

รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*
SMEs 4.0 MARKET MANAGEMENT MODEL THAI BRAND CLOTHING
OF GENERATION Y GROUP

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

Pornpimol Sampatpong

ธนากร รัชตกุลพัฒน์

Thanakon Ratchatakulpat

อนงค์ ไตวัลย์

Anong Taiwan

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Rajamangala University of Technology PhraNakhon, Thailand

ดรุณี ปัญจรัตนกร

Darunee Panjarattanakorn

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

E-mail: Posamp@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และสร้างรูปแบบปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้รูปแบบคู่ขนาน วิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง 430 คน ใช้วิธีแบบแบ่งกลุ่ม ส่วนวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญ 6 คน กลุ่มที่ 2 ผู้บริหาร 6 คน กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน รวมทั้งสิ้น 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สมการถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการพรรณนา โดยนำเฉพาะประเด็นที่สอดคล้องกันทั้งสองวิธีการมาอภิปรายผลตามรูปแบบการวิจัยแบบคู่ขนาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการจัดการตลาด พบว่า เพศ อาชีพ แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อ อายุ การเคยซื้อแบรนด์ของไทยกลุ่มใดมากที่สุด บุคคลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด และจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์

* Received December 28, 2021; Revised January 2, 2021; Accepted January 13, 2022

ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา. มีผลต่อทัศนคติเพื่อสร้างพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับรูปแบบการจัดการการตลาด พบว่า ปัจจัยการจัดการเหตุผลการซื้อ ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ ปัจจัยการจัดการแบรนด์ และปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทย์ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การออกแบบการจัดการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ความรวดเร็วในการแทนที่ของเทคโนโลยี 2) การจัดการสร้างสรรค์คุณค่าแก่สังคม 3) การจัดการผสมกลมกลืนกับธรรมชาติ และ 4) การสร้างความสำเร็จเพื่อเป้าหมายพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กลุ่มเจเนอเรชันวาย, ร้านรับฝากขาย, รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0, เสื้อผ้าแบรนด์ไทย

Abstract

This research article aims to analyze and create a model of market management factors for SMEs 4.0, Thai clothing brands for Generation Y. It is mixed research using a parallel model. Quantitative research The sample was 430 people using the group method. As for the qualitative research, in - depth interviews were used with key informants, namely group 1, 6 experts, group 2, 6 executives, group 3, 5 experts, a total of 17 people. The research instruments were questionnaires and semi-structured interviews. For quantitative data analysis, multiple regression equations were used. And qualitative data analysis using descriptive methods. By bringing only the issues that are consistent with both methods to discuss the results according to a parallel research model. The results showed that Market management factors found that gender, occupation, online sources for purchasing Thai brand clothing Average monthly income education level Types of Thai branded clothes purchased, age, and which group of Thai brands have you ever bought the most? The person who influenced the decision to buy Thai brand clothes the most and the number of purchases of Thai branded clothes in the past 1 year. Affects attitudes to create behavior statistically significant For the marketing management model, it was found that the purchase reason management factor buying factors brand management factor and statistically significant relationship management factors for demand response. As for the qualitative research results, it was found that the design of marketing management both offline and online consisted of 1) the speed of



replacing the technology, 2) the management of creating value for the society, 3) the management in harmony with nature, and 4) the creation of accomplished for sustainable development goals

Keywords: Generation Y Group, Consignment Shop SMEs 4.0, Market Management Model, Thai Brand Clothing

บทนำ

ยุคสมัยใหม่นี้ให้ความนิยม Social Media หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ทำให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต สร้างให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลและการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ สามารถเป็นไปได้ง่าย อีกทั้งแทบทุกประเทศเปิดรับเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารใหม่ เข้ามาในประเทศ พร้อมกับการพยายามพัฒนาประเทศให้เกิดการยอมรับในการก้าวสู่ความเป็นสากล การรับข้อมูลต่าง ๆ จึงทำให้เกิดการรับรู้ถึงค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อ วิธีการดำเนินชีวิต รวมทั้งค่านิยมด้านแฟชั่นที่จะนำไปสร้างเป็นรายได้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจก็เป็นไปได้ง่าย การสร้างค่านิยมทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะแฟชั่นต้องสร้างความเข้มแข็งจากภายในก่อน ตัวชี้วัดสำคัญ คือ ต้องสร้างหรือเกิดพฤติกรรมค่านิยมใช้สินค้าของประเทศ ต้องมาก่อน ซึ่งประยุกต์แนวคิดนี้เข้าได้กับ Thailand 4.0 และ SMEs 4.0 รูปแบบการจัดการตลาดเสื้อผ้าแบรนด์ไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมคนไทยในปัจจุบันไม่ได้สนใจว่าต้องสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนม (Brand name) ราคาสูง แต่ต้องการสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใสมากกว่า (รัชนิยา ศรีวิวัฒน์, 2559). ขณะเดียวกันการเข้าถึงของเทคโนโลยี และการเปิดกว้างทำให้คนไทยได้เรียนรู้จากสื่อต่าง ๆ อีกทั้งจากการมี SMEs 4.0 เข้ามาสนับสนุน ทำให้เกิดความต้องการเป็นผู้ประกอบการ พร้อมกับกระแสของความสามารถที่จะเป็นผู้ประกอบการคนเดียว ที่เรียกว่า Solopreneur ship อิสระในการกำหนดเส้นทางของตัวเอง สามารถควบคุมชีวิตได้มากขึ้น ในฐานะเจ้าของธุรกิจรูปแบบการจัดการตลาดเสื้อผ้าแบรนด์ไทย สร้างโครงสร้างที่คุณต้องการเพื่อให้เป็นเวอร์ชันที่ประสบความสำเร็จสูงสุด (สุมาพร มานะสันต์, 2564).

รูปแบบการจัดการตลาดเสื้อผ้าแบรนด์ไทยซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย หรือ Gen Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2537 (ค.ศ.1980 - 1994) เป็นเด็กยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า “Why” ทำไม และทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา คนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคโนโลยี (High Technology) เป็นที่สุด รวมทั้งเป็นกลุ่มบริโภคที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ด้วยความเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ มีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น

25 % ของรายได้รวมของประเทศ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ทั้งกลุ่มเจนเอเรชันวายในประเทศไทยมีอยู่ 14.4 ล้านคน นอกจากนั้นยังมีผลการวิจัยของธนาคารทีเอ็มบี ร่วมกับ Wise sight สำรวจพฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ส่วนใหญ่กลุ่มเจนเอเรชันวายหมดเงินไป ของมันต้องมี 1 ใน 4 ของรายได้ต่อปี โดยเฉลี่ยคนละ 95,518 บาทต่อปี จากรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ที่ 377,694 บาท โดยมีการซื้อสินค้า เช่น สมาร์ทโฟน 22% เสื้อผ้า 11 % เครื่องสำอาง 8% (Mati chon Online, 2563) และยังเป็นผู้เริ่มธุรกิจส่วนตัวในประเทศไทยมากขึ้น จนพบว่ากลุ่มของผู้ก่อตั้งจะมีอายุ ระหว่าง 26 - 29 ปี โดยส่วนมากหรือคิดเป็นร้อยละ 30 จากทั้งหมด โดยธุรกิจเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Life Style) มีถึงร้อยละ 33.30 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562)

ดังนั้นจากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษารูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยมุ่งเน้นรูปแบบการจัดการตลาดคือ หลักการตลาด 4P หรือ ส่วนผสมทางการตลาดนั้น (Marketing Mix) มีส่วนประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ราคา (Price) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ราคา 1,000 บาท ขึ้นไป แต่ไม่ควรเกิน 2,000 บาท ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Social Media และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เน้นกลุ่มเจนเอเรชันวาย หรือ Gen Y หรือ Why Generation โดยผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันวาย และเพื่อสร้างรูปแบบการจัดการการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันวาย ถ้าผลการวิจัยนี้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากพฤติกรรมเลือกซื้อแล้ว ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในแนวทางสำหรับการทำธุรกิจ เสื้อผ้าแบรนด์ไทยและผู้ที่มีสนใจในธุรกิจประเภทเสื้อผ้าในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น หรือเพื่อใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมต่อยอดสำหรับผู้สนใจ จนถึงผู้ที่จะประกอบธุรกิจดังกล่าวนี้ได้จากรูปแบบของผลวิจัยได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันวาย
2. เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันวาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการแบบคู่ขนาน (Pragmatist) มุ่งเน้นวิธีการที่ทำให้ผลการวิจัยครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด โดยยอมรับวิธีการวิจัยปริมาณและคุณภาพ



วิธีการแบบคู่ขนานนี้ เป็นการนำวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและวิธีการวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพมาผสมผสานกันในการทำวิจัยเรื่องเดียวและทำไปพร้อมกัน โดยนำผลการวิจัยจากทั้งสองวิธีการมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน และนำผลการวิจัยที่สอดคล้องกันทั้งสองวิธีการมาอภิปรายผลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือตามวัตถุประสงค์ของรูปแบบการวิจัยนี้ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

1. วิธีการที่ใช้ในการศึกษา ใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในรูปแบบวิจัยแบบคู่ขนานเข้าหากัน (Parallel Design), (Creswell, J. W, 2013) โดยวิธีการในการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้กระบวนการค้นแบบสรรคสร้างนิยม และตีความนิยมโดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากแนวทวิสัยนิยม

2. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารร้านค้า จำนวน 6 คน กลุ่ม 3 ผู้ทรงคุณวุฒิทางธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย จำนวน 5 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 17 คน และวิธีการเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ประชากร ได้แก่ เพศชายและหญิงที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชันวาย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,444,107 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2562) การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สำหรับการศึกษา ผลการคำนวณที่ออกมา ได้ 210, 305 และ 74 เลือค่าสูงสุด ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 305 คน แต่เพื่อความครอบคลุมและเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้นของผลการวิจัยจะเก็บตัวอย่าง 430 คน เพศ ใช้ T-Test ส่วนความสัมพันธ์ ใช้ Multiple Regression

3. ขอบเขตการวิจัย 3.1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย กลุ่มเจนเอเรชันวาย ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 รูปแบบการจัดการการตลาด SMEs 4.0 และเสื้อผ้าแบรนด์ไทย 3.2) ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์แฟชั่นไอส์แลนด์ สยามสแควร์ สยามเซ็นเตอร์ ซีคอนสแควร์ ซอยอารีย์ ยูเนี่ยน มอลล์ และร้านค้าขายฝากเสื้อผ้าแบรนด์ดังในกรุงเทพมหานคร 3.3) ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มเจนเอเรชันวาย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3.4) ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึง เมษายน พ.ศ. 2564 (เนื่องจากเป็นช่วงคาบเกี่ยวเทศกาลรับปีใหม่และตรุษจีน เป็นโอกาสที่เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดได้เด่นชัด)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 7 ข้อ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้าโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายวิธี คือ การสัมภาษณ์ การสังเกต การจดบันทึก และใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และบุคคล จากนั้นนำข้อมูลที่

ได้มาเปรียบเทียบยืนยันกัน (Data Triangulation) และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป ข้อคำถามเป็นแบบเช็ครายการ ตอนที่ 2 แบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปทำการทดสอบกับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ด้านปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 ด้านรูปแบบการจัดการการตลาด SMEs 4.0 และด้านเสื้อผ้าแบรนด์ไทย เท่ากับ 0.84, 0.86, และ 0.89 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การลงรหัส โดยอ่านและตีความหมายจากการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงมโนทัศน์ โดยมุ่งเน้นที่ข้อมูลมากกว่าปรากฏการณ์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ โดยตัวแปรอิสระกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสัมพันธ์กับอาชีพ ประสบการณ์ก่อนที่ประสบความสำเร็จ และตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 (X) ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 การจัดการตลาดเหตุการณ์ซื้อ (X1), ปัจจัยที่ 2 การกระตุ้นการซื้อ (X2), ปัจจัยที่ 3 การจัดการแบรนด์ (X3) ปัจจัยที่ 4 การจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ความต้องการ (Pain Point) (X4) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพใช้การเปรียบเทียบผลลัพธ์จากทั้งสองวิธีเป็นรายประเด็นต่อประเด็นในรูปแบบตารางสรุปผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 การเคยซื้อแบรนด์ของไทยชื่อแบรนด์ CPS CHAPS, Greyhound, ICC จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นมากที่สุดจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ Shopee จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0



1.2 ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาปัจจัยการจัดการแบรนด์ ($\bar{X} = 4.03$) ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ ($\bar{X} = 3.91$) ที่มีทัศนคติในน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อนำมาวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการเหตุผลการซื้อ

ตารางที่ 1 ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย

| ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-------------|-------------|------------|
| 1. ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการ | 4.05 | 0.82 | มาก |
| 2. ปัจจัยการจัดการแบรนด์ | 4.03 | 0.59 | มาก |
| 3. ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ | 3.91 | 0.68 | มาก |
| 4. ปัจจัยการจัดการเหตุผลการซื้อ | 3.60 | 0.59 | มาก |
| รวม | 3.96 | 0.50 | มาก |

1.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย พบว่า เพศ (Beta = 0.390) รองลงมาได้แก่ อาชีพ (Beta = 0.241) แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย (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 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย

| Independent Variable | Adjusted Value | | Sig |
|--------------------------------------|----------------|-------|------|
| | \bar{X} | Beta | |
| เพศ | 4.33 | 0.390 | .000 |
| อาชีพ | 4.48 | 0.241 | .000 |
| แหล่งออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย | 3.65 | 0.216 | .000 |

| Independent Variable | Adjusted Value | | Sig |
|---|----------------|-------|------|
| | \bar{X} | Beta | |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 4.23 | 0.172 | .000 |
| ระดับการศึกษา | 2.60 | 0.110 | .000 |
| ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อ | 4.00 | 0.106 | .000 |
| อายุ | 3.59 | 0.096 | .000 |
| การเคยซื้อแบรนด์ของไทยกลุ่มใดมากที่สุด | 4.21 | 0.092 | .000 |
| บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากที่สุด | 4.15 | 0.079 | .000 |
| จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา | 3.79 | 0.072 | .000 |

Significant at 0.01

การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อมากที่สุด (Beta = 0.313) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ภัยความต้องการ (Pain Point) (Beta = 0.274) ปัจจัยการจัดการแบรนด์ (Beta = 0.102) และปัจจัยกระตุ้นการซื้อ (Beta = 0.059) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย

| Independent Variable | Adjusted Value | | Sig |
|---|----------------|-------|------|
| | \bar{X} | Beta | |
| ปัจจัยการจัดการเหตุการณ์การซื้อมากที่สุด | 4.01 | 0.313 | .000 |
| ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์การตอบโต้ภัยความต้องการ (Pain Point) | 4.03 | 0.274 | .000 |
| ปัจจัยการจัดการแบรนด์ | 3.21 | 0.102 | .000 |
| ปัจจัยกระตุ้นการซื้อ | 4.19 | 0.059 | .000 |

Significant at 0.01

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ปัจจัยที่ 1 การจัดการตลาดเหตุการณ์การซื้อ เหตุผลก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย สิ่งสำคัญผู้บริโภคจะตามจากต่างประเทศ จากสื่อสังคมก่อน การตัดสินใจซื้อมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เพราะเห็นว่าเป็นแนวที่ตัวเองชอบซื้อ เหตุผลการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อตามเพื่อน ตามกลุ่มแบรนด์ที่เชื่อถือ และพิจารณาช่องทางการขาย สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล พบว่า



“หากสินค้าใดไม่มีการส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารให้เป็นที่รู้จัก สินค้าดังกล่าวก็แทบไม่มีโอกาสในการขายเลยเราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ ปัจจัยทำการตลาดการโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้พนักงานสวมใส่เสื้อที่มีโลโก้สินค้า” การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้ระบบออนไลน์ วิจัยเอกสาร และสื่อสารสนเทศ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1, 2564)

ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ นักร้อง ดารา นักกีฬา การเสริมบุคลิกภาพให้ดูโดดเด่น การออกแบบจะเป็นเหตุผลเร่งการตัดสินใจได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มทำงานหรือเริ่มเข้าทำงาน มีการบอกต่อ ดังนั้น นอกจากแบบแล้ว ยังต้องเกี่ยวกับวัสดุ เหตุผลการซื้อ เช่น การออกแบบ และคุณภาพการตัดเย็บ

2.2 ปัจจัยที่ 2 การกระตุ้นการซื้อ ผู้มีอิทธิพลชั้นขอบมีแนวคิดใหม่คือ ชุมชนแบรนด์ที่มีความสนใจเหมือนกัน แต่เป็นนักสะสมแล้วนำไปทำธุรกิจต่อ คือ อัฟราคามากขึ้นกว่าเดิม กลุ่มเพื่อนบนออนไลน์หรือกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลอย่างมาก หรือสถาบันการศึกษา ครูอาจารย์ที่สอนออกแบบแฟชั่นแล้วต้องให้นักศึกษานำไปออกแบบเพื่อขาย จนถึงสร้างการขายบนออนไลน์ หรือเน็ต ไอดอล (Net Idol) สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล 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 เปลี่ยนจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลักดันข้อความที่แบรนด์อยากบอกให้ไปถึงผู้บริโภค มาเป็นการตอบคำถามว่ากลุ่มเป้าหมายอยากรู้อะไร จะเห็นว่าหลัก SAVE นั้นพิเศษกว่า 4Ps ตรงที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ และสอดแทรกแบรนด์เข้าไปให้กลมกลืนกับไลฟ์สไตล์ของพวกเขาตนเอง ไม่ว่าจะธุรกิจของคุณจะเป็นรายใหญ่หรือ SME ก็สามารถเอาหลัก SAVE นี้ไปปรับใช้ได้” การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้ระบบออนไลน์ วิจัยเอกสาร และสื่อสารสนเทศ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2, 2564)

ดังนั้นในปัจจุบันการแข่งขันใช้แนวคิดสร้างแบรนด์ เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์และสร้างสิ่งที่เรียกว่า Community Mall มีลักษณะให้ลูกค้าเป็น Personal Branding ด้วย Life Styles ตัวเอง และมีปัญหาหรือต้องการตอบโจทย์เหมือนกันแต่เดิมเรียกว่าตลาด Niche Power แต่ปัจจุบันต้องเป็นตลาด Quick Loyalty Market ด้วยใช้เสื้อผ้าเป็น

Patterns ของความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น แล้วนำไปเป็น Presenter ของร้านค้าฝากขายมีหน้าร้านแบบออฟไลน์ โดยตัวลูกค้าที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าแบบ Mass Presenter รวมถึงเป็น Presentation จากการนำภาพถ่ายของลูกค้า แทนการใช้แคตตาล็อกหรือซื้อแมกกาซีน หน้าโฆษณา

2.3 ปัจจัยที่ 3 การจัดการแบรนด์ สิ่งสำคัญที่สุดต้องสร้างชุมชนแบรนด์ของสินค้าตัวเองให้ได้แล้วจะต้องตอบโจทย์หรือ Pain Point เป็นสิ่งที่ต้องคำนึง คือการกำหนดตำแหน่งการแข่งขันกับคู่แข่งหรือการทำแบรนด์ จึงต้องเข้าใจวางมาตรฐานเดียวกัน หรือสร้างความแตกต่างหรือปรับตัว (Adaptation) โดยวางกลยุทธ์ทำแบรนด์ คือ วางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และสิ่งสำคัญต้องตรวจสอบกับ Pain Point การต้องการตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าให้พอใจ ไม่ว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลพบว่า

“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) กลุ่มคนและศูนย์กลางหลายจุด ศูนย์กลาง People Clusters and Ethnocentric and Polycentric Geocentric and Regio centric” การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้ระบบออนไลน์ วิจัยเอกสาร และสื่อสารสนเทศ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 3, 2564)

ดังนั้นการทำแบรนด์มีทั้งส่วน On-line และ Off - Line แต่การที่จะประสบความสำเร็จการขายได้ ต้องทำ Visual Merchandiser ที่สวยงาม จะเป็นตัวที่นำเสนอให้กับลูกค้า รวมถึงการเกิดลูกค้าแบบชุมชนแบรนด์ขึ้น

2.4 ปัจจัยที่ 4 การจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทย์ความต้องการ (Pain Point) ควรจะมีการออกแบบ เนื่องจากระบบ CRM เป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อประสิทธิภาพในการติดตามข้อมูลลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยประเภทของระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีความหลากหลายสามารถสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจของคุณจากมุมที่ต่างกันได้ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล พบว่า

“ระบบ CRM สามารถตอบโจทย์ธุรกิจได้ทุกประเภท โดยระบบ CRM ที่เราจะแนะนำวันนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ด้วยกัน ได้แก่ 1) Operational CRM เป็นส่วนแรกของระบบ CRM ที่ช่วยธุรกิจในการบริหารจัดการการตลาด การขายและการดำเนินงานบริการลูกค้าแบบวันต่อวัน เปรียบเสมือนด่านหน้าของธุรกิจ นั่นจึงทำให้แพลตฟอร์มนี้เป็น



ประเภทที่พบมากที่สุดของระบบ CRM และเป็นที่ยอมรับในหมู่ธุรกิจที่หลากหลายอุตสาหกรรม 2) Analytical CRM ช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า นำไปสู่กระบวนการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) และการรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) รวมทั้งการติดตามรายละเอียดของลูกค้าได้ง่ายขึ้น นี่จึงเป็นทางออกที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการรวบรวม 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) ลำดับการทำงานว่าต้องแก้ปัญหา หรือสร้างคุณค่าอะไรก่อน - หลัง ให้กับลูกค้า 2) สามารถจัดสรรทรัพยากร เช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ เวลา ไปแก้ปัญหาหรือสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้ถูกจุดและรวดเร็ว และ 3) ไม่เสียเวลาผิดจุดที่ไม่ได้มีความสำคัญ เป็นต้น

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) สร้างรูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อ ด้วยการซื้อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยมมากที่สุด ซื้อเพราะเห็นแล้วชอบ ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด ซื้อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด ซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดี ส่วนใหญ่มีทัศนคติของปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด ซื้อเพราะชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ซื้อเพราะรีวิวจากผู้เชื่อถือได้ทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด ซื้อเพราะเห็นดารานักร้อง นักกีฬาใส่ ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด และซื้อเพราะรุ่น Limited ขายนักเก็บสะสม ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการเหตุการณ์ซื้อมากที่สุด ตามลำดับ ผลการวิจัยและการแสดงการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องนี้เขียนรูปแบบของงานวิจัยนี้ ที่นำปัจจัยการจัดการตลาดเพื่อสร้างพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยเป็นหลัก โดยปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยนั้น ควรพิจารณาในการเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ควรทำให้เป็นรูปธรรม คือ พฤติกรรมเลือกซื้อตามที่ให้แนวคิดไว้แล้ว จึงนำมาเป็นดัชนีชี้วัดเพื่อให้สอดคล้องกับการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยตามที่ต้องการ โดยพิจารณา

ว่าการจัดการตลาดเป็นปลายทางของประโยชน์ที่จะก่อพฤติกรรมการซื้อขาย หรือให้เกิดการซื้อขาย โดยปัจจัยย่อยคือ พฤติกรรมหรือการกระทำจริงในการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมเลือกซื้อนั่นเอง โดยจะได้เห็นการขายได้และขายดี มีผลประกอบการ ยอดจำหน่ายที่สูง ซึ่งเป็นหลักการจัดการตลาด และสุดท้ายการนำผลกำไรอย่างยั่งยืนสร้างรายได้ จะเกิดขึ้นได้โดยง่ายอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นเพื่อให้ได้ประโยชน์ควรเสนอแนะนำเหล่านี้ โดยดำเนินการจัดทำเป็นคู่มือ (Guideline) หลักสูตรอบรมผู้ประกอบการที่จะทำธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ไทยเชิงบริการวิชาการ หรือนำไปจัดตั้งบริษัทจำลอง จนถึงการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นรับยุคปกติใหม่ (New Normal) แบบนำไปใช้เป็นข้อเสนอทางเทคนิคเชิงโครงการ เพื่อการรณรงค์จะได้ประโยชน์อย่างมาก ดังนั้นเพื่อดำเนินการดังกล่าวและยังประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการในส่วนการอภิปรายผลตามแนวคิดทฤษฎี เพื่อสนับสนุนสรุปผลการอภิปราย ซึ่งแนวคิดหรือทฤษฎีที่นำมาอภิปรายมีการทบทวนวรรณกรรม เพื่อความครบถ้วนและสมบูรณ์ โดยจะประยุกต์สังเคราะห์ ดังปรากฏในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

อภิปรายผล

1. ปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติต่อปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องแนวคิดของเคอิดันเรน (Keidanren, 2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมความร่วมมือของการค้นหาสิ่งสร้างโอกาสจากนวัตกรรมทางความคิด ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันวายสร้างสัมพันธของการกระตุ้นซื้อและการตอบใจต่อความต้องการได้ และการสร้างความสำเร็จเพื่อเป้าหมายพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่อธิบายพฤติกรรมรุ่นชน (Generation) ที่จะมาเป็นผู้ประกอบการเริ่มต้น โดยมีการศึกษาเพื่อส่งเสริมและสร้างการเจริญเติบโต ที่เรียกว่า Horizon 2020 ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2018 โดยนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าสร้างศักยภาพให้กับวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการให้มีการจัดทำรูปแบบธุรกิจ มุ่งเน้นการหาทางตอบใจต่อความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอย่างมีสมรรถนะสร้างนวัตกรรมความคิด สู่พฤติกรรมที่จะเห็นความชัดเจน

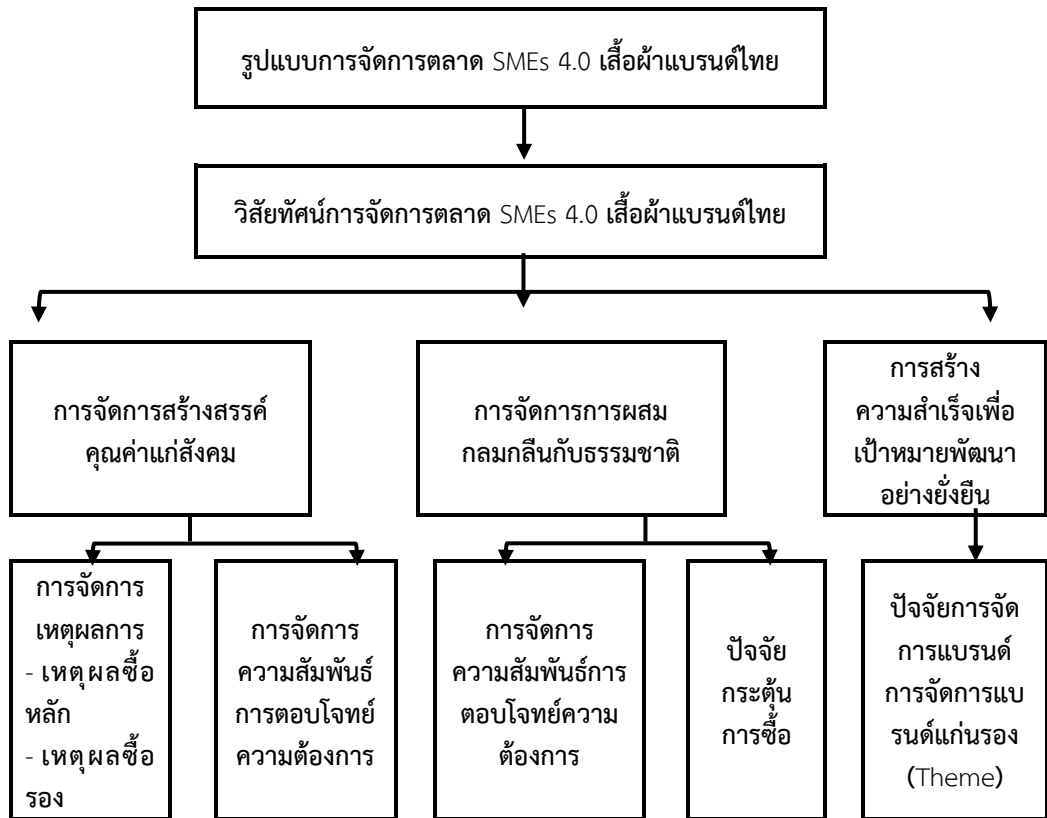
2. รูปแบบการจัดการการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย พบว่า การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยการจัดการเหตุผลการซื้อมากที่สุด ปัจจัยการจัดการแบรนด์ และปัจจัยกระตุ้นการซื้อ เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องแนวคิดของโรเบลก, เมสโก และ กราเปซ (Roblek. M. & Krapež, 2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Service Triads: วาระการวิจัยสำหรับกลุ่มผู้ซื้อ-ซัพพลายเออร์-ลูกค้าในธุรกิจบริการ ผลการวิจัยพบว่า การมี



สังคมชีวิตวิถีใหม่หรือความปกติใหม่ พิจารณาเกี่ยวกับการจัดการตลาด SMEs 4.0 กับธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ไทย คือ ประยุกต์ได้กับการหาเหตุผลการซื้อของคนในแต่ละรุ่นที่มีประสบการณ์ต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งแต่ละช่วงอายุหรือเจนเนอเรชันย่อมมีความแตกต่างกัน ในการศึกษาด้านเจนเนอเรชันจะช่วยให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม การเชื่อจากเหตุผลตนเอง ประยุกต์ได้กับการจัดการเหตุผลการซื้อ การกระตุ้นสู่การเติบโตทางความตั้งใจและความพึงพอใจ ประยุกต์ได้กับการกระตุ้นซื้อ ประสบการณ์ก่อนการเติบโตทางธุรกิจ ประยุกต์ได้กับการจัดการแบรนด์ และพลวัตการทำธุรกิจให้ผ่านพ้นความด้อยค่าหรือเสื่อมโทรม (Impairments) ในการเกิดเงื่อนไขสนองตอบการตลาด ประยุกต์ได้กับการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการ นำไปสู่หรือการแสวงโอกาสเพื่อการทำธุรกิจ

องค์ความรู้ใหม่

รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ประกอบไปด้วย การจัดการสร้างสรรค์คุณค่าแก่สังคม ได้แก่ การจัดการเหตุผลการ เหตุผลซื้อหลัก เช่น ซื้อตามกระแสนิยมที่กำลังนิยม ซื้อเพราะชื่อเสียงนักร้องแบบ ซื้อเพราะรีวิวจากผู้เชื่อถือได้ทางออนไลน์ ซื้อเพราะอยากมีกลุ่มสังคมแบรนด์ และซื้อเพื่อขายต่อเพราะเป็นแฟชั่นในกระแสได้กำไรดี ส่วนเหตุผลซื้อรอง ซื้อเพราะเห็นแล้วชอบ ซื้อเพราะรูปลักษณ์แฟชั่นทันสมัยและใกล้เคียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ซื้อเพราะเห็นดารานักร้อง นักกีฬาใส่ และซื้อเพราะรุ่น Limited ขายนักเก็บสะสม และการจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการ การจัดการการผสมกลมกลืนกับธรรมชาติ ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์การตอบโจทยความต้องการ และปัจจัยกระตุ้นการซื้อ และการสร้างความสำเร็จเพื่อเป้าหมายพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้แก่ ปัจจัยการจัดการแบรนด์ และการจัดการแบรนด์แก่นรอง (Theme) โดยการกำหนดการแข่งขันด้วยมัลติแบรนด์ และครบวงจรจากโรงงานถึงการขายออฟไลน์และออนไลน์ตามภาพที่



ภาพที่ 2 รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การจัดการตลาดเหตุการณ์ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย หากสินค้าใดไม่มีการส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารให้เป็นที่รู้จัก สินค้าดังกล่าวก็แทบไม่มีโอกาสในการขายเลยเราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ ปัจจัยทำการตลาดการโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้พนักงานสวมใส่เสื้อที่มีโลโก้สินค้า การแต่งร้านให้สะอาดตา ชยันเรียนรู้ว่ามีกิจกรรมอะไรบ้างที่ทำให้การตลาดเข้มแข็งและก้าวไปถึงเป้าหมาย ได้สำเร็จ การกระตุ้นการซื้อ โดยกลุ่มเพื่อนบนออนไลน์หรือกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลอย่างมาก การให้ข้อมูล ต่อยอดจาก Promotion ใน 4Ps เปลี่ยนจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลักดันข้อความที่แบรนด์อยากบอกให้ไปถึงผู้บริโภค มาเป็นการตอบคำถามว่ากลุ่มเป้าหมายอยากรู้อะไร จะเห็นว่าหลัก SAVE นั้นพิเศษกว่า 4Ps ตรงที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถี่ถ้วน การจัดการแบรนด์ การกำหนดตำแหน่ง การแข่งขันกับคู่แข่งหรือการทำแบรนด์ ผลลัพธ์ รูปแบบ การส่งเสริมการขายและราคา



รวมถึงการจัดส่ง กลุ่มคนและศูนย์กลางหลายจุดศูนย์กลาง การจัดการความสัมพันธ์การตอบ
โจทย์ความต้องการ ระบบ CRM เป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการกระบวนการต่าง
ๆ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า CRM ช่วยธุรกิจในการบริหารจัดการการตลาด CRM ช่วย
ให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า CRM ออกแบบมาเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า
ข้อเสนอแนะเพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ประโยชน์ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะ
โดยเสนอแนะเป็นข้อเสนอทางเทคนิค เพื่อสร้างหลักสูตรการฝึกอบรม 1 วัน 3 หลักสูตร
ซึ่งสะดวกต่อผู้เข้ามารับการฝึกอบรมที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์หรือออฟไลน์
ในยุคปกติใหม่ ที่เริ่มมีผู้ประกอบการตัวคนเดียว (Solopreneur) มากขึ้น อีกทั้งยังสร้างความ
สะดวกต่อการยื่นขอหรือจัดสรรงบประมาณจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น งบประมาณ
การบริการทางวิชาการของมหาวิทยาลัย หรือศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจของคณะต่อมหาวิทยาลัย
หรือศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจของมหาวิทยาลัย ซึ่งแนวทางนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก
ข้อเสนอทางวิชาการเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของการ
ออกแบบคุณภาพการผลิตของเสื้อผ้า แบรินด์ไทยกับพฤติกรรมเลือกซื้อของชาวต่างประเทศใน
ประเทศไทยกับผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยว อาทิ คนเอเชีย ยุโรป หรือสหรัฐอเมริกา เป็นต้น และควร
นำแนวทางที่ได้จากผลการวิจัยทั้ง 4 ปัจจัย การจัดการตลาด SMEs 4.0 เพื่อสร้างพฤติกรรม
เลือกซื้อเสื้อผ้า แบรินด์ไทยไปสร้างนวัตกรรมเป็นแนวคิดกับเทรนด์แฟชั่นเสื้อผ้าและการแต่ง
กาย ขยายจาก เจเนอเรชันวายไปยังเจนอื่นที่ใกล้เคียงกันคือ Z หรืออัลฟา

เอกสารอ้างอิง

- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1. (18 มีนาคม 2564). ศึกษาปัจจัยและสร้างรูปแบบการจัดการตลาด
SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรินด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ด้านการจัดการตลาดเหตุผล
การซื้อ. (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2. (19 มีนาคม 2564). ศึกษาปัจจัยและสร้างรูปแบบการจัดการตลาด
SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรินด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ด้านการกระตุ้นการซื้อ. (พร
พิมล สัมพัทธ์พงศ์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 3. (24 มีนาคม 2564). ศึกษาปัจจัยและสร้างรูปแบบการจัดการตลาด
SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรินด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ด้านการจัดการแบรินด์. (พร
พิมล สัมพัทธ์พงศ์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 4. (26 มีนาคม 2564). ศึกษาปัจจัยและสร้างรูปแบบการจัดการตลาด
SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรินด์ไทยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ด้านการจัดการความสัมพันธ์
การตอบโจทย์ความต้องการ. (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, ผู้สัมภาษณ์)

- รัชนิย์ ศรีวัฒนชัย. (2559). จุดเปลี่ยนธุรกิจแฟชั่นไทย เลิกคลังแบรนด์เนม (Brand name) ชื่อไฟล์สไตล์. เรียกใช้เมื่อ 4 พฤศจิกายน 2561 จาก <http://www.posttoday.com/market/news/435559>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). เอกสารประกอบการประชุมประจำปี พ.ศ.2558 ของ สศช.. ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564). หัวข้อ 4.10 หน้า 16. ใน วันที่ 14 กันยายน 2558 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานีจังหวัดนนทบุรี. บริษัท ศรีเมือง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2562). สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564. สำนักนายกรัฐมนตรี. เรียกใช้เมื่อ 4 พฤศจิกายน 2561 จาก http://www.nesdc.go.th/ewt_news
- สุมาพร มานะสันต์. (2564). ig Economy ภาษีและแรงงานดิจิทัล. กรุงเทพธุรกิจ. คอลัมน์ LEGAL VISION: นิติทัศน์ 4.0. เรียกใช้เมื่อ 4 พฤศจิกายน 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/932368>
- Creswell, J. W. (2013). Research design: Qualitative, quantitative. In and mixed methods approach. Sage publications.
- Keidanren. (2020). The Evolution of ESG Investment. Realization of Society 5.0. and Achievement of SDGs. Washington. D. C: Keidanren Japan Business Federation.
- Roblek. M. & Krapež. (2016). Service Triads: A Research Agenda for Buyer-Supplier-Customer Triads in Business Service. Journal of Operations Management, 5(1). pp. 1-20. DOI: 10.1016/j.jom.2014.10.002.