



บทความวิจัย

เรื่อง อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น

กรณีศึกษา บริษัทยูนิโคล่

โดย

นาย กิตติชัย แจ่มจรัสศรี

รหัสนักศึกษา 05530709

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2556

ชื่องานวิจัย การตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่นกรณีศึกษาบริษัทยูนิโคล่

ชื่อผู้วิจัย นายกิติชัช แจ่มจรัสศรี **รหัสนักศึกษา** 05530709

อาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก ประเทศญี่ปุ่นเองก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่น จึงได้ดำเนินโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นภายใต้ Japan's Brand Strategy เพื่อผลักดัน Fashion Brands ของญี่ปุ่นสู่ตลาดโลก ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ยูนิโคล่ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษานโยบายและกลยุทธ์ในการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่ นอกจากนี้มูลค่าสัดส่วนทางการตลาด รวมทั้งการกระจายตัวของสาขา และแนวโน้มในการดำเนินงานด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่ในอนาคตผลการศึกษาพบว่าในอดีตนโยบายยูนิโคล่ใช้กลยุทธ์เรื่องราคา ต่อมาปัจจุบันกลยุทธ์เน้นในการพัฒนาในเรื่องของดีไซน์ ทั้งนี้พบว่าในปี ค.ศ.2012 ยูนิโคล่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับ 3 ของโลก มีสาขากว่า 1,000 แห่งทั่วโลก โดยมีมูลค่ารายได้กว่า 7.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มในการดำเนินงานด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่ในอนาคต จะเน้นเรื่องของการเปิด Global Flagship Store ในเมืองหลักๆทั่วโลกโดยเฉพาะในประเทศอเมริกา จีนและญี่ปุ่น

คำสำคัญ บริษัทยูนิโคล่ , สินค้าแฟชั่น , กลยุทธ์ทางการตลาด , ประเทศญี่ปุ่น

คำนำ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในรายวิชา 450460 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับการตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะบริษัทยูนิโคล่ที่ประสบความสำเร็จจากนโยบายและกลยุทธ์รวมถึง การดำเนินงานด้านการตลาด ผู้วิจัยจึงได้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ และหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กิติชัช แจ่มจรัสศรี

ผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

| | |
|-------------------------------------|----|
| บทนำ..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 2 |
| ทบทวนวรรณกรรม..... | 2 |
| วิธีการดำเนินการศึกษา | 2 |
| ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 2 |
| ผลการศึกษา | 5 |
| สรุปผลการศึกษา | 15 |
| บรรณานุกรม | 18 |

บทนำ

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก โดยในปี ค.ศ.2012 พบว่าสัดส่วนทางการตลาดของอุตสาหกรรมแฟชั่นของโลกมีมูลค่า 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42 ของการครองแบ่งส่วนทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมนุษย์เป็นหลักในการออกแบบ และพัฒนาสินค้าที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลญี่ปุ่นเองก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่น จึงได้ดำเนินโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นภายใต้ Japan's Brand Strategy เพื่อผลักดัน Fashion Brands ของญี่ปุ่นสู่ตลาดโลก (Than News, 2551)ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ยูนิโคล่ซึ่งเป็นแบรนด์ในเครือของบริษัท ฟาสต์รีเทลลิง หรือ เอ็ฟอาร์(Fast Retailing Co. - FR)ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกชั้นนำของญี่ปุ่นที่นำเข้าตลาดแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปอันดับที่ 3 มีสัดส่วนทางการตลาด 7.8 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 4.1ของมูลค่าในอุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลก

จากความน่าสนใจดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา “อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษาแบรนด์ยูนิโคล่” โดยมุ่งศึกษาศึกษา นโยบายและกลยุทธ์ในการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่รวมทั้งมูลค่าและสัดส่วนทางการตลาดของอุตสาหกรรมแฟชั่น ตลอดจนศึกษา รูปแบบกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นเพื่อนำไปสู่กระบวนการใช้ประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นภายในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์ในการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่
2. เพื่อศึกษามูลค่าสัดส่วน และการกระจายตัวของสาขาทางการตลาดของยูนิโคล่
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการดำเนินงานด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่ในอนาคต

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ทำการศึกษานโยบายและกลยุทธ์ในการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่เพื่อรวบรวมข้อมูลจากนโยบายและกลยุทธ์ของสินค้าแฟชั่น โดยใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทยูนิโคล่ในระหว่างปี ค.ศ.2000-2012
2. ทำการศึกษามูลค่าและสัดส่วนทางการตลาดของอุตสาหกรรมแฟชั่นของโลกและพิจารณาข้อมูลจากบริษัทชั้นนำต่างๆ รวมทั้งทำการศึกษาการกระจายตัวของสาขาของบริษัทยูนิโคล่ในประเทศญี่ปุ่นในต่างประเทศ โดยใช้วิธีทางแผนที่(Cartographic Method)และแผนภูมิ
3. ทำการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่โดยใช้ข้อมูลทางด้านนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแฟชั่นชั้นนำของโลก ได้แก่ เอชแอนด์เอ็ม ซาร่า และยูนิโคล่และนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธี Content Analysis และSWOT Analysis และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีและแนวคิดแฟชั่น

แฟชั่นหมายถึงเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายต่างๆ โดยแฟชั่นเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางอารมณ์หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆบุคคลสามารถพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity) ทั้งในด้านรูปลักษณ์ภายนอกทางร่างกายความรู้สึกต่างๆการรับรู้เกี่ยวกับตัวเอง

(Self concept) หรือภาพลักษณ์ของตนเอง (Self image) รวมทั้งสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นเมื่อ ยามพบเห็นได้โดยผ่านการสวมใส่เครื่องแต่งกายหรือการใช้สินค้าแฟชั่นต่างๆในสังคมสมัยใหม่ เช่นในปัจจุบันนี้แฟชั่นเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนใน สังคมมากขึ้นโดยสังเกตได้จากการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรมหรือแต่ ละสถานการณ์เช่นชุดไปเที่ยวชุดทำงานชุดกีฬาชุดราตรีฯลฯ(รวีเทพ มุสิกปาน, 2554: 52)

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดคือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าเช่นการขนส่งการคลังสินค้าและการจัด จำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยใช้ ข้อมูลต่างๆเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Kotler 2003 อ้างถึงในปณิตา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554 : 59-64)

3.งานวิจัยในอดีต

Takuya Urakami และ Xueying Wu ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขายสินค้าเฉพาะอย่างซึ่งเกิดขึ้นในผู้ค้าส่งเครื่องแต่งกายของญี่ปุ่น” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าขนาดใหญ่พยายามที่จะสร้างร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์ของตัวเอง แต่ผู้ค้าส่งเหล่านี้มักจะประสบปัญหาทางการเงิน ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งมักจะเป็นเจ้าของร้านขายเสื้อผ้าเฉพาะทาง ส่วนผู้ค้าส่งที่ไม่มีร้านค้าเฉพาะมีแผนที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้า (Urakami and Wu, 2010)

Takuya Urakami, Kazutaka Komiyama และ Junji Inoguchi ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสร้างแผนงานซึ่งเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมค้าส่งของเครื่องแต่งกายญี่ปุ่น” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าส่งขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเมืองมักจะมีแผนงาน ขณะที่รายเล็กที่ตั้งอยู่ในเขตนอกเมืองมักจะไม่มีการสร้างแผนงานและจะได้รับสินค้าจากผู้ขายอีกทอดหนึ่ง ผู้ค้าส่งที่มีเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบและทำธุรกิจกับผู้ค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกันมักจะไม่มีการสร้างแผนงาน ส่วนผู้ค้าส่งที่จะต้องติดต่อกับผู้ขายจะมีความสามารถในการโปรโมทตัวผู้ค้าส่งให้กับร้านค้าปลีก และผู้ค้าส่งที่มีการสร้างแผนงาน มักจะรับวัตถุดิบมาจากประเทศญี่ปุ่น และขายสินค้าในญี่ปุ่น (Urakami, Komiyama and Inoguchi, 2008)

Motoshige Ito ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ระบบการจัดจำหน่ายและการครองตลาดของญี่ปุ่น” ผลการศึกษาพบว่า ระบบการจัดจำหน่ายของญี่ปุ่นมันยากในการเข้าไปทำการตลาดในประเทศญี่ปุ่น จากการวิเคราะห์พบว่าระบบการจัดจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมีความซับซ้อน ธุรกิจญี่ปุ่นนั้นล้ำสมัย ระบบไม่มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ข้อกีดกันทางการค้า โดยประกอบไปด้วยระบบการจัดจำหน่ายของญี่ปุ่นมีแต่บริษัทขนาดเล็ก ทั้งค้าส่งและค้าปลีก และผู้ค้าส่งที่มีโครงสร้างของบริษัทที่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังพบว่าการมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่าง ผู้ผลิตในประเทศผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ทำให้คู่แข่งรายใหม่ทั้งในและนอกประเทศต่างเข้ามาเจาะตลาดในประเทศได้ยาก (Ito, 1991)

ผลการศึกษา

1.นโยบายและกลยุทธ์ในการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่ ในช่วงแรกบริษัทยูนิโคล่เปิดร้านภายในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีนโยบายก็คือเสื้อผ้าที่สวมใส่ต้องมีความทันสมัย คุณภาพสูง ราคาต่ำ โดยมุ่งเน้นเรื่องของการวางแผนผลิตภัณฑ์ จัดจำหน่าย และมีการผลิตต้นทุนต่ำ ประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่ในแถบคานากาวะ คันทโตะ ต่อมายูนิโคล่ก็มีการขยายสาขาไปในต่างประเทศ มีนโยบายคือต้องเป็นอันดับหนึ่งของโลกในเรื่องของเสื้อผ้า โดยมุ่งเน้นวางแผนร่วมทุนกับต่างชาติ หาช่องทางในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าในต่างประเทศให้เหมาะสมกับแบรนด์ยูนิโคล่ มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และร้านค้า ประเทศกลุ่มเป้าหมายอยู่ในแถบสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส จนในปัจจุบันยูนิโคล่ก็มีนโยบายคือ จะเปลี่ยนเป็นแบรนด์ระดับโลกโดยมุ่งเน้นการพัฒนา ระบบ Global one เพื่อให้การดำเนินการทั่วโลกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการเปิด Global Flagship Store ในหัวเมืองหลักๆของโลก ประเทศกลุ่มเป้าหมายอยู่ในแถบประเทศจีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์

ตารางที่ 1นโยบายและกลยุทธ์ในการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่

| ปี | นโยบาย | กลยุทธ์ | เป้าหมาย |
|------|---|--|---|
| 2000 | เสื้อผ้าที่สวมใส่ต้องมีความทันสมัย มีคุณภาพดี และอยู่ในราคาที่เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย | มีการสร้างระบบในการควบคุมการดำเนินงานได้แก่ การวางแผนผลิตภัณฑ์, การพัฒนาวัสดุ, การออกแบบ, การผลิต และการจัดจำหน่าย | ภูมิภาคคันทโตะ - Kanagawa - Tokyo |

| ปี | นโยบาย | กลยุทธ์ | เป้าหมาย |
|------|---|---|---|
| 2001 | การผลิตเสื้อผ้าที่ทุกคนสามารถสวมใส่ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยเสื้อผ้านั้นจะต้องมีความทันสมัย มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ | บริษัท มุ่ง เน้น ส ร ้าง โครงสร้างการผลิตการผลิตที่มีต้นทุนต่ำและขายเสื้อผ้าโดยใช้ระยะเวลาในการส่งน้อยที่สุด | Hokkaido United Kingdom - Knightsbridge - Uxbridge - Wimbledon - Romford |
| 2002 | ต้องการเป็นแบรนด์อันดับ 1 ของโลกในเรื่องของเสื้อผ้าลำลอง(Casual Clothing) | 1.ลดเวลาการจัดซื้อวัตถุดิบน้อยที่สุด 2.เพิ่มเครือข่ายร้านค้า 1,000 ร้านค้า | Shinjuku-sanchome Shianhhai United Kingdom |
| 2003 | ต้องการเป็นแบรนด์อันดับ 1 ของโลกในเรื่องของเสื้อผ้าลำลอง(Casual Clothing) | 1.เพิ่มการดึงดูดของเสื้อผ้ายูนิโคล่ในตลาดญี่ปุ่น 2. มี ก า ร พ ั ต น า ก า ร ค ำ เนิ น จ าน ใน ต ำ ง ป ระ เท ศ 3.มีบริษัทเข้าไปตั้งในพื้นที่ธุรกิจใหม่ ซึ่งจะต้องมีความสามารถในการทำงานร่วมกับยูนิโคล่ได้ | Japan United Kingdom Shianghai |

| ปี | นโยบาย | กลยุทธ์ | เป้าหมาย |
|------|---|--|---|
| 2004 | ต้องการเป็นแบรนด์อันดับ 1 ของโลกในเรื่องของเสื้อผ้าลำลอง(Casual Clothing) | 1. มีการสร้างเสื้อผ้าและร้านค้าที่มีคุณภาพในระดับโลก 2. มีการวางแผนร่วมทุนกับต่างชาติ 3. หาช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าในต่างประเทศให้เหมาะสมกับแบรนด์ยูนิโคล่ | Osaka Shinsaibashisuji South Korea United state |
| 2005 | ต้องการเป็นแบรนด์อันดับ 1 ของโลกในเรื่องของเสื้อผ้าลำลอง(Casual Clothing) | 1. มีการกระจายไปในหลายหลากพื้นที่ และมีการพัฒนารูปแบบร้านค้า 2. การยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าการผลิตในปริมาณมาก | South Korea Tokyo Ginza Hongkong London New York |
| 2006 | เป็นผู้นำในการขายเสื้อผ้าค้าปลีกของโลก | ได้เริ่มดำเนินการสร้างร้านยูนิโคล่ใหม่ที่มีการปรับปรุงทั้งผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่มีขนาดใหญ่เพื่อจะได้เป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ | Japan New York's Soho District Pudong Shinghai |

| ปี | นโยบาย | กลยุทธ์ | เป้าหมาย |
|------|---|--|---|
| 2007 | เป็นผู้นำในการขายเสื้อผ้าค้าปลีกของโลก | 1.ได้เพิ่มจำนวนร้านของยูนิโคล่ในญี่ปุ่น 2.ขยายการดำเนินงานของยูนิโคล่ไปในตลาดต่างประเทศ | Paris London New York's Sohodistrict Japan |
| 2008 | เป็นผู้นำในการขายเสื้อผ้าค้าปลีกของโลก | จากการที่บริษัทประสบความสำเร็จในเรื่องของตัว Heattech ในช่วงฤดูหนาวปี 2007 กับชุดชั้นในของผู้หญิง(Bra's Top)ในช่วงฤดูร้อนปี 2008 ก็ทำให้ลูกค้ามีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อผ้ากับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น | Japan United State China |
| 2009 | เป็นผู้นำในการขายเสื้อผ้าที่ผลิตได้ด้วยตนเอง และจำหน่ายในร้านค้าของตนเองทั่วโลก | พัฒนาแบรนด์ที่หลากหลายโดยใช้ระบบ Global One ซึ่งออกแบบเพื่อให้การดำเนินงานทั่วโลกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ | Singapore Shinjuku Paris New York Oxford South korea Shanghai Beijing |

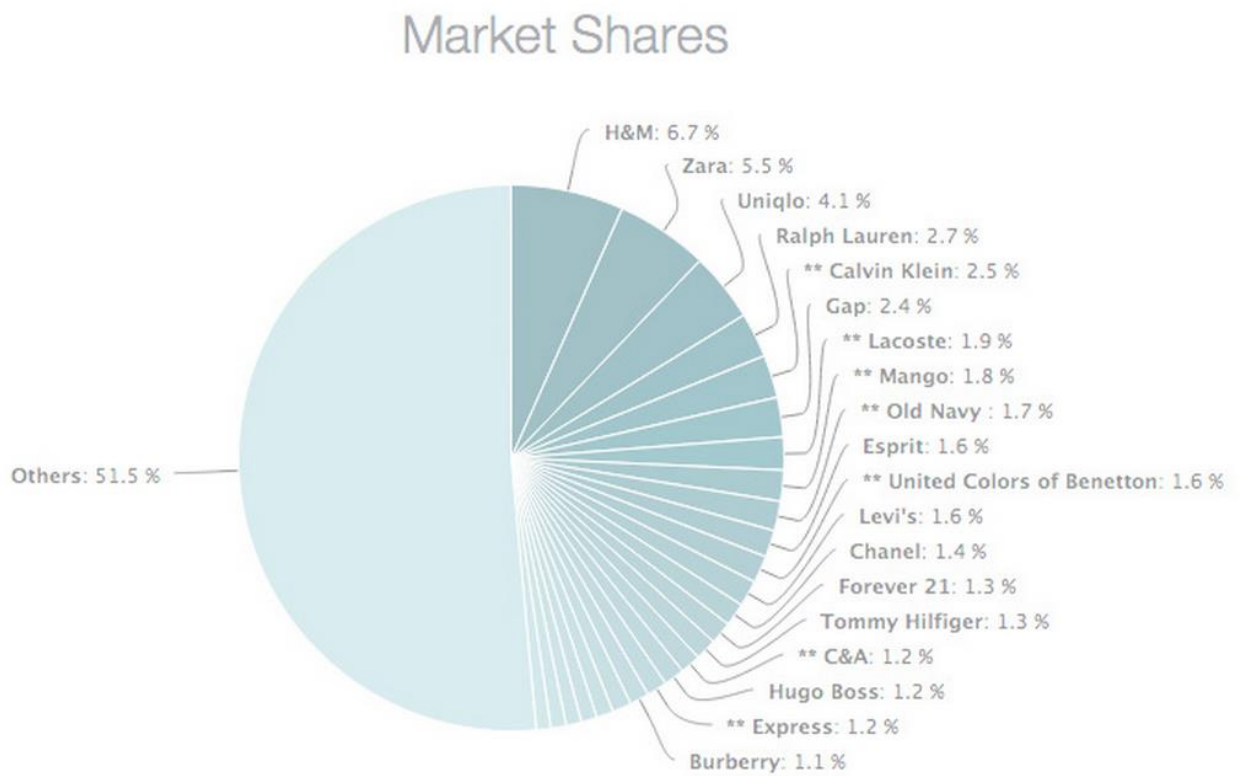
| ปี | นโยบาย | กลยุทธ์ | เป้าหมาย |
|------|--|---|--|
| 2010 | Changing the world with Truly Great Clothing | <p>1. ลูกค้ำมีการตอบสนองกับ Heattech ในช่วงฤดูหนาวได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำจากวัสดุที่ได้รับการพัฒนาให้มีคุณสมบัติการใช้งานเฉพาะด้าน</p> <p>2. มีการทำ U Collection ซึ่งเกิดจากการทำงานร่วมกันของยูนิโคตกับ MS.Jil Sander ซึ่งเธอเป็นแฟชั่นดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก</p> <p>3. มีการเปิด Flagship Store ใหม่ในเมืองปารีส และเซี่ยงไฮ้ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี</p> | <p>China Hong Kong</p> <p>South Korea</p> <p>Taiwan</p> <p>Malaysia</p> <p>Singapore</p> <p>Japan</p> <p>New York</p> <p>London</p> <p>Paris</p> |
| 2011 | เปลี่ยนเสื้อผ้า เปลี่ยนแนวคิด เปลี่ยนโลก | <p>จะใช้ global flagship stores ในญี่ปุ่นเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ยูนิโคต: จากที่ขายเสื้อผ้าในราคาต่ำก็หันมาเน้นเสื้อผ้าแบบทันสมัย</p> | <p>Japan</p> <p>New York</p> <p>China</p> <p>Hongkong</p> <p>Taiwan</p> <p>South Korea</p> |

| ปี | นโยบาย | กลยุทธ์ | เป้าหมาย |
|------|-------------------------------------|---|--|
| 2012 | ยูนิโคล่จะเปลี่ยนเป็นแบรนด์ระดับโลก | 1.มีการเปิด Global Flagship Store ในหัวเมืองหลักๆของโลก 2.มีการทำ The Global hotspot store เป็นการสร้างการค้าปลีกรูปแบบใหม่ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของนวัตกรรมกับความบันเทิง | New York San Francisco Shinjuku China |

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัยโดยใช้ข้อมูลจาก www.fastretailing.com (2557)

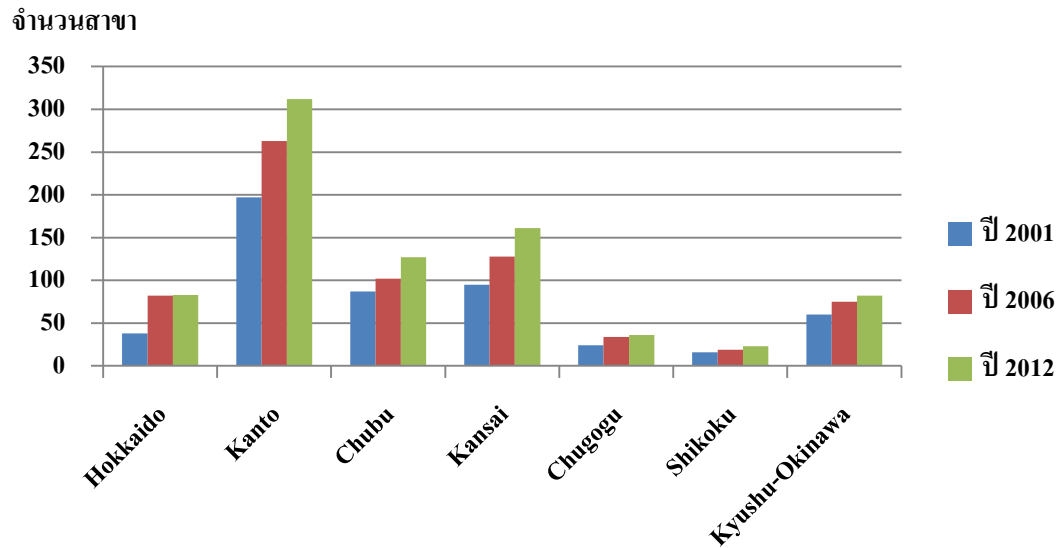
2.มูลค่าสัดส่วนทางการตลาดและการกระจายตัวของสาขาของยูนิโคล่เป็นที่รู้กันดีว่าประเทศญี่ปุ่นเองเป็นผู้บริโภคในตลาดแฟชั่นเสื้อผ้าอันดับที่ 3 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกาและเยอรมัน ซึ่งประเทศญี่ปุ่นเองก็มีบริษัทชั้นนำของประเทศที่มีการนำเข้าตลาดแฟชั่นเสื้อผ้าก็คือยูนิโคล่ และในปีค.ศ.2012 ยูนิโคล่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับ 3 ของโลก มีมูลค่า 7.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.1 รองจากเอชแอนด์เอ็มและซารา่า ทั้งนี้สัดส่วนทางการตลาดของยูนิโคล่มีจำนวนสาขา 292 แห่งในต่างประเทศโดยมีมากที่สุดอยู่ที่ประเทศจีน รองลงมาคือเกาหลีใต้ ในส่วนของประเทศญี่ปุ่นเองก็มีจำนวนสาขา 824 แห่ง โดยพื้นที่ที่มีสาขามากที่สุดคือภูมิภาคคันโต รองลงมาคือ ภูมิภาคคันไซ ตามมาด้วยภูมิภาคชูบุ ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละแบรนด์



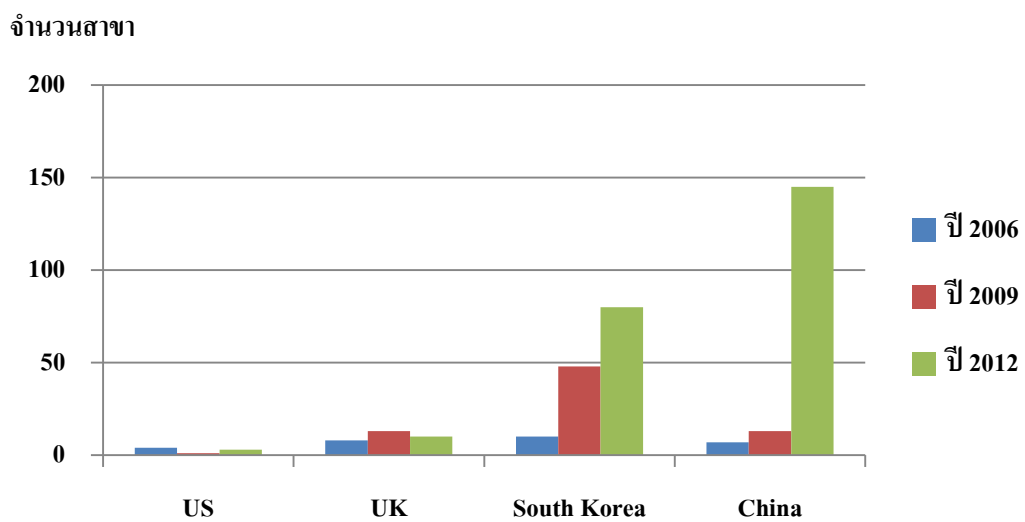
ที่มา : [http://fashionbi.com\(2557\)](http://fashionbi.com(2557))

แผนภูมิที่ 2 จำนวนร้านค้ายูนิโคล่ในประเทศญี่ปุ่น



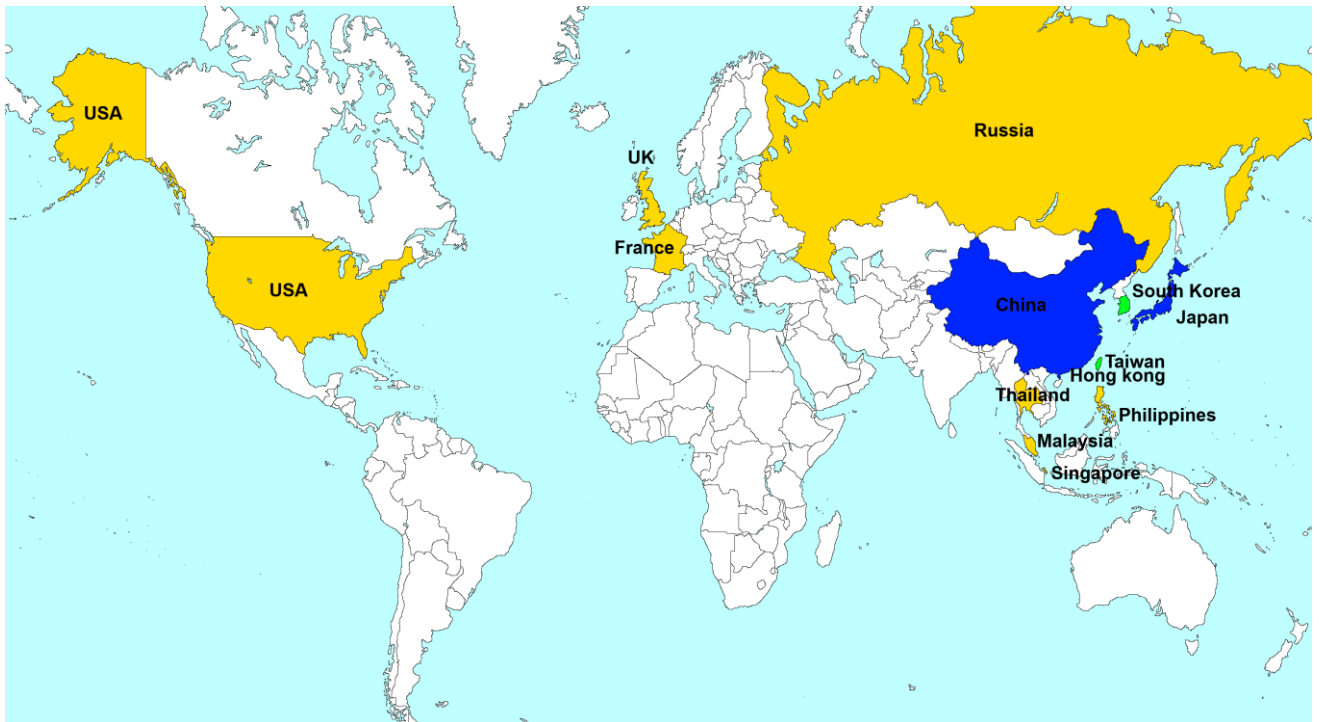
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัยโดยใช้ข้อมูลจาก www.fastretailing.com (2557)

แผนภูมิที่ 3 จำนวนร้านยูนิโคล่ในต่างประเทศ



ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัยโดยใช้ข้อมูลจาก www.fastretailing.com (2557)

3.แนวโน้มในการดำเนินงานด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่ในอนาคตจะมีการเปลี่ยนเป็นแบรนด์ระดับโลก โดยเน้นเรื่องของการเปิด Global Flagship Store ในหัวเมืองหลักๆของโลก และทำ Global hotspot store เพื่อสร้างการค้าปลีกรูปแบบใหม่ ซึ่งยูนิโคล่มีเป้าหมายที่จะทำในประเทศสหรัฐอเมริกาในเมืองนิวยอร์กและซานฟรานซิสโกประเทศญี่ปุ่นในเมืองชินจูกุ และในประเทศจีนเพราะว่าประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงจุดแข็งที่ยูนิโคล่ประสบความสำเร็จก็คือ Heatech technology เป็นเทคโนโลยีเส้นใยกันความหนาวของแบรนด์ยูนิโคล่ที่ใช้เส้นใยไฟเบอร์ลักษณะกลวง ทำให้อากาศภายในเส้นใยช่วยป้องกันความหนาวได้ และโอกาสที่จะก้าวไปสู่ในการพัฒนาที่แตกต่างก็คือการขยายร้านค้าปลีกและพัฒนาเสื้อผ้าให้มีความเป็นแฟชั่นมากขึ้น



| จำนวนสาขาของบริษัทยูนิโคลด์ | |
|-----------------------------|--------|
| | 1-10 |
| | 11-100 |
| | >100 |

แผนที่ที่ 1 จำนวนสาขาของบริษัทยูนิโคลด์ทั่วโลก ปี ค.ศ. 2012

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย โดยดัดแปลงข้อมูลจาก www.fastretailing.com (2557)

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าตัววงการแฟชั่นในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมากในแง่ของด้านการพัฒนาสินค้าตัวอย่าง กลุ่มตลาดหลักๆของสินค้าแฟชั่น ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ประเทศในเอเชียอย่าง จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ โดยแบรนด์ชั้นนำหนึ่งในนั้นก็คือ ยูนิโคล่ ซึ่งเป็นผู้นำเข้าตลาดแฟชั่นเสื้อผ้าอันดับที่ 3 ของโลก มีมูลค่าทางการตลาด 7.8 พันล้านเหรียญสหรัฐมีจำนวนสาขาทั้งในและต่างประเทศ 1,116 แห่ง เนื่องจากจากยูนิโคล่จะยกระดับแบรนด์ให้ไปในต่างประเทศโดยมีการเปิด Global Flagship Store และทำ The Global hot spot เพื่อสร้างการค้าปลีกรูปแบบใหม่ส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาดของยูนิโคล่ เน้นในเรื่องของราคาและการจัดจำหน่าย ในด้านของราคาบริษัทก็คำนึงถึงต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าทำให้สินค้าของยูนิโคล่มีราคาไม่แพงจนทำให้คนหันมาสนใจซื้อเสื้อแบรนด์ยูนิโคล่มาใส่ ในด้านการจัดจำหน่าย บริษัทจะส่งมอบ กระจายสินค้า และควบคุมสินค้าที่วางขายตามที่ต่างๆทั้งร้านของตัวเองและในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์พิเศษเมื่อเข้ามาซื้อเสื้อแบรนด์ยูนิโคล่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler) ที่กล่าวว่าราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งตัดสินใจในการซื้อของ และการจัดจำหน่ายของสินค้า ก็คือการกำหนดกลยุทธ์ของตลาดที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายโดยเฉพาะตลาดเกิดใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง เหตุผลที่คนหันมาสนใจซื้อเสื้อผ้าของแบรนด์ยูนิโคล่เป็นจำนวนมากก็เพราะ เสื้อผ้ามีความทันสมัย มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม

เหตุผลของบริษัทยูนิโคล่ในการให้ความสำคัญกับตลาดเกิดใหม่เป็นเพราะ การมีกำลังซื้อสูง มีประชากรมาก โดยเฉพาะในประเทศจีน ขณะเดียวกันก็มีอุตสาหกรรมต่างๆที่ทำให้รายได้คนจีนเพิ่มขึ้นมา แนวโน้มในอนาคตของยูนิโคล่จะขยับไปสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก โดยเฉพาะการมุ่งไปยังตลาดเอเชียก็เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก กลยุทธ์ราคาที่ขายไม่แพงทำให้กำลังซื้อในคนรุ่นใหม่ในเอเชียอย่างประเทศจีน เกาหลี สามารถซื้อสินค้าของยูนิโคล่ได้ และสินค้ามีความเป็นวัฒนธรรมอย่างแฟชั่นของคนในเอเชียมีการดีไซน์ด้วยกันทำให้ตอบใจที่ง่ายกว่าแฟชั่นทางตะวันตก

ยูนิโคล่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ในแง่ของการสร้างแบรนด์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของTakuya Urakami และ Xueying Wu (2010) เรื่องกลยุทธ์การขายสินค้าเฉพาะอย่างซึ่งเกิดขึ้นในผู้ค้าส่งเครื่องแต่งกายของญี่ปุ่นพบว่า ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าขนาดใหญ่พยายามที่จะสร้างร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์ของตัวเองให้เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้า นอกจากนี้ยังพบว่า ในแง่ของการครอบครองตลาดส่วนใหญ่ภายในประเทศญี่ปุ่น แบรินด์ยูนิโคล่สามารถที่จะพัฒนาในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) และก็สามารถใกล้ชิดกับผู้ผลิตภายในประเทศซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Motoshige Ito (1991) เรื่องระบบการจัดจำหน่ายและการครองตลาดของญี่ปุ่น พบว่า ระบบการจัดจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมีความซับซ้อน ธุรกิจญี่ปุ่นนั้นล้ำสมัย ระบบไม่มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ข้อกีดกันทางการค้า ซึ่งส่งผลให้บริษัทข้ามชาติอย่าง เอชแอนด์เอ็มหรือซาราไม่สามารถเจาะตลาดภายในของประเทศญี่ปุ่นได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.จากการศึกษายูนิโคล่มีจุดแข็งคือ การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆที่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งจะทำให้สินค้าของบริษัทได้รับความสนใจจาก Heatech technology ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีเส้นใยกันความหนาวของแบรนด์ยูนิโคล่ที่ใช้เส้นใยไฟเบอร์ลักษณะกลวง ทำให้อากาศภายในเส้นใยช่วยป้องกันความหนาวได้

2.จากการศึกษาเราพบว่ายูนิโคล่มีจุดประเด็นที่ท้าทาย คือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย บริษัทควรจะมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเพื่อจะได้ตอบ โจทย์ในแต่ละกลุ่มลูกค้า และขาดการรับรู้ในตราสินค้าบริษัทก็ควรสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

3.จากการศึกษาพัฒนาการของบริษัทยูนิโคล่ หากประเทศไทยจะพัฒนาสินค้าแฟชั่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับแนวหน้าของโลก ควรจะมีการมุ่งเน้นในเรื่องของวัสดุที่นำมาทำเสื้อผ้าเนื้อผ้าอย่าง Heatech หรือผ้าเนื้อธรรมชาติ เช่น แคชเมียร์หรือผ้าฝ้าย

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจฟาสต์แฟชั่น 3 แบรินด์ อย่างเอชแอนด์เอ็ม ซาร่า และ ยูนิโคล่ที่เข้าไปลงทุนในประเทศจีน

บรรณานุกรม

[สื่อสิ่งพิมพ์]

ปณิตา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.**(2554).

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

[สื่ออิเล็กทรอนิกส์]

Than News.(2551). **การปรับกลยุทธ์ของผู้ป้อนในอุตสาหกรรมแฟชั่น.** [online]. เข้าถึงเมื่อ 9

กรกฎาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://www.ttisfashionbiz.com/index.php?>

[/index.php?option=com_content&task=view&id=928](http://www.ttisfashionbiz.com/index.php?option=com_content&task=view&id=928)

รวีเทพ มุสิกะปาน.(2554). **ผู้ทรงอิทธิพลแฟชั่นไทยร่วมสมัย.** [online]. เข้าถึงเมื่อ 22 กรกฎาคม

2556 เข้าถึงจาก http://thesis.swu.ac.th/swudis/Art_Cul_Re/Ravitep_M.pdf

Urakami and Wu.(2010). **Specialty store strategy within Japanese apparel wholesalers:an**

empirical analysis. [online]. Accessed July 9,2013 Available from

www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm

Urakami,Komiyama and Inoguchi.(2008). **Self-planning functions within the Japanese**

apparel wholesale industry. [online]. Accessed July 13,2013 Available from

<http://www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm>

Motoshige Ito.(1991). **The Japanese Distribution System and Access to the Japanese Market**

[online]. Accessed July 19,2013 Available from <http://nber.org/chapters/c8664>