



สารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่

โดย

นายเบนจี่ หิรัญฤกษ์

รหัสนักศึกษา 05580604

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำนำ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งญี่ปุ่นถือเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นในด้านความคิดสร้างสรรค์และพาณิชย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น โดยศึกษาเรื่อง รูปแบบแฟชั่นและเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นในสินค้ายูนิโคล่ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อสินค้ายูนิโคล่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจศึกษา หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เบนจี่ ทิรัญฤกษ์

ผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.สุรียพร จรุงธนะกิจ ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้ความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มดำเนินการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ให้คำชี้แนะการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยจนสามารถดำเนินการศึกษาได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยมาโดยตลอดทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำงานมาได้ด้วยดีจนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ

เบนจี่ หิรัญฤกษ์

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่
ผู้เขียน	นาย เบนจี้ หิรัญฤกษ์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.สุรพร จรุงธนะกิจ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบแฟชั่นและเอกลักษณ์ญี่ปุ่นในสินค้าของยูนิโคล่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายูนิโคล่ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 125 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากการศึกษาพบว่า เสื้อผ้าของยูนิโคล่เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่มีแนวคิด กลับสู่ความเรียบง่าย (back to basic) คือคำนึงถึงความเรียบง่ายคุณภาพและการใช้งานได้ยาวนานตามแบบฉบับของญี่ปุ่น เอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นของสินค้ายูนิโคล่ คือ เป็นสินค้าทั่วไปราคาไม่แพง ขายคนชนชั้นกลาง ต้องเข้าถึงได้ง่าย ตรงไปตรงมา สินค้ามีความเรียบง่ายและมีความพิถีพิถันในการจัดทำเน้นคุณภาพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 125 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าคุณภาพดี ตัดเย็บดี พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ยูนิโคล่จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละ 1-2 ครั้ง ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือเสื้อยืด ในการซื้อแต่ละครั้งจะใช้เงินจำนวน 501-1,000 บาท ด้านความพึงพอใจพบว่าด้านผลลัพธ์ ผู้บริโภคมีความพอใจด้านคุณภาพการตัดเย็บอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความพอใจด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ด้านการบริการพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจด้านความสะอาดในร้านอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัย พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านยูนิโคล่

สารบัญ

คำนำ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญ(ต่อ).....	จ
สารบัญ(ต่อ).....	ฉ
สารบัญ(ต่อ).....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญตาราง(ต่อ).....	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.4 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคร	5
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.1.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	6

สารบัญ(ต่อ)

2.1.4	กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.1.5	กระบวนการพฤติกรรมของคน.....	7
2.1.6	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.1.7	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
2.2	แฟชั่นเครื่องแต่งกายของโลกและแฟชั่นในญี่ปุ่น	10
2.3	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับยูนิโคล่	13
2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านยูนิโคล่	15
	กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์.....	19
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
3.1	แหล่งข้อมูล	20
3.2	วิธีการศึกษา.....	20
3.3	วิธีการดำเนินการ	21
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.5	เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
4.1	รูปแบบแฟชั่นและเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นในสินค้าของยูนิโคล่	22
4.1.1	รูปแบบสินค้าของยูนิโคล่.....	22
4.1.2	ตัวอย่างรูปแบบการแต่งกายของคนญี่ปุ่นในสินค้ายูนิโคล่ตามฤดูกาล.....	31
4.1.3	ความเป็นเอกลักษณ์ของแฟชั่นญี่ปุ่น.....	34
4.2	ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม.....	36
4.2.1	เพศของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่.....	36
4.2.2	อายุของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่.....	37

สารบัญ(ต่อ)

4.2.3 สถานภาพของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่.....	38
4.2.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่.....	39
4.2.5 อาชีพของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่.....	40
4.2.6 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่.....	40
4.3 พฤติกรรมในการเข้าร้านยูนิโคล่.....	41
4.3.1 วัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์.....	41
4.3.2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ.....	42
4.3.3 วันที่ผู้บริโภคมักจะมาใช้บริการ.....	43
4.3.4 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมักจะมาใช้บริการ.....	43
4.3.5 ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งจํานวนกี่ชิ้น.....	44
4.3.6 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย.....	44
4.3.7 ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุด.....	45
4.4 ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่.....	46
4.4.1 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่.....	46
4.4.2 ผู้บริโภครู้จักร้านยูนิโคล่จากช่องทางใด.....	47
4.4.3 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการจากร้านยูนิโคล่.....	48
4.4.4 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร้านยูนิโคล่.....	49
4.4.5 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร้านยูนิโคล่.....	50
4.4.6 ปัจจัยภายนอกด้านการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคมากที่สุด.....	50
4.4.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเข้าร้านยูนิโคล่.....	51
4.4.8 ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าจะสำคัญที่สุดในการเข้าร้านยูนิโคล่.....	52
4.4.9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านยูนิโคล่.....	53

สารบัญ(ต่อ)

4.4.10	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ.....	54
4.4.11	ปัจจัยด้านการบริการของร้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ.....	54
4.5	ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าร้านยูนิโคล่.....	55
4.5.1	ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
4.5.2	ด้านราคา.....	56
4.5.3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
4.5.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
4.5.5	ด้านการบริการ.....	58
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
5.1	สรุปผลการศึกษา	60
5.1.1	รูปแบบแฟชั่นและเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นในสินค้าของยูนิโคล่.....	60
5.1.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
5.1.3	พฤติกรรมในการเข้าร้านยูนิโคล่.....	61
5.1.4	ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่.....	61
5.1.5	ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าร้านยูนิโคล่.....	61
5.2	อภิปรายผลการศึกษา.....	62
5.3	ข้อเสนอแนะ	63
5.4	ข้อจำกัดทางการศึกษา	64
บรรณานุกรม.....		65
ภาคผนวก.....		67
ประวัติผู้วิจัย.....		75
แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์		76

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงเพศของผู้บริโภคแบรนด์สินค้ายูนิโคล่.....	37
ตารางที่ 2 แสดงอายุของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่.....	38
ตารางที่ 3 แสดงสถานะภาพของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่.....	39
ตารางที่ 4 แสดงระดับการศึกษาของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่.....	39
ตารางที่ 5 แสดงอาชีพของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่.....	40
ตารางที่ 6 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่.....	41
ตารางที่ 7 แสดงวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	42
ตารางที่ 8 แสดงความถี่ในการเข้าใช้บริการ.....	42
ตารางที่ 9 แสดงวันที่ผู้บริโภคมักจะมาใช้บริการ.....	43
ตารางที่ 10 แสดงช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการ.....	43
ตารางที่ 11 แสดงผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งจำนวนกี่ชิ้น.....	44
ตารางที่ 12 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย.....	45
ตารางที่ 13 ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุด.....	46
ตารางที่ 14 แสดงผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่.....	47
ตารางที่ 15 แสดงผู้บริโภครู้จักร้านยูนิโคล่จากช่องทางใด.....	48
ตารางที่ 16 แสดงสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการจากร้านยูนิโคล่.....	49
ตารางที่ 17 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร้านยูนิโคล่.....	49
ตารางที่ 18 แสดงปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร้านยูนิโคล่.....	50
ตารางที่ 19 แสดงปัจจัยภายนอกด้านการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภค.....	51
ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเข้าร้านยูนิโคล่.....	52
ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดในการเข้าร้านยูนิโคล่.....	53
ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากยูนิโคล่.....	53

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ 23 แสดงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด	54
ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยด้านการบริการของร้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	55
ตารางที่ 25 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	56
ตารางที่ 26 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา.....	57
ตารางที่ 27 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
ตารางที่ 28 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด	58
ตารางที่ 29 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการ	59

สารบัญภาพประกอบ

รูปที่ 1 เสื้อกันหนาวแบบต่าง ๆ	24
รูปที่ 2 เสื้อแจ็คเก็ตแบบต่าง ๆ	25
รูปที่ 3 เสื้อยืดแบบต่าง ๆ.....	26
รูปที่ 4 เสื้อเชิ้ตแบบต่าง ๆ	26
รูปที่ 5 เสื้อโพลโลแบบต่าง ๆ	27
รูปที่ 6 กางเกงขาสั้นแบบต่าง ๆ.....	27
รูปที่ 7 กางเกงยีนส์แบบต่าง ๆ.....	28
รูปที่ 8 กางเกงขายาวแบบต่าง ๆ	29
รูปที่ 9 เครื่องแต่งกายอื่น ๆ	30
รูปที่ 10 ฤดูใบไม้ผลิ	31
รูปที่ 11 ฤดูร้อน.....	32
รูปที่ 12 หมวกสาน	33
รูปที่ 13 เทรสสั้น.....	33
รูปที่ 14 ฤดูหนาว	34
รูปที่ 15 เสื้อเชิ้ตสีขาว.....	35
รูปที่ 16 ลายทาง	35
รูปที่ 17 สีธรรมชาติ	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ญี่ปุ่นถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นโลก ทั้งในเชิงความคิดสร้างสรรค์และพาณิชย์ แค่ในปี 2015 ญี่ปุ่นก็เป็นตลาดแฟชั่นระดับหรูหร่า (Luxury Fashion) ที่ใหญ่สุดเป็นอันดับสองของโลกด้วยมูลค่าสูงถึง 22.7 พันล้าน USD ซึ่งไม่น่าแปลกใจที่ช่วงสัปดาห์แฟชั่น (Fashion Week) เหล่าผู้ซื้อจากญี่ปุ่นจะมีความสำคัญเทียบเท่า (หรือมากกว่า) บรรณาธิการจากนิตยสารต่าง ๆ โดยได้ที่นั่งพรอมต์โรวในโชว์สำคัญหลายที่ ส่วนหลายแบรนด์ก็ขยายจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นในญี่ปุ่นเพื่อรองรับความต้องการสินค้าและจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปญี่ปุ่นเพราะเงินเยนอ่อนค่าลง ซึ่งมีทั้งคนจีนที่คลั่งแบรนด์เนมและคนไทยเราเองที่ไปเที่ยวกันมากขึ้นเพราะไม่ต้องใช้วีซ่าเพื่อเข้าประเทศ แต่อำนาจของญี่ปุ่นในสมรภูมิแฟชั่นไม่ได้จบแค่ด้านธุรกิจ ในส่วนเสื้อผ้าเอง ญี่ปุ่นก็สร้างแรงบันดาลใจตั้งแต่ชุดซามูไร ชุดกิโมโน จนถึงชุดฮาราจุกุ แถมด้วยประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่นที่ผูกกับสหรัฐอเมริกาช่วงยุคสงครามโลกครั้งที่สองและเพิร์ลฮาร์เบอร์ การแต่งตัวของทหารอเมริกันก็สร้างความคลั่งไคล้ต่อคนญี่ปุ่น เช่น กางเกงยีนส์ เสื้อ หรือพวก souvenir jacket ที่ให้บรรดาช่างฝีมือของญี่ปุ่นมาปักลวดลายต่าง ๆ ในสไตล์อาเซียนอย่างลายมังกร ซึ่งคนญี่ปุ่นก็นำมาเป็นแรงบันดาลใจ ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับตัวเอง และพอช่วงหลังก็กลับมาฮิตทั่วโลกอีกครั้งตามที่เทรนด์มักหมุนรอบเป็นวงกลม บทบาทของดีไซเนอร์ญี่ปุ่นก็ถือว่ากว้างขวางและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก เนื่องจากมีรูปแบบที่ใหม่และมีความโดดเด่นมีสไตล์เป็นของตนเอง จะเห็นได้จากดีไซเนอร์ญี่ปุ่นหลายคนบุกตลาดแฟชั่นโลกจากการไปแสดง ผลงานที่กรุงปารีสตั้งแต่ยุค 70s และได้รับความนิยมมาโดยตลอดจนหลายคนกลายเป็นตำนานไปแล้ว

บทบาทของญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมแฟชั่นจะไม่ลดลงอย่างแน่นอนและอาจเพิ่มขึ้น เสน่ห์ของแบรนด์และดีไซเนอร์ญี่ปุ่นอยู่ตรงที่พวกเขาไม่ได้เลือกเดินตามกระแสโลกของเทรนด์แฟชั่น แต่มีจุดมุ่งหมายและสไตล์ที่เป็นตัวเองอย่างชัดเจน คอลเล็กชั่นแรกอาจไม่ได้รับความนิยมและได้ผู้มีชื่อเสียงใส่โปรโมตขึ้นอินสตาแกรมให้ แต่เพราะแบรนด์เหล่านี้เชื่อมั่นในทิศทางของตัวเอง และเพราะความเป็น

ออริจินัลนี้เองที่วันหนึ่งยังงั้นคนก็ต้องสนใจ และทำให้แบรนด์อยู่รอดท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของวงการที่ทุกสิ่งสามารถเกิดขึ้นได้(คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน,มปป.)

ในปัจจุบันผู้คนสามารถจับจ่ายได้โดยผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งกลายเป็นกระแสหลักในวัฒนธรรมของคนยุคนี้ไปแล้ว ในโลกของแฟชั่นก็ไม่ตกเทรนด์นี้เช่นกัน ในอดีตต้องรอเป็นเวลานานกว่าที่คอลเล็กชั่นใหม่ จะย้ายจากสมุดเสกซ์ไปปรากฏบนเวทีแสดงแฟชั่น(แคทวอล์ค) และจากเวทีแสดงแฟชั่นลงมายังร้านเสื้อผ้า แต่ปัจจุบันก็เปลี่ยนไปธุรกิจแฟชั่นก้าวหน้าขึ้นมา

ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งโอกาสที่จะก้าวหน้ากว่าแบรนด์คู่แข่งก็คือ การบริหารจัดการและการนำเสนอสินค้าให้มีความรวดเร็วต่อความต้องการของผู้บริโภค เห็นได้จากตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นระดับกลาง (High street brands) ที่มีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก เช่น Uniqlo เอชแอนด์เอ็ม (H&M) แมงโก้ (Mango) และ ซาร่า (Zara) แบรนด์ดังกล่าวคือกรณีศึกษาที่เห็นได้ชัดในเรื่องการบริหารจัดการคอลเล็กชั่นสินค้าที่ "เร็ว" ขณะเดียวกันก็ใช้กลยุทธ์ราคาในทุกกลุ่มสามารถจับต้องได้ โดยมีการใช้วิธีการกระจายฐานการผลิตออกไปในหลายประเทศ พร้อมกับใช้ดีไซน์เนอร์จำนวนมากเข้ามาช่วยในการออกแบบ เพื่อรองรับกับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค (อศิรา พนาราม,2551)

หากมองย้อนหลังไปจะพบว่า เดิมทีตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นถือว่ามีรูปแบบการแข่งขันค่อนข้างตายตัว เสื้อผ้าที่ขายได้ราคาแพง จับกลุ่มตลาดบน ก็คือบรรดาเสื้อผ้าแบรนด์เนม ที่มีดีไซน์ล้ำสมัยหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนเสื้อผ้าที่จับตลาดกระแสที่ได้รับความนิยม(Mass Market)นั้น จะเน้นขายระดับราคาปานกลาง-ต่ำ และมักมองข้ามเรื่องคุณภาพกับดีไซเนอร์ไป เพราะต้องทำให้คุ้มกับต้นทุน รวมถึงมีปริมาณการผลิตจำนวนมาก ส่วนใหญ่ที่พบในไทยจะเป็นตลาดขายส่ง

แต่เมื่อตลาดค้าปลีก(Retail marketing)ในทุกประเภทเริ่มมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเกิดขึ้นของสัดส่วน ใหม่ที่เข้ามาเติมเต็มช่องว่างระหว่างตลาดสินค้าระดับบน(High-end) และ สินค้าสินค้าระดับล่าง(Low-end) ซึ่งหมายถึงการหยิบยกทุกข้อดีของทั้งคู่ จับมา ข้ามส่วนกลายเป็นยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกแฟชั่น เพราะการเข้ามาของแบรนด์ในกลุ่มแฟชั่นที่เปลี่ยนเร็ว(Fast Fashion) อย่าง ZARA, H&M หรือ GAP นั้นได้สร้างยอดขายและการเติบโตอย่างมหาศาล รวมทั้งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้คนทั่วโลกไปตลอดกาล

ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมแฟชั่นได้มีแบรนด์แฟชั่นที่เปลี่ยนเร็ว(Fast fashion) ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย ที่มี ดีไซน์ คุณภาพ งานบริการ และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์จาก แบรนด์หรู

มาผนวกกับราคาที่สามารถเอื้อมถึงได้ ทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่ง 1 ในแบรนด์ของแฟชั่นในกลุ่มนี้ก็คือ Uniqlo ที่ก้าวขึ้นมาเป็นระดับต้น ๆ ของโลก ส่วนที่มีความสำคัญและสร้างความแตกต่างให้กับ UNIQLO เป็นอย่างมากนั่นก็คือ กระบวนการผลิตและจัดหาวัตถุดิบ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ ของหลาย ๆ ธุรกิจ อย่างเช่น IKEA หรือ ZARA เพราะการสร้างธุรกิจค้าปลีกในระดับโลกสมัยนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความได้เปรียบผ่านแนวความคิดเรื่อง การจัดหาวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material Procurement & Production) เพราะธุรกิจไม่สามารถถล่มลูกค้าด้วยป้ายราคาแบบลดราคาได้อีก เมื่อราคาสินค้าอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้อยู่แล้ว (R.Somboon,2561)

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบแฟชั่นและเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นในสินค้าของยูนิโคล่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านยูนิโคล่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านยูนิโคล่
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านยูนิโคล่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาข้อมูลของร้านยูนิโคล่และศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกเข้าร้านยูนิโคล่ในประเทศไทย จำนวน 125 คน โดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ถึง มกราคม พ.ศ.2562

1.4 วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กำหนดความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขตการศึกษา และวิธีการดำเนินงานวิจัย
2. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ศึกษารูปแบบแฟชั่นของสินค้ายูนิโคล่ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
4. เก็บข้อมูลปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่เลือกเข้าร้านยูนิโคล่
5. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์
6. สรุปผลและเสนอแนะ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบรูปแบบแฟชั่นและเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นในสินค้าของยูนิโคล่
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคในการเลือกเข้าร้านยูนิโคล่
3. ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านยูนิโคล่
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านยูนิโคล่
5. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการพัฒนาร้านของผู้ประกอบการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่ใช้เป็นกรอบความคิดที่ใช้วิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ข้อมูลแฟชั่นเครื่องแต่งกายของโลกและแฟชั่นในญี่ปุ่น
- 2.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับยูนิโคล่
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านยูนิโคล่

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท(2538 : 86) ได้เขียนหนังสือเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.1.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะารู้จักและเข้าใจผู้บริโภค และสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับโปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษา รูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ ๆ ต้องการรวมทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

สมัยก่อนนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเจริญเติบโตของบริษัทและตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ให้นักการตลาดไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

2.1.4 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างไรก็ตามจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

2.1.5 กระบวนการพฤติกรรมของคน

มีลักษณะที่คล้าย ๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกปัจจัย ต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน(พิบูล ทีปะपाल, 2534:172-174)

2.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใด สังคมหนึ่ง โดยเฉพาะและเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultute Change)

1. มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือผู้บริโภค ต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

2. สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภคสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยิ่งมีโอกาสและซื้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

3. เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องมาจากคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัวมีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

5. ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นอาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

1. ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคารและอาชีพที่มีชื่อเสียง

2. ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” เพิ่งจะมีสมบัติและยังไม่เป็นสิ่งที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

3. ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลางและคนระดับบริหารในองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งชายและหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะไต่ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2 – 3 ปี สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

4. ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่ได้รับค่าตอบแทนสูง พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำและนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนกลางของชั้นนี้

5. ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวก “จนแต่ซื่อสัตย์” ได้แก่ คนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

6. ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

2.1.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปในกระบวนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอน 3 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ, 2544 : 118) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need recognition)

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่านร้านเบเกอรี่และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนวันหยุดที่เกาะภูเก็ต ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (kotler:246)

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution)

ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป แต่ยังไม่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้นเขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อแล้วก็ประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อยเพียงใด

2.2 แฟชั่นเครื่องแต่งกายของโลกและแฟชั่นในญี่ปุ่น

แฟชั่น เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า fashion ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำนี้ว่า “สมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วคราวเวลาหนึ่ง” เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากคำว่า “วิวัฒนาการ” ที่ทฤษฎีของ ชาร์ลส์ ดาร์วินระบุไว้ว่าวิวัฒนาการ คือ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้เวลายาวนานและสามารถถ่ายทอดสิ่งนั้นไปสู่ลูกหลานได้ โดยมากแล้วคำว่าแฟชั่น มักมีความหมายเกี่ยวกับการแต่งตัว

เสื้อผ้าแฟชั่นตามความหมายที่ใช้โดยทั่วไปแล้วคือเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัว โดยทั่วไปหรือที่เรียกกันว่าเสื้อผ้ายอดนิยมนั่นเอง ลักษณะทั่ว ๆ ไปของเสื้อผ้าแฟชั่นคือสอดคล้องกับกระแสความนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง และเครื่องแต่งตัวประกอบอย่างผ้าพันคอ ผ้านวมไหล่ เข็มขัด รองเท้า หรือแว่นตา เป็นต้น กล่าวคือสินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าความนิยมในหมู่คนส่วนใหญ่เป็นเช่นใดของพวกนี้ได้รับการยอมรับหรือไม่ แต่ถ้าจะให้พูดเจาะลึกเกี่ยวกับลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นลงไปอีกก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมากสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมนี้เองเป็นตัวจุดกระแสให้มีการไล่ตาม ๆ กันมาจนกลายเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่ขึ้นเองด้วยเหตุนี้ในวงการเสื้อผ้าแฟชั่นการทำการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

แฟชั่นหรือสมัยนิยม (อังกฤษ: fashion) ราชบัณฑิตยสถาน นิยามว่า “สมัยนิยม, แบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง.” เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งที่เริ่มขึ้นในแฟชั่นเสื้อผ้ายุคใหม่ โดยช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 การตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ยังเป็นการสั่งตัดโดยแต่ละบุคคล ตัดเย็บโดยช่างตัดเสื้อ แต่หลังจากนั้นเมื่อเริ่มมีเครื่องจักรเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดเย็บ หรือ จักรเย็บผ้า และมีโลกเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีห้างสรรพสินค้า มีการ ผลิตเสื้อผ้าออกมาในรูปแบบจำนวนมาก ขนาดเดียวกัน ราคาเดียวกัน ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเริ่มต้นอย่างแท้จริง อีกทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่นยังได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จนถึงยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามในยุคเริ่มแรกของ อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเริ่มที่ฝั่งยุโรป ต่อมาที่ฝั่งอเมริกา จนมาถึงยุคปัจจุบัน

อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นนอกแบบในประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่การผลิตและจำหน่าย นั้นทำในอีกประเทศหนึ่ง เช่น แฟชั่นที่ผลิตโดยบริษัทแฟชั่นในสหรัฐอเมริกาออกแบบในประเทศ แต่ผลิตในจีนหรือเวียดนามหรือ ศรีลังกาแล้วนำกลับมาในประเทศและกระจายขายสินค้าทั่วโลกอีกครั้ง

(<https://nicksudarat41.wordpress.com>, มปป.)

คนญี่ปุ่นยุคเก๋าล่าสัตว์ เพื่อนำหนังสัตว์นั้นมาทำเป็นเสื้อผ้าแบบง่าย ๆ หลังจากที่มีการพัฒนาของอารยธรรม และจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประเทศอื่น ๆ จึงเริ่มมีการสวมใส่เสื้อผ้าแปรรูป เมื่อเริ่มเข้าสู่ยุคกลางได้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อาจกล่าวได้ว่า "กิโมโน" คือต้นแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของแฟชั่นญี่ปุ่น การสวมใส่เสื้อผ้าพับหลาย ๆ ชั้นได้รับความนิยมในหมู่ขุนนาง จึงเกิดเครื่องแต่งกายที่สวยงามเรียกว่า "จูนิฮิโตะเอะ (กิโมโน 12 ชั้น) สีของผ้าที่พับซ้อนกันแสดงออกถึงฤดูกาลหรือสิ่งทีก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ในหมู่ชาวบ้านทั่วไปนั้น "โคะโชะเตะ (กิโมโนสีเรียบ ชายแขนเสื้อสั้น)" ที่ทอจากต้นป่านสร้างความคุ้นเคยอย่างกว้างขวาง

เครื่องแต่งกายของผู้คนนั้น เกิดการเปลี่ยนแปลงเพราะได้อิทธิพลของยุคสมัยและการพัฒนาทางเทคโนโลยี เมื่อเข้าสู่ยุคของความวุ่นวายที่เกิดจากสงครามเครื่องแต่งการที่พร้อมใช้งานจึงเป็นที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหญิงชายหรือเพศไหนก็ตาม ก็เริ่มหันมาใส่เสื้อแขนเล็ก เมื่อวัฒนธรรมที่แตกต่างของยุโรปตะวันตกเริ่มที่จะส่งผลกระทบต่อ แม้กระทั่งเรื่องสีสันทันก็เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การแข่งขันกันใส่โคะโชะเตะที่มีลวดลายที่ดูฉลาดกลับได้รับความนิยม และขณะนี้ได้มีการนำผ้าผืนใหญ่ที่หนักและมีหน้ากว้างยาวมาพันรอบลำตัว จนเกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงของกิโมโนมาจนถึงสมัยนี้

- การแต่งตัวของวัยรุ่นอายุ 10 กว่าปี

นอกเหนือไปจากแฟชั่นของวัยรุ่นที่เห็นในวัฒนธรรมป๊อปปูล่าแล้ว แฟชั่นของหญิงสาวก็มีหลากหลายทำให้สามารถเพลิดเพลินไปกับแฟชั่นเหล่านั้นได้เนื่องจากรูปร่างที่แตกต่างกันไม่มาก ชายหญิงที่สวมใส่เสื้อผ้าโดยไม่บอกว่าเป็นของเพศไหนโดยเฉพาะก็มีไม่น้อย

- วัยทำงานอายุช่วง 20 กว่าปี

หญิงสาวในวัยอายุช่วง 20 กว่าปี นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนม แฟชั่นก็มีความหลากหลายและมีคนจำนวนมากที่แม้ว่าจะอยู่ในสังคมของคนทำงานแล้วแต่ยังใช้ของที่มีความน่ารักอยู่ สำหรับผู้ชายในฤดูร้อนกางเกงขาสั้นกว่าหัวเข่าเล็กน้อยกำลังได้รับความนิยมส่วนกางเกงขายาวส่วนมากจะเป็นแบบรัดรูป การใส่ซ้อนกันหลาย ๆ ชั้นสำหรับหนุ่มญี่ปุ่น สามารถกล่าวได้ว่าเป็นแฟชั่นหลากหลายที่มีลักษณะโดดเด่น

- วัยที่มีการเปลี่ยนเสื้อผ้าหรือชีวิตความเป็นอยู่อายุช่วง 30 กว่าปี

แฟชั่นในช่วงวัยอายุช่วง 30 กว่าปี มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตที่ไม่วุ่นวายเรียบง่ายสงบ ในกลุ่มหญิงสาว จะแต่งกายโดยแฟชั่น ที่ช่วยปกปิดร่างกายแลดูสวยงามมากกว่าแฟชั่นที่โชว์สัดส่วน สำหรับผู้ชาย วันหยุดก็มักจะสวมใส่แจ๊คเก็ตหรือเสื้อเชิ้ตและแต่งกายให้ดูสะอาดมากกว่าเป็นเครื่องแต่งกายที่คำนึงถึงด้านรูปร่างแต่ลักษณะที่โดดเด่นคือเป็นเครื่องแต่งกายที่สร้างความประทับใจ

- วัยเลือกทางเดินช่วงอายุ 40 ปี

ผู้คนในวัยช่วงอายุ 40 กว่าปี ที่กังวลกับเรื่องเครื่องแต่งกายจำนวนมาก วัยนี้เริ่มปล่อยตัวเรื่องเครื่องแต่งกายและรูปร่างจึงมีคนที่ไม่ยึดติดกับแฟชั่นเพิ่มขึ้นจะเริ่มเห็นคนที่ใส่เสื้อผ้าขนาดใหญ่จนสะดุดตา ถ้าเป็นผู้ที่สนใจกับแฟชั่นเป็นอย่างมากก็มีของแบรนด์เนมหรือของที่ได้รับความนิยมเนื่องจากการดูแลรื้อรอยได้รับความนิยมทั้งหญิงและชายจึงเห็นผู้ที่แต่งกายด้วยแฟชั่นที่ดูอ่อนกว่าวัยอยู่ทั่วไป

- วัยในยุคฟองสบู่กับช่วงอายุ 50 กว่าปี

เข้าสู่วัยที่เริ่มสงบ มีความพร้อมทั้งการใช้ชีวิตและเงินทองเป็นวัยที่ผ่านประสบการณ์ "เศรษฐกิจฟองสบู่" ของประเทศญี่ปุ่นมาแล้วจึงมีผู้ที่ยึดติดกับแฟชั่นอยู่เป็นจำนวนมาก รสนิยมหรูหราของแฟชั่นเครื่องแต่งกายจากประเทศตะวันตก เครื่องแต่งกายแบบธรรมชาติที่ใช้วัตถุดิบจากออร์แกนิกหรือแฟชั่นที่เน้นลักษณะโดดเด่นของบุคคล แต่ผู้ชายที่บอกว่า "เลิกสนใจแฟชั่นแล้ว" ก็จะเห็นผู้ชายที่สวมใส่เสื้อผ้าที่เลือกโดยภรรยาของเขาอยู่จำนวนมาก

- เกี่ยวกับแฟชั่นของช่วงอายุวัย 60 ปีขึ้นไป

(https://livejapan.com/th/in-sapporo_chitose/article-a0000210/,2561)

ลักษณะพิเศษ
ของ คน ญี่ปุ่น ที่

ได้รับการกล่าวถึงคือ "การถ่อมตน" นั้นสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนในแฟชั่นรุ่นอาวุโสของช่วงอายุวัย 60 ขึ้นไปที่พยายามไม่ให้ความโดดเด่นที่สุดเท่าที่จะทำได้ด้วยการใช้สีเรียบ ๆ เช่น สีเทา สีพื้นฐานหรือสีน้ำตาล แต่ก็มีผู้ที่เพลิดเพลินกับแฟชั่นรุ่นอาวุโสเพิ่มขึ้นในปัจจุบันผู้ที่สวมชุดกิโมโนแบบดั้งเดิมอาจพบได้น้อยแต่ในรุ่นอาวุโส นั้น สามารถพบผู้ที่ใส่กิโมโนเป็นปกติในการใช้ชีวิตทั่วไป)

2.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับยูนิโคล่

Uniqlo ในภาษาอังกฤษอ่านว่า ยู-นิ-โคล่ เป็นผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก เสื้อผ้าลำลองสัญชาติญี่ปุ่น โดยแต่เดิมนั้นบริษัทเป็นเพียงแผนกใน บริษัท Fast Retailing จำกัดเท่านั้น ซึ่งต่อมาในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2005 บริษัทยูนิโคล่ก็ได้ถูกปรับเปลี่ยนโครงสร้าง มาเป็นบริษัทย่อยที่ถือหุ้นทั้งหมดแยกต่างหาก และถูกเรียกว่า "Uniqlo Co., Ltd." หรือ บริษัทยูนิโคล่ จำกัด ซึ่งได้จดทะเบียนในส่วนแรกกับตลาดหลักทรัพย์ของโตเกียว(ตลาดหลักทรัพย์โตเกียวในส่วนแรก คือ บริษัทขนาดใหญ่)

Uniqlo เป็นห่วงโซ่การค้าปลีกเสื้อผ้าชั้นนำของญี่ปุ่น ทั้งในด้านของยอดขาย และผลกำไร นอกจากนี้ บริษัท ยังดำเนินกิจการใน จีน ฝรั่งเศส ฮองกง มาเลเซีย รัสเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกาอีกด้วย

จุดเริ่มต้นจาก บริษัท โอโงริ โซจิ ได้ก่อกำเนิดขึ้นใน ญี่ปุ่น เมืองอุเบะ จังหวัดยามากุชิ ในเดือนมีนาคม ปี 1949 ซึ่งก่อนหน้านั้นได้ดำเนินกิจการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชาย ในชื่อ "Men's Shop OS"

ในเดือนมิถุนายน ปี 1984 โอโงริ โซจิ ได้เปิดร้านเสื้อผ้าลำลองสำหรับชาย และหญิง บนถนนฟูกุโระ มาชิ ย่านนากากุ เมืองฮิโรชิม่า ภายใต้ชื่อ "Unique Clothing Warehouse"(ยูนิค คลอธติ้ง แวร์เฮาส์) ก่อนที่แบรนด์ดังกล่าวจะค่อย ๆ หดตัวลง ซึ่งเป็นเวลาเดียวกันกับการถือกำเนิดของชื่อ "Uniqlo" (ยูนิโคล่) จากนั้นในเดือนกันยายน ปี 1991 ชื่อบริษัทได้ถูกเปลี่ยนจาก "Ogori Shōji" (โอโงริ โซจิ) เป็น "Fast Retailing" (ฟาสท์ รีเทลลิง) และในเดือนเมษายน ปี 1994 ยูนิโคล่ก็มี มากกว่า 100 ร้าน ทั่วญี่ปุ่น Tadashi Yanai ผู้ก่อตั้ง และประธานบริษัท Fast Retailing ซึ่งมี Uniqlo เป็นหนึ่งในบริษัทลูก

1997 กลยุทธ์ SPA ปี 1997 บริษัทได้รับเอากลยุทธ์การผลิตเสื้อผ้าจาก "Gap" บริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของสหรัฐฯ ที่เรียกว่า "SPA" มาใช้ ซึ่งนั่นหมายถึงบริษัทสามารถผลิตเสื้อผ้าได้ด้วยตนเอง และยังจำหน่ายในร้านค้าของตนเองได้อีกด้วย ยูนิโคล่ เริ่มทำการเข้าทำซอร์ซการการผลิตเสื้อผ้าจากจีน ประเทศที่มีแรงงานราคาถูก ซึ่งนั่นก็เป็นการปรับเปลี่ยนที่ดีขึ้นขององค์กรอีกอย่างหนึ่ง ประกอบกับญี่ปุ่นกำลังประสบกับภาวะความตกต่ำทางเศรษฐกิจในขณะนั้น ทำให้สินค้าราคาประหยัดแต่ทว่ามีคุณภาพดีได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็ว ขณะที่กลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทได้รับการพิสูจน์ว่าเห็นผลได้จริง

ในเดือนพฤศจิกายน ปี 1998 ยูนิโคล่ก็ได้เปิดร้านในย่านฮาราจูกุ ย่านที่เป็นที่นิยมในโตเกียวแห่งแรก และร้านก็ได้แพร่กระจายไปยังเมืองใหญ่ทั่วญี่ปุ่น ใน ปี 2001 ยอดขาย และกำไรขั้นต้นก็ได้ถึงจุดสูงสุดจุดใหม่ และมีมากกว่า 500 ร้านค้าปลีกในญี่ปุ่น ยูนิโคล่ตัดสินใจที่จะขยายกิจการไปยังต่างประเทศ และได้ก่อตั้ง Fast Retailing (jiangsu) Apparel Co., Ltd. (ฟาสท์ รีเทลลิง เจียงซู แอปเปอเรล จำกัด) ขึ้นในประเทศจีน และในปี 2002 ได้เปิดร้านค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ในเซี่ยงไฮ้เป็นแห่งแรก และได้เปิดร้านยูนิโคล่ในต่างประเทศอีก 4 สาขาแรกที่ ลอนดอน ประเทศอังกฤษ

แต่ยอดขายในประเทศอังกฤษไม่เป็นไปด้วยดีนัก และเกิดภาวะสินค้าล้นคลังในญี่ปุ่น ในปี 2002 และ 2003 กำไรของยูนิโคล่ได้ลดลงอย่างรวดเร็ว ในปี 2004 บริษัทได้เริ่มร่วมธุรกิจกับนิตยสารแฟชั่นของญี่ปุ่น และจ้างคนผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น Norika Fujiwara (โนริกะ ฟุจิวาระ) ได้ปรากฏตัวในโฆษณาของยูนิโคล่ ยูนิโคล่ได้ร่วมงานกับนักออกแบบใหม่หลายคน ซึ่งผลที่ตามมาคือกำไรเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันยูนิโคล่ก็หมดหวังกับสาขาที่อยู่ลอนดอนเช่นกัน ซึ่งการร่วมธุรกิจกับบริษัทแฟชั่นของฟาสท์ รีเทลลิง ก็ช่วยทำให้บริษัทฟื้นคืนกลับมาได้ดีดังเช่นเดิม

ในปี 2005 ก็ได้เห็นการขยายตัวของยูนิโคล่ในต่างประเทศมากขึ้น ด้วยการเปิดร้านค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา(นิวยอร์ก) ฮองกง(จิมซาจุ่ย) และเกาหลีใต้(โซล) การขยายตัวของแบรนด์ในเกาหลีใต้ ส่วนหนึ่งมาจากที่พวกเขาเข้าร่วมทุนกับ Lotte(ล็อตเต้) ใน ปี 2006 ยูนิโคล่ ถูกพิจารณาให้เข้าไปขยายตลาดในยุโรป หลังจากที่เปิดตัวในสหราชอาณาจักรแล้วมีกำไรที่คงที่ เมื่อสิ้นปี 2005 นอกเหนือจากการถือครองในต่างประเทศแล้ว ยูนิโคล่ยังมีร้านค้าประมาณ 700 ร้านในญี่ปุ่น ฟาสท์ รีเทลลิง ได้เซ็นสัญญาให้คำปรึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ยูนิโคล่กับ แฟชั่นดีไซเนอร์ Jil Sander(จิล แซนเดอร์) ในเดือนมีนาคม ปี 2009 และ Shiatzy Chen(ชยาจือ เฉิน) ได้รับการทาบทามจากยูนิโคล่ให้ผลิตแคปซูลคอลเล็กชั่น ที่พร้อมจะเปิดตัวในเดือน พฤศจิกายน ปี 2010 ในขณะที่ร้านยูนิโคล่ที่ใหญ่ที่สุดในโลกในเอเชียที่ญี่ปุ่นได้เปิดตัวในกรุงกัวลาลัมเปอร์ในเดือนเดียวกัน

ในวันที่ 2 เดือนกันยายน ปี 2009 บริษัทฟาสท์ รีเทลลิง จำกัด ได้ประกาศว่า บริษัทจะกำหนดเป้าหมายยอดขายประจำปีไว้คือ 5 ล้านล้านเยน(ประมาณ หกหมื่นหนึ่งพันสองร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐ) และมีกำไรก่อนหักภาษีจากการดำเนินงาน 1 ล้านล้านเยน(หนึ่งหมื่นสองพันสองร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2020 ซึ่งนี่หมายถึงบริษัทมีเป้าหมายที่จะกลายเป็น SPA ที่ใหญ่ที่สุดของโลก ด้วยอัตราการ

เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 20% ต่อ ปี แบ่งเป็น 1 ล้านล้านเยนจากธุรกิจยูนิโคล่ในญี่ปุ่น 3 ล้านล้านเยนจากธุรกิจระหว่างประเทศของตน และ 1 ล้านล้านเยน จากธุรกิจแบรนด์ญี่ปุ่น และแบรนด์ระดับโลก เป้าหมายธุรกิจระหว่างประเทศของบริษัท แบ่งเป็น 1 ล้านล้านเยน ในจีน 1 ล้านล้านเยนในประเทศเอเชียอื่น ๆ และ 1 ล้านล้านเยนในยุโรปและสหรัฐอเมริกา

ยูนิฟอร์มโอลิมปิก และเจลีก นอกจากนี้แล้วยูนิโคล่ยังได้จัดหาชุดยูนิฟอร์มให้นักกีฬาโอลิมปิกของญี่ปุ่นในปี 1998 2002 และ 2004 เช่นเดียวกับยูนิฟอร์มในการแข่งขันเจลีก ของทีม Thespa Kusatsu (เรสปา คุซัทสึ) (กุกุชิคา ตีพลักดิ์, 2556)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่

สุภาวดี จันทสิงห์ (2559) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้าน Sanrio Hello Kitty House Bangkok” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของร้าน Sanrio Hello Kitty House Bangkok 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้าน Sanrio Hello Kitty House Bangkok 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้าน Sanrio Hello Kitty House Bangkok ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้าน Sanrio Hello Kitty House Bangkok จากผลการศึกษาพบว่า การตลาดของร้าน Sanrio Hello Kitty House Bangkok จะเน้นด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นที่น่าจดจำ โดยนำตัวการ์ตูนคิดตีมาเป็นจุดขายของร้าน และ ให้ความสำคัญกับช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทาง การส่งเสริมการตลาดของร้าน ส่วนด้านราคาจะมีราคาที่สูง ส่วนปัจจัยในการเลือกเข้าร้าน พบว่าจากเพื่อน โดยรู้จักร้านจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมาและจากช่องทางอินเทอร์เน็ต โซเชียล เน็ตเวิร์ก เลือกเข้าร้านเนื่องจากร้านอยู่ใกล้ที่เรียน โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา และความชอบ ส่วนตัวในตัวการ์ตูน Hello Kitty เป็นปัจจัยในการเข้าใช้บริการร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นร้านที่มีบรรยากาศ การตกแต่งร้านที่สวยงาม นอกจากนี้ด้าน ส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดี และพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไป บริโภคเอง เข้าใช้บริการประมาณปีละ 3-4 ครั้ง วันที่มักจะมาใช้บริการคือวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ช่วงเวลาที่มักจะมาใช้บริการอยู่ระหว่างเวลา 14.01-16.00 น. และเวลา 16.01-18.00 น.

การซื้อแต่ละ ครั้งจะซื้อในปริมาณ 1-2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 100-300 บาท และประมาณ 301-500 บาท และในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งจะเลือกซื้อเบเกอรี่เป็นส่วนใหญ่

กิติธัช แจ่มจรัสศรี (2556) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัทยูนิโคล่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์ในการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่ 2. เพื่อศึกษามูลค่าสัดส่วน และการกระจายตัวของสาขาทางการตลาดของยูนิโคล่ 3. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการดำเนินงานด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่ในอนาคต จากการศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษาบริษัทยูนิโคล่ ข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญที่มีความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจทั่วโลก ประเทศญี่ปุ่นเองก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่น จึงได้ ดำเนินโครงการส่งเสริม อุตสาหกรรมแฟชั่นภายใต้ Japan's Brand Strategy เพื่อผลักดัน Fashion Brands ของญี่ปุ่นสู่ตลาดโลก ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ยูนิโคล่ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษานโยบายและ กลยุทธ์ในการตลาดสินค้าแฟชั่นของ ยูนิโคล่ นอกจากนี้มูลค่าสัดส่วนทางการตลาด รวมทั้งการกระจายตัวของสาขา และแนวโน้มในการดำเนินงานด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่ใน อนาคตผลการศึกษาพบว่าในอดีตนโยบายยูนิโคล่ใช้ กลยุทธ์เรื่องราคา ต่อมาปัจจุบันกลยุทธ์เน้นใน การพัฒนาในเรื่องของดีไซน์ ทั้งนี้พบว่าในปี ค.ศ. 2012 ยูนิโคล่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ใน อันดับ 3 ของโลก มีสาขาทั่ว 1,000 แห่งทั่วโลก โดยมีมูลค่ารายได้ กว่า 7.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มในการดำเนินงานด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น ของยูนิโคล่ในอนาคต จะ เน้นเรื่องของการเปิด Global Flagship Store ในเมืองหลัก ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศอเมริกา จีนและญี่ปุ่น

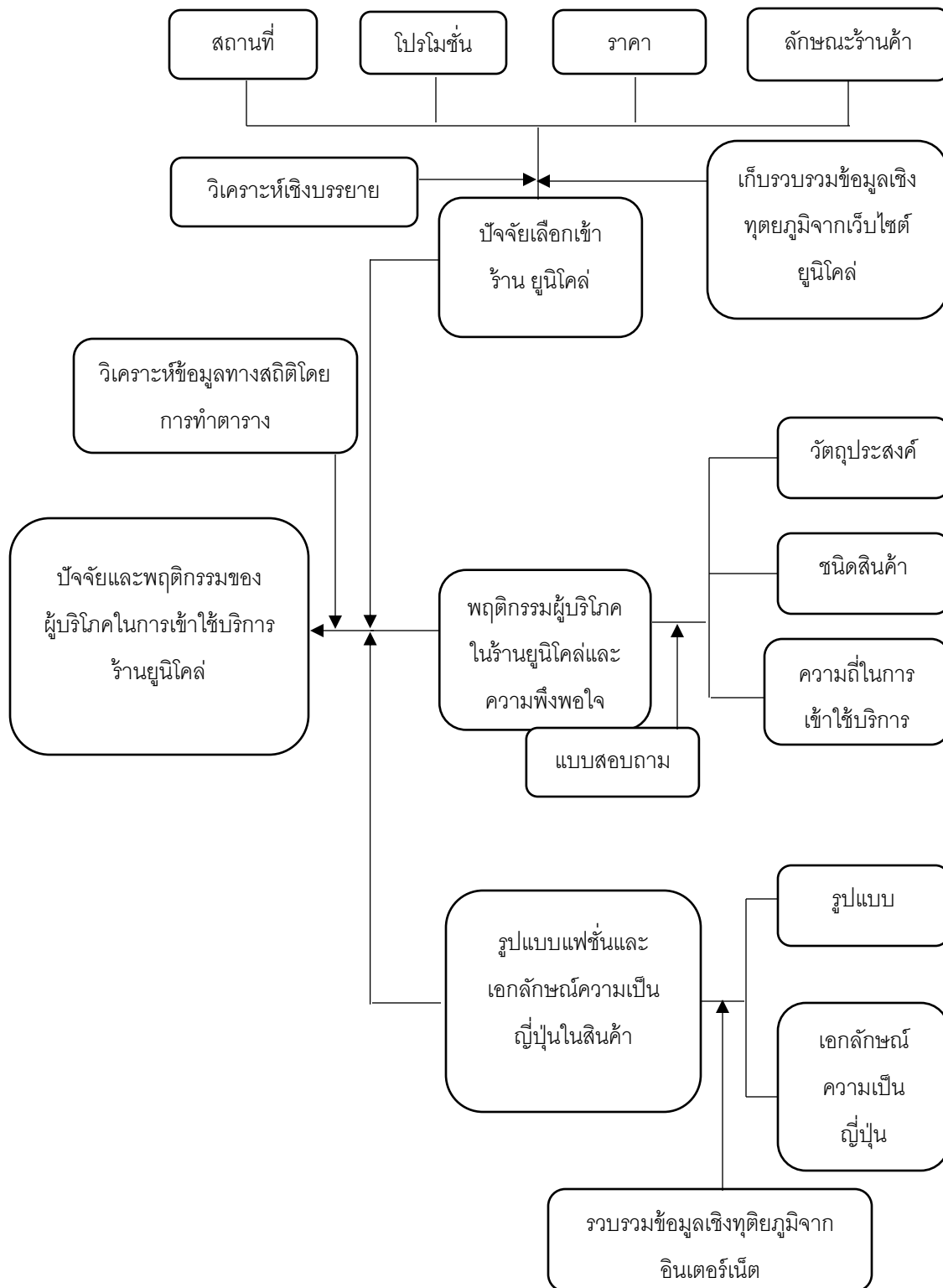
ธัญกร ศรีบรรพต (2557) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “กระแสความนิยมยูนิโคล่ในไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคชาวไทย 2. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคเมื่อยูนิโคล่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย จาก การศึกษาเรื่อง กระแสความนิยมยูนิโคล่ในไทย ข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การศึกษาเรื่อง “กระแสความนิยมยูนิโคล่ในไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความนิยมในการเลือกซื้อ สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย หนังสือ บทความจาก สื่อออนไลน์ และใช้ แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด มาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มา ใช้บริการตาม ห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า ยูนิโคล่เป็นแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่น ที่ถือได้ว่ามีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว

น่าจับตามองอีกหนึ่งแบรนด์ โดยมีรูปแบบเสื้อผ้าที่ธรรมดา เรียบ ๆ ไม่มีอะไรโดดเด่นมากนัก แต่ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์คือ คุณภาพของสินค้าที่อยู่ในระดับกลางไปจนถึงระดับสูง แต่จำหน่ายในราคาถูก ที่คนในระดับกลางไปจนถึงระดับสูงสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแบรนด์อื่น ซึ่งการที่ยูนิโคล่มีสาขามากมาย และสามารถเป็นที่รู้จักในประเทศไทยอย่างรวดเร็วได้นี้ เพราะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณาและเข้าถึงผู้บริโภค ที่คนในยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงง่ายและรวดเร็วแม้จะอยู่มุมใดของโลกก็ตาม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ยูนิ โคล่อาจต้องเผชิญกับปัญหาอยู่บ้าง กล่าวคือในประเทศไทย คนส่วนใหญ่ของประเทศไม่ใช่คนชั้นกลาง ซึ่งอาจไม่ได้มีกำลังซื้อมากพอที่จะซื้อสินค้าจากยูนิโคล่ได้ ทำให้สามารถเข้าถึงได้เพียงกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ถึงสูงเท่านั้น

ณัฐกฤตา วรเวชกุลเศรษฐ์ (2559) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังจากเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค โดยเก็บแบบสอบถามจากประชากรจำนวน 100 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัย พฤติกรรม ทศนคติ และความพึงพอใจ ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 25 ปี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์จากผู้ประกอบการแนะนำผ่านบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1 - 3 ครั้งต่อปี ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มเครื่องเขียน ในกรซื้อแต่ละครั้งจะใช้จ่ายเงินจำนวน 500 - 1,000 บาท ด้านความพึงพอใจพบว่า ด้าน สินค้าที่มีความพึงพอใจในความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ไม่มีที่อื่นจำหน่าย ด้านบริการพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับการบริการที่สุภาพของพนักงานมากที่สุด ด้านราคาพบว่ามีความพึงพอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านสถานที่ตั้งพบว่ามีความพึงพอใจ

ด้านร้านค้าสะอาดมากที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่ามีความพึงพอใจในด้านการลดราคามากที่สุด และในด้าน แนวโน้มในอนาคต มีแนวโน้มในการซื้อแบรนด์มิจีกในอนาคตสูง

กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านยูนิโคล่ ศึกษากระแสแฟชั่นญี่ปุ่นในร้านยูนิโคล่ในกรุงเทพฯ จะสามารถแบ่งวิธีการดำเนินงานออกเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 วิธีการศึกษา
- 3.3 วิธีการดำเนินการ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล

- 3.1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือและเว็บไซต์
- 3.1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการกรอกแบบสอบถามโดยสอบถามจากผู้บริโภคที่เลือกเข้าร้าน ยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

3.2 วิธีการศึกษา

- 3.2.1 ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน ยูนิโคล่
- 3.2.2 การเก็บข้อมูล
 1. รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิด้วยรูปแบบแฟชั่น
 2. รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามปัจจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล
 1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบแฟชั่น โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เมื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้สถิติพรรณนาเป็นต้น ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2.4 การสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

3.2.5 จัดทำรายงาน

3.3 วิธีการดำเนินการ

3.3.1 ทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อมูลเชิงปฐมภูมิ และทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภค แฟชั่นเครื่องแต่งกาย และข้อมูลร้านยูนิโคล่ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลและการทำแบบสอบถามมาคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ จากนั้นนำเสนอโดยการทำตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคภายในร้าน ยูนิโคล่

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1 แบบสอบถาม

3.5 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงบรรยาย

3.5.2 ตาราง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบแฟชั่นและเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นในสินค้าของยูนิโคล่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายูนิโคล่ โดยเก็บแบบสอบถามจากประชากรจำนวน 125 คนในช่วงเดือนมกราคมพ.ศ. 2562 ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัย พฤติกรรมทัศนคติและความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : รูปแบบแฟชั่นและเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นในสินค้าของยูนิโคล่

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมในการเข้าร้านยูนิโคล่

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่

ส่วนที่ 5 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าร้านยูนิโคล่

4.1 รูปแบบแฟชั่นและเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นในสินค้าของยูนิโคล่

4.1.1 รูปแบบสินค้าของยูนิโคล่แบ่งเป็น เสื้อตัวนอก เสื้อ กางเกง และเครื่องแต่งกายอื่นๆ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงคอลเลคชั่นตามฤดูกาล

1.) เสื้อตัวนอก (OUTERWEAR) แบ่งได้เป็น เสื้อกันหนาว และเสื้อแจ็คเก็ต โดย

เสื้อกันหนาวแบ่งได้เป็น 4 แบบ ได้แก่ รุ่น blocktech เสื้อโค้ท เสื้อพาร์กา และเสื้อฮู้ด

เสื้อแจ็คเก็ตแบ่งได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ รุ่น เสื้อแจ็คเก็ตทางการ เสื้อแจ็คเก็ตเดนิม และเสื้อblouson

2.) เสื้อ (SHIRTS) แบ่งได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต และเสื้อโปโล โดย

เสื้อยืดแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ รุ่น T-SHIRTS และ UT

เสื้อเชิ้ตแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ รุ่น รุ่น เสื้อเชิ้ตทางการ และเสื้อเชิ้ตลำลอง

เสื้อโปโลแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ รุ่น AIRISM (แอริซิม) และผ้าปีก

3.) กางเกง แบ่งได้เป็น 4 แบบ ได้แก่ กางขาสั้น กางเกงยีนส์ กางเกงขายาว และกางเกง

ขาทำส่วน

กางเกงขาสั้นแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ รุ่น กางเกงอชีซ่าสั้น และกางเกงผ้าชีโนขาสั้น

กางเกงยีนส์แบ่งได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ รุ่น ทรงเข้ารูป ทรงกระบอก และ EZY

ยีนส์

กางเกงขายาวแบ่งได้เป็น 4 แบบ กางเกงขาทำส่วน กางเกงผ้าชีโนขายาว

ผ้าสเวต และกางเกงจ็อกเกอร์

4.) เครื่องแต่งกายอื่น ๆ แบ่งได้เป็น 6 แบบ ได้แก่ ถุงเท้า ชุดนอน หมวก กระเป๋า

เข็มขัด และรองเท้า



(a)



(b)



(c)



(d)

รูปที่ 1 : เสื้อกันหนาวแบบต่าง ๆ

a) รุ่น blocktech b) รุ่นเสื้อโค้ท c) รุ่นเสื้อพาร์กา d) รุ่นเสื้อฮู้ด

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>



(a)



(b)



(c)



(d)

รูปที่ 2 : เสื้อแจ็คเก็ตแบบต่าง ๆ

a),b) รุ่นเสื้อแจ็คเก็ตทางการ c) รุ่นเสื้อแจ็คเก็ตเดนิม d) รุ่นเสื้อblouson

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>



(a)



(b)

รูปที่ 3 : เสื้อยืดแบบต่าง ๆ

a) รุ่น T-SHIRTS b) รุ่น UT

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>



(a)



(b)

รูปที่ 4 : เสื้อเชิ้ตแบบต่าง ๆ

a) เสื้อเชิ้ตทางการ b) เสื้อเชิ้ตลำลอง

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>



(a)



(b)

รูปที่ 5 : เสื้อโปโลแบบต่าง ๆ

a) AIRISM (แอริซึม) b) ผ้าปิเก้

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>



(a)



(b)

รูปที่ 6 : กางเกงขาสั้นแบบต่าง ๆ

a) กางเกงอีชีซาสั้น b) กางเกงผ้าชีโน

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>



(a)



(b)



(c)

รูปที่ 7 : กางเกงยีนส์แบบต่าง ๆ

a) ทรงเข้ารูป b) ทรงกระบอก c) EZY ยีนส์

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>



(a)



(b)



(c)



(d)

รูปที่ 8 : กางเกงขายาวแบบต่าง ๆ

a) กางเกงขาห้าส่วน b) กางเกงผ้าชีโนขายาว c) ผ้าสเวต d) กางเกงจ็อกเกอร์

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



(f)

รูปที่ 9 : เครื่องแต่งกายอื่น ๆ

a) ถุงเท้า b) ชุดนอน c) หมวก d) กระเป๋า e) เข็มขัด f) รองเท้า

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>

4.1.2 ตัวอย่างรูปแบบการแต่งกายของคนญี่ปุ่นในสินค้ายูนิโคล่ตามฤดูกาลต่าง ๆ

1.) ฤดูใบไม้ผลิ



รูปที่ 10 : ฤดูใบไม้ผลิ

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>

เป็นช่วงเวลาระหว่างเดือนมีนาคมไปจนถึงปลายเดือนพฤษภาคม อุณหภูมิโดยเฉลี่ย 12 – 16 องศาเซลเซียส อากาศกำลังเย็น ดังนั้นการแต่งตัวในฤดูนี้ยังคงมีการใส่เสื้อแบบสวมทับ เน้นด้านนอกเป็นเสื้อโค้ตตัวยาว เสื้อแจ็กเก็ต ส่วนด้านในอาจจะใส่เสื้อวีดเตอร์ หรือเสื้อถัก ขึ้นอยู่กับอากาศในขณะนั้น ส่วนด้านล่างจะเน้นใส่เป็นถุงน่องหนา หรือ เลกกิ้งผ้าหนา และกางเกงขายาว แต่ชาวญี่ปุ่นจะนิยมใส่เสื้อผ้านอกให้อุ่นมากกว่าด้านล่าง และอาจเพิ่มอุปกรณ์กันหนาวเข้ามาเป็นดีไซน์ของแต่ละคน เช่น หมวกไหมพรม ผ้าพันคอไหมพรม เลกวอร์มเมอร์ หรือ เอียร์มัฟ ส่วนสีสันทันของเสื้อผ้าในช่วงนี้จะเน้นเป็นสีเบจ น้ำตาล ดำ เป็นพื้นฐาน

2.) ฤดูร้อน



รูปที่ 11 : ฤดูร้อน

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>

เป็นช่วงเวลาระหว่างเดือนมิถุนายนถึงปลายสิงหาคม อุณหภูมิ 25 – 30 องศาเซลเซียส แต่ในบางเขตของญี่ปุ่นอาจจะมีอากาศร้อน 35 – 38 องศาเซลเซียส ดังนั้น เสื้อผ้าในช่วงฤดูร้อนจะเน้นที่สีสดใส ผ้าโปร่งสบาย ระบายอากาศได้ดี ส่วนใหญ่ในช่วงฤดูร้อนนี้ผู้หญิงญี่ปุ่นนิยมใส่เดรสสั้น และกางเกงขาสั้น สีที่นิยมของทุกปีเป็นสีสะดุดตา คือ สีส้มและสีฟ้า ที่สื่อถึงฤดูร้อน ในช่วงหลังนี้นิยมลายพื้นเมือง ส่วนเครื่องประดับ ได้แก่ แวนกันแดดครอบใหญ่ และหมวกสาน หรือหมวกทรงปีกทอง สไตร์มารีน



รูปที่ 12 : หมวกสาน

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>

หมวกสานมีหลากหลายแบบ ให้เลือกใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้า หรืออาจหาดอกไม้

หรือโบว์มาติดที่หมวก



รูปที่ 13 : เดรสสั้น

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>

เดรสสั้น หรือแมกซีเดรสเป็นที่นิยมของฤดูร้อน ในญี่ปุ่นตลอดกาล โดยเลือก

สีสั้นให้สดใส

3.) ฤดูหนาว



รูปที่ 14 : ฤดูหนาว

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>

เป็นช่วงเวลาระหว่างต้นเดือนพฤศจิกายนถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ อุณหภูมิเฉลี่ย 0 – 10 องศาเซลเซียส อากาศในฤดูนี้ค่อนข้างหนาวมาก ทุกพื้นที่ปกคลุมไปด้วยหิมะเสื้อผ้าในฤดูนี้จึงจำเป็นต้องมีความหนาเป็นพิเศษ เพื่อให้ความอบอุ่นต่อร่างกาย แฟชั่นฤดูนี้จึงเน้นไปที่การให้ความอบอุ่น เช่น โค้ดมีเฟอร์ ผ้าพันคอ ถุงมือ ถุงเท้า ที่ปิดหู และ รองเท้าบูธ

4.1.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของแฟชั่นญี่ปุ่นโดยพิจารณาจากสไตล์แฟชั่น สีส้น แล้วสามารถวิเคราะห์ว่าสินค้าของยูนิโคล่มีเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นดังนี้

1.) สีขาว (White Style)

สีขาว คือสีพื้นฐานที่คนญี่ปุ่นชอบใส่ เสื้อผ้าของยูนิโคล่มีหลากหลายแบบ กระดุมมีขนาดเล็กเพื่อไม่ให้กระดุมเด่นเกินตัวเสื้อ เนื้อผ้าบางเบาสามารถใส่ได้สบาย และมีคอกว้างกว่าปกติเล็กน้อย โดยปกติดึงจะใส่กับกางเกงขายาว เช่น กางเกงชิโน กางเกงยีนส์ หรือสเวตแพนท์ที่ไม่ใช่กางเกงทรงรัดรูป



รูปที่ 15 : เสื้อเชิ้ตสีขาว

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>

2.) ลายทาง (Stripe Style)

ลายทาง คือ เอกลักษณ์หนึ่งของการแต่งกายแบบญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ลายเส้นจะเป็นสีน้ำเงิน กรมท่า แดง และดำ แต่จะต่างกันที่ขนาดของลายเส้น หรือจุดเริ่มต้นของลายทาง บางชิ้นก็เป็นลายทางทั้งตัว บางตัวเริ่มทางที่หน้าอกท่อนบนไหล่ขาว



รูปที่ 16 : ลายทาง

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th>

3.) สีธรรมชาติ (Tone Style)

สีเอิร์ธโทน เป็นสีที่เลียนแบบมาจากธรรมชาติ เช่น ดิน หิน ต้นไม้ ให้ความรู้สึกอบอุ่น ปลอดภัย หนักแน่น ยกตัวอย่างเช่น สีครีม สีน้ำตาล สีเทา และสีเขียวทหาร หรือสีที่มีความตุน ๆ ไม่สดใส แต่ไม่ใช่สีดำหม่น เมื่อใส่สีโทนนี้จะทำให้ดูเป็นธรรมชาติ ส่วนเนื้อผ้าเป็นพวกลินิน หนังกะ หรือไหมพรม เพราะช่วยทำให้เห็นลายละเอียดของตัวผ้าชัดเจน



รูปที่ 17 : สีธรรมชาติ

<https://www.uniqlo.com/th>

ที่มา :

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ จำนวน 125 คน สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

4.2.1 เพศของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 125 คนเป็นเพศหญิงจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 และเพศชายจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเพศของผู้บริโภคแบรนด์สินค้ายูนิโคล่

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	33	26.4
หญิง	92	73.6
รวม	125	100

4.2.2 อายุของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีอายุระหว่าง 56 - 60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีอายุระหว่าง 51 - 55 ปี จำนวน 11 คน เป็นร้อยละ 8.8 มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 มีอายุระหว่าง 46 - 50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงอายุของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่

อายุ	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
15 - 20 ปี	3	2.4
21 - 25 ปี	69	55.2
26 - 30 ปี	3	2.4
31 - 35 ปี	7	5.6
36 - 40 ปี	7	5.6
41 - 45 ปี	5	4.0
46 - 50 ปี	1	0.8
51 - 55 ปี	11	8.8
56 - 60 ปี	19	15.2
มากกว่า 60 ปี	3	2.4
รวม	125	100

4.2.3 สถานภาพของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 มีสถานภาพสมรส จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีสถานภาพอื่นๆ/ไม่ระบุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงสถานะภาพของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่

สถานภาพ	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
โสด	85	70.2
สมรส	30	24.8
หย่าร้าง	4	3.3
อื่นๆ/ไม่ระบุ	6	4.8
รวม	125	100

4.2.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 88 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีระดับการศึกษามัธยม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงระดับการศึกษาของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่

ระดับการศึกษา	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
มัธยม	2	1.6
ปวช./ปวส.	2	1.6
ปริญญาตรี	110	88
ปริญญาโท	10	8.0
ปริญญาเอก	1	0.8
รวม	125	100

4.2.5 อาชีพของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 มีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีอาชีพแม่บ้านจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 มีอาชีพงานอิสระ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 มีอาชีพนักเรียน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงอาชีพของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่

อาชีพ	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน	1	0.8
นิสิต / นักศึกษา	67	53.6
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	25	20.0
พนักงานบริษัท	14	11.2
รับจ้าง	1	0.8
ธุรกิจส่วนตัว	13	10.4
แม่บ้าน	2	1.6
งานอิสระ	2	1.6
อื่นๆ	0	0
รวม	125	100

4.2.6 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีรายได้ 50,001-60,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีรายได้มากกว่า 80,001 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มีรายได้ 70,001-80,000

บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 มีรายได้ 60,001-70,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	8.0
5,001-10,000 บาท	38	30.4
10,001-20,000 บาท	20	16
20,001-30,000 บาท	6	4.8
30,001-40,000 บาท	5	4.0
40,001-50,000 บาท	6	4.8
50,001-60,000 บาท	16	12.8
60,001-70,000 บาท	7	5.6
70,001-80,000 บาท	8	6.4
มากกว่า 80,001	9	7.2
รวม	125	100

4.3 พฤติกรรมในการเข้าร้านยูนิโคล่

4.3.1 วัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เอง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีวัตถุประสงค์อื่นๆจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	118	94.4
เพื่อเป็นของฝาก	6	4.8
อื่นๆ	1	0.8
รวม	125	100

4.3.2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการปีละ 3-4 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
ปีละ 1-2 ครั้ง	25	20
ปีละ 3-4 ครั้ง	43	34.4
เดือนละ 1-2 ครั้ง	44	35.2
เดือนละ 3-4 ครั้ง	10	8.0
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	3	2.4
อื่นๆ	0	0
รวม	125	100

4.3.3 วันที่ผู้บริโภคมักจะมาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะมาใช้บริการวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 ใช้บริการวันธรรมดา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงวันที่ผู้บริโภคมักจะมาใช้บริการ

วันที่ผู้บริโภคมักจะมาใช้บริการ	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	40	32.0
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	84	67.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	0.8
รวม	125	100

4.3.4 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมักจะมาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาใช้บริการช่วงบ่าย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ใช้บริการช่วงเย็น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ใช้บริการช่วงค่ำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ใช้บริการช่วงเช้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมักจะมาใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	4	3.2
ช่วงบ่าย	60	48.0
ช่วงเย็น	43	34.4
ช่วงค่ำ	18	14.4
รวม	125	100

4.3.5 ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งจำนวนกี่ชิ้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ชิ้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 ซื้อผลิตภัณฑ์ 3-4 ชิ้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 5 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งจำนวนกี่ชิ้น

จำนวนชิ้น	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	88	70.4
3-4 ชิ้น	27	21.6
ตั้งแต่ 5 ชิ้นขึ้นไป	10	8.0
รวม	125	100

4.3.6 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 มีค่าใช้จ่าย 101-500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 มีค่าใช้จ่าย 2,001-2,500 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 มีค่าใช้จ่าย 2,501-3,000 บาท จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 4,500 บาท จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 มีค่าใช้จ่าย 3,501-4,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีค่าใช้จ่าย 4,001-4,500 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่าย	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	0	0
101-500 บาท	14	11.2
501-1,000 บาท	42	33.6
1,001-1,500 บาท	29	23.2
1,501-2,000 บาท	18	14.4
2,001-2,500 บาท	8	6.4
2,501-3,000 บาท	6	4.8
3,001-3,500 บาท	0	0
3,501-4,000 บาท	1	0.8
4,001-4,500 บาท	1	0.8
มากกว่า 4,500 บาท	6	4.8
รวม	125	100

4.3.7 ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อยืด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เลือกซื้อกางเกงขายาว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เลือกซื้อเสื้อกันหนาว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เลือกซื้อเสื้อเชิ้ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เลือกซื้อเสื้อโปโล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เลือกซื้อกางเกงยีนส์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 เลือกซื้อกางเกงขาสั้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 เลือกซื้อเสื้อแจ๊คเก็ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เลือกซื้อถุงเท้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เลือกซื้อชุดนอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
เสื้อกล้าม	0	0
เสื้อยืด	64	51.2
เสื้อเชิ้ต	8	6.4
เสื้อโปโล	6	4.8
เสื้อกันหนาว	14	11.2
เสื้อสูท	0	0
เสื้อแจ็กเก็ต	2	1.6
กางเกงขาสั้น	0	0
กางเกงยีนส์	3	2.4
กางเกงขายาว	17	13.6
กางเกงขาห้าส่วน	3	2.4
ถุงเท้า	1	0.8
ชุดนอน	1	0.8
หมวก	0	0
กระเป๋	0	0
เข็มขัด	0	0
รองเท้า	0	0
อื่นๆ	2	1.6
รวม	125	100

4.4 ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่

4.4.1 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้

บริการร้านยูนิโคล่คือครอบครัว จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 40.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่คือแฟน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่คือบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
เพื่อน	53	42.4
ครอบครัว	51	40.8
แฟน	15	12.0
บุคคลที่มีชื่อเสียง	6	4.8
อื่นๆ	0	0
รวม	125	100

4.4.2 ผู้บริโภครู้จักร้านยูนิโคล่จากช่องทางใด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านยูนิโคล่จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รู้จักร้านยูนิโคล่จากเดินทางผ่านร้านแล้วสนใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รู้จักร้านยูนิโคล่จากเห็นจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รู้จักร้านยูนิโคล่จากเห็นจากข่าวหรือโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รู้จักร้านยูนิโคล่จากโบรชัวร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 รู้จักร้านยูนิโคล่จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รู้จักร้านยูนิโคล่จากโฆษณาในวารสาร นิตยสาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงผู้บริโภครู้จักร้านยูนิโคล่จากช่องทางใด

ช่องทาง	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	46	36.8
เห็นจากข่าวหรือโฆษณาทางโทรทัศน์	4	3.2
เห็นจากหนังสือพิมพ์	1	0.8
ฟังจากวิทยุ	0	0
เห็นจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก	25	20
โบรชัวร์	3	2.4
เดินทางผ่านร้านแล้วสนใจ	43	34.4
โฆษณาในวารสาร นิตยสาร	1	0.8
อื่นๆ	2	1.6
รวม	125	100

4.4.3 สาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักเลือกเข้าใช้บริการจากร้านยูนิโคล่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการจากร้านยูนิโคล่เพราะอยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 เลือกเข้าใช้บริการจากร้านยูนิโคล่เพราะเดินทางสะดวก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เลือกเข้าใช้บริการจากร้านยูนิโคล่เพราะเป็นทางผ่าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เลือกเข้าใช้บริการจากร้านยูนิโคล่เพราะใกล้ที่เรียน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เลือกเข้าใช้บริการจากร้านยูนิโคล่เพราะใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงสาเหตุที่ผู้บริโภคลือกเข้าใช้บริการจากร้านยูนิโคล่

สาเหตุที่ผู้บริโภคลือกเข้าใช้ บริการจากร้านยูนิโคล่	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
ใกล้ที่เรียน	4	3.2
ใกล้สถานที่ทำงาน	1	0.8
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	99	79.2
เดินทางสะดวก	8	6.4
เป็นทางผ่าน	6	4.8
อื่นๆ	7	5.6
รวม	125	100

4.4.4 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคลือกร้านยูนิโคล่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร้านยูนิโคล่คือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 เลือกรเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เลือกรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคลือกร้านยูนิโคล่

ปัจจัยที่สำคัญที่สุด	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	33	27.3
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ	28	23.1
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง	41	33.9
อื่นๆ	23	15.7
รวม	125	100

4.4.5 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร้านยูนิโคล่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร้านยูนิโคล่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 เลือกสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 13.6 เลือกต้องการการยอมรับจากสังคมจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร้านยูนิโคล่

ปัจจัยภายใน	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
ต้องการการยอมรับจากสังคม	1	0.8
สร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง	17	13.6
ต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน	107	85.6
รวม	125	100

4.4.6 ปัจจัยภายนอกด้านการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร้านยูนิโคล่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือผลิตภัณฑ์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 เลือกราคา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 เลือกการโฆษณา/ส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เลือกสถานที่ตั้งของร้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เลือกการบริการของร้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 รายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงปัจจัยภายนอกด้านการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์	69	55.2
ราคา	44	35.2
สถานที่ตั้งของร้าน	2	1.6
การโฆษณา/ส่งเสริมการตลาด	8	6.4
การบริการของร้าน	2	1.6
รวม	125	100

4.4.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเข้าร้านยูนิโคล่ (ให้เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเข้าร้านยูนิโคล่คือสินค้าคุณภาพดี ตัดเย็บดี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 เลือกรูปทรงและสีสันทันของผลิตภัณฑ์สวยงาม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 เลือกมีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 เลือกมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงหรือยี่ห้อเป็นที่รู้จัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 เลือกผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เลือกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เลือกการออกแบบที่ทันสมัย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเข้าร้านยูนิโคล่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงหรือยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	43	34.4
มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน	59	47.2
รูปทรงและสีสันทันของผลิตภัณฑ์สวยงาม	62	49.6
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	25	20.0
สินค้าคุณภาพดี ตัดเย็บดี	81	64.8
การออกแบบที่ทันสมัย	19	15.2
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	26	20.8
รวม	315	100

4.4.8 ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญที่สุดในการเข้าร้านยูนิโคล่ (ให้เลือกข้อเดียว)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสำคัญที่สุดในการเข้าร้านยูนิโคล่คือราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 เลือกราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญที่สุดในการเข้าร้านยูนิโคล่

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์	23	18.5
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	101	81.5
อื่นๆ/ไม่ระบุ	1	0.8
รวม	125	100

4.4.9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากยูนิโคล่คือปัจจัยใด (เลือกได้เกิน2ปัจจัย)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากยูนิโคล่คือที่ตั้งมีความสะดวก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 เลือกบรรยากาศการตกแต่งร้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 เลือกมีช่องทางการใช้บริการออนไลน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายละเอียดดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากยูนิโคล่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
ที่ตั้งมีความสะดวก	103	82.4
มีช่องทางการใช้บริการออนไลน์	35	28.0
บรรยากาศ การตกแต่งร้าน	54	43.2
รวม	192	100

4.4.10 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ปัจจัยใด (ให้เลือกไม่เกิน 3 ปัจจัย)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุดคือการลดราคาสินค้าจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 เลือกลงการแนะนำสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 เลือกลงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เลือกลงการแถมสินค้าต่างๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 เลือกลงโปรแกรมการส่งเสริมการขายอื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
การแนะนำสินค้า	59	47.2
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	55	44.0
การลดราคาสินค้า	108	86.4
การแถมสินค้าต่างๆ	22	17.6
โปรแกรมการส่งเสริมการขายอื่น	1	0.8
รวม	245	100

4.4.11 ปัจจัยด้านการบริการของร้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดได้แก่ปัจจัยใด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการของร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 เลือกลงความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เลือกลงความสะอาดของร้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 เลือกลงมีบริการหลังการขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 เลือกลงการต้อนรับของพนักงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รายละเอียดดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยด้านการบริการของร้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านการบริการ	จำนวนคน(คน)	ร้อยละ
มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	66	52.8
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	21	16.8
ความสะอาดของร้าน	13	10.4
มีบริการหลังการขาย	13	10.4
การต้อนรับของพนักงาน	12	9.6
รวม	125	100

4.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าร้านยูนิโคล่

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 โดยแบ่งออกเป็นด้านคุณภาพการตัดเย็บอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.296 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.232 ด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงของแบรนด์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.192 ด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.128 ด้านรูปทรงและสีสันทันสมัยของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.080 ด้านความทันสมัยของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.984 ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคน					รวม	\bar{x}	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5				
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	1	0	22	79	23	125	3.984	0.657	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0	1	13	67	44	125	4.232	0.658	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของแบรนด์	2	1	7	76	39	125	4.192	0.712	มาก
เอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	16	70	37	125	4.128	0.715	มาก
รูปทรงและสีสันทของผลิตภัณฑ์	1	1	12	84	27	125	4.08	0.64	มาก
คุณภาพการตัดเย็บ	0	2	7	68	48	125	4.296	0.645	มากที่สุด
รวม							4.080	0.630	มาก

4.5.2 ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.950 โดยแบ่งออกเป็นด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.144 ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.856 ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	จำนวนคน					รวม	\bar{x}	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5				
ความเหมาะสมของ ราคาเมื่อเทียบกับ ภาพลักษณ์	0	0	35	73	17	125	3.856	0.628	มาก
ความเหมาะสมของ ราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	0	0	19	69	37	125	4.144	0.653	มาก
รวม							3.950	0.600	มาก

4.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.000 โดยแบ่งออกเป็นด้านสถานที่ตั้งของร้านยูนิโคล่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.224 ด้านบรรยากาศ การตกแต่งร้านอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.088 ด้านเว็บของร้านยูนิโคล่อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.824 ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	จำนวนคน					รวม	\bar{x}	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5				
สถานที่ตั้งของร้านยูนิ โคล่	0	2	6	79	38	125	4.224	0.604	มาก ที่สุด
เว็บของร้านยูนิโคล่	1	4	29	68	22	125	3.824	0.839	มาก
บรรยากาศ การตกแต่ง ร้าน	0	1	19	73	32	125	4.088	0.657	มาก
รวม							4.000	0.600	มาก

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.720 โดยแบ่งออกเป็นด้านการลดราคาสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.064 ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.968 ด้านการแนะนำสินค้าอยู่ที่ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.808 ด้านการแถมสินค้าต่างๆอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.296 ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	จำนวนคน					รวม	\bar{x}	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5				
การแนะนำสินค้า	1	3	30	76	15	125	3.808	0.700	มาก
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	1	0	29	67	28	125	3.968	0.725	มาก
การลดราคาสินค้า	0	4	25	50	45	125	4.064	0.901	มาก
การแถมสินค้าต่างๆ	6	17	47	44	11	125	3.296	0.971	ปาน กลาง
รวม							3.720	0.800	มาก

4.5.5 ด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.080 โดยแบ่งออกเป็นด้านความสะอาดในร้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.368 ด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลืออยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.144 ด้านการต้อนรับของพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.128 ด้านปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.112 ด้านการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.840 ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการบริการ

ด้านการบริการ	จำนวนคน					รวม	\bar{x}	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5				
ปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	0	0	15	81	29	125	4.112	0.582	มาก
ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ	0	0	15	77	33	125	4.144	0.602	มาก
ความสะอาดในร้าน	0	0	6	67	52	125	4.368	0.573	มากที่สุด
การบริการหลังการขาย	0	5	30	65	24	125	3.840	0.833	มาก
การต้อนรับของพนักงาน	0	1	21	59	43	125	4.128	0.809	มาก
รวม							4.080	0.640	มาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบแฟชั่นและเอกลักษณ์ญี่ปุ่นในสินค้าของยูนิโคล่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายูนิโคล่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 125 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สามารถนำมาสรุปผลการศึกษา และอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 รูปแบบแฟชั่นและเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นในสินค้าของยูนิโคล่

เสื้อผ้าของยูนิโคล่เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่มีแนวคิด กลับสู่ความเรียบง่าย (back to basic) คือค่านิยมแห่งความเรียบง่ายคุณภาพและการทำงานได้ยาวนานตามแบบฉบับของญี่ปุ่น โดยดีไซน์ของเสื้อผ้าเป็นแบบ Simple Made Better คือ เสื้อผ้าที่สะท้อนถึงยุคสมัยและใส่ได้ทุกยุคสมัยที่สอดคล้องกับความเรียบง่ายแบบโมเดิร์นและสามารถนำมาสวมใส่ปรับเปลี่ยนลุคได้หลากหลายสไตล์ เน้นการทำงานได้ในชีวิตประจำวัน และมีสีสันมากขึ้นแตกต่างจากวัฒนธรรมเดิมของญี่ปุ่นที่ใส่เฉพาะเสื้อผ้าสี ขาว ดำ เทา ยูนิโคล่มีการนำเทคโนโลยีมาพัฒนานวัตกรรมสินค้าด้วยความละเอียดและความพิถีพิถันในราคาที่ไม่สูงมาก เอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นของสินค้ายูนิโคล่ คือ เป็นสินค้าทั่วไปราคาไม่แพง ชายคนชนชั้นกลางต้องเข้าถึงได้ง่าย ตรงไปตรงมา สินค้ามีความเรียบง่ายและมีความพิถีพิถันในการจัดทำเน้นคุณภาพ มีการจัดวางและจัดระบบร้านแบบ คลังสินค้า (Warehouse) คือพื้นที่ที่ได้วางแผนแล้วเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ โดยคลังสินค้าทำหน้าที่ ในการเก็บสินค้าระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้าย เพื่อสนับสนุนการผลิตและการกระจายสินค้า มีการตกแต่งร้านที่มีความเรียบง่ายแบบญี่ปุ่น (Japan Minimal) สินค้าภายในร้านจะสะท้อนถึงฤดูกาลในช่วงเวลานั้น

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 73.6) มีอายุระหว่าง 21-25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 55.2) มีสถานะภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 70.2) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 88) ประกอบอาชีพเป็น นิสิต นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 53.6) มีรายได้ 5,001-10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 30.4)

5.1.3 พฤติกรรมในการเข้าร้านยูนิโคล่

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เอง (คิดเป็นร้อยละ 94.4) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 35.2) มักจะมาใช้บริการวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ (คิดเป็นร้อยละ 67.2) มักจะมาใช้บริการช่วงบ่าย (คิดเป็นร้อยละ 48) ซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ชิ้น (คิดเป็นร้อยละ 70.4) มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 (คิดเป็นร้อยละ 33.6) เลือกซื้อเสื้อยืด (คิดเป็นร้อยละ 51.2)

5.1.4 ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่คือเพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 42.4) รู้จักร้านยูนิโคล่จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 36.8) เลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่เพราะอยู่ห่างสรรพสินค้า (คิดเป็นร้อยละ 79.2) เพื่อนสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง (คิดเป็นร้อยละ 33.9) ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน (คิดเป็นร้อยละ 85.6) ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเข้าร้านยูนิโคล่คือผลิตภัณฑ์ (คิดเป็นร้อยละ 55.2) ความสำคัญในการเข้าร้านยูนิโคล่คือสินค้าคุณภาพดี ตัดเย็บดี (คิดเป็นร้อยละ 64.8) ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (คิดเป็นร้อยละ 81.5) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายคือที่ตั้งมีความสะดวก (คิดเป็นร้อยละ 82.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายคือลดราคาสินค้า (คิดเป็นร้อยละ 86.4) ปัจจัยด้านบริการคือมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (คิดเป็นร้อยละ 52.8)

5.1.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าร้านยูนิโคล่

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านคุณภาพการตัดเย็บ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ เอกลักษณ์ เฉพาะตัว รูปทรงและสีสันทันของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ
2. ด้านราคา พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไป น้อย ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ ตามลำดับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งของร้านยูนิโคล่ บรรยากาศ การตกแต่งร้าน เว็บไซต์ร้านยูนิโคล่ ตามลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการลดราคาสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแนะนำสินค้า การแถมสินค้าต่างๆ ตามลำดับ
5. ด้านการบริการ พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความสะอาดในร้าน ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ การต้อนรับของพนักงาน ปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การบริการหลังการขาย ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคของแบรนด์ยูนิโคล่ พบว่าส่วนมากจะเป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพเป็นนิสิต นักศึกษา ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า และใช้เงินจำนวน 501-1,000 บาท ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และโดยส่วนมากผู้บริโภคของแบรนด์ยูนิโคล่ได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี จันทสิงห์ (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้าน Sanrio Hello Kitty House Bangkok พบว่า ผู้บริโภครู้จักร้านจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมาและจากช่องทางอินเทอร์เน็ต โซเชียล เน็ตเวิร์ก เลือกเข้าร้านเนื่องจากร้านอยู่ใกล้ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา และความชอบ ส่วนตัว

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคของแบรนด์ยูนิโคล่ โดยพิจารณาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกรายการ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ ตามลำดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการส่งเสริมการตลาด พบว่า การลดราคาสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแนะนำสินค้า อยู่ในระดับมาก การแถมสินค้าต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกรายการ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ยูนิโคล่ บรรยากาศ การตกแต่งร้าน เว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีฎกร ศรีบรรพต (2557) ซึ่งศึกษาเรื่อง กระแสความนิยมยูนิโคล่ในไทย พบว่า คุณภาพของสินค้าที่อยู่ในระดับกลางไปจนถึงระดับสูง แต่จำหน่ายในราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และ การที่ยูนิโคล่มีสาขามากมาย และสามารถเป็นที่รู้จักในประเทศไทยอย่างรวดเร็วได้นี้ เพราะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณาและเข้าถึง ผู้บริโภค ที่คนในยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงง่ายและรวดเร็วแม้จะอยู่มุมใดของโลกก็ตาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริการอยู่ในระดับมากทุกรายการ ได้แก่ ความสะอาดในร้าน ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ การต้อนรับของพนักงาน ปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การบริการหลังการขาย ตามลำดับ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกรายการ ได้แก่ การมีคุณภาพการตัดเย็บ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ เอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปทรงและสีสันทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกฤตา วรเวชกุลเศรษฐ์ (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับพนักงานที่ใส่ใจให้บริการ มากกว่าการช่วยเหลือในด้านอื่นๆ และ สินค้าที่มีความแตกต่างจากท้องตลาดจะได้รับความพึงพอใจในระดับมากจากผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ควรมีการศึกษาเรื่องแนวทางการตลาดของยูนิโคล่ รวมไปถึงความสอดคล้องระหว่างหลักการแต่งตัวของคนญี่ปุ่นอย่างลึกซึ้ง

5.3.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแบรนด์ญี่ปุ่นที่มีผลิตภัณฑ์คล้ายกันในด้านความแตกต่าง และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าของแต่ละแบรนด์

5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

5.4.1 ผู้วิจัยมีข้อจำกัดทางการศึกษาในด้านระยะเวลาในการทำงานที่ค่อนข้างสั้น

5.4.2 งบประมาณที่ใช้ในการทำวิจัยค่อนข้างจำกัดทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเดินทางไปเก็บข้อมูลได้หลายครั้ง

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

- กิติธัช แจ่มจรัสศรี (2556). **อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัทยูนิโคล่**. สารนิพนธ์ อักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐกฤตา วรเวชกุลเศรษฐ์ (2559). **ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ อักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : วังอักษร
- ธัญกร ศรีบรรพต (2557). **กระแสด้านนิยามยูนิโคล่ในไทย**. สารนิพนธ์ อักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา เอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สุภาวดี จันทร์สิงห์. (2559). **ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้าน Sanrio Hello Kitty House Bangkok**. สารนิพนธ์อักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อมูลจากเว็บไซต์

- คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. (มปป). **เมื่อประเทศญี่ปุ่นเป็นมหาอำนาจแห่งวงการแฟชั่นโลก**. เข้าถึงเมื่อ 18 สิงหาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.ellementhailand.com/fashion/japans-fashion-empire/>
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ และสนธยา คงฤทธิ์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 18 สิงหาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/pmtech32001005/home/phvtikrrm-phu-briphokh>
- อศิรา พนาราม. (2551). **FAST FASHION: เมฆเสื้อผ้าเสิร์ฟด่วน ...เทรนด์หมุนไวในโลกแฟชั่นไฮสตรีท**. เข้าถึงเมื่อ 18 สิงหาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.tcdconnect.com/content/3584/>
- Content Marketing. (2560). **หลักการ ตลาด เบื้องต้น ที่คนทำธุรกิจมือใหม่ควรเรียนรู้**. เข้าถึงเมื่อ 18 สิงหาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/principles-of-marketing/>
- Educatepark. (มปป.). **การแต่งตัวของคนญี่ปุ่น ตามฤดูกาลต่างๆ**. เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.educatepark.com/เรียนต่อญี่ปุ่น/การแต่งตัวของคนญี่ปุ่น-ตามฤดูกาลต่างๆ/>

- Livejapan. (2559). ความหลากหลายของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแพ้นญี่ปุ่น. เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://livejapan.com/th/in-hokkaido/in-pref-hokkaido/in-sapporo_chitose/article-a0000210/
- MOVER. (มปป.). วิธีแมทช์เสื้อผ้าง่ายๆ. เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://mover.in.th/m-article/muji-style-for-men/>
- R.Somboon. (2561). กรณีศึกษา UNIQLO ปั่นแบรนด์อย่างไรให้ติดลมบน. เข้าถึงเมื่อ 18 สิงหาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.brandage.com/article/3137/UNIQLO>
- Tangmokiki. (มปป.). เสื้อผ้าแพ้น. เข้าถึงเมื่อ 18 สิงหาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://nicksudarat41.wordpress.com/เสื้อผ้าแพ้น/?fbclid=IwAR1dMkoUVDBzB5ulsWSD3n16GJEXEwllmUcDWE9q_5ZVhilUr40cki2Tk4

ภาคผนวก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี รายวิชา การศึกษาเอกเทศ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวัง สนามจันทร์ คำตอบทุกข้อถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม ประการใด โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด แบบสอบถาม 1 ชุดมีจำนวน 7 หน้าแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการเข้าร้านยูนิโคล่

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าร้านยูนิโคล่

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อมูลที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ 15-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี

41-45 ปี 46-50 ปี 51-55 ปี 56-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษา มัธยม ปวช./ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท
ปริญญาเอก
5. อาชีพ นักเรียน นิสิต / นักศึกษา ราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน งานอิสระ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,001-60,000 บาท
 60,001-70,000 บาท 70,001-80,000 บาท มากกว่า 80,001

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการเข้าร้านยูนิโคล่

1. วัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- เพื่อใช้เอง เพื่อเป็นของฝาก อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ
- ปีละ 1-2 ครั้ง ปีละ 3-4 ครั้ง เดือนละ 1-2 ครั้ง
 เดือนละ 3-4 ครั้ง ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. วันที่ท่านมักจะมาใช้บริการ
- วันธรรมดา วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์
4. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านจะมาใช้บริการ
- ช่วงเช้า ช่วงบ่าย ช่วงเย็น ช่วงค่ำ

5. ในการเลือกซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยแล้วท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งจำนวนกี่ชิ้น

- 1-2 ชิ้น 3-4 ชิ้น ตั้งแต่ 5 ชิ้นขึ้นไป

6. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท 101-500 บาท 501-1,000 บาท
 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท 2,001-2,500 บาท
 2,501-3,000 บาท 3,001-3,500 บาท 3,501-4,000 บาท
 4,001-4,500 บาท มากกว่า 4,500 บาท

7. ในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุด

- เสื้อกล้าม เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล เสื้อกันหนาว
 เสื้อสูท เสื้อแจ็กเก็ต กางเกงขาสั้น กางเกงยีนส์
 กางเกงขายาว กางเกงขาห้าส่วน ถุงเท้า ชุดนอน
 หมวก กระเป๋า เข็มขัด รองเท้า

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่

1. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่

- เพื่อน ครอบครัว แฟน บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา,เซเลบ)
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านรู้จักร้านยูนิโคล่ จากช่องทางใด

- เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เห็นจากข่าวหรือโฆษณาทางโทรทัศน์
 เห็นจากหนังสือพิมพ์ ฟังจากวิทยุ
 เห็นจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก โปสเตอร์
 เดินทางผ่านร้านแล้วสนใจ โฆษณาในวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์
 โฆษณาในวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. สาเหตุที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการจากร้านยูนิโคล่

- ใกล้ที่เรียน ใกล้สถานที่ทำงาน อยู่ในห้างสรรพสินค้า เดินทางสะดวก
 เป็นทางผ่าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเข้าร้านยูนิโคล่

- เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร้านยูนิโคล่

- ต้องการการยอมรับจากสังคม สร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง
 ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน

6. ปัจจัยภายนอกด้านการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร้านยูนิโคล่ของท่านมากที่สุดคือปัจจัยใด

- ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งของร้าน การโฆษณา/ส่งเสริมการตลาด
 การบริการของร้าน

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านให้ความสำคัญในการเข้าร้านยูนิโคล่ คือปัจจัยใดบ้าง (ให้เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

- มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงหรือยี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน
 รูปทรงและสีสันทันของผลิตภัณฑ์สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
 สินค้าคุณภาพดี ตัดเย็บดี การออกแบบที่ทันสมัย
 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย

8. ปัจจัยด้านราคาที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุดในการเข้าร้านยูนิโคล่ (ให้เลือกข้อเดียว)

- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์
- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากยูนิโคล่คือปัจจัยใด (เลือกได้เกิน 2 ปัจจัย)

- ที่ตั้งมีความสะดวก
- มีช่องทางการใช้บริการออนไลน์
- บรรยากาศ การตกแต่งร้าน

10. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและการขายที่ท่านให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ปัจจัยใด (ให้เลือกไม่เกิน 3 ปัจจัย)

- การแนะนำสินค้า
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- การลดราคาสินค้า
- การแถมสินค้าต่างๆ
- โปรแกรมการส่งเสริมการขายอื่น โปรแกรมบุ.....

11. ปัจจัยด้านการบริการของร้าน ที่ท่านให้ความสำคัญที่สุดได้แก่ปัจจัยใด

- มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ
- ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน
- ความสะอาดของร้าน
- มีบริการหลังการขาย
- การต้อนรับของพนักงาน

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าร้านยูนิโคล่

พอใจมากที่สุด=5 พอใจมาก=4 ปานกลาง=3 พอใจน้อย=2 พอใจน้อยที่สุด=1

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
- ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์					
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
- ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของแบรนด์					
- เอกลักษณ์เฉพาะตัว					
- รูปทรงและสีสันทของผลิตภัณฑ์					
- คุณภาพการตัดเย็บ					
2. ด้านราคา					
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์					
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- สถานที่ตั้งของร้านยูนิโคล่					
- เว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่					
- บรรยากาศ การตกแต่งร้าน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- การแนะนำสินค้า					
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
- การลดราคาสินค้า					
- การแถมสินค้าต่างๆ					
5. ด้านการบริการ					
- ปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					

- ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ					
- ความสะอาดในร้าน					
- การบริการหลังการขาย					
- การต้อนรับของพนักงาน					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นาย เบนจี้ หิริญญฤกษ์
วันเกิด	14 มิถุนายน พ.ศ.2539
ที่อยู่	198 ซ.นนทรี 14 (นาคสุวรรณ) แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
หมายเลขโทรศัพท์	061-9546625
E-mail	Ben_45693@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนอัสสัมชัญ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นายเบนจี้ หิรัญฤกษ์
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาจีน
ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุรีพร จรุงธนะกิจ
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	198 ซ.นนทรี 14 (นาคสุวรรณ) แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
หมายเลขโทรศัพท์	061-9546625

ลิขสิทธิ์ของบทความวิจัยอันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นายเบนจี้ หิรัญฤกษ์)

ลงนามผู้รับโอน.....

วันที่ 17 เมษายน พ.ศ.2562