



พัฒนาการของร้าน 100 เยนในย่านชินจูกุ ประเทศญี่ปุ่น

นางสาวพิมพ์มาลิน เทิมแพงพันธุ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต

สาขา วิชาเอเชียศึกษา

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

หัวข้อสารนิพนธ์	พัฒนาการของร้าน 100 เยน ในย่านชินจูกุ ประเทศญี่ปุ่น
ชื่อนักศึกษา	นางสาว พิมพ์มาลิน รหัสนักศึกษา05550509
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์นำพวลย์ กิจรักษ์กุล
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาพัฒนาการของร้าน 100 เยน ในย่านชินจูกุ ประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาความเป็นมาของร้าน 100 เยนในประเทศญี่ปุ่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมและกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จของร้าน 100 เยน 3) เพื่อวิเคราะห์ประเภทสินค้าในร้าน 100 เยน 4) เพื่อศึกษาการขยายธุรกิจร้าน 100 เยน สู่ประเทศไทย โดยมีวิธีการศึกษาคือ เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ รวมทั้งข้อมูลจากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เสร็จสิ้นแล้วจึงนำมาจัดระเบียบตามขอบเขตการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ โดยนำข้อมูลที่ได้ แยกตามจุดประสงค์ของการวิจัยแล้วนำมาวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ต่างๆ ตามลำดับ ผลการ ศึกษาพบว่าร้าน 100 เยน เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เน้นความง่ายเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค จนกระทั่งเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก และสามารถขยายสาขาไปยังประเทศต่างๆ ได้ ซึ่งสินค้าภายในร้าน 100 เยนนั้นยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแต่ราคาถูก และยังมีความหลากหลายของสินค้า ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน 100 เยนโดยเฉพาะ

คำสำคัญ : ร้าน 100 เยน ประเทศญี่ปุ่น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1-3
ความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4-6
ทบทวนวรรณกรรม.....	4
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	7-8
วิธีดำเนินการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
4 ผลการศึกษา.....	9-29
5 การสรุปและอภิปรายผล.....	30-31
บรรณานุกรม.....	32
ภาคผนวก.....	33-34

สารบัญตาราง

บทที่	หน้า
ตารางแสดงคำร้อยละของประเภทสินค้า.....	25

สารบัญรูปภาพ

ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับเครื่องครัว.....	14
ตัวอย่างสินค้าเพื่อความงาม.....	15
ตัวอย่างสินค้าเพื่อความงามที่เป็นที่นิยม.....	15
ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย.....	16
ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ภายในบ้าน.....	16
ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับการทำความสะอาด.....	17
แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอาหาร.....	17
ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหาร.....	18
ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับงานฝีมือ.....	18
ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับกระเป๋า.....	19
ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องเขียน.....	19
ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ดูแลช่องปาก.....	20
ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์นวดออกกำลังกาย.....	20
ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับของเล่น.....	21
ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์จัดแต่งสวน.....	21
ตัวอย่างสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง.....	22
ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ช่าง.....	22
ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์.....	23
ตัวอย่างสินค้าประเภทลิขสิทธิ์.....	23
ตัวอย่างสินค้าสไตล์ญี่ปุ่น.....	24
ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับเทศกาลฮาโลวีน.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของการศึกษา

ปัญหาการชะลอตัวของระบบเศรษฐกิจโลก ในทศวรรษที่ 1990 ได้เกิดปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แม้ว่าโดยภาพรวมของเศรษฐกิจโลกจะยังมีการขยายตัวอยู่บ้าง แต่อยู่ในอัตราที่ช้ามากจะเห็นได้จากผลผลิตเฉลี่ยต่อประชากรได้ลดลงติดต่อกันมาตั้งแต่ ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ถึงประมาณร้อยละ 2.9 ต่อปี สาเหตุสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจโลกขยายตัวช้าลง เพราะสถานะทางเศรษฐกิจของ 3 ประเทศหลัก คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมนีกำลังประสบปัญหา คือ เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาที่กำลังจะฟื้นตัวก็ประสบปัญหาการขาดดุลงบประมาณหลายปีติดต่อกัน ส่วนประเทศเยอรมนีก็เกิดปัญหาจากการรวมชาติ (การรวม ประเทศเยอรมนีตะวันตกกับประเทศเยอรมนีตะวันออก) และปัญหาเงินเฟ้อภายในประเทศ รัฐบาลของประเทศเยอรมัน จึงต้องเพิ่มอัตราดอกเบี้ยให้สูงขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยรวมหยุดชะงักลง ส่วนประเทศญี่ปุ่น ก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกัน โดยมี ปัญหาทางธุรกิจเกี่ยวกับที่ดินจนทำให้นักลงทุนในประเทศและต่างประเทศ ขาดความมั่นใจในเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

ปัญหาที่ทำให้เกิดการชะลอตัวอีกประการคือ ข้อจำกัดของระบบนิเวศทั่วโลก เช่น ทุ่งหญ้า ป่าไม้ สัตว์น้ำ และปริมาณน้ำอุปโภคและบริโภค ที่มีข้อจำกัดไม่เพียงพอต่อการเพิ่มของประชากรโลก โดยเฉพาะการตัดไม้ทำลายป่าธรรมชาติ เป็นการทำลายต้นน้ำลำธารให้แห้งเหือด ทำให้เกิดภัยแล้งขึ้นทั่วไป ซึ่งมีผลให้เกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำตามมา จะส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม ด้านการผลิตอาหาร ได้แก่ เนื้อวัว เนื้อแกะในประเทศตะวันตกก็เช่นเดียวกัน เพราะทุ่งหญ้าถูกทำลายจนเสียหายจนไม่สามารถเพิ่มปริมาณสัตว์เลี้ยงให้พอเพียงได้ ส่วนด้านการประมงนั้นปรากฏว่าอัตราการจับสัตว์ทะเลในรอบทศวรรษที่ผ่านมา มีปริมาณเกือบ 700 ล้านตันต่อปี ซึ่งเป็นอัตราสูงสุดที่ท้องทะเลและมหาสมุทรจะสามารถรักษาสภาพระบบนิเวศไว้ได้ โอกาสต่อไปอาจจะเกิดปัญหา

ปัจจุบันปัญหาข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อมเริ่มเด่นชัดมากขึ้น จนทำให้การขยายตัว

ทางเศรษฐกิจของโลกต้องชะลอตัว โดยเฉพาะประเทศยากจนและประเทศกำลังพัฒนาจะ
กระทบมากกว่าประเทศอื่นเพราะประเทศเหล่านี้มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจ
ส่วนใหญ่เป็นการเกษตร ผลผลิตทางการเกษตรเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ จึงส่งผลให้ประเทศ
ในทวีปเอเชีย แอฟริกาและอเมริกาใต้ ไม่สามารถส่งออกสินค้าให้ได้สัดส่วนกับการนำเข้าได้
ทำให้ประเทศเหล่านี้ยากจนลงกว่าเดิมและมีหนี้สินมากขึ้น นอกจากนี้เป็นผลของข้อจำกัด
ทางด้านสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศแล้ว สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การไม่สามารถ
ปรับตัวให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจเสรีที่เป็นแนวโน้มของเศรษฐกิจในทศวรรษที่ผ่านมาได้
เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ และเทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้จึงได้เกิด
วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้นอีกในหลายภูมิภาค ที่เด่นชัดในระยะทศวรรษที่ 1990 คือ ภูมิภาค
ลาตินอเมริกา ทวีปเอเชีย ภูมิภาคยุโรปตะวันออก สำหรับในภูมิภาคลาตินอเมริกานั้น สินค้า
น้ำมันส่งผลกระทบต่อมากที่สุด เนื่องจากราคาน้ำมันของโลกตกต่ำลงมาก ทำให้ประเทศเม็กซิโก
และเวเนซุเอลา ซึ่งเป็นประเทศที่มีหนี้สินมากอยู่ก่อน และมีโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่อ่อนแอ
ต้องประสบปัญหาอย่างรุนแรง จนต้องขอรับความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจจากองค์กรทาง
เศรษฐกิจระหว่างประเทศ เช่น ธนาคารโลก (World Bank) และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ
(International Monetary Fund : IMF) สำหรับในทวีปเอเชีย นั้น ประเทศญี่ปุ่นได้เกิดการ
พังทลายของเศรษฐกิจฟองสบู่ (Bubble Economy) ตั้งแต่ ค.ศ. 1991 ส่งผลให้เกิดการถดถอย
ทางเศรษฐกิจ กำลังซื้อของประชาชนลดลง บริษัทเอกชนล้มละลายเป็นจำนวนมาก แม้ว่า
รัฐบาลญี่ปุ่นได้ใช้มาตรการต่างๆ มากมายก็ยังไม่สามารถกระตุ้นให้ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวขึ้นได้
ประเทศอุตสาหกรรมใหม่และกลุ่มประเทศอาเซียนก็มาถึงทางตัน เนื่องจากมีปัจจัยบ่งชี้ถึง
วิกฤตการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น โดยเฉพาะผลการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เน้นการเพิ่มปัจจัยการผลิต
มากกว่าการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ดังนั้นเมื่อถึงจุดหนึ่งผลตอบแทนจากการลงทุนจะ
ลดน้อยถอยลง (Diminishing Return)

สำหรับประเทศญี่ปุ่นในช่วงที่ภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นเริ่มตกต่ำขณะที่ธุรกิจ
ด้านอื่นอีกหลายประเภทประสบปัญหาจากเศรษฐกิจไปตามๆ กัน เพราะเกิดปัญหาการชะลอตัว
ของระบบเศรษฐกิจโลกและการพังทลายของเศรษฐกิจฟองสบู่ (Bubble Economy) ตั้งแต่ ค.ศ.
1991 ส่งผลให้เกิดการถดถอยทางเศรษฐกิจกระจายทั่วประเทศ กำลังซื้อของประชาชนน้อยลง
และบริษัทเอกชนล้มละลายเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจร้าน 100 เยนกำเนิดขึ้นเพื่อ
ตอบสนองกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยลง

จากการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของร้านร้อยเยน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจทำการวิจัยเรื่อง พัฒนาการของร้าน 100 เยนในย่านชินจูกุ ประเทศญี่ปุ่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาของร้าน 100 เยนในประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมและกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จของร้าน 100 เยน
3. เพื่อวิเคราะห์ประเภทสินค้าในร้าน 100 เยน
4. เพื่อศึกษาการขยายธุรกิจร้าน 100 เยน สู่ประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาร้าน 100 เยนในอาคารพาณิชย์ต่างๆ ย่านชินจูกุ ประเทศญี่ปุ่น ย่านชินจูกุเป็นแขวงการปกครองพิเศษของมหานครโตเกียว มีขอบเขตทางพื้นที่ ดังนี้ ทิศเหนือติดกับเมืองโทชิมะ (อิเคะบุคุโระ) และเมืองบุนคิโยะ ทิศตะวันออกติดกับเมืองชิโยดา ทิศใต้ติดกับเมืองมินะโตะและเมืองชิบุยะ และทิศตะวันตกติดกับเมืองนะกะโนะ มีขนาดพื้นที่ทั้งหมด 18.23 ตารางกิโลเมตร

ศัพท์นิยามเฉพาะ ศัพท์นิยามเฉพาะที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ร้าน 100 เยน หมายถึง ร้านที่เช่าพื้นที่ในอาคารพาณิชย์ ขายสินค้าราคา 100 เยน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อที่สำคัญ 4 ประการได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถเข้าไปมีอิทธิพลได้แต่การรู้ถึงปัจจัยเหล่านี้มีส่วนทำให้ทราบถึงความสนใจของผู้ซื้อและนำไปกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น วัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดที่ใช้กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งรวมถึงค่านิยม ความชอบ และพฤติกรรมพื้นฐานที่เรียนรู้จากครอบครัวและสถาบันอื่นๆ วัฒนธรรมย่อย จะแตกต่างกันในแง่ของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอาจใช้อายุตลอดจนเชื้อชาติเป็นตัวแบ่ง บุคคลที่มีวัฒนธรรมและวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมีความชอบในผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงของบุคคลไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน องค์กรทางสังคม กระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราอย่างมาก อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประการสุดท้ายพฤติกรรมการซื้อยังได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้งการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ แต่ละปัจจัยทำให้เห็นภาพของการทางการตลาดที่แตกต่าง

ดารา ทีปะปาล(2546) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจที่ดำเนินขึ้น เพื่อให้สินค้าและบริการผ่านจากมือผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้จะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ และขณะเดียวกันจะต้องบรรลุเป้าหมายของธุรกิจด้วยส่วน ประสมทางการตลาด คือ การดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการขายได้สัดส่วนกัน เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า สภาพการแข่งขัน และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ ตรงตามความต้องการของลูกค้า 2.ราคาความ

เหมาะสม ลูกค้าพึงพอใจและยอมรับ 3.การจัดจำหน่าย พิจารณาช่องทางจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด การใช้สื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย หรือการสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ราคา ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้เรียบเรียงเอกสาร บทความทางวิชาการต่างๆ และคำแนะนำร้าน 100 เยนทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

สินค้าในร้าน 100 เยน (เจริญศักดิ์ อนุรัตน์พาณิชย์) กรรมการบริษัท โตะคุยะ ซึ่งบริษัทเป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์สำหรับสิทธิขยายสาขาธุรกิจร้าน 100 เยน ในตลาดของประเทศไทย โดยนำร่องเปิดสาขาแรกที่สยามสแควร์พื้นที่ 650 ตารางเมตรบนตึก 3 ชั้นด้วยสินค้ากว่า 20,000 Stock Keeping Unit และจะมีรอบของสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาทุกเดือนสร้างความหลากหลายและเพิ่มความถี่ในการดึงลูกค้า ในการเปิดตลาดแห่งแรกในไทยนั้น ที่เหมาะสมที่สุดคือ สยาม เพราะ ตลาดตรงนี้น่าจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจึงตัดสินใจเข้ามาลุย แม้ว่าบริษัทจะขยายกิจการเข้ามาทีหลังแต่เชื่อว่าด้วยชนิดของสินค้า ทำเลที่ตั้งและคุณภาพสินค้าจะได้รับการตอบรับที่ดี โดยบริษัทจะเน้นในการสร้างความต่างเหนือร้านคู่แข่งโดยสื่อสารลูกค้าถึงคุณภาพสินค้าภายในร้านว่า สินค้าทุกชิ้นนำเข้ามาจากญี่ปุ่นโดยตรง รวมถึงดีไซน์สินค้าที่ทันสมัยเหมาะกับทุกไลฟ์สไตล์รวมทั้งการจัดพื้นที่กับทางเดินเพื่อความสะดวกของลูกค้า นอกจากนี้การนำเสนอสินค้า การบริการและสร้างบรรยากาศเหมือนร้านร้อยเยนต้นตำรับจากญี่ปุ่น ไม่เพียงภาพลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในที่ตกแต่งแนวญี่ปุ่นแล้ว ยังจะมีการเปิดเพลงสไตล์ญี่ปุ่นเพื่อสร้างบรรยากาศ รวมถึงการให้บริการจากพนักงานในสไตล์ญี่ปุ่น จากการดำเนินงานที่มีความหลากหลายของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงจุดรวมถึงราคาที่คุ้มค่าย่อยต่อการตัดสินใจซื้อ

การเตรียมขยายร้าน 100 เยน เพิ่มในประเทศไทย โดยบริษัทได้เตรียมเปิดอีก 4 สาขา คือ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, ยูเนี่ยนมอลล์, คอมมิวนิตี้ออลล์พาซิโอ และถนนลาดพร้าววังหิน ตั้งเป้าขยาย 5-6 สาขาต่อปีในขนาด 100-650 ตารางเมตร ขึ้นอยู่กับทำเลและกลุ่มลูกค้า บริษัทได้

ปรึกษาแนวทางการเปิดในพื้นที่ให้หลากหลายมากขึ้นกับพันธมิตรธุรกิจทั้งสแตนดาร์ดอะโตน, คอมมิวนิตีมอลล์, หมู่บ้านจัดสรรรวมถึงโมเดิร์นเทรด เป็นต้น

นอกจากนี้บริษัท โทคยูยะ ได้ขยายกิจการในประเทศต่างๆ โดย บริษัท โทคยูยะ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ร้านรูปแบบ 100 เยนที่ญี่ปุ่นมีสาขาหลายประเทศทั่วโลกมองเห็นทิศทางการเติบโตของตลาดค้าปลีกโมเดิร์นในเมืองไทยบวกกับที่ผ่านมาได้เข้าไปเปิดตลาดใน สิงคโปร์และมาเลเซีย สินค้าภายในร้าน ประเภทของสินค้าประกอบด้วยสินค้า 10 กลุ่ม อาทิ เครื่องครัว, ความงาม, แก๊ดเจตไอทีและของเล่นแก็กเทร็กเตอร์การ์ตูน เป็นต้น รวมสินค้ากว่า 20,000 Stock Keeping Unit รองรับกลุ่มนักศึกษา คนรุ่นใหม่ และครอบครัวซึ่งชื่นชอบในคุณภาพสินค้าจากญี่ปุ่น นอกจากนี้ เตรียมออกบัตรสมาชิกสำหรับสะสมคะแนนและเป็น ส่วนลด ตั้งเป้าจำนวนเมมเบอร์การ์ด 4 พันรายภายในสิ้น พ.ศ. 2554 และเพิ่มอีกร้อยละ 25 ใน พ.ศ. 2555

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในการทำวิจัย ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งที่มาของข้อมูล การจัดกระทำข้อมูล วิธีการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติหรือเทคนิคเชิงปริมาณที่นำมาใช้วิเคราะห์ และเครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการทำวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยการนำข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ เช่น ข้อมูลการกำเนิดร้านร้อยเยน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่หาได้จากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือรวบรวมข้อมูล บทความต่างๆ และข้อมูลจากเว็บไซต์

2. แหล่งที่มาของข้อมูล

2.1 หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2.2 แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3. การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงนำข้อมูลมาสรุปและเรียบเรียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้แล้วดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1.1 ศึกษาความเป็นมาของร้านร้อยเยนในประเทศญี่ปุ่น

3.1.2 ศึกษาปัจจัยส่งเสริมและกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จของร้าน 100เยน

3.2 วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.2.1 วิเคราะห์ประเภทสินค้าในร้าน 100 เยน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความเป็นมาของร้าน 100 เยนในประเทศญี่ปุ่น
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่งเสริมและกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จของร้าน 100 เยน
3. ทำให้ทราบถึงประเภทสินค้าในร้าน 100 เยน
4. ทำให้ทราบถึงการขยายธุรกิจร้าน 100 เยน คู่ประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง พัฒนาการร้าน 100 เยน ในย่านชินจูกุ ประเทศญี่ปุ่น ได้สรุปผลการศึกษาเป็น 4 ประเด็น คือ

1. ความเป็นมาของร้าน 100 เยนในประเทศญี่ปุ่น

ธุรกิจในระบบเศรษฐกิจใหม่นั้นมีความแตกต่างจากระบบการค้าดั้งเดิมที่มีความชัดเจน บอกได้ว่าเศรษฐกิจการค้าดีหรือไม่ดี นอกจากนั้นรูปแบบของการค้า ความต้องการของลูกค้าก็เปลี่ยนแปลง การตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจที่สามารถสร้างขนาดที่เหมาะสม จึงทำให้ต้องเกิดผู้สร้างสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นหรือเติบโตได้จากเรื่องเดียวกัน ทั้งที่เรื่องนั้นเคยมีคนลงมือทำคล้ายกันแต่มีผู้ล้มลง พ่ายแพ้มากมาย ความต่างของความสำเร็จจึงเป็นเรื่องของการคิดใหม่ที่ดีกว่า แตกต่างออกไป จึงเป็นที่มาของคำว่า ต้นกำเนิดของความคิดนั้นมาจากอุปสรรค ผู้ให้กำเนิดสิ่งใหม่นั้นคือคนที่หยิบยื่นความยากลำบาก ปัญหาที่ต้องหาทางแก้ จึงทำให้รูปแบบธุรกิจที่เกิดขึ้นในภาวะการณ์แข่งขันของโลกนั้นเป็นเพราะว่าความต้องการของผู้บริโภคที่ยังคงมีอยู่ แต่เปลี่ยนรูปแบบของความต้องการและจะแสดงออกชัดกับเศรษฐกิจระบบใหม่

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ที่เน้นความง่ายแต่เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นสินค้าประจำวันที่ต้องใช้ และสร้างความรู้สึกรักที่มีความคุ้มค่าต่อการจับจ่าย ลักษณะธุรกิจนี้จะเน้นสินค้าหลากหลาย โดยเน้นสินค้าที่มีระยะเวลาเก็บรักษาได้นาน เป็นสินค้าที่เห็นและจำเป็นต้องใช้ เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในบ้านและในครัว แม้กระทั่งเสื้อผ้าเครื่องใช้ของส่วนตัว ทั้งนี้จะเน้นสินค้าที่มีความคิดโดยมีการออกแบบดูดี แต่ราคาไม่สูงมากนัก ร้านค้ารูปแบบดังกล่าวมีให้เห็นในประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจค่อนข้างเติบโตแล้ว โดยมีช่องว่างด้านการตลาดค้าปลีกระหว่างธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าที่เป็นเครือข่ายระบบสาขา หรือแฟรนไชส์ รูปแบบร้านจะเน้นความประหยัด อย่างเช่น ร้าน 100 เยน ที่เน้นสินค้านำราคาถูก ร้าน One Dollar ในจีน ที่นำความคิดของร้าน The 2\$ Shop ในนิวซีแลนด์มาปรับ หรือ ร้าน Dollar Store

และร้านแบบ 99 เซนต์ ในสหรัฐอเมริกา ร้าน ปอนด์แลนด์ (Poundland) ในสหราชอาณาจักร อังกฤษ เป็นต้น

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในประเทศญี่ปุ่น เน้นการนำเสนอราคา ร้าน 100 เยน คือ การเน้นขายสินค้าในราคา 100 เยน (ประมาณ 30 บาท) ซึ่งเท่ากับเหรียญของญี่ปุ่นที่มีค่าสูงสุด ก่อนจะขยับมูลค่าเริ่มเป็นธนบัตร เนื่องจากญี่ปุ่นค่อนข้างเป็นสังคมที่รักษาขนบธรรมเนียมไว้ได้อย่างดี การใช้เหรียญสตางค์ในการใช้จ่ายยังเป็นที่ยอมรับ เหรียญมูลค่า 100 เยน จึงเป็นเรื่องคุ้นเคย และราคาสินค้าในระดับดังกล่าวบ่งบอกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่าย

รูปแบบของร้านค้า 100 เยน มีการตกแต่งง่ายๆ ป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่เด่นชัด และเขียนตัวเลข 100 ชัดเจนเป็นสัญลักษณ์ สินค้าทั่วไปในร้าน 100 เยน จะเป็นสินค้าประจำวัน เช่น แปรงสีฟัน แป้งทาหน้า เครื่องใช้สำนักงาน ไม้แขวนเสื้อ เครื่องใช้พลาสติก ลิปстик ไม้ขัดพื้น เรียกได้ว่ามีสินค้าจีปาดะแต่มีการจัดวางและการบริหารสินค้าคงคลังอย่างดี ร้าน 100 เยน มีอำนาจการจัดซื้อที่ดี เนื่องจากการจัดซื้อสินค้าจำนวนมาก และการจัดหาสินค้าได้ทั่วโลก อาศัยการต่อรองและเป็นแหล่งรองรับสินค้าใหม่ที่เข้ามาในตลาด ทำให้ร้าน 100 เยน มีสินค้าหลากหลายและราคาถูก ทั้งนี้วิธีการให้บริการภายในร้านวางสินค้าที่ใกล้เคียงกันในราคาเดียวกัน การบริหารราคาขายและอัตรากำไรมาจากการบริหารภาพรวมกำไร โดยบริษัทหลักสินค้ามีการบริหารการจัดซื้อจัดส่งโดยวางระบบโลจิสติกส์ได้อย่างดี มีการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาควบคุมการบริหารงานทั้งระบบ

ร้าน 100 เยน ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและถือว่าเป็นระบบธุรกิจค้าปลีกร้านค้าขนาดเล็กกระจายสู่พื้นที่ชุมชน ที่เน้นร้านค้าให้บริการของชุมชนที่มีจุดยืนและรูปแบบชัดเจน ในปัจจุบันร้านขายสินค้านี้ราคาเดียวกันทุกอย่างมีต้นกำเนิดจากบริษัทที่ไปเปิดแผงในพื้นที่จำกัด เป็นมุมสินค้าเครื่องใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน ในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า การเปิดแผงนี้ไม่ถาวร แต่ทำเป็นช่วงเวลาโดยหมุนเวียนมา ราคาที่ถูกสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี การที่มีบริษัทรับผิดชอบเป็นกิจจะลักษณะ ทำให้ห้างสรรพสินค้าเจ้าของพื้นที่วางใจ เนื่องจากเมื่อมีการร้องเรียนจากลูกค้าสามารถแจ้งผู้รับผิดชอบได้

ตั้งแต่ ค.ศ. 1972 ร้าน 100 เยนในญี่ปุ่นนั้นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในเวลาอันรวดเร็ว ร้าน 100 เยนก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 1977 ที่จังหวัด ฮิโรชิม่า โดยนาย ยาโน ฮิโรตะเคะ ใน ค.ศ. 1991 เปิดร้านร้านแรกใช้ชื่อว่า “ 100 yen shop Daiso” ต่อมา ค.ศ. 1987 เป็นต้นมา มีการเปิดร้านเป็นหลักแหล่งที่จังหวัดไอจิ ดำเนินการโดยบริษัทไลฟ์ ใช้ชื่อร้าน “ 100 yen shop” นับว่าเป็นต้นกำเนิดของร้าน 100 เยนในประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันมีร้าน 100 เยน หลายบริษัท ที่เรารู้จักกันดีคือ

โคโตะ แต่นอกจากนี้ยังมี แคนคู , โทะคุโตะคุยะเฮียคุเอมอน , FLET'S, 100 yen shop orange, meets SHOP 99, STORE 100, ฟุคสไตล์ เป็นต้น และในต่างประเทศมีร้านค้ารูปแบบนี้เช่นกัน เช่น ร้าน 1 คอลลาจ หรือ 99 เซนต์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้าน 99 เพนนี่ ในประเทศสหราชอาณาจักร ร้าน 1,000 วอนในประเทศเกาหลีใต้ และร้าน 1 หยวนในประเทศจีน เป็นต้น

ปัจจุบันเริ่มใช้ระบบการขายแบบเชน (chain stores) คือ การเปิดสาขาแบบเดียวกันขยายกิจการไปต่างประเทศ โดยเริ่มที่ได้หัวใน ค.ศ. 2001 ซึ่งรอบแรกไม่ค่อยได้รับการยอมรับด้านคุณภาพจากแม่บ้านเพราะเป็นการนำสินค้าราคาต่ำราว 70 เยน แล้วนำมาขาย 100 เยน แต่นายาโนผู้ก่อตั้งบริษัทไม่ลดละความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพสินค้า พยายามนำสินค้าที่มีคุณภาพดีมาขาย และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่างจริงจัง

2. ปัจจัยส่งเสริมและกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จของร้าน 100 เยน แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ปัจจัย คือ

2.1 ปัจจัยส่งเสริมที่ทำให้ร้าน 100 ประสบความสำเร็จ ได้แก่

ประการแรก ทำเลและที่ตั้ง ร้าน 100 เยนส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เนื่องจากมีต้นทุนต่ำทำให้จำเป็นต้องตั้งร้านอยู่ในชอกหรือซอยเล็กๆ หน้าร้านมีความกว้างไม่มากใช้ลิฟต์ขึ้นไปชั้นอื่นๆ แทน แต่ถึงแม้หน้าร้านจะมีความกว้างไม่มากแต่ทางเข้าร้านต้องโดดเด่นและชัดเจน

ประการที่สอง ความหลากหลายของสินค้า ตอนแรกเริ่มนั้นร้าน 100 เยนจะขายสินค้าเฉพาะของใช้ภายในครัว แต่ในปัจจุบันได้เพิ่มชนิดและจำนวนของสินค้าเพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกเพศ และทุกวัย ที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน ของใช้ตกแต่งบ้าน เครื่องแต่งกาย ขนวมและเครื่องคัม เป็นต้น มีข้อมูลว่าราคาต้นทุนสินค้าบางชิ้นแพงกว่า 100 เยน แต่ก็ลดกำไรไว้เพื่อความดึงดูดใจ

ประการที่สาม ขนาดและราคาของสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ในร้าน 100 เยน จะเป็นของจุกจิก ของฟุ่มเฟือย ซื้อได้บ่อยเวลาโดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า ขนาดสินค้าซึ่งเป็นชิ้นเล็กๆ หยิบง่ายไม่ต้องคิดมาก ในร้านจะไม่ค่อยมีของขนาดใหญ่ที่ทำให้เกิดความลำบากในการขนส่ง และถึงแม้จะชื่อว่าร้าน 100 เยน แต่จะมีสินค้าที่ราคาเกิน 100 เยน อีก 1 ราคาคือ 300 เยนคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนสินค้าทั้งหมด

ประการสุดท้าย ความรวดเร็วในการบริการ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของร้าน 100 เยน เป็นลูกค้าที่เดินเข้าร้านมาด้วยความไม่ตั้งใจเกิดจากความดึงดูดของป้ายหน้าร้าน “ทุกอย่าง 100

เงิน” พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการ ก็ว่าจ่ายเงินจะสั้น เพราะมีเคาน์เตอร์คิดเงินหลายช่อง ซึ่งแต่ละช่องทำงานรวดเร็วและมักจะนับเป็นจำนวนตัวเลขที่ใช้เป็นประจำแล้วคุณตัวเลขเดียว เพราะสินค้าส่วนใหญ่ราคา 100 บาทไม่ต้องเสียเวลาในการสแกนบาร์โค้ด

2.2 กลยุทธ์ที่ทำให้ร้าน 100 บาทประสบความสำเร็จนั้นมีกลยุทธ์ทางการตลาด 3 ประการได้แก่

ประการแรก คือ กลยุทธ์ที่จะทำให้ราคาขายส่งทำงานในสัดส่วนผูกพันกับปริมาณ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าร้านค้าปลีกสามารถซื้อ 1,000 รายการต่อราคา 200 บาทเคล็ดลับคือการสั่งซื้อหลาย 100,000 รายการ ซึ่งจะทำให้ได้ราคาส่งที่ต่ำลง ตามหลักการนี้คุณควรเพิ่มการสั่งซื้อของคุณจนกว่าราคาส่งจะลดลงต่ำกว่า 100 บาทต่อรายการ ก็จะสามารถขายได้ในราคา 100 บาท แม้ว่ามันปกติจะมีค่าใช้จ่าย 200 บาทหรือมากกว่านั้น

ประการที่สอง กลยุทธ์ราคาเดียว เพราะพฤติกรรมซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อพบสินค้าที่ถูใจแล้วก็ต้องดูราคาประกอบด้วยว่าถูกหรือแพง ดังนั้นสุดท้ายราคาก็จะเป็นตัวชั่งน้ำหนักว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ และที่สำคัญคำว่า “ถูก” หรือ “แพง” ในความรู้สึกของลูกค้าแต่ละคนก็แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเกิดแนวความคิดที่ว่า ความแตกต่างของระดับราคามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หากตั้งราคาเดียวเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ถ้าพฤติกรรมซื้อของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลราคาแล้ว และถ้าเราสามารถแก้ปัญหานี้ให้ลูกค้าได้ และผลที่ตามมาคือ การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วของลูกค้า ความเพลิดเพลินที่มีมากขึ้นโดยไม่ต้องคำนึงเรื่องราคาสินค้าว่าจะถูกหรือแพง ไม่ต้องเสียเวลามาดูว่าสินค้านั้นราคาเท่าไร สาเหตุนี้เองทำให้เกิด กลยุทธ์ราคาเดียว (One Price) ทำให้ปัจจุบัน One Price Shop มีความหลากหลายมากขึ้น มีร้าน 88 บาทหรือร้าน 99 บาท หรือขึ้นมาน้อยก็จะเป็น 300 บาท หรือ 1,980 บาท เพิ่มมากขึ้นแต่ร้านที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็ยังคงเป็นร้าน 100 บาทอย่างในทุกวันนี้

ประการที่สาม กลยุทธ์ความครบครันและความหลากหลายของสินค้า กล่าวคือ ร้าน 100 บาทได้มีการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าโดยการจำหน่ายสินค้าทุกอย่างที่จำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน และการจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันนี้เองทำให้เกิดความถี่ในการเข้าร้านและเลือกซื้อสินค้าในร้าน 100 บาทมากขึ้น และด้วยเหตุผลที่ร้าน 100 บาทมีสินค้าครบครันทุกประเภทและหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ เช่น ในสาขาที่ใหญ่ที่สุดในโตเกียว ร้านนี้มีสินค้ากว่า 30,000 ชนิด และมีการเพิ่มสินค้าใหม่ๆ 100 แบบทุกเดือน ทำให้ร้าน 100 บาทมีลูกค้าประจำและได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้จะ

พยายามหาสินค้ามาไว้ในร้านให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ร้าน 100 เยน ยังพยายามหากลยุทธ์ต่างๆ มาตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ประการที่สี่ พยายามจัดหาสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ต่างสีและต่างแบบมารวมไว้ให้มากที่สุด กลยุทธ์ภายในร้าน คือ เมื่อเวลาลูกค้าเข้าไปในร้าน แล้วได้สินค้ามากกว่าของ 1 ชิ้นที่ต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สีที่เข้ากัน ทำให้อยากได้สินค้าทั้งชุด เพราะราคาแค่ 100 เยนต่อชิ้น ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และการไม่ติดป้ายหมวดหมู่ชัดเจน ทำให้กว่าจะได้ของที่ต้องการจริงๆ ลูกค้าต้องเดินผ่านชั้นสินค้ามากมาย ทำให้มีโอกาสที่จะเลือกซื้อของอื่นๆ เพิ่ม

3. วิเคราะห์ประเภทสินค้าในร้าน 100 เยน

ร้าน 100 เยน เป็นเหมือนต้นแบบร้านขายของชำ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจมาก สินค้าทุกชิ้นมีความคิดสร้างสรรค์ ตรงข้ามกับต้นทุนที่ควบคุมได้ต่ำ สินค้าในร้าน 100 เยน เป็นของที่ผลิตที่ประเทศจีนและญี่ปุ่นเสียเป็นส่วนใหญ่ ตามความเข้าใจของคนทั่วไป แต่จริง ๆ แล้วนำเข้าสินค้าจากประเทศต่าง ๆ ถึง 45 ประเทศ และพยายามนำสินค้าที่มีคุณภาพดีมาขาย และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่างจริงจัง ปัจจุบันนี้ก็มีศูนย์ร้องเรียนจากลูกค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคเศรษฐกิจตกต่ำในญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

ลักษณะเด่นที่ทำให้สินค้าของร้าน 100 เยน เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากคือ ความหลากหลายของสินค้าซึ่งมีประมาณ 20,000 – 30,000 ชนิด โดยไม่ต้องไปเดินที่อื่น และยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกเดือน สินค้าหลักๆ เป็นหมวดเครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ในครัว เครื่องเขียน เครื่องสำอาง เครื่องมืองานช่าง งานเย็บปักถักร้อย ของประดับตกแต่งบ้าน แม้แต่พจนานุกรมแผ่นซีดีก็มีจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีการทำสินค้าลิขสิทธิ์ตอบสนองตลาดต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น คิตตี้ โดยที่ราคาสินค้ายังอยู่ในขอบเขต 100 เยนเท่าเดิม ถือว่าเป็นการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของร้าน 100 เยนก็ว่าได้ แต่ถึงแม้จะซื้อร้าน 100 เยน แต่ส่วนใหญ่ต้องรวมภาษีเป็น 105 เยน และในระยะหลังมีสินค้านำเข้าราคา 300 เยน รวมอยู่ด้วย ซึ่งจะเขียนป้ายบอกไว้อย่างชัดเจน อนึ่ง อัตรา 100 เยนนั้นสำหรับสินค้าบางชนิดอาจจะแพงกว่าที่ซื้อจากรายขายยา หรือร้านค้าปลีกทั่วไป อย่างไรก็ตามร้าน 100 เยน พยายามควบคุมคุณภาพสินค้าและรับฟังเสียงจากผู้ใช้เสมอ

สินค้าภายในร้าน 100 เยน มีจำนวนมากกว่า 30,000 รายการ ซึ่งสามารถแยกประเภทออกได้เป็น 20 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. สินค้าเกี่ยวกับเครื่องครัว ได้แก่ ภาชนะเซรามิกแก้ว ทัพพี ตะหลิว กระบวย ตะกร้อมือ หม้อกระทะ กระซอน แผ่นรองของทอด มีด กรรไกร เหล็กบีบก้ามปู เขียง แท่นตั้งไข่ช้อนส้อม ตะเกียบ ถุงมือจับของร้อน ฐานวางรองหม้อ มุ้งครอบอาหาร ถาดสแตนเลส กะละมัง ที่คว่ำจาน อุปกรณ์ทำข้าวปั้น เกี้ยวซ่า กระป๋องเก็บน้ำมัน อลูมิเนียมกันน้ำมันกระเด็น แปรงทาน้ำมัน อุปกรณ์คีบอาหาร เหล็กเสียบย่าง ตะแกรงต่างๆ ขวดเครื่องปรุง ขวดบีบซอส ถาดเสิร์ฟอาหาร ถาดผ้าเย็น ภาชนะเมลามีน ถ้วยกระดาษแบบต่างๆ กล่องใส่ช็อกโกแลต อุปกรณ์ตกแต่ง ช้อน ตวง ถ้วยตวง ตาชั่ง ไม้พาย ไม้กวาดแปรง แปรงต่างๆ แม่พิมพ์ทำขนมแบบสแตนเลสและซิลิโคน บล็อกทำน้ำแข็ง กรวยกรองน้ำ กระบอกรอกน้ำขวดเซคเกอร์ กระปุกเก็บใบชา แก้วทรงต่างๆ กาน้ำชา อุปกรณ์กรองชากาแฟ เครื่องตีฟองนม ผ้าปูจาน ผ้ากันเปื้อน เป็นต้น



ภาพที่ 1 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับเครื่องครัว



ภาพที่ 2 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับเครื่องครัว

2. สินค้าเพื่อความงาม ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ครีมบำรุงต่างๆ อุปกรณ์แต่งหน้าที่ชงูเปียกทำความสะอาด ขวดและกระปุกสำหรับแบ่งเครื่องสำอางตลับยา สินค้าเกี่ยวกับการดูแลเล็บ สินค้าสำหรับผมและศีรษะ สินค้าเกี่ยวกับเท้า แปรงและใยวามขัดผิวอาบน้ำ เป็นต้น



ภาพที่ 3 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเพื่อความงาม



ภาพที่ 4 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเพื่อความงามที่เป็นที่นิยม

3. สินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ได้แก่ หมวก ผ้าพันคอ ถุงมือกันหนาว เนคไท เข็มขัด ร่ม เสื้อกันฝน รองเท้าบูธ อุปกรณ์เกี่ยวกับรองเท้า แวนสายตายาว แวนขยาย ถุงคลุมเสื้อผ้า ผ้าคลุมไหล่ เสื้อชั้นในบุรุษสตรี ถุงเท้า ถุงน่อง เลกกิ้ง เป็นต้น



ภาพที่ 5 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย

4. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ภายในบ้าน ได้แก่ ของประดับตกแต่ง อุปกรณ์เกี่ยวกับผ้า màn ปลอกสวมขาเก้าอี้ โต๊ะ ลูกบิดประตู ผ้าเช็ดกันลื่น ผ้าปูอื่น ๆ ผ้าเช็ดเท้า ผ้าปูกันลื่นในห้องน้ำ ถุงสูญญากาศ ชั้นวางของ ตะกร้าใส่ของ อุปกรณ์ใส่ทิชชู หมอน เบาะรองนั่งและเครื่องนอน เป็นต้น



ภาพที่ 6 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ภายในบ้าน

5. สินค้าเกี่ยวกับการทำความสะอาด ได้แก่ เจลปรับอากาศชนิดต่างๆ ฟองน้ำเมลามีน ไม้หนีบผ้า ราวตากผ้า ถูถนนมผ้าขณะซักผ้า ผงทำความสะอาดเครื่องซักผ้า แปรงทำความสะอาด ตะแกรงกรองเศษขยะปากท่อ กล่องดูดความชื้น ผ้าเช็ดทำความสะอาด ค้ำมลูกกิ้งกาว ไม้กวาดที่โกยผง ถังขยะ แปรงขัดฝุ่นไมโครไฟเบอร์



ภาพที่ 7 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับการทำความสะอาด

6. สินค้าเกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ ขนม อาหาร เครื่องปรุง ผงทำซุพ ของแห้ง เครื่องปรุงผงโรยอาหาร



ภาพที่ 8 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอาหาร

7. สินค้าเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหาร ได้แก่ กล่องข้าวชนิดเข้าไมโครเวฟได้ กล่องถนอมอาหาร กล่องมีฝาปิด กล่องข้าว



ภาพที่ 9 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหาร

8. สินค้าเกี่ยวกับงานฝีมือ ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์ แจกัน กระดาชพับ โอริกามิ เข็มด้าย และอุปกรณ์ต่างๆ โคมพรมและอุปกรณ์สำหรับถักต่างๆ



ภาพที่ 10 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับงานฝีมือ

9. สินค้าเกี่ยวกับกระเป๋าทุกชนิด ได้แก่ กระเป๋าแขวน กระเป๋าใส่กล่องข้าว เก็บอุณหภูมิ กระเป๋าใส่ของ กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง กระเป๋าใส่เศษเงิน



ภาพที่ 11 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับกระเป๋า

10. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องเขียน ได้แก่ ปากกาสีแบบต่างๆ ปากกาเคมี ดินสอ ปากกาขยงลบ ไม้บรรทัด กรรไกร คัตเตอร์ แผ่นรองตัด วงเวียน ไม้โปรแทคเตอร์ กล่องสำหรับใส่เครื่องเขียน อุปกรณ์เย็บกระดาษ เจาะกระดาษ อุปกรณ์ดึงลูกแม็กซ์ แทนใส่สต็อคเทป เทป สำหรับตกแต่ง หมุดปัก สันห่วง คลิปหนีบกระดาษ กระดานบอร์ด ไม้ก๊อกลมุดปักกระดาน แฟ้ม แทนชั้นหนังสือ อุปกรณ์เขียนพู่กันจีน อัลบั้มรูป ตัวปั้มแฟนซีแทนประทับหมึกหลากสี



ภาพที่ 12 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องเขียน

11. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ดูแลช่องปาก ได้แก่ สินค้าสำหรับวาง เก็บแปรงสีฟัน แปรงสีฟัน แปรงขัดซอกฟัน ไหมขัดฟันพร้อมก้าน



ภาพที่ 13 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ดูแลช่องปาก

12. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์นวดออกกำลังกาย ได้แก่ อุปกรณ์กีฬาต่างๆ อุปกรณ์ซัพพอร์ท ขณะเล่นกีฬา สินค้าเพื่อการผ่อนคลายและไม้นวดชนิดต่างๆ



ภาพที่ 14 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์นวดออกกำลังกาย

13. สินค้าเกี่ยวกับของเล่น ได้แก่ ของเล่นต่างๆและของใช้เด็กอ่อน



ภาพที่ 15 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับของเล่น

14. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์จัดแต่งสวน ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ทำสวนและกระถางปลูกต้นไม้แบบต่างๆ รั้วแต่งสวน



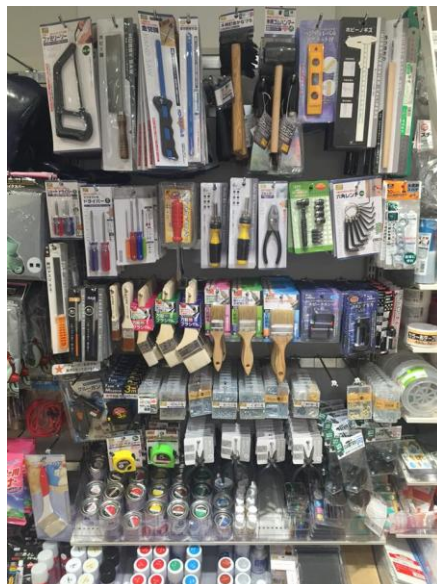
ภาพที่ 16 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์จัดแต่งสวน

15. สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ เสื้อผ้าสำหรับสัตว์เลี้ยง กรรไกรตัดเล็บสัตว์เลี้ยง แปรงหวีขน ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ป्लอกกอล สายจูง อุปกรณ์สำหรับไล่สัตว์ เป็นต้น



ภาพที่ 17 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

16. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ช่าง ได้แก่ อุปกรณ์สำหรับจักรยาน อุปกรณ์ต่างๆใช้กับรถยนต์ ตะขอแบบต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 18 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ช่าง

17. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อุปกรณ์สำหรับมือถือ อุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำหรับกล้อง เครื่องคิดเลข ไฟฉาย ไฟ LED นาฬิกา นาฬิกาจับเวลา และ เครื่องนับต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 19 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

18. สินค้าประเภทลิขสิทธิ์ กล่าวคือสินค้าต่างๆที่สกรีนลายการ์ตูนจาก sanrio และ disney เช่น ปากกาลายคิตตี้ สมุดลายมิกกี้เมาส์ ผ้าเช็ดหน้าลายหมีพูห์ เป็นต้น



ภาพที่ 20 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าประเภทลิขสิทธิ์

19. สินค้าสไตร์ญี่ปุ่น ได้แก่ ของตกแต่งสไตร์ญี่ปุ่น ของเล่นพื้นเมืองสไตร์ญี่ปุ่น พัดกลี่ พัดด้ามถือ ซองใส่เงินป้ายธงญี่ปุ่น เป็นต้น



ภาพที่ 21 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าสไตร์ญี่ปุ่น

20. สินค้าเกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ กล่าวคือ สินค้าที่จำหน่ายในช่วงเทศกาล เช่น ไฟประดับ ต้นคริสต์มาส ต้นคริสต์มาส ชุดฮาโลวีน อุปกรณ์จัดปาร์ตี้ต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 22 แสดงถึง ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับเทศกาลฮาโลวีน

จากการแบ่งประเภทของ สินค้าต่างๆ ในร้าน 100 เชนมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าแต่ละหมวดนั้น มีจำนวนเท่าไร ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 1
 ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวนรายการ	ร้อยละของรายการสินค้าทั้งหมด
1. สินค้าเกี่ยวกับเครื่องครัว	963	20.61 %
2. สินค้าเพื่อความงาม	529	11.32 %
3. สินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย	221	4.73 %
4. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ภายในบ้าน	381	8.15%
5. สินค้าเกี่ยวกับการทำความสะอาด	335	7.17%
6. สินค้าเกี่ยวกับอาหาร	68	1.45%
7. สินค้าเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหาร	118	2.52%
8. สินค้าเกี่ยวกับงานฝีมือ	141	3.01%
9. สินค้าเกี่ยวกับกระเป๋าทุกชนิด	187	4.00%
10. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องเขียน	418	8.94%
11. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ดูแลช่องปาก	26	0.55%
12. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์นวดออกกำลังกาย	70	1.49%
13. สินค้าเกี่ยวกับของเล่น	285	6.10%
14. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์จัดแต่งสวน	86	1.84%
15. สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	124	2.65%
16. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ช่าง	273	5.84 %
17. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	137	2.93 %
18. สินค้าประเภทลิขสิทธิ์	135	2.88 %
19. สินค้าสไตลิ่งญี่ปุ่น	38	0.81 %
20. สินค้าเกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ	137	2.93 %

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่าสินค้าที่มีมากที่สุดในร้านคือ สินค้าประเภทเครื่องครัวมีค่าร้อยละ 20.61 เพราะ แต่เดิมร้าน 100 เยนนั้นขายแต่อุปกรณ์เครื่องครัวเป็นส่วนใหญ่และมีกลุ่มลูกค้าคือ กลุ่มแม่บ้าน สินค้าที่มีรองลงมาคือ สินค้าเพื่อความงาม มีค่าร้อยละ 11.32 เพราะสินค้านี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากกลุ่มลูกค้าลูกค้าเพศหญิง เนื่องจากได้สินค้ามีคุณภาพและราคาถูก และสินค้าที่มีน้อยที่สุดคือ สินค้าเกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ มีเพียงร้อยละ 2.93 เพราะ สินค้าหมวดนี้เป็นสินค้าที่ขายได้เฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น และแบบของสินค้าอาจจะไม่มีความทันสมัยเท่ากับร้านขายสินค้าเหล่านี้โดยตรง

4. การขยายธุรกิจร้าน 100 เยน ญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย

การเป็นศูนย์กลางหรือศูนย์รวมด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทย รวมถึงการที่มีการทำข้อตกลงเอฟทีเอกับหลายประเทศ การเชื่อมโยงเส้นทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศจีนกับอาเซียนบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น มีส่วนทำให้ประเทศไทยเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ สำหรับพนักงาณศูนย์กระจายสินค้าไปยังร้าน 100 เยน ในแถบอาเซียน และตะวันออกเฉียงใต้ โดยหากมีการลงทุนคาดว่าจะมีพื้นที่ประมาณ 3-5 หมื่นตารางเมตร ธุรกิจร้าน 100 เยนจากประเทศญี่ปุ่น สู่ประเทศไทย เริ่มจาก ค.ศ 2003 สินค้าทุกชิ้นราคา 60 บาท สัญชาติญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ 4 ต่อจากไต้หวัน เกาหลี สิงคโปร์ ซึ่งได้รับความนิยมจนกระทั่งมีสาขามากมายกระจายไปถึงต่างจังหวัด เช่น ของทุกอย่างขายในราคาเดียวกัน ซึ่งการเข้ามาทำธุรกิจ ในไทย เป็นส่วนหนึ่งของแผนการขยายสาขาในต่างประเทศ

ปัจจุบันสาขาในประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร มีสาขาดังต่อไปนี้
สาขา สยาม สแควร์วัน, เซ็นทรัล พระราม 2, แฟชั่นไอส์แลนด์, โฮมโปร สุวรรณภูมิ, ธนิยะพลาซ่า, โฮมโปร เพชรเกษม, เซ็นทรัล รามอินทรา, เทสโก้ โลตัส วังหิน, ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต, เจ อเวนิว ทองหล่อ, เดอะ อเวนิว รัชโยธิน, จามจุรี สแควร์, เซ็นทรัล ซิตีบางนา, นวมินทร์ ทาวน์, เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์, นวมินทร์ ซิตี, เค วิลเลจ, เดอะมอลล์ บางกะปิ, เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์, พาราไดซ์ พาร์ค, เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ และเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า



ภาพที่ 23 แสดงถึง ร้าน 60 บาท สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ภาพที่ 24 แสดงถึง ร้าน 60 บาท สาขาสยาม สแควร์วัน

ต่อมาได้รับความนิยมจนกระทั่งมีสาขามากมายกระจายไปถึงต่างจังหวัด มีสาขาคงต่อไปนี้ สาขาเมญา เชียงใหม่, เซ็นทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่, เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช, กาดฝรั่ง เชียงใหม่, เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงราย, เซ็นทรัล ระยองและแอมโปมอลล์ อยุธา ลูกค้าส่วนใหญ่ คือ กลุ่มแม่บ้าน และคนวัยทำงาน โดยที่สินค้าที่ขายในร้าน จะเลือกแต่สินค้าที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของประเทศไทย ประกอบกับสาขาในประเทศไทย ยังไม่ได้ขายสินค้ากลุ่มอาหารกับเครื่องสำอาง



ภาพที่ 25 แสดงถึง ร้าน 60 บาท สาขาเมญา เชียงใหม่

ภาพที่ 26 แสดงถึง ร้าน 60 บาท สาขาเซ็นทรัล ระยอง

ในปัจจุบัน สินค้าทุกชิ้นที่วางขายในร้าน 60 บาท จะถูกส่งมาจากบริษัทหลักในญี่ปุ่น ซึ่งทำหน้าที่ในการ เป็นแหล่งจำหน่าย สินค้าทั่วโลก โดยจะนำเข้าสินค้าทั้งหมดไปรวมไว้ที่ศูนย์กระจายสินค้าที่ญี่ปุ่น ก่อนกระจายไปยังสาขาต่างๆ ในแต่ละประเทศ มองถึงการลงทุนตั้งศูนย์กระจายสินค้าใหม่เพิ่มเติมอีก 2 แห่ง โดยโฟกัสมาที่ประเทศไทย และประเทศจีนและเวลาต่อมาประเทศไทย ได้แสดง ศักยภาพทางธุรกิจเพราะจากยอดขายที่รวม เฟรนไชส์และส่งออก ทำรายได้ประมาณ 200 ล้านบาท และถึงแม้การขยายสาขาอาจไม่เร็วมาก แต่ในด้านอื่นๆ โดยเฉพาะบทบาทในการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้า และแหล่ง กระจาย สินค้าเพื่อป้อนให้กับร้าน 100 เยนทั่วโลก จึงทำให้มีการเซ็นเอ็มโอยูกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในโครงการ Global Logistics and Sourcing

Center in Thailand พร้อมส่งทีมจัดซื้อเข้ามาในประเทศไทย เพื่อคัดเลือกสินค้าเอสเอ็มอี และ
โอท็อปไทย เข้าไปวางขายในร้าน 100 Yenทั่วโลก โดยสินค้าที่ต้องการจะมี 8 ประเภทใหญ่ๆ
คือ กระจาดสา ตะเกียบไม้ อโรม่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ เซรามิก กระจาดสี เครื่องแก้วใส และ
กระจาดห่อของขวัญ และสินค้าบางอย่างที่เคยเป็นงานแฮนด์เมดทั้งหมด อาจต้องปรับเปลี่ยนใช้
เครื่องมือเครื่องจักรมาช่วยในบางขั้นตอน เพื่อลดต้นทุนค่าแรง

บทที่ 5

การสรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ความเป็นมาของร้าน 100 เยน ในประเทศญี่ปุ่น

ร้าน 100 เยน ได้เปิดร้านเป็นแห่งแรก ค.ศ. 1987 ที่จังหวัดไอจิ ดำเนินการโดยบริษัทไลฟ์ ใช้ชื่อว่าร้าน 100 yen shop ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดสำคัญของร้าน 100 เยนในประเทศญี่ปุ่น เพราะได้มีการแพร่หลายอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น ร้าน 100 เยนเป็นธุรกิจค้าปลีกที่เน้นความง่ายเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นสินค้าประจำวันที่ต้องใช้ สินค้าที่คุ้มค่าต่อการจับจ่าย และร้าน 100 เยนยังเน้นที่สินค้าหลากหลายโดยสินค้านั้นต้องเก็บรักษาได้นาน เป็นสินค้าที่มีการออกแบบที่ดูดีแต่ราคาไม่แพง ลักษณะของการตกแต่งร้านค้าจะมีรูปแบบง่ายๆ แต่ป้ายหน้าต้องใหญ่ เค้นชัด เขียนตัวเลข 100 ชัดเจน ปัจจุบันมีสาขาในประเทศญี่ปุ่นประมาณ 2,500 สาขา และเปิดในต่างประเทศในระบบเฟรนไชส์อีกไม่น้อยกว่า 470 สาขา โดยสินค้าส่วนใหญ่ผลิตที่ประเทศจีนและญี่ปุ่น และยังนำเข้าจากประเทศต่างๆ ถึง 45 ประเทศ

2. ปัจจัยส่งเสริมและกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จของร้าน 100 เยน

2.1 ปัจจัยส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ คือ ร้าน 100 เยน มีพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในใจกลางเมือง เป็นแหล่งชุมชน อาจทำให้มีหน้าร้านที่ไม่กว้างมากแต่มีพื้นที่หลายชั้น เพื่อวางสินค้าได้ครบตามแต่ละหมวดหมู่ และสินค้าในร้าน 100 เยนนั้นมีความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่ม ทุกเพศและทุกวัย ที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าที่ไม่ต้องวางแผนล่วงหน้าในการซื้อ เพราะสินค้าเป็นของจุกจิกชิ้นเล็ก ไม่ลำบากในการขนส่ง นอกจากนี้ ร้าน 100 เยนยังมีความสะดวกรวดเร็วในการจ่ายเงิน

เนื่องจากมีแคตตาล็อกสินค้าหลายช่อง และสินค้าส่วนใหญ่มีราคาเดียวกัน สามารถติดตามจำนวนสินค้าได้ทันที

2.2 กลยุทธ์ของร้าน 100 เยนมีกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเฉพาะตัว อย่างป้ายหน้าร้านสินค้าทุกอย่าง 100 เยน ที่มีขนาดใหญ่ เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ในอันดับแรก และสินค้าภายในร้านมีราคาเดียวซึ่งง่ายต่อการตัดสินใจ ส่วนอันดับรองลงมาคือ ความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องคำนึงว่าสินค้าจะราคาถูกหรือราคาแพง อีกทั้งสินค้ายังมีให้เลือกครบครันทุกประเภทและหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ โดยการวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ที่มีสีเข้ากันของสินค้า ซึ่งมันจะทำให้ลูกค้านั้นอยากได้สินค้ามากกว่า 1 ชิ้นอีกด้วย

3. วิเคราะห์ประเภทสินค้าในร้าน 100 เยน

สินค้าในร้าน 100 เยน แบ่งออกได้เป็น 20 หมวดใหญ่ๆ และสินค้าที่มีจำนวนมากที่สุดในร้านอันดับแรก คือ สินค้าเกี่ยวกับเครื่องครัว โดยมีจำนวน ร้อยละ 20.61 ของสินค้าทั้งหมด อันดับที่สอง คือ สินค้าเพื่อความงาม มีจำนวนร้อยละ 11.32 ของสินค้าทั้งหมด และอันดับที่สาม คือ สินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ที่มีจำนวนร้อยละ 4.73 ของสินค้าทั้งหมด เป็นต้น

4. การขยายธุรกิจร้าน 100 เยน สู่ประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีธุรกิจร้าน 60 บาท สาขาแรก ค.ศ 2003 โดยบริษัทไดโซะ ช้างเงี้ยว ซึ่งในประเทศไทย ร้าน 60 บาทได้รับความนิยมจนกระทั่งมีสาขามากมายกระจายไปถึงต่างจังหวัด เช่น ห้างสรรพสินค้าแอมโปกมอลล์ จังหวัดอยุธยา ห้างสรรพสินค้าเมญ่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ของทุกอย่างขายในราคาเดียวกัน จากการที่ประเทศญี่ปุ่นนั้นได้มองเห็นศักยภาพของประเทศไทย ที่สามารถเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าแห่งใหม่ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ร้าน 60 บาทขยายธุรกิจเข้ามาสู่ประเทศไทย ต่อมาประเทศไทยสามารถแสดงให้เห็นได้ว่ามีศักยภาพทางธุรกิจจากยอดขายที่รวมจากทั้งเฟรนไชส์และการส่งออก

บรรณานุกรม

siamturakij. กำเนิดร้านร้อยเยน 'Born of 100 Yen Shop'. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=5108 [วันที่เข้าถึง :18 พฤษภาคม 2558]

mmthailand. "โตลุย" รายใหญ่ 100 เยนจากญี่ปุ่นยกทัพบุกไทยเปิดค้าปลีก "ทุกชิ้น 60 บาท". [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.mmthailand.com/mmnew/qq-100-q-60-q.html> [วันที่เข้าถึง :18 พฤษภาคม 2558]

apecthai. Daiso ลงทุนตั้งศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้าไทยสู่ตลาดโลก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.apecthai.org/index.php/> [วันที่เข้าถึง :18 พฤษภาคม 2558]

gotoknow. บทความพิเศษร้านร้อยเยนร้านสะดวกซื้อที่ทุกท่านจะต้องหลงใหลตอนที่ 1 รู้จักกันร้าน 100เยนและประวัติ.....อ่านต่อได้ที่: <https://www.gotoknow.org/posts/471404>. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/471404> [วันที่เข้าถึง :18 พฤษภาคม 2558]

ภาคผนวก

ช่วงเวลาการขยายตัวร้าน 100 เยน ในประเทศญี่ปุ่น

ค.ศ. 1977

ก่อตั้งบริษัท ไคโอะเซ ซังเงียว

ค.ศ. 1980

สร้างสาขาที่เมืองโตเกียว

ค.ศ. 1981

สร้างสาขาที่เมืองคิวกู

ค.ศ. 1986

สร้างสาขาที่เมืองโอซาก้า

ค.ศ. 1987

สร้างสาขาที่เมืองซัปโปโร

ค.ศ. 1990

สร้างสาขาที่เมืองนาโกย่า

ค.ศ. 2001

สร้างสาขาที่ประเทศไต้หวันและประเทศเกาหลีใต้

ค.ศ. 2002

สร้างสาขาที่ประเทศสิงคโปร์

ค.ศ. 2003

สร้างสาขาที่ประเทศไทยและประเทศแคนาดา

ค.ศ. 2006

สร้างสาขาที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา

ค.ศ. 2007

สร้างสาขาที่ประเทศโรมันเนีย

ค.ศ. 2008

สร้างสาขาที่ประเทศเวียดนามและประเทศมาเลเซีย

ค.ศ. 2009

สร้างสาขาที่ประเทศฟิลิปปินส์

ค.ศ. 2010

สร้างสาขาที่ประเทศออสเตรเลีย

ค.ศ. 2011

สร้างสาขาที่ประเทศเม็กซิโก

ค.ศ. 2012

สร้างสาขาที่ประเทศพม่าและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประวัติผู้ศึกษา

- ชื่อ-สกุล นางสาวพิมพ์มาลิน เทียมแพงพันธุ์
- วันเกิด 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2535
- ที่อยู่ 50/132 หมู่บ้านชวนชื่น ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย นนทบุรี 11130
- ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์
กรุงเทพมหานคร
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์
กรุงเทพมหานคร
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาวิชาเอเชียศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม