้านกางเกงภาพหนึ่งขงยุค 80s ที่ชัดเจนมากๆ คือยีนส์ผ้าฟอก จะพอกหนักพอกเบา ก็ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคน ความแตกต่างของยุค 80s กับยุคปัจจุบันที่ชัดเจนเลยก็คือทรงของกางเกงยีนส์ที่จะไม่เดฟมาก สวมใส่สบาย แถมพับขอบขาขึ้นทำให้ดูสบายมากขึ้นอีก สำหรับเสื้อนอกนั้นดูเหมือนว่ายุค 80s กับยุคนี้จะไม่ไ้มีความเปลี่ยนแปลงมากอย่างใดเลย เสื้อแจ็คเก็ตแบบยีนส์ แบบหนัง ก็ยังเป็นแบบยอดนิยมตั้งแต่ยุคนั้นมาจนถึงยุคนี้ แต่ถ้าอยากได้สไตล์ 80s แบบจัดๆ แจ็คเก็ตผ้าร่มจะแสดงได้ชัดเจนสุด

อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตอยู่ประการหนึ่ง คือ แฟชั่นในยุคปี ค.ศ.1980 ประกอบด้วยความเคลื่อนไหวทางด้านสังคมและการเมือง โดยเฉพาะผู้หญิงที่ไม่จำเป็นต้องสวมกระโปรงเท่านั้น การสวมแลคกิ้ง (Legging) รวมถึงชุดออกงานแบบกางเกงเก๋ๆ เป็นการแสดงสิทธิเท่าเทียมเพศชายและเมื่อผู้หญิงเริ่มออกทำงานไม่ได้อยู่แต่ที่บ้านเพื่อเลี้ยงลูกแบบเดิมๆ อีกแล้ว เสื้อสูทสำหรับผู้หญิงจึงได้ถูกออกแบบมาในยุคนี้ จนเส้นแบ่งด้านเพศในการแต่งตัวจางหายลงไปที่ละน้อย ฝ่ายผู้ชายเองก็เปลี่ยนไปเช่นกัน การแต่งตัวของวัยรุ่นชายก็โดดเด่นไม่แพ้ผู้หญิง ทั้งเสื้อในเสื้อนอกใส่ทับกันหลายชั้น (Layer) เพื่อบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้สวมใส่พร้อมกันกับการเข้ามาของดนตรีฮิป-ฮอปที่ทำให้แฟชั่นแนวฮิป-ฮอปเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ชาย และเสื้อผ้าที่เรียกว่า แนววิน

เทจ (Vintage) ก็เริ่มเข้ามาเป็นที่นิยม จนเกิดแบรนด์ย่อยดนิยมนานาๆ เรียกได้ว่าเริ่มกันที่ยุคนี้ (Brewer, T., The Trend Spotter) หลายแบรนด์แจ้งเกิดกันในช่วงยุค 80s เช่น Screen Star, Hanes, Sportware, Champion เป็นต้น ในยุคนี้อีกหลายแบรนด์แข่งขันผลิตเสื้อโดยมุ่งเน้นที่สีของเสื้อและรูปแบบของเสื้อ เช่น เป็นลายกลมๆ ภาพเกาะต่างๆ เช่น เกาะฮาวาย เป็นต้น บางแบรนด์ผลิตในประเทศปากีสถาน และมีหลายแบรนด์เลียนแบบแบรนด์ Champion ที่เน้นขายแนว Sport เช่น ป้าย Logo7, Artex บางบริษัทรวมตัวกันอย่างเช่น Screen Star รวมตัวกับหลายๆ แบรนด์ กลายเป็นแบรนด์ยักษ์ใหญ่ตราขายจนทุกวันนี้

นอกจากนี้เสื้อแนววินเทจ โดยเฉพาะเสื้อยืดมีราคาค่อนข้างแพงถึงแม้ในปัจจุบันและเป็นช่องทางที่นักออกแบบแฟชั่นไทยจะแสดงเอกลักษณ์ของตนและขายกันจนสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ จากเดิมในยุค 70s และ 80s นั้นขายแบบเชิงพาณิชย์กันในราคาที่จับต้องได้ แต่เหตุที่เสื้อยืดวินเทจเหล่านี้กลายเป็นของสะสมราคาแพงและหายาก นั่นคือเป็นของเก่าและหายาก เพราะนิยมเป็นเสื้อทัวร์ังดนตรีต่างๆ เนื่องจากมักจะผลิตมาในจำนวนจำกัด ตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักพัน บางลายผลิตโดยค่ายเพลงอย่างเป็นทางการ บางลายก็เป็นเสื้อที่แฟนคลับทำขึ้นมาเองโดยไม่ได้ขออนุญาตจากศิลปินหรือค่ายเพลง ที่เรียกว่าเสื้อ “Bootleg” ซึ่งกว่าจะเหลือตกทอดมาถึงปัจจุบันก็มีแค่ไม่กี่ตัว แต่เสื้อทั้งสองแบบนี้ก็เป็นที่ต้องการของตลาดพอๆ กันเพราะว่ายิ่งลายนิยมมากและหายากในตลาดราคาก็ยิ่งแพง

นอกจากแนวแฟชั่นจากทางตะวันตกแล้ว อีกหนึ่งแฟชั่นที่เป็นกระแสนิยมของแฟชั่นยุค 80s คือ แบบญี่ปุ่น ซึ่งยังมีให้เห็นกันในปัจจุบัน ดังนี้ (Wom Japan, 2019, น. 1-14)

ยุค 80s นั้นตรงกับช่วงวิกฤตฟองสบู่แตกในประเทศญี่ปุ่น ช่วงนั้นประเทศญี่ปุ่นก็ได้รับอิทธิพลจากประเทศสหรัฐอเมริกาหลายๆ ด้าน รวมไปถึงด้านแฟชั่น ทำให้แฟชั่นยุค 80s จึงออกไปในแนวทรูฮาร์ดคอร์มีสไตล์ ดังจะเห็นจุดเด่นของแฟชั่นยุค 80s ดังนี้

1. มินิสเกิร์ต (Mini Skirt) เป็นอีกหนึ่งแฟชั่นยอดนิยมของผู้หญิงในยุค 80s แม้จะผ่านมาหลายปีแล้วแต่สไตล์นี้ก็ยังคงได้รับความนิยมไม่เสื่อมคลายจนปัจจุบัน

2. กางเกงขาบาน (Bell-bottoms Pants) พิจารณาแฟชั่นกางเกงก็หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะกางเกงขาบานที่มีความเรโทร (Retro) คือย้อนยุคอยู่ในตัว ที่คนหันมาแต่งตัวก็สวมใส่ได้ง่ายๆ หากเลือกแบบเอวสูงก็สามารถนำไปผสมกับท่อนบนได้ทุกรูปแบบ

3. ท่อนบนแบบ Over Size คือ แบบที่ทำให้ดูเป็นแฟชั่นยุค 80s สำหรับปี ค.ศ. 2019 (พ.ศ.2562) แบบไหล่ตลกเล็กน้อยกำลังเป็นกระแสนิยม

4. เครื่องประดับชิ้นใหญ่สะดุดตา วิธีที่จะทำให้ได้สไตล์ 80s ก็คือการเลือกเครื่องประดับชิ้นใหญ่ เช่น ต่างหูคู่ใหญ่ ซึ่งจะช่วยพรางใบหน้าให้ดูเล็กลงอีกด้วย เหตุนี้จึงทำให้มีต่างหูแนวนี้วางขายอย่างมากมายและนิยมใส่กันหลากหลายในปัจจุบัน สำหรับการผสมผสานแฟชั่นยุค 80s เข้ากับยุคปัจจุบันนั้นสามารถทำได้ ดังนี้

ภาพ 2.7 แฟชั่นสไตล์ญี่ปุ่น ในยุคปี ค.ศ. 1980 A: มินิสเกิร์ต (Mini Skirt) B: กางเกงขาบาน (Bell-bottoms Pants) C: เสื้อ Over Size D: เครื่องประดับชิ้นใหญ่



ที่มา : A-D: www.womjapan.com

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

2.3.1 ความหมายของเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

มีการให้ความหมายของเจเนอเรชั่นวายไว้หลากหลายทั้งช่วงอายุและปีเกิด จึงขอนำทั้งนักวิชาการทางตะวันตกกับประเทศไทยมาพิจารณาเทียบเคียงกันคือ

Sullivan & Heitmeyer (2008) and William & Page (2011) ให้ความหมายของเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือนิยมเรียกคำย่อว่า “Gen Y” คือกลุ่มคนที่มีอายุ 17 ปีขึ้นไปจนถึง 34 ปี หรือคนที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ.2520 - 2537 หรือบางครั้งอาจเรียกว่า Millennials

Van den Bergh & Behre (2011) ให้นิยามเจเนอเรชั่นวาย ว่าคือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2539 และ McCrindle (2002) ให้นิยามเจเนอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525 - 2543

Yarrow และ O'Donnel (2009) ให้นิยามว่า เจเนอเรชั่นวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1978-2000 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2521-2543 ซึ่งใกล้เคียงกับคำนิยามของ Van Den Berge และ Behrer (2011) ที่กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539

มีนักวิชาการประเทศไทย เริ่มต้นจากท่านแรก

พสุ เดชะรินทร์ (2554) ให้แนวคิดความหมายของเจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ คนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 กับการเติบโตพร้อมความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่ต่างออกไปจากคนรุ่นก่อนหน้า รวมทั้งรับความเจริญของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน อีกทั้งช่วงเวลาที่คนกลุ่มนี้เกิดเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้ว จึงมีเวลาดูแลเอาใจใส่ลูกๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้เลยมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็กได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื้อมมือ ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด มีความเป็นสากลมาก คนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ที่ชอบวันแมนโชว์มากกว่า เพราะคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์จะถูกฝึกมาเช่นนั้น ต่างจากเจเนอเรชันวายที่เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่คนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีความอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่สักหวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูงๆ แต่ไม่ยอมไต่เต้าจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2552) พิจารณาความหมายของเจเนอเรชันวาย (Generation Y) คนในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 มีอายุระหว่าง 14 - 34 ปี เติบโตมาในยุคกับเทคโนโลยี มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มั่นใจในตนเอง ใช้ชีวิตนอกกรอบ การทำงานสามารถทำหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

พรรณวดี สถิตถาวร และประจวบ เพิ่มสุวรรณ (2553) มุ่งความหมายของเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ไปที่กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2537 ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไอที มีพฤติกรรมกล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความอดทนต่ำ ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กล้าจะโต้แย้ง

ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดนักวิชาการทั้งตะวันตกและตะวันออกมาประยุกต์กับงานวิจัยนี้ William & Page (2011) และ Kleinschmit (2019) มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า เป็นเจเนอเรชันที่มีชื่อหลากหลายมาก อาทิ Generation Millennials หมายถึง รุ่นชนครบรอบ 1,000 ปี พระเยซูคริสต์ปกครองโลก, รุ่นชนแห่งเวลาที่ถูกต้องและความสุข, รุ่นชนชอบส่งเสียงสะท้อนหรือชอบเินยอ (Echo Boomers), รุ่นชนที่มีแต่คำถามกับคนรุ่นชนก่อนหน้าว่า “ทำไม” อยู่เสมอ (Why Generation), รุ่นชนคนติดเน็ต (Net Generation), รุ่นชนคนไร้

สาย (Gen Wired) หรือรุ่นชนชอบมีกลุ่มหรือเรียกตัวเองว่า “เรา” (We Generation), รุ่นชนดอตเน็ต ชอบค้นข้อมูลจากเน็ต (Dot Net), รุ่นชนคนรุ่นต่อไป (Ne(x)t Generation), รุ่นชนคนรุ่นแรกของโลกาภิวัตน์ (First Globals หรือ รุ่นชนคนรุ่น iPod และรุ่นชนคน IY)

สำหรับการนับปีที่จะจัดเป็นคนรุ่นเจนเนอเรชันวายนี้นี้ คือ มีอายุระหว่างปีเกิดคือ ค.ศ.1977-1994 อายุระหว่าง 22-41 ปี โดยเฉลี่ยเป็นคนรุ่นที่มีรุ่นพ่อรุ่นแม่ คือ คนรุ่นวัยเจริญพันธ์ Baby Boomers คนรุ่นเจนเนอเรชันวายนี้นี้เกิดมาอยู่ในช่วงเวลาของโลกเสมือนจริง มาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่เข้ามาบรรจบกันในโลกของสื่อสังคมและโลกโลกาภิวัตน์ไร้พรมแดน คนรุ่นเจนเนอเรชันวายนี้นี้เกิดในยุคที่พ่อแม่มีงานทำอย่างดี ชีวิตไม่ขัดสนนัก และยังมีรายได้สองทาง (Double Income) ทำให้คนรุ่นนี้มุ่งหาทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองเป็นสำคัญ หรือที่เรียกว่า Pain Point ทำให้คนรุ่นนี้มี 8 คุณค่าที่ต้องได้รับการตอบโต้คือ 1) ต้องการเลือก (Choice) 2) ต้องการความเป็นส่วนตัว (Customization or Private Response) 3) การมีความละเอียดลออและต้องการใกล้ชิด (Scrutiny) 4) การมีหลักคุณธรรม (Integrity) 5) การร่วมมือคบค้าสมาคมร่วมกลุ่ม (Collaboration) 6) ความเร็ว 7) ความบันเทิง 8) นวัตกรรม และ 9) ความสำเร็จอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิผลทำได้หลายภารกิจเพื่อมาตอบสนองชีวิตความเป็นอยู่ของเขา (Efficient Multi-Taskings Helps Them be Successful) เพื่อให้เห็นเด่นชัดขึ้น ก็จะสรุปชีวิตประจำวันของคนเจนเนอเรชันวายนี้นี้ให้เห็นเพิ่มความเข้าใจยิ่งขึ้นดังนี้ (William & Page, 2011, p. 1-7; Fernandez, 2009, p. 79-95; Bakewell, Mitchell & Rothwell, 2006, p. 169-180; Koco, 2006, p. 26-27; Eisner, 2005, p. 4-16; Davis, 2009; Spencer, 2009; Seppanen & Gualtieri, 2012; Samuelson, 2010, p.11; Kleinschmit, 2019)

การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของชีวิต

- ใช้คอมพิวเตอร์เดสก์ทอป วันละ 16.4 ชั่วโมง
- ใช้สมาร์ทโฟน วันละ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน
- ดูทีวี วันละ 14.8 ชั่วโมง

ทว่าทั้งหมดนี้ส่วนใหญ่เจนเนอเรชันวายนี้นี้เป็นระยะเริ่มต้นช่วงอายุจะใช้เวลาค้นหาข้อมูล Google+ และ YouTube พร้อมกับเล่น Facebook, Instagram, Twitter และนิยมถ่ายภาพตัวเองเพื่อโพสต์เป็นประจำทุกวัน

สำหรับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้จะพบความเกี่ยวข้องที่สำคัญคือ

1. ร้อยละ 70 นิยมต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าที่ตนเองจะตัดสินใจซื้อ โดยต้องการให้เข้าถึงแบรนด์ที่จะเลือกซื้อ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 43 การดูโฆษณาออนไลน์ ร้อยละ 16 การดูโฆษณาเพียงร้อยละ 9 (กรมประชาสัมพันธ์, 2560)

2. ความเป็นเอกภาพที่ต้องการมีชุมชนกลุ่มแบรนด์ที่ใช้สินค้าแบบเดียวกัน ถึงร้อยละ 63 และชอบเสนอแนะหรือรีวิวของกลุ่ม จนถึงสินค้าที่ตนเองซื้อ ถึงร้อยละ 31 พร้อมอยากไต่ระดับการศึกษาของตนเองที่ส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี

หากเป็นเจเนอเรชั่นวายที่ทำงานแล้วจะชอบเริ่มแสดงตนเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ร้อยละ 46 และต้องการสร้างอำนาจให้ตัวเองเป็น Net Idol จากพฤติกรรมแต่งตัว และพฤติกรรมส่วนตัวถึงร้อยละ 34 นอกจากนี้ต้องการความสำเร็จอย่างมาก ร้อยละ 68 โดยที่ทำงานต้องแสดงให้เห็นชัดว่าทำงานที่นี้แล้วจะสำเร็จตามต้องการ อารมณ์เช่นนี้จึงส่งต่อสู่พฤติกรรมอื่น เช่น การเลือกซื้อสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค คือ ใช้สินค้าหรือบริโภคแล้วจะทำให้เกิดความประสบความสำเร็จส่วนตัว เช่น มีความโดดเด่น แตกต่าง สร้างการบอกต่อ (Word of Mouth) จนถึงเปิดโอกาสให้เข้าสู่สังคมได้ง่าย เหตุนี้คนรุ่นเจเนอเรชั่นวาย ร้อยละ 60 ชอบที่จะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ ไม่น้อมตามโลกแต่จะหมุนโลกหรือเปลี่ยนโลกให้มาหาตัวเขาเอง จนถึงเตรียมออกมาเป็นผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จ ดังนั้น การที่มักนิยมกล่าวว่าคุณรุ่นเจเนอเรชั่นวายค่อนข้างหรือเป็นเจเนอเรชั่นที่จะใช้อารมณ์มากกว่านั้น พิจารณาว่าหากสืบค้นแล้ว เจเนอเรชั่นวายแต่ละคนนั้น ถึงร้อยละ 75 ที่รับข่าวสารต่อเดือนถึง 3,000 ข่าวสาร และร้อยละ 72 ต้องการเริ่มต้นธุรกิจเมื่อมีโอกาสทันที โดยร้อยละ 61 จะเข้าไปเรียนรู้ด้วยการเข้าเป็นพนักงานในธุรกิจเป้าหมายที่ตนเองว่าตอบโจทย์ได้ และระหว่างทำงานร้อยละ 75 จะเรียนรู้ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากที่ทำงานหรือทดลองซื้อสินค้าเป้าหมายมาใช้เพื่อศึกษาหาโอกาสจากจุดที่ผู้ทำธุรกิจเดิมมองข้าม และร้อยละ 39 นำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเองว่าจะมีการคิดตามทันตนได้หรือไม่ ขนาดไหน โดยมีถึงร้อยละ 65 จะโยนหินถามทางด้วยการสร้างเนื้อหาและภาพทางแนวคิดของตนเองลงในสื่อสังคมหรือใช้วิธีปั่นป่วนด้วยกระทู้หรือประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ จึงเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้ประกอบการวัยเจเนอเรชั่นวายระดับ SMEs จึงเกิดขึ้นทุกวันกับสินค้าแปลกใหม่ (กรมประชาสัมพันธ์, 2560)

เพื่อประยุกต์แนวคิดกับงานวิจัยนี้ มีสถานการณ์ปี พ.ศ.2562 แจ็ค หม่า ได้รับการยินยอมให้ตั้งรูปแบบคล้ายโกดังสินค้าที่นำสินค้าของจีนมาขายในประเทศไทยได้อย่างเสรี รับบกับแนวคิด One Belt One Road ประยุกต์กับสินค้าเสื้อผ้า ที่แต่เดิมผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่ก็คือเจเนอ

เรชั่นวาย นิยมสั่งซื้อผ่าน Application Lazada Shopee หรือ Jedi เป็นต้น ก็จะสามารถสั่งซื้อผ่าน Application เช่นเดิม แต่การส่งของจะเร็วขึ้นกว่าเดิมที่สินค้าต้องบวกราคาค่าจัดส่ง แต่กรณีเช่นนี้ก็เข้ามาส่งได้เลย โดยไม่ต้องผ่าน Line Man เพราะแจ๊ค หม่า อาจทำเอง ขณะเดียวกันพวกที่ชอบนำเสื้อผ้าของจีนมาสวมแบรนด์ไทยหรือไปเหมามาจากท่าเรือแล้วมาขายเป็นซีดทางออฟไลน์หรือบวกราคาลงในออนไลน์จะค่อนข้างหมดโอกาสไปปริยาย ยิ่งหากรัฐบาลไทยยินยอมให้สามารถนำเข้าสินค้าราคาไม่เกิน 1,500 บาท ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 ยิ่งเป็นโอกาสสำหรับเจเนอเรชั่นวายจะได้มีโอกาสเลือกบริโภคตอบใจത്യความต้องการของตนเองมากขึ้นและในราคาถูกลงด้วย บทบาทของเจเนอเรชั่นวายก็จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งการเป็นผู้บริโภคและการเป็นผู้ประกอบการ SMEs ได้ นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสที่แฟชั่นแบรนด์ไทยจะได้มีโอกาสเกิดเช่นกัน ในการขายเอกลักษณ์ของความเป็นไทยด้วยผ้าไทย ด้วยเสื้อผ้าที่เข้ารูปกับทรวดทรงของคนไทย ซึ่งจุดอ่อนสำคัญของคนเจเนอเรชั่นวายปัจจุบันคือ ไม่ค่อยพอใจรูปลักษณะของตนเองนัก จึงเห็นเป็นลูกค้าศัลยกรรม ลูกค้าฟิตเนสกันอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยน่าจะถือโอกาสนี้ได้ (ข้อเขียนส่วนนี้จากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 17 คน ในบทที่ 4 โปรดดูรายละเอียดประกอบ)

2.3.2 บุคลิกลักษณะในเจเนอเรชั่นวาย

เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มักจะได้รับการขอความคิดเห็นจากพ่อแม่เมื่อมีการตัดสินใจบางอย่างที่สำคัญ พ่อแม่มักปฏิบัติกับพวกเขาเหมือนเพื่อนมากกว่าที่จะเป็นผู้บังคับบัญชา แต่มีข้อสังเกตคือจำนวนเด็กที่เกิดจากคนกลุ่มนี้ต่อผู้หญิงหนึ่งคนนั้นมีแนวโน้มลดลงเป็นจำนวนมากเพราะการหย่าร้างสูงขึ้น สภาพแวดล้อมภายในครอบครัวนั้นจะเป็นไปในทางประชาธิปไตยที่เปิดให้มีการแสดงความคิดเห็นและการสนทนา เจรจาต่อรองมากกว่าที่จะมีปัญหาขัดแย้งและต่อต้านกัน การเปิดใจให้กว้างเช่นนี้เสมือนเป็นกาวที่คอยยึดครอบครัวไว้ให้ผูกพันกัน ระเบียบวินัยในครอบครัวจากยุคของรุ่นพ่อแม่ถูกแทนที่ด้วยการรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน แต่ในขณะเดียวกันผลดังกล่าวกลับทำให้เจเนอเรชั่นวายก็มักจะเคยชินกับการปกป้องคุ้มครองจากความเป็นจริงในชีวิตทำให้พ่อแม่บางคนพยายามป้องกันเจเนอเรชั่นวายไม่ให้พวกเขาเติบโตเร็วเกินไป ยังมองลูกๆ เสมือนเด็กอยู่เสมอ แม้ลูกจะมีอายุมากกว่า 20 ปีแล้วก็ตาม จึงยังคงจัดการและบงการชีวิตของลูกเหมือนกับเป็นผู้ฝึกสอนหรือผู้จัดการในชีวิตเลยทีเดียว จึงสามารถสร้างปัญหาให้แก่ลูกเจเนอเรชั่นวายในทัศนคติทางลบได้ (Van den Bergh, 2011)

Roberts, Maccann, Matthews & Zeidner (2010) ให้แนวคิดว่า จากการที่เงินในแต่ละเดือนหรือแต่ละสัปดาห์ที่เจเนอเรชันวายได้รับจากพ่อแม่ ถูกแทนที่ด้วยการขอเงินโดยขึ้นอยู่กับความจำเป็น ทำให้เจเนอเรชันวายรู้สึกว้าวุ่นว่าหากพวกเขาอยากได้ พวกเขาก็ต้องได้ ส่งผลกระทบให้คนกลุ่มนี้ไม่รู้จักคุณค่าที่แท้จริงของเงิน และสุดท้ายจึงเป็นผลให้การออกไปใช้ชีวิตของตนเองนั้นล่าช้าไปกว่าเจเนอเรชันก่อนๆ

2.3.3 พฤติกรรมการบริโภคของเจเนอเรชันวาย

สรุปลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ดังนี้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548)

1. การแต่งกายมีรสนิยม มีความคิดเป็นของตนเอง ชอบเลือกใช้เพื่อการดำรงชีวิตและเชี่ยวชาญในเรื่องการใช้เทคโนโลยี การใช้ภาษาต่างประเทศ และการติดต่อเพื่อนต่างแดน ฯลฯ
2. เนื่องจากเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่เต็มไปด้วยความรัก ทำให้มีของใช้และของเล่นจำนวนมากที่เป็นของทันสมัย ทำงานด้วยเทคโนโลยี มีโอกาสเรียนพิเศษ หรือมีพี่เลี้ยงส่วนตัวดูแล ด้วยสภาพครอบครัวที่เพียบพร้อม เจเนอเรชันวายจึงเป็นเจเนอเรชันที่เต็มไปด้วยความสุข มีภาระหน้าที่เรียนให้สำเร็จเพื่อมาสืบทอดกิจการที่พ่อแม่สร้างไว้ให้ แรงกดดันจะมีเพียงต้องทำทุกอย่างให้สำเร็จ
3. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ไม่ยึดติดในตราสินค้าเท่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) โดยตราสินค้าที่สามารถดึงเงินออกมาจากกระเป๋าเงินได้ต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าด้านหน้าที่การทำงาน (Functional Value) สูง ในขณะที่ให้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) อีกด้วย
4. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เชื่อว่าโลกนี้มีทางเลือก เพราะสิ่งต่างๆ รอบตัวต่างก็เต็มไปด้วยทางเลือกที่หลากหลาย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้
 - การศึกษาและการทำงาน เมื่อเริ่มเรียนหนังสือสามารถเลือกได้ว่าจะเรียนสายภาษา หรือสายวิทยาศาสตร์ เมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยก็สามารถเลือกคณะได้ตามต้องการ เมื่อเรียนจบก็สามารถเลือกจะทำงานกิจการของครอบครัวหรือทำงานบริษัทอื่น
 - เพศของตนเอง ด้วยสังคมที่เปิดกว้างและยอมรับมากขึ้น จึงมีอิสระที่จะเลือกเพศของตนเองได้อย่างเสรีกว่ารุ่นก่อน สามารถเลือกที่จะเปลี่ยนเพศได้อย่างสบายขึ้น
 - คู่รัก สามารถเลือกได้ว่าต้องการมีคู่รักลักษณะไหน บางคนเลือกที่จะมีคู่รักต่างเพศระยะหนึ่ง แล้วก็เปลี่ยนใจไปมีคู่รักเป็นเพศเดียวกันอีกระยะหนึ่ง สังคมก็ถือเป็นเรื่องปกติ

- การสื่อสาร สามารถเลือกได้ว่าจะสื่อสารแบบพูดคุยด้วยเสียงหรือไร้เสียง จะใช้โทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

- ศาสนา เลือกได้ว่าจะนับถือศาสนาอะไรหรือไม่นับถือศาสนาอะไรก็สามารถไปวัดทำบุญตักบาตรตามธรรมเนียมไทย กินเจตามธรรมเนียมจีน ฉลองคริสต์มาสตามธรรมเนียมตะวันตก เป็นต้น

- การเมือง เชื่อว่าตนเองมีทางเลือก ไม่จำเป็นต้องเลือกแบบเดิมๆ ที่เคยเป็นที่นิยมกัน

5. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นคนสมัยใหม่ เป็นตัวของตัวเอง และนิยมใช้ชีวิตแบบตลกขบขัน (Edgy) นิสัยเช่นนี้ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกสรรสิ่งที่ซื้อแล้วมีความสุข (Purchase-Happy) มากกว่าหุหุหุ

6. ความเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์นั้น เจเนอเรชันวาย (Generation Y) จึงไม่รู้ลึกถึงความแตกต่างระหว่างชนชาติของมนุษย์ที่อยู่ร่วมโลกมาก เป็นเพราะการสื่อสารที่ไร้พรมแดน การศึกษาในต่างประเทศและการได้สัมผัสคนรอบข้างที่มีชื่อเสียง ทำให้เจเนอเรชันวายให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ มากมายที่เป็นกิจกรรมช่วยเหลือกัน ทั้งในชาติเดียวกันและระหว่างชาติ

2.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาดเพื่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ผู้วิจัยขออธิบายแนวคิดนี้จะต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปตามทฤษฎีการตลาดต่างๆ ออกไปบ้าง แต่เป็นการประยุกต์ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม และพยายามคิดค้นเฉพาะเพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยพิจารณาจาก

1. ปรากฏการณ์ของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเป็นที่ต้องการของทั้งผู้บริโภคและบริษัทที่ทำธุรกิจ ซึ่งหาทางให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนในตลาดจากการเห็นโอกาสเติบโตอย่างใหญ่หลวง (Hustvedt, 2006)

2. จากจำนวนเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายตัวทั่วโลกในปี ค.ศ. 2013 (พ.ศ.2556) ที่มีถึงมากกว่า 80 พันล้านตัว และการเติบโตของโรงงานผลิตเสื้อผ้ารวมถึงห้องเสื้อทั่วโลกด้วย (Deloitte Global Report, 2013)

3. จากการชี้ให้เห็นถึงจำนวนประชากรที่จะมีถึง 7.6 พันล้านคน โดยองค์การสหประชาชาติ (United Nations Team Thailand, 2017) ทำให้มีความต้องการสิ่งประกอบใน

ชีวิตมากขึ้น รวมถึงสถานภาพส่วนตัวและการแสดงบทบาทตัวตนในสังคม ซึ่งเสื้อผ้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ (Niinimäki, 2010)

4. จากการทดสอบของ O'Cass (2000) กับ 4 ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion Involvement) คือ

- 4.1 ตัวแฟชั่น (Fashion Involvement)
- 4.2 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Involvement)
- 4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion Involvement)
- 4.4 การบริโภค (Consumption Involvement)

5. จากการทดสอบของ O'Cass (2000) ทำให้สโพรเลส (Sproles, 1974) ที่เคยศึกษาความเกี่ยวข้องกับแฟชั่น สามารถนำมาใช้ได้จนทุกวันนี้ได้อย่างดีใน 3 ตัวแปรเหล่านี้ สูการวิจัยให้กับเอนเจล, แบล็คเวลล์ และมินิอาร์ด (Engel, Blackwell and Miniard, 2001) และบล็อบช คอมมูรี และอาร์โนลด์ (Bloch, Commuri and Arnold, 2009) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ที่งานวิจัยนี้จะประยุกต์นำมาใช้ต่อไปคือ

- 5.1 แนวคิดของแฟชั่น (Fashion Concept) เทียบได้กับตัวแฟชั่น (Product)
- 5.2 กระแสพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ (A Consumption Behavioral Procedure) ในความหมายของงานวิจัยนี้คือ กระแสนิยมแห่งยุคสมัยหรือความสัมพันธ์กับตัวบุคคล (People)
- 5.3 กระบวนการในการให้บริการ (Process of Fashion Service)

2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล

อย่างไรก็ตามแนวคิดข้างต้นทั้งหมด ยังมีทฤษฎีที่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีสาเหตุมาจากความตั้งใจ คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior :TPB) (Ajzen, 1985; Seyal & Rahman, 2016) และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ทั้ง 2 ทฤษฎีนี้ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ ซึ่งเหมาะสำหรับในด้านธุรกิจ ด้วยการวิจัยของ Razzag, Ansari, Razzag and Awan (2018) จึงควรนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนขึ้นมาใหม่จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยได้เพิ่มเนื้อหาในส่วน

การควบคุมพฤติกรรมที่แท้จริง (Actual Behavioral Control) ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และพฤติกรรม (Behavior)

และทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ออกแบบมาสำหรับการอธิบายและทำนายพฤติกรรมการบริโภคด้านต่างๆ รวมถึงการตัดสินใจซื้อได้อย่างดี เพื่อประเมินผลของความตั้งใจซื้อ เป็นการอธิบายถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญที่สุดระบุว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสาเหตุมาจาก ความตั้งใจ (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980; Schiffman and Kanuk, 2000) ความตั้งใจได้รับผลกระทบโดยตรงจาก 3 ปัจจัยคือ ทักษะคนดี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวส่งโดยตรงต่อความตั้งใจของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรม ดังนั้นก่อนจะแยกแยะตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่จะสร้างความยั่งยืนให้ได้ตามที่ O' Cass ได้ทำการวิจัยไว้ในปี ค.ศ. 2004 และตามการคล้อยตามของ De Groot and Steg (2007), Oreg and Katz-Gerro (2006) และ Odoyo, Liyala, Odongo, & Abeka, 2016

ดังนั้น ในเนื้อหาต่อไปขอนำทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นมาอธิบายความเข้าใจ ดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นแนวคิดทฤษฎีที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมหลายรูปแบบ นักวิจัยได้ใช้ทฤษฎีนี้เพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความมีจริยธรรม การดูแลสุขภาพ รวมถึงพฤติกรรมด้านการศึกษาและเทคโนโลยี (Fishbein & Ajzen, 1975; Lutz and Lutz, 1977; Ajzen & Fishbein, 1980; Ryan & Bonfield, 1980; Sheppard, Hartwich & Warshaw, 1988; Schiffman and Kanuk, 2000; Odoyo, Liyala, Odongo, & Abeka, 2016) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่ผ่านการพิสูจน์มาแล้วว่าสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ดีกว่าการใช้ทัศนคติเป็นตัวแปรทำนายเพียงตัวแปรเดียว (Ryan & Bonfield, 1980; Sheppare, Hartwick & Warshaw, 1988) ผลการศึกษาในหลายพื้นที่ยังแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการก่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการก่อพฤติกรรมในระดับสูง เช่น การศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบรนด์เนม (Bonfield, 1974), การใช้คุปอง (Shimp & Kavas, 1984) เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ (Thompson, 1996) พฤติกรรมด้านการศึกษา (Becker and Gibson, 1998) สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ถูกค้นพบจากงานวิจัยจำนวนมากคือ การทำนายพฤติกรรมจะยังมีความถูกต้องมากขึ้น เมื่อทัศนคติและ

บรรทัดฐานแห่งตนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการก่อพฤติกรรมในระดับสูง (Ajzen & Fishbien, 1980, 2000; Ryan & Bonfield, 1980; Miniard & Cohen, 1983; Trafimow & Finlay, 2001) ดังนั้น The Theory of Reasoned Action จึงเป็นทฤษฎีที่มีการออกแบบสำหรับการอธิบายและการทำนายพฤติกรรมที่ดี (Schiffman & Kanuk, 2000)

ถึงแม้ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) จะประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่สามารถทำสิ่งต่างๆ ได้อย่างอิสระ ไม่มีปัจจัยภายนอกเข้ามารบกวนในการก่อพฤติกรรม แต่จะไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่สามารถทำอะไรตามใจของตนได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ เนื่องจากลัทธิเพียงทัศนคติที่มีต่อการก่อพฤติกรรม และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงหรือสังคมรอบข้างยังไม่เพียงพอต่อการทำนายพฤติกรรมของบุคคลดังกล่าว ผลการศึกษาของนักวิจัยหลายคนแสดงให้เห็นว่า ยังคงมีปัจจัยบางประการที่สามารถควบคุมหรือมีอิทธิพลต่อการก่อพฤติกรรม (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988; Ajzen, 1991; East, Wright, & Vanhuele, 2013; Taylor & Todd, 1995; Chiou, 1998) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบุคคลมีความเชื่ออย่างแรงกล้าต่อปัจจัยควบคุมการก่อพฤติกรรมที่ตนมีอยู่ จะยิ่งส่งผลให้เกิดการกระทำได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความเชื่อที่ตนมีอยู่กลายเป็นตัวควบคุมพฤติกรรม Chiou (1998) ยังกล่าวอีกว่าตัวแปรควบคุมการก่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการก่อพฤติกรรม ตัวอย่างที่สามารถอธิบายตัวแปรควบคุมการก่อพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนคือ กรณีผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้ทั้งเวลา ข้อมูลข่าวสาร และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เวลา ข้อมูลข่าวสาร และระดับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเช่นกัน

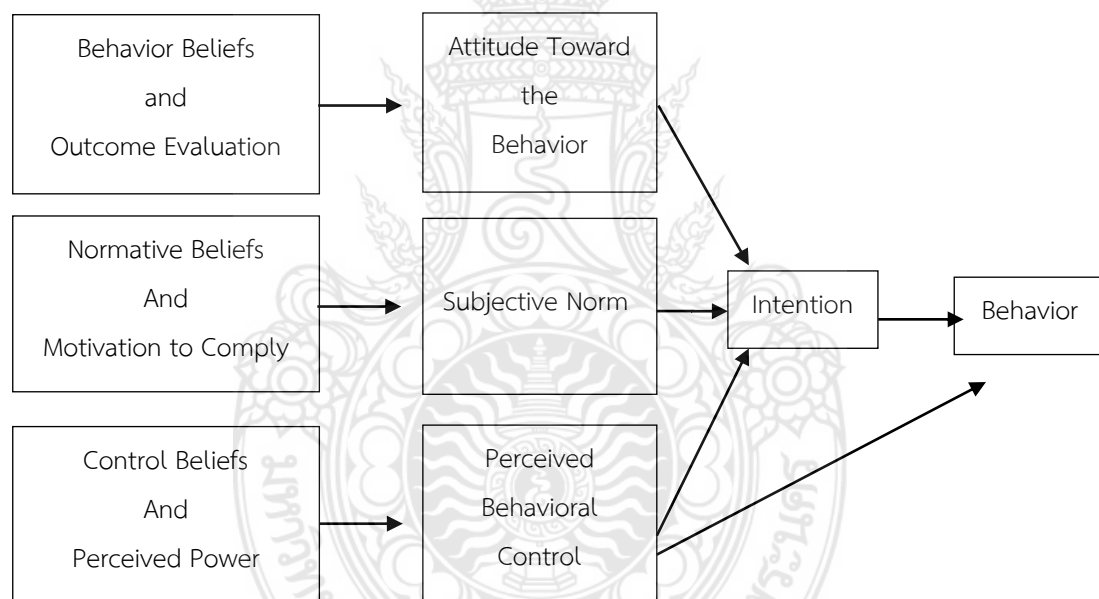
จากข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) ทำให้นักวิจัยในระยะต่อมาเปลี่ยนมาใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เป็นตัวแบบในการศึกษาการทำนายพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวมีความเหมาะสมในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่มีอิสระในการก่อพฤติกรรมได้อย่างเต็มที่ อันเนื่องมาจากมีปัจจัยบางประการเป็นตัวควบคุมการก่อพฤติกรรมเมื่อพิจารณาสภาพความเป็นจริง พบว่าการกระทำของบุคคลไม่ได้เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับการก่อพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) และความเชื่อในความคิดของบุคคลรอบข้าง (Normative Beliefs) เท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการก่อพฤติกรรมเช่นกัน (Ajzen, 1991; Seyal & Rahman, 2016)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีที่ขยายมาจาก ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล โดยการเพิ่มตัวแปรทำนายเข้าไปในตัวแบบอีก 1 ตัว คือ Perceived Behavioral Control ซึ่งเป็นตัว

แปรที่แสดงการรับรู้ ข้อจำกัดในการก่อพฤติกรรมที่ตนสนใจ ในกรณีที่แต่ละบุคคลไม่สามารถทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้เท่าเทียมกัน แสดงให้เห็นถึงการมีปัจจัยบางอย่างควบคุมการกระทำของบุคคลเหล่านั้น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การได้รับโอกาสหรืออุปสรรคที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกระทำและการกระทำที่เกิดขึ้นจริง (Chang, 1998)

Perceived Behavioral Control มีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการด้วยกันคือ Control Beliefs และ Perceived Facilitation หรือ Perceived Power โดย Control Beliefs คือความเชื่อที่สามารถควบคุมการก่อพฤติกรรมของบุคคลได้ ส่วน Perceived Facilitation หรือ Perceived Power คือการประเมินโอกาสแห่งความสำเร็จในการก่อพฤติกรรม (Ajzen and Madden, 1986)

ภาพ 2.8 Model of the Theory of Planned Behavior



ที่มา: Ajzen and Madden, 1986

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เพื่อกำหนดเป็นตัวแบบในการศึกษาวิจัยได้รับความนิยมนักวิจัยจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่สามารถทำนายความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับจิตวิทยาทางสังคม (Taylor & Todd, 1995) การทำนายความตั้งใจในการซื้อซอฟต์แวร์ใหม่ (Mathieson, 1991) การทำนายการหลีกเลี่ยงสารคาเฟอีน (Madden, Ellen & Ajzen 1992) นอกจากนี้ Madden, Ellen & Ajzen พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรม

ตามแผน (TPB) มีความสามารถในการทำนายพฤติกรรมได้เหนือกว่าทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chang, (1998) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง Perceived Behavioral Control และ Attitude Toward Behavior ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการก่อพฤติกรรม ปรากฏว่าปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการก่อพฤติกรรมในระดับที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่บรรทัดฐานแห่งตนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการก่อพฤติกรรมในระดับที่ต่ำกว่า (Blue, 1995; Godin, Valois, Lepage, 1993; Hausenblas, Carron & Mack, 1997) และ Kalafatis et al. (1999) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีความเหมาะสมอย่างมากใน การทำนายและอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีความโดดเด่นทางด้านกรรับรู้ของผู้บริโภคที่นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคได้อย่างชัดเจน

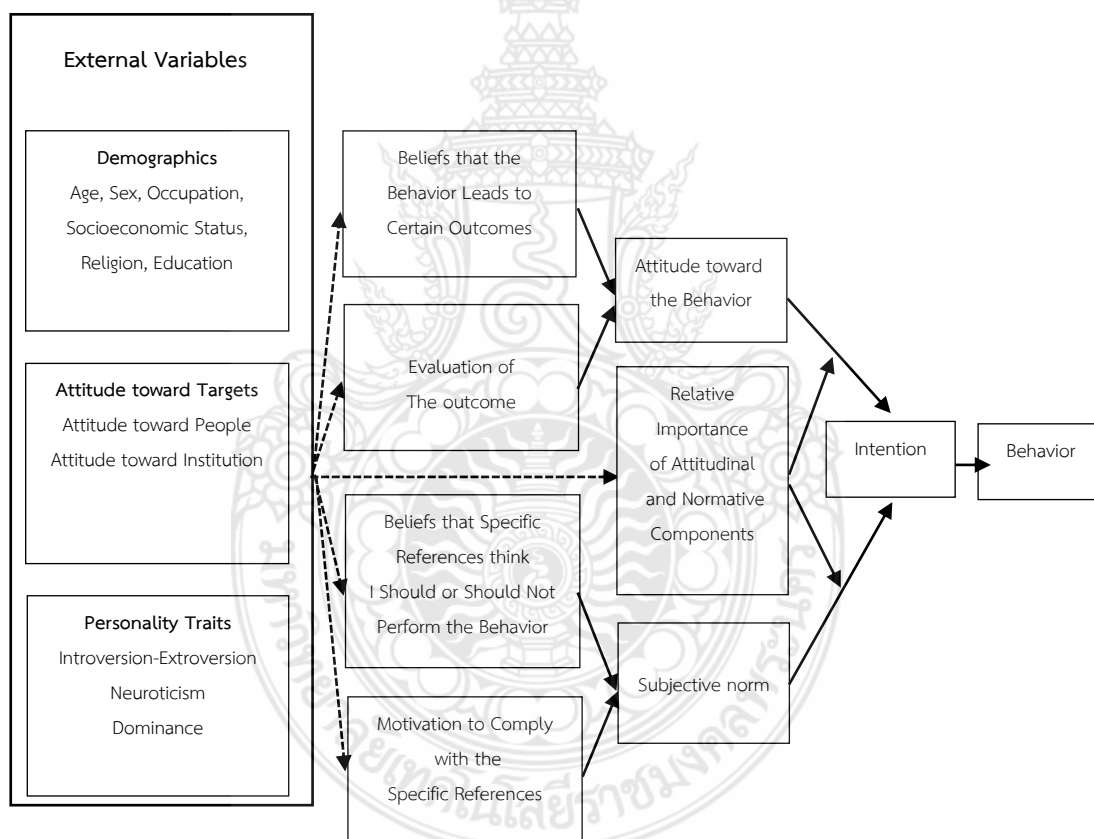
นอกจากนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ยังได้รับความนิยมจากผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมทางสังคม ทั้งนี้ เมื่อมีการนำทฤษฎีดังกล่าวมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในศึกษาพบว่า ตัวแปรทำนายตามโครงสร้างของทฤษฎีสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้สูงขึ้น ผลการศึกษาของนักวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถทำนายความตั้งใจในการก่อพฤติกรรมได้ในระดับสูง (Courneya, 1995; Courneya & Friedenreich, 1997; Hagger, 1998; Bozionelos & Bennett, 1999; Mummery, Spence & Hudec, 2000; Hagger, Chatziantis & Biddle, 2001; Seyal & Rahman, 2016) และตัวอย่างการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ Lin and Lee (2004); Seock and Norton (2007); Lu and Su (2009); Crespo (2010); Chang and Chin (2011); Akroush and Al-Debei (2015); และ Al-Debei, et al. (2015)

ปัจจัยภายนอกกับการก่อพฤติกรรม

จาก โครงสร้าง Understanding Attitude and Predicting Social Behavior ของ Ajzen and Fishbein, (1980) พบว่า ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อบุคคลหรือองค์กร และบุคลิกเฉพาะตัว) อาจจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อในการก่อพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) และความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลมาจากสังคม (Normative Beliefs) ซึ่งความเชื่อในการก่อพฤติกรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการก่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) ในขณะที่ความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลมาจากสังคมจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อบรรทัดฐาน

แห่งตน (Subjective Norm) นอกจากนั้นตัวแปรภายนอกดังกล่าวยังอาจจะมีอิทธิพลต่อระดับความสัมพันธ์ของทัศนคติและบรรทัดฐานแห่งตนในการทำนายความตั้งใจในการซื้อ โดยตัวแบบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกเหล่านั้นมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความตั้งใจในการก่อพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภายนอกส่งผลทางตรงต่อความเชื่อของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และบรรทัดฐานแห่งตน ส่วนทัศนคติ และบรรทัดฐานแห่งตนส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการก่อพฤติกรรม เพราะฉะนั้น ปัจจัยภายนอกจึงมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความตั้งใจในการก่อพฤติกรรม ดังแสดงไว้ในภาพต่อไปนี้ (Ajzen & Fishbien, 1980)

ภาพ 2.9 ความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างปัจจัยภายนอกกับการก่อพฤติกรรม



- > ความเป็นไปได้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการก่อพฤติกรรม
- > ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับการก่อพฤติกรรม

ที่มา: อ้างจาก ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและการทำนายพฤติกรรมทางสังคม (Ajzen & Fishbien, 1980, 84)

การศึกษาการทำนายความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ และความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดลอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตามบรรทัดฐานแห่งตนเป็นตัวแปรหลักที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ส่วนความตั้งใจในการซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม (Soonthonsmai, 2000)

การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการก่อพฤติกรรมกับการก่อพฤติกรรมร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ทัศนคติจะมีความสำคัญมากกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิสระในการก่อพฤติกรรมสูง แต่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และการศึกษา จะทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ดีกว่าทัศนคติเมื่อบุคคลมีอิสระในการก่อพฤติกรรมต่ำ (Li & Zhang, 2002) ดังนั้น ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการก่อพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับความมีอิสระในการก่อพฤติกรรมของบุคคลด้วย

Kotler (2000) ได้ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่สามารถกำหนดคุณลักษณะของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคมีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้

การศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในระบบการจำหน่าย ความเชื่อมั่นต่อการใช้บัตรเครดิตจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารายอมรับที่จะทำการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Chellappa & Pavlou (2002) ซึ่งพบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าสูงกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ และบรรทัดฐานแห่งตน และความตั้งใจในการซื้อสินค้าสามารถทำนายการซื้อได้สูงกว่าการรับรู้ข้อจำกัดในการก่อพฤติกรรม

ความเชื่อ ทัศนคติ และแรงจูงใจ

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา (Kotler, 2000) ความเชื่อคือรายละเอียดของความคิด อันเนื่องมาจากคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าหรือตรายี่ห้อ อย่างไรก็ตามหากความเชื่อที่

มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นความเชื่อที่ผิดๆ ย่อมมีผลต่อการขัดขวางการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

การมีแนวคิดแห่งตนต่างกัน ได้รับอิทธิพลมากจากประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน (Markus & Kitayama, 1991) นอกจากนี้ยังพบว่าคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง จะเป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มักจะมีการแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมาให้ปรากฏแก่สังคม ในขณะที่คนที่คิดว่าตนเองมีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับสังคม มักจะแสดงพฤติกรรมของตนโดยคำนึงถึงพฤติกรรมของกลุ่มหรือสังคมที่ตนสังกัด (Chiou, 1998)

ผลการศึกษาที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อ (Bennett, 1976) กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความเชื่อถือในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว บุคคลจะมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น และจะส่งผลการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นด้วย ความตั้งใจในการซื้อสินค้าชนิดใด ยี่ห้อใด ของผู้จำหน่ายรายใด แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น ยี่ห้อนั้น หรือผู้จำหน่ายรายนั้น ผลการศึกษายังพบอีกว่า ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ (Forman & Gordon, 1986)

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบไม่ชอบของบุคคล คนจะมีทัศนคติต่อแทบทุกสิ่งทุกอย่าง ทัศนคติทำให้คนปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติอื่นอย่างมากพอสมควร เพราะ ฉะนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคอย่างถี่ถ้วนเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติของเขา อย่างไรก็ตามหากการลงทุนเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของคนมีผลคุ้มค่ากับการลงทุน ผู้ผลิตอาจจะเลือกใช้วิธีการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้

Schiffman and Kanuk, (1994) ได้กล่าวเสริมว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การศึกษาทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาการแสดงออกจากความรู้สึกภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การลดราคา การจัดร้านค้า เป็นต้น ทัศนคติที่มีต่อสินค้าถือเป็นแนวคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้า ซึ่งการมีแนวคิดดังกล่าวมี

แนวโน้มที่จะส่งผลต่อปฏิกริยาที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น แง่คิดหรือความคิดเห็นเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา อย่างไรก็ตามหากถือเป็นทัศนคติ อาจจะต้องใช้เวลาพอสมควรต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแต่ละอย่าง ทัศนคติเป็นเรื่องทางด้านจิตวิทยา เพราะฉะนั้นเราจึงไม่สามารถสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่สามารถสรุปได้จากคำพูด หรือการกระทำของบุคคลได้

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกันคือ 1) ความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive) 2) ความรู้สึก (Affective) และ 3) พฤติกรรม (Behavior) (Schiffman and Kanuk, 1994)

โดยความเข้าใจหรือความรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์เป้าหมาย ส่วนความรู้สึกเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุประสงค์เป้าหมาย พฤติกรรมเป็นความโน้มเอียงของการที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลมีทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ วุฒิ สุขเจริญ (2560) ได้แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของทัศนคติที่แสดงออกมานั้น แสดงให้เห็นถึงการทำหน้าที่ต่างๆ ของทัศนคติอันประกอบด้วย ทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสะดวกและความง่ายในการก่อพฤติกรรม เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ที่ยาวนาน ทัศนคติมีความเข้มข้นต่างกันเพราะแม้ทัศนคติจะเป็นแนวโน้มของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ในความชอบหรือไม่ชอบนั้นยังมีระดับความรู้สึก (Degree of Feeling) ที่ไม่เท่ากัน รวมทั้งระดับความมั่นคงในทัศนคติแตกต่างกัน ทัศนคติบางอย่างมีความมั่นคงสูง ในขณะที่ทัศนคติบางอย่างมีความมั่นคงต่ำ ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงต่อผลิตภัณฑ์ จะมีความมั่นคงสูงกว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผลิตภัณฑ์ เช่นการรับฟังจากการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ชมโฆษณาจะเกิดความเชื่อในตราสินค้า หรือเกิดความชอบ และนำไปสู่ความเชื่อในแบรนด์สินค้าในที่สุด เมื่อผู้บริโภคบางกลุ่มพิจารณาโฆษณาแล้วเกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดความเชื่อในแบรนด์สินค้า หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีระดับความมั่นคงสูงมักจะสะท้อนพฤติกรรมได้ดีกว่าทัศนคติที่มีระดับความมั่นคงต่ำ ที่สำคัญระดับความมั่นคงของทัศนคติมีผลต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศนคติที่มีระดับความมั่นคงสูงกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าทัศนคติที่มีระดับความมั่นคงต่ำ เนื่องจากองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม เพราะฉะนั้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติได้เช่นกัน (Hawkin, Best & Coney, 1997)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดันภายในของแต่ละบุคคลที่กระตุ้นบุคคลให้เกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Shiffman & Kanuk, 1994) ได้แสดงในตัวแบบกระบวนการจูงใจว่า

การจูงใจเริ่มต้นจากความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะนำมาซึ่งความตึงเครียด ความตึงเครียดจะก่อให้เกิดแรงขับในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อลดความตึงเครียด (โยธิน ศันสนยุทธ, 2553) เราเรียกการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า การก่อพฤติกรรม อย่างไรก็ตามก่อนที่จะมีการก่อพฤติกรรม บุคคลย่อมต้องอาศัยประสบการณ์ในอดีต และความรู้ความเข้าใจเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อพฤติกรรม การก่อพฤติกรรมจะสอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยปกติเป้าหมายของการก่อพฤติกรรมประกอบด้วยเป้าหมายทั่วไป เช่น ความปลอดภัย ความรัก ความสำเร็จ และเป้าหมายเฉพาะ เช่น การเจาะจงตรายี่ห้อหรือแบรนด์ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายฉลากตรงตามที่ต้องการ (Shiffman & Kanuk, 1994)

Del I. Hawkins และคณะ (1997) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านจิตวิทยาหลายประการที่สำคัญๆ คือ บุคคลต้องการความสอดคล้องกับคนอื่น โดยการก่อพฤติกรรมของบุคคลย่อมมีลักษณะที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม ประการต่อมา คือ ความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมของตนให้ผู้อื่นรับรู้ ความต้องการปกป้องตนเองก็ถือเป็นแรงจูงใจที่พบเห็นบ่อยเช่นกัน โดยเฉพาะบุคคลที่ไม่มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า พวกเขาจะเลือกสินค้าที่ไว้ใจได้ ทั้งนี้เพื่อลดความผิดพลาดในการซื้อสินค้าและแรงจูงใจในการเลียนแบบ การใช้บุคคลในกลุ่มยอมรับเป็นผู้ชักจูงให้มีการซื้อสินค้าที่หือโดยีี่ห้อหนึ่งสามารถใช้ได้ผลอย่างดีกับกลุ่มที่มีแรงจูงใจด้านการเลียนแบบสูง อย่างไรก็ตามประสิทธิผลของการจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้แรงจูงใจ (Motives) ที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากกว่าย่อมมีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจดีกว่าผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยกว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคอาจจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจ (Park, Mothersbaugh & Feick, 1994) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้จากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าที่บุคคลได้จดจำมาเป็นเวลายาวนาน ซึ่งเรียกว่า Objective Knowledge และการรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นๆ โดยพิจารณาจากร่องรอยหรือปริมาณข่าวสารที่ตนรับรู้เกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ซึ่งเรียกว่า (Subjective Knowledge) (Brucks, 1985)

ความเชื่อมั่นในตนเอง และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีความสัมพันธ์กับ Subjective Knowledge การวัด Subjective Knowledge สามารถวัดได้จากระดับความเชื่อมั่นในตนเองและระดับความรู้ที่ตนมีอยู่ แสดงว่าความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ (Subjective Knowledge) เป็นตัวแปรที่รวมถึงระดับความเชื่อมั่นในความรู้ของแต่ละบุคคล ส่วนความรู้

เกี่ยวกับสินค้าที่เกิดจากการจดจำข้อเท็จจริง (Objective Knowledge) หมายถึง เฉพาะสิ่งที่แต่ละบุคคลรู้เท่านั้น (Chiou, 1998)

การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่สามารถควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการทำนายความตั้งใจในการซื้อใน The Theory of Planned Behavior ซึ่งสามารถสะท้อนความเชื่อมั่นในตนเองที่จะสามารถควบคุมการก่อพฤติกรรม หากบุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลให้ทัศนคติในการก่อพฤติกรรม บดบังอิทธิพลที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการควบคุมพฤติกรรม ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง ย่อมส่งผลให้การรับรู้ตัวแปรควบคุมการก่อพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจในการก่อพฤติกรรมน้อย ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าต่ำ จะทำให้ความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะก่อพฤติกรรมน้อยลงเช่นกัน ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับตัวแปรที่สามารถควบคุมการก่อพฤติกรรมจะกลับมาเป็นตัวแปรหลักที่มีบทบาทในการทำนายความตั้งใจในการก่อพฤติกรรม

2.6 แนวคิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

แนวคิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า แม้สามารถอธิบายได้ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคแบบทั่วไปที่นิยมนำมาอธิบาย ทว่าในปัจจุบันแนวคิดนี้มีการสร้างแนวคิดใหม่โดยเฉพาะ และอธิบายกับทั้งเพศชายและเพศหญิงได้อีกด้วย โดยพิจารณาผู้บริโภคในฐานะเป็น Adopter โดยประยุกต์กับคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ด้วยมี 2 แนวคิดคือ

แนวคิดที่ 1 เป็นการประยุกต์ทฤษฎีของการแพร่กระจายทางนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) ของ Everett M. Rogers ตั้งแต่ผลงานปี ค.ศ. 1962, 1983, 1995, 2003 (ล่าสุด)

แนวคิดที่ 2 เป็นแนวคิดพิจารณาทางเสมือนส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ที่ไม่เพียงเป็นส่วนประสมทางการตลาด แต่ต้องมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเสื้อผ้า แม้แต่สินค้าแฟชั่นอื่นด้วยที่เรียกว่า Sustainable Clothing Consumption

สำหรับแนวคิดที่ 1 ซึ่งเรียกว่า การยอมรับใน 5 ลักษณะอิทธิพลคงที่ (Five attributes have shown to consistently influence adoption) ได้แก่

1. ความสัมพันธ์กับผลประโยชน์(Relative Advantage)
2. การเข้ากันได้ (Compatibility)

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity)
4. การทดสอบ (Triability)
5. การสังเกตเห็นได้ (Observability)

โดยแนวคิดนี้ได้รับการนำ 5 คุณสมบัตินี้ไปของนวัตกรรมมาศึกษาให้หลากหลายขึ้น โดย Dutta and Omalayole (2016); Brown, Cajee, Davies and Stroebel (2003); Lee, Runge, Baek, Shek (2001); Premkumar and Roberts (1999); Steward (2017); Weiss & Dale (1998); Strutton, Lumpkin and Vittell (1994) กลุ่มนี้ศึกษาเน้นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 5 คุณสมบัตินี้ข้างต้น กับการแพร่กระจายนวัตกรรมและนำมาใช้ประโยชน์ (Utilization) ที่มีอิทธิพลต่อทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ (Relative Advantage) เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ดังกล่าวกับปัจจัยที่สำคัญ โดยพิจารณานวัตกรรมทั้งในมุมมองของสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับมิติการใช้ประโยชน์ของความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ เป็นแนวคิดของอาร์มสตรองและโยคัม (Armstrong and Yokum, 2001) ขณะเดียวกันกับ อับ-กาห์ตานิ และคิง (Al-Gahtani and King, 1999) ก็นำความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ไปเสนอแนะกับพิจารณาทัศนคติและความพึงพอใจของเพศชายและหญิง ซึ่งรวมเรียกกันว่า “เพศ” (Gender) ซึ่ง Rajput, Gandhi & Khanna (2012) และ Yong-Min & Myoung-Hee (2005) ชี้ให้เห็นว่า เพศชายแม้จะมีความเหนือกว่าในการเป็นผู้ยอมรับมากกว่าเพศหญิงก็ตาม แต่ต้องมีวิธีการเลือกจะเชื่อมต่อการยอมรับนวัตกรรมเช่นเดียวกับเพศหญิง มีเหตุผลสำคัญเห็นชัดคือ มีความนิยมยอมรับนิตยสารประเภทต้องทำอะไร หรือบอกวิธีการต้องทำ

2. เข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการพิจารณาดูการใช้ประสบการณ์เดิมกับความต้องการการยอมรับ หรือการเลือกเนื้อหาเพื่อความพอใจ โดยหากพิจารณาเป็นเพศแล้ว ทางเพศหญิงจะใช้สื่อสารหรือรับฟังข่าวสารในการตัดสินใจจากเพื่อน จากครอบครัว แล้วเพศหญิงชอบที่จะใช้ความรู้สึกและตามกระแสนิยมง่าย รวมถึงชอบการมีสัมพันธภาพและความต้องการทางผลประโยชน์ที่นำเสนอให้เห็นในทางบวก

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) เป็นเรื่องการที่ยากแก่การยอมรับในสัมพันธภาพของการใช้ประโยชน์ หรือไม่สามารถนำมาใช้ได้ในชีวิตจริง ซึ่งการยอมรับเช่นนี้ไม่แตกต่างกันเลยทั้งเพศหญิงและชาย ซึ่งต้องใช้เวลาในการยอมรับ และมีกลุ่มอ้างอิงได้เกิดขึ้นก่อนแนวคิดนี้ ประยุกต์ได้คือ แฟชั่นของนักออกแบบที่แสดงความสร้างสรรค์ผลงานของตัวเอง แต่ไม่สามารถ

นำมาสวมใส่ได้ในชีวิตจริง หรือแฟชั่นที่แบ่งประเภทต่างๆ และเลือกการเข้ากลุ่มของผู้แต่งตัวตามแฟชั่นกลุ่มต่างๆ ยุคต่างๆ เช่น ยุคปี ค.ศ.1980 ที่มีรองเท้าสันตึก ซึ่งถ้านำมาใส่ในยุคนี้ก็จะดูประหลาด แต่ก็พัฒนามาเป็น Sneaker หรือสันสูงหนาละม้าย "เกียะ" ของชาวจีนเป็นตัวอย่าง (แนวคิดในส่วนนี้มีผู้ศึกษาที่อ้างอิงได้นอกจาก Rajput, Gandhi & Khanna (2012) และ Yong-Min & Myoung-Hee (2005) แล้วก็มี Tomatsky and Klein (1982) Chang, Cheung & Lai (2005)

4. การทดสอบหรือทดลองก่อน (Trialability) เป็นการให้ความสำคัญกับตัวตนที่จะพยายามเป็นเสมือนต้นแบบการใช้ก่อนผู้อื่นที่จะต้องยอมรับคำวิพากษ์วิจารณ์ เกิดความวิตกกังวลและอาจเครียดได้จากการเปิดรับตามความพอใจของตน แต่อาจไม่ยอมรับในผู้ที่ยังไม่ทันสมัยเท่า ซึ่งระหว่างเพศชายและเพศหญิงในเรื่องนี้มีความเหมือนกันคือ เพศชายก็จะใช้สื่อของเพศตนสร้างการยอมรับ ขณะที่เพศหญิงก็กระทำทำนองเดียวกัน แต่ยังคงบทบาทในสื่อของเพศชายด้วย เพื่อให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นผู้นำทางนวัตกรรมได้ทัดเทียมหรือไม่น้อยหน้าเพศชายเลย แม้อาจจะหลังเพศชายก็ตาม ดังนั้น สินค้าในปัจจุบันไม่แต่เพียงเสื้อผ้า เทคโนโลยีต่างๆ จึงพยายามจะจับลูกค้าทั้งสองกลุ่มโดยไม่มีการแยกเพศ แนวคิดส่วนนี้ผู้ที่ศึกษาไว้มีตั้งแต่ Goodman, Griffith and Fenner (1990); Axtell, Wall, Stride, Pepper, Clegg, Gardner and Bolden (2002); Greer and Murtaza (2003)

5. การสังเกตเห็นได้ (Observability) ถือเป็นส่วนสุดท้ายซึ่งเป็นผลของการยอมรับนวัตกรรมเร็วหรือช้า ที่มีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์และแสดงออก ซึ่งผลลัพธ์ของพฤติกรรมผู้ยอมรับ ประยุกต์กับผู้บริโภค จนถึงลูกค้าที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ของนวัตกรรมผ่านประสบการณ์ตรงที่สังเกตเห็นได้ ทำให้สามารถประเมินทางด้านต้นทุน การเห็นโอกาส สัญญาณ การตีความนวัตกรรมในการใช้ประโยชน์ที่มีต่อกลุ่มต่างๆ ทางสังคม หรือประยุกต์กับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ทางแฟชั่น ซึ่งในส่วนนี้เพศหญิงจะเป็นกลุ่มที่ต้องมีสิ่งล่อใจในการสร้างการยอมรับมากกว่าเพศชาย ด้วยเหตุนี้การสร้างเสน่ห์ (Passion) ให้กับนวัตกรรม ประยุกต์ได้กับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงมีอิทธิพลต่อเพศหญิงได้อย่างมาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเพศชายจะน้อยกว่า เพราะปัจจุบันเพศชายก็มีแบ่งแยกย่อยลงอีก ตัวอย่างเด่นชัดในส่วนนี้คือ เพศชายที่เป็น Metrosexual ต้องการสร้างเสน่ห์ให้ตัวเองและนิยมแต่งหน้าหรือเสื้อผ้าตามกระแสแฟชั่นนิยม แนวคิดส่วนนี้ผู้ที่ศึกษาไว้ก็คือ Strutton, Lumpkin and Vitell (1994) Vishwanath & Goldhaber (2003) Yong-Min & Myoung-Hee (2005) และ Rajput, Gandhi & Khanna (2012)

จากแนวคิดที่ 1 นี้พิจารณาตัวผู้บริโภคเหมือนผู้ยอมรับนวัตกรรมหรือผู้นำนวัตกรรมมาใช้ (Adopter) ซึ่งแนวคิดนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดนักวิจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภคจากญี่ปุ่น คือ โกวโร โฮการิ ประธานกรรมการบริษัทวิจัยฮาคุโฮโดอาเซียน ที่ให้แนวคิดในรายการการตลาดเงินล้านทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวี TNN ช่อง 24 เมื่อวันศุกร์ที่ 25 มกราคม พ.ศ.2562 เวลา 16.00-17.30 น. ที่ให้แนวคิดว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ปัจจุบันต้องให้มองเป็นนวัตกรรม คือ ความใหม่ในสายตาผู้บริโภคที่มีมาให้เห็นทุกวัน แนวคิดในการมองผู้บริโภคจึงต้องเปลี่ยนตามด้วย คือ ต้องมองเป็นผู้รับนวัตกรรมนำมาใช้ และการมองเพียงแค่พฤติกรรมผู้บริโภคดูจะกว้างมากไป ต้องให้แคบและชัดเจนเข้า คือพฤติกรรมเลือกซื้อหรือเลือกใช้แล้ว เพราะจะเป็นเหตุผลได้ชัดเจนของการเลือกซื้อหรือเลือกใช้มากกว่าพฤติกรรมทั่วไป อีกทั้งการศึกษากลุ่มผู้บริโภคก็ต้องชัดเจนลงไปอีกว่าเป็นเพศใดกลุ่มใดด้วย เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยของ Aron O'cass ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ.2543) ต่อเนื่องมาจนปี ค.ศ. 2018 ที่ร่วมกับ Martin Wetzels (2018) ใน The Emerald Research และ Ali Razzaq, Nabeel Younus Ansari, Zohaib Razzaq & Hayat Muhammad Awan (2018) พิจารณาการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในความสัมพันธ์กับกระแสนิยมที่ผ่านความเป็นวัตถุนิยมด้านเพศ และอายุ ตลอดจนจนถึงการยอมรับในสิ่งที่เสื้อผ้าได้ให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกสวมใส่จากการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้ ทำนองเดียวกับเอ็กฮอส (Eckhaus Latta 2019) ให้แนวคิดการจัดการแฟชั่นว่า เป็นการจัดการความประทับใจ (Impression Management) ที่เห็นว่า แฟชั่นแสดงสถานะทางสังคม แล้วส่วนประกอบของความเป็นแฟชั่นรวมถึงเครื่องสำอาง ทรงผมกระแสนิยม เสื้อผ้า เครื่องเพชรพลอยหรือเครื่องประดับเล็กๆ น้อยๆ และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่บ่งชี้ความมั่งคั่ง จนถึงการนำนวัตกรรมมาใช้ที่แตกต่างจากคนอื่น

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จึงมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดที่ 2 คือ พิจารณาเสมือนเป็นส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ที่ไม่เพียงเป็นส่วนประกอบของการตลาด แต่ต้องมีความสัมพันธ์กับการบริโภคหรือเลือกซื้อ เลือกใช้เสื้อผ้าแฟชั่น และสินค้าแฟชั่นอื่นด้วย ตามแนวคิดของ Ali Razzaq, Nabeel Younus Ansari, Zohaib Razzaq & Hayat Muhammad Awan (2018) ที่ให้พิจารณาถึงความเกี่ยวข้องกับแฟชั่น (Fashion Involvement) ทักษะคิดก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pro-Environment Attitude) การได้รับการกระตุ้นการซื้อจากภายใน (Intrapersonal Motivation) ของตัวผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเอง และการกระตุ้นจากภายนอก (Interpersonal Motivation) คือการจัดการแบรนด์ การจัดการส่วนประสมการตลาด จึงเห็นได้ว่าการบริโภคเสื้อผ้าที่สร้างความยั่งยืนสามารถนำไปประดิษฐ์เชิงออกแบบวางแผน (Devise) เป็น

รูปแบบธุรกิจอย่างกว้างขวางครอบคลุม (Comprehensive Business Model) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเมห์ราเบียน ใน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนก่อนความพอใจ คือก่อนตัดสินใจ (Pleasure) การกระตุ้นเพื่อให้ตัดสินใจ (Arousal) และการจัดการแบรนต์คือ Dominance (Mehrabian & Russell, 1974, 1996 ประยุกต์กับ Foxall, 2005)

อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นดังที่ได้ทบทวนมาตั้งแต่ต้น เป็นเพียงความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือตัวแฟชั่นยังไม่เพียงพอต่อการพิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ ยิ่งงานวิจัยโดยเฉพาะของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของเจนเนอเรชั่นวายของเฟร์นันเดซ (Fernandez, 2009) ที่งานวิจัยยังต้องพึ่งพิงส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไปเช่นกัน ที่ยังเห็นอยู่คือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากบทบาทของการโฆษณา (Role of Advertising) คุณค่าของการใช้เงิน (Value for Money) ซึ่งเทียบได้กับคุณค่าของเงินที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ประยุกต์ได้กับราคา (Price of Cost Value Satisfaction) และการสร้างชื่อเสียงให้กับตัวบุคคลหรือตัวนักออกแบบแฟชั่น (People) ซึ่งในงานวิจัยนี้เรียกว่า Celebrity Endorsement รวมถึงสิ่งที่จะเกี่ยวข้องกับสถานที่ซื้อ ซึ่งปัจจุบันไม่ได้มีแต่ลักษณะต้องจำหน่ายหรือโชว์เสื้อผ้าในห้องเสื้อเท่านั้น แต่ปัจจุบันสถานที่หรือ Place เป็นแบบ Destination หรือที่งานวิจัยนี้เรียกว่า Media-Sevvy ที่คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ นอกจากตามห้องเสื้อแบบเดิมแต่กลับเป็นช่องทางดังกล่าวนี้ และร้านฝากขายทั้งประเภทตามสถานที่ชุมชน คอมมิวนิตีมอลล์ หรือแหล่งนิยมของคนกลุ่มนี้กับบนช่องทางที่เรียกกันในยุคนี้ว่า Window บนออนไลน์ หรือการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลเลียมและเพจ (Williams and Page, 2011) การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค นำหลักการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และงานวิจัยนี้ยังมีแนวคิดที่น่าสนใจ คือ ชี้ให้เห็นว่า คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนี้จะถือเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นใหญ่หรือเสมือนพระเจ้า (Content is King) เป็นสิ่งจำเป็นที่ละเลยไม่ได้ทั้งการนำเสนอเนื้อหา การกำหนดภาพ และสีของกราฟิก การจัดทำคลิปวิดีโอ การคิดการคิดเปอร์เซ็นต์ของไรทีวีดีโอ ที่ต้องให้ความสนใจทั้งช่องทางการสื่อสาร เพื่อการขายดังกล่าวข้างต้นแล้ว การสร้างความสนใจด้วยหน้าเว็บไซต์ (Website & Landing Page) เมื่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในขั้นเติบโตขึ้นเรื่อยๆ การพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญ การจัดทำเว็บไซต์นั้นต้องดูวัตถุประสงค์ของ

แบรนด์หรือองค์กรเป็นหลักว่าเป้าหมายคืออะไร จากนั้นจึงพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ สื่อสังคม (Social Media Marketing)

แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมของไทยหลัก ๆ มีอยู่ด้วยกัน ได้แก่ Facebook Instagram Twitter ซึ่งก่อนหน้านี้แบรนด์จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับ Twitter เท่าที่ควร แต่ตอนนี้ทวิตเตอร์จะทำให้แบรนด์สามารถพัฒนาสื่อที่มีความสดใหม่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการพูดคุยเกี่ยวกับกระแสหลักที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ที่สำคัญในการเติบโตของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น ด้วยการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Twitter LINE@ ขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดคืออะไร เช่น Facebook แจกข่าวสารโปรโมชัน/สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย ส่วน Instagram สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย และ Twitter สำหรับแจกข่าวสารหรือโปรโมชัน และ LINE@ เหมาะสำหรับปิดการขายหรือ CRM

การสร้างการรณรงค์ (Campaign Site) หรือการตลาดด้วยการโฆษณาแบนเนอร์ การเซท การใช้เกม จนถึงการใช้การสร้างการปฏิสังสรรค์แบบโต้ตอบทันที เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดเสมือนส่วนที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) มีความใกล้เคียงกับแนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2006) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เรื่องของส่วนประสมการตลาดยังมีความสำคัญอยู่ แต่สำหรับการใช้นั้นต้องประยุกต์ไปใช้ ดังนั้น ในรูปของส่วนประสมการตลาดเพื่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่จะนำไปประยุกต์เป็นแบบสัมภาษณ์ต่อไปนี้ ผู้วิจัยสามารถประยุกต์ได้ ดังนี้

1. ตัวแฟชั่น (Fashion Product)
2. คุณค่าของความคุ้มค่าเงินที่จ่าย (Price of Cost (Value) Satisfaction)
3. ช่องทางการซื้อการขาย (Place Destination)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่รวมถึงการโฆษณาและกิจกรรมบนออนไลน์

ทางการตลาด

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities)
6. กระบวนการให้บริการ (Process of Fashion Service)
7. การใช้ชื่อเสียงของตัวบุคคล (People in terms of Celebrity Endorsement)

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยได้สร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของแฟชั่นกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแล้ว เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการจัดการ

ตลาด SMEs 4.0 นำเสนอเป็นรูปแบบต่อไป ในหัวข้อต่อไปจะนำแนวคิดของ SMEs 4.0 จากแนวคิดกระทรวงอุตสาหกรรม ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนเพื่ออ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยขอนำงานวิจัยในต่างประเทศ และในประเทศมาอ้างอิง สามารถสรุปรายละเอียดต่อไปนี้

2.7.1 งานวิจัยต่างประเทศ

Oliver Behr (2018) ศึกษาเรื่อง Fashion 4.0 - Digital Innovation in the Fashion Industry พบว่า การทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันหรือยุค 4.0 หลีกเลียงการจะต้องสร้างอุตสาหกรรมบนระบบดิจิทัลได้ จากการเติบโตของสินค้าส่วนที่เป็นการส่งเสริมการสร้างบุคลิกภาพให้แก่ผู้บริโภคหรือวิถีชีวิตแฟชั่นของผู้บริโภคตั้งแต่ นาฬิกา ที่เรียกว่า สมาร์ท วอชท์ แว่นตา หรือเสื้อผ้าแฟชั่น ตั้งแต่เสื้อเชิ้ตของ ราฟ ลอแรง (Ralph Laurent) และกางเกง แม้แต่แบรนต์เซนซอเรีย (Sensoria) พัฒนาแม่แต่ถุงเท้าให้เข้ากับเสื้อเชิ้ต หรือ ดอร์ซา (Dorsa) พัฒนาตั้งแต่กางเกงชั้นใน ไม่แต่ชุดนอกเท่านั้น จนถึงไนกี้ (Nike) ขยายความนิยมการกีฬาด้วยชุดกีฬาและระบบการรักษาสุขภาพยามสวมใส่ จนโรงงานผู้ผลิตต้องมีการศึกษาเทคนิคสร้างความสามารถทางการเคลื่อนไหวยามทำกิจกรรมของร่างกายไม่เพียงแต่กีฬาเท่านั้น และนำมาเป็นข้อเสนอขายคู่กับความนิยมของนักกีฬาผู้มีชื่อเสียงได้สวมใส่และพยายามควบคุมข้อมูลผลตอบสนองกลับ แม้แต่ระบบตรวจสอบความนิยมของสินค้าในโรงพยาบาลและระบบออนไลน์ดิจิทัล นอกจากนี้เสื้อผ้ายุคใหม่สามารถสร้างสิ่งเป็นประโยชน์เชิงสิ่งทอเพื่อสุขภาพและเชิงการแพทย์ ด้วยการมีมอยส์เจอไรเซอร์กลิ่นหอมและทางการแพทย์ในการรักษาสุขภาพผู้สวมใส่นอกจากสวมงามอย่างเดียว จนทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นแบบสมาร์ทโคทซ์ (Smart Clothes) ได้รับความนิยมและขยายตลาดกว้างขวาง

นอกจากนี้ยังมีการพยายามคิดโครงการให้มีความเป็นสมาร์ทยิ่งขึ้นด้วยการให้เกิดระบบการติดต่อและโต้ตอบสื่อสารได้ทันทีด้วยการบูรณาการกับ RFID ชิพ ที่ใส่ไว้ในตัวเสื้อผ้าอีกด้วย ตัวอย่าง ลีวายส์ (Levi's) สร้างชุดเสื้อแจ๊คเก็ตสำหรับคนขับรถบรรทุก (Levi's Trucker Jacket) มีช่องใส่แผ่นเสียงที่แขนเสื้อ สามารถควบคุมการเล่นเพลงเป็นระบบนำทางหรือรับสายเรียกเข้าจากสมาร์ตโฟนได้ โดยความร่วมมือกับกูเกิล (Google) หรือลีวายส์ สเตราส์ (Levi's

Strauss) ก็กำลังพัฒนาเส้นด้ายเพื่อการตัดเย็บด้วยใยสังเคราะห์ที่มีน้ำหนักเบาและสัมผัสแล้วเหมือนเนื้อผ้าธรรมชาติและให้สิ่งทอเสื้อผ้านี้เป็นการสั่งการได้กับสมาร์ตโฟนและแสดงการโต้ตอบสนองได้ทันทีจากท่าทางของผู้สวมใส่ ดังนั้น การทำแฟชั่น 4.0 จนถึงอนาคตต้องประกอบด้วย 1) การที่ต้องให้เสื้อผ้าตอบโต้ซึ่งสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง 2) แบบจำลองทำการตลาด 3) การรู้จักใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะดิจิทัล 4) ต้องคำนึงถึงข้อเสนอของแบบจำลองทำการตลาด ต้องเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแบบห่วงโซ่เชิงทางรายได้ด้วยเป็นสิ่งสำคัญสุดท้ายการตลาดของสมาร์ตเสื้อผ้านั้นต้องสร้างเป็นตลาดแห่งการทำให้มีความหวังจากตัวเสื้อผ้าแก่ผู้สวมใส่เป็นสิ่งสำคัญ

Komal Malik, Harsh Vardhan, Vinitendra P. Singh (2018) ศึกษาเรื่อง A Study on the Relationship Between Brand Relationship Quality and Personality Congruence Across Generation X and Y พบว่า การวิจัยแบบผสมผสานด้วยวิธีเชิงปริมาณก่อนและใช้วิธีเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง ศึกษาความสัมพันธ์เชิงคุณภาพของเสื้อผ้าและบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ระหว่าง เจเนอเรชั่นวายและเอ็กซ์ พบว่าความสัมพันธ์ของเจเนอเรชั่นวายมีต่อทางบุคลิกภาพของการสวมใส่เสื้อผ้ามากกว่า เจเนอเรชั่นวายที่ให้ความสนใจความสัมพันธ์ทางคุณภาพของเสื้อผ้าที่มีต่อแบรนด์ แต่แม้ทางคุณภาพด้านนี้ เจเนอเรชั่นวายให้ความสนใจต่างกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ก็ตาม ก็ไม่ได้หมายความว่าคนรุ่นเจเนอเรชั่นวายจะไม่ใส่ใจเสียเลย เพียงแต่ใส่ใจเป็นอันดับรอง เพราะอยู่ในเรื่องบุคลิกภาพการสวมใส่อยู่ที่ตัววัสดุการผลิต ความปรารถนาของคุณภาพการเย็บและการเข้ากับรูปร่างทรวดทรง เป็นต้น ดังนั้น คุณภาพของตัวสินค้าจากแบรนด์เสื้อผ้าส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพแก่ผู้สวมใส่อยู่แล้ว เหตุนี้การสวมใส่สบาย สบาย ดูดี จึงมีความสำคัญมาก่อน

Kim Helen Thompson, Debbie Ellis, Sanjay Soni และ Samantha Paterson (2018) ศึกษาเรื่อง Attributes Influencing Clothing Store Choice for An Emerging Market's Generation Y Twixter Customers พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของคนรุ่นเจเนอเรชั่นวายในสาธารณรัฐอัฟริกาใต้ผ่านทาง Twixter นั้นกำลังเป็นตลาดหรือแหล่งการซื้อที่มีอนาคต โดยที่คนรุ่นเจเนอเรชั่นวายชอบที่จะนำตัวเองเข้ามาติดต่อกัน แยกเป็นกลุ่มย่อยตามความสนใจบน Twixter ก็คือ Twitter ในภาษาอังกฤษ ดังนั้น ผู้ประกอบการทางด้านเสื้อผ้าจะต้องวางตำแหน่งตัวเองเป็นนักการตลาดแบบค้าปลีก อย่าคิดว่าเป็นนักการตลาดแบบ Mass เหมือนการทำการตลาดแบบดั้งเดิม โดยที่คล้ายกับการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและมีพนักงานขาย แต่ทว่าเพียงแต่ย้ายหน้าร้านมาไว้บนออนไลน์และใน Twixter ให้ผู้บริโภคคนรุ่นเจเนอเรชั่นวายได้เลือกและ

ซื้อตามรสนิยมและความพอใจของตัวเองเป็นสำคัญ จึงควรมองการตลาดเสื้อผ้าแบบเชิงคุณภาพ ก่อนแล้วจึงปริมาณ จากจำนวนเจเนอเรชั่นวายใน Twixter ก็จะมาเข้ามาเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ขาดสายจากชุมชนคนรุ่นนี้ที่เป็นผู้บริโภคใน Twixter

Naser Valaei และ S. R. Nikhashemi, S. (2017) ศึกษาเรื่อง Generation Y Consumers' Buying Behaviour in Fashion Apparel Industry: A Moderation Analysis พบว่า การต้องการให้แบรนด์เจริญเติบโตได้ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้น ต้องสร้างเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าให้แก่ผู้สวมใส่ ต้องรับและทันกับกระแสแฟชั่น ซึ่งต้องสร้างพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้น ไม่แต่เพียงพฤติกรรมเลือกซื้อโดยใช้ราคา เอกลักษณ์ทางสังคมจากกลุ่มชุมชนแบรนด์ แหล่งที่มาของผู้ผลิตซึ่งเกี่ยวข้องกับวัสดุที่ทำการผลิต สร้างความแตกต่างกว่าแบรนด์อื่น ซึ่งทำให้แบรนด์ไม่ต้องใช้ความพยายามมากไปที่จะเปลี่ยนทัศนคติคนรุ่นเจเนอเรชั่นวายนี้ เหมือนที่ผ่านมาคือสำรวจพฤติกรรมด้วยเชิงปริมาณที่ค่อนข้างไม่เป็นรูปธรรมแล้ว แต่ต้องใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนี้ได้โดยใช้มาตรวัดและแบบจำลองโครงสร้างที่เปลี่ยนทัศนคติของคนกลุ่มนี้อย่างมีรูปธรรมและเห็นพฤติกรรมซื้อที่เด่นชัด แม้งานวิจัยนี้จะใช้ Least-Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) ก็ตาม จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน แต่ก็นำมาเป็นส่วนประกอบบางส่วนเพื่อหาทางยืนยันตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเลยดังที่กล่าวข้างต้น

Heleneze-Tiane Lues และ Natasha de Klerk (2017) ศึกษาเรื่อง Gender Differences in Brand Loyalty towards Fashion Brands among Generation Y Students พบว่า ชาวเจเนอเรชั่นวายทั้งเพศชายหญิงที่อยู่ในวัยเรียนเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์แฟชั่นอย่างมาก จากการที่นักการตลาดใช้แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามลูกค้าสวมใส่แฟชั่นตามรสนิยมต่างๆ ของเสื้อผ้า จากการมีมัลติแบรนด์หลากหลายรุ่น หลายรสนิยม ตามระดับสถาบันการศึกษาของนักศึกษาเป็นสำคัญ แนวคิดการตลาดจึงใช้การตลาดแบบค้าปลีกและให้ระดับรสนิยม ระดับชั้นการศึกษา ปีที่ศึกษา จนถึงสถาบันการศึกษาเป็นการสร้างชุมชนแบรนด์ให้เกิดขึ้นโดยปริยายจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เป็นลูกค้าเอง สำหรับการศึกษาอีกแง่ เจเนอเรชั่นวายเพศหญิงจะมีพฤติกรรมซื้อเลย ไม่มีการเลือกหรือต้องตัดสินใจ จากปัจจัยต่อไปนี้

- 1) การยอมรับคุณภาพแบรนด์ สร้างความโดดเด่นยามสวมใส่ การตระหนักในแบรนด์ที่แก้ไขส่วนที่เป็นปัญหาของรูปทรงตนเองได้ และแทบทำให้ไม่รู้สึกละเลยว่าตนเองมีปมด้วย หรือต้องปกปิดส่วนเหล่านั้น ราคาไม่แพง หาซื้อง่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ พนักงานขายออฟไลน์ และเจ้าของแบรนด์ก็ยังใส่รุ่นที่ตนเองซื้อ สร้างความมั่นใจ ดังนั้น พนักงานขายออฟไลน์จนถึงออนไลน์ที่จะใช้

เป็น Presenter หรือผู้วิพากษ์ต้องใส่ทุกรุ๊ป ตามทุกรุ๊ปที่มีขายในขณะนั้น จึงจะทำให้สร้างคอนรู้น เจเนอเรชั่นวายนี้นี้เป็นลูกค้ำภักดีแบรนด์ได้อย่างดี ซึ่งแนวคิดของกลุ่มผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายน นำมาใช้กับกลุ่มผู้ชายได้เพียงแต่กลุ่มผู้ชาย ชอบที่จะสนใจการปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าให้ใกล้เคียงแบรนด์ดังหรือมีชื่อเสียงและควรมี Accessory สำคัญคือ รองเท้า หมวก กระเป๋าสะพายเข้า ชุด ขณะที่กลุ่มผู้หญิงก็ต้องการกระเป๋าหรือเป้เล็กสะพายหลัง หรือผ้าโพกผมแบบอัฟริกันรับกับ เสื้อผ้าหรือเสริมรสนิยมมากกว่า โดยเป็นผ้าหรือวัสดุรุ่นเดียวกับเสื้อผ้า จะแบบเรียบหรือมี ลวดลายให้ดูโดดเด่นตลอดจนเครื่องสำอางด้วยก็จะเป็นการเสริมการตลาดที่ดี ดังนั้น ชาย เสื้อผ้าอย่าคิดแต่จะขายเพียงเสื้อผ้าควรมีพันธมิตรการค้าไว้เสริมแบรนด์และสร้างชื่อเสียงมากขึ้น ถือได้ว่าเป็นการตลาดที่จะมัดใจเจเนอเรชั่นวายนได้อย่างดี

Ramune Ciarniene และ Milita Vienazindiene (2014) ศึกษาเรื่อง Management of Contemporary Fashion Industry: Characteristics and Challenges พบว่า แฟชั่นตาม มุมมองของผู้วิจัยทั้งสองนั้น เป็นการมองเป็นสื่อที่สามารถมองเห็นได้ อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นส่วนที่เอาสังคมและวัฒนธรรมมาใช้โดยเรียกใหม่ว่า ระบบแฟชั่น และถูกนำมาใช้ในธุรกิจที่มุ่ง แสดงออกทางศิลปะของแฟชั่น ไม่ใช่เป็นสินค้าที่มองในการบริโภค ดังนั้น แนวคิดเดิมๆ ที่มอง เพียงการเป็นอุตสาหกรรมแฟชั่นแต่ไม่มองเป็นสื่อเพื่อการแสดงเอกลักษณ์ของสังคมและ วัฒนธรรม และพัฒนาประสิทธิภาพทางห่วงโซ่คุณค่าของสื่อที่สร้างอุตสาหกรรมให้เกิดขึ้นด้วย การต้องทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะของการเปลี่ยนแปลงไวมาแล้วก็ไปเลย ความเร็วของ ความนิยมที่มีการกำหนดเอาไว้ในการให้เกิดความนิยม ความหลากหลาย ความสลับซับซ้อนและการมี พลวัตรก่อนปรากฏการณ์ต่างๆ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับวงจรของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ สื่อถึงความปรารถนาของผู้บริโภคที่ก่อการยอมรับหรือปฏิเสธ วงจรอุตสาหกรรมแฟชั่น จึงประกอบด้วย โลกาภิวัตน์ ความหลากหลาย การกระตุ้นการซื้อระดับสูง การกำหนดความเร็ว ความนิยมให้กับแฟชั่นระดับสูง ความเร็วความนิยมกับแฟชั่น การสิ้นสุดความนิยม วิธีชีวิตระยะ สั้นช่วงสั้น ฤดูกาลแห่งความนิยม การคาดการณ์ความนิยมแฟชั่นต่ำ และความดังการบอกต่อ ความนิยม

Mariachiara Colucci และ Daniele Scarpi (2013) ศึกษาเรื่อง Generation Y: Evidences from the Fast-Fashion Market and Implications for Targeting พบว่า เจเนอเรชั่น วายมีพฤติกรรมการซื้อที่ตัดสินใจแล้วซื้อเลย เซฟแฟชั่นแบบเร็วๆ คือ ตามกระแสตลอดเวลา การซื้อจึงเร็ว ใช้ไม่กี่ครั้งก็เปลี่ยนแล้ว โดยเฉพาะเสื้อผ้าและอุปกรณ์เทคโนโลยี การตอบโต้เพื่อ การตัดสินใจซื้อของคนรุ่นเจเนอเรชั่นวายนหรือจากพฤติกรรมข้างต้นจึงขอเรียกว่า เจเนอเรชั่น

ยีน (Generation Yin) ชื้อเร็ว เมื่อเร็ว ดังนั้นการให้คนกลุ่มนี้ได้แสดงว่าตนเองมีการศึกษา รู้เท่าทันเทคโนโลยี ทั้งที่ตามกระแสเทคโนโลยี การทำให้ตัวเองโดดเด่นท่ามกลางคนอื่น ใช้ความเป็นนักวัตุนิยมและสร้างพฤติกรรมซื้อตลอดเวลาด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เหตุนี้การตลาดเพื่อพฤติกรรมซื้อของกลุ่มคนรุ่นเจเนอเรชั่นวายจะเกิดได้เร็ว ต่อเนื่อง จนถึงการเป็นลูกค้าประจำของแบรนด์นั้น ผู้ประกอบการต้องใช้ Know-how ในการทำการตลาดด้วยการใช้พฤติกรรมความถี่ให้ได้เห็นบ่อย เกิดพฤติกรรมการบอกต่อเมื่อเขาสวมใส่หรือใช้เทคโนโลยี สร้างความพอใจให้แบรนด์ด้วยหากกลุ่มเพื่อนที่ใช้แบรนด์เดียวกัน และการส่งเสริมความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ให้ลูกค้าตลอดเวลา และเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นเจเนอเรชั่นวายนี้ ทางสถาบันการศึกษาได้ให้ทดลองสินค้าหรือใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบันหรือเตรียมไว้เป็นลูกค้าในอนาคต

Prasana Rosaline Fernandez (2009) ศึกษาเรื่อง Impact of Branding on Gen Y's Choice of Clothing วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ของมาเลเซียและแบรนด์ดังสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยในงานวิจัยนี้ใช้เรียกย่อว่า "Gen Y" และเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ในระดับ SMEs ด้วย เพราะใช้พื้นที่การศึกษานอกจากพิจารณาจากกลุ่มนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย Monash University Malaysia, Taylor's University & College, Sunway University & College, INTI International University & College และ Metropolitan College จำนวน 103 คน ที่ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จากนั้นก็นำมายืนยันผลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์นักศึกษาที่เข้าเกณฑ์ผู้ซื้อประจำของแบรนด์ที่ตัวเองชื่นชอบอีก 8 คน ซึ่งไม่ค่อยเปลี่ยนแบรนด์ ในการซื้อหลังช่วงเลิกเวลาเรียน ผลการศึกษาพบว่า สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพศชายจะซื้อมากกว่าเพศหญิง แต่ก็ได้มากจนมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ มีความต่างกันเพียงร้อยละ 44.0 กับร้อยละ 32.0 (ที่เป็นการซื้อประจำ) สำหรับเป็นครั้งคราวคิดเป็นร้อยละ 64.0 กับร้อยละ 56.0 สำหรับพฤติกรรมการซื้อจะพิจารณาอันดับแรกที่มีการออกแบบแฟชั่นถึงร้อยละ 72 รองลงมา คือ แบรนด์ที่มีชื่อเสียง บอกต่อจากกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 81 ไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ดังเสมอไป ซึ่งเห็นอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน การโฆษณา รวมถึงการแต่งหน้าร้านบนเว็บไซต์หรือเรื่องรูปภาพ สี ข้อความตัวอักษรถึงร้อยละ 60 การสร้างชื่อเสียงของเจ้าของแบรนด์ ร้อยละ 53 การประกันคุณภาพหรือรับประกัน ร้อยละ 47 สำหรับการมองความคุ้มค่าเงินจะมีเพียงร้อยละ 26 เท่านั้น ส่วนพฤติกรรมการซื้อ ช่วงอายุที่ซื้อมากที่สุดคือ อายุ 20 - 21 ปี มีถึงร้อยละ 42 และซื้อถึงมากกว่า 12 ครั้งต่อปี ร้อยละ 38 ส่วนรองลงมา คือ อายุ 22 - 24 ปีที่กำลังจะเข้าสู่การเป็นกลุ่มแรกเข้าทำงาน

ร้อยละ 24 และจะซื้อตั้งแต่ 9 - 12 ครั้ง ร้อยละ 21 เมื่อพิจารณาด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ สำหรับซื้อเพียง 1 - 4 ครั้งมีเพียงร้อยละ 26 เท่านั้น และเวลาซื้อจะตรวจสอบอะไรก่อน นั้นพบว่า อันดับแรก คือ แบบแฟชั่นตรงกับที่คาดหวังไว้ถึงร้อยละ 94 อันดับรองลงมา คือ สวมใส่ สะดวกสบาย ร้อยละ 80 การอำนวยความสะดวกในการบริการ ร้อยละ 54 ส่วนที่น่าสนใจมาก คือ การสวมใส่แล้วแตกต่างจากคนอื่นและดูโดดเด่นกลับมีเพียงร้อยละ 29 รองลงมา คือ ใส่แล้ว ใส่ได้นานก็มีเพียงร้อยละ 11 เท่านั้น สุดท้ายเสื้อผ้าช่วยในการเข้ากลุ่มเพื่อนได้กลับมีน้อยสุดเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น จากข้อมูลเชิงปริมาณเมื่อทำการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเชิงสรุปของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ของมาเลเซียและแบรนด์ดัง คือ 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อเพศหญิงกับราคาการซื้อ ปรากฏว่าไม่ได้สนใจเท่ากับเพศชาย คือ เพศหญิงให้ความคิดว่าการซื้อปีบึงต่อครั้งใช้เงิน 900 - 1,000 RM (ค่าเงินมาเลเซีย) ส่วนเพศชายใช้เพียง 100 - 500 ต่อครั้งเท่านั้น และเหตุผลของเพศชายมีความคิด "ยึดตัวเองเป็นที่ตั้ง" ขณะที่เพศหญิงมีความคิดที่ยังติดกระแสกลุ่ม ต้องมีการบอกต่อให้ใช้ แต่มีข้อสังเกตที่ดี คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าแม้จะได้เงินมาจากทางบ้านก็ตาม แต่ก็ยังหารายได้เสริม และผู้ที่กำลังเข้าสู่ทำงานหรือมีงานทำแล้วก็ต้องเตรียมตัวต่อการมีครอบครัวด้วย สำหรับหากในอนาคตมีครอบครัวและมีบุตร โดยเฉพาะสิ่งที่ต้องคิดถึงอันดับแรกคือค่าผ้าอ้อมสำเร็จรูป และความเพลิดเพลินอื่นที่จะมาเป็นรายจ่ายด้วย 2) ปัจจัยตัวกระตุ้น กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ยังยอมรับนิตยสารที่มีแบบแฟชั่นหรือผลงานนักร้องแบบแฟชั่นในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้ออันดับแรกและผลักดันให้ต้องไปหาข้อมูลหรือฟังเสียงบอกต่อจากผู้ซื้อก่อนจากสังคมกลุ่มเพื่อนและการรีวิวสินค้า 3) ด้านการพิจารณาแบรนด์ ซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ให้ความหมายไปที่ตัวแบรนด์หรือชื่อเสียงของแบรนด์ว่าต้องดังหรือรู้จักแล้วโดยตรง แต่เป็นเรื่องคุณภาพโดยเฉพาะการรับประกันคุณภาพเหมือนสินค้าอื่น เช่น บริการรับคืนสินค้าเพื่อแลกเปลี่ยนโดยไม่สนใจเรื่องรับประกันแบบยาวนานเป็นปี แต่สิ่งสำคัญคือเรื่องดังกล่าวซึ่งต้องสัมพันธ์กับการให้มีภาพลักษณ์ในการบริการ เช่น รับคืนแลกเปลี่ยนรวดเร็วทันใจและส่งของไวรวดเร็ว ส่วนที่จะโฆษณาว่า ใส่แล้วเท่ หล่ หู ดูมีระดับ สร้างเอกลักษณ์ตนเองนั้น เป็นเพียงเหมือนสิ่งยืนยันเสริมให้เกิดพฤติกรรมความสนใจ แต่ยังไม่ถึงการเลือกซื้อเพราะต้องพิจารณากับแบบของแฟชั่นกับรูปลักษณ์ตัวเองและใส่แล้วเอกลักษณ์ใหม่ของตัวเองหรือผู้สวมใส่จะดีขึ้นมากน้อยขนาดไหนต่างหาก

Aldhmour, F. (2016) งานวิจัยที่กล่าวถึงทัศนคติมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้มีความเชื่อว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุดด้วย

2.7.2 งานวิจัยในประเทศ

นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องสำอาง ตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีปัจจัยทางการตลาดของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การโปรโมชันสินค้า รูปลักษณ์ตัวสินค้า ราคาขายสินค้า จนถึงช่องทางการขายสินค้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางเวลา ทางเทคโนโลยีจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ที่นิยมใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ฯลฯ เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามแม้งานวิจัยนี้จะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่บางปัจจัย เช่น การตอบสนองของผู้ซื้อตามช่วงเวลา การซื้อสินค้าก็ยังสร้างความไม่สอดคล้องกับแนวคิดข้างต้นและตามกรอบแนวคิดของผู้วิจัยเอง

อานันท์ วจิตมโสภณ (2564) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต : กรณีศึกษาผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีกิจกรรมการหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ การอ่านรีวิวสินค้ามาก่อนเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เชื่อว่าการซื้อของออนไลน์สะดวกกว่าการไปซื้อของที่ร้าน และมีการใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมมากกว่าอยู่เฉย ๆ ตามลำดับ และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สะท้อน 5 ลักษณะ ประกอบด้วยกลุ่มที่มีความอินทرنด์ ติดโซเชียล กล้าได้กล้าเสีย ชอบความสะดวกสบาย และทำอะไรตามเพื่อน

จากผลการวิจัยข้างต้น จึงมีข้อเสนอแนะว่า การที่มีหลายงานวิจัยมักอ้างว่า Gen Y มีพฤติกรรมซื้อที่ไม่มีแบบแผนล่วงหน้า เพราะมักใช้อารมณ์เป็นใหญ่ ค่อนข้างต้องมีการทบทวนกัน แต่ข้อสำคัญที่จะให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อหรืออารมณ์เลือกซื้อของ Gen Y อยู่ที่การสร้างความคิดเชิงบวก (A Positive Buzz) ต่างหากที่จะสร้างพฤติกรรมบอต่อ และการรีวิวสินค้าในเชิงบวก นักออกแบบแฟชั่นจึงควรทำความเข้าใจแฟชั่นของ Gen Y ที่ปัจจุบันย้อนยุคสู่ปี 80s และปี 90s เพียงแต่สร้างแนวทางใหม่หรือให้รำลึกอดีตได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อจากการที่ Gen Y จะได้รับการสนับสนุนรายได้จากรุ่นพ่อแม่ของเขามากกว่า นักออกแบบแฟชั่น

จะเข้าใจ แต่จะแสดงความคิดสร้างสรรค์ตัวเอง อีกทั้งช่องทางการจำหน่ายต้องพิจารณาว่า คือ
ช่องทางของการสร้างการบอกต่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมทางเลือกซื้อของ Gen Y มากกว่าเป็น
ช่องทางเชิงพาณิชย์หรือการตลาดอย่างเดียว



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดำเนินการศึกษารูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ประเภทวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ต้องการค้นหาความจริงจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงและสามารถนำมาปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเบื้องต้นด้วยการหาข้อมูลพื้นฐาน การสังเคราะห์ วิเคราะห์ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ และสร้างเครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม แล้วนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis : MCA) ซึ่งทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบความถูกต้อง (Validation) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ออกโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไปยังหน่วยงานที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสังกัด
2. ผู้วิจัยนำส่งแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างคำถามให้แก่ผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนล่วงหน้าประมาณ 14 วัน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เตรียมข้อมูลและสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นต้องการของผู้วิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแนวทางของข้อคำถามจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2557) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง และทำการจดบันทึกและบันทึกเสียงโดยขออนุญาตก่อนและเมื่อได้รับอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์จึงดำเนินการ

3. การเตรียมการเพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านนั้น ผู้วิจัยเดินทางเข้าพบก่อนเวลานัดหมายเพื่อจัดเตรียมความพร้อมในการสัมภาษณ์ เมื่อถึงเวลาสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะแนะนำตัวก่อนและสรุปงานวิจัยและคำตอบที่ต้องการให้แก่ผู้ให้ข้อมูลหลักรับทราบก่อน เพื่อผลการวิจัยที่ต้องการพอสังเขป และเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบเกี่ยวกับรายละเอียดงานวิจัยก่อนเข้าสู่กระบวนการสัมภาษณ์

4. ผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านตามความเหมาะสมที่ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านเห็นสมควร

5. ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละกลุ่มจะมีแนวคำถามที่เหมือนกันในแต่ละกลุ่ม และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเชื่อมั่นได้สูง

6. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ จดบันทึก พร้อมกับการบันทึกเสียงตามเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นสมควร เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์เสร็จได้ดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้นโดยการถอดเทปสัมภาษณ์และพิจารณาประเด็นเพิ่มเติมก่อนการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป ตามที่จะกล่าวในหัวข้อ 3.1.4 ต่อไป

3.1.2 การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (In-Depth Interview) ในรายละเอียดชัดเจน เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงตรรกะ (Analytic Induction) ควรมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวนตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยมาก (Error) และจะเริ่มคงที่ 0.02 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ผลการศึกษาของ Thomas T. Macmillan (1971, p.17) เป็นแนวทางในการกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยกำหนดผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 17 คน ซึ่งนับว่ามีความเหมาะสมในการใช้เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีรายละเอียดแสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อนดังในตาราง 3.1 ต่อไปนี้

ตาราง 3.1 การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก/ผู้ทรงคุณวุฒิ ของ Thomas T. Macmillan

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ (Panel Size)	การลดลงของ ความคลาดเคลื่อน (Error Reduction)	ความคลาดเคลื่อนลดลง (Net Change)
1 - 5	1.02 - 0.70	0.50
5 - 9	0.70 - 0.58	0.12
9 - 13	0.58 - 0.54	0.04
13 - 17	0.54 - 0.50	0.04
17 - 21	0.50 - 0.48	0.0
21 - 25	0.48 - 0.46	0.02
25 - 28	0.46 - 0.44	0.02

ที่มา : Thomas T. Macmillan (1971, p.17)

3.1.3 การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก Key Informants

1. ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล (Person) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการฐานะเป็นผู้ประกอบการและหรือนักออกแบบแฟชั่นจากช่องทางการขายออนไลน์และออนไลน์ จำนวน 17 คน ซึ่งจะให้ค่าความคลาดเคลื่อน 0.02 ตามเกณฑ์ของ Thomas T. Macmillan (1971) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive) ตามเกณฑ์ตามแนวคิด Becker, Huselid และ Ulrich (2001) คือ

1.1 เกณฑ์ประสบการณ์แสดงความเชี่ยวชาญของการเป็นผู้ประกอบการทางแฟชั่นโดยตรงทั้งทางออนไลน์และหรือออนไลน์ไม่น้อยกว่า 5 ปี

1.2 เกณฑ์ประสบการณ์การเป็นผู้บริหารจัดการร้านค้าปลีกขายทั้งทางออนไลน์และออนไลน์ไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป และ

1.3 เกณฑ์ผู้นำความคิดเห็น คือการเป็นนักออกแบบแฟชั่นและหรือผู้ประกอบการทางเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการ โดยกำหนดออกเป็น 3 กลุ่ม และเพื่อความเป็นจรรยาบรรณทางวิชาการก็จะใช้การกำหนดรหัสตัวอักษรในแต่ละกลุ่มด้วยดังนี้

(1) กลุ่ม A1 คือ กลุ่มผู้บริหารจัดการฐานะเป็นผู้ประกอบการทางเสื้อผ้าแฟชั่นโดยตรง ทั้งทางออฟไลน์ ขายผ่านร้านค้าฝากขายและหรือขายผ่านออนไลน์ จำนวน 6 คน ดังนี้

(1.1) คุณ รมิดา รัชเชลล์ มณีเสถียร (ริสา หงส์หิรัญ) กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายบุคคลตรี บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

(1.2) คุณเอกมล อรรถกมล (เจ็บบ เอกมล) เจ้าของห้องเสื้อและแบรนด์ระดับสูง EAGGAMON แฟชั่นสไตล์สตรีชื่อดัง บรรณาธิการแฟชั่นนิตยสารแพรว ที่ปรึกษาแฟชั่น อาจารย์พิเศษ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาควิชาออกแบบแฟชั่น

(1.3) คุณกันยกร คุณากร Creative Director เจ้าของแบรนด์ AMATA

(1.4) คุณบัญญัติ ไตรพรพันธ์ บริษัท บี เอส บี อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ผู้ประกอบการธุรกิจมากกว่า 22 ปี

(1.5) คุณเมธาจิตร์ ไตรยภาพ กรรมการผู้จัดการบริษัท ซูเปอร์บูคส์ คอนเทนท์ แอนด์ มีเดีย จำกัด และบรรณาธิการอาวุโสนิตยสารอาหารและแฟชั่น

(1.6) คุณปภัณธ์ธาวี สกฤททอง ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ หน่วยปฏิบัติการด้านบริหาร บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด (อิมแพค เมืองทองธานี)

(2) กลุ่ม A2 คือ กลุ่มผู้บริหารจัดการร้านค้าฝากขายในลักษณะมีร้านค้าและหรือมีหน้าร้านฝากขายบนออนไลน์แบบ E-commerce จำนวน 6 คน

(2.1) คุณอริยะ จิรวรา เจ้าของธุรกิจ SOS-Sense of Style

(2.2) คุณสุชามา คุณากร Managing Director ผู้บริหารแบรนด์ AMATA Philosophy Co., Ltd

(2.3) คุณวัชรินทร์ วิวัฒน์วรรณผล ผู้บริหารแบรนด์ Sherbet

(2.4) คุณพัชรพล วรรณคนาพล ผู้บริหารแบรนด์ Simple Son

(2.5) คุณจรัสพรพรรณ สุนธิธนาภิรักษ์ ผู้บริหารแบรนด์ลีโงจูน

(2.6) คุณประภัสสสิริน เกียรติทัตต์ ผู้บริหารร้านขายออนไลน์ใน TG Shopping และ Mommy's Garage Sale

(3) กลุ่ม A3 คือ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทางธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยจากหน่วยงานภาครัฐและที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน

(3.1) ผศ.ดร.อ้อยทิพย์ ผู้พัฒน รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย สาขาวิชาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(3.2) คุณพงษ์เขตต์ รัชตะทรัพย์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(3.3) อาจารย์วัชรวิภรณ์ พงษ์ไชย รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจแฟชั่นนานาชาติ (เครื่องสหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน))

(3.4) ดร.อำพร แสงไชยา หลักสูตรสาขาวิชาจิตรศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(3.5) ดร.พสุ ชัยเวฬุ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ กับ ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง มีชื่อเสียงจากรายการ LIGHTNING TALK กับ สายสวรรค์ ขยันยิ่ง โทรทัศน์ช่อง 3 FAMILY

3.1.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้จำแนกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

แบบสัมภาษณ์

เป็นแบบมีโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ส่วนที่ 2 การจัดการตลาดก่อนพฤติกรรมเลือกซื้อจากสาเหตุของความพอใจเพื่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 การจัดการตลาดจากการกระตุ้นซื้อให้เร่งการตัดสินใจ ส่วนที่ 4 การจัดการตลาดจากแบรนด์ เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ของท่านได้อย่างอิสระ ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ 2 ส่วนนำแนวคิดของกอร์ดอน อาร์ ฟอคซอล (Gordon R. Foxall) จากการทบทวนวรรณกรรมบทที่ 2 ที่เรียกว่า การสนองตอบสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อในความหมายของการสนองตอบตามอารมณ์ของผู้บริโภค ประยุกต์จากแนวคิด The Consumer Situations Core of Human Emotional Response to All Situations (Pleasure, Arousal and Dominance) As Syntheses Reactions to Understanding Consumer Choice นำมาสรุปรวมเป็นข้อมูลสร้างเป็นข้อคำถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3.2 แสดงการอธิบายการวางโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์กับการประยุกต์ใช้แนวคิด
จากการทบทวนวรรณกรรม

<p>ส่วนที่ 1</p> <p>ส่วนสาเหตุของความพอใจ เพื่อก่อนการเลือกซื้อ (Pleasure Reasoning)</p>	<p>ปัจจัยย่อย</p>
<p>1.1 เหตุผลการซื้อชั่วคราว</p> <p>1.2 เหตุผลการซื้อตามอารมณ์ล้วนๆ</p> <p>1.3 เหตุผลการซื้อเพราะความเชื่อถือ</p> <p>1.4 เหตุผลการซื้อเพราะบุคลิกภาพ</p>	<p>1.1.1 กระแสนิยมเท่</p> <p>1.1.2 กระแสนิยมแฟชั่น</p> <p>1.2.1 ชอบก็เลยซื้อ</p> <p>1.3.1 ชอบการออกแบบเสื้อ</p> <p>1.3.2 ซื้อตามเพื่อน</p> <p>1.3.3 ซื้อเพราะช่องทางการขาย</p> <p>1.4.1 ซื้อเพราะเสริมบุคลิกภาพ</p> <p>1.4.2 ซื้อเพราะอยากดูโดดเด่น</p> <p>1.4.3 ซื้อเพราะต้องการเข้าสังคม</p> <p>1.4.4 ซื้อตามผู้มีอิทธิพลทางสังคม (นักแสดง นักกีฬา หรือนักร้อง เป็นต้น)</p>
<p>2.1 ปัจจัยกระตุ้นจากบุคคล</p>	<p>2.1.1 กระแสรีวิว</p> <p>2.1.2 กระแสการให้ดาว</p> <p>2.1.3 ผู้มีอิทธิพลที่ชื่นชอบ</p> <p>2.1.4 ชื่อเสียงของนักออกแบบ</p>
<p>2.2 ปัจจัยกลุ่มบุคคลกระตุ้น</p>	<p>2.2.1 กลุ่มเพื่อน</p> <p>2.2.2 กลุ่มชุมชนแบรนด์</p> <p>2.2.3 กลุ่มสะสมเพื่อขายเพิ่มราคา</p>
<p>2.3 ปัจจัยกระตุ้นจากโฆษณา</p>	<p>2.3.1 ภาพโฆษณาทางหน้าร้านห้องเสื้อ</p> <p>2.3.2 ภาพโฆษณาจากหน้าร้านฝากขาย</p>

ตาราง 3.2 แสดงการอธิบายการวางโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์กับการประยุกต์ใช้แนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

<p>ส่วนที่ 1</p> <p>ส่วนสาเหตุของความพอใจ</p> <p>เพื่อก่อนการเลือกซื้อ</p> <p>(Pleasure Reasoning)</p>	<p>ปัจจัยย่อย</p>
<p>2.4 ปัจจัยอื่นๆ ตามส่วนประสมการตลาด</p> <p>(ใช้แนวคิดของการประยุกต์กับมาตรฐาน</p> <p>Adaptation VS. Standardization ของ</p> <p>Demetris Vrontis & Alkis Thrassou</p> <p>(2007, p.7-16) เป็นแนวคิดของอังกฤษ</p> <p>และเยอรมัน Made-in-Mark is of</p> <p>Considerable Relative Weight and</p> <p>Great Interest)</p>	<p>2.3.4 ภาพเสมือนสื่อสารการตลาด</p> <p>จากภาพวีวบนออนไลน์</p> <p>2.4.1 ตัวเสื้อผ้า</p> <p>2.4.2 ราคา</p> <p>2.4.3 ช่องทางการขาย</p> <p>2.4.4 การส่งเสริมการขาย</p> <p>2.4.5 การรวบรวมข้อมูลก่อนซื้อ</p> <p>2.4.6 กระบวนการส่งมอบ</p>
<p>ส่วนที่ 3</p> <p>ปัจจัยการจัดการแบรนด์</p> <p>เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อ</p> <p>(Arousal)</p>	<p>ปัจจัยย่อย</p>
<p>3.1 การจัดการเอกลักษณ์</p> <p>3.2 การจัดการชุมชนแบรนด์</p>	<p>3.1.1 ความร่วมสมัย</p> <p>3.1.2 เอกลักษณ์การออกแบบ</p> <p>3.1.3 คุณภาพต่างจากคู่แข่งชั้น</p> <p>3.2.1 ชื่อเสียงตัวนักออกแบบ</p> <p>3.2.2 กลุ่มเซเลบริตี้ในสังคม</p>

ตาราง 3.2 แสดงการอธิบายการวางโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์กับการประยุกต์ใช้แนวคิด
จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

<p>ส่วนที่ 3</p> <p>ปัจจัยการจัดการแบรนด์ เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อ (Arousal)</p>	<p>ปัจจัยย่อย</p>
<p>3.3 การจัดการแบรนด์กับการตลาด</p>	<p>3.2.3 สิ่งแวดล้อมส่งเสริมแบรนด์ (ตามแนวคิด)</p> <p>3.3.1 การตลาดสุนทรียภาพ หรือขายด้วยสายตา</p> <p>3.3.2 การใช้ส่วนประสมการตลาดที่ถือว่า โดดเด่นสุด (แสดงความคิดได้เพียง เหตุผลเดียว)</p> <p>3.3.3 การตลาดเพื่อการจัดการแบรนด์ ทางการขายออนไลน์</p>
<p>ส่วนที่ 4</p> <p>แนวคิดเสริมเสนอแนะ (ถ้ามีเพิ่มเติม)</p>	<p>ปัจจัยย่อย</p>
<p>4.1 ส่วนที่ 1 :</p>	<p>4.1 ส่วนที่ 1 เสนอแนะ</p> <p>4.1.1</p> <p>4.1.2</p> <p>4.1.3</p> <p>4.1.4</p> <p>4.1.5</p>

ตาราง 3.2 แสดงการอธิบายการวางโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์กับการประยุกต์ใช้แนวคิด
จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ส่วนที่ 4 แนวคิดเสริมเสนอแนะ (ถ้ามีเพิ่มเติม)	ปัจจัยย่อย
4.2 ส่วนที่ 2 :	4.2 ส่วนที่ 2 เสนอแนะ 4.2.1 4.2.2 4.2.3 4.2.4 4.2.5 4.3 ส่วนที่ 3 :
4.4 ส่วนที่ 4 : เสนอเพิ่ม เหตุผลเพราะ 1) เสนอแนะส่วนเกี่ยวกับ..... 2) เสนอแนะส่วนเกี่ยวกับ..... 3) เสนอแนะส่วนเกี่ยวกับ..... 4) เสนอแนะส่วนเกี่ยวกับ..... 5) เสนอแนะส่วนเกี่ยวกับ.....	4.3 ส่วนที่ 3 เสนอแนะ 4.3.1 4.3.2 4.3.3 4.3.4 4.3.5 4.4 ส่วนที่ 4 เสนอแนะ 4.4.1 4.4.2 4.4.3 4.4.4 4.4.5

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่จะเป็นเนื้อหาของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณได้ โดยใช้ตามขั้นตอนของไมล์และฮูเบอร์แมน (Miles and Huberman, 1994) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดระเบียบข้อมูล ได้แก่ การถอดเทปสัมภาษณ์แล้วทำการเขียนบันทึกสิ่งที่สังเกตพบ และสรุปข้อมูลในทันทีหลังการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง หลังจากนั้นทำการอ่านข้อความอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้เข้าใจ และเลือกข้อความที่บ่งบอกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยสำหรับเจนเอเรชั่นวายในการนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามได้

ขั้นตอนที่ 2 การแสดงข้อมูล คือ การจำแนกประเภทข้อมูลใหม่ตามรหัสกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่กำหนดทำการจำแนกประเภทข้อมูลเป็นหมวดหมู่ โดยใช้เกณฑ์ตามคุณลักษณะที่ข้อมูลนั้นมีความคิดเห็นอยู่รวมกันเป็นตัวจำแนก และสรุปผลแยกตามตัวแปรที่จะนำไปใช้ในกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปผลการวิจัยของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยจะหาข้อสรุปโดยนำแนวคิดที่สอดคล้องและนำมาเป็นตัวแปรและข้อความในแบบสอบถามที่ปรากฏในข้อมูล และมองหาความเหมือนของข้อมูลในส่วนต่าง ๆ โดยถ้าข้อมูลมีความลงรอยกันหรือเหมือนกันประมาณร้อยละ 90 หรือมากกว่านั้น ถือว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสูง หลังจากนั้นนำข้อสรุปมาตีความ เพื่อนำไปอภิปรายผลการวิจัยต่อไป และใช้เป็นข้อคำถามของแบบสอบถามของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 3 กลุ่ม ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบวิธีสามเส้า โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายวิธี คือ การสัมภาษณ์ การสังเกต การจดบันทึก และใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และบุคคล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ่านเปรียบเทียบยืนยันกัน (Data Triangulation) โดยอ่านและตีความหมายจากการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงมโนทัศน์ โดยมุ่งเน้นที่ข้อมูล และจึงเข้าสู่การวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพนำมาตรวจสอบความสอดคล้องหรือยืนยันผลการวิจัยของงานวิจัยนี้จะได้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่องประชากรที่ใช้ในการศึกษา การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลักเกณฑ์การให้คะแนน และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการและรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,444,107 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ข้อมูล ณ เดือน 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562) ที่ต้องเป็นผู้เคยซื้อหรือซื้อประจำเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ทั้งทางร้านค้าปลีกและหรือบนออนไลน์

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

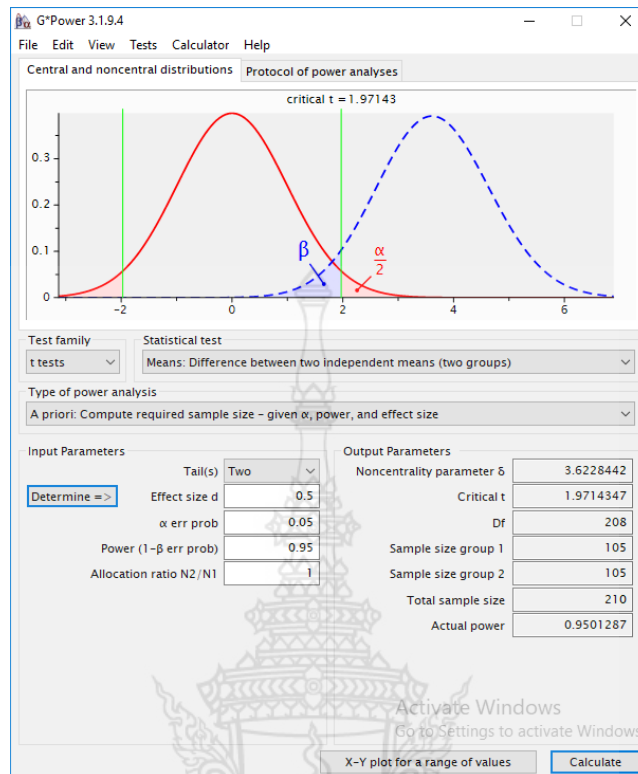
คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม G*Power มีผลดังต่อไปนี้

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง

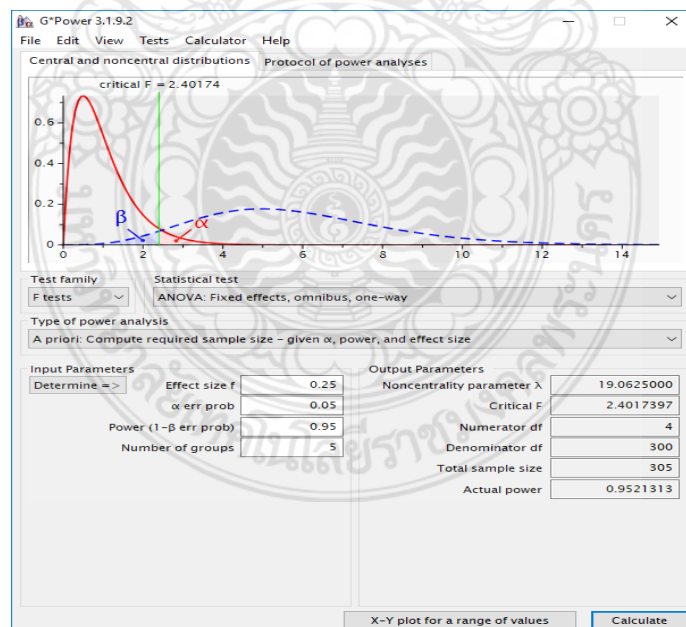
ผลการคำนวณที่ออกมา ได้ 210, 305 และ 74 เลือค่าสูงสุด ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 305 คน แต่เพื่อความครอบคลุมและเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้นของผลการวิจัยจะเก็บตัวอย่าง 430 คน

จากแบบสอบถาม

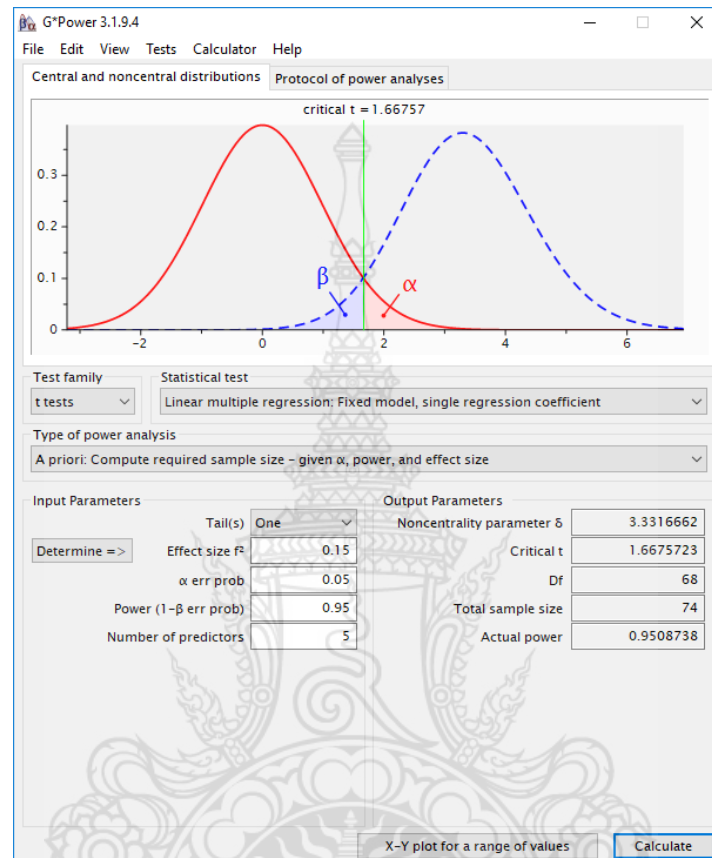
เพศ ใช้ T-Test



ส่วนความสัมพันธ์ใช้ Multiple Regression



ภาพ 3.1 แสดงการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่จะใช้เป็นตัวแทน
ของประชากร จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม G*Power



3.2.3 วิธีการเลือกขนาดตัวอย่าง ใช้การเลือกหน่วยตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกหน่วยตัวอย่างคือ เลือกบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุที่สามารถให้ข้อมูลได้ แต่ต้องอยู่ในกลุ่มรวมของประชากรที่สนใจศึกษา โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลบริเวณแหล่งธุรกิจห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์แฟชั่นไอส์แลนด์ สยามสแควร์ สยามเซ็นเตอร์ ซีคอนสแควร์ ซอยอารีย์ ยูเนี่ยนมอลล์ และร้านค้าขายผ้ากึ่งผ้าแบรนด์ดัง ทำหน้าที่เก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย และหรือบนเฟซบุ๊กของผู้วิจัยจากกลุ่มเพื่อน ให้ได้ครบตามจำนวน 430 คน ตามเกณฑ์การคำนวณขนาดตัวอย่างโปรแกรม G*Power ที่พัฒนาจากสูตร The Effect Size ของ Jacob Cohen (1988)

3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้คำถามแบบเลือกตอบ เพื่อเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเคยซื้อแบรนด์ของไทยกลุ่มใดมากที่สุด ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อ แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยการสร้างแบบสอบถาม ใช้ Likert's Scale เป็นมาตรวัด โดยมีการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ (สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, 2559)

ดังนั้น การประเมินการรับรู้จากเกณฑ์ที่กำหนดระดับความคิดเห็นเป็นคะแนนจะได้ ดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ข้างต้น สามารถแปลผลระดับของคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการศึกษามาทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นดังนี้

1. การหาความแม่นยำ (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้หรือไม่ และนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการขั้นต่อไปด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่น โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) โดยใช้สูตรของ Rovinelli & Hambleton (1977, pp.49-60)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์
R	คือ คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลทั้งหมด
ค่า 1	หมายถึง เห็นด้วยกับเนื้อหาในรูปแบบมีความสอดคล้องเหมาะสมกับการนำไปใช้ได้
ค่า 0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาในรูปแบบนั้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับการนำไปใช้ได้
ค่า .1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยว่าเนื้อหาในรูปแบบไม่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับการนำไปใช้

ทั้งนี้ ในการกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาข้อใดมีดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าเนื้อหาข้อนั้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับการนำไปใช้ได้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 30 คน ก่อนลงมือวิจัยจริงต่อไปกับกลุ่มตัวอย่าง 430 คน

2. สำหรับรายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก

3. ทำการทดสอบ (Tryout) จำนวน 30 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ก่อนทำการวิจัยจริงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

4. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ปรากฏตามผลที่ใช้ตามเกณฑ์การคำนวณขนาดตัวอย่างโปรแกรม G*Power ดังนี้

ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ

Reliability Analysis of All Questionnaire: Scale Alpha

N of Case = 430

N of Items = 46

Cronbach's Alpha = 0.842

ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามทัศนคติทางปัจจัยการจัดการการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

Reliability Analysis of All Questionnaire: Scale Alpha

N of Case = 430

N of Items = 36

Cronbach's Alpha = 0.877

3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิด เอกสารข้อมูล และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับ

3. นำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis : MCA) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การตรวจสอบรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เพื่อดูทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่ม เจเนอเรชันวายมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย และ 3) เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและด้วย วิธีการเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์จำแนกหมู่เพื่อการสร้างรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย

4.2 ผลการสร้างรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของ กลุ่มเจเนอเรชันวาย

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.1.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตาราง 4.1 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ชื่อ-นามสกุล	เพศ	อาชีพ
1. คุณ รมิดา รัชเชลล์ มณีเสถียร (ริสา หงส์หิรัญ)	หญิง	กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายบุติก สตรี บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ตาราง 4.1 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลัก (ต่อ)

ชื่อ-นามสกุล	เพศ	อาชีพ
2. คุณเอกมล อรรถกมล (เจียบ เอกมล)	ชาย	เจ้าของห้องเสื้อและ แบรินด์ระดับสูง EAGGAMON แฟชั่นสไตลิสต์ชื่อดัง บรรณาธิการแฟชั่นนิตยสารแพรว ที่ปรึกษาแฟชั่น อาจารย์พิเศษ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาควิชาออกแบบแฟชั่น
3. คุณกัญญกร คุณากร Creative Director	หญิง	เจ้าของแบรนด์ AMATA
4. คุณบัญญัติ ไตรรพันธ์	ชาย	บริษัท บี เอส บี อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ผู้ประกอบการธุรกิจมากกว่า 22 ปี
5. คุณเมธาจิตรี ไตรยภาพ	ชาย	กรรมการผู้จัดการบริษัท ซูเปอร์บูคส์ คอนเทนต์ แอนด์ มีเดีย จำกัด และ บรรณาธิการอาวุโสนิตยสารอาหารและ แฟชั่น
6. คุณปณัฏฐา สุกุลทอง	หญิง	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ หน่วย ปฏิบัติการด้านบริหาร บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด (อิมแพค เมืองทองธานี)
7. คุณอริยะ จีรวรา	ชาย	เจ้าของธุรกิจ SOS-Sense of Style
8. คุณสุชามา คุณากร	ชาย	Managing Director ผู้บริหารแบรนด์ AMATA Philosophy Co., Ltd
9. คุณวัชรินทร์ วิวัฒน์วรรณผล	หญิง	ผู้บริหารแบรนด์ Sherbet
10. คุณพัชรพล วรรณคนาพล	ชาย	ผู้บริหารแบรนด์ Simple Son
11. คุณจรัสพรรณ ลีดิธนารักษ์	หญิง	ผู้บริหารแบรนด์ลีไอจูน

ตาราง 4.1 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลัก (ต่อ)

ชื่อ-นามสกุล	เพศ	อาชีพ
12. คุณประภัสสรีน เกียรติทัตต์	หญิง	ผู้บริหารร้านขายออนไลน์ใน TG Shopping และ Mommy's Garage Sale
13. ผศ.ดร.อ้อยทิพย์ ผู้พัฒน์	หญิง	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย สาขาวิชา สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม คณะเทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนังคละธิบุรี
14. คุณพงษ์เขตต์ รัชตะทรัพย์	ชาย	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ กรม ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
15. อาจารย์วัชรภรณ์ พงษ์ไชย	หญิง	รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ วิทยาลัย เทคโนโลยีธุรกิจแฟชั่นนานาชาติ (เครื่องสัพพัตมนพิบูล จำกัด (มหาชน))
16. ดร.อำพร แสงไชยา	หญิง	หลักสูตรสาขาวิชาจิตรศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
17. ดร.พสุ ชัยเวฬุ	ชาย	อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น และผู้เชี่ยวชาญด้าน สื่อสังคมออนไลน์ กับ ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง มี ชื่อเสียงจากรายการLIGHTNING TALK กับ สายสวรรค์ ขยันยิ่ง โทรทัศน์ช่อง 3 FAMILY

4.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแบบสัมภาษณ์ เป็นการ รวบรวมการแสดงความคิดเห็นที่ครอบคลุมการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ไทย

จากการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งเป็นแบบ สัมภาษณ์ให้มีการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยครอบคลุมประเด็นปัญหาการวิจัย โดยผู้ให้

ข้อมูลหลักตอบแบบสัมภาษณ์ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การจัดการตลาดก่อนพฤติกรรมเลือกซื้อจากสาเหตุของความพอใจเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Pleasure Reasoning) และ ส่วนที่ 2 การจัดการตลาดจากส่วนกระตุ้นการซื้อให้เร่งการตัดสินใจ (Arousal Reasoning) และส่วนที่ 3 การจัดการตลาดจากแบรนด์เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อ (Dominance Reasoning)

การอ้างอิงคำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลักนั้นจะเป็นการสรุปข้อมูลที่สำคัญตามแต่ละส่วนของแบบสัมภาษณ์ แต่จะฟังฟังความสำคัญของคำตอบที่จัดกลุ่มเข้ากับการนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามเป็นสำคัญ และหากมีข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์จากกลุ่มใดจะอ้างอิง แต่จะใช้เป็นการอ้างอิงตามรหัสกลุ่มที่ให้ไว้ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่วางโครงสร้าง นำไปให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญพิจารณาก่อนการสัมภาษณ์จริง โดยมีการปรับเปลี่ยนจากเดิมและไม่ต้องการให้เป็นเชิงคำถามนำ จึงขอให้เปลี่ยนเป็นเชิงคำถามกว้างอิงกับโครงสร้างเดิม แต่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และแบบสัมภาษณ์จริงในการสัมภาษณ์เชิงลึก (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก) มีประเด็นสรุปได้ดังนี้

1. ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจาก ส่วนที่ 1 การจัดการตลาดก่อนพฤติกรรมเลือกซื้อจากสาเหตุของความพอใจเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Pleasure Reasoning)

ส่วนที่ 1 การจัดการตลาดก่อนพฤติกรรมเลือกซื้อจากสาเหตุของความพอใจเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Pleasure Reasoning)

(1) ทุกกลุ่มให้ความเห็นว่า ตามที่ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่น กระแสนิยมและความเห็นชอบช่วยครู่ช่วยยามนั้น ยอมรับว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวายจะมีเหตุผลก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย สิ่งสำคัญจะตามจากต่างประเทศ โดยดูวิดีโอในกรู๊ปและการแต่งกายของดาราต่างประเทศจากสื่อสังคมก่อน แล้วมาหาแบบที่พอเข้ากันได้กับที่ตัวเองต้องการก็จะซื้อ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ล้วนๆ ถือว่าเกี่ยวกับความเห่อมากกว่า เพราะเห็นว่าเป็นแนวที่ตัวเองชอบซื้อ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเจนวาย อายุต้นๆ ส่วนมาก

(2) เหตุผลการซื้อ เพราะทุกกลุ่มเห็นคล้ายตามกัน ไม่มีเสียงแตกเลยว่าซื้อตามเพื่อน ตามกลุ่มแบรนด์จะมากที่สุด ทางด้านความเชื่อถือ ต่อมาก็ช่องทางการขาย โดยเข้าไปดูรีวิวเป็นสำคัญ เรื่องการให้ดาวไม่ค่อยสำคัญ แล้วเวลานี้กลุ่มเจนเนอเรชันวายเขาฉลาดนะ ไม่ไปดูเฉพาะที่พูดแต่สินค้าดีเท่านั้น แต่พวกนี้จะดูการรีวิวลึกลงไปอีก เช่น คุณภาพการตัดเย็บ รอยผีเข็ม ผีจักร ว่าปรีหรือแย่ง่ายไหม ส่วนมากจะใส่กันปีสองปีก็ไม่ใส่แล้ว หรือบางแฟชั่นแค่สามเดือน หกเดือน ก็หมดความนิยมแล้ว ตรงนี้ที่ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ทั้งร้านค้า

ฝากขายจนถึงนักออกแบบเองต้องปรับตัวอย่างมากในเวลานี้ แต่ก็สบายใจเพราะเป็นความ
ได้เปรียบในการแข่งขันของแบรนด์ไทยจริงๆ เพราะปัจจุบันนี้ก็ยังไม่มีแบรนด์ไทยที่ยังไม่แท้ มีการ
นำเข้าหรือซื้อจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ญี่ปุ่น ที่เป็นที่นิยมมาก แล้วนำมาติดแบรนด์
ไทย แต่คุณภาพการตัดเย็บก็ยังสู้ไทยเราไม่ได้

(3) เหตุผลทางการซื้อ เพราะบุคลิกภาพ จากเหตุผลที่เอามาถามนั้นก็
ตอบไปแล้วที่เข้าข่ายผู้มีอิทธิพลทางสังคม ซึ่งนักร้องถือเป็นอันดับแรกคู่กับดารา ที่กลุ่มเจนเรชั่น
วายคลั่งไคล้ก็ทั้งคู่ ส่วนนักกีฬาเป็นกลุ่มเจนวายที่มีอายุสูงขึ้นมาน้อย เช่น อาชีวะหรือ
มหาวิทยาลัยก็จะชอบ แต่ไม่ใช่เสื้อผ้ากลับเป็นรองเท่า ซึ่งก็ต้องใช้ประโยชน์มาเป็นสินค้าควบกับ
เสื้อผ้า ออกแบบให้เป็น Limited คือ มีน้อย เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ สำหรับนักกีฬาที่กลุ่มเจนวาย
ให้ความสนใจนั้นก็จะเป็นนักฟุตบอล นักบาสเกตบอล จากคำตอบที่ให้เหตุผลในส่วนนี้ กลุ่มนัก
ออกแบบแฟชั่นในกลุ่ม A3 และ A1 ส่วนมากที่เป็นทั้งผู้ประกอบการด้วย ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า
การเสริมบุคลิกภาพให้ดูโดดเด่นนั้น การออกแบบจะเป็นเหตุผลเร่งการตัดสินใจได้ดีกับกลุ่ม
เจนวายที่มีอำนาจซื้อมากคือ พวกเขาทำงานแล้วหรือเริ่มเข้าทำงาน ก็ต้องให้เหตุผลการตัดสินใจด้วย
ความโดดเด่นหรือเสริมบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับความใส่ใจแล้วคนจะสนใจ มีการบอก
ต่อ ดังนั้น นอกจากแบบแล้ว ยังต้องเกี่ยวเนื่องกับวัสดุที่เป็นไทยแท้ของเรา ยิ่งกระแสไทยนิยม
ขณะนี้สนับสนุนได้อย่างดี แล้วเหตุผลการซื้อนี้ก็จะเป็นการสนับสนุนเหตุผลของการผลิต
การออกแบบ และคุณภาพการตัดเย็บได้อีกด้วย เพราะจุดอ่อนคนเจนวาย คือ
Pain Point คือ อยากให้มีสิ่งที่ต้องการของกลุ่มเขา ให้ตอบโจทย์ในชีวิตเขา ไม่จำเป็นต้อง
เสื้อผ้า เอาไปประยุกต์ได้กับทุกอย่างในชีวิตของคนเจนวายได้ทั้งสิ้น นี่แหละคือความสำคัญหนึ่ง
ของการทำธุรกิจกับคนเจนวายที่ต้องเข้าไปให้มากกว่าเขาต้องการอะไร ตอบโจทย์ในชีวิต สำคัญ
มาก ทั้งตอนนี้และอนาคตอันใกล้ จนถึงต้องมองดักหน้าไว้สักปีสองปี

2. ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจาก ส่วนที่ 2 การจัดการ
ตลาดจากส่วนกระตุ้นการซื้อให้เร่งการตัดสินใจ (Arousal Reasoning)

ส่วนที่ 2 การจัดการตลาดจากส่วนกระตุ้นการซื้อให้เร่งการตัดสินใจ
(Arousal Reasoning)

(1) ปัจจัยกระตุ้นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ทุกกลุ่มเห็นว่าเป็นคำตอบที่
หลายคำตอบอยู่ในส่วนแรกแล้ว แต่มีข้อสังเกตตรงที่ผู้มีอิทธิพลขึ้นชอบนั้น ขออย่าคิดว่าเป็นกลุ่ม
ที่วนเวียนอยู่กับดารา นักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬา แต่เวลานี้มีแนวคิดใหม่ทีเห็นคือ กลุ่มคนแบบ
ชุมชนความสนใจเหมือนกันหรือนักสะสม แต่เป็นนักสะสมแล้วนำไปทำมาหากิน คือ อัฟฟราคา

มากขึ้นกว่าเดิม เหมือนรองเท้าอย่าง Nike ดังนั้น กลุ่มเพื่อนบนออนไลน์หรือกลุ่มเพื่อนทำมาหากินก็ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมาก หรือทางสถาบันการศึกษา ครูอาจารย์ที่การศึกษายุคปัจจุบันต้องสร้างความจริง สอนออกแบบแฟชั่นแล้วต้องให้นักศึกษานำไปขายได้ จนถึงสร้างการขายบนออนไลน์ ซึ่งเหตุผลนี้กลุ่ม A3 ก็ยอมรับกันทั้งหมด

นอกจากนี้ปัจจัยกระตุ้นจากบุคคลส่วนนี้นั้นที่ต้องให้แสดงความเห็นของชื่อเสียงนักออกแบบนั้นก็ถือได้ว่ามีอิทธิพลอยู่ แต่กลุ่ม A1 และ A2 ที่เกี่ยวข้องการออกแบบจนถึงกลุ่ม A3 บางส่วนด้วย ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การออกแบบจะต้องมุ่งเป้าหมายการเป็น Mass Brand เพื่อให้เกิดกลุ่มชุมชนแบรนด์ของเจนวายขึ้น เช่น กลุ่มแบรนด์ยูนิโคล (Uniqlo) ถ่ายรูปออกมาเหมือนกันหมดเลยที่ตัวเสื้อ แต่คนเหล่านี้จะไม่แคร์ว่าจะเจอลูกแฝด หรือคนที่แต่งตัวเหมือนกับเขา บางทีภูมิใจเสียอีกและกลายเป็นเพื่อนกันเลยเพราะติดแบรนด์เดียวกัน เราก็ต้องมีให้เลือกรูปบ้าง เพราะลูกค้ากลุ่มที่ไม่เรื่องมาก ชอบคือชอบ ชื่อเลย ชื่อเร็ว ก็จะมีรู้สึกที่เกิดมาเพื่อสิ่งนี้ ตัวอย่างคือ แบรนด์ Uniqlo เหมือนพวกเจนวายใกล้เจนเอ็กซ์ ชอบแบรนด์เนม อาทิ ซาแนล หลุยส์ วิตตอง ฯลฯ เพียงแต่ราคาไม่แพง สวมใส่ง่าย ได้กลุ่มเพื่อน ไม่ต้องคิดมาก ส่วนอีกกลุ่มคือ ชอบมีจำนวนจำกัด Limited ซึ่งมีลักษณะดังกล่าวแล้วคือ ชอบสะสมเพื่อหากำไร หรือเก็บไว้สะสมตามความชอบ จนถึงอยากโดดเด่นและอยากให้ผู้คนเอาไปกล่าวขวัญ หรือเสมือนเป็นการกระทำแบบเน็ต ไอดอล (Net Idol) นักออกแบบปัจจุบันต้องตามให้ทัน และบางที่ไม่ใช่เป็นที่ตัวเสื้อผ้า แต่คิดว่าคงเคยเห็นเป็นข้อความ รูปภาพแบบ SMEs ราคาถูกๆ เป็นสิ่งี่เวลานี้ นักออกแบบที่เป็นนักการตลาดด้วยก็จะเรียกเป็น Difference Item ซึ่งเวลานี้ก็กำลังแข่งขันกันมาก เพราะเหตุผลสำคัญเวลานี้ถ้าลองไปพิจารณาตามห้างสรรพสินค้าจะพบว่าเพียงชั้นหนึ่งชั้นเดียวของในหลายๆ ห้างมีมากกว่า 30 แบรนด์ และเวลานี้วงการธุรกิจเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็น SMEs ที่มีความสอดคล้อง SMEs 4.0 ตาม Thailand 4.0 ที่ขยายตัวเป็นรูปบริษัทได้แล้วมีไม่ต่ำกว่า 200 แบรนด์ ยังไม่นับกลุ่มที่จำหน่ายหรือฝากขายในออนไลน์ และยังมีกลุ่มมัลติแบรนด์ ก็คือ ไม่ได้ขายเพียงเสื้อผ้า แต่ใช้สินค้าตัวอื่นด้วย เช่น รองเท้า หรือกระเป๋าเบ้ นำการขายเสื้อผ้าหรือเสื้อผ้านำสินค้าอื่น ยิ่งเวลานี้ได้รับการเสริมต่อหนุนจากกลุ่ม A1 ทั้งหมดว่า แม้แต่การคิดหา Difference Item นั้นมีการนำซีรีย์ชุดทางโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงมาใช้ อย่าง Hawaii Five O หรือแม้แต่ภาพยนตร์ระดับโลก เช่น Avenger

(2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทุกกลุ่มขอรวบเช่นเดียวกับปัจจัยกระตุ้นจากบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยให้เหตุผลว่า ส่วนที่ต้องพิจารณาอย่างยิ่ง คือ

ปัจจัยกระตุ้นจากโฆษณา มีส่วนค่าตอบใกล้เคียงกับปัจจัยอื่นๆ ตามส่วนประสมการตลาด ซึ่งยอมรับว่ามีความสำคัญอย่างมากอยู่แต่ต้องใช้แนวคิดใหม่กับการประยุกต์ส่วนประสมการตลาดเหล่า Ps ต่างๆ นี้กับการจัดการตลาดเสื้อผ้าให้สอดคล้องกับ Pain Point ที่เป็นมาตรฐานความต้องการซึ่งกลุ่มเจนวายต้องการตอบโจทย์สำหรับกลุ่มของเขาแต่ละคนตามที่ได้แสดงความคิดเห็นผ่านมาแล้ว โดยทุกกลุ่มชี้ให้เห็นว่าการสร้าง Difference Items นั้น ต้องเพิ่มคำว่า Map เพื่อทำ Coordination ของ P คือตัว Patterns และ Presentation เสียก่อน ถึงจะใช้ส่วนประสมการตลาดเดิม คือ บรรดา P ที่ต้องเริ่มด้วย Promotion Price Place และ Product ที่ต้องเข้าใจว่าไม่ใช่เป็น Product แท้แต่เป็น Virtual Product ที่เป็นการขายด้วย Visual Selling คือ ขายด้วยสายตาให้กับลูกค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อให้ได้ เพราะต้องเข้าใจว่าขายได้นั้นแต่ต้องขายดีด้วย แต่ปัจจุบันปัญหา SMEs ไทยนั้นขายได้เพียงพอเริ่มมีกำไรก็คิดว่าขายยั่งยืนแล้ว เพราะยังยึดติดกับการใช้ส่วนประสมการตลาดแบบแนวคิดเดิมๆ แล้วมุ่งแต่ใช้ Content ข้อความและภาพแข่งกันประชันประดอยค่าใกล้เคียงกันไปหมด ภาพโฆษณาก็คล้ายๆ กัน และเมื่อกูเกิล (Google) เปิดทางให้คลิปวิดีโอ (Video Clip) ก็ถูกนำมาเป็นที่นิยมกันในปัจจุบัน รวมถึงการแข่งขันกันใช้แนวคิดสร้างแบรนด์แบบไม่ลืมหูลืมตาแล้วก็เป็นทฤษฎีกันทั้งนั้นเสมือนออกมาจากพิมพ์เดียวกัน โดยลีลาการสร้างแบรนด์จากสิ่งที่เป็นจริง จากที่ทุกกลุ่มแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันข้างต้นมีความชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อกลุ่ม A3 และกลุ่ม A2 ที่มีประสบการณ์ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า Map คือ การพิจารณาวัสดุที่นำมาใช้ต้องมีเอกลักษณ์แสดงชัดเจนความเป็นแบรนด์ไทย เช่น ผ้าฝ้าย ซึ่งเป็นผ้าไทยที่สวมใส่สบายทั้งหน้าร้อนและหน้าหนาวที่ขณะนี้กำลังเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศด้วย เพราะต้องการคุณภาพวัสดุการผลิตที่เข้าได้กับความหลากหลายอุณหภูมิอากาศ ไม่ต่างจากผ้าไหมไทยแต่อย่างใดเลย โดยเมื่อคำนึงถึงวัสดุเป็น Map เริ่มต้นแล้ว ต่อไปก็ต้องเป็นรูปแบบการวางผ้าหรือทำ Coordination ให้ตอบโจทย์ ความสูง สัดส่วน น้ำหนัก ฯลฯ เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์และสร้างสิ่งๆ ที่เรียกว่า Community Mall มีลักษณะให้ลูกค้าเป็น Personal Branding ด้วย Life Styles ตัวเอง และมีปัญหาหรือต้องการตอบโจทย์เหมือนกันที่แต่เดิมเรียกว่า ตลาด Niche Power แต่ปัจจุบันต้องเป็นตลาด Quick Loyalty Market ด้วยใช้เสื้อผ้าเป็น Patterns ของความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น แล้วนำไปเป็นได้ทั้ง Presenter ของร้านค้าฝากขายมีหน้าร้านแบบออฟไลน์ โดยใช้ตัวลูกค้าที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าแบบ Mass Presenter ได้ รวมถึงเป็น Presentation จากการนำภาพถ่ายของลูกค้าที่เต็มใจจะเป็น Presenter ให้ ซึ่งมีอยู่มากมายไปเป็นเสมือนตัวแทนการขายของเสื้อผ้านบนออนไลน์แทนการใช้แคตาล็อกหรือซื้อแมกกาซีนหน้า

โฆษณาที่กำลังล้มหายตายจากไปแล้ว ต่อไปเมื่อจะทำ Promotion ก็ได้หลากหลายกว่าแบบเดิม พนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ที่ทำได้เพียงเสนอการขายส่วนลดแบบออฟไลน์สำหรับ Promotion ที่กล่าวถึงนี้ก็จะมีการลดราคาก็ได้ การชำระเงินปลายทางหลังส่งมอบสินค้าเมื่อถึงมือ การรับประกันสินค้า บริการรับคืนสินค้าหากไม่ตรงตามต้องการ โฆษณาก็ประหยัดงบประมาณไม่ต้องจ้างบริษัทเอเจนซี ใช้แค่ In House หรือจ้างมืออาชีพรับจ้างถ่ายภาพให้

3) ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจาก ส่วนที่ 3 การจัดการตลาดจากแบรนด์เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อ (Dominance Reasoning)

ส่วนที่ 3 การจัดการตลาดจากแบรนด์เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อ (Dominance Reasoning)

ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าการจัดการแบรนด์นั้นสิ่งสำคัญสุดต้องสร้างชุมชนแบรนด์ของสินค้าตัวเองให้ได้ตามที่เข้าไปก่อนหน้าแล้วว่าต้องตอบโจทย์หรือ Pain Point กลุ่มเจเนอเรชัน X และ Y ให้เห็นชัดเจนต่างกัน ส่วนอื่นนั้นพูดกันแบบครอบคลุม แต่การจัดการแบรนด์นี้เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงว่า คือการกำหนดตำแหน่งการแข่งขันกับคู่แข่งแบรนด์ไทยแล้วยังต้องแข่งกับแบรนด์กับนอก หรือแบรนด์นอกสวมชื่อแบรนด์ไทย การทำแบรนด์อย่าเรียกว่าสร้างแบรนด์เลย เพราะสร้างแบรนด์กำลังคิดหาหนทาง แต่การทำแบรนด์ หรือ Do-Brand หรือ Brand-ing ซึ่งถ้าอ่าน Marketing 3.0 ของ Kotler แล้วไม่ได้พูดถึงตลาดแต่เป็นการทำตลาดแล้ว (Marketing) คือ ให้สำเร็จกับการขายด้วยจุด Pain Point สำหรับส่วนนี้ กลุ่ม A2 กับกลุ่ม A3 ร่วมกันชี้ให้เห็นมากกว่ากลุ่ม A1

ดังนั้น จากการทำแบรนด์ ทุกกลุ่มเลยแสดงความคิดเห็นแนะนำ ดังนี้

(1) กำหนดการสร้างชุมชนแบรนด์ที่ต้องละทิ้งความคิดเดิมในเรื่องภาพลักษณ์แบรนด์ออกไปเสียที เพราะถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าแล้วก็จะเกิดชุมชนแบรนด์ คือ กลุ่มลูกค้าที่นิยมแบรนด์ของเราแล้วจับกลุ่มเชียร์เป็นแฟนคลับตามติด (Follow) เวลาซื้อข่าวสารอะไรของแบรนด์ เรายังดูสินค้าและบริการก็จะตามเชียร์ จนถึงปกป้องแบรนด์กันเลย

(2) กำหนดการทำแบรนด์ด้วยกำหนด Difference Items โดยการปรับกลยุทธ์ด้วยคุณค่าพฤติกรรมนิยม เหมือนคุณค่าวัฒนธรรมนิยมของคน 4 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดภายใต้แนวคิดการใช้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมนิยมมาสัมพันธ์กับการสร้างกลุ่มเป้าหมาย คือ

(2.1) กลุ่มนิยมวัฒนธรรมของตนเองอย่างแรงกล้า ประยุกต์ได้กับกลุ่มนิยมชุมชนแบรนด์นั่นเอง ซึ่งต้องสร้างให้เป็นกลุ่มที่เป็นลูกค้าของแบรนด์เรามากที่สุดอันดับแรก

(2.2) กลุ่มนิยมนวัตกรรมต่างจากตัวเอง แต่ไม่ใช่คนกลุ่มตน เพื่อให้รู้สึกว่าคุณมีความเหนือกว่า เช่น ใช้นางแบบที่เป็นรุ่นเด็กกว่าเจเนอเรชันวายที่ใช้สินค้าเราอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อไปถึงรุ่นที่เด็กกว่า ให้มีการยอมรับว่าแม่ในวันนี้ยังไม่ได้เป็นลูกค้าแต่ก็กำลังจะมาเป็นลูกค้าต่อไป เรียกว่าการเตรียมลูกค้าไว้ก่อนแล้วสร้างให้อย่างต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มเดิมที่ใช้สินค้าเราอยู่แล้วก็จะอยากได้ความใหม่ อยากมีความรู้สึกว่าคุณยังไม่แก่เกินไปนักตามวิสัยพฤติกรรมกลุ่มเจเนอเรชันวาย ถึงแม้กลุ่มวัยรุ่นจะซื้อง่าย ไล่เพียงไม่กี่ครั้ง เบื่อก็จะขายต่อหรือยกให้คนอื่นไป แต่ถ้ารุ่น Limited ก็จะไม่ Up ราคาขึ้น ดังนั้น จึงต้องมีทั้งการทำแบรนด์เตรียมลูกค้าใหม่ให้ต่อเนื่องและทำลูกค้าเก่าให้เกิดความต้องการใหม่ต่อเนื่อง ให้เป็น Loyal Customer แต่ต้องให้แยกขาย อย่าให้รู้สึกว่าแบรนด์กำลังสร้างกับดักเขาเด็ดขาด

(2.3) กลุ่มนิยมตามวัฒนธรรมพื้นที่ กลุ่มที่มีสังคมตัวเองและถูกกระตุ้นด้วยกลุ่มสังคมนั้น เช่น กลุ่มสถาบันการศึกษา กลุ่มอาชีพทำงาน กลุ่มงานอดิเรกหรือพักผ่อน เช่น กลุ่มนักกีฬาประเภทต่างๆ กลุ่มออกกำลังกาย เป็นต้น

(2.4) กลุ่มนิยมตามวัฒนธรรมเฉพาะพื้นที่ คือ กลุ่มคนที่มาเป็นลูกค้าแบรนด์เราได้จากการที่เขาได้เห็นไปออกทีวี มีการรีวิวแบบสาริตสินค้า ใช้ข้อดีจากการออกทีวีดึงเขาด้วยการขายจากสายตา ดังที่ปรากฏในทีวีดิจิทัลแทบทุกช่องเลย ซึ่งมีอิทธิพลกว่าที่อยู่ในสื่อสังคม เช่น Youtube ซึ่งมีให้กดข้ามโฆษณาได้ แต่ในทีวีดิจิทัลถึงเปลี่ยนไปก็ยังมีเจออีกช่องหรือหลายๆ ช่องมีโฆษณา

(3) การทำแบรนด์จึงต้องเข้าใจทั้งการวางมาตรฐานเดียวกัน หรือ Standardization ก็กับการสร้างความแตกต่างหรือปรับตัว (Adaptation) โดยวางกลยุทธ์ทำแบรนด์ดังนี้

(3.1) ส่วนที่เหมือนกันหรือมาตรฐานเดียวกัน คือ วางกลยุทธ์ของ P ทั้งหลายที่รู้จักกันดี แต่ที่ขอย้ำกันคือ 4Ps ทั้งหลายก็ต้องใช้ แต่ Pattern ในการทำ Map เพื่อ Coordination เคยกล่าวมาแล้วนั้นสำคัญกว่าที่ต้องตรวจสอบกับ Pain Point การต้องการตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าให้พอใจไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า Loyalty ซึ่งที่ผ่านมามีหลายบริษัทต้องไปขอพื้นที่ห้างหรือไปสำรวจทำวิจัยพฤติกรรมลูกค้า (Survey) แต่ปัจจุบันนี้ไม่ต้องแล้ว สามารถให้บริษัทผู้ขายนำลายผ้า สีผ้า แล้วส่งเข้าไปในอินบ็อกซ์ของลูกค้าแล้วให้ลูกค้าช่วยเหลือ เช่น ส่งลายผ้าไป 3 ตัวลูกค้าจะเลือกภายใต้ก็สามารถทำ Quick Survey เพื่อที่จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการทำ Map ของบริษัทได้ว่าเมื่อสินค้าผลิตออกมาแล้วน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ลูกค้าจะชอบ และสิ่งที่ยอมรับต่อมาก็คือถ้าผ้าชิ้นนี้สวยอยู่แล้วและไปนำแบบ

Patterns ที่มียอดจำหน่ายดี ๆ เข้ามาใส่กับผ้าชิ้นนี้ เพื่อที่จะลดความเสี่ยงกับการไม่ยอมรับจากลูกค้า เช่น แบบลำตัสมัยหรือใหม่เกินไปลูกค้าอาจจะไม่ชอบ และหากจะต้องทดสอบตลาดอะไรที่ใหม่ ๆ เช่น รูปแบบใหม่ ลายผ้าใหม่ ๆ เนื้อผ้าแบบใหม่ก็ดี จะสั่งผ้ามาจำนวนน้อยๆ เพื่อจะมีโอกาสทดสอบตลาดก่อนลงตลาดจริง พอได้ลองตลาดจริงแล้วว่าลูกค้าได้ตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งแนวนี้ กลุ่ม A1 ให้แนวคิดต่อไปสอดคล้องกันว่า ตรงนี้ก็ต้องมีการใส่ใจในรายละเอียด มีไซส์ที่มีถึง 5 ขนาด (S M L XL 2XL) เพื่อให้เหมาะกับรูปร่างแต่ละคน และมีสิ่งหนึ่งที่เป็น Know-How ของบริษัทของกลุ่ม A1 ที่ให้สัมภาษณ์เปิดเผยว่า สำหรับ Know-How ซึ่งได้จากบริษัทญี่ปุ่นที่ Joint Venture ทำให้บริษัทได้ Know-How จากญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นแบบ Patterns ที่ทันสมัยเหมาะกับสตรีระ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทย ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จะไม่ทำไซส์เยอะ เพราะในด้านการผลิตแล้วจะทำให้ประสิทธิภาพการผลิตลดลง เพราะต้องแยกไปเย็บไซส์ละจำนวนน้อยๆ หรือเรียกว่า Merchandise Mix จะทำไซส์ยากมาก และในเปอร์เซ็นต์ของไซส์จะ Allocate เช่น ไซส์ S จำนวนที่ตัว M จำนวนที่ตัว เป็นต้น จึงค่อนข้างเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งในการบริหารจัดการ เป็นการเก็บข้อมูลเดิมนำมาสร้างคอลเลคชันต่อไป มีแนวคิดที่ส่งเสริมแนวคิดข้างต้นจากกลุ่ม A2 ให้เห็นว่าในปัจจุบันนี้บริษัทต่างๆ ไม่ต้องทำในเรื่องสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ซึ่งถ้าเป็นในอดีตบริษัทจะ Promotion หรือ Presentation แล้วบริษัทจะต้องมีสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ด้วยการทำแบรนด์ของบริษัทจะมี 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็น Off-Line คือ ส่วนที่จำหน่ายหน้าร้าน โดยมีภาพถ่ายแนวคิดที่ชัดเจน แล้วให้พนักงานขายนำเสนอ (จากเดิมที่เคยมีแคตตาล็อกหรือแมกกาซีนซึ่งล้มหายตายจากไปแล้ว) และถ้าเป็นที่วีจะใช้ภาพถ่ายนี้นำเสนอเลย ที่วีก็จะ Run ออกอากาศไป ดังนั้น ในด้านการถ่ายภาพจะยังมีอยู่แต่ไม่เยอะมาก จะเป็นเพียง In House ไม่ต้องจ้างเอเยนซี พอได้ Presentation ในส่วนนี้แล้ว สิ่งที่จะต้องอบรมให้พนักงานขายและคนที่จะพูดโฆษณาในที่วีต้องเป็นการสื่อสารแนวทางเดียวกันหรือเป็นเรื่องเดียวกัน เช่นเดียวกับแนวคิดข้างต้นที่กล่าวมา กลุ่ม A3 เสริมให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารแบบ Story Line คือในทางเดียวกันที่จะสร้างผลสัมฤทธิ์แบบเฉพาะพื้นที่ให้เกิดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกกระตุ้นด้วยความถี่ของการสื่อสารได้ โดยผลสัมฤทธิ์ที่ได้จะเกิดกับกรณีที่กำหนดผ่านทีวีมากกว่า เพราะตัวแทนที่กำหนดผ่านทีวีสามารถสื่อสารให้รายละเอียดที่ชัดเจน แต่ในทางตรงกันข้ามกับพนักงานขายหน้าเคาเตอร์เพียงแค่ลูกค้าเดินมาชม จะสามารถนำเสนอการขายในส่วนลดได้อย่างเดียว ไม่สามารถที่จะโน้มน้าวได้มาก เสี่ยงกับการที่ลูกค้าจะปฏิเสธ เพราะฉะนั้น โอกาสในการให้ข้อมูลหน้าเคาเตอร์จะดีกว่า แม้แต่การจัด Display ก็ตาม แต่การที่จะประสบความสำเร็จการขายได้ ก็ต้องทำ Visual Merchandiser ที่สวยงาม จะเป็นตัวที่นำเสนอให้กับลูกค้า ถ้าทำตรงนั้นดียอดขายก็จะตามมา

รวมถึงการเกิดลูกค้าแบบชุมชนแบรนด์ขึ้นได้ตามมาด้วย จึงเห็นได้ว่า การที่มีนักการตลาด หรือนักทฤษฎีการตลาดที่ชอบอิงแอบอ้างความเป็นคนรุ่นใหม่ แต่ก็ยังไม่รอบคอบพอในการมองข้ามการขายแบบออฟไลน์แทนจะใช้คู่กับออนไลน์หรือการพิจารณาการได้ประโยชน์ในการใช้ต้องพิจารณาเป็น Event แต่จะ Event ไปและให้ความสำคัญกับ Adaptation ให้มาก

(3.2) การทำแบรนด์ตามแนวคิด Adaptation นั้น กลุ่มที่ตั้งข้อสังเกตสรุปได้ชัดเจนที่สุด คือ กลุ่ม A2 และกลุ่ม A3 ทั้งหมด ให้แนวคิดเป็น Adaptation ของส่วนประสมการตลาดใหม่เชิงบูรณาการดังนี้

- Product, Pattern, and Pain Point
- Promotion and Price, Including Delivery
- People Clusters and Ethnocentric & Polycentric

Geocentric and Regiocentric

โดยให้ข้อเสนอแนะที่กลุ่ม A3 ซึ่งเป็นนักวิชาการและผู้ประกอบการ ด้วยให้แนวคิดเพิ่มเติมว่าแบบจำลองในส่วนที่ 3 ตามแบบสัมภาษณ์นี้ควรเรียกว่าการทำแบรนด์เพื่อสร้างลูกค้าตามความคิดตนเองทั้งที่ตั้งใจและโดยปริยาย เรียกว่า Self-Reference Criterion for Adaptation (SRCA) โดยแนะนำให้ใช้แนวคิดของ Heenan & Perlmutter ลองไปสืบค้นเพิ่มเติมประยุกต์กับแนวคิดของ Adaptation vs Standardization โดยสรุปว่า

1) ระดับความนิยมในวัฒนธรรมตนเองแรงกล้า จะสำคัญต่อการจัดการแบรนด์เป็นอันดับแรก ซึ่งจะสัมพันธ์กับ Product and Pattern เพื่อตอบโจทย์ให้เกิดชุมชนแบรนด์ก่อน

2) ระดับที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อเตรียมลูกค้า คือ Regio Centric คือ เฉพาะพื้นที่ ใช้ความถี่ของการเผยแพร่ข่าวสารเป็นแรงกระตุ้นเกี่ยวกับ Promotion and Price และการส่งมอบ Delivery รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพ Product ทางรายละเอียด เช่น ฝีมือ การตัดเย็บ ไม่ย้วย ยุ่ย หรือสีตก และกระชับสัดส่วน

3) ระดับของทั้ง Geocentric ตามพื้นที่และเตรียมลูกค้าที่ยังไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบัน (Polycentric) จะเกี่ยวกับการตอบโจทย์ ส่วนถัด การให้เกิดความประทับใจแก่ผู้พบเห็นได้พฤติกรรมบอกต่อ เกิด Passion ขึ้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ People Cluster จัดรูปทรงเสื้อผ้ารับกับส่วนสูง ส่วนสัดส่วน ขนาดลำตัว ความยกกระชับทรง ฯลฯ กับการกลับไปสู่

Ethnocentric ให้หลงไหลตนเองอย่างแรงกล้ากับเสื้อผ้าตนและมองแบรนด์อื่นด้วยรสนิยมที่ดีกว่า

4. ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจาก ส่วนที่ 4 การจัดการตลาดจากความสัมพันธ์การตอบโจทย์ความต้องการ (Pain Point)

ส่วนที่ 4 การจัดการตลาดจากความสัมพันธ์การตอบโจทย์ความต้องการ (Pain Point)

ทุกกลุ่มมีความเห็นเพิ่มเติมว่า การจัดการตลาดจากความสัมพันธ์การตอบโจทย์ความต้องการ หรือที่เรียกว่า Pain Point นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับกลุ่มเจนวาย สิ่งที่ต้องคำนึงถึงการตอบโจทย์ เช่น เมื่อสวมใส่แล้วต้องช่วยปรับสัดส่วนให้ดูดี สร้างความโดดเด่นและปกปิดสรีระส่วนมีปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์ได้ ควรตอบโจทย์ให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่ายขึ้น มีความโดดเด่น แตกต่าง และทันสมัย และมีลักษณะ Lifestyle ที่เข้ากับตัวเอง เป็นการผลิตสินค้าประเภทที่กำลังเป็นกระแสหรือขายดีที่สุด และการตั้งราคาขายควรอยู่ที่ประมาณ 1,000-2,000 บาท ซึ่งจะทำให้แสดงถึงความไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรงด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แท็กเข้ามาดูได้ มีทีมกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ ควรสร้าง Personal Branding Community Mall ให้ลูกค้าด้วย และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรม หรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน ใช้เอกลักษณ์การออกแบบและ คุณภาพ การตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กกลง เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจนวาย

โดยสรุปจากประเด็นคำตอบจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้นทั้งหมด ปรากฏเป็นจำนวนปัจจัยการตลาด SMEs 4.0 สร้างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ซึ่งทุกกลุ่มขอให้แก้ไขเป็น ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย เพื่อให้เด่นชัดและง่ายแก่การตอบของกลุ่มตัวอย่างแทนคำว่า การตัดสินใจ ซึ่งมีความเป็นนามธรรมอยู่มากกว่าคำว่าพฤติกรรมเลือกซื้อ ที่เห็นความเป็นปฏิบัติหรือการกระทำเด่นชัดกว่า

สรุปจำนวนปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อ ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ ปัจจัยการจัดการแบรนด์ และปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทย์ความต้องการ ดังตาราง 4.2

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นตามแบบสัมภาษณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน จากกลุ่ม A1 A2 และ A3 ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้

ผ่านการยอมรับของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก แล้วนำมาเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์จำแนกพหุ ซึ่งข้อมูลที่แสดงไว้นี้ได้รับความเห็นชอบในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแบบชั้นตามติยอมรับของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน และผู้ทรงคุณวุฒิดังระบุไว้ในบทที่ 3 ทั้ง 5 ท่านแล้ว โดยปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยตามที่ปรากฏในตาราง 4.2 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะนำไปสร้างเป็นโครงสร้างและข้อความของแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์จำแนกพหุ โดยจะนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ผ่านการยอมรับของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ทรงคุณวุฒิแสดงประกอบ เพื่อเพิ่มความเข้าใจยิ่งขึ้น (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก)

ตาราง 4.2 สรุปจำนวนปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	ปัจจัยย่อย
1. ปัจจัยการจัดการเหตุผลการซื้อ	1.1 ซื้อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม 1.2 ซื้อเพราะเห็นแล้วชอบ 1.3 ซื้อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง 1.4 ซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดี 1.5 ซื้อเพราะชื่อเสียงนักออกแบบ 1.6 ซื้อเพราะรีวิวจากผู้เชื่อถือได้ทางออนไลน์ 1.7 ซื้อเพราะเห็นดารานักช้อปปิ้ง นักกีฬาใส่ 1.8 ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ 1.9 ซื้อเพราะรุ่น Limited ขายนักเก็บสะสม

ตาราง 4.2 สรุปจำนวนปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย (ต่อ)

ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	ปัจจัยย่อย
2. ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ	2.1 แฉงราคาช้ดบนออนไลน์และม่แพง 2.2 ราคาต่อรองได้ เมื่อซื้อทางออนไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์ 2.3 ราคาต่อรองได้ มีของแถม เมื่อซื้อจากการออกบูธของสินค้า 2.4 การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา หรือส่งฟรี 2.5 ด้รับสินค้าเร็ว ไม้รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า 2.6 สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น 2.7 ซื้อได้สะดวก ทั้งทางออนไลน์ และออนไลน์ ทางทีวีดิจิทัล และเคเบิลทีวี 2.8 สวมใส่ง่าย และปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน 2.9 คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปรังาย ไม้มีปัญหากรับรูปทรง เช่น ผ้า้วยหด
3. ปัจจัยการจัดการแบรนด์	3.1 การจัดการความเป็นผู้นำแฟชั่นให้ผู้สวมใส่สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์มีชื่อเสียง 3.2 การจัดการแฟชั่นด้กระแสะก่อนคนอื่น 3.3 การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความโดดเด่นทางสีระและการสวมใส่ 3.4 การจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถัน 3.5 การจัดการการรีวิวสินค้าบนออนไลน์ สร้างความม่ั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา

ตาราง 4.2 สรุปจำนวนปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย (ต่อ)

ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	ปัจจัยย่อย
3. ปัจจัยการจัดการแบรนด์ (ต่อ)	3.6 การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนท์บน Youtube 3.7 การกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์
4. ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ภัยความต้องการ (Pain Point)	4.1 ควรตอบโต้ภัยประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภทขายดีที่สุด 4.2 ควรตอบโต้ภัยด้วยการสร้างความโดดเด่นและปกปิดสรีระส่วนมีปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์ 4.3 ควรตอบโต้ภัยด้วยการตั้งราคา อาจไม่ต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้า 4.4 ควรตอบโต้ภัยให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่น แตกต่าง และทันสมัย 4.5 ควรตอบโต้ภัยการ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรง 4.6 ควรตอบโต้ภัยด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แขกเข้ามาดูได้ 4.7 ควรตอบโต้ภัยด้วยการมีทีมกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ

ตาราง 4.2 สรุปจำนวนปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย (ต่อ)

ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	ปัจจัยย่อย
<p>4. ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์</p> <p>การตอบโต้ความต้องการ (Pain Point) (ต่อ)</p>	<p>4.8 ควรตอบโต้ภัยสร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วย จากการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน</p> <p>4.9 ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน</p> <p>4.10 ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพ การตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย</p> <p>4.11 ควรตอบโต้ภัยด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กหลง เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจนวาย</p>

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นตามแบบสัมภาษณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน จากกลุ่ม A1 A2 และ A3 ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้ผ่านการยอมรับของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก แล้วนำมาเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์จำแนกพหุ ซึ่งข้อมูลที่แสดงไว้นี้ได้รับความเห็นชอบในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแบบฉันทามติยอมรับของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน และผู้ทรงคุณวุฒิดังระบุไว้ในบทที่ 3 ทั้ง 5 ท่านแล้ว โดยปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยตามที่ปรากฏในตาราง 4.2 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะนำไปสร้างเป็นโครงสร้างและข้อความของแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์จำแนกพหุ โดยจะนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ผ่านการยอมรับของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ทรงคุณวุฒิแสดงประกอบ เพื่อเพิ่มความเข้าใจยิ่งขึ้น (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก)

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์จำแนกหมู่

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะการดำเนินงานจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 430)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	172	40.0
หญิง	258	60.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	196	45.6
26 - 30 ปี	118	27.4
31 - 35 ปี	76	17.7
มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป	40	9.3
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	28.1
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	192	44.7
สูงกว่าปริญญาตรี	117	27.2
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	106	24.7
พนักงานบริษัทเอกชน	122	28.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	14.0

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 430)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	120	27.9
แม่บ้าน	22	5.1
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	98	15.6
15,001 - 25,000 บาท	166	23.0
25,001 - 35,000 บาท	99	38.6
35,001 บาท ขึ้นไป	67	22.8
6. การเคยซื้อแบรนด์ของไทยกลุ่มใดมากที่สุด		
CPS CHAPS, Greyhound, ICC	217	50.5
MISS MODERN BOUTIQUE (FB), PIMNATTA (IG), Howdyclouds (FB & IG)	78	18.1
Basics by Sita (IG) , Varithorn Boutique (FB), ISSUE, EAGGAMON	135	31.4
7. ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อ		
เสื้อยืด	78	18.1
เสื้อเชิ้ต	52	12.1
เสื้อตามแฟชั่น	132	30.7
กระโปรง/กางเกง	101	23.5
ชุดทำงาน	67	15.6
8. แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย		
Lazada	121	28.1
Shopee	155	36.0
HEMA	37	8.6

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)
(n = 430)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
8. แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย		
SHEIN	50	11.6
ZILINGO	67	15.6
9. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา		
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	48	11.2
1 เดือน/ครั้ง	88	20.5
2 เดือน/ครั้ง	147	34.2
3 เดือน/ครั้ง	79	18.4
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	68	15.8
10. บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด		
ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	172	40.0
เพื่อน คนรู้จัก	108	25.1
ผู้รีวิวสินค้าแบบขายตรงทางทีวีดิจิทัล	78	18.1
ผู้รีวิวสินค้าโดยตรงทางออนไลน์	72	16.7

จากตาราง 4.3 สามารถอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซึ่งเป็นเพศชายมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากที่สุดจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 น้อยที่สุดจำนวน 40 คน อายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3

3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 มีความใกล้เคียงกับระดับรองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ลดหลั่นรองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และน้อยที่สุดคือแม่บ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

6. การเคยซื้อแบรนด์ของไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อแบรนด์ CPS CHAPS, Greyhound, ICC มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ แบรนด์ Basics by Sita (IG), Varithorn Boutique (FB), ISSUE, EAGGAMON จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ น้อย ที่ สุ ด แ บ ร น ด์ MISS MODERN BOUTIQUE (FB), PIMNATTA (IG), Howdyclouds (FB & IG) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

7. ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นมากที่สุดจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา มีความใกล้เคียงคือ กระโปรง/กางเกง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลดหลั่นรองลงมาคือ เสื้อยืด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และชุดทำงาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 สำหรับน้อยที่สุดคือ เสื้อเชิ้ต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

8. แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด พบว่า Shopee เป็นแหล่งออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ Lazada จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ลดหลั่นรองลงมา มีความใกล้เคียงกันคือ ZILINGO จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 สำหรับน้อยที่สุดคือ HEMA จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

9. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีความใกล้เคียงกับรองลงมาที่ซื้อ 2 ครั้ง/1 เดือน จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 น้อยที่สุด 3 ครั้ง/1 เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

10. บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตามดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เพื่อน คนรู้จัก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ส่วนที่มีความใกล้เคียงกับอย่างมากกับน้อยที่สุด

คือ ผู้รีวิวลินค้าโดยตรงทางออนไลน์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 กับผู้รีวิวลินค้าแบบขายตรงทางทีวีดิจิทัล จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยภาพรวม

การจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยการจัดการเหตุผลการซื้อ	3.60	0.59	มาก
2. ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ	3.91	0.68	มาก
3. ปัจจัยการจัดการแบรนด์	4.03	0.59	มาก
4. ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ความต้องการ (Pain Point)	4.05	0.82	มาก
รวม	3.96	0.50	มาก

จากตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาปัจจัยการจัดการแบรนด์ ($\bar{x} = 4.03$) และปัจจัยกระตุ้นการซื้อ ($\bar{x} = 3.91$) ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.60$)

ตาราง 4.5 จำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายต่อบัจฉัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ด้านบัจฉัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อ

บัจฉัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บัจฉัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อ								
1.1 ซื้อตามกระแส นิยมที่กำลัง นิยม	227 (52.8%)	141 (32.8%)	39 (9.1%)	23 (5.3%)	0 (0.00%)	4.33	0.85	มาก
1.2 ซื้อเพราะเห็น แล้วชอบ	258 (60%)	132 (30.7%)	31 (7.2%)	7 (1.6%)	2 (0.5%)	4.48	0.74	มาก
1.3 ซื้อเพราะ รูปลักษณ์ แฟชั่นทันสมัย สมัยแกล่โก้เคียง แบรนด์ที่มี ชื่อเสียง	197 (45.8%)	155 (36%)	61 (14.2%)	14 (3.3%)	3 (0.7%)	4.23	0.86	มาก
1.4 ซื้อเพื่อขายต่อ เพราะเป็น แฟชั่นในกระแส กำไรดี	25 (5.8%)	56 (13%)	131 (30.5%)	160 (37.2%)	58 (13.5%)	2.60	1.05	มาก
1.5 ซื้อเพราะ ชื่อเสียง นักออกแบบ	110 (25.6%)	101 (23.5%)	160 (37.2%)	49 (11.4%)	10 (2.3%)	3.59	1.06	มาก
1.6 ซื้อเพราะรีวิ จากผู้ใช้ถือได้ ทางออนไลน์	83 (19.3%)	109 (25.3%)	188 (43.7%)	38 (8.8%)	12 (2.8%)	3.50	0.99	ปาน กลาง

ตาราง 4.5 จำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายต่อบริษัทจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ด้านปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อ								
1.7 ซื้อเพราะเห็นดารา นักร้อง นักกีฬาใส่	199 (46.3%)	140 (32.6%)	72 (16.7%)	19 (4.4%)	0 (0.00%)	4.20	0.87	มาก
1.8 ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์	39 (9.1%)	76 (17.7%)	114 (26.5%)	119 (27.7%)	82 (19.1%)	2.70	1.22	ปานกลาง
1.9 ซื้อเพราะรุ่น Limited ชาย นักเก็บสะสม	73 (17%)	79 (18.4%)	85 (19.8%)	87 (20.2%)	106 (24.7%)	2.83	1.42	ปานกลาง
รวม						3.60	0.59	มาก

จากตาราง 4.5 ปัจจัยด้านการจัดการเหตุการณ์ซื้อ พบว่า ปัจจัยซื้อเพราะเห็นแล้วชอบอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือ ปัจจัยซื้อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม ($\bar{x} = 4.33$) ซื้อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.23$) ซื้อเพราะเห็นดารา นักร้อง นักกีฬาใส่ ($\bar{x} = 4.20$) และซื้อเพราะชื่อเสียงนอกออกแบบ ($\bar{x} = 3.58$) ตามลำดับ สำหรับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ คือซื้อเพราะรีวิวจากผู้เชื่อถือได้ทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.49$) ซื้อเพราะรุ่น Limited ชายนักเก็บสะสม ($\bar{x} = 2.82$) ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ ($\bar{x} = 2.70$) และสุดท้ายซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดี ($\bar{x} = 2.60$)

ตาราง 4.6 จำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่ม
ตัวอย่างเจเนอเรชันวายต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรม
เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ด้านปัจจัยกระตุ้นการซื้อ

ปัจจัยการจัดการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย								
2. ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ								
2.1 แจ้งราคาชัดเจนออนไลน์ไม่แพง	256 (59.5%)	107 (24.9%)	42 (9.8%)	14 (3.3%)	11 (2.6%)	4.36	0.96	มาก
2.2 ราคาต่อรองได้เมื่อซื้อทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าปลีกขายร้านของแบรนด์	197 (45.8%)	151 (35.1%)	73 (17.0%)	3 (0.7%)	6 (1.4%)	4.23	0.85	มาก
2.3 ราคาต่อรองได้มีของแถม เมื่อซื้อจากการออกบูธของสินค้า	93 (21.6%)	191 (37.4%)	120 (27.9%)	54 (12.6%)	2 (0.5%)	3.67	0.96	มาก
2.4 การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคาส่งฟรี	85 (19.8%)	105 (24.4%)	131 (30.5%)	61 (14.2%)	48 (11.2%)	3.27	1.24	ปานกลาง
2.5 ได้รับสินค้าเร็วไม่รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินแลสินค้า	273 (63.5%)	73 (17.0%)	34 (7.9%)	34 (7.9%)	16 (3.7%)	4.29	1.13	มาก

ตาราง 4.6 จำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่ม
ตัวอย่างเจเนอเรชันวายต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรม
เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ด้านปัจจัยกระตุ้นการซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยการจัดการ ตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้าง พฤติกรรมเลือก ซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ								
2.6 สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น	64 (14.9%)	66 (15.3%)	124 (28.8%)	64 (14.9%)	112 (26.0%)	2.78	1.37	ปานกลาง
2.7 ซื้อได้สะดวกทั้งทางออนไลน์และออนไลน์ทางทีวีดิจิทัลและเคเบิลทีวี	223 (51.9%)	118 (27.4%)	42 (9.8%)	26 (6.0%)	21 (4.9%)	4.15	1.13	มาก
2.8 สวมใส่ง่ายและปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน	216 (50.2%)	150 (34.9%)	36 (8.4%)	15 (3.5%)	13 (3.0%)	4.26	0.96	มาก
2.9 คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปริง่าย ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับทรง เช่น ผ้าย้วย หด	231 (53.7%)	110 (25.6%)	40 (9.3%)	29 (6.7%)	20 (4.7%)	4.17	1.13	มาก
รวม						3.91	0.68	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า ปัจจัยกระตุ้นการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดคือ แฉงราคาชดบนออนไลน์และไม่แพง ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมาอยู่ในระดับมากตามลำดับคือ ได้รับสินค้าเร็ว ไม่รอนานและมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า ($\bar{x} = 4.29$) สวมใส่สบายและปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน ($\bar{x} = 4.26$) ราคาต่อรองได้เมื่อซื้อทางออนไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์ ($\bar{x} = 4.23$) คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปริงง่าย ไม่มีปัญหากับรูปทรง เช่น ผ้าย้วย หด ($\bar{x} = 4.17$) ซื้อได้สะดวก ทั้งทางออนไลน์ และออนไลน์ ทางทีวี ดิจิทัล และเคเบิลทีวี ($\bar{x} = 4.15$) ราคาต่อรองได้ มีของแถม เมื่อซื้อจากการออกบูธของสินค้า ($\bar{x} = 3.67$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา หรือส่งฟรี ($\bar{x} = 3.27$) และสร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น ($\bar{x} = 2.78$)

ตาราง 4.7 จำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ด้านปัจจัยการจัดการแบรนด์

ปัจจัยการจัดการ ตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้าง พฤติกรรมเลือก ซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ปัจจัยการจัดการแบรนด์								
3.1 การจัดการ ความเป็นผู้นำ แฟชั่นให้ผู้สวม ใส่ สร้างชุมชน แบรนด์แบบ แบรนด์มี ชื่อเสียง	255 (59.3%)	109 (25.3%)	66 (15.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4.44	0.74	มาก

ตาราง 4.7 จำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่ม
ตัวอย่างเจเนอเรชันวายต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรม
เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ด้านปัจจัยการจัดการแบรนด์ (ต่อ)

ปัจจัยการจัดการ ตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้าง พฤติกรรมเลือก ซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. ปัจจัยการจัดการแบรนด์								
3.2 การจัดการ แพชชั่นดีกระแส ก่อนคนอื่น	207 (48.1%)	134 (31.2%)	79 (18.4%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	4.23	0.87	มาก
3.3 การจัดการ คุณภาพวัสดุ การผลิต คำนึง ถึงความโดดเด่น ทางสีและ การสวมใส่	237 (55.1%)	125 (29.1%)	35 (8.1%)	18 (4.2%)	15 (3.5%)	4.28	1.01	มาก
3.4 การจัดการ คุณภาพการตัด เย็บที่พิถีพิถัน	226 (52.6%)	112 (26.0%)	43 (10.0%)	33 (7.7%)	16 (3.7%)	4.16	1.11	มาก
3.5 การจัดการการ รีวิวสินค้าบน ออนไลน์สร้าง ความมั่นใจให้ ลูกค้าตลอดเวลา	146 (34.0%)	149 (34.7%)	110 (25.6%)	21 (4.9%)	4 (0.9%)	3.96	0.93	มาก

ตาราง 4.7 จำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ด้านปัจจัยการจัดการแบรนด์ (ต่อ)

ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ปัจจัยการจัดการแบรนด์								
3.6 การจัดการ Update วิดีโอ คลิปหรือคอนเทนท์บน Youtube	71 (11.4%)	135 (15.1%)	110 (25.6%)	65 (31.4%)	49 (16.5%)	3.21	1.23	ปานกลาง
3.7 การกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์	148 (34.4%)	162 (37.7%)	113 (26.3%)	2 (0.5%)	5 (1.2%)	4.03	0.85	มาก
	รวม					4.03	0.59	มาก

จากตาราง 4.7 ปัจจัยการจัดการแบรนด์ พบว่า การจัดการความเป็นผู้นำแฟชั่นให้ผู้สวมใส่ สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) รองลงมาที่อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมดตามลำดับ คือ การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความโดดเด่นทางสีเขียวและการสวมใส่ ($\bar{x} = 4.28$) การจัดการแฟชั่นดัดกระแวก่อนคนอื่น ($\bar{x} = 4.23$) การจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถัน ($\bar{x} = 4.16$) การกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์ และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์ ($\bar{x} = 4.03$) การจัดการการรีวิวสินค้าบนออนไลน์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา ($\bar{x} = 3.96$) ส่วนที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนท์บน Youtube ($\bar{x} = 3.21$)

ตาราง 4.8 จำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง
เจเนอเรชันวายต่อบัณฑิตการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้า
แบรนด์ไทย ด้านบัณฑิตจัดการความสัมพันธ์การตอบใจหทัยความต้องการ (Pain Point)

บัณฑิตจัดการ ตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้าง พฤติกรรมเลือก ซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. บัณฑิตจัดการความสัมพันธ์การตอบใจหทัยความต้องการ (Pain Point)								
4.1 ควรตอบใจหทัย ประเมินและ ปรับสัดส่วน การผลิตตาม สินค้าประเภท ขายดีที่สุด	221 (51.4%)	91 (21.2%)	47 (10.9%)	42 (9.8%)	29 (6.7%)	4.01	1.27	มาก
4.2 ควรตอบ ใจหทัยด้วยการ สร้างความโดดเด่น และปกปิด สิทธิ์ส่วนมี ปัญหาให้ลูกค้า ของแบรนด์	247 (57.4%)	87 (20.2%)	45 (10.5%)	33 (7.7%)	18 (4.2%)	4.19	1.15	มาก
4.3 ควรตอบใจหทัย ด้วยการตั้ง ราคา อาจไม่ต่ำ กว่าหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดง ความไม่เอา เปรียบลูกค้า	230 (53.5%)	87 (20.2%)	69 (16.0%)	25 (5.8%)	19 (4.4%)	4.12	1.14	มาก

ตาราง 4.8 จำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง
เจเนอเรชันวายต่อบริษัทจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้า
แบรนด์ไทย ด้านปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบใจหทัยความต้องการ (Pain Point) (ต่อ)

ปัจจัยการจัดการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย								
4. ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบใจหทัยความต้องการ (Pain Point)								
4.4 ควรตอบใจหทัยให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่นแตกต่าง และทันสมัย	226 (52.6%)	96 (22.3%)	48 (11.2%)	38 (8.8%)	22 (5.1%)	4.08	1.20	มาก
4.5 ควรตอบใจหทัยการ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรศัพท์เชิงขายตรง	152 (35.3%)	128 (29.8%)	98 (22.8%)	52 (12.1%)	0 (0.00%)	3.88	1.02	มาก
4.6 ควรตอบใจหทัยด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แก๊งเข้ามาดูได้	257 (59.8%)	114 (26.5%)	47 (10.9%)	10 (2.3%)	2 (0.5%)	4.43	0.81	มาก

ตาราง 4.8 จำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง
เจเนอเรชันวายต่อบริษัทจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้า
แบรนด์ไทย ด้านบริษัทจัดการความสัมพันธ์การตอบใจหทัยความต้องการ (Pain Point) (ต่อ)

ปัจจัยการจัดการ ตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้าง พฤติกรรมเลือก ซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบใจหทัยความต้องการ (Pain Point)								
4.7 ควรตอบใจหทัย ด้วยการมีทีม กด Like ให้ ลูกค้าที่สวม เสื้อผ้าของ แบรนด์นั้นๆ	234 (54.4%)	109 (25.3%)	55 (12.8%)	9 (2.1%)	23 (5.3%)	4.21	1.09	มาก
4.8 ควรตอบใจหทัย สร้าง Personal Branding ให้ ลูกค้าด้วย จากการสร้าง Community Mall และ จัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ ใกล้เคียงกัน	165 (38.4%)	145 (33.7%)	81 (18.8%)	36 (8.4%)	3 (0.7%)	4.00	0.98	มาก

ตาราง 4.8 จำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง
เจเนอเรชันวายต่อบริษัทจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้า
แบรนด์ไทย ด้านบริษัทจัดการความสัมพันธ์การตอบใจหทัยความต้องการ (Pain Point) (ต่อ)

ปัจจัยการจัดการ ตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้าง พฤติกรรมเลือก ซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบใจหทัยความต้องการ (Pain Point)								
4.9 ควรให้มีการ พบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น ของชุมชน แบรนด์ทำ กิจกรรมหรือ งานการกุศล ต่างๆ ร่วมกัน	139 (32.3%)	115 (26.7%)	89 (20.7%)	61 (14.2%)	26 (6.0%)	3.65	1.23	มาก
4.10 ควรใช้ เอกลักษณ์การ ออกแบบและ คุณภาพการตัด เย็บแสดง เอกลักษณ์ ความเป็นไทย	132 (30.7%)	146 (34.0%)	89 (20.7%)	54 (12.6%)	9 (2.1%)	3.79	1.07	มาก

ตาราง 4.8 จำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชันวายต่อบัจฉัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ด้านบัจฉัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการ (Pain Point) (ต่อ)

บัจฉัยการจัดการ ตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้าง พฤติกรรมเลือก ซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. บัจฉัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการ (Pain Point)								
4.11 ควรตอบโจทย ด้วยการใช้นางแบบ ของเสื้อผ้าที่เด็ก เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่ม กำลังจะเป็นเจน วาย	211 (49.1%)	125 (29.1%)	57 (13.3%)	20 (4.7%)	17 (4.0%)	4.15	1.07	มาก
รวม						4.05	0.82	มาก

จากตาราง 4.8 บัจฉัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการ (Pain Point) พบว่า ควรตอบโจทยด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้ทั่วเข้ามาดูได้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาที่อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมดตามลำดับ คือ ควรตอบโจทยด้วยการมีทีมกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ ($\bar{x} = 4.21$) ควรตอบโจทยด้วยการสร้างความโดดเด่นและปกปิดสร้ะส่วนมีปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์ ($\bar{x} = 4.19$) ควรตอบโจทยด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็ก เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจนวาย ($\bar{x} = 4.15$) ควรตอบโจทยด้วยการตั้งราคา อาจไม่ต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้า ($\bar{x} = 4.12$) ควรตอบโจทยให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่น แตกต่างและทันสมัย ($\bar{x} = 4.08$) ควรตอบโจทยประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภทขายดีที่สุด ($\bar{x} = 4.01$) ควรตอบโจทยสร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วยการจากการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน ($\bar{x} = 4.00$) ควรตอบโจทยการ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรง ($\bar{x} = 3.88$) ควรใช้

เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ($\bar{x} = 3.79$) ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน ($\bar{x} = 3.65$)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตาราง 4.9 และตาราง 4.10

ตาราง 4.9 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบขั้นเชิง				
	ผลรวมกำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง	F	ระดับนัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ (รวม)	35280.559	30	1176.019	5.626**	0.000
เพศ	15452.169	1	15452.169	73.922**	0.000
อายุ	2412.709	3	804.236	3.847**	0.010
ระดับการศึกษา	285.223	2	142.611	0.682	0.506
อาชีพ	2548.073	4	637.018	3.047*	0.017
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4540.460	3	1513.487	7.240**	0.000
การเคยซื้อแบรนด์ของไทย กลุ่มใดมากที่สุด	2726.895	2	1363.447	6.523**	0.002
ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ ไทยที่ซื้อ	1693.612	4	423.403	2.026	0.090
แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ไทย	4339.550	4	1084.887	5.190**	0.000

ตาราง 4.9 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบขั้นเชิง				
	ผลรวม กำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ย ผลรวม กำลังสอง	F	ระดับ นัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ (รวม)					
จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	572.285	4	143.071	0.684	0.603
บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด	709.584	3	236.528	1.132	0.336
การผันแปรที่อธิบายได้	35280.559	30	1176.019	5.626	0.000
การผันแปรที่เหลือ	83403.815	399	209.032	-	-
การผันแปรทั้งหมด	118684.374	429	276.654	-	-

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.9 พบว่า ตัวแปรอิสระโดยรวมสามารถอธิบายความผันแปรของ
ทัศนคติของการจัดการตลาด SME 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่ม
เจเนอเรชันวายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร
ปรากฏว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเคยซื้อแบรนด์ของไทยกลุ่มใดมากที่สุด แหล่ง
ออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ อาชีพมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์จำแนกเพศทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
		ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
เพศ			0.361		0.390
ชาย	172	133.2093		132.62	
หญิง	258	145.4457		145.83	

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์จำแนกพหุทัศน์คนคิดปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
		ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
อายุ			0.125		0.096
ต่ำกว่า 25 ปี	196	139.3112		140.17	
26 - 30 ปี	118	139.2712		138.80	
31 - 35 ปี	76	144.2895		142.90	
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	40	143.3000		143.17	
ระดับการศึกษา			0.036		0.110
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	139.6033		138.33	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	192	140.9010		140.32	
สูงกว่าปริญญาตรี	117	140.9573		143.22	
อาชีพ			0.193		0.241
นักเรียน/นักศึกษา	106	137.3585		134.02	
พนักงานบริษัทเอกชน	122	139.0656		141.05	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	142.4500		141.64	
ธุรกิจส่วนตัว	120	141.9250		144.49	
แม่บ้าน	22	151.5000		144.84	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			0.084		0.172
ต่ำกว่า 15,000 บาท	98	140.9898		143.75	
15,001 - 25,000 บาท	166	141.2410		141.25	
25,001 - 35,000 บาท	99	141.1414		140.25	
35,001 บาท ขึ้นไป	67	137.3284		134.57	

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์จำแนกพหุทัศน์คติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
		ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
การเคยซื้อแบรนด์ของไทยกลุ่มใดมากที่สุด			0.204		0.092
CPS CHAPS, Greyhound, ICC	217	143.9032		141.82	
MISS MODERN BOUTIQUE (FB), PIMNATTA (IG), Howdyclouds (FB & IG)	78	137.1410		137.70	
Basics by Sita (IG), Varithorn Boutique, ISSUE, EAGGAMON	135	137.1333		140.16	
ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อ			0.136		0.106
เสื้อยืด	78	144.9744		143.39	
เสื้อเชิ้ต	52	139.6538		138.93	
เสื้อตามแฟชั่น	132	139.4848		140.13	
กระโปรง/กางเกง	101	140.7426		141.47	
ชุดทำงาน	67	137.9104		137.94	
แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย			0.254		0.216
Lazada	121	145.4463		144.38	
Shopee	155	141.4516		141.80	
HEMA	37	134.1081		134.53	
SHEIN	50	139.7600		139.37	
ZILINGO	67	133.7761		134.95	
จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา			0.115		0.072
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	48	141.7917		139.58	
1 เดือน/ครั้ง	88	140.3864		140.08	
2 เดือน/ครั้ง	147	142.6327		142.16	
3 เดือน/ครั้ง	79	138.3797		139.20	
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	68	137.9118		139.95	

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์จำแนกพหุทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
		ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
บุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มากที่สุด			0.094		0.079
ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มเจนเอเรชันวาย	172	141.5814		141.41	
เพื่อน คนรู้จัก	108	141.7037		141.64	
ผู้รีวิวสินค้าแบบขายตรงทางทีวีดิจิทัล	78	139.3462		138.50	
ผู้รีวิวสินค้าโดยตรงทางออนไลน์	72	137.6667		139.07	
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (R^2)			0.297		
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)			0.545		

จากตาราง 4.10 ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. ตัวแปรเพศหญิง ($\text{adj. } \bar{x} = 145.83$) มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย สูงกว่าเพศชาย ($\text{adj. } \bar{x} = 132.62$)
2. ตัวแปรอายุ อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ($\text{adj. } \bar{x} = 143.17$) มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย สูงกว่า อายุ 31-35 ปี ($\text{adj. } \bar{x} = 142.90$) อายุต่ำกว่า 25 ปี ($\text{adj. } \bar{x} = 140.17$) และอายุ 26-30 ปี ($\text{adj. } \bar{x} = 138.80$) ตามลำดับ
3. ตัวแปรระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ($\text{adj. } \bar{x} = 143.22$) มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ($\text{adj. } \bar{x} = 140.32$) และต่ำกว่าปริญญาตรี ($\text{adj. } \bar{x} = 138.33$) ตามลำดับ
4. อาชีพแม่บ้าน ($\text{adj. } \bar{x} = 144.84$) มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย สูงกว่าธุรกิจส่วนตัว ($\text{adj. } \bar{x} = 144.49$) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\text{adj. } \bar{x} = 141.64$) พนักงานบริษัทเอกชน ($\text{adj. } \bar{x} = 141.05$) และนักเรียน/นักศึกษา ($\text{adj. } \bar{x} = 134.02$) ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (adj. \bar{x} = 143.75) มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 สูงกว่า 15,001-25,000 บาท (adj. \bar{x} = 141.25) รายได้ 25,001-35,000 บาท (adj. \bar{x} = 140.25) และ 35,001 บาทขึ้นไป (adj. \bar{x} = 134.57) ตามลำดับ

6. การเคยซื้อแบรนด์ของไทยกลุ่มใดมากที่สุด คือกลุ่ม CPS CHAPS, Greyhound, ICC (adj. \bar{x} = 141.82) มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่ม Basics by Sita (IG), Varithorn Boutique (FB), ISSUE, EAGGAMON (adj. \bar{x} = 140.16) และ MISS MODERN BOUTIQUE (FB), PIMNATTA (IG), Howdyclouds (FB & IG) (adj. \bar{x} = 137.70) ตามลำดับ

7. ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ซื้อ เสื้อยืด (adj. \bar{x} = 143.39) มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย สูงกว่ากระโปรง/กางเกง (adj. \bar{x} = 141.47) เสื้อผ้าตามแฟชั่น (adj. \bar{x} = 140.13) เสื้อเทีต (adj. \bar{x} = 138.93) และ ชุดทำงาน (adj. \bar{x} = 137.94)

8. แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุดจาก Lazada (adj. \bar{x} = 144.38) มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยสูงกว่า Shopee (adj. \bar{x} = 141.80) SHEIN (adj. \bar{x} = 139.37) ZILINGO (adj. \bar{x} = 134.95) และ HEMA (adj. \bar{x} = 134.53)

9. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 2 เดือน/ครั้ง (adj. \bar{x} = 142.16) มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย สูงกว่า 1 เดือน/ครั้ง (adj. \bar{x} = 140.08) มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง (adj. \bar{x} = 139.95) มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน (adj. \bar{x} = 139.58) และ 3 เดือน/ครั้ง (adj. \bar{x} = 139.20)

10. บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด เพื่อนคนรู้จัก (adj. \bar{x} = 141.64) มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยสูงกว่าดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (adj. \bar{x} = 141.41) ผู้รีวิวสินค้าโดยตรงทางออนไลน์ (adj. \bar{x} = 139.07) และผู้รีวิวสินค้าแบบขายตรงทางทีวีดิจิทัล (adj. \bar{x} = 138.50)

และเมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ตัวแปรเพศ (Beta = 0.390) มีอิทธิพลต่อทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด

SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อาชีพ (Beta = 0.241) แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด (Beta = 0.216) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Beta = 0.172) ระดับการศึกษา (Beta = 0.110) ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อ (Beta = 0.106) อายุ (Beta = 0.096) การเคยซื้อแบรนด์ของไทยกลุ่มใดมากที่สุด (Beta = 0.092) บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด (Beta = 0.079) และจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (Beta = 0.072) ตามลำดับ

สรุปตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเคยซื้อแบรนด์ของไทย ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อ แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยใน 1 ปีที่ผ่านมา และบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ทศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 29.7 ($R^2 = 0.297$)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชันวายมีผลต่อทศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 ดังจะแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ตัวแปรที่จะสรุปต่อไปนี้มีผลต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพศ 2. อายุ 3. อาชีพ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5. การเคยซื้อแบรนด์ของไทยกลุ่มใดมากที่สุด 6. แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด 	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ตัวแปรที่จะสรุปต่อไปนี้ล้วนไม่มีผลต่อบัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> ระดับการศึกษา ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด 	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 บัจจัยการจัดการเหตุผลการซื้อที่มีผลต่อทัศนคติด้านบัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์จำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตาราง 4.12 และตาราง 4.13

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติบัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำแนกตามบัจจัยการจัดการเหตุผลการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบเชิงชั้น				
	ผลรวมกำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง	F	ระดับนัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ (รวม)	35280.559	30	1176.019	5.626**	.000
1. ซื้อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม	15452.169	1	15452.169	73.922**	.000
2. ซื้อเพราะเห็นแล้วชอบ	2412.709	3	804.236	3.847**	.010
3. ซื้อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	285.223	2	142.611	.682	.506
4. ซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดี	2548.073	4	637.018	3.047*	.017

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้า
แบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบเชิงชั้น				
	ผลรวม กำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ย ผลรวม กำลังสอง	F	ระดับ นัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ (รวม)	35280.559	30	1176.019	5.626**	.000
5. ซื้อเพราะชื่อเสียงนักออกแบบ	4540.460	3	1513.487	7.240**	.000
6. ซื้อเพราะรีวิวจากผู้ซื้อได้ทางออนไลน์	2726.895	2	1363.447	6.523**	.002
7. ซื้อเพราะเห็นดารา นักร้อง นักกีฬาใส่	1693.612	4	423.403	2.026	.090
8. ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์	4339.550	4	1084.887	5.190**	.000
9. ซื้อเพราะรุ่น Limited ขายนักเก็บสะสม	572.285	4	143.071	.684	.603
การผันแปรที่อธิบายได้	35280.559	30	1176.019	5.626	.000
การผันแปรที่เหลือ	83403.815	399	209.032		
การผันแปรทั้งหมด	118684.374	429	276.654		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.12 พบว่า ตัวแปรตามที่ทดสอบทั้งหมด ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติจากกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อ ได้แก่ 1) ซื้อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม 2) ซื้อเพราะชื่อเสียงนักออกแบบ 3) ซื้อเพราะรีวิวจากผู้ซื้อได้ทางออนไลน์ 4) ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ และ 5) ซื้อเพราะเห็นแล้วชอบ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สำหรับซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว		
		ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta	
1. ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อ						
1	ซื้อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม			0.228		0.096
		23	126.0435		139.2870	
		39	136.4615		138.4418	
		141	141.5177		138.9213	
		227	142.1233		142.0500	
2	ซื้อเพราะเห็นแล้วชอบ			0.458		0.313
		2	85.5000		123.2589	
		7	116.7143		126.3668	
		31	120.9355		124.6551	
		132	140.6515		140.1526	
		258	143.9300		143.1800	
3	ซื้อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยมีเอกลักษณ์ มีแบบหลากหลายแบบใกล้เคียงแบรนด์ที่มี ชื่อเดียว			0.396		0.186
		3	86.3333		115.2901	
		14	119.7143		132.7426	
		61	136.1639		138.1994	
		155	140.6129		139.8923	
		197	144.1600		142.7300	

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศน์คนติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
			ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
4	ซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดี			0.376		0.282
		58	133.9138		137.9051	
		160	137.1125		137.5429	
		131	140.2519		139.5567	
		56	150.8036		148.8575	
		25	156.5600		152.5474	
5	ซื้อเพราะชื่อเสียงนักออกแบบ			0.134		0.304
		10	130.7000		142.9943	
		49	138.3878		142.2727	
		160	135.7438		138.3112	
		101	142.3168		139.6771	
		110	147.7818		143.6229	
6	ซื้อเพราะรีวิวจากผู้ซื้อได้ทางออนไลน์			0.426		0.258
		12	126.5833		133.5049	
		38	124.5263		131.4788	
		188	138.1223		138.5317	
		109	145.6514		144.4138	
		83	148.7108		145.2251	
7	ซื้อเพราะเห็นดารานักร่อน นักกีฬาใส่			0.242		0.150
		19	136.6842		131.9907	
		72	132.111		137.8941	
		140	141.7500		140.3200	
		199	143.1307		142.4925	
		0	0		0	

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
			ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
8	ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์			0.168		0.332
		82	133.9146		135.4896	
		119	136.9748		140.7602	
		114	140.9123		141.3639	
		76	147.1974		141.8081	
		39	151.4103		145.7303	
9	ซื้อเพราะรุ่น Limited ขายนักเก็บสะสม			0.249		0.043
		106	136.5849		140.4575	
		87	135.8851		140.5940	
		85	141.3882		141.3719	
		79	145.4304		139.2149	
		73	145.6164		141.1266	
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (R^2)				0.532		
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)				0.730		

จากตาราง 4.13 พบว่า ซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดี จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อมากที่สุด (adj. \bar{x} = 152.54) รองลงมาได้แก่ ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ (adj. \bar{x} = 145.73) ซื้อเพราะรีวิวจากผู้เชื่อถือได้ทางออนไลน์ (adj. \bar{x} = 145.22) ซื้อเพราะชื่อเสียงนักออกแบบ (adj. \bar{x} = 143.62) ซื้อเพราะเห็นแล้วชอบ (adj. \bar{x} = 143.18) ซื้อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (adj. \bar{x} = 142.73) ซื้อเพราะเห็นดารานักร้อง นักกีฬาใส่ (adj. \bar{x} = 142.49) ซื้อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม (adj. \bar{x} = 142.05) และซื้อเพราะรุ่น Limited ขายนักเก็บสะสม (adj. \bar{x} = 141.12) ตามลำดับ

ถ้าพิจารณาระดับอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวข้างต้นต่อทัศนคติปัจจัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อ พบว่า ตัวแปรซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติปัจจัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อมากที่สุด (Beta = 0.332) รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพราะเห็นแล้วชอบ (Beta =

0.313) ชื่อเพราะชื่อเสียงนักร้องแบบ (Beta = 0.304) ชื่อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดี (Beta = 0.282) ชื่อเพราะรีวิวจากผู้เชื่อถือได้ทางออนไลน์ (Beta = 0.258) ชื่อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (Beta = 0.186) ชื่อเพราะเห็นดารานักร้อง นักกีฬาไฟ (Beta = 0.150) ชื่อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม (Beta = 0.096) และชื่อเพราะรุ่น Limited ขายนักร้องสะสม (Beta = 0.043) ตามลำดับ

สรุปตัวแปรอิสระปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ชื่อ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม ชื่อเพราะเห็นแล้วชอบ ชื่อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยมีเอกลักษณ์ มีแบบหลากหลายแบบใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ชื่อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดี ชื่อเพราะชื่อเสียงนักร้องแบบ ชื่อเพราะรีวิวจากผู้เชื่อถือได้ทางออนไลน์ ชื่อเพราะเห็นดารานักร้อง นักกีฬาไฟ ชื่อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ และชื่อเพราะรุ่น Limited ขายนักร้องสะสม สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ทศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 53.2 ($R^2 = 0.532$)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ชื่อ มีผลต่อทศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังจะแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ตัวแปรที่จะสรุปต่อไปนี้ล้วนมีผลต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ชื่อ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> ชื่อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม ชื่อเพราะเห็นแล้วชอบ ชื่อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแส ได้กำไรดี ชื่อเพราะชื่อเสียงนักร้องแบบ ชื่อเพราะรีวิวจากผู้เชื่อถือได้ทางออนไลน์ ชื่อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ 	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ตัวแปรที่จะสรุปต่อไปนี้มี ส่วนที่มีผลต่อบัจฉัยการจัดการเหตุผลการซื้อ ได้แก่ 1. ซื้อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มี ชื่อเสียง 2. ซื้อเพราะเห็นดารานักร่อน นักกีฬาใส่ 3. ซื้อเพราะรุ่น Limited ขายนักเก็บสะสม	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน

3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 บัจฉัยกระตุ้นการซื้อที่มีผลต่อทัศนคติด้านบัจฉัยการจัดการตลาด
SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอชเอ็นวาย

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์จำแนกพหุ
(Multiple Classification Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตาราง 4.15 และ
ตาราง 4.16

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติบัจฉัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามบัจฉัยกระตุ้นการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบเชิงชั้น				
	ผลรวม กำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ย ผลรวม กำลังสอง	F	ระดับ นัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ (รวม)	94619.935	36	2628.332	42.924**	.000
1. แจ้งราคาชัตบนออนไลน์และไม่แพง	13673.125	4	3418.281	55.824**	.000
2. ราคาต่อรองได้ เมื่อซื้อทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์	8586.755	4	2146.689	35.058**	.000
3. ราคาต่อรองได้ มีของแถม เมื่อซื้อ จากการออกบูธของสินค้า	2773.615	4	693.404	11.324**	.000
4. การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา หรือส่งฟรี	1955.808	4	488.952	7.985**	.000

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยกระตุ้นการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบเชิงชั้น				
	ผลรวม กำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ย ผลรวม กำลังสอง	F	ระดับ นัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ (รวม)					
5. ได้รับสินค้าเร็ว ไม่รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า	4078.287	4	1019.572	16.651**	.000
6. สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น	4315.139	4	1078.785	17.618**	.000
7. ซื้อได้สะดวก ทั้งทางออฟไลน์ และ ออนไลน์ ทางทีวีดิจิทัล และเคเบิลทีวี	49455.134	4	12363.783	201.915**	.000
8. สวมใส่ง่าย และปกปิดส่วนที่เป็นจุด ด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน	7310.628	4	1827.657	29.848**	.000
9. คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปริง่าย ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับรูปทรง เช่น ผ้าย้วย หด	2471.444	4	617.861	10.090**	.000
การผันแปรที่อธิบายได้	94619.935	36	2628.332	42.924**	.000
การผันแปรที่เหลือ	24064.440	393	61.233		
การผันแปรทั้งหมด	118684.374	429	276.654		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.15 พบว่า ตัวแปรตามที่ทดสอบทั้งหมด ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติจาก
กลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยกระตุ้นการซื้อ ได้แก่ 1) แฉงราคาชดบนออนไลน์และไม่แพง 2) ราคาต่อรอง
ได้ เมื่อซื้อทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์ 3) ราคาต่อรองได้ มีของแถม เมื่อซื้อ
จากการออกบูธของสินค้า 4) การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา หรือส่งฟรี 5) ได้รับสินค้า
เร็ว ไม่รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า 6) สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่าง
จากแบรนด์อื่น 7) ซื้อได้สะดวก ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ทางทีวีดิจิทัล และเคเบิลทีวี 8) สวม
ใส่ง่าย และปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน 9) คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่
ปริง่าย ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับรูปทรง เช่น ผ้าย้วย หด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับ

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์จำแนกพฤติกรรมทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยกระตุ้นการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

	ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
			ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
1	แจ้งราคาชัดเจนบนออนไลน์และไม่แพง			0.339		0.105
		11	126.6364		134.0434	
		14	132.0000		136.1426	
		42	133.7381		138.1984	
		107	134.9626		140.0932	
		256	145.0703		141.6493	
2	ราคาต่อรองได้ เมื่อซื้อทางออนไลน์ เช่น ร้านค้า ฝากขาย ร้านของแบรนด์			0.313		0.095
		6	137.0000		144.4514	
		3	116.6667		137.1889	
		73	133.4795		138.6521	
		151	137.9139		139.3738	
		197	145.6650		142.0898	
3	ราคาต่อรองได้ มีของแถม เมื่อซื้อจากการออกบูธ ของสินค้า			0.265		0.045
		2	114.0000		134.7724	
		54	132.2037		140.8303	
		120	138.1917		139.9539	
		161	143.3789		140.3165	
		93	144.1200			
4	การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา หรือส่งฟรี			0.251		0.059
		48	131.5000		138.0794	
		61	135.7049		141.6091	
		131	141.5038		140.9442	
		105	143.3048		140.9115	
		85	144.2706		140.1369	

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศน์คติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยกระตุ้นการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
			ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
5	ได้รับสินค้าเร็ว ไม่รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า			0.247		0.062
		16	133.5000		136.9029	
		34	135.0882		138.7268	
		34	137.7647		139.9599	
		73	134.5479		140.1927	
		273	143.5971		141.1617	
6	สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น			0.144		0.326
		112	132.8839		137.2112	
		64	140.7031		141.0279	
		124	140.2984		140.7837	
		66	146.5000		141.1706	
		64	148.1719		144.8300	
7	ซื้อได้สะดวก ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ทางทีวีดิจิทัล และเคเบิลทีวี			0.803		0.449
		21	109.9048		123.5563	
		26	114.9615		124.3083	
		42	121.8810		130.7120	
		118	138.4407		140.1004	
		223	151.0538		146.1370	
8	สวมใส่ง่าย และปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน			0.680		0.290
		13	106.6154		127.0490	
		15	117.4000		131.2991	
		36	118.1944		130.8430	
		150	139.7000		139.7490	
		216	148.5185		144.1814	

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยกระตุ้นการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
			ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
9	คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปรังาย ไม่มีปัญหากับ รูปทรง เช่น ผ้าย้วย หด			0.633		0.185
		20	119.8000		133.1210	
		29	122.4828		135.2149	
		40	126.6750		136.2649	
		110	135.2545		139.8288	
		231	149.5411		142.9506	
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (R^2)				0.797		
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)				0.893		

จากตาราง 4.16 พบว่า ซื้อได้สะดวก ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ทางที่วีดิจิตัล และเคเบิลทีวี มีทัศนคติต่อปัจจัยการกระตุ้นซื้อมากที่สุด (adj. \bar{x} = 146.13) รองลงมาได้แก่ สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น (adj. \bar{x} = 144.83) สวมใส่ง่าย และปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน (adj. \bar{x} = 144.18) คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปรังาย ไม่มีปัญหากับรูปทรง เช่น ผ้าย้วย หด (adj. \bar{x} = 142.95) ราคาต่อรองได้ เมื่อซื้อทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์ (adj. \bar{x} = 142.08) แฉงราคาช้ดบนออนไลน์และไม่แพง (adj. \bar{x} = 141.64) แฉงราคาช้ดบนออนไลน์และไม่แพง (adj. \bar{x} = 141.64) ด้รับสินค้าเร็วไม่รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า (adj. \bar{x} = 141.16) ราคาต่อรองได้ มีของแถมเมื่อซื้อจากการออกบูธของสินค้า (adj. \bar{x} = 140.31) และการส่งเสริมการขายที่มีของแถมลดราคา หรือส่งฟรี (adj. \bar{x} = 140.13) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวข้างต้นต่อทัศนคติปัจจัยการกระตุ้นซื้อพบว่า ตัวแปรซื้อได้สะดวก ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ทางที่วีดิจิตัล และเคเบิลทีวี มีอิทธิพลต่อปัจจัยการกระตุ้นซื้อมากที่สุด (Beta = 0.449) รองลงมาได้แก่ สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น (Beta = 0.326) สวมใส่ง่าย และปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน (Beta = 0.290) คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปรังาย ไม่มีปัญหากับ

รูปทรง เช่น ผ้าย้วย หด (Beta = 0.185) แฉ่งราคาชัตบนออนไลน์และไม่แพง (Beta = 0.105) ราคาต่อรองได้ เมื่อซื้อทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์ (Beta = 0.095) ได้รับสินค้าเร็ว ไม่รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า (Beta = 0.062) การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา หรือส่งฟรี (Beta = 0.059) และราคาต่อรองได้ มีของแถม เมื่อซื้อจากการออกบูชของสินค้า (Beta = 0.045) ตามลำดับ

สรุปตัวแปรอิสระปัจจัยกระตุ้นการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย แฉ่งราคาชัตบนออนไลน์และไม่แพง ราคาต่อรองได้ เมื่อซื้อทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์ ราคาต่อรองได้ มีของแถม เมื่อซื้อจากการออกบูชของสินค้า การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา หรือส่งฟรี ได้รับสินค้าเร็ว ไม่รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น ซื้อได้สะดวก ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ทางทีวีดิจิทัล และเคเบิลทีวี สวมใส่ง่าย และปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน และคุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปริงง่าย ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับรูปทรง เช่น ผ้าย้วย หด สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ทักษะคิดด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 79.7 ($R^2 = 0.797$)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกระตุ้นการซื้อที่มีผลต่อทักษะคิดด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สำหรับปัจจัยการกระตุ้นซื้อ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 9 ตัวแปร ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. แฉ่งราคาชัตบนออนไลน์และไม่แพง 2. ราคาต่อรองได้ เมื่อซื้อทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์ 3. ราคาต่อรองได้ มีของแถม เมื่อซื้อจากการออกบูชของสินค้า 4. การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคาหรือส่งฟรี 5. ได้รับสินค้าเร็ว ไม่รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า 6. สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น 	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>7. ซื้อได้สะดวก ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ทางทีวีดิจิทัล และ เคเบิลทีวี</p> <p>8. สวมใส่ง่าย และปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิด สัดส่วน</p> <p>9. คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปรังาย ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับรูปทรง เช่น ผ้าย้วย หดทั้งหมดล้วนมีผลต่อปัจจัยการกระตุ้นซื้อทั้งสิ้น</p>	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการที่ทั้ง 9 ตัวแปร ทั้งหมดล้วนมีผลต่อปัจจัยการกระตุ้นซื้อ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่มี ไม่เป็นไปตามสมมติฐานเลย	ไม่มี

4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการจัดการแบรนด์มีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการ ตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตาราง 4.18 และ ตาราง 4.19

ตาราง 4.18 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยการจัดการแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบเชิงชั้น				
	ผลรวม กำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ย ผลรวม กำลังสอง	F	ระดับ นัยสำคัญ
ตัวแปร (รวม)	91844.690	26	3532.488	53.041**	.000
1. การจัดการความเป็นผู้นำแฟชั่นให้ ผู้สวมใส่ สร้างชุมชนแบรนด์แบบ แบรนด์มีชื่อเสียง	9271.325	2	4635.663	69.605**	.000

ตาราง 4.18 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เลือผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยการจัดการแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบเชิงชั้น				
	ผลรวม กำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ย ผลรวม กำลังสอง	F	ระดับ นัยสำคัญ
ตัวแปร (รวม)	91844.690	26	3532.488	53.041**	.000
2. การจัดการแพชชั่นดีกกระแปก่อนคน อื่น	22702.827	4	5675.707	85.221**	.000
3. การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความโดดเด่นทางสีเขียวและ การสวมใส่	31279.203	4	7819.801	117.415**	.000
4. การจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่ พิถีพิถัน	20979.631	4	5244.908	78.753**	.000
5. การจัดการการรีวิวสินค้าบนออนไลน์ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา	4334.938	4	1083.735	16.272**	.000
6. การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือ คอนเทนต์บน Youtube	2803.147	4	700.787	10.522	.000
7. การกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติ แบรนด์ และครบวงจรจากโรงงานถึง การขายออฟไลน์และออนไลน์	473.619	4	118.405	1.778	.000
การผันแปรที่อธิบายได้	91844.690	26	3532.488	53.041**	.000
	26839.684	403	66.600		
	118684.374	429	276.654		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.18 พบว่า ตัวแปรตามที่ทดสอบทั้งหมด ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของ
กลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการจัดการแบรนด์ ได้แก่ 1) การจัดการความเป็นผู้นำแพชชั่นให้ผู้สวมใส่
สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์มีชื่อเสียง 2) การจัดการแพชชั่นดีกกระแปก่อนคนอื่น 3) การ
จัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความโดดเด่นทางสีเขียวและการสวมใส่ 4) การจัดการ
คุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถัน 5) การจัดการการรีวิวสินค้าบนออนไลน์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

ตลอดเวลา 6) การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนท์บน Youtube มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศน์คนตีปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยการจัดการแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
			ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
1	การจัดการความเป็นผู้นำแพชชั่นให้ผู้สวมใส่ สร้าง ชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์ที่มีชื่อเสียง			0.279		0.102
		66	131.4242		137.2976	
		109	137.9817		139.5032	
		255	144.0118		141.8412	
2	การจัดการแพชชั่นดีกระแสก่อนคนอื่น			0.453		0.180
		5	93.20000		123.0626	
		5	97.8000		123.7748	
		79	135.1519		137.9933	
		134	143.4925		141.7631	
		207	142.8841		141.5705	
3	การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความ โดดเด่นทางสีและลวดลาย			0.651		0.342
		15	106.6000		122.3916	
		18	109.6667		129.7589	
		35	129.8571		132.8080	
		125	138.8960		138.4486	
		237	147.4979		144.7726	
4	การจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถัน			0.739		0.479
		16	111.7500		122.1446	
		33	112.5455		125.5631	
		43	125.7674		130.4106	
		112	141.5089		138.4319	
		226	149.0177		147.0224	

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศน์คติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยการจัดการแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
			ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
5	การจัดการการรีวิวสินค้าบนออนไลน์สร้าง ความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา			0.363		0.198
		4	96.5000		128.6754	
		21	126.1905		133.6627	
		110	138.7727		139.1008	
		149	140.5101		138.8998	
		146	145.2055		144.6453	
6	การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนท์ บน Youtube			0.326		0.154
		49	132.8367		140.0834	
		65	133.8923		139.2391	
		110	138.3091		139.0788	
		135	144.2296		139.5513	
		71	148.4507		146.2575	
7	การกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์ และ ครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และ ออนไลน์			0.332		0.071
		5	121.0000		144.2978	
		2	89.0000		142.2418	
		113	137.1504		139.0515	
		162	139.2469		140.2624	
		148	145.9324		141.8628	
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (R^2)				0.774		
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)				0.880		

จากตาราง 4.19 พบว่า การจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถันมีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการแบรนด์มากที่สุด (adj. \bar{x} = 147.02) รองลงมาได้แก่ การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนต์บน Youtube (adj. \bar{x} = 146.25) การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความโดดเด่นทางสีเขียวและการสวมใส่ (adj. \bar{x} = 144.77) การจัดการการรีวิวสินค้าบนออนไลน์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา (adj. \bar{x} = 144.64) การกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์ และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์ (adj. \bar{x} = 141.86) การจัดการความเป็นผู้นำแฟชั่นให้ผู้สวมใส่ สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์มีชื่อเสียง (adj. \bar{x} = 141.84) การจัดการแฟชั่นดักกระแสก่อนคนอื่น (adj. \bar{x} = 141.57) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อทัศนคติปัจจัยการจัดการแบรนด์พบว่า ตัวแปรการจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถันมีอิทธิพลต่อปัจจัยการจัดการแบรนด์มากที่สุด (Beta = 0.479) รองลงมาได้แก่ การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความโดดเด่นทางสีเขียวและการสวมใส่ (Beta = 0.342) การจัดการการรีวิวสินค้าบนออนไลน์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา (Beta = 0.198) การจัดการแฟชั่นดักกระแสก่อนคนอื่น (Beta = 0.180) การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนต์บน Youtube (Beta = 0.154) การจัดการความเป็นผู้นำแฟชั่นให้ผู้สวมใส่ สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์มีชื่อเสียง (Beta = 0.102) และการกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์ และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์ (Beta = 0.071) ตามลำดับ

สรุปตัวแปรอิสระปัจจัยการจัดการแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย การจัดการความเป็นผู้นำแฟชั่นให้ผู้สวมใส่ สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์มีชื่อเสียง การจัดการแฟชั่นดักกระแสก่อนคนอื่น การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความโดดเด่นทางสีเขียวและการสวมใส่ การจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถัน การจัดการการรีวิวสินค้าบนออนไลน์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนต์บน Youtube และการกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์ และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 77.4 ($R^2 = 0.774$)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการจัดการแบรนด์มีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังจะแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับปัจจัยการจัดการแบรนด์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดการความเป็นผู้นำแพชชั่นให้ผู้สวมใส่ สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์มีชื่อเสียง 2. การจัดการแพชชั่นดีกระแสะก่อนคนอื่น 3. การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความโดดเด่นทางสีเขียวและการสวมใส่ 4. การจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถัน 5. การจัดการการรีวิวสินค้าบนออนไลน์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา 6. การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนท์บน Youtube 	เป็นไปตามสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สำหรับปัจจัยการจัดการแบรนด์ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ตัวแปรที่ 7 คือ การกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์ และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์</p>	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ความต้องการมีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์จำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตาราง 4.21 และตาราง 4.22

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้า
แบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ความต้องการ
ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบเชิงชั้น				
	ผลรวม กำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ย ผลรวม กำลังสอง	F	ระดับ นัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ (รวม)	101569.795	31	3276.445	76.194**	.000
1. ควรตอบโต้ภัยประเมีนและปรับ สัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภทขาย ดีที่สุด	69057.402	4	17264.350	401.483**	.000
2. ควรตอบโต้ภัยด้วยการสร้าง ความโดดเด่นและปกปิดสร้ระส่วนมี ปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์	15019.922	4	3754.981	87.322**	.000
3. ควรตอบโต้ภัยด้วยการตั้งราคา อาจ ไม่ต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้า	5713.985	4	1428.496	33.220**	.000
4. ควรตอบโต้ภัยให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ ง่าย มีความโดดเด่น แตกต่าง และ ทันสมัย	4925.579	4	1231.395	28.636**	.000
5. ควรตอบโต้ภัยการ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่าน โทรทัศน์เชิงขายตรง	4112.307	3	1370.769	31.877**	.000
6. ควรตอบโต้ภัยด้วยการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แท้็เข้ามาดูได้	1533.719	4	383.430	8.917**	.000
7. ควรตอบโต้ภัยด้วยการมีทีมกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ	708.889	4	177.222	4.121**	.003
8. ควรตอบโต้ภัยสร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วย จากการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน	497.992	4	124.498	2.895**	.022

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบเชิงชั้น				
	ผลรวมกำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง	F	ระดับนัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ (รวม)	76048.642	12	6337.387	61.983	.000
9. ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน	24290.943	4	6072.736	59.395**	.000
10. ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย	7323.757	4	1830.939	17.908**	.000
11. ควรตอบโจทย์ด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กหลง เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจเนวาย	44433.943	4	11108.486	108.647**	.000
การผันแปรที่อธิบายได้	76048.642	12	6337.387	61.983**	.000
การผันแปรที่เหลือ	42635.732	417	102.244		
การผันแปรทั้งหมด	118684.374	429	276.654		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.21 พบว่า ตัวแปรตามที่ทดสอบทั้งหมด ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติจากกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทย์ความต้องการ (Pain Point) ได้แก่ 1) ควรตอบโจทย์ประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภทขายดีที่สุด 2) ควรตอบโจทย์ด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กหลง เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจเนวาย 3) ควรตอบโจทย์ด้วยการสร้างความโดดเด่นและปกปิดสรีระส่วนมีปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์ 4) ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน 5) ควรตอบโจทย์ด้วยการตั้งราคา อาจไม่ต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้า 6) ควรตอบโจทย์การ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่าย

ผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรง 7) ควรตอบโจทย์ให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่น แตกต่าง และทันสมัย 8) ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย 9) ควรตอบโจทย์ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้เท็กเข้ามาดูได้ 10) ควรตอบโจทย์ด้วยการมีทีมกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ 11) ควรตอบโจทย์สร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วย จากการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน มีระดับนัยว่าคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม
ตัวอย่าง

	ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
			ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
1	ควรตอบโจทย์ประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภทขายดีที่สุด			0.763		0.197
		29	117.7241		135.8662	
		42	125.2381		139.9673	
		47	123.7447		134.0170	
		91	135.8462		138.9243	
		221	151.9683		143.3364	
2	ควรตอบโจทย์ด้วยการสร้างความโดดเด่นและปกปิดสรีระส่วนมีปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์			0.799		0.274
		18	108.944		132.1926	
		33	115.7576		129.0154	
		45	126.8667		135.4699	
		87	134.4943		141.0666	
		247	150.7935		143.4457	

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศน์คนตีปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการของกลุ่ม
ตัวอย่าง (ต่อ)

	ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
			ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
3	ควรตอบโจทยด้วยการตั้งราคา อาจไม่ต่ำกว่า หรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอา เปรียบลูกค้า			0.789		0.196
		19	110.4211		130.3244	
		25	114.5600		134.5455	
		69	126.2319		137.8183	
		87	138.3218		140.8094	
		230	151.0043		142.7710	
4	ควรตอบโจทยให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความ โดดเด่น แตกต่าง และทันสมัย			0.774		0.257
		22	105.4091		126.0588	
		38	120.0000		134.3455	
		48	129.4583		140.2555	
		96	139.1563		139.9671	
		226	150.3761		143.3163	
5	ควรตอบโจทยการ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วย การจำหน่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ			0.460		0.177
		52	124.6923		136.1654	
		98	135.1633		137.7385	
		128	142.0391		140.2473	
		152	148.1974		144.1209	

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศน์คนคิดปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการของกลุ่ม
ตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
		ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
6 ควรตอบโจทยด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วย Social Network ให้เท็กเข้ามาดูได้			0.508		0.088
	2	141.0000		144.8631	
	10	126.8000		141.1773	
	47	121.9362		137.7895	
	114	135.6053		139.1281	
	257	146.6809		141.6296	
7 ควรตอบโจทยด้วยการมีทีมกด Like ให้ลูกค้าที่ สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ			0.458		0.083
	23	120.0435		138.7112	
	9	116.2222		131.8136	
	55	133.2182		140.7708	
	109	139.0642		140.4950	
	234	145.9188		141.0426	
8 ควรตอบโจทยสร้าง Personal Branding ให้ ลูกค้าด้วย จากการสร้าง Community Mall และ จัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน			0.425		0.080
	3	111.3333		141.2879	
	36	121.4167		137.9713	
	81	136.9877		139.0213	
	145	142.0414		140.4413	
	165	145.6970		141.9482	

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศน์คติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
จำแนกตามปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการของกลุ่ม
ตัวอย่าง (ต่อ)

	ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
			ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
9	ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรมหรืองาน การกุศลต่างๆ ร่วมกัน			0.452		0.252
		26	123.5000		132.1201	
		61	133.9672		134.8152	
		89	133.2584		137.1533	
		115	144.7913		142.4749	
		139	147.7914		144.8453	
10	ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพ การตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย			0.434		0.180
		9	143.5556		135.1409	
		54	124.0741		133.4525	
		89	136.8315		140.8939	
		146	142.8493		141.0312	
		132	147.0530		143.0620	
11	ควรตอบโจทยด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่ เด็กกลง เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเงิน วาย			0.721		0.638
		17	111.2353		114.2927	
		20	122.1000		123.2231	
		57	121.7895		123.8310	
		125	135.5680		140.4368	
		211	150.3128		148.8938	
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (R^2)				0.641		
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)				0.800		

จากตาราง 4.22 การวิเคราะห์จำแนกพหุทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการจัดการความสัมพันธการตอบใจหทัยความต้องการ (Pain Point) พบว่า ควรตอบใจหทัยด้วยการใช้นางแบบของเสื้อฝ้ที่เด็กกลง เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเงินววย (adj. \bar{x} = 148.89) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนต์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน (adj. \bar{x} = 144.84) ควรตอบใจหทัยการ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรง (adj. \bar{x} = 144.12) ควรตอบใจหทัยด้วยการสร้างความโดดเด่นและปกปิดสิริระส่วนมีปัญหาลูกค้ของแบรนต์ (adj. \bar{x} = 143.44) ควรตอบใจหทัยประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้ประเภทขายดีที่สุด (adj. \bar{x} = 143.33) ควรตอบใจหทัยให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่น แตกต่าง และทันสมัย (adj. \bar{x} = 143.31) ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย (adj. \bar{x} = 143.06) ควรตอบใจหทัยด้วยการตั้งราคา อาจไม่ต่ำกว้หรือต่ำกว้ 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้ (adj. \bar{x} = 142.77) ควรตอบใจหทัยสร้าง Personal Branding ให้ลูกค้ด้วย จากการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน (adj. \bar{x} = 141.94) ควรตอบใจหทัยด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ด้วย Social Network ให้แท้กเข้ามาดูได้ (adj. \bar{x} = 141.62) ควรตอบใจหทัยด้วยการมีทีมกด Like ให้ลูกค้ที่สวมเสื้อฝ้ของแบรนต์นั้นๆ (adj. \bar{x} = 141.04) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อทัศนคติปัจจัยการจัดการความสัมพันธการตอบใจหทัยความต้องการ (Pain Point) พบว่า ตัวแปรควรตอบใจหทัยด้วยการใช้นางแบบของเสื้อฝ้ที่เด็กกลง เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเงินววย (Beta = 0.638) มีอิทธิพลต่อปัจจัยการจัดการความสัมพันธการตอบใจหทัยความต้องการ (Pain Point) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ควรนำการตอบใจหทัยข้อ 1 คือ ประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้ประเภทขายดีที่สุด มาสร้างควมโดดเด่นและปกปิดสิริระส่วนมีปัญหาลูกค้ของแบรนต์ (Beta = 0.274) ควรตอบใจหทัยให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่น แตกต่าง และทันสมัย (Beta = 0.257) ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนต์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน (Beta = 0.252) ควรตอบใจหทัยประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้ประเภทขายดีที่สุด (Beta = 0.197) ควรตอบใจหทัยด้วยการตั้งราคา อาจไม่ต่ำกว้หรือต่ำกว้ 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้ (Beta = 0.196) ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Beta = 0.180) ควรตอบใจหทัย

การ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรง (Beta = 0.177) ควรตอบใจหทัยด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แท็กเข้ามาดูได้ (Beta = 0.088) ควรตอบใจหทัยด้วยการมีที่มกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ (Beta = 0.083) และควรตอบใจหทัยสร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วย จากการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน (Beta = 0.080) ตามลำดับ ในการพิจารณา ระดับอิทธิพล มีระดับที่มีความใกล้เคียงกันเพื่อยืนยันการจัดลำดับ จึงได้มีบางปัจจัยที่ต้องแสดง ทศนิยม 3 หลัก ประกอบ)

ตัวแปรอิสระปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบใจหทัยความต้องการ (Pain Point) ซึ่งประกอบด้วย ควรตอบใจหทัยประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภทขายดี ที่สุด ควรนำการตอบใจหทัยข้อ 1 มาสร้างโดดเด่นและปกปิดสรีระส่วนมีปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์ ควรตอบใจหทัยด้วยการตั้งราคา อาจไม่ต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้า ควรตอบใจหทัยให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่น แตกต่าง และทันสมัย ควรตอบใจหทัยการ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรง ควรตอบใจหทัยด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แท็กเข้ามาดูได้ ควรตอบใจหทัยด้วยการมีที่มกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ ควรตอบใจหทัยสร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วย จากการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรม หรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บแสดง เอกลักษณ์ความเป็นไทย และควรตอบใจหทัยด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กกลง เพื่อให้ได้ เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจนวาย สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ทศนคติด้าน ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 64.1 ($R^2 = 0.641$)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ การตอบใจหทัยความต้องการมีผลต่อทศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สำหรับปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการ (Pain Point) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ควรตอบโจทยประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภทขายดีที่สุด 2. ควรตอบโจทยด้วยการสร้างความโดดเด่นและปกปิดสีระส่วนมีปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์ 3. ควรตอบโจทยด้วยการตั้งราคา อาจไม่ต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้า 4. ควรตอบโจทยให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่น แตกต่าง และทันสมัย 5. ควรตอบโจทยการ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรง 6. ควรตอบโจทยด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แท็กเข้ามาดูได้ 7. ควรตอบโจทยด้วยการมีทีมกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ 8. ควรตอบโจทยสร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วย จากการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน 9. ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน 10. ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย 11. ควรตอบโจทยด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กกลง เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจนวาย 	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>

ตาราง 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (ต่อ)

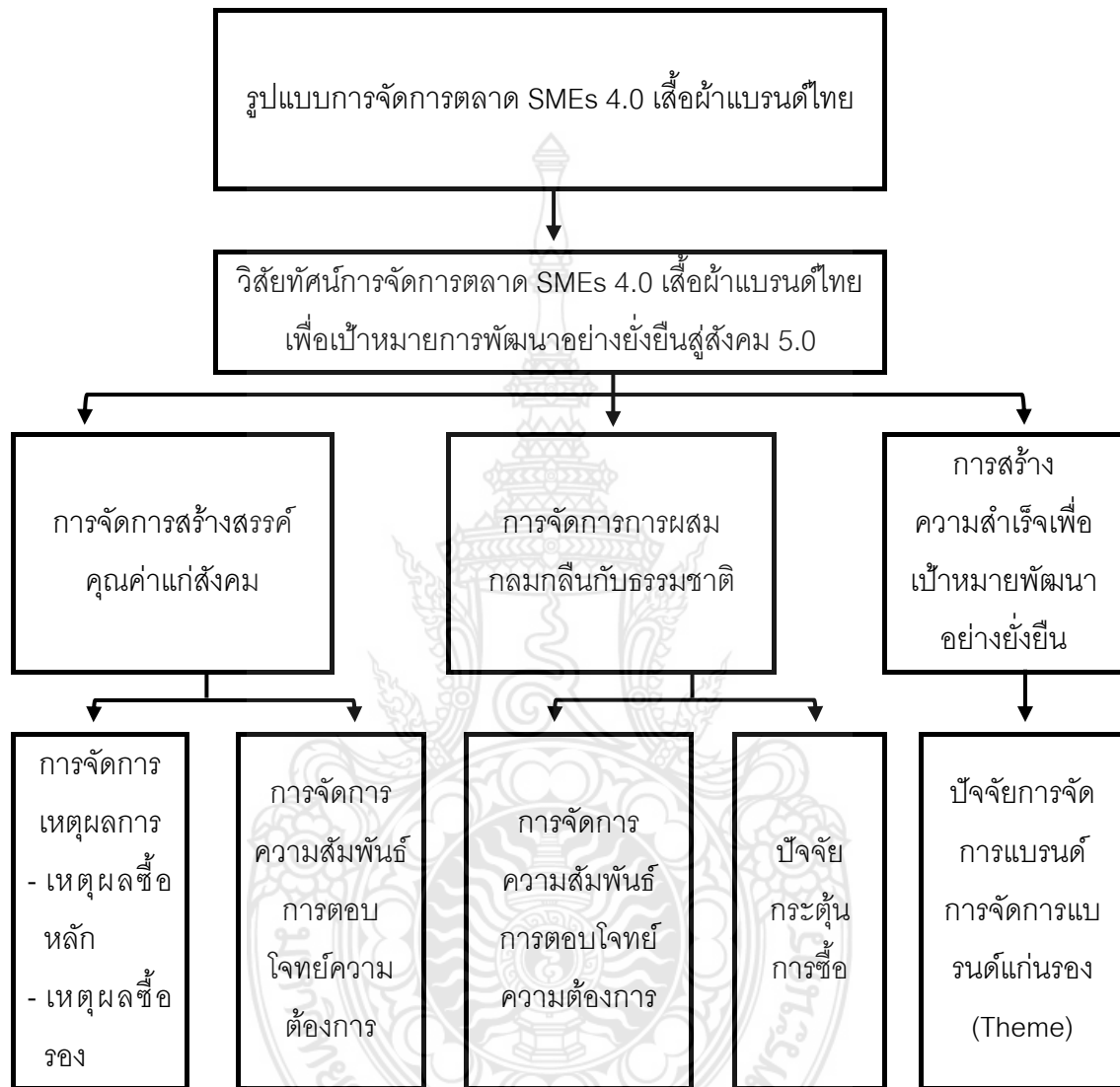
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สำหรับปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบใจพหุความต้องการ (Pain Point) ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่มี	ไม่มี

4.2 ผลการสร้างรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งมีปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ด้านที่เกี่ยวข้อง คือ 1) ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อ 2) ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ 3) ปัจจัยการจัดการแบรนด์ และ 4) ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ การตอบใจพหุความต้องการ (Pain Point) ซึ่งทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่ง 1) ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อ จะมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้ คือ ซื้อตามกระแส นิยมที่กำลังนิยม ซื้อเพราะเห็นแล้วชอบ ซื้อเพราะรูปลักษณ์ แฟชั่น ทันยุคสมัย แลใกล้เคียงแบรนด์ที่มี ชื่อเสียง ซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสกำไรดี ซื้อเพราะชื่อเสียงนอกออกแบบ ซื้อเพราะรีวิวจากผู้ซื้อถือได้ทางออนไลน์ ซื้อเพราะเห็น ดารา นักร้อง นักกีฬาใส่ ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ ซื้อเพราะรุ่น Limited ขาย นักเก็บสะสม ซึ่งทั้ง 9 องค์ประกอบหลัก ๆ ผู้ให้ข้อมูลหลักฐานให้การยอมรับว่ามีความสำคัญและเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มเจนวายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็นเหตุการณ์ซื้อหลัก และเหตุการณ์ซื้อรอง 2) ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ จะมีปัจจัยหลักดังนี้ แจ้งราคาชดบนออนไลน์ ไม่แพง ราคาต่อรองได้เมื่อซื้อทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์ ราคาต่อรองได้ มีของแถม เมื่อซื้อจากการออกบูธของสินค้า การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา ส่งฟรี ได้รับสินค้าเร็ว ไม่รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น ซื้อได้สะดวกทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ทางทีวีดิจิทัล และเคเบิลทีวี สวมใส่สบาย และปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขน ใหญ่ ปิดสัดส่วน คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปริง่าย ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับรูปทรง เช่น ผ้าย้วย หด 3) ปัจจัยการจัดการแบรนด์ จะมีปัจจัยหลักดังนี้ การจัดการความเป็นผู้นำแฟชั่นให้ผู้สวมใส่ สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์มีชื่อเสียง การจัดการแฟชั่นดักกระแสก่อนคนอื่น การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความ

โดดเด่นทางสรีระและการสวมใส่ การจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถัน การจัดการการรีวิวสินค้าบนออนไลน์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนต์บน Youtube การกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์ 4) ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทย์ความต้องการ (Pain Point) ประกอบด้วย ควรตอบโจทย์ประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภทขายดีที่สุด ควรตอบโจทย์ด้วยการสร้างความโดดเด่นและปกปิดสรีระส่วนมีปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์ ควรตอบโจทย์ด้วยการตั้งราคาอาจไม่ต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้า ควรตอบโจทย์ให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่นแตกต่าง และทันสมัย ควรตอบโจทย์การ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรง ควรตอบโจทย์ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แขกเข้ามาดูได้ควรตอบโจทย์ด้วยการมีทีมกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้น ๆ ควรตอบโจทย์สร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วยการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของชุมชนแบรนด์ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบ และคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และควรตอบโจทย์ด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กลงเพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจเนวาย ดังภาพ 4.1 รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย เพื่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่สังคม 5.0

ภาพ 4.1 รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย เพื่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่สังคม 5.0



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย” มีวัตถุประสงค์การศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้า แบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อรูปแบบ การจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย และ 3) เพื่อสร้างรูปแบบ การจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย การวิจัยแบบ ผสมผสานวิธี (Mixed Method) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารที่ เป็นผู้ประกอบการทางด้านเสื้อผ้าแฟชั่นโดยตรงทั้งออฟไลน์ที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกชายหรือ จำหน่ายออนไลน์ 6 คน กลุ่มผู้บริหารร้านค้าปลีกชายในลักษณะมีร้านค้าหรือมีหน้าร้านปลีกชาย บนออนไลน์ แบบ E-commerce จำนวน 6 คน และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทางธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ไทยจากหน่วยงานภาครัฐหรือที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ตามการ วิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นเพื่อนำไปสู่การสร้างเป็นรูปแบบเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป จากปัจจัย การจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและใช้การวิเคราะห์ จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis: MCA) จากการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาทำการถอดแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 430 คน จากโปรแกรมทางเลือกสำหรับคำนวณขนาดตัวอย่าง G*Power หลังจากทำการตรวจสอบ ความเที่ยงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) จากกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ ความถูกต้องและผ่าน การนำไปทดสอบก่อนทำการลงภาคสนามจริง (Try Out) กับกลุ่มที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ได้ คือ กลุ่มเจเนอเรชันวาย จำนวน 30 ชุด ก่อนจะเก็บจริง จำนวน 430 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชันวาย

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย จากแบบสอบถามและการวิเคราะห์จำแนกพหุ สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเคยซื้อแบรนด์ของไทย ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อ แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยใน 1 ปีที่ผ่านมา และบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อแบรนด์ CPS CHAPS, Greyhound, ICC มากที่สุด ส่วนใหญ่เสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อจะซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นมากที่สุด แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด ได้แก่ Shopee จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน และบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อตามดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มเจเนอเรชันวาย

5.1.2 ทักษะคิดต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาปัจจัยการจัดการแบรนด์ และลำดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

5.1.2.1 ด้านปัจจัยการจัดการเหตุผลการซื้อ พบว่า ปัจจัยซื้อเพราะเห็นแล้วชอบอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยซื้อตามกระแสที่กำลังนิยม ซื้อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ซื้อเพราะเห็นดารา นักร้อง นักกีฬา และซื้อเพราะชื่อเสียงนักออกแบบ ตามลำดับสำหรับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ซื้อเพราะรีวิวจากผู้ซื้อได้ทางออนไลน์ ซื้อเพราะรุ่น Limited ขายนักเก็บสะสม ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ และสุดท้ายซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดีตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านปัจจัยกระตุ้นการซื้อ พบว่า ปัจจัยกระตุ้นการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดคือ แฉงราคาชดบนออนไลน์และไม่แพง รองลงมาอยู่ในระดับมาก

ตามลำดับคือ ได้รับสินค้าเร็ว ไม่รอนานและมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า สวมใส่สบายและปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน ราคาต่อรองได้เมื่อซื้อทางออนไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์ คุณภาพดีแต่เย็บ ตะเข็บไม่ปริงง่าย ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับรูปทรง เช่น ผ้าย้วย หด ซึ้อได้สะดวก ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ทางที่วีดิทัศน์ และเคเบิลทีวี ราคาต่อรองได้ มีของแถม เมื่อซื้อจากการออกบูธของสินค้า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้วยระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา หรือส่งฟรี และสร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น

5.1.2.3 ด้านปัจจัยการจัดการแบรนด์ พบว่า การจัดการความเป็นผู้นำแฟชั่นให้ผู้สวมใส่ สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์ที่มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยระดับมากที่สุด รองลงมาที่อยู่ในระดับมากทั้งหมดตามลำดับ คือ การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิตคำนึงถึงความโดดเด่นทางสรีระและการสวมใส่ การจัดการแฟชั่นดีกรีก่อนคนอื่น การจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถัน การกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์ และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์ การจัดการการรีวิวดินค้าบนออนไลน์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา ส่วนที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนท์บน Youtube

5.1.2.4 ด้านปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ความต้องการ (Pain Point) พบว่า ควรตอบโต้ภัยด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แขกเข้ามาดูได้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยระดับมากที่สุด รองลงมาที่อยู่ในระดับมากทั้งหมดตามลำดับ คือ ควรตอบโต้ภัยด้วยการมีทีมกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ ควรตอบโต้ภัยด้วยการสร้างความโดดเด่นและปกปิดสรีระส่วนมีปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์ ควรตอบโต้ภัยด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กกลง เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจเนอเรชัน ควรตอบโต้ภัยด้วยการตั้งราคา อาจไม่ต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้า ควรตอบโต้ภัยให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่น แตกต่างและทันสมัย ควรตอบโต้ภัยประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภทขายดีที่สุด ควรตอบโต้ภัยสร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วย จากการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน ควรตอบโต้ภัยการ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรง ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่าง ๆ ร่วมกัน

5.1.3 การทดสอบสมมติฐาน

5.1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีผลต่อทัศนคติ
ด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การทดสอบสมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเคยซื้อแบรนด์ของไทย ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่
ซื้อ แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยใน 1 ปีที่ผ่านมา และ
บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุดมีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการ
จัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า

1. เพศ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด
SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จากการวิเคราะห์จำแนกหมู่ โดยควบคุม
ตัวแปรอื่นๆ แล้ว พบว่า เพศหญิงมีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 สูงกว่าเพศชาย

2. อายุ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด
SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จากการวิเคราะห์จำแนกหมู่ โดยควบคุม
ตัวแปรอื่นๆ แล้ว พบว่า อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 สูง
กว่า อายุ 31-35 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 26-30 ปี ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการ
ตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จากการวิเคราะห์จำแนกหมู่ โดย
ควบคุมตัวแปรอื่นๆ แล้ว พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการจัดการตลาด
SMEs 4.0 สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

4. อาชีพ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด
SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จากการวิเคราะห์จำแนกหมู่ โดยควบคุม
ตัวแปรอื่นๆ แล้ว พบว่า อาชีพแม่บ้านมีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้าง
พฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย สูงกว่าธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน
บริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านปัจจัย
การจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จากการวิเคราะห์จำแนก
หมู่ โดยควบคุมตัวแปรอื่นๆ แล้ว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อ
การจัดการตลาด SMEs 4.0 สูงกว่า 15,001-25,000 บาท รายได้ 25,001-35,000 บาท และ
35,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

6. การเคยซื้อแบรนด์ของไทยกลุ่มใดมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จากการวิเคราะห์จำแนกพหุ โดยควบคุมตัวแปรอื่นๆ แล้ว พบว่า การเคยซื้อแบรนด์ของไทยกลุ่มใดมากที่สุด คือกลุ่ม CPS CHAPS, Greyhound, ICC มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยสูงกว่ากลุ่ม Basics by Sita (IG), Varithorn Boutique (FB), ISSUE, EAGGAMON และ MISS MODERN BOUTIQUE (FB), PIMNATTA (IG), Howdyclouds (FB & IG) ตามลำดับ

7. ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ซื้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จากการวิเคราะห์จำแนกพหุ โดยควบคุมตัวแปรอื่นๆ แล้ว พบว่า ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ซื้อ เสื้อยืด มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย สูงกว่ากระโปรง/กางเกง เสื้อผ้าตามแฟชั่น เสื้อเซิต และชุดทำงาน ตามลำดับ

8. แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จากการวิเคราะห์จำแนกพหุ โดยควบคุมตัวแปรอื่นๆ แล้ว พบว่า แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุดจาก Lazada มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยสูงกว่า Shopee SHEIN ZILINGO และ HEMA ตามลำดับ

9. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จากการวิเคราะห์จำแนกพหุ โดยควบคุมตัวแปรอื่นๆ แล้ว พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 2 เดือน/ครั้ง มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยสูงกว่า 1 เดือน/ครั้ง มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน และ 3 เดือน/ครั้ง ตามลำดับ

10. บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จากการวิเคราะห์จำแนกพหุ โดยควบคุมตัวแปรอื่นๆ แล้ว พบว่า บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด เพื่อนคนรู้จัก มีทัศนคติต่อการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยสูงกว่าดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง ในกลุ่ม

เจเนอเรชั่นวาย ผู้รีวิวจินค้าโดยตรงทางออนไลน์ และผู้รีวิวจินค้าแบบขายตรงทางทีวีดิจิทัลตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ตัวแปรเพศ มีอิทธิพลต่อทัศนคติปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อาชีพ แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้า

แบรนด์ไทยมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อ อายุ การเคยซื้อแบรนด์ของไทยกลุ่มใดมากที่สุด บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด และจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) การเคยซื้อแบรนด์ของไทยกลุ่มใดมากที่สุด และ 6) แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด ส่วนตัวแปรที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ระดับการศึกษา 2) ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อ 3) จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 4) และบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด

5.1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อที่มีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

การทดสอบสมมติฐาน 2 ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อ ที่ประกอบด้วยซื้อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม ซื้อเพราะเห็นแล้วชอบ ซื้อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดี ซื้อเพราะชื่อเสียงนักออกแบบ ซื้อเพราะรีวิวจากผู้ซื้อถือได้ทางออนไลน์ ซื้อเพราะเห็นดารา นักร้อง นักกีฬาใส่ ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ และซื้อเพราะรุ่น Limited ขายนักเก็บสะสมมีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อ จากการวิเคราะห์จำแนกพหุ โดยควบคุมตัวแปรอื่น ๆ แล้ว พบว่าซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดี มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซื้อเพราะอยากมี

กลุ่มสังคมแบรนด์ ชื่อเพราะรีวิวจากผู้ซื้อถือได้ทางออนไลน์ ชื่อเพราะชื่อเสียงนักร้องแบบ ชื่อเพราะเห็นแล้วชอบ ชื่อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ชื่อเพราะเห็นดารา นักร้อง นักกีฬาใส่ ชื่อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม และชื่อเพราะรุ่น Limited ขายนักเก็บสะสม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวข้างต้นต่อทัศนคติ ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อ พบว่า ตัวแปรชื่อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติปัจจัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ชื่อเพราะเห็นแล้วชอบ ชื่อเพราะชื่อเสียงนักร้องแบบ ชื่อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดี ชื่อเพราะรีวิว จากผู้ซื้อถือได้ทางออนไลน์ ชื่อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ชื่อเพราะเห็นดารา นักร้อง นักกีฬาใส่ ชื่อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม และชื่อเพราะรุ่น Limited ขายนักเก็บสะสม ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อที่มีผลต่อ ทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) ชื่อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม 2) ชื่อเพราะเห็นแล้วชอบ 3) ชื่อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแส ได้กำไรดี 4) ชื่อเพราะชื่อเสียงนักร้องแบบ 5) ชื่อเพราะรีวิวจากผู้ซื้อถือได้ทางออนไลน์ และ 6) ชื่อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ ส่วนตัวแปรที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ชื่อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง 2) ชื่อเพราะเห็นดารา นักร้อง นักกีฬาใส่ และ 3) ชื่อเพราะรุ่น Limited ขายนักเก็บสะสม

5.1.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกระตุ้นการซื้อที่มีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการ ตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การทดสอบสมมติฐาน 3 ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ ที่ประกอบด้วย แจ้งราคาชัดเจนออนไลน์และไม่แพง ราคาต่อรองได้ เมื่อซื้อทางออนไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์ ราคาต่อรองได้ มีของแถม เมื่อซื้อจากการออกบูธของสินค้า การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา หรือส่งฟรี ได้รับสินค้าเร็ว ไม่รอนานและมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น ชื่อได้สะดวกทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ทางทีวี ดิจิทัล และเคเบิลทีวี สวมใส่สบาย และปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน และคุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปริง่าย ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับรูปทรง เช่น ผ้าย้วย หด มีผลต่อทัศนคติด้าน ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายด้านปัจจัย

กระตุ้นการซื้อ จากการวิเคราะห์จำแนกหมู่ โดยควบคุมตัวแปรอื่นๆ แล้ว พบว่า ซื้อได้สะดวก ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ทางทีวีดิจิทัล และเคเบิลทีวี มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น สวมใส่ง่าย และปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปริงง่าย ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับรูปทรง เช่น ผ้าย้วย หด ราคาต่อรองได้ เมื่อซื้อทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์ แจ้งราคาชัดเจนบนออนไลน์และไม่แพง แจ้งราคาชัดเจนบนออนไลน์และไม่แพง ได้รับสินค้าเร็ว ไม่รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า ราคาต่อรองได้ มีของแถมเมื่อซื้อจากการออกบูธของสินค้า และการส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา หรือส่งฟรี ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวข้างต้นต่อทัศนคติปัจจัยการกระตุ้นซื้อ พบว่า ตัวแปรซื้อได้สะดวก ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ทางทีวีดิจิทัล และเคเบิลทีวี มีอิทธิพลต่อปัจจัยการกระตุ้นซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น สวมใส่ง่าย และปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปริงง่าย ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับรูปทรง เช่น ผ้าย้วย หด แจ้งราคาชัดเจนบนออนไลน์และไม่แพง ราคาต่อรองได้ เมื่อซื้อทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์ ได้รับสินค้าเร็ว ไม่รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา หรือส่งฟรี และราคาต่อรองได้ มีของแถม เมื่อซื้อจากการออกบูธของสินค้า ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกระตุ้นการซื้อมีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมดจำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ 1) แจ้งราคาชัดเจนบนออนไลน์และไม่แพง 2) ราคาต่อรองได้ เมื่อซื้อทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์ 3) ราคาต่อรองได้ มีของแถมเมื่อซื้อจากการออกบูธของสินค้า 4) การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา หรือส่งฟรี 5) ได้รับสินค้าเร็ว ไม่รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า 6) สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น 7) ซื้อได้สะดวก ทั้งทางออฟไลน์ และ ออนไลน์ ทางทีวีดิจิทัล และเคเบิลทีวี 8) สวมใส่ง่าย และปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน 9) คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปริงง่าย ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับรูปทรง เช่น ผ้าย้วย หด

5.1.3.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการจัดการแบรนด์มีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การทดสอบสมมติฐาน 4 ปัจจัยการจัดการแบรนด์ ที่ประกอบด้วย การจัดการความเป็นผู้นำแฟชั่นให้ผู้สวมใส่ สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์มีชื่อเสียง การจัดการ

แพชชั่นดักกระแสะก่อนคนอื่น การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความโดดเด่นทางสีเขียวและการสวมใส่ การจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถัน การจัดการการรีวิวดินค้าบนออนไลน์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนท์บน Youtube การกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์ และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์มีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายด้านปัจจัยการจัดการแบรนด์ จากการวิเคราะห์จำแนกพบ โดยควบคุมตัวแปรอื่น ๆ แล้ว พบว่า การจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถันมีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการแบรนด์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนท์บน Youtube การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความโดดเด่นทางสีเขียวและการสวมใส่ การจัดการการรีวิวดินค้าบนออนไลน์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา การกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์ และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์ การจัดการความเป็นผู้นำแพชชั่นให้ผู้สวมใส่ สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์มีชื่อเสียง การจัดการแพชชั่นดักกระแสะก่อนคนอื่น ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อทัศนคติปัจจัยการจัดการแบรนด์ พบว่า ตัวแปรการจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถันมีอิทธิพลต่อปัจจัยการจัดการแบรนด์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความโดดเด่นทางสีเขียวและการสวมใส่ การจัดการการรีวิวดินค้าบนออนไลน์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา การจัดการแพชชั่นดักกระแสะก่อนคนอื่น การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนท์บน Youtube การจัดการความเป็นผู้นำแพชชั่นให้ผู้สวมใส่ สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์มีชื่อเสียง และการกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์ และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์ ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการจัดการแบรนด์มีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) การจัดการความเป็นผู้นำแพชชั่นให้ผู้สวมใส่ สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์มีชื่อเสียง 2) การจัดการแพชชั่นดักกระแสะก่อนคนอื่น 3) การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความโดดเด่นทางสีเขียวและการสวมใส่ 4) การจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถัน 5) การจัดการการรีวิวดินค้าบนออนไลน์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา และ 6) การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนท์บน Youtube ตัวแปรที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ การกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์ และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์

5.1.3.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการมีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การทดสอบสมมติฐาน 5 ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการ ที่ประกอบด้วย ควรตอบโจทยประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภทขายดีที่สุด ควรตอบโจทยด้วยการสร้างความโดดเด่นและปกปิดสิทธิ์ระส่วนมีปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์ ควรตอบโจทยด้วยการตั้งราคา อาจไม่ต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้า ควรตอบโจทยให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่น แตกต่าง และทันสมัย ควรตอบโจทยการ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรง ควรตอบโจทยด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แขกเข้ามาดูได้ ควรตอบโจทยด้วยการมีที่มกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ ควรตอบโจทยสร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วย จากการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ควรตอบโจทยด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กกล เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจนวายมีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายด้านปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการ จากการวิเคราะห์จำแนกหมู่ โดยควบคุมตัวแปรอื่นๆ แล้ว พบว่า ควรตอบโจทยด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กกล เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจนวายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน ควรตอบโจทยการ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรง ควรตอบโจทยด้วยการสร้างความโดดเด่นและปกปิดสิทธิ์ระส่วนมีปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์ ควรตอบโจทยประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภทขายดีที่สุด ควรตอบโจทยให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่น แตกต่าง และทันสมัย ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ควรตอบโจทยด้วยการตั้งราคา อาจไม่ต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้า ควรตอบโจทยสร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วย จากการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน ควรตอบโจทยด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แขกเข้ามาดูได้ ควรตอบโจทยด้วยการมีที่มกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ ตามลำดับ เมื่อ

พิจารณาระดับอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อทัศนคติปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบ
 โจทย์ความต้องการ พบว่า ตัวแปรควรตอบโจทย์ด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กกลง เพื่อให้ได้
 เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจนวาย มีอิทธิพลต่อปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทย์ความ
 ต้องการ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ควรนำการตอบโจทย์ข้อ 1 คือ ประเมินและปรับสัดส่วนการ
 ผลิตตามสินค้าประเภทขายดีที่สุด มาสร้างความโดดเด่นและปกปิดสรีระส่วนมีปัญหาให้ลูกค้า
 ของแบรนด์ ควรตอบโจทย์ให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่น แตกต่าง และทันสมัย ควร
 ให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศล
 ต่างๆ ร่วมกัน ควรตอบโจทย์ประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภทขายดีที่สุด ควร
 ตอบโจทย์ด้วยการตั้งราคา อาจไม่ต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบ
 ลูกค้า ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ควร
 ตอบโจทย์การ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรง ควรตอบโจทย์
 ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แท็กเข้ามาดูได้ ควรตอบโจทย์ด้วย
 การมีทีมกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้น ๆ และควรตอบโจทย์สร้าง Personal
 Branding ให้ลูกค้าด้วย จากการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่
 ใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบ
 โจทย์ความต้องการมีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของ
 กลุ่มเจนเอเรชันวาย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 11 ตัวแปร ได้แก่ 1) ควรตอบโจทย์
 ประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภทขายดีที่สุด 2) ควรตอบโจทย์ด้วยการสร้าง
 ความโดดเด่นและปกปิดสรีระส่วนมีปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์ 3) ควรตอบโจทย์ด้วยการตั้ง
 ราคา อาจไม่ต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้า 4) ควรตอบ
 โจทย์ให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่น แตกต่าง และทันสมัย 5) ควรตอบโจทย์การ
 Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรง 6) ควรตอบโจทย์ด้วยการ
 สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แท็กเข้ามาดูได้ 7) ควรตอบโจทย์ด้วยการมีทีม
 กด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้น ๆ 8) ควรตอบโจทย์สร้าง Personal Branding ให้
 ลูกค้าด้วย จากการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน 9) ควร
 ให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศล
 ต่างๆ ร่วมกัน 10) ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความ

เป็นไทย 11) ควรตอบใจพท์ด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กลง เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจนวาย

5.1.4 ผลการสร้งรูปแบบการจัดการการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการสร้งรูปแบบการจัดการการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

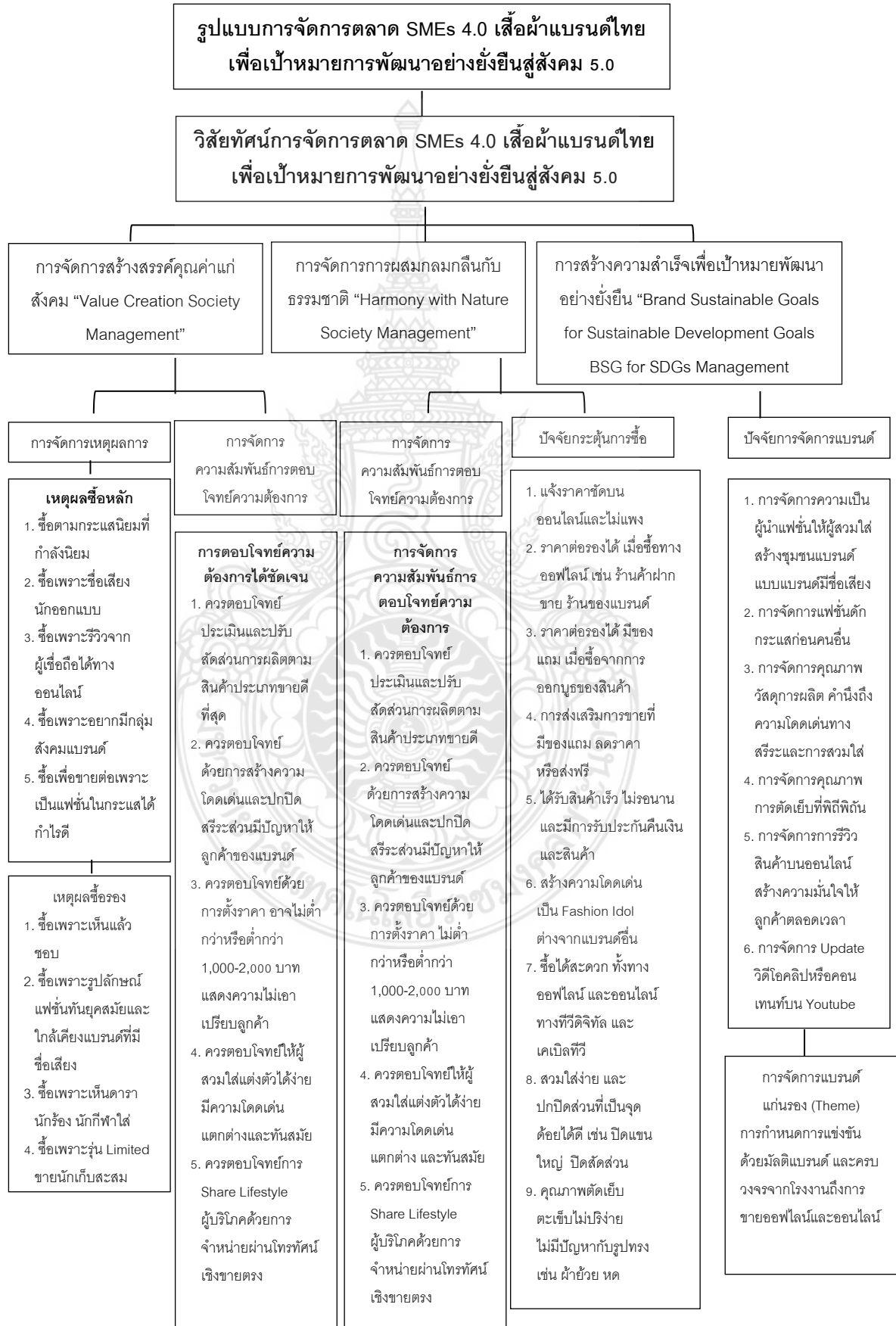
เป็นรูปแบบการจัดการการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งมีปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ด้านที่เกี่ยวข้อง คือ 1) ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อ 2) ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ 3) ปัจจัยการจัดการแบรนด์ และ 4) ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ การตอบใจพท์ความต้องการ (Pain Point) ซึ่งทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการจัดการการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่ง 1) ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อ จะมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้ คือ ซื้อตามกระแส นิยมที่กำลังนิยม ซื้อเพราะเห็นแล้วชอบ ซื้อเพราะรูปลักษณ์ แฟชั่น ทันยุคสมัย แลไถ่เคียงแบรนด์ที่มี ชื่อเสียง ซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสกำไรดี ซื้อเพราะชื่อเสียงน่ารักออกแบบ ซื้อเพราะรีวิวจากผู้ซื้อถือได้ทางออนไลน์ ซื้อเพราะเห็น ดารา นักร้อง นักกีฬาใส่ ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ ซื้อเพราะรุ่น Limited ขาย นักเก็บสะสม ซึ่งทั้ง 9 องค์ประกอบหลัก ๆ ผู้ให้ข้อมูลหลักฐานให้การยอมรับว่ามีความสำคัญและเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มเจนวายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็นเหตุการณ์ซื้อหลัก และเหตุการณ์ซื้อรอง 2) ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ จะมีปัจจัยหลักดังนี้ แฉงราคาช้ดบนออนไลน์ ไม่แพง ราคาต่อรองได้เมื่อซื้อทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์ ราคาต่อรองได้ มีของแถม เมื่อซื้อจากการออกบูธของสินค้า การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา ส่งฟรี ได้รับสินค้าเร็ว ไม่รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า สร้างความโดดเด่นเป็น Fashion Idol ต่างจากแบรนด์อื่น ซื้อได้สะดวกทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ทางที่วีดิทัศน์ และเคเบิลทีวี สวมใส่ง่าย และปกปิดส่วนที่เป็นจุดด้อยได้ดี เช่น ปิดแขน ใหญ่ ปิดสัดส่วน คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปริง่าย ไม่มีปัญหาที่รูปทรง เช่น ผ้า้วย หด 3) ปัจจัยการจัดการแบรนด์ จะมีปัจจัยหลักดังนี้ การจัดการความเป็นผู้นำแฟชั่นให้ผู้สวมใส่ สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์มีชื่อเสียง การจัดการแฟชั่นดีกระแสก่อนคนอื่น การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความโดดเด่นทางสีเขียวและการสวมใส่ การจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถัน การจัดการการรีวิว

สินค้าบนออนไลน์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา การจัดการ Update วิดีโอคลิปหรือคอนเทนต์บน Youtube การกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์ 4) ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทย์ความต้องการ (Pain Point) ประกอบด้วย ควรตอบโจทย์ประเมินและปรับสัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภทขายดีที่สุด ควรตอบโจทย์ด้วยการสร้างความโดดเด่นและปกปิดสรีระส่วนมีปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์ ควรตอบโจทย์ด้วยการตั้งราคาอาจไม่ต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้า ควรตอบโจทย์ให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ง่าย มีความโดดเด่นแตกต่าง และทันสมัย ควรตอบโจทย์การ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์เชิงขายตรง ควรตอบโจทย์ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แท็กเข้ามาดูได้ควรตอบโจทย์ด้วยการมีทีมกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้น ๆ ควรตอบโจทย์

สร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วยการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของชุมชนแบรนด์ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบ และคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และควรตอบโจทย์ด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กหลงเพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจนวาย



ภาพ 5.1 รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย เพื่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่สังคม 5.0



ภาพ 5.1 รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย เพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนสู่สังคม 5.0 (ต่อ)

<p>การตอบโต้ความต้องการได้ชัดเจน (ต่อ)</p> <p>6. ควรตอบโต้ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้ทั่วถึงเข้ามาดูได้</p> <p>7. ควรตอบโต้ด้วยการมีทีมกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ</p> <p>8. ควรตอบโต้สร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วยการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน</p> <p>9. ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของ ชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน</p> <p>10. ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย</p> <p>11. ควรตอบโต้ด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กกลุ่มกำลังจะเป็นเงินวายเป็น</p>	<p>การจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ความต้องการ (ต่อ)</p> <p>6. ควรตอบโต้ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้ทั่วถึงเข้ามาดูได้</p> <p>7. ควรตอบโต้ด้วยการ มีทีมกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ</p> <p>8. ควรตอบโต้สร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วยการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน</p> <p>9. ควรให้มีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของ ชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน</p> <p>10. ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย</p> <p>11. ควรตอบโต้ด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กกลุ่มกำลังจะเป็นเงินวายเป็น</p>
---	--

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ได้วิเคราะห์ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่ม เจเนอเรชันวายและสร้างรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ผลการศึกษาปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายตามปัจจัยหลักดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การจัดการตลาดเหตุผลการซื้อ เหตุผลก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ไทย สิ่งสำคัญผู้บริโภคจะตามจากต่างประเทศ จากสื่อสังคมก่อน การตัดสินใจซื้อมีส่วนที่เกี่ยวข้อง กับอารมณ์ เพราะเห็นว่าเป็นแนวที่ตัวเองชอบซื้อ เหตุผลการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อตามเพื่อน ตามกลุ่ม แบรนด์ที่เชื่อถือ และพิจารณาช่องทางขาย สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล พบว่า “หากสินค้าใดไม่มีการ ส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารให้เป็นที่รู้จัก สินค้าดังกล่าวก็แทบไม่มีโอกาสในการขายเลยเรา สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ ปัจจัยทำการตลาดการโฆษณา การจัด กิจกรรมพิเศษ การให้พนักงานสวมใส่เสื้อที่มีโลโก้สินค้า” การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูล สำคัญโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้ระบบออนไลน์ วิจัยเอกสาร และสื่อสารสนเทศ (ผู้ให้ข้อมูล สำคัญกลุ่มที่ 1, 2564) ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ นักร้อง ดารา นักกีฬา การเสริมบุคลิกภาพ ให้ดูโดดเด่น สอดคล้องกับงานของ Komal Malik, Harsh Vardhan, Vinitendra P. Singh (2018) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของเจเนอเรชันวายมีผลต่อบุคลิกภาพของการสวมใส่เสื้อผ้า มากกว่า เจเนอเรชันวายให้ความสนใจในเรื่องบุคลิกภาพการสวมใส่ อยู่ที่ตัววัสดุการผลิต ความ ปรารถนาของคุณภาพการเย็บและการเข้ากับรูปร่างทรวดทรง การออกแบบจะเป็นเหตุผลเร่งการ ตัดสินใจได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มทำงานหรือเริ่มเข้าทำงาน มีการบอกต่อ ดังนั้น นอกจากแบบแล้ว ยัง ต้องเกี่ยวกับวัสดุ เหตุผลการซื้อ เช่น การออกแบบ และคุณภาพการตัดเย็บ และงานวิจัยของอานันท์ วโรดมโสภณ (2564) รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีกิจกรรมการหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือการอ่านวีวีสินค้ามาก่อน เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เชื่อว่า การซื้อของออนไลน์สะดวกกว่าการไปซื้อของที่ร้าน และมีการใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรม มากกว่าอยู่เฉย ๆ ตามลำดับ และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สะท้อน 5 ลักษณะ ประกอบด้วย

กลุ่มที่มีความอินเทรนด์ ติดโซเชียล กล้าได้กล้าเสีย ชอบความสะดวกสบาย และทำอะไรตามเพื่อน

ปัจจัยที่ 2 การกระตุ้นการซื้อ ผู้มีอิทธิพลขึ้นขอมมีแนวคิดใหม่คือ ชุมชนแบรนด์ที่มีความสนใจเหมือนกัน แต่เป็นนักสะสมแล้วนำไปทำธุรกิจต่อ คือ อพราคาแพงขึ้นกว่าเดิม กลุ่มเพื่อนบนออนไลน์หรือกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลอย่างมาก หรือสถาบันการศึกษา ครูอาจารย์ที่สอนนอกแบบแพชั่นแล้วต้องให้นักศึกษานำไปออกแบบเพื่อขาย จนถึงสร้างการขายบนออนไลน์ หรือเน็ต ไอดอล (Net Idol) สอดคล้องกับผู้ใช้ข้อมูล พบว่า “S : Solution ไม่ใช่แค่สินค้า แต่เป็นทางแก้ปัญหา พัฒนามาจาก Product ของ 4Ps แต่เดิมเราอาจมองแค่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการอะไรให้กับลูกค้าดี โดยที่บางครั้งก็ลืมนึกไปว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีประโยชน์กับลูกค้าจริง ๆ A : Access ไม่ใช่แค่ช่องทางขาย แต่เป็นการเข้าถึง ต่อยอดมาจาก Place ใน 4Ps จากที่เมื่อก่อนเราคิดว่าจะเอาสินค้าเราไปวางขายที่ไหน ขายอย่างไร V : Value ไม่ใช่แค่ราคา แต่เป็นคุณค่า พัฒนามาจาก Price ของ 4Ps แทนที่เราจะเริ่มคิดว่าจะขายสินค้าหรือบริการในราคาเท่าไร E: Education ไม่ใช่แค่การโปรโมต แต่เป็นการให้ข้อมูล ต่อยอดจาก Promotion ใน 4Ps เปลี่ยนจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลักดันข้อความที่แบรนด์อยากบอกให้ไปถึงผู้บริโภค มาเป็นการตอบคำถามว่ากลุ่มเป้าหมายอยากรู้อะไร จะเห็นว่าหลัก SAVE นั้นพิเศษกว่า 4Ps ตรงที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถี่ถ้วน และสอดแทรกแบรนด์เข้าไปให้กลมกลืนกับไลฟ์สไตล์ของพวกเขาเหล่านั้นเอง ไม่ว่าจะธุรกิจของคุณจะเป็นรายใหญ่หรือ SME ก็สามรถเอาหลัก SAVE นี้ไปปรับใช้ได้” การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลผู้ใช้ข้อมูลสำคัญโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้ระบบออนไลน์ วิจัยเอกสาร และสื่อสารสนเทศ (ผู้ใช้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2, 2564) ดังนั้นในปัจจุบันการแข่งขันใช้แนวคิดสร้างแบรนด์ เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์และสร้างสิ่งที่เรียกว่า Community Mall มีลักษณะให้ลูกค้าเป็น Personal Branding ด้วย Life Styles ตัวเอง และมีปัญหาหรือต้องการตอบโจทย์เหมือนกันที่แต่เดิมเรียกว่า ตลาด Niche Power แต่ปัจจุบันต้องเป็นตลาด Quick Loyalty Market ด้วยใช้เสื้อผ้าเป็น Patterns ของความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น แล้วนำไปเป็น Presenter ของร้านค้าฝากขายมีหน้าร้านแบบออฟไลน์ โดยตัวลูกค้าที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าแบบ Mass Presenter รวมถึงเป็น Presentation จากการนำภาพถ่ายของลูกค้า แทนการใช้แคตตาล็อกหรือซื้อแมกกาซีนหน้าโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร (2561) พบว่าปัจจัยทางการตลาดของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชันสินค้า รูปลักษณ์ตัวสินค้า ราคาขาย และช่องทางการขายสินค้า

ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ 3 การจัดการแบรนด์ สิ่งสำคัญสุดต้องสร้างชุมชนแบรนด์ของสินค้าตัวเองให้ได้ แล้วว่าต้องตอบโจทย์หรือ Pain Point เป็นสิ่งที่ต้องคำนึง คือการกำหนดตำแหน่งการแข่งขันกับคู่แข่ง หรือการทำแบรนด์ จึงต้องเข้าใจวางมาตรฐานเดียวกัน หรือสร้างความแตกต่างหรือปรับตัว (Adaptation) โดยวางกลยุทธ์ทำแบรนด์ คือ วางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และสิ่งสำคัญต้องตรวจสอบกับ Pain Point การต้องการตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าให้พอใจ ไม่ว่าจะป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล พบว่า “การขายแบบออฟไลน์จะประโยชน์ในการใช้ Event แต่จะ Event ไปและให้ความสำคัญกับ Adaptation ให้มาก การทำแบรนด์ตามแนวคิด Adaptation โดยแนวคิดเป็น Adaptation ของส่วนประสมการตลาดใหม่เชิงบูรณาการ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ รูปแบบ Product, Pattern, and Pain Point 2) การส่งเสริมการขายและราคา รวมถึงการจัดส่ง Promotion and Price, Including Delivery และ 3) กลุ่มคนและศูนย์กลางหลายจุดศูนย์กลาง People Clusters and Ethnocentric and Polycentric Geocentric and Regio centric” การสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้ระบบออนไลน์ วิจัยเอกสาร และสื่อสารสนเทศ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 3, 2564) ดังนั้นการทำแบรนด์มีทั้งส่วน On-line และ Off-Line แต่การที่จะประสบความสำเร็จการขายได้ ต้องทำ Visual Merchandiser ที่สวยงาม จะเป็นตัวที่นำเสนอให้กับลูกค้า รวมถึงการเกิดลูกค้าแบบชุมชนแบรนด์ขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasana Rosaline Fernandez (2009) และงานวิจัยของ Mariachiara Colucci และ Daniele Scarpi (2013) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อจะพิจารณาอันดับแรกคือการออกแบบแพคเกจ รองลงมาคือแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีการบอกต่อจากกลุ่มเพื่อน ๆ และไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ดังเสมอไป ซึ่งเห็นอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน การโฆษณา รวมถึงการแต่งหน้าร้านบนเว็บไซต์หรือเรื่องรูปภาพ สี ข้อความตัวอักษร การสร้างชื่อเสียงของเจ้าของแบรนด์ การรับประกันคุณภาพ

ปัจจัยที่ 4 การจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ความต้องการ (Pain Point) ควรจะมีการออกแบบ เนื่องจากระบบ CRM เป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อประสิทธิภาพในการติดตามข้อมูลลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Heleneze-Tiane Lues และ Natasha de Klerk (2017) เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์แพชั่นอย่างมาก โดยพบว่าการยอมรับคุณภาพแบรนด์ที่สร้างความโดดเด่นยามสวมใส่ การตระหนักในแบรนด์ที่แก้ไขส่วนที่เป็นปัญหาของรูปทรงตนเองได้ หรือช่วยทำให้ไม่รู้สึกรำคาญตนเองมีปม และชอบที่จะสนใจการ

ปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าให้ใกล้เคียงแบรนด์ดังหรือมีชื่อเสียง ด้วยประเภทของระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีความหลากหลายสามารถสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจของคุณจากมุมมองที่ต่างกันได้ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล พบว่า “ระบบ CRM สามารถตอบโจทย์ธุรกิจได้ทุกประเภท โดยระบบ CRM ที่เราจะแนะนำวันนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ด้วยกัน ได้แก่ 1) Operational CRM เป็นส่วนแรกของระบบ CRM ที่ช่วยธุรกิจในการบริหารจัดการการตลาด การขายและการดำเนินงานบริการลูกค้าแบบวันต่อวัน เปรียบเสมือนด่านหน้าของธุรกิจ นั่นจึงทำให้แพลตฟอร์มนี้เป็นประเภทที่พบมากที่สุดของระบบ CRM และเป็นที่ยอมรับในหมู่ธุรกิจที่หลากหลายอุตสาหกรรม 2) Analytical CRM ช่วยให้อธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า นำไปสู่กระบวนการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) และการรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) รวมทั้งการติดตามรายละเอียดของลูกค้าได้ง่ายขึ้น นี่จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจที่ต้องการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวนมาก และ 3) Collaborative CRM ระบบ CRM ประเภทที่สามนี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เนื่องจากคุณลักษณะ Collaborative CRM จะช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการสื่อสารกับทุกฝ่าย ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลของลูกค้าที่ถูกรวบรวมไว้ได้ง่ายขึ้น ทั้งระหว่างลูกค้ากับบริษัท และระหว่างแผนกต่าง ๆ กับผู้มีส่วนได้เสีย” การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้ระบบออนไลน์ วิจัยเอกสาร และสื่อสารสนเทศ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 4, 2564) ดังนั้นการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา และ Pain Point คือ 1) รู้ลำดับการทำงานว่าต้องแก้ปัญหา หรือสร้างคุณค่าอะไรก่อน -หลังให้กับลูกค้า 2) สามารถจัดสรรทรัพยากร เช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ เวลา ไปแก้ปัญหาหรือสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้ถูกจุดและรวดเร็ว และ 3) ไม่เสียเวลาผิดจุดที่ไม่ได้มีความสำคัญ เป็นต้น

ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องแนวคิดของเคิดันเรน (Keidanren, 2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมความร่วมมือของการค้นหาสิ่งที่สร้างโอกาสจากนวัตกรรมทางความคิด ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นวายสร้างสัมพันธ์ของการกระตุ้นซื้อและการตอบโต้ความต้องการได้ และการสร้างความสำเร็จเพื่อเป้าหมายพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่อธิบายพฤติกรรมรุ่นชน (Generation) ที่จะมาเป็นผู้ประกอบการเริ่มต้น โดยมีการศึกษาเพื่อส่งเสริมและสร้างการเจริญเติบโต ที่เรียกว่า Horizon 2020 ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2018 โดยนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า สร้างศักยภาพให้กับวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการให้มีการจัดทำรูปแบบ

ธุรกิจ มุ่งเน้นการหาทางตอบโจทยความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสร้างนวัตกรรมความคิด สู่พฤติกรรมที่จะเห็นความชัดเจน

5.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 196 คน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 166 คน การเคยซื้อแบรนด์ของไทยซื้อแบรนด์ CPS CHAPS, Greyhound, ICC จำนวน 217 คน ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นมากที่สุดจำนวน 132 คน แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ Shopee จำนวน 155 คน จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 147 คน และบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำนวน 172 คน

5.2.3 การสร้างรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ผลการศึกษาจากการสร้างรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ผู้วิจัยสรุปขึ้นและนำมาพัฒนาสร้างรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 จากแนวคิด ทฤษฎี การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการศึกษาการวิเคราะห์จำแนกพหุ สามารถอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ปัจจัยการจัดการแบรนด์ ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ ที่มีทัศนคติน้อยที่สุด เมื่อนำมาวิเคราะห์รายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการเหตุผลการซื้อ พบว่า ปัจจัยซื้อเพราะเห็นแล้วชอบอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยกระตุ้นการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดคือ แঙ্গราคาชดบนออนไลน์และไม่แพง ปัจจัยการจัดการแบรนด์ พบว่า การจัดการความเป็นผู้นำแฟชั่นให้ผู้สวมใส่ สร้างชุมชนแบรนด์แบบแบรนด์มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยระดับ

มากที่สุด และปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ภัยความต้องการ (Pain Point) พบว่าควรตอบโต้ภัยด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แท็กเข้ามาดูได้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย จากผลการวิจัยพบว่าเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากที่สุดจำนวน 196 คน ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 192 คน อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 122 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 166 คน การเคยซื้อแบรนด์ของไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อแบรนด์ CPS CHAPS, Greyhound, ICC มากที่สุด จำนวน 217 คน ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นมากที่สุดจำนวน 132 คน แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด พบว่า Shopee เป็นแหล่งออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย จำนวน 155 คน จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 147 คน และบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตามดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำนวน 172 คน

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อ 3) สร้างรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อ ด้วยการซื้อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยมมากที่สุด ซื้อเพราะเห็นแล้วชอบ ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด ซื้อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด ซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดี ส่วนใหญ่มีทัศนคติของปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด ซื้อเพราะซื้อเสียนักออกแบบ ซื้อเพราะรีวิวจากผู้เชื่อถือได้ทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด ซื้อเพราะเห็นดารา นักร้อง นักกีฬา ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด และซื้อเพราะรุ่น Limited ขายนักเก็บสะสม ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด ตามลำดับ ผลการวิจัยและการแสดงการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องนี้เขียนรูปแบบของงานวิจัยนี้ ที่นำปัจจัยการจัดการตลาดเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยเป็นหลัก

โดยปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยนั้น ควรพิจารณาในการเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ควรทำให้เป็น
 ธุรกรรม คือ พฤติกรรมเลือกซื้อตามที่ให้แนวคิดไว้แล้ว จึงนำมาเป็นดัชนีชี้วัด เพื่อให้สอดคล้อง
 กับการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยตามที่ต้องการ โดยพิจารณาว่าการจัดการ
 ตลาดเป็นปลายทางของประโยชน์ที่จะก่อพฤติกรรมการซื้อ หรือให้เกิดการซื้อ โดยปัจจัยย่อยคือ
 พฤติกรรมหรือการกระทำจริงในการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมเลือกซื้อนั่นเอง โดยจะได้เห็นการ
 ขายได้และขายดี มีผลประกอบการ ยอดจำหน่ายที่สูง ซึ่งเป็นหลักการจัดการตลาด และสุดท้าย
 การนำผลกำไรอย่างยั่งยืนสร้างรายได้ จะเกิดขึ้นได้โดยง่ายอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นเพื่อให้ได้
 ประโยชน์ควรเสนอแนะเหล่านี้ โดยดำเนินการจัดทำเป็นคู่มือ (Guideline) หลักสูตรอบรม
 ผู้ประกอบการที่จะทำธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ไทยเชิงบริการวิชาการ หรือนำไปจัดตั้งบริษัทจำลอง
 จนถึงการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นรับยุคปกติใหม่ (New Normal) แบบนำไปใช้เป็นข้อเสนอทาง
 เทคนิคเชิงโครงการ เพื่อการรณรงค์จะได้ประโยชน์อย่างมากดังนั้นเพื่อดำเนินการดังกล่าวและยัง
 ประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการในส่วนการอภิปรายผลตามแนวคิดทฤษฎี เพื่อ
 สนับสนุนสรุปผลการอภิปราย ซึ่งแนวคิดหรือทฤษฎีที่นำมาอภิปรายมีการทบทวนวรรณกรรม
 เพื่อความครบถ้วนและสมบูรณ์ โดยจะประยุกต์สังเคราะห์ดังต่อไปนี้

รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชัน
 วาย พบว่า การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
 สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด ปัจจัยการจัดการ
 แบรินด์ และปัจจัยกระตุ้นการซื้อ เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องแนวคิดของโรเบลก, เมสโก
 และ กราเปซ (Roblek, Meško & Krapež, 2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Service Triads:
 วาระการวิจัยสำหรับกลุ่มผู้ซื้อ-ซัพพลายเออร์-ลูกค้าในธุรกิจบริการ ผลการวิจัยพบว่า การมีสังคม
 ชีวิตวิถีใหม่หรือความปกติใหม่ พิจารณาเกี่ยวกับการจัดการตลาด SMEs 4.0 กับธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์
 ไทย คือ ประยุกต์ได้กับการหาเหตุผลการซื้อของคนในแต่ละรุ่นที่มีประสบการณ์ต่างกัน
 ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งแต่ละช่วงอายุหรือเจเนอเรชันย่อมมีความแตกต่างกัน
 ในการศึกษาด้านเจเนอเรชันจะช่วยให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม การซื้อจาก
 เหตุผลตนเอง ประยุกต์ได้กับการจัดการเหตุการณ์ซื้อ การกระตุ้นสู่การเติบโตทางความตั้งใจ
 และความพึงพอใจ ประยุกต์ได้กับการกระตุ้นซื้อ ประสบการณ์ก่อนการเติบโตทางธุรกิจ ประยุกต์
 ได้กับการจัดการแบรินด์ และพลวัตการทำธุรกิจให้ผ่านพ้นความด้อยค่าหรือเสื่อมโทรม
 (Impairments) ในการเกิดเงื่อนไขสนองตอบการตลาด ประยุกต์ได้กับการจัดการความสัมพันธ์
 การตอบโต้ความต้องการ นำไปสู่หรือการแสวงโอกาสเพื่อการทำธุรกิจ

จากการอภิปรายผลข้างต้น เพื่อนำสู่การสร้างรูปแบบของงานวิจัยนี้ ให้มีความสอดคล้องทั้งตามแนวคิด ทฤษฎี เพื่อสนับสนุนสรุปผลการอภิปราย ซึ่งแนวคิดหรือทฤษฎีที่นำมาอภิปรายมีการทบทวนวรรณกรรม เพื่อความครบถ้วนและสมบูรณ์ โดยจะประยุกต์สังเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5.1 แสดงการประยุกต์สังเคราะห์สรุปผลการวิจัยเพื่อการอภิปรายผล

การประยุกต์สังเคราะห์สรุปผลการวิจัยเพื่อการอภิปรายผล	ประยุกต์สังเคราะห์อ้างอิงจาก
<p>ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย</p>	<p>ประยุกต์อภิปรายได้จากแนวคิดของ Centre for Strategy & Evaluation Services (2003) ให้แนวคิดว่าการทำการตลาดแนวคิดขับเคลื่อนคุณค่า พัฒนาสู่การจัดการสร้างการได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการมีมาตรฐานจากปัจจัยย่อยที่ให้ประโยชน์อย่างได้ผลกำไรยั่งยืนต่อเนื่อง (The Equity Continue) แสดงให้เห็นความก้าวหน้าของธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างดี เชื่อมโยงกับปัจจัยย่อยเสมือนตัวชี้วัดรายด้านได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อ 2) ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ 3) ปัจจัยการจัดการแบรนด์ 4) ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ภัยความต้องการ (Pain Point)

และเพื่ออภิปรายผล การเข้าสู่สังคม 5.0 (Society 5.0) ผ่านวิสัยทัศน์สังคม 5.0 เพื่อยกระดับ SMEs 4.0 จากโครงการ Horizon 2020 (2018-2020) (European Commission, 2020) และการเข้าถึงการจัดการสมรรถภาพนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เรียกว่า Enhancing Innovation Management Capacity of SMEs ของเครือข่ายวิสาหกิจยุโรป

(The Enterprise Europe Network: EEN) ซึ่งเป็นแนวคิดส่งมอบผลประโยชน์ของสภานวัตกรรมของยุโรป (The Europe Innovation Council: EIC) นำร่องความสำเร็จโครงการ Horizon Europe ในปี ค.ศ. 2019-2021 ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม โดยยกระดับวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม ความสามารถการแข่งขันและนวัตกรรมที่เรียกว่า The Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-Sized Enterprises Programme (COSME) ด้วยเหตุนี้ สามารถนำมาประยุกต์สร้างรูปแบบในการยกระดับการจัดการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมหรือ SMEs 4.0 ด้วยการผสมผสานเพื่อสู่ความสำเร็จเป้าหมายพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งกำหนดไว้ (Sustainable Development Goals: SDGs) ด้วยการจัดการตลาดประยุกต์กับ SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยได้ ดังนี้

1. การสร้างสรรคคุณค่าแก่สังคม (Value Creation Society Management) ด้วยการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยแก้ปัญหาและการตอบสนองความต้องการหลากหลาย

2. การผสมกลมกลืนกับธรรมชาติ (Harmony with Nature Society Management) ด้วยการเกี่ยวข้องกับกระบวนการของการทำธุรกิจ ในงานวิจัยนี้ ผู้ซื้อ คือเจเนอเรชันวายสร้างสัมพันธ์ของการกระตุ้นซื้อและการตอบโต้ความต้องการได้

3. การสร้างความสำเร็จเพื่อเป้าหมายพัฒนาอย่างยั่งยืนประยุกต์กับการจัดการแบรนด์ของงานวิจัยนี้ “Brand Sustainable Goals for Sustainable Development Goals BSG for SDGs Management”

จากการประยุกต์แนวคิดของผู้วิจัยที่กล่าวมา สามารถนำมาสร้างรูปแบบของงานวิจัยนี้ได้ดังนี้ (อ้างอิงจาก Global Sustainable Investment Alliance, 2018; Keidanren, 2020)

การประยุกต์สังเคราะห์สรุปผลการวิจัย เพื่อการอภิปรายผลพฤติกรรมเลือกซื้อที่ทางคณะกรรมการยุโรป ทำการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมความร่วมมือของการค้นหาสิ่งสร้างโอกาสจากนวัตกรรมทางความคิด ที่อธิบายพฤติกรรมรุ่นชน (Generation) ที่จะมาเป็นผู้ประกอบการเริ่มต้น โดยมีการศึกษาเพื่อส่งเสริมและสร้างการเจริญเติบโต ที่เรียกว่า Horizon 2020 ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2018 โดยนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าสร้างศักยภาพให้กับวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการให้มีการจัดทำรูปแบบธุรกิจ มุ่งเน้นการหาทางตอบ

โจทย์ความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภครวมถึงสมรรถนะสร้างนวัตกรรมความคิด ผู้พฤติกรรมที่ จะเห็นความชัดเจน (In-Real Time) (European Commission, 2020) ประยุกต์ได้กับงานวิจัยนี้ คือ

1. ผลลัพธ์การประเมินข้อมูลข่าวสารจากการหาเหตุผลก่อนการกระทำหรือแสดง พฤติกรรมทางการทำธุรกิจ ซึ่งประยุกต์ได้กับการจัดการเหตุการณ์ซื้อ
2. การนำทางพฤติกรรมส่งผลต่อประสิทธิภาพการนำไปปฏิบัติหรือจัดการการทำ ธุรกิจเสมือนเป็นมาตรวัดผลลัพธ์ที่ก่อประโยชน์การจัดการ ประยุกต์ได้กับการกระตุ้นการซื้อ
3. การสร้างมาตรวัดนวัตกรรมให้เป็นศักยภาพสู่ความเป็นเลิศของการทำธุรกิจเป็น มาตรวัดเพื่อสู่การปรับปรุงกระบวนการทำธุรกิจ ประยุกต์ได้กับการจัดการแบรนด์
4. การพิจารณาเชิงห่วงโซ่คุณค่าในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้มารับบริการ หรือผลิตภัณฑ์จากการทำธุรกิจ (ประยุกต์ได้กับการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทย์ความ ต้องการ)

ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแพร่หลาย เพื่อบูรณาการโลก แห่งความจริงกับโลกเสมือนจริง ซึ่งประยุกต์กับงานวิจัยนี้คือ ออฟไลน์กับออนไลน์ในการทำธุรกิจ ต่างๆ นั่นเอง โดยมีสิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักและมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้นำมาประยุกต์ ได้คือ

1. การมีสังคมชีวิตวิถีใหม่หรือความปกติใหม่ พิจารณาเกี่ยวกับการจัดการตลาด SMEs 4.0 กับธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ไทย คือ ประยุกต์ได้กับ

1.1 การหาเหตุผลการซื้อของคนในแต่ละรุ่นที่มีประสบการณ์ต่างกัน ซึ่งงานวิจัย นี้ใช้กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งแต่ละช่วงอายุหรือเจนเนอเรชันย่อมมีความแตกต่างกัน ในการศึกษา ด้านเจนเนอเรชันจะช่วยให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม (TAKATOSHI, 2004) เข้าใจถึงความแตกต่าง และสามารถนำไปประยุกต์ด้านการจัดการตลาดของกลุ่มคน (HUMPHREY & STOKES, 2000) รวมทั้งการเข้าใจถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและทราบความ ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตลาดในปัจจุบันมีการพัฒนาในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เข้ามาใช้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคสามารถใกล้ชิดกันได้มากยิ่งขึ้น

1.2 การหาความสัมพันธ์ของตัวสินค้า คือ เสื้อผ้าแบรนด์ไทยกับการตอบโจทย์ ความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilson & Field (2007) ที่กล่าว

ว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายมักจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวเอง และจะปฏิบัติตัวตามกระแสสังคมอยู่เสมอ

2. ต้องหาสิ่งที่เป็นนวัตกรรมและก่อพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ หรือประยุกต์กับงานวิจัยนี้คือ การกระตุ้นการซื้อ

3. ทำการบูรณาการพื้นที่สร้างการติดต่อหรือสัมพันธ์ทั้งโลกแห่งความจริงกับโลกเสมือนจริง ด้วยหาช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อผลกำไรทางธุรกิจ ซึ่งประยุกต์กับงานวิจัยนี้ คือ การจัดการแบรนด์นั่นเอง

4. ตระหนักถึงการต้องเข้าสู่สังคม 5.0 เพื่อให้ธุรกิจทรงอิทธิพลต่อไปได้ หรือวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมทรงอิทธิพลมากขึ้น โดยไม่ถูกผลกระทบจากธุรกิจขนาดใหญ่หรือทำลายได้กับการเปลี่ยนแปลงหรือเหตุวิกฤติจากสังคม (ประยุกต์จาก 4 Concrete Measures to Improve Recognition and Understanding, Society 5.0 Co-Creating the Future ของ Kaidanren Policy & Action (2020)

นอกจากนั้น จากการศึกษาของมาซาโด (Vier Machado, 2016, pp. 419-432) ตัวแบบปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดทั้งปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยประยุกต์ได้กับงานวิจัยนี้คือ อิทธิพลตัวแปรที่สร้างความเจริญเติบโตให้วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs 4.0 ซึ่งประยุกต์เข้ากับปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ดังนี้

1. อายุ
2. อาชีพ
3. เพศ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสัมพันธ์กับอาชีพ
5. ประสบการณ์ก่อนที่ประสบความสำเร็จ ประยุกต์กับการเคยซื้อแบรนด์ของไทยกลุ่มใดมากที่สุด

6. การยึดเกาะสื่อสังคม (Insertion in Social Networks) ประยุกต์ได้กับแหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด การนำไปสร้างรูปแบบตัวกำหนดการจัดการตลาด SMEs 4.0 ก่อสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้บริโภคและผู้ทำธุรกิจ (Wynstra, Spring & Schoenherr, 2014; Roblek, Meško & Krapež, 2016, pp. 1-11)

7. การเชื่อจากเหตุผลตนเอง ประยุกต์ได้กับการจัดการเหตุผลการซื้อ

8. การกระตุ้นสู่การเติบโตทางความตั้งใจและความพึงพอใจ ประยุกต์ได้กับการกระตุ้นซื้อ

9. ประสบการณ์ก่อนการเติบโตทางธุรกิจ ประยุกต์ได้กับการจัดการแบรนด์

10. พลวัตการทำธุรกิจให้ผ่านพ้นความด้อยค่าหรือเสื่อมโทรม (Impairments) ในการเกิดเงื่อนไขสนองตอบการตลาด ประยุกต์ได้กับการจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ภัยความต้องการ (Pain Point) (Blumberg, Bossert & Sokalski, 2018, pp. 1-9) นำไปสู่หรือการแสวงโอกาสเพื่อการทำธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า เหตุผลการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ส่วนใหญ่กลุ่มเจนวายจะติดตามข้อมูลจากต่างประเทศ โดยดูวิดีโอในกร็อง และการแต่งกายของดาราต่างประเทศ จากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เหตุผลการซื้อผู้บริโภคจะซื้อตามเพื่อน ตามกลุ่มแบรนด์ที่เชื่อถือ จึงควรพิจารณาช่องทางการขายทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคให้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา นักร็อง ดารา นักกีฬา การเสริมบุคลิกภาพให้ดูโดดเด่น การออกแบบจะเป็นเหตุผลเร่งการตัดสินใจได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มทำงานหรือเริ่มเข้าทำงาน มีการบอกต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการนอกจากกร็องหรือแบบแล้ว จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับวัสดุ และคุณภาพการตัดเย็บ

5.3.1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า การตอบโต้ภัยความต้องการ (Pain Point) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการสร้างความโดดเด่นและปกปิดส่วนที่มีปัญหา และตอบโต้ภัยด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ดังนั้นควรมีการออกแบบ โดยนำระบบ CRM มาช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อประสิทธิภาพในการติดตามข้อมูลลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าด้วยประเภทของระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีความหลากหลาย สามารถสนับสนุนเป้าหมายของธุรกิจ

5.3.1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า การกระตุ้นการซื้อ ผู้มีอิทธิพลขึ้นขอบให้มีชุมชนแบรนด์ที่มีความสนใจเหมือนกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรแข่งขันโดยใช้แนวคิดสร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และสร้าง Community Mall และควรใช้เว็บไซต์ (Website) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อสนใจสิ่งใดแล้ว มักใช้วิธีการค้นหา โดยสืบค้นพิมพ์คำใน

กูเกิล (Google) และคำค้นสามารถลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของร้านค้าได้เลย จึงทำให้ง่ายต่อการพบเห็น หรือแอปพลิเคชัน (Application) ใช้วิธีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้น ๆ ไว้ในโทรศัพท์มือถือ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรนำแนวทางที่ได้จากผลการวิจัยทั้ง 4 ปีวิจัย การจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยไปสร้างนวัตกรรมเป็นแนวคิดกับเทรนด์แฟชั่นเสื้อผ้าและการแต่งกาย ขยายจากเจเนอเรชันวายไปยังเจเนอเรชันอื่นที่ใกล้เคียงกัน คือ Z หรือ อัลฟา

5.3.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของการออกแบบคุณภาพการผลิตของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยกับพฤติกรรมเลือกซื้อของชาวต่างประเทศในประเทศไทยกับผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยว อาทิ คนเอเชีย ยุโรป หรือสหรัฐอเมริกา เป็นต้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579). สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2561, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2556). Deloitte เติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่สี่ โดยมีรายงานรายได้ 32,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2561, จาก https://www.prd.go.th/ewt_news.php?nid=60409.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2560). Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล. ค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/10847>
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2552). เจนวายคืออะไร. มติชน. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2561, จาก www.matichon.co.th/matichon/view_news.php?newsid=01act02170652§ionid=0130&day=20
- คลับ PR Channel. (2560). สูดยอดแพะชั้นประเทศไทย ยุค 90s. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://pantip.com/topic/36352304>.
- คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ. (2559). รายงานการปฏิรูปเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ.
- จิม ทอมป์สัน ราชานแห่งผ้าไหมไทย. (2546). วารสารส่งเสริมการลงทุน, 14(2), 29.
- จีอีอี แมเนจเม้นท์ จำกัด. (2555). เอกสารการศึกษาและความคิดเห็นของคณะที่ปรึกษาจากการประชุมของโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแนวทางการสร้างสรรค์ เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เมื่อวันที่ 6-8 สิงหาคม 2555. คณะที่ปรึกษาโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแนวทางการสร้างสรรค์สินค้าเชิงนวัตกรรมสำหรับภาคการผลิตและบริการของประเทศในระยะแผนพัฒนา ฉบับที่ 11.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นุชเนตร จักรกมล. (2561). SMEs 4.0 มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน. *อุตสาหกรรมสาร*, 60 (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2561), 5-7.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา, และศรียา วิจิตรเสถียร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. *Veridian E-Journal*, Silpakorn University, 11(1), 561-577.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *เจาะพฤติกรรม Gen Y*, ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้น 3 มีนาคม 2021, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- เพชรยุพา บุญณศิริจรูญรัฐ. (2547). *จ้างให้ก็ไม่แต่งงาน*. กรุงเทพฯ: ณ เพชรสำนักพิมพ์.
- พรรณวดี สถิตถาวร, และประจวบ เพิ่มสุวรรณ. (2553). *ทัศนคติของคนกลุ่ม Gen Y ต่อการทำงานในระบบราชการ*. *BU Academic Review*, 9(1), 177-190.
- พสุ เตชะรินทร์. (2554). *การใช้ Social Media พยากรณ์อนาคต*. LIBRARY ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2554/Pasu/ManagerWeek/M0307112>
- ภาวิดา พาศีร์รัตน์, และ วุฒิยา สาหรัยทอง. (2561). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ Graduate School Mini-Conference 2018*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- โยธิน ศันสนยุท. (2553). *จิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: นามิบุ๊กส์พับลิเคชั่นส์.
- รัชเนีย ศรีวัฒนชัย. (2559). *จุดเปลี่ยนธุรกิจแฟชั่นไทย เลิกคั้งแบรนด์เนมชื่อไฟล์สไตล์*. โพสต์ทูเดย์, สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2561, จาก www.posttoday.com/market/news/435559
- ไลฟ์สไตล์ มติชนออนไลน์. (2560). *เปิดตำนาน 40 ปี แฟชั่นเมืองไทย จากสากล สู่วัยรุ่น*. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2561, จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_431466.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2557). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power Gens Branding*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี พรีตติ้ง เซ็นเตอร์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2558). *เปิดกลยุทธ์ได้มัดใจ Gen Y*, สืบค้น 20 เมษายน 2562 จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). *เอกสารประกอบการประชุมประจำปี พ.ศ.2558 ของ สศช., ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564). วันที่ 14 กันยายน 2558 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานีจังหวัดนนทบุรี. บริษัท ศรีเมือง. หัวข้อ 4.10 หน้า 16.*
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *เอกสารประกอบการประชุมประจำปี พ.ศ.2558 ของ สศช., ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564). วันที่ 14 กันยายน 2558 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานีจังหวัดนนทบุรี. บริษัทศรีเมือง. หัวข้อ 4.10 หน้า 16.*
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *สรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564*. สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามจังหวัดกลุ่มอายุ เพศ และภาค ที่ราชอาณาจักร พ.ศ. 2562*. ค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2563, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAgeMonth.php
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2559). *วิธีวิทยาการประเมิน: ศาสตร์แห่งคุณค่า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาพร มานะสันต์. (2564). *Gig Economy ภาษีและแรงงานดิจิทัล*. กรุงเทพธุรกิจ, คอลัมน์ LEGAL VISION: นิติทัศน์ 4.0. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/932368>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- โอกาสในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย. (2546). วารสารส่งเสริมการลงทุน, คอลัมน์
อุตสาหกรรม 2546, 28-32.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: จี.พี.
ไซเบอร์พริ้นท์.
- อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2559). สำรวจข้อมูลผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพไทยปี 2016 โดยสมาคม VC ไทย.
Brandinside ธุรกิจคิดใหม่, 22/08/2016. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2561, จาก
www.brandinside.asia/thai-startup-founders-survey-2016/
- อานันท์ วโรดมโสภณ. (2564). รูปแบบการดำเนินชีวิต : กรณีศึกษาผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายและ
เจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 5(2) พฤษภาคม-สิงหาคม 2564.
- ภาวิดา พาชีรัตน์, และ วุฒิยา สาหรัยทอง. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย.
ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ Graduate School Mini-
Conference 2018. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Akjrjpor. (2561). เท่ห์แบบย้อนยุค ลองมาทบทวนสไตล์จากยุค 80s กัน. สืบค้น 4 พฤศจิกายน
2561, จาก www.soul4street.com
- Nattanam Waiyahong. (2562). ย้อนรอยประวัติศาสตร์แฟชั่น 5,000 ปีจากยุคอียิปต์จนถึง
ปัจจุบันแฟชั่นเปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง. Vogue Thailand. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2561,
จาก <https://www.vogue.co.th/lifestyle/article/btsmvas>.
- Matichon Online. (2020). ผันไกลแต่ไปไม่ถึง Gen Y วัยสร้างหนี้ เพราะของมันต้องมี.
สืบค้น 12 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1865847
- Wom Japan. (2560). มารู้จัก “แฟชั่นยุค’80” เทรนด์มาแรงที่สาว ๆ ญี่ปุ่นนิยมกันในช่วงนี้กัน
เถอะ!. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2561, จาก
<https://www.womjapan.com/column/trend/update-trend/80s-vintage-fashion/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In: Kuhl J., Beckmann J. (eds) *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Berlin: Springer.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1991), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). *Attitudes and Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes*. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Ajzen, I., & T. J. Madden. (1986). *Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavior Control*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Al-Gahtani, S. S., & King, M. (1999). *Attitudes, Satisfaction and Usage: Factors Contributing to Each in the Acceptance of Information Technology*. *Behaviour and Information Technology*, 18(4), 277-297.
- Anonymous. (2012). *The Top 100 Most Influential Fashion Designers of 2012*. Fashion Schools, Retrieved November 4, 2018, from <https://www.fashion-schools.org/articles/top-100-most-influential-fashion-designers-2012>.
- Armstrong, J. S., & Yokum, J. T. (2001). *Potential Diffusion of Expert Systems in Forecasting*. *Technological Forecasting and Social Change*, 67(2001): 93-103.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Axtell, C., Wall, T., Stride, C., Pepper, K., Clegg, C., Gardner, P., & Bolden, R. (2002). *Familiarity Breeds Content: The Impact of Exposure to Change on Employee Openness and Well-Being*. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75(2), 217-231.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). *UK Generation Y Male Fashion Consciousness*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169-180.
- Becker, B. E., Huselid, M. A., & Ulrich, D. (2001). *The HR Scorecard: Linking People, Strategy, and Performance*. Boston: Harvard Business Publishing.
- Becker, E. A., & Gibson, C. C. (1998). *Fishbein and Ajzen's Theory of Reasoned Action: Accurate Prediction of Behavioral Intentions for Enrolling in Distance Education Courses Article*. *Adult Education Quarterly Journal*, 49(1), 43-55.
- Behr, O. (2018). *Fashion 4.0 - Digital Innovation in the Fashion Industry*. *Journal of Technology and Innovation Management*, 2(1), 1-9.
- Bennett, D. C. (1976). *Spatial and Temporal Uses of English Prepositions: An Essay in Stratificational Semantics*. London: Longman. *Journal of Linguistics*, 12(2), 358-366.
- Birchall, A., Carnegie, T., Draimin, T., Elkington, L., & Love, C. (2014). *Breaking Through: How Corporate Social Innovation Creates Business Opportunity*. Retrieved November 4, 2018, from <http://www.mspguide.org/sites/default/files/resource/5441-kpmg-social-innovation-report-fy14-web-final.pdf>.
- Bloch, P. H., Commuri, S., & Arnold, T. J. (2009). *Exploring the Origins of Enduring Product Involvement*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(1), 49-69.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Blue, C. L. (1995). *The Predictive Capacity of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior in Exercise Research: An Integrated Literature Review*. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 105-121
- Blumberg, Bossert & Sokalski, (2018). *Five Enterprise- Architecture Practices that Add Value to Digital Transformations*. New Jersey: McKinsey Digital.
- Bonfield, E. H. (1974). *Attitude, Social Influence, Personal Norm, and Intention Interactions as Related to Brand Purchase Behavior*. *Journal of Marketing Research*, 11(4): 379.
- Bozionelos, G., & Bennett, P. (1999). *The Theory of Planned Behavior as Predictor of Exercise*. *Journal of Health Psychology*, 4(4), 517-529.
- Breward, C. (2003). *Fashion (Oxford History of Art)*. Oxford: Oxford University Press.
- Brewer, T. 80s Fashion for Men (How to Get The 1980's Style). *The Trend Spotter*. Retrieved November 4, 2018, from <https://www.thetrendspotter.net/80s-fashion-men/>
- Bridgeman Images. (2017). *Fashion Designers: Inspired by Art*. Retrieved November 4, 2018, from Medium.com.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D., & Stroebel, S. (2003). *Cell Phone Banking: Predictors of Adoption in South Africa-An Exploratory Study*. *International Journal of Information Management*, 23: 381-394.
- Brucks, M. (1985). *The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Centre for Strategy & Evaluation Services, (2003). *Methods and Indicators to Measure the Cost-Effectiveness of Diversity Policies in Enterprises: Final Report*. Kent: Centre for Strategy & Evaluation Services.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chang M. K. (1998). *Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior*. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-2834.
- Charters, S., Fountain, J., Kolyesnikova, N., Ritchie, C., Thach, L., Dodd, T., Fish, N., Herbst, F., & Terbalnche, N. (2011). *Generation Y and Sparkling Wines: A Cross-Cultural Perspective*. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 161-175.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). *Perceived Information Security, Financial Liability and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions*. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V.S. (2005). *Literature-Derived Referenced Models for the Adoption of Online Shopping*. *Information and Management*, 42, 543-559.
- Chiou, Jyh-Shen. (1998). *The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumer' Purchas Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attitude to Social Comparison Information*. *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC (C)*, 9(2): 298-308.
- Chiao-Chen Chang and Yang-Chieh Chin. (2011). *Comparing consumer complaint responses to online and offline environment*. *Internet Research* 21 (2): 124-137.
- Ciarniene, R., & Vienazindiene, M. (2014). *Management of Contemporary Fashion Industry: Characteristics and Challenges*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156 (2014), 63-68.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2ed.)*. New York: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Colucci, M., & Scarpi, D. (2013). *Generation Y: Evidences from the Fast-Fashion Market and Implications for Targeting*. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 1-7.
- Courneya, K. S. (1995). *Understand Readiness for Regular Physical Activity in Older Individuals: An Application of the Theory of Planned Behavior*. *Health Psychology*, 14(1), 80-87.
- Courneya, K. S., Friedenreich, C. M. (1997). *Determinants of Exercise During Colorectal Cancer Treatment: An Application of the Theory of Planned Behavior*. *Oncology Nursing Forum*, 24(10), 1715-1723.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing (3rd ed.)*. New York: Harper.
- Davis, C. B. (2009). *Colman Brohan Davis CEO Urges Companies to Re-Tool Marketing Strategies to Engage Gen Y Business Buyers*. *Business Wire*, October 29.
- De Groot, J., & Steg, L. (2007). *Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(3): 318-332.
- Design Research Society. (2018). *Drawing in Design*. Retrieved November 4, 2018, From <https://www.designresearchsociety.org/articles/design-research-talking-points-a-response-to-philip-cash>.
- Deloitte Global Report. (2013). *Global Impact 2013. Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL)*. Retrieved November 4, 2018, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-gr13-main-report.pdf>.
- Dutta, S., Omolayole, O. (2016). *Are There Differences Between Men and Women in Information Technology Innovation Adoption Behaviors: A Theoretical Study*. *Journal of Business Diversity*, 16(1), 106-114.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- East, R., Wright, M. J., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing (2nd ed.)*. London: Sage Publications Ltd.
- Eckhaus Latta. (2019). *Ready to Wear Spring Summer 2019 New York. NOWFASHION, March 18, 2019*. Retrieved November 4, 2018, from <https://nowfashion.com/rodarte-ready-to-wear-spring-summer-2019-new-york-25430>
- Eisner, S. P. (2005). *Managing Generation Y. S.A.M. Advanced Management Journal*, 70(4), 4-16.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Harcourt College Publishers.
- European Commission, (2020). *Horizon 2020: Work Programme 2018-2020*. European Union Funding for Research & Innovation.
- Faizan Ali. (2016). *Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 7 (2): 213-228
- Fernandez, P. R. (2009). *Impact of Branding on Gen Y's Choice of Clothing*. *The Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities*, 1(1): 70-95.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. New Jersey: Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forman, R. T. T., & Gordon, M. (1986). *Landscape Ecology*. New York: John Wiley and Sons.
- Foxall, G. R. (1992a). *The Consumer Situation: An Integrative Model for Research in Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 8, 392-404.
- Foxall, G. R. (1992b). *The Behavioral Perspective Model of Purchase and Consumption: From Consumer Theory to Marketing Management*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 189-198.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Foxall, G. R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. London: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R. (2018). *Context and Cognition in Consumer Psychology: How Perception and Emotion Guide Action*. New York: Routledge.
- Foxall, G. R. (2018). *Perspectives on Consumer Choice: From Behavior to Action, from Action to Agency*. New York: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R. (2019). *The Marketing Firm*. *Journal of Strategic Marketing*, 6(2), 131-150.
- Foxall, G. R. (2019). *Understanding Consumer Choice*. New York: Palgrave Macmillan.
- Friedman, V. (2018). *Givenchy and Hepburn: The Original Brand Ambassadors*. *The New York Times*. Retrieved November 4, 2018, from <https://www.nytimes.com/2018/03/13/fashion/hubert-de-givenchy-audrey-hepburn-designer-muse.html>.
- Godin, G., Valois, P., Lepage, L., (1993). *The Pattern of Influence of Perceived Behavioral Control Upon Exercising Behavior: An Application of Ajzen's Theory of Planned Behavior*. *Journal of Behavioral Medicine*, 16(1), 81-102.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill
- Goodman, P. S., Griffith, T. L., & Ferner, A. (1990). *Understanding Technology and the Individual in an Organizational Context*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Greer, T. H., & Murtaza, M. B. (2003). *Web Personalization: The Impact of Perceived Innovation Characteristics on Intention to Use Personalization*. *Journal of Computer Information Systems*, 43(3), 50-55.
- Grossman, J. H. (1995). *Managing with Wisdom*. Malaysia: Pelican Publishing.
- Hagger, M. S. (1998). *The Role of Perceived Control in the Theory of Planned Behavior in a Physical Activity Context with Children (Unpublished Doctoral Dissertation)*. United Kingdom: Loughborough University.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. & Biddle, S. (2001). *The Influence of Autonomous and Controlling Motives on Physical Activity Intentions within the theory of Planned Behaviour*. *British Journal of Health Psychology*, 7(2002), 283-297.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., Agrawal, S., & Plowman, S. K. (2013). *The Relationship between Engagement at Work and Organizational Outcomes*. Gallup Inc.
- Hausenblas, H. A., Carron, A. V., & Mack, D. E. (1997). *Application of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior to Exercise Behavior: A Meta-Analysis*. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 19(1), 36-51.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1997). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (7th ed.)*. Homewood: Richard D Irwin.
- Humphrey, B. & Stokes, J. (2000). *The 21st century supervisor: Nine essential skills for frontline leaders*. San Francisco: Jossey-Bass/Pfeiffer.
- Hustvedt, G. (2006). *Consumer Preferences in Blended Organic Cotton Apparel (Doctoral Dissertation)*. Department of Apparel, Textiles and Interior Design College of Human Ecology, Kansas: Kansas State University.
- Johnson, F. (2018). *Mail Order Bride: A Baby for the Convicted Bride*. California: Independently Published.
- Jo Van Den, B. (2018). *Architect*. Retrived November 4, 2018, from Johan.vandenbergh@kuleuven.be
- Keidanren, (2020). *The Evolution of ESG Investment, Realization of Society 5.0, and Achievement of SDGs*. Washington, D. C.: Keidanren Japan Business Federation.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). *Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination*. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
doi:10.1108/07363769910289550
- Kleinschmit, M. (2019). *Generation Z Characteristics: 5 Infographics on the Gen Z Lifestyle*. Calgary: Vision Critical. Retrieved March 30, 2019, from <https://www.visioncritical.com/blog/generation-z-infographics>.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion –Ology: An Introduction to Fashion Studies (Dress, Body, Culture)*. Oxford: Berg Publishers.
- Kleinschmit, M. (2019). *Generation Z Characteristics: 5 Infographics on the Gen Z Lifestyle*. Vision Critical. Retrieved November 4, 2018, from <https://www.visioncritical.com/blog/generation-z-infographics>.
- Koco, L. (2006). *Use Generational Marketing to Reach Boomers, Younger Clients*. *National Underwriter Life & Health*, 110(20), 26-27.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (8th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12 th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lagrange, T. (2018). *Showroom Interior Design*. Retrieved November 4, 2018, from KU LEUVEN, www.kuleuven.be.
- Lee, J., Runge, J., Baek, S., & Shek, S. (2001). *Adoption of Internet Technologies in Small Business*. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2001 Proceedings, 71.
- Lee. and others. (2010). *Perceived price fairness of dynamic pricing*. *Journal of Industrial Management & Data Systems*. 111: 531- 550.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Li, N., & Zhang, P. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*. *Consumer Online Shopping Attitudes & Behavior*, 2002, 508-517.
- Lues, H-T., & De Klerk, N. (2017). *Gender Differences in Brand Loyalty towards Fashion Brands among Generation Y Students*. *International Journal of Business Management Studies*, 9(2), 52-68.
- Lutz, K. A., & Lutz, R. J. (1977). *Effects of Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising*. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 493-498.
- Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi Technique*. Washington, D.C.: ERIC Clearinghouse.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). *A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Malik, K., Vardhan, H., & Singh, V. P. (2018). *A Study on the Relationship between (Brand Relationship Quality) and (Personality Congruence) Across Generation X and Y*. *Revista Espacios*, 39(48) 20-34.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). *Culture and the self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation*. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Mathieson, K. (1991). *Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior*. *Information Systems Research*, 2(3), 173-239.
- McCordle, M. (2002). *Understanding Generation Y*. Australia: Mccordle Research, Baulkham Hills Business Cente.
- McDermott, I. E. (2010). *Old-Fashioned Fashion: Vintage and Historical Style on the Web*. Retrieved November 4, 2018, from <https://www.questia.com/read/1G1-225589440/old-fashioned-fashion-vintage-and-historical-style>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The Cambridge: MIT Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *The Basic Emotional Impact of Environments*. The Cambridge: MIT Press.
- Mehrabian, A., & Blum, J. S. (1996). *Temperament and Personality as Functions of Age*. *International Journal of Aging and Human Development*, 42, 251-269.
- Miguel, M. C., Ornelas, J. H., & Maroco, J. P. (2015). *Defining Psychological Empowerment Construct: Analysis of Three Empowerment Scales*. *Journal of Community Psychology*, 43(7), 900-919.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. California: Sage Publications.
- Miniard, P. W., & Cahon, J. B. (1983). *Modeling Personal and Normative Influences on Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 169-180.
- Mummary, W. K., Spence, J. C., & Hudec, J. C. (2000). *Understanding Physical Activity Intention in Canadian School Children and Youth: An Application of the Theory of Planned Behavior*. *Research Quarterly for Exercise & Sport*, 71, 116-124.
- Niinimäki, K. (2010). *Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology*. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory (2nd Ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- O'Cass, A. (2000). *An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing*. *Journal of Economic Psychology*, 21(5): 545-576.
- O'Cass, A. (2004). *Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement*. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- O'Cass, A., & Wetzels, M. (2018). *Contemporary Issues and Critical Challenges on Innovation in Services*. *The Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 674-681.
- Odoyo, C. O., Liyala, S. Odongo, B. C., & Abeka, S. O. (2016). *Theory of Reasoned Action as as Underpinning to Technological Innovation Adoption Studies*. *World Journal of Computer Application and Technology*, 4(1), 1-7.
- Oreg, S., & Katz-Gerro, T. (2006). *Predicting Proenvironmental Behavior Cross-Nationally: Values, the Theory of Planned Behavior, and Value-Belief-Norm Theory*. *Environment and Behavior*, 38(4): 462-483.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). *Consumer Knowledge Assessment*. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Polhemus, T. (2000). *The Invisible Man: Style and the Male Body*. New York: Abrams.
- Perrot, P. (1996). *Fashioning the Bourgeoisie: A History of Clothing in the Nineteenth Century (Bienvenu, R.)*. New Jersey: Princeton University Press.
- Premkumar, G., & Roberts, M. (1999). *Adoption of New Information Technologies in Rural Small Businesses*. *Omega*, 27(4): 467-484.
- Rajput, N., Gandhi, I., & Khanna, A. (2012). *Consumers' Attitude Towards Branded Apparels: Gender Perspective*. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 2012.
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). *The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity*. *Sage Journals*, 8(2).
- Roberts, R. D., Maccann, C., Matthews, G., & Zeidner, M. (2010). *Emotional Intelligence: Toward a Consensus of Models and Measures*. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(10), 821- 840.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rogers, E. M. (1962, 1983, 1995, 2003). *Diffusion of Innovations*. New York: A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977). *On the Use Content Specialists in the Assessment of Criterion Reference Test Item Validity*. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49.
- Roy, F., Frank, C., & Darlene, D. (2002). *Generation Y: Purchasing Power and Implications for Marketing*. Academy of Marketing Studies Journal, 6(1-2).
- Ryan, M. J., & Bonfield, E. H. (1980). *Fishbein's Intentions Model: A Test of External and Pragmatic Validity*. Journal of Marketing, 44(2), 82-95.
- Samuelson, R. J. (2010). *The Real Generation Gap: Young Adults are Getting Slammed*. Newsweek, 155, 11.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Seppanen, S., & Gualtieri, W. (2012). *The Millennial Generation Research Review*. Washington, DC: National Chamber Foundation.
- Seyal, A. H., & Rahman, M. N. A. (2016). *Theory of Planned Behavior: New Research*. New York: Nova Science.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). *The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research*. Journal of Consumer Research, 15(3), 325-343.
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). *The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage*. Journal of Consumer Research, 11(3), 795-809.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (7th Ed.)*. London: Pearson.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Silhouettes Costumes. (2016). *1899-1914 Art Nouveau*. Retrieved November 4, 2018, from <https://silhouettescostumes.com/the-eras-we-build/1899-1914-art-nouveau/>.
- Soonthonsmai, Vuttichat. (2000). *Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumer: An Application of Theory of Reasoned Action (Doctoral Dissertation)*. Florida: Nova Southeastern University.
- Spencer, M. (2009). *Millennial Generation Influenced by 9/11, Tech, and Now Obama*. McClatchy-Tribune Business News, January 18.
- Sproles, G. B. (1974). *Fashion Theory: A Conceptual Framework*. In S. Ward, & P. Wright (Eds.), Minnesota: Association for Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, (1), 463-472.
- Steele, V., Kidwell, C. B. (1989). *Man and Women: Dressing the Part*. Washington D. C. Smithsonian Institution Press.
- Steele, V., Kidwell, C. B. (2000). *Fashioning Man: The Role of Fashion in the Imagination of American Men, in Material Man: Masculinity Sexuality Style*. New York: H.N. Abrams.
- Steward, S. (2017). *What Does that Shirt Mean to You? Thrift-Store Consumption as Cultural Capital*. *Journal of Consumer Culture*, December 3, 2017.
- Strutton, H. D., Lumpkin, J. R., & Vitell, S. J. (1994). *An Applied Investigation of Rogers and Shoemakers Perceived Innovation Attribute Typology When Marketing to Elderly Consumers*. *Journal of Applied Business Research*, 10(1), 118-131.
- Sullivan P., & Heitmeyer, J. (2008). *Looking at Gen Y Shopping Preferences and Intentions: Exploring the Role of Experience and Apparel Involvement*. *International IJC*, 32(3), 285-295.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Takotoshi, I. (2004). *Generativity as social responsibility: The role of generations in social continuity and change*. Retrieved from <http://Psycnet.apa.org/books/10622/006>
- Taylor, P. & Keeter, S. (2010). *Millennials: Confident. Connected. Open to Change*. Washington, DC: Pew Research Center. 149.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). *Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions*. *International Journal of Research in Marketing*, 12: 137-155.
- Tempora, P. (2006). *Asia's Star Brands*. New Jersey: Wiley.
- Thomas T. Macmillan (1971). *Balancing Primary and Specialty Care*. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 89(1), 59-60.
- Thompson, K. (1996). *Balancing Primary and Specialty Care*. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 89(1), 59-60.
- Thompson, K. H., Ellis, D., Soni, S., & Paterson, S. (2018). *Attributes Influencing Clothing Store Choice for An Emerging Market's Generation Y Twixter Customers*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 157-173.
- Tornatsky, L. G., & Klein, K. J. (1982). *Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings*. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29, 28-45.
- Trafimow, D., & Finlay, K. (2001). *An Investigation of Three Models of Multitrait Representations*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(2), 226-241.
- United Nations Team Thailand. (2017). *United Nations Country Team Annual Report 2017*. Retrieved November 4, 2018, from <http://www.un.or.th/wp-content/uploads/2018/05/UNCT-annual-report-final-printed-version.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Valenti, C. (2002). *Designers Flock to Mass-Market Retailers*. abc News, Retrieved November 4, 2018, from <https://abcnews.go.com/Business/story?id=87177&page=1>.
- Van Den Bergh, J. C. J. M. (2011). *Environmental Versus Growth - A Criticism of "Degrowth" and a Plea for "a Growth"*. *Ecological Economics*, 70(2011), 881-890.
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. (2017). *Generation Y Consumers' Buying Behaviour in Fashion Apparel Industry: A Moderation Analysis*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523-543.
- Verhagen, P. (2006). *Quantifying the Qualified: the Use of Multi Criteria Methods and Bayesian Statistics for the Development of Archaeological Predictive Models*. CRC Press, Boca Raton. 191-216.
- Vier Machado, (2 0 1 6). *Growth of Small Business: A Literature Review and Perspective of Studies*. *Gestão & Produção, Universidade Federal de São Carlos*, 23(2), pp. 419-432. <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X1759-14>.
- Vishwanath, A., & Goldhaber, G. (2003). *An Examination of the Factors Contributing to Adoption Decisions Among Late-Diffused Technology Products*. *New Media & Society*, 5, 547-572.
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). *Adaptation vs. Standardisation in International Marketing - The Country-of-Origin Effect*. *Innovative Marketing*, 3(4), 7-20.
- Watkins, S. M. (1988). *Using the Design to Teach Apparel Design*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), 10-14.
- We Connect Fashion. (2018). *Principles & Elements: Aspect of Design*. Retrieved November 4, 2018, from <http://www.weconnectfashion.com>.
- Weiss, J. A., & Dale, B. C. (1998). *Diffusing Against Mature Technology: Issues and Strategy*. *Industrial Marketing Management*, 27(4), 293-304.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Williams, K. C., & Page R. A. (2011). *Marketing to the Generations*. Journal of Behavioral Studies in Business, 3(1), 37-53.
- Wilson & Field (2007). *Marketing to the Generations*. Journal of Behavioural Studies in Business, 3(1), 37-53.
- Wynstra, Spring & Schoenherr, (2014). Roblek, Meško & Krapež, (2016). *Service Triads: A Research Agenda for Buyer-Supplier-Customer Triads in Business Service*. Journal of Operations Management, 35(1), pp. 1-20. DOI: 10.1016/j.jom.2014.10.002
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen buy: How tweens, teens, and twentysomethings are revolutionizing retail*. Market Street, SF: A Wiley Imprint.
- Yong-Min, J., & Myoung-Hee, L. (2005). *A Study of Clothing Attitude, Body Attitude, and Social Values of Adolescent Girls*. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 29.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
หลักสูตรฝึกอบรมผู้ประกอบการ



โครงการพัฒนาเพื่อสู่ความสามารถการแข่งขันเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ภายใต้ชื่อโครงการเพื่อการรณรงค์ “Creative SMEs: Fast Rich Quick
ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่หรือ Startup นวัตกรรมรวยเร็วด้วย SMEs สร้างสรรค์”

ปีงบประมาณ	2564
หน่วยงานรับผิดชอบ	คณะบริหารธุรกิจ หรือสำนักบริหารวิชาการ ตลอดจนหน่วยงานรับผิดชอบบรมวิสาหกิจชุมชน
ข้อเสนอโดย	
หัวหน้าโครงการ	

1. หลักการและเหตุผล

1.1 เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องมีโครงการดังกล่าว

จากนโยบายภาครัฐภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ Thailand 4.0 ได้เห็นความสำคัญของผู้ประกอบการ SMEs หรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากการที่เป็นกลุ่มการผลิตที่มีจำนวนมากและเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ เห็นได้ชัดจากสถิติทั่วโลกของประเทศที่มีรายได้สูง SMEs จะมีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 50 ของ GDP ซึ่งนำมาอธิบายกับประเทศไทยมีความเจริญเติบโตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา แต่จากการขาดการพัฒนาความสามารถการแข่งขันจึงเห็นว่า SMEs สร้างรายได้คิดเป็นร้อยละ 13.0 ของ GDP แต่ยังสามารถพัฒนามาอยู่ในระดับ 3 ของกลุ่มประเทศอาเซียน รองจากประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซียเท่านั้น นอกจากนี้การเจริญเติบโตของผู้ประกอบการตัวคนเดียวที่เรียกว่า Solopreneur เพิ่มจำนวนมากขึ้น จากการทำธุรกิจผ่านออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ปี พ.ศ. 2556 ผลการศึกษาที่พบว่า SMEs มีจำนวน 2.76 ล้านราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.7 ของผู้ประกอบการวิสาหกิจทั้งประเทศ ทำให้รัฐบาลจึงมีการประกาศนโยบาย SMEs เป็นวาระแห่งชาติต่อมาในช่วงกลางปี พ.ศ. 2557 เพื่อช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับ SMEs ในช่วงที่มีความไม่แน่นอนในตลาดโลก โดยมีแนวทางในการปรับเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่เน้นปัจจัยการผลิตเดิม (Factor Driven Growth) ประเภทที่ดิน แรงงาน และทุน ไปสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ การสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหรือการพัฒนาทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อยกระดับให้ SMEs ไทยเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของสังคม 5.0 ตามแนวทางของประเทศญี่ปุ่น และ

ตั้งเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนรายได้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 ของ SMEs ทั้งระบบ ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ในปี พ.ศ. 2559 หรือคิดเป็นมูลค่า 300,000 ล้านบาท แต่ทว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) นับตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ส่งผลกระทบต่อให้ต้องมีการทบทวนยุทธศาสตร์ชาติ ผู้ประกอบการตัวคนเดียวดังกล่าวเพื่อความอยู่รอดจึงมีจำนวนมากขึ้น เห็นได้จากการขายของออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม และไลน์ ด้วยการหาสินค้าเอง โพสต์เอง ไลฟ์สดเอง บรรจุนีบห่อขายเอง โดยเฉพาะเสื้อผ้าทั้งเพศชายและเพศหญิง

นอกจากนี้ แนวคิดใหม่ใหม่และเป้าหมายสำคัญสอดคล้องตามแนวทางความท้าทายในการฟื้นฟูและพัฒนาประเทศจากสถานการณ์โควิด-19 ของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ จากการประชุมครั้งที่ 3/2563 ในวันจันทร์ที่ 9 พฤศจิกายน 2563 เวลา 09.30 น. ณ ตึกภักดีบดินทร์ ทำเนียบรัฐบาล ให้มีการพัฒนาศักยภาพของคนเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจทุกระดับภายในประเทศ เพื่อยกระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว

ดังนั้น การพัฒนาเพื่อส่งเสริมความสามารถการแข่งขันเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างมาก มีความสอดคล้องกับแนวคิดและยุทธศาสตร์ชาติ จากสถานการณ์โควิด-19 อย่างมาก จึงได้จัดทำโครงการดังกล่าวข้างต้นขึ้น

2. โครงสร้างการดำเนินงานของหลักสูตร

2.1 จัดประชุมร่วมกับคณะทำงาน เพื่อกำหนดเกณฑ์ทั้ง 2 ส่วน คือ

- 1) การคัดเลือกผู้ประกอบการเข้ารับการอบรม
- 2) คัดเลือกสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่สามารถสร้างความสามารถการแข่งขันนำร่อง

เป็นกลุ่มแรกของหลักสูตร

2.2 ศึกษาและสำรวจศักยภาพสร้างเสริมความสามารถการแข่งขันจากที่คัดเลือกอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีหลักฐานแสดงความโปร่งใสและตรวจสอบได้ด้วยการจัดทำเป็นรูปเล่มแบบเย็บสันปกพร้อมหุ้มปกด้วยกระดาษอาร์ต พร้อมจัดทำเป็น CD ROM อีกจำนวน 5 ชุด

หัวข้อที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย

- 1) ศึกษาและสำรวจศักยภาพพื้นที่ช่องทางการจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และทิศทางการพัฒนาแฟชั่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองเป็นสำคัญ
- 2) ศึกษาและสำรวจคุณภาพการตัดเย็บและที่เกี่ยวข้องภูมิปัญญาไทยทางแฟชั่น

3) ทำการตัดสินใจและกำหนดเกณฑ์โดยคณะกรรมการของโครงการร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการทางอาชีพเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

4) จัดทำเกณฑ์พิจารณาศักยภาพตามแนวทาง Balanced Scorecard 4 ด้าน คือ

4.1) การจัดการ

(1) พิจารณาการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
 (2) พิจารณาการออกแบบผลิตภัณฑ์
 (3) พิจารณาการจัดการด้านระบบคิด (Think Marketing) (การเกี่ยวเนื่อง Product, Price, Place, Promotion, Packaging) พิจารณาประกอบ เน้นการสร้างข้อเสนอขาย (Offering)

4.2) การเงิน

(1) พิจารณาการวางแผนธุรกิจที่สัมพันธ์การวางแผนทางการเงิน
 (2) พิจารณาด้านความคุ้มค่าจากผลตอบแทนการลงทุน
 (3) การมีบัญชีแบบเป็นระบบตามแต่ละประเภทวิชาหกิจ
 (4) การจัดการสภาพคล่องและวางแผนกำไร
 (5) การป้องกันและแก้ไขความเสี่ยงทางธุรกิจ

4.3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

(1) พิจารณาการสร้างเทคนิคความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM (Customer Relationship Management)
 (2) พิจารณาเทคนิคการสื่อสารสร้างแบรนด์ด้วยคำพูดในการบริการ เพื่อดูขีดความสามารถจิตใจลูกค้า การมี Content ให้แก่พนักงานในการบริการหรือขาย (Neuromarketing)
 (3) การใช้ระบบ IT ตลอดจน Social Media มาใช้ในการขายหรือให้บริการ

4.4) การพัฒนา

(1) พิจารณาการใช้ภูมิปัญญาแฟชั่นไทยผสมผสานกับแฟชั่นโลกหรือแบรนด์มีชื่อเสียงมาประยุกต์ออกแบบ

5) จัดทำหลักสูตรในการอบรมโดยคัดเลือกหัวข้อที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์สร้างศักยภาพของขีดความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการตามกลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรและอาหาร รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และช่างฝีมือ การเป็นแหล่งผลิตอาหาร และการท่องเที่ยวสร้างเสริมขีดความสามารถภูมิปัญญาและ

วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยจัดทำหลักสูตรภายใต้ชื่อเพื่อการรณรงค์โครงการ “Creative SMEs: Innovative Fast Rich” แบ่งออกเป็น

5.1) ความรู้ภาคประยุกต์ทฤษฎีให้เกิดศักยภาพของขีดความสามารถ การสร้างผลกำไรหรือเรียกแบบภาษาที่เข้าใจง่าย คือ “ความรวย” แต่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากขึ้นแก่ผู้ประกอบการ คือ “รวยเร็ว” (Fast Rich)

อนึ่ง การที่โครงการนี้จะไม่กำหนดเป็นหลักสูตรที่มีภาคทฤษฎีโดยตรง ด้วยเหตุเพื่อให้เกิดประโยชน์แท้จริงแก่ผู้อบรม จะใช้ผู้มีประสบการณ์ของการจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมอยู่ตลอดและเป็นระยะเวลายาวนานมาร่วมเป็นคณะกรรมการและหัวหน้าทีมที่ปรึกษา จะให้วิทยากรที่มากประสบการณ์ระดับชาติและนานาชาติ ตลอดจนผู้ประกอบการเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่มีชื่อเสียง ให้ข้อคิดว่าการบรรยายแต่ทฤษฎีสร้างความไม่น่าสนใจและน่าเบื่อ เพราะการจะดึงดูดใจผู้ประกอบการที่เข้ารับการอบรมสนใจได้ดีจะต้องเป็นการประยุกต์ทฤษฎี ซึ่งมีทั้งทฤษฎี แนวคิด ผสมผสานกับกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ให้เป็นมุมมองแนวคิดได้ดีกว่าและสอดคล้องเทคนิคค้นหาการบ้างของผู้เป็นวิทยากรได้อย่างลงตัวและเหมาะสม ยิ่งชวนให้ออกการเรียนรู้มากขึ้น

นอกจากนี้ยังสามารถใช้ภาคปฏิบัติแบบสัมมนาเชิงปฏิบัติการเข้าร่วมกับการบรรยายภาคประยุกต์ทฤษฎีอีก เป็นการเรียนรู้แบบ “Learning by Doing” ได้อีกด้วยในการบรรยายเดียวกัน เช่น ภาคเช้า ประยุกต์ทฤษฎี ส่วนภาคบ่ายเป็นภาคปฏิบัติ ซึ่งทางโครงการกำหนดไว้ 2 วัน แต่ละหลักสูตร เพื่อประเมินผลจากการฝึกอบรมตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ก่อนจะรับการฝึกอบรมในหลักสูตรต่อไป

5.2) ความรู้ภาค Business Matching การให้คำปรึกษาแนะนำรายสินค้าโดยการคัดเลือกจากกลุ่มที่มีศักยภาพ จำนวน 10 ราย เพื่อการเตรียมพร้อมในการลงตรวจผลงานการบ่มเพาะหลังอบรมแล้ว ซึ่งทางโครงการกำหนดไว้ 1 วัน และกำหนดระยะเวลาที่นำไปปฏิบัติและกลับมาประเมินผลเพื่อพัฒนาศักยภาพในระดับสูงขึ้น

ร่างหลักสูตรการอบรมภาคประยุกต์ทฤษฎีและสัมมนาเชิงปฏิบัติการ พร้อมการให้คำปรึกษา (อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม)				
วันที่	เวลาฝึกอบรม	รวม (ชม.)	หัวข้ออบรม	วิทยากร
หลักสูตรที่ 1 ความรู้ภาคประยุกต์ทฤษฎี 20 ชั่วโมง				
1	ภาคทฤษฎี 09.00-12.00 น. 13.00-14.30 น.	รวม 10 ชั่วโมง	<ul style="list-style-type: none"> - นวัตกรรมนำการตลาดภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างความสามารถการแข่งขัน เสื้อผ้าแบรนด์ไทย - รูปแบบการพัฒนาความสามารถเพื่ออัจฉริยะการแข่งขัน (Competitive Intelligence) ตามยุทธศาสตร์ชาติ 	ทีมคณะกรรมการ โครงการ ที่เป็นนักวิชาการ และปฏิบัติการ
ร่างหลักสูตรการอบรมภาคประยุกต์ทฤษฎีและสัมมนาเชิงปฏิบัติการ พร้อมการให้คำปรึกษา (อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม)				
วันที่	เวลาฝึกอบรม	รวม (ชม.)	หัวข้ออบรม	วิทยากร
	ภาคปฏิบัติ 15.00-17.30 น. 19.00-22.00 น.		<ul style="list-style-type: none"> - แบ่งกลุ่มเป็น 10 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน ตามประเภทวิชาธุรกิจของประเภทเสื้อผ้า เช่น เสื้อยืด เสื้อลำลอง ฯลฯ ฝึกปฏิบัติจัดทำรูปแบบการสร้างความสามารถการแข่งขันตามต้นแบบของวิทยากรที่นำมาจากต่างประเทศ Marketing 5.0 และ So 5.0 for SDGs (การออกแบบธุรกิจ) และนำเสนอ - สานสัมพันธ์/ฝึกปฏิบัติ 	
2	ภาคทฤษฎี 09.00-12.00	รวม 10 ชั่วโมง	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์การบริหารธุรกิจ และแบบตัวคนเดียวให้ประสบผลสำเร็จ (Neuro Marketing) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ - กลยุทธ์การสร้างกระแส (Buzz) ทางการขายออนไลน์ - กลยุทธ์ทะเลหมากสี (Red VS Beyond Blue Oceanete) จากทาง 	ทีมคณะกรรมการ โครงการ ที่เป็นนักวิชาการ และปฏิบัติการ

	สัมมนาเชิงปฏิบัติกร 13.00-17.30 น. 19.00-22.00 น.		ทฤษฎีตะวันตก อาเซียน และ ตะวันออกกลาง The Black Swan เพื่อสร้าง Content Selling - การวางแผนและบริหารการเงินและ แหล่งช่องทางการขายออนไลน์และ ออฟไลน์ - สถานสัมพันธ์/ฝึกปฏิบัติ	
หลักสูตรที่ 2 จับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) 30 ชั่วโมง				
3	09.00-17.00 น. 19.00-22.00 น.	10 ชั่วโมง	- ให้คำปรึกษารายธุรกิจ - สถานสัมพันธ์/ให้คำปรึกษารายธุรกิจ (ต่อ)	ทีมที่ปรึกษาโครงการ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ ประสบความสำเร็จ และหรือมีชื่อเสียง
ร่างหลักสูตรการอบรมภาคประยุกต์ทฤษฎีและสัมมนาเชิงปฏิบัติกร พร้อมการให้คำปรึกษา (อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม)				
วันที่	เวลาฝึกอบรม	รวม (ชม.)	หัวข้ออบรม	วิทยากร
4	09.00-17.00 น. 19.00-22.00 น.	10 ชั่วโมง	- ให้คำปรึกษารายธุรกิจ - สถานสัมพันธ์/ให้คำปรึกษารายธุรกิจ (ต่อ)	ทีมที่ปรึกษาโครงการ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ ประสบความสำเร็จ และหรือมีชื่อเสียง
5	09.00-17.00 น. 19.00-22.00 น.	10 ชั่วโมง	- ให้คำปรึกษารายธุรกิจ - สถานสัมพันธ์/ให้คำปรึกษารายธุรกิจ (ต่อ)	ทีมที่ปรึกษาโครงการ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ ประสบความสำเร็จ และหรือมีชื่อเสียง
หลักสูตรที่ 3 บ่มเพาะศักยภาพความสามารถแข่งขันแก่ผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือก ไม่น้อยกว่า 10 ราย จำนวน 30 ชั่วโมง				
6	09.00-17.00 น. ภาคปฏิบัติ 19.00-22.00 น.	5 ชั่วโมง 5 ชั่วโมง	- การออกแบบแพชชั่นเพื่อเพิ่มมูลค่า เสื้อผ้าแบรนด์ไทย แยกประเภทตาม กลุ่มวิสาหกิจ - การนำเสนอและคลินิกให้คำปรึกษา ผู้ประกอบการตลอดจนการแนะนำ จดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา	ทีมนักออกแบบแพชชั่น และหรือเป็น ผู้ประกอบการที่ ออกแบบแพชชั่นเอง ด้วย

ร่างหลักสูตรการอบรมภาคประยุกต์ทฤษฎีและสัมมนาเชิงปฏิบัติการ พร้อมการให้คำปรึกษา (อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม)				
วันที่	เวลาฝึกอบรม	รวม (ชม.)	หัวข้ออบรม	วิทยากร
7	09.00-17.00 น.	5 ชั่วโมง	- การบริหารการเงินและบัญชีรวม การจัดการต้นทุนโลจิสติกส์	ผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชี และตรวจสอบบัญชี
	ภาคปฏิบัติ 19.00-22.00 น.	5 ชั่วโมง	- การเสียภาษีของวิสาหกิจชุมชน รูปแบบคณะบุคคลที่ไม่ใช่นิติบุคคล บริษัทจำกัด หรือห้างหุ้นส่วนนิติ บุคคล หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ - การฝึกการทำบัญชีการเงินและอ่าน ตลอดจนวิเคราะห์งบการเงินอย่าง เข้าใจง่าย - การนำเสนอและคลินิกให้คำปรึกษา ผู้ประกอบการ	
8	09.00-17.00 น.	5 ชั่วโมง	- การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อ การวางแผน Competitive Continuity Platform และ การฝึกภาคปฏิบัติ	ทีมที่ปรึกษาโครงการที่ มีความเชี่ยวชาญและ ประสบความสำเร็จ การขายออนไลน์
	19.00-22.00 น.	5 ชั่วโมง	- การนำเสนอและคลินิกให้คำปรึกษา ผู้ประกอบการ	

3. ข้อเสนอทางด้านรูปธรรมการจัดตั้งร้านค้าฝากขายออฟไลน์และออนไลน์

เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับหลักสูตรฝึกอบรมข้างต้น และมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น และให้เป็นเสมือนเวทีภาคปฏิบัติจริงแก่ผู้เข้ารับการอบรมแบบ Learning by Doing ได้ จึงขอเสนอแนะควรจัดตั้งร้านค้าฝากขายทางออฟไลน์หรือโซว์รูมสินค้า และแหล่งช่องทางการขายทางออนไลน์ ดังนี้

(1) ร้านค้าฝากขายหรือโซว์รูมทางออฟไลน์ จากการสำรวจพื้นที่ของสถานที่ที่จะใช้เป็นเวทีภาคปฏิบัติจริงที่ผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ โดยออกแบบเป็นพิมพ์เขียวเพื่อการจัดตั้ง ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 5.2 ร้านค้าฝากขายหรือโชว์รูมทางออฟไลน์ (Offline Shop)

(2) ร้านค้าขายเสื้อผ้าแบรนด์ไทยหรือแหล่งช่องทางการขายออนไลน์ ผู้วิจัยได้วางแผนสร้าง Website ร้านค้า ชื่อ “ราชพฤกษ์มัลติแบรนด์” “Multi-brand Stores” โดยทำการออกแบบเว็บไซต์ไว้แล้ว ดังแสดงในภาพต่อไปนี้

Multi-brand Stores



[Home](#) [Browse](#) [Contact](#)

 1 Hello Paul Pat 

Fashion clothes with an impressive range of styles: Fashion clothes here come from various fashion hubs of Thailand like Bangkok, Chiangmai, Chiangrai and Southern Thailand and therefore the range of styles is wonderful. You can find here items that keep you on trend as well as stuff that makes you live on the edge.






สินค้าใหม่ 2021 ผลิตจากผ้า
ไทยคุณภาพดี

B900.00

[View Details](#)

**NEW
Collection**



Multi-brand Stores



Home Browse Contact

1 Hello Paul Pat



แก้วเก็บความร้อน
฿159.00



แก้วกาแฟ
฿255.00



Best Seller
สินค้าใหม่ 2021 ผลิตภัณฑ์จากผ้าไทย
คุณภาพดี
฿900.00



New
แก้วเบญจรงค์
฿1,288.00



ผ้าเช็ดหน้า
฿60.00



น้ำหอมกลิ่นกุหลาบ
฿222.00

ผ้าพันคอ
฿166.00



โคมไฟตั้งโต๊ะ
฿355.00

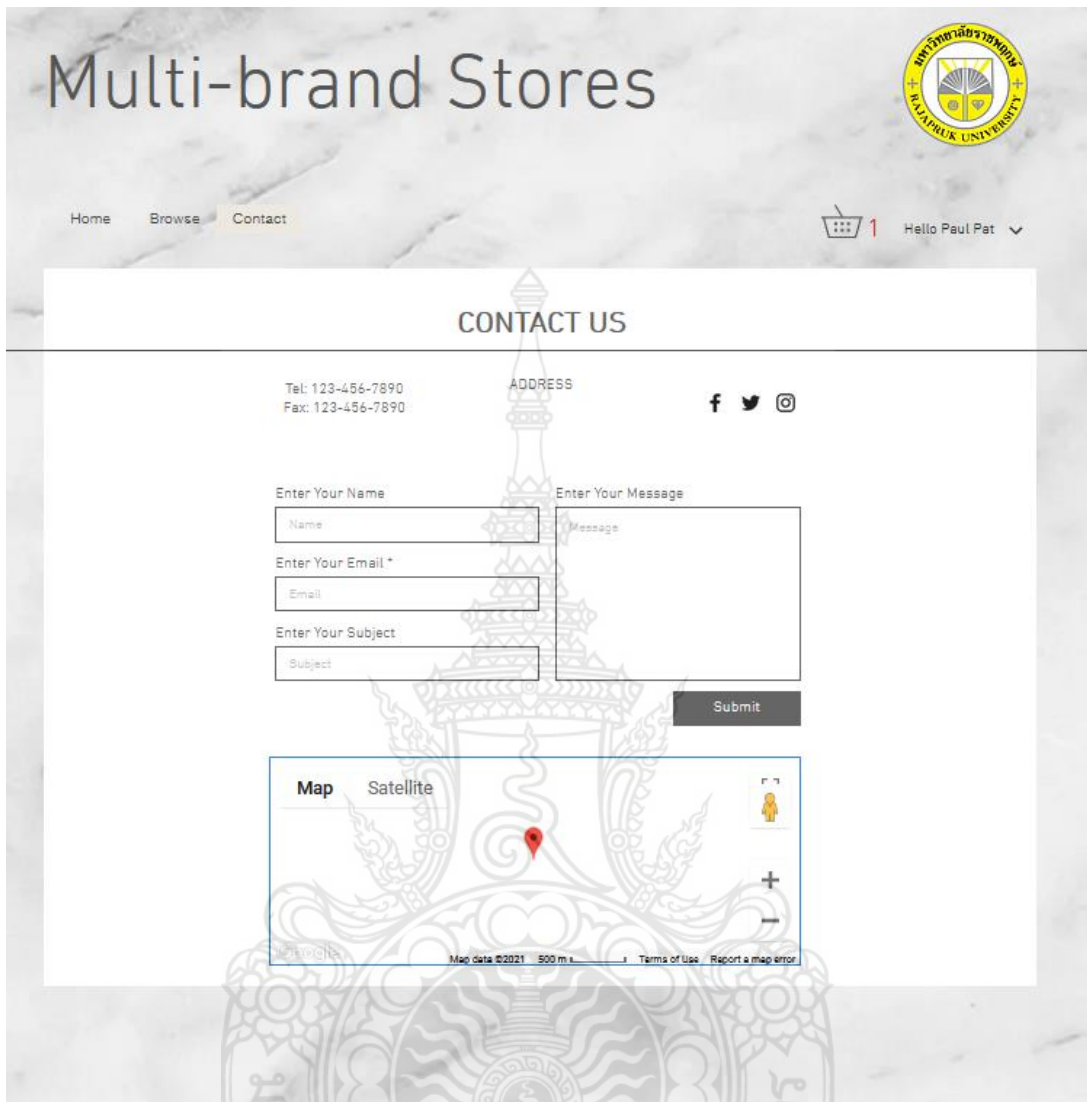


เมคอัพ
฿393.00



ชามไม้
฿320.00 ~~฿28.50~~

กระเป๋าก
฿120.00



ภาพ 5.3 ภาพร้านค้าขายเสื้อผ้าแบรนด์ไทยหรือแหล่งช่องทางการขายออนไลน์
สร้าง Website ร้านค้า ชื่อ “ราชพฤกษ์มัลติแบรนด์” “Multi-brand Stores”

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม



แบบสัมภาษณ์เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของท่านเป็นปัจจัยพึงประสงค์ เพื่อสังเคราะห์เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณต่อไปด้วยการวิเคราะห์จำแนกพหุ โดยเป็นการศึกษาทางวิชาการเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสัมภาษณ์นี้นับเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของงานวิจัย โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลลับและไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่ประการใดแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การจัดการตลาดก่อนพฤติกรรมเลือกซื้อจากสาเหตุของความพอใจเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Pleasure Reasoning)

ส่วนที่ 3 การจัดการตลาดจากการกระตุ้นซื้อให้เร่งการตัดสินใจ (Arousal Reasoning)

ส่วนที่ 4 การจัดการตลาดจากแบรนด์ เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อ (Dominance Reasoning)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

วิธีการตอบ

1. ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระเต็มที่
2. ขอความกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ทุกข้อและตอบให้เป็นปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อย เพื่อจะได้นำไปสร้างเป็นหมวดหมู่ของปัจจัยหลักและข้อความในแบบสอบถามต่อไปได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ตอบแบบสัมภาษณ์สำหรับเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยดังกล่าว จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ผู้วิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาและรวบรวมความคิดเห็นจากท่าน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ประเภทวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) ด้วยวิธีการวิจัยผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำไปสร้างรูปแบบการจัดการการตลาดเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามสำหรับเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยดังกล่าว จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ผู้วิจัย



7. ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อ

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เสื้อยืด | 2. <input type="checkbox"/> เสื้อเชิ้ต |
| 3. <input type="checkbox"/> เสื้อตามแฟชั่น | 4. <input type="checkbox"/> กระโปรง/กางเกง |
| 5. <input type="checkbox"/> ชุดทำงาน | |

8. แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Lazada | 2. <input type="checkbox"/> Shopee |
| 3. <input type="checkbox"/> HEMA | 4. <input type="checkbox"/> SHEIN |
| 5. <input type="checkbox"/> ZILINGO | |

9. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 2. <input type="checkbox"/> 1 เดือน/ครั้ง |
| 3. <input type="checkbox"/> 2 เดือน/ครั้ง | 4. <input type="checkbox"/> 3 เดือน/ครั้ง |
| 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง | |

10. บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด

- ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
- เพื่อน คนรู้จัก
- ผู้รีวิวสินค้าแบบขายตรงทางทีวีดิจิทัล
- ผู้รีวิวสินค้าโดยตรงทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุดในแต่ละหัวข้อ (ระดับความสำคัญ มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

ปัจจัยการจัดการตลาด SME 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยมาก	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อ					
1.1 ซื้อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม					
1.2 ซื้อเพราะเห็นแล้วชอบ					
1.3 ซื้อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง					
1.4 ซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแส ได้กำไรดี					
1.5 ซื้อเพราะชื่อเสียงนักออกแบบ					
1.6 ซื้อเพราะรีวิวจากผู้ซื้อถือได้ทางออนไลน์					
1.7 ซื้อเพราะเห็นดารา นักร้อง นักกีฬาใส่					
1.8 ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์					
1.9 ซื้อเพราะรุ่น Limited ขายนักเก็บสะสม					
2. ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยมาก	น้อยที่สุด
2.1 แจ้งราคาชดบนออนไลน์และไม่แพง					
2.2 ราคาต่อรองได้ กรณีซื้อทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าฝากขาย ร้านของแบรนด์					
2.3 ราคาต่อรองได้ มีของแถม กรณีซื้อจากการออกบูธของสินค้า					

2.4 การส่งเสริมการขายที่มีของแถม ลดราคา หรือส่งฟรี					
2.5 ได้รับสินค้าเร็ว ไม่รอนาน และมีการรับประกันคืนเงินและสินค้า					
2.6 สร้างความโดดเด่นต่างจากแบรนด์อื่น เสมือนเป็น Fashion Idol					
2.7 ซื้อได้สะดวก ทั้งทางออฟไลน์ และ ออนไลน์ ทางทีวีดิจิทัล และเคเบิลทีวี					
2.8 สวมใส่ง่าย และปกปิดส่วนที่เป็นจุด ด้อยได้ดี เช่น ปิดแขนใหญ่ ปิดสัดส่วน					
2.9 คุณภาพตัดเย็บ ตะเข็บไม่ปริง่าย ไม่มีปัญหากับรูปทรง เช่น ผ้าย้วย หด					
ปัจจัยการจัดการตลาด SME 4.0 เพื่อสร้าง พฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย มาก	น้อยที่สุด
3. ปัจจัยการจัดการแบรนด์					
3.1 การจัดการความเป็นผู้นำแฟชั่น ให้ผู้สวมใส่					
3.2 การจัดการแฟชั่นดีกระแสก่อนคนอื่น					
3.3 การจัดการคุณภาพวัสดุการผลิต คำนึงถึงความโดดเด่นทางสีเขียวและ การสวมใส่					
3.4 การจัดการคุณภาพการตัดเย็บที่ พิถีพิถัน					
3.5 การจัดการการรีวิวสินค้าบน ออนไลน์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ตลอดเวลา					

3.6 การจัดการ Update วิดีโอ คลิปหรือคอนเทนต์บน YouTube					
3.7 การกำหนดการแข่งขันด้วย มัลติแบรนด์และครบวงจรจากโรงงาน ถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์					
4. ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ การตอบโต้ความต้องการ					
4.1 ควรตอบโต้ประเินและปรับ สัดส่วนการผลิตตามสินค้าประเภท ขายดีที่สุด					
4.2 ควรตอบโต้ด้วยการสร้าง ความโดดเด่นและปกปิดสิทธิ์ส่วนมี ปัญหาให้ลูกค้าของแบรนด์					
4.3 ควรตอบโต้ด้วยการตั้งราคา อาจ ไม่ต่ำหรือต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท แสดงความไม่เอาเปรียบลูกค้า					
4.4 ควรตอบโต้ให้ผู้สวมใส่แต่งตัวได้ ง่ายแต่มีความโดดเด่น แตกต่าง และ ทันสมัย					
4.5 ควรตอบโต้การ Share Lifestyle ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์ เชิงขายตรง					
4.6 ควรตอบโต้ด้วยการสร้าง ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Social Network ให้แท็กเข้ามาดูได้					
4.7 ควรตอบโต้ด้วยการมีทีมกด Like ให้ลูกค้าที่สวมเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นๆ					

4.8 ควรตอบโจทย์สร้าง Personal Branding ให้ลูกค้าด้วย จากการสร้าง Community Mall และจัดการเข้ากลุ่ม Lifestyle ที่ใกล้เคียงกัน					
4.9 ควรให้มีการพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของชุมชนแบรนด์ ทำกิจกรรมหรืองานการกุศลต่างๆ ร่วมกัน					
4.10 ควรใช้เอกลักษณ์การออกแบบและคุณภาพการตัดเย็บ แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย					
4.11 ควรตอบโจทย์ด้วยการใช้นางแบบของเสื้อผ้าที่เด็กหลง เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มกำลังจะเป็นเจนวาย					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง มีดังนี้

ลำดับ	รายชื่อ	ตำแหน่ง / หน่วยงาน/สถานที่
1	ดร.ชาญชัย ดีอ่วม	กรรมการผู้จัดการบริษัททีซีเอส คอนเซาท์ จำกัด และ ที่ปรึกษาการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม วิทยากร ผู้ชำนาญ ด้าน Idea to Product & Blockchain Technology
2	อาจารย์ ดร.อมิศักดิ์ คู่กระสังข์	ประธานสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
3	ดร.กฤษณพงศ์ มีชูนิ้ง	ผู้บริหารโรงเรียนจิระศาสตร์วิทยา วิทยากรด้าน ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4	อาจารย์ ดร.สุรศักดิ์ จิรวัดธรรมงคล	อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
5	ดร.เพ็ญประภา จึงกานต์กุล	รองกรรมการผู้จัดการบริษัทจาร์ตัน กรุ๊ป จำกัด เชลบริติผู้เชี่ยวชาญบรรยายเรื่องบุคลิกภาพและ การแต่งกาย

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล พรพิมล สัมพันธ์พงศ์

ภูมิลำเนา จังหวัดสระบุรี

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	2547
บัญชีบัณฑิต (บช.บ.)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	2537
บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2559

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผลงานวิจัย

- พฤติกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ความสามารถของผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี
- การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง
- บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชภัฏ
- ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชภัฏในทัศนะของประชาชน