



บทความวิจัย

เรื่อง

กระแสความนิยมยูนิโคล่ในไทย

โดย

นางสาวชญกร ศรีบรรพต

รหัสนักศึกษา 05540545

เสนอ

อาจารย์ ตะวัน วรรณรัตน์

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2557

ชื่อเรื่อง กระแสความนิยมยูนิโคล่ในไทย

ผู้วิจัย นางสาว ธัญกร ศรีบรรพต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ตะวัน วรรณรัตน์

ปีการศึกษา 2557

คำสำคัญ กระแสความนิยมยูนิโคล่ในไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กระแสความนิยมยูนิโคล่ในไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย หนังสือ บทความจากสื่อออนไลน์ และใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด มาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มาใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า ยูนิโคล่เป็นแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่น ที่ถือได้ว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว น่าจับตามองอีกหนึ่งแบรนด์ โดยมีรูปแบบเสื้อผ้าที่ธรรมดา เรียบๆ ไม่มีอะไรโดดเด่นมากนัก แต่ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์คือ คุณภาพของสินค้าที่อยู่ในระดับกลางไปจนถึงระดับสูง แต่จำหน่ายในราคาถูกที่คนในระดับกลางไปจนถึงระดับสูงสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแบรนด์อื่น ซึ่งการที่ยูนิโคล่มีสาขามากมาย และสามารถเป็นที่รู้จักในประเทศไทยอย่างรวดเร็วได้นี้ เพราะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณาและเข้าถึงผู้บริโภค ที่คนในยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงง่ายและรวดเร็วแม้จะอยู่มุมใดของโลกก็ตาม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ยูนิโคล่อาจต้องเผชิญกับปัญหาอยู่บ้าง กล่าวคือในประเทศไทย คนส่วนใหญ่ของประเทศไม่ใช่คนชั้นกลาง ซึ่งอาจไม่ได้มีกำลังซื้อมากพอที่จะซื้อสินค้าจากยูนิโคล่ได้ ทำให้สามารถเข้าถึงได้เพียงกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงสูงเท่านั้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ตะวัน วรรณรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยชิ้นนี้ เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้งานวิจัยสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอบพระคุณผู้ร่วมมือให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการทำแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ข้าพเจ้าได้ข้อมูลเพื่อนำไปศึกษาทำงานวิจัยได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อนสนิทท่านหนึ่ง ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุนในทุกๆด้านแก่ผู้ทำวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งวิจัยฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

นางสาวธัญกร ศรีบรรพต

5 พฤษภาคม 2558

คำนำ

บทความวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับความนิยมสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะแบรนด์ยูนิโคล่ที่ประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยจึงได้จัดทำบทความวิจัยฉบับนี้ขึ้น โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ และหากบทความวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ธัญกร ศรีบรรพต

ผู้วิจัย

สารบัญ

บทคัดย่อ

กิตติกรรมประกาศ

คำนำ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ	1-2
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 วิธีการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา	3

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4-6
2.2 ทบทวนวรรณกรรม	7-18

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	21

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- | | |
|---|-------|
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล | 22-23 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ | 24-30 |

บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

- | | |
|--------------------------|-------|
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 31-33 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 34 |
| 5.3 ปัญหาที่พบในการวิจัย | 34 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ | 35 |

รายการอ้างอิง 36-37

แบบอินลิชสิทธิ์สารนิพนธ์ 38

ประวัติผู้ศึกษา 39

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 22

ตารางที่ 2

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 22

ตารางที่ 3

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 23

ตารางที่ 4

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 23

ตารางที่ 5

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 24

ตารางที่ 6

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคล่จำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 24

ตารางที่ 7

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคล่จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเสื้อผ้า 25

ตารางที่ 8

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคล่จำแนกตามโอกาสในการซื้อเสื้อผ้า 25

ตารางที่ 9

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคล่ว่าเคยซื้อหรือไม่ 26

ตารางที่ 10

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคล่จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อแบรนด์ยูนีโคล่ 26

ตารางที่ 11

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคล่จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อแบรนด์ยูนีโคล่ 27

ตารางที่ 12

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคล่จำแนก 27

ตามประเภทของสินค้า

ตารางที่ 13

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่จำแนก 28
ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ตารางที่ 14

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่จำแนก 28
ตามส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ตารางที่ 15

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่จำแนก 29
ตามสื่อที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ยูนิโคล่

ตารางที่ 16

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่จำแนก 29
ตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 17

จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่จำแนก 30
ตามงบประมาณการซื้อต่อครั้ง

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นในสังคมไทยนั้นปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป และมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่างๆอย่างละคร ภาพยนตร์ เกม การ์ตูนญี่ปุ่น เพลง การแต่งกาย อาหาร สินค้านำเข้า วรรณกรรม และภาษา จนเรียกได้ว่าแทบจะมีอยู่ในทุกด้านของวิถีชีวิต ซึ่ง โฮ โคอิซึ (คณะผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยผู้บริโภคของญี่ปุ่น) ได้ระบุผลวิจัยวิจัยรุ่นชาวไทยว่าเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และให้นิยามสินค้าญี่ปุ่น เหตุผลเพราะ ความทันสมัยเป็นหลัก และเชื่อในความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความคิด และ เทคโนโลยี

จากการที่วัฒนธรรมของญี่ปุ่นได้เข้ามามีอิทธิพลมากในสังคมไทยนั้น หนึ่งในนั้นก็มิใช่แบรนด์ธุรกิจเสื้อผ้าสัญชาติญี่ปุ่นที่กำลังเติบโตและเป็นที่น่าจับตามองอย่าง “Uniqlo (ยูนิโคล่)” ซึ่งเริ่มจากการดำเนินธุรกิจกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชายเล็กๆ จนพัฒนาธุรกิจมาเรื่อยๆ กระทั่งกลายมาเป็นธุรกิจเสื้อผ้า ยูนิโคล่ ที่บริหารงานโดยบริษัทที่ชื่อว่า Fast Retailing ที่ในปัจจุบันมีสาขามากกว่า 100 สาขาทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่น โดยที่ยูนิโคล่ได้รับเอากลยุทธ์การผลิตเสื้อผ้าจากแบรนด์ Gap บริษัทค้าปลีกเสื้อผ้ายักษ์ใหญ่ของสหรัฐอเมริกามาใช้ กล่าวคือการทำที่บริษัทสามารถผลิตเสื้อผ้าได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถจำหน่ายในร้านของตนเองได้ในราคาที่ถูกลงแต่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยูนิโคล่ก็ได้มีการออกสำรวจการผลิตเสื้อผ้าไปยังประเทศจีน ประเทศที่มีแรงงานราคาถูก ประกอบกับในช่วงหนึ่งญี่ปุ่นกำลังประสบกับภาวะความตกต่ำทางเศรษฐกิจ ทำให้สินค้าที่มีราคาประหยัดแต่มีคุณภาพดีได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นต่อมาการขยายตัวทางธุรกิจ ในต่างประเทศของยูนิโคล่ก็มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น จีน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ฮองกง เกาหลีใต้ และรวมถึงในประเทศไทยด้วย ด้วยภาพลักษณ์ที่ดูและดี ของยูนิโคล่ ทำให้ยอดขายของบริษัทก้าวเป็นอันดับ 4 ของโลก (รองจากแบรนด์ H&M, ZARA, GAP) แต่บริษัทยังมีเป้าหมายที่ใหญ่กว่านั้น คือการเป็นอันดับ 1 ในวงการเสื้อผ้าของโลก ด้วยยอดขาย 5 ล้านล้าน ในปี ค.ศ.2020

การที่ยูนิโคล่เข้ามาตีตลาด ขยายธุรกิจในประเทศไทย แล้วได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีที่น่าพอใจจากผู้บริโภคชาวไทย โดยเห็นได้ชัดจากเมื่อตอนที่ยูนิโคล่มาเปิดสาขาแรกในประเทศไทยที่เซ็นทรัลเวิร์ด นั้น ได้มีผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากไปรอคิว ต่อแถวเข้าซื้อเสื้อผ้าจากยูนิโคล่ หรือจากการสังเกตได้ว่าในปัจจุบันเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ได้มีการเพิ่มสาขาในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ในพื้นที่ส่วนต่างๆของประเทศ

ไทยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว, เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9, เมกาบางนา (สาขาแรกนอกเขตกรุงเทพมหานคร), สยามพารากอน, เดอะมอลล์ บางกะปิ, เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ, เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช (สาขาแรกนอกเขตกรุงเทพมหานคร), แฟชั่น ไอส์แลนด์ รามอินทรา, พรอมเมนาเดอริสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่, เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต, เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่, เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2, เทสโก้โลตัส ภูเก็ต, เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา, เซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่, เดอะมอลล์ บางแค, เซ็นทรัลเฟสติวัล สมุย, ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์, เซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา, เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี และที่กำลังจะมีโครงการสร้างในอนาคตอีก เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง, เซ็นทรัลเวสต์เกต, เซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต, เซ็นทรัลพลาซ่า นครราชสีมา, เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น, เซ็นทรัลพลาซ่า อุบลราชธานี, เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน, เทอร์มินัล 21, เมญา เชียงใหม่, ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต, เซ็นทรัล เอ็มรังกสิต, เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า, ซีคอนบางแค, เดอะมอลล์ ท่าพระ, และดิเอ็มควอเทียร์ ทั้งนี้อาจเพื่อเป็นการขยายขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคของยูนิโคล่ก็ได้ แต่หากมองถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้านั้น จะเห็นได้ว่ายูนิโคล่มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น โดยที่ยูนิโคล่ ได้มีจุดยืนของตนเองอย่างชัดเจนว่า จะเป็นผู้นำเทรนด์ ไม่ใช่ ตามเทรนด์ โดยการที่ให้ผู้บริโภคสามารถ Mix&Match เอง ตามความชอบของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ยูนิโคล่ยังใช้คอนเซ็ปต์ที่ว่า Made For All กล่าวคือ เป็นการผลิตและออกแบบเสื้อผ้าที่ทุกคนสามารถใส่ได้ ไม่ว่าจะเป็นหญิง ชาย หรือวัยใดก็ตาม โดยก้าวข้ามกำแพงของความแตกต่างระหว่างอายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ และทุกข้อจำกัดในความต่างระหว่างผู้คน และหากสังเกตจากภาพลักษณ์ ลักษณะภายนอกของเสื้อผ้าแล้ว เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ก็ถือได้ว่าไม่ได้มีความโดดเด่น มีเป็นเอกลักษณ์เป็นพิเศษแต่อย่างใดเลย ทว่ากลับเป็นเสื้อผ้าที่มีสีสันธรรมดา ดูเรียบง่าย ไม่ได้มีลวดลายมากนัก และสามารถหาซื้อเสื้อผ้าในรูปแบบ ลักษณะเดียวกัน ที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไปได้ และที่สำคัญมีราคาถูกกว่าแบรนด์ยูนิโคล่หลายเท่า ด้วยเหตุผลต่างๆดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดข้อสงสัยถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคชาวไทย และความนิยมแบรนด์ยูนิโคล่ในสังคมไทยส่วนใหญ่นั้นเป็นเพียงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลาง ไปจนถึงระดับสูงหรือไม่ และการที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสนใจ เลือกซื้อสินค้าแบรนด์นี้เป็นเพียงกระแสเพียงชั่วคราวหรือเพราะคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการศึกษาข้อดี ข้อด้อย ปัญหาและอุปสรรคที่ยูนิโคล่ต้องพบเจอเมื่อเข้ามาลงทุนในประเทศไทยอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคเมื่อยูนิโคล่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย

วิธีการศึกษา

1. นำข้อมูลต่างๆที่รวบรวมจากเอกสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย วารสาร นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เพื่อนำมาใช้อธิบายและวิเคราะห์ประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อสารนิพนธ์ชิ้นนี้
2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ยูนิโคล่
3. นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง
4. นำผลการศึกษาที่ได้มาศึกษาและสรุปผลการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคชาวไทย
2. ได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคเมื่อยูนิโคล่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ เอมวงษ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เรื่อง ร้านค้า 100 เยน กรณีศึกษา ร้านไดโอะ ที่ได้มีการศึกษาลักษณะประเภทกิจการของร้านไดโอะ ลักษณะของร้าน ทำเลที่ตั้ง รูปแบบและความหลากหลายของสินค้า และศึกษาวิธีการดำเนินงาน กลยุทธ์ในการขยายสาขาในต่างประเทศ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการลงทุนในประเทศไทยของร้านไดโอะ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้คือ ลักษณะกิจการของร้านไดโอะนั้นเป็นลักษณะร้านค้าที่ขายของเบ็ดเตล็ดที่มีความหลากหลายของสินค้า ซึ่งมีการขยายตัวอย่างแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่นและยังมีการขยายสาขาไปยังต่างประเทศทั่วโลกอีกด้วย โดยมีสาขามากที่สุดในทวีปเอเชีย เนื่องจากสินค้าเดิมที่มีขายในสาขาประเทศญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่คนเอเชียมีใช้กันเป็นปกติตามวิถีชีวิตและการมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะขยายสาขาในทวีปเอเชียได้อย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จ และเมื่อนำร้านไดโอะกับร้านสินค้าราคาเดียวในประเทศไทยมาเปรียบเทียบความแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างอย่างชัดเจน ซึ่งจะสังเกตได้จากสินค้า ลักษณะร้านค้า ราคา และคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงสินค้าของร้านค้าราคาเดียวในประเทศไทยนั้นจะเป็นสินค้าประเภทซ้ำๆ ลักษณะซ้ำๆกัน ไม่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และน่าสนใจ เหมือนกับร้านค้าไดโอะจึงทำให้ขาดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ยังขาดการสร้างบรรยากาศที่น่าเดินเข้าซื้อสินค้ามาภายในร้านอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสนใจ และเป็นเหตุผลอันดับต้นๆที่ว่าได้ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ศศิพิมพ์ จิตราคณี (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เครื่องสำอางเกาหลีกับการสร้างตัวตนของวัยรุ่นไทย ที่ได้มีการศึกษารูปแบบธุรกิจของเครื่องสำอางเกาหลี กรณีศึกษา เครื่องสำอาง Etude และ Skinfood ในสังคมไทยและศึกษาเครื่องสำอางเกาหลีกับการสร้างตัวตนของวัยรุ่นไทย ซึ่งการที่เครื่องสำอางเกาหลีชื่อ Etude และ Skinfood ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมไทย เกิดมาจากกระแสความนิยมเกาหลี (Korea Fever) ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดงมาเป็นจุดขาย โดยผ่านการนำเข้าของสื่อต่างๆ สำหรับเครื่องสำอางเกาหลี มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ดารา นักร้องดังมาช่วยในการนำเสนอสินค้า ทำให้เป็นการกระตุ้นให้วัยรุ่นไทยเกิดความต้องการเลียนแบบ ต้องการที่จะแต่งหน้า แต่งกาย

เลียนแบบให้เหมือนศิลปินที่ตนชื่นชอบ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้เองทำให้เครื่องสำอางเกาหลีจึงได้กลายเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆของวัยรุ่นไทย อีกทั้งในโลกยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงาม ทำให้ผู้หญิงต้องแต่งหน้าทำตัวเองให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม และเพื่อได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้นจึงเกิดเป็นอัตลักษณ์และค่านิยมความสวยความงามแบบเกาหลี ซึ่งค่านิยมนี้ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศของผู้ชาย และยังคงกลายเป็นนักบริโภคนิยมไปโดยไม่รู้ตัว

ฐิระสา มุลมิ่ง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โลกของแบรนด์เนม พลังอำนาจของสิ่งของในสังคมจีน ที่ผลการศึกษาแสดงถึง พฤติกรรมการบริโภคสิ่งของของชาวจีนในสังคมปัจจุบันมีรากฐานความคิดที่ปลูกฝังมาจากค่านิยมการบริโภคสิ่งของเครื่องใช้จากสังคมอดีตที่มีลักษณะสภาพสังคมเป็นสังคมจารีตประเพณี ลักษณะของสิ่งของเครื่องใช้ถูกจัดแบ่งแยกประเภทไว้อย่างชัดเจนสำหรับชนชั้นสูงและชนชั้นล่าง ต่อมาเมื่อสังคมจีนก้าวเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่านสู่สังคมสมัยใหม่ สิ่งของเครื่องใช้สามารถเลือกใช้ได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางชนชั้นแต่เปลี่ยนแปลงข้อจำกัดไว้ที่ปัจจัยด้านอื่นแทน นั่นคือ เงิน ความคิดค่านิยมการใช้สิ่งของแบบชนชั้นสูงที่ถูกผูกติดไว้กับสังคมเกี่ยวกับการบริโภคสิ่งของกับชนชั้นการมีอำนาจทางสังคม ทำให้สังคมมอบคุณค่าและความหมายให้กับสิ่งของ ผู้คนสามารถใช้สิ่งของเครื่องใช้เป็นตัวแทนแสดงตัวตนใหม่ในสังคมที่มอบคุณค่าและความหมายกับผู้ครอบครอง สามารถแสดงสถานะ บ่งบอกรสนิยม กล่าวคือสามารถเปลี่ยนแปลงตัวตนใหม่ได้ในสังคม สิ่งของแบรนด์เนมในสังคมจีนจึงถูกใช้ป็นสัญลักษณ์ของคนรวย ผู้ที่มีรสนิยมทันสมัย ซึ่งเป็นค่านิยมความคิดที่มีรากฐานความคิดว่าจากสังคมประเพณีในอดีต ทำให้สิ่งของมีอำนาจควบคุมผู้บริโภคและผู้ผลิตในสังคมบริโภคนิยม สามารถใช้แสดงอัตลักษณ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่ดี ค่านิยม จากภาพลักษณ์ที่ปรากฏพบเห็นภายนอกร่างกายมากกว่าจิตใจข้างใน

พิริยาภรณ์ นครศรี (2454) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของกระทิงแดงและสตาร์บิคส์ในประเทศจีน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาด การสร้างตราสินค้าและความสำเร็จของการสร้างตราสินค้า และศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าของสตาร์บิคส์และกระทิงแดงในประเทศจีน ซึ่งสรุปได้ว่าตราสินค้ากระทิงแดงนั้นเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้าก็จะนึกถึงเครื่องดื่มนชูกำลังที่ให้พลังงาน แสดงนัยยะถึงความทะเยอทะยาน คำทักทาย ส่วนตราสินค้าสตาร์บิคส์จะเน้นคุณภาพประโยชน์ทางกายภาพและการสร้างประสบการณ์ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามาซื้อกาแฟที่สตาร์บิคส์จะได้ดื่มกาแฟที่มีคุณภาพและได้รับประสบการณ์ โดยบรรยากาศในร้านกาแฟที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีนัยยะแสดงถึงรสนิยมทำให้เกิดความแตกต่าง เกิดเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านกาแฟแบรนด์อื่นได้อย่างชัดเจน และเมื่อแบรนด์ทั้งสอง มีเอกลักษณ์ในแบรนด์ทั้งสองอย่างชัดเจน

จึงทำให้สามารถเข้าไปทำตลาดในประเทศจีนได้ กล่าวคือ จำเป็นต้องสร้างตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่ง ก่อน จะเข้าไปทำตลาด เนื่องจากคนจีนในปัจจุบันบริโภคยี่ห้อ นอกจากนี้ในการทำตลาดในประเทศจีนนั้น จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่น คือมีการปรับรูปแบบสินค้า ให้ถูกปากคนในท้องถิ่นอีกด้วย

นิตี จรรย์สรารงกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ชูชิ ชูๆชิๆ ชิฉๆ โกลด์ซิคกับสังคมไทย ที่เป็นการศึกษา เพื่อแสดงให้เห็นว่า อาหารญี่ปุ่นประเภทชูชิในประเทศไทย ในระยะแรกยังไม่มีการปรับตัวและจำกัดอยู่ เพียงในกลุ่มนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น ต่อมาในปัจจุบันเกิดกระแสความนิยมชูชิในหมู่สังคมไทย เนื่องจากคนไทย ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และมีการแสวงหาความคิดบริโภคเชิงสัญญะมาด้วย ซึ่งอาจจะเกิดจากที่คนไทยสร้างขึ้นมาเองว่า คนที่ทานอาหารญี่ปุ่นประเภทต่างๆ นั้นเป็นคนทันสมัย รู้จัก รับรู้วัฒนธรรมภายนอก คุณค่าความคิดนี้ถูกถ่ายทอดผ่าน ไปยังสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ แม้กระทั่งสังคมออนไลน์อย่างอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มผู้บริโภคชูชิมีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลถึง ผู้ผลิตผลิตออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

ลินธนา พงษ์พันธ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการตลาดรถกระบะญี่ปุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา รถกระบะยี่ห้อ โตโยต้าและอิซูซุ ที่ได้มีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของรถกระบะญี่ปุ่นใน ประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถกระบะญี่ปุ่นในประเทศไทย อีกทั้งยังได้มีการ เปรียบเทียบและศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถกระบะญี่ปุ่นในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การ แข่งขันของทั้งสองค่ายนั้นมีการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการ ขายที่ใกล้เคียงกัน แต่โตโยต้านั้นจะมีการชิง โฆษกที่มากกว่าอิซูซุจากในอดีต และอิซูซุก็มีการบริการหลังการ ขายที่ดีกว่าโตโยต้า โดยในปัจจุบันทั้งสองค่ายมีการปรับปรุงที่ดีขึ้นเพื่อนำหน้าคู่แข่ง ในด้านอิทธิพลนั้น พบว่าผู้ใช้เป็นผู้ตัดสินใจเองเป็นส่วนใหญ่และมีการใช้งานในลักษณะของพาณิชยกรรมมากที่สุด และสำหรับด้าน ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงาน กระบวนการจัดซื้อ การจัดโปรมอชั่นและการซ่อมหลังการ ขายนั้นผู้ใช้ทั้งสองยี่ห้อมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับ พอใจมาก เมื่อแปลความหมายออกมาแล้ว

กิติชัช แจ่มจรัสศรี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น ที่ศึกษา นโยบายและมาตรการในการนำเข้าและส่งออกสินค้าแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น ศึกษามูลค่าและสัดส่วน ทางการตลาดของอุตสาหกรรมแฟชั่นญี่ปุ่นและแนวโน้มการบริโภคสินค้าแฟชั่นของชาวญี่ปุ่น และศึกษา รูปแบบกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลการศึกษาพบว่าในอดีต นโยบายยูนิโคล่ใช้กลยุทธ์เรื่องราคา ต่อมาปัจจุบันกลยุทธ์เน้นในการพัฒนาในเรื่องของดีไซน์ ทั้งนี้พบว่าใน ปี ค.ศ.2012 ยูนิโคล่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับ 3 ของโลก มีสาขากว่า 1,000 แห่งทั่วโลก โดยมี

มูลค่ารายได้กว่า 7.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มในการดำเนินงานด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่ในอนาคต จะเน้นเรื่องของการเปิด Global Flagship Store ในเมืองหลักๆทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศอเมริกา จีนและญี่ปุ่น

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษากระแสความนิยมแบรนด์แฟชั่นสัญชาติญี่ปุ่นอย่างยูนิโคล่ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีต่างๆมาใช้ในการศึกษา โดยมีการจำแนกแต่ละแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีวิวัฒนาการประชานิยม

1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (อ้างอิงจาก พัฒนา ศิริ โชคบัณฑิต 2548:200 อ้างอิงในศุภวิทย์ เวศย์รัตน์ 2553:30) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆซึ่งเรียกว่า “4P’s” ของตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้งนี้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) พนักงาน (People) กระบวนการในการให้บริการ(Process) การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์(Public Relation)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย ตัวสินค้าและคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) จึงมีความสำคัญมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จึงเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ควรเป็นอย่างไร ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยตัวสินค้าอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของตัวเงิน ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะราคาจะเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด และเป็นตัวกลไกสามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้ จะต้องพิจารณาถึง ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย รวมถึงกลยุทธ์ด้าน ความเร็วและสะดวกสบายก็เป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่มีความสามารถไปถึงทันเวลาใน สถานที่ที่ซึ่งต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย จึงจำเป็นต้องพิจารณาสถานที่ เวลา และบุคคลที่ สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมที่ซื้อหรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความสนใจให้ลูกค้าได้รู้ จะ เกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อสารให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงสถานที่จำหน่าย ราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์

การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ วิทยุ และ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

พนักงาน (People) บุคคลที่ให้บริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วจากสินค้าและบริการ

กระบวนการในการให้บริการ (Process) กระบวนการในการทำงานทั้งหมด เพื่อส่งมอบคุณภาพ ในการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยลูกค้า จะต้องได้รับความสะดวกจากการรับบริการ ระเบียบขั้นตอนจะต้องไม่มากมาย ซับซ้อนเกินไป การกระจาย จะต้องกระจายไปอย่างรวดเร็วและเป็นไปอย่างเสมอภาค

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่ม ประสิทธิภาพของผู้ขาย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการตกแต่งสถานที่ ผังที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ คือสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน จึงต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะอาด การตกแต่งอาคารสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน หรือผลประโยชน์อื่นๆ

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คือองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกควบคุมโดยองค์กรที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งโดยสรุปแล้วผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรเสนอให้แก่ลูกค้าจะต้องมีประโยชน์ในสายตาของลูกค้า มีการตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถยินดีจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคลส์ของผู้บริโภคชาวไทย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณและคณะ (2541) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดทางธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจในทุกๆด้านประสบความสำเร็จ เพื่อให้สอดคล้องแนวความคิดทางการตลาดที่กล่าวไว้ในเรื่องการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ก็จะถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีเพียงความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาทำการเสนอนั้น ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคข้อมูลที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งการตอบสนองนั้นจะตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการ คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการมีความสำเร็จส่วนตัว (Self Actualization Needs)

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1994),(2000) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประการ คือ

2.3.1 ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล จะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจสำหรับร่างกายทางกายภาพ และจิตใจ

- แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

- บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่สร้างขึ้นภายในตัวบุคคล ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปจากคนอื่น

- การเรียนรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 3 อย่างคือ

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้ง 5

2. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลเนื่องมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

2.3.2 ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล บุคคลจะได้รับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา แบ่งอย่างกว้างได้ดังนี้

อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) คือ อิทธิพลอันเกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว

อิทธิพลของสังคม (Social Influences) คือ อิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อกันระหว่างบุคคล ที่นอกเหนือจากครอบครัวและธุรกิจ

อิทธิพลธุรกิจ (Business Influences) คือ การต้องติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ เช่น ร้านค้า หรือผ่านทางการขายโดยใช้ตัวบุคคล และโฆษณา

อิทธิพลวัฒนธรรม (Culture Influences) คือ มีความเชื่ออยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้นๆ

อิทธิพลทางเศรษฐกิจและอิทธิพลทางรายได้ (Economic or Income Influences) คือ ข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย

สิ่งกระตุ้น เป็นอีกปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

สิ่งกระตุ้นด้านจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การนำเทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอน ตู้ยืม ที่สะดวกยิ่งขึ้นเพื่อผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและทางการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม การรับรู้ การสืบทอดข้อมูลต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

Kotler ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ่นทางการตลาดที่เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับการกระตุ่นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นคว้าหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ่นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะและความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ และกลุ่มย่อยด้านอายุ

ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ซึ่งชั้นของสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอิทธิพลครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังกระตุ้นที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้คนปฏิบัติ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย โดยการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความต้องการ ประสบการณ์ และอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงจากประสบการณ์พฤติกรรมที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งนักการตลาดได้ใช้ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = S-R Theory) โดยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้จะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าด้วย

ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกนั้นผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าถ้าใช้ จะมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อด้านลบที่นักการตลาดต้องแก้ไขความเชื่อที่ผิด

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบลักษณะของตัวบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

ความเข้าใจตนเอง (The self-concept) หมายถึง ปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง คือ วิธีที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปราดณาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนเองในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่าอะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

3.แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)

คำว่า " Popular Culture " มีการใช้ภาษาไทยในหลายคำ เช่น วัฒนธรรมสมัยนิยม วัฒนธรรมประชานิยม ไม่ว่าจะใช้คำใดก็ตาม การพิจารณาว่าสิ่งๆ นั้นเป็นความนิยมของผู้คนในยุคสมัยหรือเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมหรือไม่นั้น อาจพิจารณาได้จากเกณฑ์ทั้ง 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นสิ่งที่ชื่นชอบหรือยอมรับ โดยผู้คนจำนวนมาก
2. เป็นสิ่งที่ถูกมองว่าต่ำชั้นและไร้คุณค่าหรือรสนิยมทางศิลปะ
3. เป็นสิ่งที่ออกแบบมาหรือสร้างขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมากชื่นชอบ เพื่อประโยชน์ทางการค้าและบริโภคนิยม
4. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้น โดยผู้คนเพื่อพวกเขาเอง

การให้คำนิยามที่ครอบคลุมชัดเจนจะเป็นการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมสมัยนิยมมากขึ้น ดังที่ Storey John ได้จัดหมวดหมู่ความหมายของวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นกลุ่มๆ ได้แก่

หมายถึง วัฒนธรรมมวลชน (mass culture) เป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่และโฆษณาในตลาด สินค้าของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างเช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง กีฬา เกมออนไลน์ และมักเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมทุนนิยม โดยมีสื่อเป็นตัวกลางสำคัญ

หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของชุมชนเมือง แ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนและการคมนาคมสื่อสารของโลกสมัยใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการก่อรูปและขยายตัวของวัฒนธรรมชุมชนเมืองขนาดใหญ่ และเป็นเสมือนกระแส ไม่มีรูปแต่สัมผัสได้ บริโภคได้ และใช้มันอยู่ในชีวิตประจำวัน Pop culture จะปรากฏอยู่ทั่วไปในหลายรูปแบบ ได้แก่ วัตถุสิ่งของ รายการโทรทัศน์ เพลง หนังสือนิตยสารที่ได้รับความนิยม พฤติกรรม เหตุการณ์ แฟชั่น บุคคลที่มีชื่อเสียง อินเทอร์เน็ต

การทำความเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยมช่วยให้มองเห็นและเข้าใจกระบวนการสื่อความหมายต่างๆ ในสังคม (signification) ในระดับที่กว้างมากขึ้นและเห็นเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงวิภาษวิธีของ เงื่อนไข ปัจจัย และกลุ่มคนในสังคมมากขึ้น วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นส่วนที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง เต็มไปด้วยพลวัต ต้อง

เชื่อมโยงวัฒนธรรมสมัยนิยมให้เข้ากับบริบทของโลกยุคหลังทันสมัยที่ทำให้ กำเนิดและพลิกเปลี่ยน โฉมหน้าปริมาตรของชีวิตประจำวัน บริบทที่สำคัญเหล่านั้น ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของเมือง และชนชั้นกลางในเมือง อิทธิพลของสื่อมวลชน การผลิตแบบมวลชนอุตสาหกรรม กระแสบริโภคนิยมและกระแสท้องถิ่นนิยม

ลักษณะสำคัญหรือเนื้อหาของวัฒนธรรมสมัยนิยม

1. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (anything goes) มีการเกิดขึ้น เปลี่ยนแปลง และเลื่อนลู่ไปตามกระแสนิยมของคนในสังคมและกาลเวลา ยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ ยิ่งเต็มไปด้วยกระแสความนิยม เหตุการณ์ สื่อบันเทิง สินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีศักยภาพในการถูกนำเสนอหรือได้รับการยอมรับ โดยผู้ คนจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสดลายเป็นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมได้
2. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (ordinary/common culture in the realm of everyday life) เป็นเรื่องธรรมดาในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นที่น่าสังเกตว่าชีวิตประจำวัน เป็นคำที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งในตัวเอง เพราะเป็นคำที่เข้าใจง่ายเหมือนสิ่งต่างๆ ที่อยู่รายรอบตัวเองของแต่ละคน ชีวิตประจำวันเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวไปมา
3. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งวัยรุ่น (culture of the youth) วัฒนธรรมสมัยนิยมอาจมีผลกระทบหรือเป็นที่ชื่นชอบ โดยผู้คนทุกเพศทุกวัยทุกชน ชั้นในสังคม แต่วัฒนธรรมสมัยนิยมส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานคนกลุ่มนี้มีกำลังผลิต กำลังซื้อ กำลังบริโภค และกำลังในการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิตที่ได้จากกระแส วัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบต่างๆ
4. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลก (culture of the mundane) กระแสนิยมเกือบทั้งหมดเป็นกิจกรรมทางโลกก็ยะแทบทั้งสิ้น ผู้คนในกระแสนิยมจึงเป็นฐานที่ตั้ง เป้าหมายและเป็นเครื่องมือในการผลิตและการบริโภคสื่อวัฒนธรรมสมัยนิยมทุกรูปแบบ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงยากที่จะหลีกเลี่ยงจากกำไรของธุรกิจการค้า เงินตรา อำนาจและค่านิยมทางสังคม เพราะเป็นความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมนุษย์
5. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมพันธุ์ผสม (hybrid culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดขึ้นจากหลายแหล่งที่มา และเกิดจากการคัดแปลงหรือรวมเอาองค์ประกอบปลีกย่อย จากทั้งในและนอกวัฒนธรรมขึ้นมาแล้วนำเสนอ

เพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนองรูปแบบต่างๆจากสังคมโดยการผสมผสาน ดัดแปลง หรือผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะที่อยู่นอกเหนือความคาดหมาย

6. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากรวมกันเข้าของการแยกส่วนและแตกตัว (fragmented culture) ไม่อาจมองโดยการเน้นการทำความเข้าใจภาพรวม เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ในขอบเขตที่ชัดเจนได้ วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากเต็มไปด้วยการแยกส่วน แยกตัวและไม่จำเป็นต้องให้ความหมายที่สัมพันธ์กับรากฐานหรือความเป็นมาดั้งเดิมของตนเอง หรือบริบทของสังคมใหม่ที่หล่อเลี้ยงกระแสอยู่

7. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (consumers' culture) หรือเป็นวัฒนธรรมตลาดซึ่งถูกผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมในปริมาณมากและกระจาย ผลผลิตออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อที่จะสร้างกระแสในการบริโภคให้เกิดขึ้นในสังคม หรืออาจเรียกได้ว่า "วัฒนธรรมตลาด" เกิดขึ้นและเป็นไปตามกลไกของตลาด ขายดี มีคนซื้อ มีคนนิยมชมชอบมาก นอกจากนี้ยังมีนัยแฝงถึงทุกคน ทุกชนชั้น โดยเฉพาะชาวบ้านคนธรรมดาสามัญคนเล็กคนน้อยเข้าถึงและมีส่วนร่วมในกระแส วัฒนธรรมสมัยนิยม

8. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (mass media-saturated culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากจึงเป็นความจริงที่เกิดจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชน เป็นความจริงที่ต้องทำความเข้าใจด้วยอาศัยตรรกะของสื่อมวลชน และวิเคราะห์ทำความเข้าใจในนัยต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาของวัฒนธรรมที่เป็นผลจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชนสมัยใหม่

9. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นเรื่องของแฟชั่นและกระแสความนิยม (culture of fashion and popular trend) วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเกิดเร็ว ได้รับความนิยมเร็ว รวมทั้งหายไปเร็ว เพราะถูกแทนที่ด้วยกระแสอื่นที่ใหม่กว่า และเร้าความสนใจของผู้คนได้มากกว่า กระแสนิยมจึงเป็นเสมือนคลื่นลูกเก่าไล่หลังคลื่นลูกใหม่ แต่กระแสนคลื่นเหล่านั้นก็ก่อตัวขึ้น เพิ่มพลังเรื่อยมา

10. วัฒนธรรมนิยมเป็นเรื่องของการสร้าง ค้นหา ต่อรอง และผลิตซ้ำตัวตนหรืออัตลักษณ์ (battles of cultural identities/selves) ผู้คนในกระแสนิยมอยู่เพื่อค้นหา เลือกรับ ต่อรอง และหรือปฏิเสธสังกัดของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสไตล์การใช้ชีวิต กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ที่ทำงาน ชุมชน สามารถในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง หรืออาจทำความเข้าใจการต่อสู้เพื่อค้นหาตัวตนของคนที่แตกต่างกันชาติพันธุ์ ชนชั้น รุ่นอายุ และภูมิหลังต่างๆในกระแสนิยม เพราะกระแสวัฒนธรรม สมัยนิยมให้พื้นที่และ

เครื่องมือในการต่อรอง ผลิต และโต้เถียงกันของตัวตนหรืออัตลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องและมี
ชีวิตชีวา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กระแสความนิยมยูนิโคล่ในไทย มีวัตถุประสงค์คือ(1.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคชาวไทย (2.) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคเมื่อยูนิโคล่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา และระยะเวลาในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรคือ บุคคลที่ซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่และรวมถึงบุคคลที่มีแนวโน้มซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ จำนวนทั้งหมด 100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาตามจุดประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับของเนื้อหาให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน คำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกและเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อความทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ยูนิโคล่ เป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก มีข้อความทั้งหมด 9 ข้อ

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกรอบแนวคิด หลักการ ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยอาศัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเด็น จากนั้นจึงสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ ปัจจัยทางค่านิยมส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไข ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วมาใช้ และเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ยูนิโคล่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าจากแบรนด์ยูนิโคล่ และรวมถึงผู้ที่มีแนวโน้มซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

5.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

5.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ

5.6 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ

5.7 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่มเพื่อรายงานผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติความนิยมยูนิโคล่ในประเทศไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของกลุ่มตัวอย่าง

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม

เพศ (n = 100)

เพศ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ชาย	49	49.0
หญิง	51	51.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 51 รายคิดเป็นร้อยละ 51 และเพศชายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 2 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามอายุ (n = 100)

อายุ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	19.0
20-29 ปี	44	44.0
30-39 ปี	22	22.0
มากกว่า 40 ปี	15	15.0

รวม	100	100.0
-----	-----	-------

จากตารางที่ 2 จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 100)

ระดับการศึกษา	จำนวนนับ	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	15	15.0
ปวศ./อนุปริญญา	9	9.0
ปริญญาตรี	65	65.0
อื่นๆ	11	11.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 และมัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n = 100)

อาชีพ	จำนวนนับ	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	41	41.0
ข้าราชการ	7	7.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	7.0
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	35	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	4	4.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	5.0
เกษียณอายุ	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41 ตามมาด้วยอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35 และอาชีพข้าราชการ รวมทั้งพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละอาชีพละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 100)

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวนนับ	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	35	35.0
10001-20000 บาท	28	28.0
20001-30000 บาท	20	20.0
30001-40000 บาท	10	10.0
40001 บาทขึ้นไป	7	7.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 ตามมาด้วยผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10001-20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20001-30000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

2.ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคล์จำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า (n = 100)

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า	จำนวนนับ	ร้อยละ
ไม่ได้ซื้อทุกเดือน	36	36.0
เดือนละ 1-2 ครั้ง	28	28.0
เดือนละ 3-4 ครั้ง	20	20.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	6	6.0

รวม	100	100.0
-----	-----	-------

จากตารางที่ 6 พบว่าส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า เดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 ตามมาด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อเสื้อผ้าทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 36 และเดือนละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบ
 رندىنيكولسจําแนกตามสถานที่ในการซื้อเสื้อผ้า (n = 100)

สถานที่ในการซื้อเสื้อผ้า	จำนวนนับ	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	46	46.0
ตลาดนัด	29	29.0
ออนไลน์	25	25.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46 ตามมาด้วย ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 29 และออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบ
 رندىنيكولسจําแนกตามโอกาสในการซื้อเสื้อผ้า (n = 100)

โอกาสในการซื้อเสื้อผ้า	จำนวนนับ	ร้อยละ
ออกงาน	24	24.0
ลดราคา	45	45.0
ได้รับเงินพิเศษ	22	22.0
อื่นๆ	9	9.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าในโอกาส ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 45 ตามมาด้วย ออกงาน คิดเป็นร้อยละ 24 และได้รับเงินพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคล์ว่าเคยซื้อหรือไม่ (n = 100)

เคยซื้อยูนีโคล์	จำนวนนับ	ร้อยละ
เคย	72	72.0
ไม่เคย	28	28.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ยูนีโคล์ คิดเป็นร้อยละ 72 และไม่เคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ยูนีโคล์ คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคล์จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อแบรนด์ยูนีโคล์ (n = 100)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนนับ	ร้อยละ
มีแบบให้เลือกหลากหลาย	7	9.7
ราคาเหมาะสม	20	27.8
ซื้อตามเพื่อน/ครอบครัว	7	9.7
กำลังเป็นที่นิยม	6	8.3
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	10	13.9
บุคคลที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์	2	2.8
พอใจในคุณภาพ	9	12.5
พอใจในการบริการ	7	9.7
เป็นสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ	4	5.6
รวม	72	100.0
คนไม่ทำแบบสอบถาม	28	
รวม	100	

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อจากราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 29.4 ตามมาด้วยมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 14.7 และพอใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคลด์จำนวนตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อแบรนด์ยูนีโคลด์ (n=100)

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ราคาสินค้า	7	25.0
ไม่มีแบบที่ดูถูกใจ	10	35.7
ไม่พอใจในคุณภาพสินค้า	4	14.3
ไม่พอใจบริการ	1	3.6
ชอบแบรนด์อื่นมากกว่า	6	21.4
รวม	28	100.0
คนไม่ทำแบบสอบถาม	72	
รวม	100	

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อแบรนด์ยูนีโคลด์เพราะ ไม่มีแบบที่ดูถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 35.7 ตามด้วยราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.0 และชอบสินค้าแบรนด์อื่นมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคลด์จำนวนตามประเภทของสินค้า (n = 100)

ประเภทสินค้า	จำนวนนับ	ร้อยละ
เสื้อยืด	28	38.9
เสื้อกันหนาว	15	20.8
กางเกง	17	23.6
ถุงเท้า	2	2.8
ถุงมือ	2	2.8
ผ้าพันคอ	3	4.2
อื่นๆ	5	6.9
รวม	72	100.0
คนไม่ทำแบบสอบถาม	28	
รวม	100	

จากตารางที่ 12 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสินค้าประเภทเสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 38.9 ตามมาด้วย กางเกง คิดเป็นร้อยละ 23.6 และเสื้อกันหนาว คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล์จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (n = 100)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ตัวเอง	32	44.4
พ่อแม่ / คนในครอบครัว	19	26.4
แฟน / คนรัก	9	12.5
เพื่อน	8	11.1
อื่นๆ	4	5.6
รวม	72	100.0
คนไม่ทำแบบสอบถาม	28	
รวม	100	

จากตารางที่ 13 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 44.4 ตามมาด้วย พ่อแม่/คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.4 และแฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล์จำแนกตามส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (n = 100)

ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	จำนวนนับ	ร้อยละ
1แถม1	6	8.4
ลดราคา	57	79.2
คูปองส่วนลด	4	5.6
ของแถม	2	2.8
อื่นๆ	3	4.2
รวม	72	100.0
คนไม่ทำแบบสอบถาม	28	
รวม	100	

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายด้าน ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 79.2 ตามมาด้วย 1 แคม 1 คิดเป็นร้อยละ 8.3 และคูปองส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่จำแนกตามสื่อที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ยูนิโคล่ (n = 100)

รู้จักจากสื่อใด	จำนวนนับ	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	39	54.2
วิทยุ	7	9.7
สื่อสิ่งพิมพ์	18	25.0
ทีวี	0	0
อื่นๆ	8	11.1
รวม	72	100.0
คนไม่ทำแบบสอบถาม	28	
รวม	100	

จากตารางที่ 15 จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภครู้จักแบรนด์ยูนิโคล่จาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 54.2 ตามมาด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง(n = 100)

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวนนับ	ร้อยละ
1ชิ้น / ครั้ง	26	36.1
2ชิ้น / ครั้ง	33	45.8
3ชิ้น / ครั้ง	5	6.9
4ชิ้น / ครั้ง	5	6.9
5ชิ้น / ครั้ง	3	4.2
มากกว่า5ชิ้น ขึ้นไป	0	0
รวม	72	100.0
คนไม่ทำแบบสอบถาม	28	
รวม	100	

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ 2 ชิ้น/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามมาด้วย 1 ชิ้น/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคลด์จำแนกตามงบประมาณการซื้อต่อครั้ง(n = 100)

งบการซื้อต่อครั้ง	จำนวนนับ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	14	19.4
501-1000 บาท	29	40.3
1001-2000 บาท	22	30.6
2001-3000 บาท	4	5.6
มากกว่า 3000 บาท	3	4.2
รวม	72	100.0
คนไม่ทำแบบสอบถาม	28	
รวม	100	

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้อต่อครั้งที่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามมาด้วย 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.6 และต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

จากตารางข้างต้น (ตารางที่1-17) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่อาจมีกำลังซื้อไม่ได้สูงมากนัก แต่มีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ที่มีคุณภาพดี ราคาสามารถเข้าถึงได้ อย่างเช่นแบรนด์ยูนีโคลด์ ที่มีราคาเสื้อยืดรูปแบบธรรมดา สีเรียบๆ ตัวละ 290 บาท ซึ่งหากมองเผินๆ ก็คือเสื้อยืดทั่วไปไม่ได้พิเศษอะไรแต่ที่พิเศษคือคุณภาพของสินค้า ซึ่งถึงแม้สินค้าแบรนด์ยูนีโคลด์จะไม่โดดเด่นในด้านรูปแบบก็ตาม แต่ทว่าแบรนด์ยูนีโคลด์กลับใช้กลยุทธ์ประการอื่นที่ทำให้สามารถเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วในประเทศไทย เมื่อ2-3ปีมานี้ กล่าวคือ ยูนีโคลด์นำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้โฆษณา บอกกล่าวข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับยูนีโคลด์ ซึ่งอินเทอร์เน็ตที่ในปัจจุบัน ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า เป็นสิ่งจำเป็นอีกอย่างหนึ่งในสังคมทุกวันนี้ไปแล้ว ที่ทุกคน ทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วแม้จะอยู่ในมุมใดของโลกก็ตาม ประการนี้เองที่ทำให้ยูนีโคลด์สามารถเป็นที่รู้จักได้ในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังถือได้ว่ามีความโดดเด่นด้านการตลาดมากกว่าแบรนด์อื่นยิ่งขึ้นอีกด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยกระแสความนิยมยูนิโคล่ในไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมยูนิโคล่ในประเทศไทย และศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคของยูนิโคล่ในไทย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้ว มาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการตามห้างสรรพสินค้าที่มีสาขายูนิโคล่อยู่ โดยมีสาขา ดังนี้ 1.เซนทรัล แจ้งวัฒนะ 2.เซนทรัล ศาลายา 3.พารากอน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) มาใช้ อีกทั้งยังใช้ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้สรุปผลการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผล
3. ปัญหาที่พบในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

1.สรุปผลการวิจัย

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่

ผลสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ยูนิโคล่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าในช่วง ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 45

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากยูนิโคล่ คิดเป็นร้อยละ 72

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ

29.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากยูนิโคล่ประเภท เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 38.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ตนเอง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายแบบ ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 79.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ยูนิโคล่จาก สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 54.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ 2 ชิ้น ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้อ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคของยูนิโคล่

จากการที่ยูนิโคล่เริ่มมีการเข้ามาบุกเปิดตลาดในประเทศไทย ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา โดยได้รับ กระแสตอบรับในทางที่ดีระดับหนึ่ง จะเห็นได้จากปัจจุบัน ยูนิโคล่มีสาขาในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งใน กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ซึ่งหากมองเพียงผิวเผิน ก็จะพบว่าสินค้าของยูนิโคล่ไม่ได้มีความโดดเด่น พิเศษแต่อย่างใด แต่เพราะเหตุใดยูนิโคล่ถึงกำลังเป็นแบรนด์ที่น่าจับตามองว่ากำลังทยานสู่ผู้นำตลาดแฟชั่นโลกในขณะนี้

1.3.1 จุดเด่น

ด้านคุณภาพ : ยูนิโคล่เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่เกิดและเติบโตในประเทศญี่ปุ่น ที่ซึ่งคนในประเทศมีรสนิยมในการแต่งตัวที่พัฒนาไปไกลมาก อาจเรียกได้ว่าเป็นประเทศที่โดยรวมแล้วผู้คนส่วนใหญ่แต่งตัวดี ซึ่งจุดเด่นที่สำคัญของยูนิโคล่คือ เป็นเสื้อผ้าแบบเรียบง่ายที่มีคุณภาพ คุณภาพผ้าถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางไปถึงดี เสื้อผ้าของยูนิโคล่ไม่มีความเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะยูนิโคล่เน้นการผลิตเสื้อผ้าในแบบเรียบง่าย ที่ทุกคนสามารถใส่ได้ ตามสโลแกน Made for all (ประวิตร โรจนพฤกษ์)

ด้านกลยุทธ์การขาย : จุดเด่นอีกด้านหนึ่งให้เห็นได้ชัด คือ การส่งเสริมการขายที่ถือว่าโดดเด่นมาก กล่าวคือ ยูนิโคล่จะมีการลดราคาสินค้าบ่อย โดยส่วนใหญ่จะใช้โอกาสตามช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ คริสมาสต์ มาดึงดูดในการซื้อของลูกค้า ด้วยความที่สินค้าของยูนิโคล่เป็นราคาที่คนในระดับกลางจนถึงระดับสูงสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้มีโอกาสซื้อสินค้าจากยูนิโคล่ได้บ่อยมากกว่าแบรนด์อื่น

ด้านสื่อโฆษณา : จากการสำรวจพบว่า ยูนิโคล่ไม่ได้มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เลย การโฆษณาของยูนิโคล่ที่พบเห็น ได้บ่อยที่สุดก็คือสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อวิทยุ ซึ่งผู้วิจัยสังเกตว่าที่ยูนิโคล่ไม่ใช้สื่อโทรทัศน์โฆษณานั้น อาจเป็นเพราะต้องจ่ายค่าโฆษณาในราคาแพง จึงหันไปใช้การโฆษณาโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและวิทยุที่มีราคาถูกกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นสื่อที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากที่สุด

1.3.2 จุดด้อย

ยูนิโคล่ใช้สโลแกนว่า Made for all ซึ่งมีความหมายว่า ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ เป็นเจ้าของได้ เหมาะสำหรับทุกคน แต่อย่างไรก็ตามสโลแกนที่ว่า Made for all ถูกคิดค้นขึ้นมาจากบริบททางสังคมของประเทศญี่ปุ่น ที่คนส่วนใหญ่ของประเทศนั้นเป็นคนชั้นกลาง ซึ่งทุกคนสามารถซื้อสินค้าจากยูนิโคล่ได้ หากแต่ในสังคมไทยนั้น คนส่วนใหญ่ของประเทศไม่ใช่คนชั้นกลาง ที่อาจไม่ได้มีกำลังซื้อสินค้าจากยูนิโคล่ได้

2. การอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง ความสะดวกสบายของยูนิโคล่ในประเทศไทย มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ และศึกษาจุดแข็งจุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคของยูนิโคล่ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 100 คน โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38 โดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46 และจะซื้อเสื้อผ้าในช่วง ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 45 โดยจากผลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากยูนิโคล่ คิดเป็นร้อยละ 72 ซึ่งมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 29.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากยูนิโคล่ประเภท เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีตนเอง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.4 และชอบการส่งเสริมการขายแบบ ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 79.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ยูนิโคล่จาก สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีปริมาณการซื้อ 2 ชิ้น ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.8 โดยที่ในแต่ละครั้งมีงบประมาณการซื้อ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3

3. ปัญหาที่พบในการวิจัย

3.1 ด้านการเข้าถึงข้อมูลเบื้องต้น

เนื้องจากผู้วิจัยได้วางแนวทางการดำเนินงานวิจัยด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการตามห้างสรรพสินค้าที่มีร้านยูนิโคล่ โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 100 คน ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ การไม่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเพื่อให้ได้ถึงรายละเอียดที่ถูกต้องและครบถ้วน ผู้วิจัยจึงต้องแสดงตัวตนแก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวผู้วิจัย และแนวทางการใช้ข้อมูลเพื่อศึกษาเท่านั้น อีกทั้งยังให้คำมั่นว่าจะเก็บรักษาข้อมูลที่ได้ไว้เป็นความลับ โดยไม่ให้ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด

4. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้เสนอข้อแนะนำซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านยูนิโคล่ ให้ความสำคัญในหลายปัจจัยผสมผสานกันไป ทั้งในส่วนของความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในด้านจิตวิทยา โดยผู้วิจัยมั่นใจว่า ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาใช้วางแผนแนวทาง กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้า สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อไปต่อยอด โดยพิจารณา ใช้เครื่องมือวิจัย และขยายพื้นที่การทำวิจัยให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย สำหรับการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในมุมมองที่แตกต่าง ทำให้ได้ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพประโยชน์มากขึ้นต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือ

กิติรัช แจ่มจรัสศรี. การตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัทยูนิโคล่. สารนิพนธ์

อักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556.

จิระสา มุลมิ่ง. โลกของแบรนด์เนม พลังอำนาจของสิ่งของในสังคมจีน. สารนิพนธ์ อักษรศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.

นิติ จำรัสธรางกูล. ชูชิ ชูๆซึๆ ซิตๆใกล้ชิดกับสังคมไทย. สารนิพนธ์ อักษรศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.

บุญยวีร์ จันทขจร. โตเกียวเที่ยวนี้รวย. กรุงเทพฯ : สตีลคทูนมอโรว์, 2557.

พริยาภรณ์ นครศรี. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของกระทิงแดงและสตาร์บัคส์ในประเทศจีน.

สารนิพนธ์ อักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.

ศศิพิมพ์ จิตราคณี. เครื่องสำอางเกาหลีกับการสร้างตัวตนของวัยรุ่นไทย. สารนิพนธ์ อักษรศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.

สินธุนา พงษ์พันธ์. การศึกษาการตลาดรถกระบะญี่ปุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา รถกระบะยี่ห้อโตโยต้า

และอิชูซุ. สารนิพนธ์ อักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556.

อรอนงค์ เอมวงษ์. ร้านค้า 100 เยน กรณีศึกษา ร้านไดโซะ. สารนิพนธ์ อักษรศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.

บทความจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประวัติยูนีโกลด์ Uniqlo [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก

<http://uniqlohistory.blogspot.com/2013/09/uniqlo.html>

ปรากฏการณ์ UNIQLO – ของดีจริงหรือแค่กระแส? [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2557.

เข้าถึงได้จาก <http://www.siamintelligence.com/uniqlo-phenomenon-thailand/>

"ยูนิโกลด์" แบรินด์แฟชั่นสายเลือดชาบูไร บนเส้นทางความสำเร็จ ก่อนการเดินทางสู่มหานครกรุงเทพฯ ครั้งแรก [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2557. เข้าถึงได้จาก

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1315479913&grpId=01&catid&subcatid

ยูนิโกลด์ (uniqlo) เป็นแบรนด์แบบไหนกัน? [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก

<http://www.nipponnotsubo.com/jn/01109/0110906jn1uniqlo.html>

UNIQLO “ฟรอมโตเกียว ทูแบ็งค็อคอกเซียวนะเธอ” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2557. เข้าถึงได้จาก

<http://marketeer.co.th/2014/09/cover-story-uniqlo->

[%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%97%E0%B8%B9%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B9%8A%E0%B8%87%E0%B8%84/](http://marketeer.co.th/2014/09/cover-story-uniqlo-%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%97%E0%B8%B9%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B9%8A%E0%B8%87%E0%B8%84/)

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า นางสาวธัญกร ศรีบรรพต
นักศึกษาชั้นปีที่ ๔ วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาจีน
ชื่อผลงานวิจัย กระแสความนิยมยูนิโคล่ในไทย
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ตะวัน วรรณรัตน์

ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา 39/214 ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140

หมายเลขโทรศัพท์ 087-549-8004

ลิขสิทธิ์สารนิพนธ์อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา ๑๗ วรรค ๑ แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.๒๕๓๗ เป็นองคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวธัญกร ศรีบรรพต)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่ พฤษภาคม 2558

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล นางสาวธัญกร ศรีบรรพต

ที่อยู่ 39/214 ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ.2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พัฒนาการ นนทบุรี
- พ.ศ.2554 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนเตรียม
อุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี
- พ.ศ.2558 ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม