



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาการตลาดยูนิโคล่

โดย

นางสาวฉัฐนรี ชุ่มผกาแก้ว

รหัสนักศึกษา 05590680

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาการตลาดยูนิโคล่

โดย

นางสาวณัฐนรี ชุ่มผกาแก้ว

รหัสนักศึกษา 05590680

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำนำ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาการตลาดยูนิโคล่” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450111 ระเบียบวิธีเอเชียศึกษา (Asian Studies Research Methodology) และสารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำเพื่อ ใช้สำหรับรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study) ประจำปีการศึกษา ปลาย ปีการศึกษา 2562 ตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษาอักษรศาสตร มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงร่างวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาตลอด

ณัฐนรี ชุ่มผกาแก้ว

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั้นสุวรรณ ซึ่งเป็นที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ทั้งในเรื่องกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบขั้นตอน การวางแผนในการหาข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูล การเรียบเรียงข้อมูล รวมไปถึงการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง แก้ไขและปรับปรุง ตลอดจนชี้แนะให้คำปรึกษาในด้านต่างๆจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณกำลังใจและความช่วยเหลือจากทุกท่าน ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ ไปจนถึงเพื่อน ๆ ในตลอดระยะเวลาการศึกษา คำนึงว่าการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จลุล่วง

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ทุกท่านที่กรุณามอบความรู้และโอกาสในการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการสืบไป

นางสาวณัฐนรี ชุ่มผกาแก้ว

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	การศึกษาการตลาดยูนิโคล่
ผู้เขียน	นางสาวณัฐนรี ชุ่มผกาแก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเสก ปั่นสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าได้มีการเติบโต และมีการแข่งขันที่สูง ส่งผลให้เกิดแบรนด์เสื้อผ้ารายใหญ่มากมายขึ้น ยูนิโคล่ถือเป็นแบรนด์เสื้อผ้าหนึ่งที่มีความมั่นคงมาก เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายรายการที่สามารถเจาะทุกกลุ่ม ทุกเพศทุกวัย และยังมีราคาสมเหตุสมผล คนทั่วไปเข้าถึงได้ ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาถึงวิสัยทัศน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของยูนิโคล่ และการเปลี่ยนแปลงของที่ตั้งและจำนวนสาขาของยูนิโคล่ รวมไปถึงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าของยูนิโคล่ โดยรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทยูนิโคล่ และการเก็บแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนานำมาเสนอด้วยการบรรยายประกอบแผนภูมิ

ผลการศึกษาพบว่า ยูนิโคล่ได้วางจุดยืนของบริษัทไว้ว่าจะเป็นบริษัทที่ผลิตและคิดค้นเสื้อผ้าที่หลากหลาย สำหรับทุกเพศทุกวัย และยังมีราคาสมเหตุสมผล คนทั่วไปเข้าถึงได้ อีกทั้งทางบริษัทยังมุ่งเน้นไปที่ความเรียบง่ายในเรื่องของการออกแบบ เพื่อตอบโจทย์ปรัชญาของทางบริษัทในเรื่อง “Lifewear” ซึ่งหมายถึงการสวมใส่กับทุกไลฟ์สไตล์ เป็นเสื้อผ้าสำหรับทุกคน ทุกที่ ทุกเวลา โดยในช่วงแรกยูนิโคล่ได้เน้นการขยายตลาดในญี่ปุ่นเป็นหลัก จนในปัจจุบันสามารถกระจายสาขาอยู่ทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่น และต่อมายูนิโคล่ก็สามารถขยายตลาดไปทั่วเอเชียได้สำเร็จ จนมาถึงในปัจจุบันนี้ ยูนิโคล่มีแนวทางในการเน้นการขยายตลาดให้ครอบคลุมในทวีปยุโรป และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการเก็บแบบถามชาวญี่ปุ่น ในช่วงอุดมศึกษา จำนวน 60 คน เมื่อ 5 มีนาคม 2563 พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เฉลี่ยมีเงินที่ใช้สำหรับบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 10,000เยน-30,000เยน และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากยูนิโคล่มากที่สุด คือ ราคา ที่มีความสมเหตุสมผลกับรายได้ของชาวญี่ปุ่น

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมเสื้อผ้า พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดของยูนิโคล่

สารบัญ

หน้า

คำนำ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.4 นิยามศัพท์และความหมาย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	6
2.2 กรณีศึกษา.....	8
2.3 ประวัติของยูนิโคด.....	9
2.4 นโยบายและกลยุทธ์.....	10
2.5 ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์.....	17
2.5.1 ข้อมูลภูมิศาสตร์ทางกายภาพ.....	17
2.5.2. ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ทางด้านมนุษย์.....	20
2.6 ลักษณะสาขาของร้านยูนิโคด.....	24
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 แหล่งที่มาข้อมูล.....	29
3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	29
3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	29

	หน้า
3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	29
3.2.1 วิธีการจัดเก็บข้อมูล.....	29
3.2.2 วิธีการดำเนินการ.....	30
3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.4 เทคนิคในการวิเคราะห์.....	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	32
4.1 วิสัยทัศน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของยูนิโคล่.....	32
4.2 การเปลี่ยนแปลงของที่ตั้งและจำนวนสาขาของยูนิโคล่.....	36
4.3 ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าของยูนิโคล่.....	42
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา.....	48
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	48
5.1.1 วิสัยทัศน์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของยูนิโคล่.....	48
5.1.2 การเปลี่ยนแปลงของที่ตั้งและจำนวนสาขาของยูนิโคล่.....	49
5.1.3 ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าของยูนิโคล่.....	49
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	50
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	52
5.3.1 เซึ่งกลยุทธ์.....	52
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	55
ประวัติผู้วิจัย.....	58
แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคินพนธ์.....	59

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 : ตรายูนิโคล่.....9

ภาพที่ 2 : เป้าหมายแผนการตลาดของยูนิโคล่ในจีน.....12

ภาพที่ 3 : เสือยูนิโคล่.....13

ภาพที่ 4 : เป้าหมายแผนการตลาดของยูนิโคล่ในเอเชียเอเซียตะวันออกเฉียงใต้และโอเชียเนีย....14

ภาพที่ 5 : ประเทศญี่ปุ่น.....17

ภาพที่ 6 : ภูมิอากาศของญี่ปุ่น.....19

ภาพที่ 7 : ปริมาณฝนตกเฉลี่ยแต่ละเดือนของญี่ปุ่น.....19

ภาพที่ 8 : ประชากรของญี่ปุ่น.....20

ภาพที่ 9 : สาขาของยูนิโคล่ในโตเกียว.....24

ภาพที่ 10 : ผลกระทบที่สื่อกันหนาวของยูนิโคล่ในปี 2000.....33

ภาพที่ 11 : ผลกระทบที่สื่อไปโลของยูนิโคล่ในปี 2005.....34

ภาพที่ 12 : สาขาของยูนิโคล่ในยุโรปในปี 201034

ภาพที่ 13 : ผลกระทบที่สื่อความขงยูนิโคล่ในปี 2015.....35

ภาพที่ 14 : ผลกระทบที่สื่อโก้ทของยูนิโคล่ในปี 2018.....35

ภาพที่ 15 : จำนวนสาขายูนิโคล่ทั่วโลกในปี 2015.....36

ภาพที่ 16 : จำนวนสาขายูนิโคล่ทั่วโลกในปี 2017.....37

ภาพที่ 17 : จำนวนสาขายูนิโคล่ทั่วโลกในปี 2019.....38

ภาพที่ 18 : จำนวนสาขายูนิโคล่ทั่วโลกในปี 2015-2019.....39

ภาพที่ 19 : สาขาของยูนิโคล่ในเชียงใหม่.....39

ภาพที่ 20 : สาขาของยูนิโคล่ในไทย.....40

ภาพที่ 21 : สาขาของยูนิโคล่ตามสถานีรถไฟในญี่ปุ่น.....40

ภาพที่ 22 : สาขาของยูนิโคล่ในสวีเดน.....41

ภาพที่ 23 : สาขาของยูนิโคล่ในเนเธอร์แลนด์.....41

ภาพที่ 24 : ป้ายราคาสินค้าของยูนิโคล่.....46

หน้า

ภาพที่ 25 : กางเกงของยูนิโคล่.....	46
ภาพที่ 26 : ชุดชั้นในของยูนิโคล่.....	46
ภาพที่ 27 : ผลิตภัณฑ์ในช่วงฤดูหนาวของยูนิโคล่.....	47
ภาพที่ 28 : ผลิตภัณฑ์ในช่วงฤดูร้อนของยูนิโคล่.....	47

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของยูนิโคล่.....	32
ตารางที่ 2 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 3 ปัจจัยในการซื้อสินค้าของยูนิโคล่.....	43
ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อสินค้ายูนิโคล่.....	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน เสื้อผ้าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเสื้อผายังเป็นสิ่งที่ยังคงบ่งบอกถึงบุคลิกภาพตัวตนของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดการแสดงออกในเรื่องการแต่งกายแตกต่างกัน บุคลิกภาพโดยทั่วไปเกิดจากความต้องการสร้างความประทับใจให้ปรากฏต่อผู้ที่พบเห็น และยังเป็น การสนองความต้องการของตัวเองอีกด้วย จากความสำคัญดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเติบโตมาโดยตลอดและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอีกในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในขณะนี้มูลค่าของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของโลกมีมูลค่ากว่า 3,000 พันล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในของโลก(GDP) (www.fashionunited.com,2561)

ที่ผ่านมาธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าได้มีการเติบโต และมีการแข่งขันที่สูง ส่งผลให้เกิดแบรนด์เสื้อผ้ารายใหญ่มากมายขึ้นไม่ว่าจะเป็นในแบรนด์ของต่างประเทศหรือในประเทศไทยเอง และในปัจจุบันแต่ละแบรนด์ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มสินค้าที่เป็นเสื้อยืดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเสื้อยืดเป็นสิ่งที่สวมใส่สบายในทุกเวลาทำให้สามารถตอบสนองผู้คนทุกเพศ ทุกวัย และถึงแม้ว่าเสื้อยืดจะมีคุณภาพหลากหลาย แต่ก็ถือเป็นแฟชั่นการแต่งกายที่ถูกค่าแต่ละระดับสามารถจับต้องได้ ตอบโจทย์การสวมใส่ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์เนม อย่าง Uniqlo, H&M, และ ZARA เป็นต้น หรือแบรนด์ใหม่ จากผู้ผลิตรายใหม่ ผู้ซื้อไม่กังวลเรื่องราคาซื้อง่าย และเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ทำให้เสื้อยืดเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจาก 3 แบรนด์ที่มีชื่อเสียงข้างต้น Uniqlo ถือเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในด้านตัวสินค้าที่เป็นเสื้อยืดเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันนี้มูลค่า การตลาดของ Uniqlo ในตลาดโลกมีมูลค่าถึง 575,000 ล้านบาท และในไทยมีมูลค่า 7,462 ล้านบาท (www.longtunman.com,2561)

ยูนิโคล่ถือเป็นแบรนด์เสื้อผ้าหนึ่งที่มีความมั่นคงมาก โดยเป็นแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายรายการที่สามารถเจาะทุกกลุ่ม ทุกเพศทุกวัย และยังมีราคาสมเหตุสมผล คนทั่วไปเข้าถึงได้ อีกทั้งทางบริษัทยังมุ่งเน้นไปที่ความเรียบง่ายในเรื่องของการออกแบบ เพื่อตอบโจทย์ปรัชญาของทางบริษัทในเรื่อง “Lifewear” ซึ่งหมายถึง การสวมใส่กับทุกไลฟ์สไตล์ เป็นเสื้อผ้าสำหรับทุกคน ทุกที่ ทุกเวลา โดยในขณะนี้ Uniqlo เป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าทางการตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ด้วยยอดขายจากเสื้อ T-Shirt เป็นหลัก ทำให้บริษัทมีโปรเจกต์ UT (Uniqlo T-Shirt) ที่เป็นสินค้าที่ทำยอดขายให้กับเป็นหลักอีกด้วย Uniqlo เป็นแบรนด์ที่มีเสน่ห์เป็นอย่างมาก โดยที่ Uniqlo ไม่เคยเลยที่จะนำชื่อแบรนด์ของตัวเองพิมพ์ลง

บนตัวเสื้อ หรือเป็นองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งของลาย แต่แบรนด์ก็สามารถแสดงความเป็นตัวเองออกมาได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่ครองใจผู้บริโภคได้สูง จะเห็นได้ชัดว่าการออกแบบของทางแบรนด์มีความเรียบง่าย แต่ดูดี อีกทั้งยังไม่ตามกระแสนิยม ทำให้เสื้อผ้าของยูนิโคล่สามารถสวมใส่ได้ทุกเวลาดังสโลแกน “Made For All” ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ยูนิโคล่กลายเป็นแบรนด์เสื้อผ้าอันดับ 1 ในเอเชียและอันดับ 4 ของโลก ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดของยูนิโคล่ ว่ายูนิโคล่ทำอะไรถึงกลายเป็นแบรนด์ชั้นนำของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าได้ ซึ่งปัจจุบันยูนิโคล่มีจำนวนสาขาถึง 3,160 สาขาทั่วโลก มีรายได้อยู่ที่ 575,000 ล้านบาท คิดเป็นกำไร 16,000 ล้านบาท และมีรายได้ต่อสาขา 182 ล้านบาท คิดเป็นกำไร 5 ล้านบาท (www.longtunman.com,2561)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการตลาดของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ โดยเฉพาะในตัวสินค้าที่เป็นเสื้อยืดหรือ UT(Uniqlo T-shirt)ที่ทางบริษัทสามารถที่จะบริหารตัวของสินค้าและทำให้เป็นสินค้าที่หารายได้หลักให้กับบริษัท โดยการศึกษาจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ว่า ยูนิโคล่ทำอะไรถึงกลายมาเป็นแบรนด์ชั้นนำของโลก และนำผลลัพธ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เสื้อผ้าไทยเพื่อที่ในอนาคต

1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของยูนิโคล่
2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของที่ตั้งและจำนวนสาขาของยูนิโคล่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าของยูนิโคล่

1.2 ขอบเขตการศึกษา

-ขอบเขตเวลา

ศึกษาวิสัยทัศน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของยูนิโคล่ในช่วง 18 ปีที่ผ่านมา (2000-2018)

ศึกษาจำนวนที่ตั้งของร้าน Uniqlo ตั้งแต่ปี 2015-2019

-ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาตัวสินค้าที่จำหน่ายในร้าน Uniqlo

-ขอบเขตพื้นที่

ศึกษาการกระจายสาขาของร้านยูนิโคล่ที่ตั้งอยู่ในทวีปเอเชีย,ยุโรป,อเมริกา,และ โอเชียเนีย

1.4 นิยามศัพท์และความหมาย

Stanton(1987) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต

Dr. Philip Kotler(1999) ได้ให้นิยามคำว่าการตลาดว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) โดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

Harry L. Hansan ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาตอบสนองความต้องการนั้นๆ

ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามของคำว่าการตลาดว่า การตลาด หมายถึง การสร้างกระบวนการวางแผนและสร้างสรรค์สินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงการจัดจำหน่ายและส่งเสริมในเรื่องของการตลาดเพื่อนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อทั้งผู้บริโภคและหน่วยงานนั้นๆ

ประเภทของการตลาด

การตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition market)
2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect competition market)

แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopoly competition market)
- ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market)
- ตลาดผูกขาด (Monopoly market)

หากแบ่งการตลาดตามกำลังของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ตลาดบน(High End Market) คือ ลูกค้ากลุ่มบนที่มีกำลังซื้อสูง โดยตลาดบนเป็นตลาดที่ไม่สามารถทำกำไรได้ด้วยการขายในปริมาณมากเพื่อใช้ซื้อได้เรื่องต้นทุน โดยทางออกของการทำกำไรที่มีอยู่น้อยคือ การทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้นแทนการขายให้ได้จำนวนมากๆ
2. ตลาดล่าง(Low End Market) คือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดหรือการผลิตครั้งละมากๆเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำลง

องค์ประกอบของการตลาด

1. ผู้จำหน่าย
2. สินค้า
3. ผู้บริโภค

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงวิสัยทัศน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยูนิโคล่ใช้ รวมถึง การเลือกพื้นที่ตั้งสาขา และทราบถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของยูนิโคล่ โดย ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษานี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแบรนด์เสื้อผ้าไทยในอนาคต เพื่อ ยกกระดับแบรนด์เสื้อผ้าไทยให้กลายเป็นแบรนด์ชั้นนำของโลกได้อย่างยูนิโคล่

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และครอบคลุมอุตสาหกรรมย่อยหลายอุตสาหกรรม หากพิจารณาในมิติด้านการตลาดอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สามารถแบ่งออกเป็น 3 อุตสาหกรรมหลักที่สำคัญ คือ อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมหัตถกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มอุตสาหกรรมจะครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลักถึง 14 ผลิตภัณฑ์และมีผลิตภัณฑ์ย่อยอีกกว่า 100 ผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตงาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทั้งนี้อุตสาหกรรมค่อนข้างมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกพอสมควร เนื่องจากครอบคลุมถึง 3 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ รวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ โดยในปัจจุบันเงินถูกใช้ไปเพื่อเสื้อผ้า รองเท้าทั่วโลกตกอยู่ที่ประมาณ 1 ล้านล้านดอลลาร์ต่อปี สินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องหนังจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด อยู่ที่ประมาณ 42% ของยอดขาย

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Philip Kotler หรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Products)** ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อ ไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ
2. **ราคา (Price)** ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า
3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วน ได้เป็นอย่างดี

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง สามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision)

2.2 กรณีศึกษา

Fast Fashion หรือ “แฟชั่นรวดเร็ว” เป็นการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าตามกระแสนิยม เน้นการขายในปริมาณมาก ราคาถูก ยิ่งเมื่อตลาดออนไลน์และธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคยังสามารถซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายและบ่อยกว่าเดิม การสำรวจโดยบริษัทที่ปรึกษาด้านธุรกิจ McKinsey & Company ระบุว่าปริมาณเสื้อผ้าที่ซื้อโดยผู้บริโภคทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 60% ในระหว่างปี 2543 และ 2557 และหากกล่าวถึง Fast Fashion ก็คงจะไม่กล่าวถึง 3 แบรินด์หลักนี้ไม่ได้ ได้แก่ Uniqlo, H&M, และ ZARA โดยในปัจจุบัน แบรินด์ที่เป็นอันดับ 1 คือ ZARA ตามด้วย H&M และรั้งอันดับ 3 ด้วย Uniqlo

ZARA เป็นแบรินด์ที่เน้นนำเทรนด์แฟชั่นดังมาผลิตในแบบตัวเองและออกขายอย่างรวดเร็ว เพราะมีทีมออกแบบและโรงงานผลิตเป็นของตัวเองซึ่งเรียกความสนใจจากลูกค้าได้อยู่ตลอด ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกทั้งหมด 7,292 สาขา และมีรายได้อยู่ที่ 920,000 ล้านบาท โดยคิดเป็นกำไร 125,000 ล้านบาท ซึ่งถ้าคิดเป็นรายได้ต่อสาขา ZARA ทำรายได้ต่อสาขา 126 ล้านบาทและคิดเป็นกำไร 17 ล้านบาท

H&M เป็นแบรินด์ที่จะใช้กลยุทธ์เน้นการขายสินค้าหลากหลายประเภทครอบคลุมทุกเพศทุกวัย ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพราะ H&M ไม่ได้มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเองแต่เป็นการจ้างโรงงานแถบๆอาเซียนในการผลิตจึงมีต้นทุนที่ถูกกว่า อีกทั้งใช้กลยุทธ์ร่วมมือกับดีไซน์เนอร์ชื่อดัง ในการออกแบบคอลเลกชันพิเศษ ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกทั้งหมด 4,351 สาขา และมีรายได้อยู่ที่ 800,000 ล้านบาท โดยคิดเป็นกำไร 78,000 ล้านบาท ซึ่งถ้าคิดเป็นรายได้ต่อสาขา H&M ทำรายได้ต่อสาขา 184 ล้านบาท และคิดเป็นกำไร 18 ล้านบาท

2.3 ประวัติของยูนิโคล่



ภาพที่ 1 : ตรายูนิโคล่

ที่มา: <http://uniqlohistory.blogspot.com> (2556)

Uniqlo ในภาษาอังกฤษอ่านว่า ยู-นิ-โคล่ เป็นผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าลำลองสัญชาติญี่ปุ่น 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 จุดเริ่มต้นจากบริษัท โอโงริ โซจิ ได้ก่อกำเนิดขึ้น ใน เมืองอุเบะ จังหวัดยามากูชิ ในเดือนมีนาคม ปี1949 ซึ่งก่อนหน้านั้นได้ดำเนินกิจการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชาย ในยี่ห้อ "Men's Shop OS"

ในเดือนมิถุนายน ปี 1984 โอโงริ โซจิ ได้เปิดร้านเสื้อผ้าลำลองสำหรับชาย และหญิง บนถนนฟูกุโระ มาชิ ย่านนากากุ เมืองชิโรชิม่า ภายใต้ชื่อ "Unique Clothing Warehouse"(ยูนิค คลอธิง แวร์เฮาส์) ก่อนที่แบรนด์ดังกล่าวจะค่อยๆ หดตัวลง ซึ่งเป็นเวลาเดียวกันกับการถือกำเนิดของชื่อ "Uniqlo" (ยูนิโคล่) จากนั้นในเดือนกันยายน ปี 1991 ชื่อบริษัทได้ถูกเปลี่ยนจาก "Ogori Shōji" (โอ โงริ โซจิ) เป็น "Fast Retailing" (ฟาสท์ รีเทลลิง) และในเดือนเมษายน ปี 1994 ยูนิโคล่ก็มี มากกว่า 100 ร้าน ทั่วญี่ปุ่น

ปี 1997 บริษัทได้รับเอากลยุทธ์การผลิตเสื้อผ้าจาก "Gap" บริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของสหรัฐฯ ที่เรียกว่า "SPA" (System Process Assurance : SPA) มาใช้ ซึ่งนั่นหมายถึงบริษัทสามารถผลิตเสื้อผ้าได้ด้วยตนเอง และยังจำหน่ายในร้านค้าของตนเองได้อีกด้วย ยูนิโคล่ เริ่มทำการเข้าที่ซอร์สการผลิตเสื้อผ้าจากจีน ประเทศที่ซึ่งมีแรงงานราคาถูก ซึ่งนั่นก็เป็นการปรับเปลี่ยนที่ดีขึ้นขององค์กรอีกอย่างหนึ่ง ประกอบกับญี่ปุ่นกำลังประสบกับภาวะความตกต่ำทางเศรษฐกิจในขณะนั้น ทำให้สินค้าราคาประหยัดแต่ทว่ามีคุณภาพดีได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็ว ขณะที่กลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทได้รับการพิสูจน์ว่าเห็นผลได้จริง

ในเดือนพฤศจิกายน ปี 1998 ยูนิโคล่ก็ได้เปิดร้านในย่านฮาราจูกุ ย่านที่เป็นที่นิยมในโตเกียวแห่งแรก และร้านก็ได้แพร่กระจายไปยังเมืองใหญ่ทั่วญี่ปุ่น ใน ปี 2001 ยอดขายและกำไรขั้นต้นก็ได้ถึงจุดสูงสุดจุดใหม่ และมีมากกว่า 500 ร้านค้าปลีกในญี่ปุ่น ยูนิโคล่ตัดสินใจที่จะขยายกิจการไปยังต่างประเทศ และได้ก่อตั้ง Fast Retailing (Jiangsu) Apparel Co., Ltd. (ฟาสท์ รีเทลลิง เจียงซู แอปปารเอล จำกัด) ขึ้นในประเทศจีน และในปี 2002 ก็ได้เปิดร้านค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ในเชียงใหม่เป็นแห่งแรก และได้เปิดร้านยูนิโคล่ในต่างประเทศอีก 4 สาขาแรก ที่ ลอนดอน ประเทศอังกฤษ

2.4 นโยบายและกลยุทธ์

นโยบายของบริษัทยูนิโคล่

ตอนนี้บริษัทพร้อมที่จะเร่งโครงการ Ariake และเปลี่ยนการค้าปลีกอย่างรวดเร็วให้กลายเป็น บริษัท ผู้ค้าปลีกรายย่อยแบบดิจิทัล โครงการ Ariake จะละทิ้งแนวคิดและแนวความคิดเดิมทั้งหมดและเป็นการปฏิรูปห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดของบริษัทจากการวางแผนไปจนถึงการผลิตการกระจายสินค้าและการขายปลีก โครงการนี้จะเปลี่ยนทุกแง่มุมของการทำงานของพนักงานทุกคนรวบรวมข้อมูลจากทั่วโลกและการทำงานกับผู้คนทั่วโลกเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

การเปิดร้านค้าสวีเดนแห่งแรกของ UNIQLO ในสต็อกโฮล์มในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ได้รับความสนใจอย่างมากจากแนวทางของผู้คนในการใช้ชีวิตในวัฒนธรรมชั้นยอดที่ ถูกค้ามีความผ่อนคลาย โดยในกลุ่มผู้ใหญ่ได้ให้ความสนใจกับเสื้อผ้ามากและรูปแบบการทำงานของประเทศสอดคล้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประชากรกลุ่มเล็ก ๆ

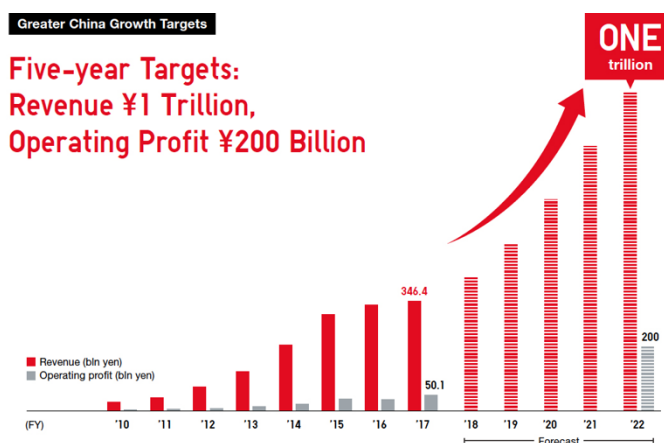
ในระดับสูง แนวคิด LifeWear ของ UNIQLO ซึ่งเป็นสื่อยอดของเสื้อผ้าในชีวิตประจำวันมีความคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมสวีเดนและความเรียบง่ายในชีวิตจริง บริษัทเชื่อว่ายุโรปเป็นแหล่งกำเนิดของวัฒนธรรมเครื่องแต่งกายของชาวตะวันตกถือเป็นตลาดที่สำคัญสำหรับกลยุทธ์ Fast Retailing Group ในอนาคต บริษัทกำลังขยายเครือข่ายร้านค้าในยุโรปด้วยการเปิดร้าน UNIQLO แห่งแรกในอัมสเตอร์ดัมประเทศเนเธอร์แลนด์ในเดือนกันยายนปีพ. ศ. 2561 และเป็นที่เก็บ UNIQLO แห่งแรกในเมือง Copenhagen ในเดนมาร์กในฤดูใบไม้ผลิปี 2019

ในแง่ของศูนย์การค้าเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกบริษัทเชื่อว่าภูมิภาคเอเชียที่ประกอบไปด้วยประเทศจีนเกาหลีใต้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และโอเชียเนียและอินเดียจะเป็นภูมิภาคที่สำคัญสำหรับการเติบโตของ UNIQLO และ GU ในอนาคต บริษัทตั้งใจที่จะเปิดร้าน UNIQLO แห่งแรกในนิวเดลีในปีพ. ศ. 2562 อินเดียเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาดดังกล่าวเราจะต้องร่วมมือกันอย่างแน่นแฟ้นกับ บริษัทชั้นนำในอินเดียก้าวไปสู่จุดเริ่มต้นและสร้างวิธีการใหม่ในการทำธุรกิจ UNIQLO ไม่สามารถเป็นแบรนด์อันดับ 1 ของโลกได้โดยไม่ประสบความสำเร็จในอินเดีย

การค้าปลีกอย่างรวดเร็วประสบความสำเร็จในการบันทึกผลการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. 2518 บริษัทตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การกึ่งในการสร้างอุตสาหกรรมค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคแบบดิจิทัลและกลายเป็นแบรนด์อันดับ 1 ของโลกมุ่งเน้นไม่เพียง แต่ในการขยายธุรกิจเท่านั้น แต่ยังคงมุ่งมั่นและมีส่วนร่วมต่อสังคมอย่างยั่งยืน ในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าบริษัทพยายามอย่างหนักเพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสภาพการทำงานในโรงงานการรักษาสิทธิมนุษยชนและการปรับปรุงสภาพแวดล้อม เรายังคงมุ่งมั่นที่จะช่วยเปลี่ยนสังคมและทำให้โลกนี้กลายเป็นสถานที่ที่ดีขึ้นผ่านเสื้อผ้า

กลยุทธ์ของบริษัทยูนิโคล่ มีการแบ่งตามภูมิภาคดังนี้

จีน : เป้าหมายรายได้ห้าปี: ¥ 1 ล้านล้าน



ภาพที่2: เป้าหมายแผนการตลาดของยูนิโคล่ในจีน

ที่มา: <https://www.fastretailing.com> (2561)

UNIQLO ประเทศจีนซึ่งหมายถึงตลาดหลัก 3 แห่งคือจีนแผ่นดินใหญ่ฮ่องกงและไต้หวันมีผลประกอบการเป็นประวัติการณ์ในปีงบประมาณ 2554 โดยมีรายได้ 346.4 พันล้านเยน และกำไรจากการดำเนินงาน 50.1 พันล้านเยน รายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเนื่องจากผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนและการเติบโตต่ำกว่าเป้าหมายในฮ่องกงและไต้หวันท่ามกลางสถานะเศรษฐกิจที่ซบเซา อย่างไรก็ตาม UNIQLO ยังคงขยายตัวได้ดีในจีนแผ่นดินใหญ่ซึ่งรายงานการเพิ่มขึ้นของยอดขายในรูปสกุลเงินท้องถิ่นเป็นตัวเลข 2 หลัก



ภาพที่ 3 : เสื้อยูนิโคล่

ที่มา : <https://thetheoryoffashion101.com/> (2562)

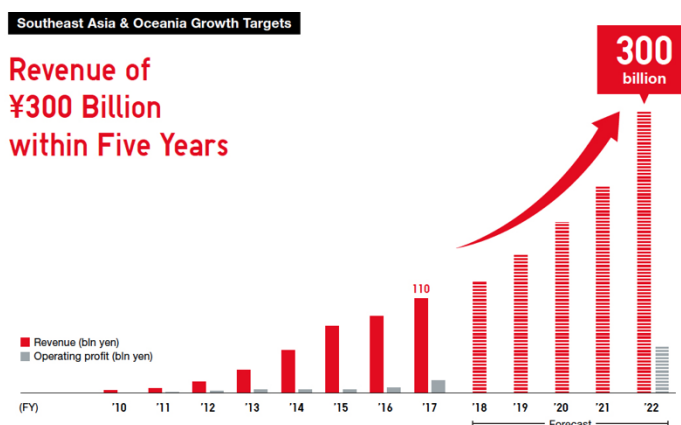
ปัจจัยหลักสามประการช่วยหนุนผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งของบริษัท ก่อนอื่นลูกค้าจะได้ชื่นชมแบรนด์ UNIQLO และแนวคิด LifeWear ด้วยการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพรวมทั้งบล็อกและสื่อโซเชียลอื่น ๆ UNIQLO ได้รับการจัดอันดับเป็นแบรนด์ค้าปลีกแฟชั่นอันดับหนึ่งในการจัดอันดับแบรนด์การตลาดดิจิทัลของ China Internet Weekly เป็นเวลาสามปีติดต่อกัน ประการที่สองนโยบายการจัดการร้านค้าในท้องถิ่นของเรามีประสิทธิภาพ จีนแผ่นดินใหญ่มีขนาดใหญ่ดังนั้นจึงขอแนะนำให้ร้านค้าแต่ละแห่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพอากาศและความต้องการของท้องถิ่นลดสินค้าคงคลังที่ไม่จำเป็นและเพิ่มความสามารถในการทำกำไร การประชุมประจำสัปดาห์กับร้านค้าช่วยแก้ปัญหาและปรับปรุงอัตราส่วนค่าใช้จ่ายทางธุรกิจ ประการที่สามลดค่าใช้จ่ายผ่านโครงการเพื่อทบทวนการเจรจาจัดเก็บใหม่และการยกเครื่องใหม่

ตลาดในประเทศจีนมีศักยภาพมหาศาลและบริษัทได้ปรับปรุงโครงสร้างการทำกำไรในช่วงสองปีที่ผ่านมา ด้วยความกังวลเกี่ยวกับการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของจีนใน

ขณะนี้บริษัทกำลังเลื่อนหายไป บริษัทจึงตัดสินใจที่จะกำหนดเป้าหมายการเติบโตที่น่าสนใจในระยะเวลาห้าปีที่มีรายได้ต่อปี 1 ล้านล้านเยนและ 200 พันล้านเยนต่อปี ฤกษ์แจสำคัญในกลยุทธ์การเติบโตนี้คือการเปิดร้านใหม่ที่มีคุณภาพสูงประมาณ 100 แห่งในแต่ละปีและมุ่งเน้นการปรับปรุงการขายและการทำกำไรของแต่ละร้าน คาดว่าจะสร้างเครือข่ายร้านค้ากว่า 1,000 สาขาในประเทศจีนภายในปีงบประมาณ 2521 ฉันยังคงคาดหวังว่าจะเห็นการเติบโตของอีคอมเมิร์ซเนื่องจากเราพยายามเพิ่มสัดส่วนยอดขายออนไลน์จาก 10% เป็น 30%

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์การเติบโตสูงนี้ในประเทศจีนเป็นสิ่งท้าทายที่สำคัญสำหรับการจัดการ นับตั้งแต่ที่บริษัทเริ่มขยายเครือข่ายร้านค้าในปีพ. ศ. 2551 บริษัทมีความมุ่งมั่นทุ่มเทให้การฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนในปรัชญาการจัดการ FR ผ่านการอภิปรายรายเดือนตาม FR: In Spirit and Action และข้อคิดเห็นของนาย Yanai เกี่ยวกับการเป็นผู้นำธุรกิจ หัวข้อ เป็นปรัชญาของ บริษัท ที่แข็งแกร่งซึ่งได้รับการสนับสนุนจากลูกค้า

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และโอเชียเนีย : ขอบฟ้าใหม่สำหรับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และโอเชียเนีย



ภาพที่4: เป้าหมายแผนการตลาดของยูนิโคล่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และ โอเชียเนีย

ที่มา: <https://www.fastretailing.com> (2561)

แปดปีหลังจากเปิดร้านสาขาแรกในสิงคโปร์ UNIQLO Southeast Asia & Oceania มีสาขา 178 สาขา (สิงคโปร์: 25 มาเลเซีย 43 แห่งไทย 35 ฟิลิปปินส์ 47 อินโดนีเซีย 14 ออสเตรเลีย 14 แห่ง) ร้าน UNIQLO Orchard Central Store ซึ่งเป็นร้านเรือธงระดับโลก แห่งแรกของภูมิภาคเปิดดำเนินการในปีพ. ศ. 2560 ในประเทศสิงคโปร์และได้กลายเป็น สัญลักษณ์ของแฟชั่นและปรัชญาของ UNIQLO ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างรวดเร็ว การสนับสนุนลูกค้าเติบโตขึ้นเนื่องจากการรับรู้ถึงแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นและความรู้สึก ที่ลึกซึ้งขึ้นของแนวคิด LifeWear ของ UNIQLO

ในปีงบประมาณ 2553 UNIQLO ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และโอเชียเนียมี ยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 110 พันล้านเยนและกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า ในปีนี้มีอยู่ที่ประมาณ 14.0 พันล้านเยนซึ่งช่วยปรับปรุงอัตรากำไรโดยรวม ยอดขายต่อ สาขาเพิ่มขึ้นอย่างมากช่วยผลักดันให้ธุรกิจเติบโตอย่างแข็งแกร่ง

แต่ละประเทศในภูมิภาคนี้มีภูมิอากาศวัฒนธรรมศาสนาและรสนิยมแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมากระหว่างบริษัทจึงได้สร้างทีมออกแบบผู้เชี่ยวชาญเพื่อรวบรวมส่วนผสม ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละพื้นที่ เรามีฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นโดยนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันที่หลากหลายสำหรับสภาพอากาศร้อนตลอดทั้งปีเช่นเสื้อยืด เสื้อโปโลกางเกงขาสั้นและเสื้อยืด UT นอกจากนี้ยังได้พัฒนาคอลเลกชัน HANA TAJIMA FOR UNIQLO กับนักออกแบบชาวอังกฤษชื่อ Hana Tajima สำหรับตลาดที่มีประชากร มุสลิมขนาดใหญ่เช่นมาเลเซียและอินโดนีเซีย คอลเลกชันนี้และ Baju Melayu สำหรับผู้ชายกำลังพิสูจน์ความนิยมอย่างมาก ความพยายามร่วมกันในการปรับปรุงประสิทธิภาพ ของกระบวนการทางธุรกิจภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และโอเชียเนียทำให้ ความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้น ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของความพยายามดังกล่าว บริษัทได้เปลี่ยนโครงสร้างการจัดจำหน่ายการทำงานร่วมกับ บริษัท จัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นทบทวนระดับสินค้าคงคลังในคลังสินค้าและปรับปรุงอัตราส่วน ค่าใช้จ่ายบุคลากร เราได้ทบทวนกระบวนการเจรจาต่อรองของร้านค้าใหม่เพื่อเตรียมพร้อม สำหรับการขยายกิจการในอนาคตและลดต้นทุนการจัดซื้อโดยการเพิ่มอัตราส่วนการผลิต ในท้องถิ่น

บริษัทกำลังทำงานอย่างหนักเพื่อฝึกอบรมบุคลากรผู้บริหารใหม่ในแผนของ บริษัทเพื่อเร่งเปิดร้านใหม่ โดยตั้งใจที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาร้านใหม่อย่างรวดเร็วในตลาดที่มีแนวโน้มที่มีประชากรจำนวนมากเช่นไทยมาเลเซียฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย เป้าหมายของเราคือการเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และโอเชียเนีย เรามีเป้าหมายการเติบโตประมาณ 30% ต่อปีโดยมีเป้าหมายโดยรวมคือการเพิ่มยอดขายในปัจจุบันของเราที่ 110 พันล้านเยนเป็น 300 พันล้านเยนภายใน 5 ปีข้างหน้า

ยุโรป : ขยายตลาดในเมือง

UNIQLO ยุโรปมีผลกำไรในปีงบประมาณ 2520 ประสิทธิภาพการทำงานได้รับการพิสูจน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฝรั่งเศสอังกฤษและรัสเซียด้วย Ultra Light Down, UT T-shirt และ HEATTECH

ร้านค้าสเปนแห่งแรกของบริษัทเปิดขึ้นที่บาร์เซโลนาในเดือนกันยายนปีพ.ศ. 2560 เป็นการเริ่มต้นที่ยิ่งใหญ่ ในยุโรปประเพณีของลูกค้าแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศและภายในประเทศเช่นกัน นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมการแต่งตั้งพนักงานแต่ละร้านที่เข้าใจถึงความต้องการของท้องถิ่นจึงเป็นเรื่องสำคัญมากและสามารถผสมผสานผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมที่สุด คอลเลกชันร่วมกับนักออกแบบชาวยุโรปเช่น Ines de la Fressange และ Jonathan William Anderson ตลอดจนการออกแบบ Uniqlo U โดย Christophe Lemaire ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ของเราเป็นที่นิยมอย่างมากและช่วยดึงดูดลูกค้าจำนวนมากในร้านค้าของ UNIQLO

หลังจากการดำเนินงานที่มั่นคง UNIQLO Europe กำลังมองหาการเติบโต บริษัทจะเปิดร้านค้าในเมืองใหญ่ ๆ และขยายขอบเขตการเข้าถึงทางภูมิศาสตร์ของ UNIQLO ด้วยการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ เช่นสวีเดนในฤดูใบไม้ร่วง 2018

2.5 ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์

2.5.1 ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์กายภาพ



ภาพที่ 5: ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com> (2563)

ภูมิประเทศ

ญี่ปุ่นมีพื้นที่ 377,835 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ทางตะวันออกสุดของโลก จึงเป็นที่มาของชื่อ "ดินแดนอาทิตย์อุทัย" หมู่เกาะที่ทอดตัวยาวมีลักษณะเหมือนพระจันทร์เสี้ยว ประกอบด้วย 4 เกาะใหญ่ ได้แก่ ฮอกไกโด ฮอนชู ชิโกกุ คิวชู และมีเกาะใหญ่น้อยอีกกว่า 6,800 เกาะ ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา มีพื้นที่ราบเพียงร้อยละ 25 เท่านั้น มีจังหวัดต่างๆ ทั้งหมด 47 จังหวัด (Prefecture) แบ่งเป็นเมืองต่างๆ รวมทั้งหมดมากกว่า 650 เมือง โดยมีโตเกียวเป็นเมืองหลวงของประเทศมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2411 ญี่ปุ่นมีขนาดเล็กกว่าไทยประมาณ 0.7 เท่า แต่มีประชากรมากกว่าประมาณ 2 เท่า

ภูมิอากาศ

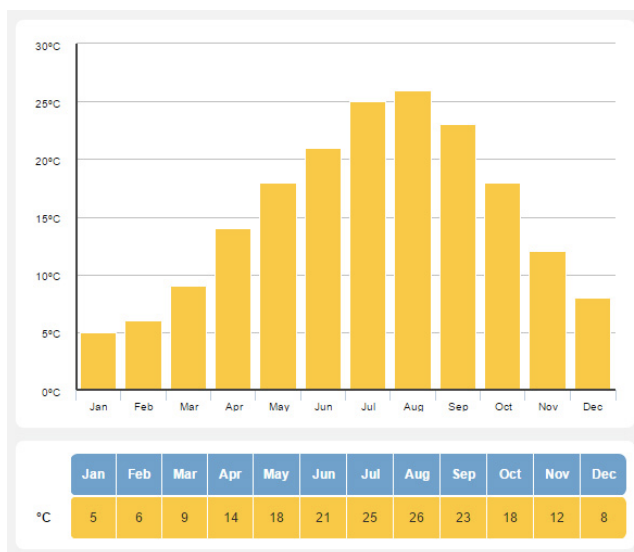
ภูมิอากาศในแต่ละท้องถิ่นจะแตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะพื้นที่ของประเทศที่ทอดตัวเป็นแนวยาว ทางเหนือ คือ เกาะฮอกไกโด มีอากาศหนาวจัดเกือบทั้งปี มีหิมะตกหนักในฤดูหนาว ในขณะที่ทางใต้ คือคิวชูและ โอกินาวาจะมีสภาพอากาศแบบเมืองร้อน และฝนตกชุกในฤดูฝน

ญี่ปุ่นมี 4 ฤดูกาล คือ ฤดูใบไม้ผลิ อยู่ระหว่างเดือนมีนาคม พฤษภาคม เป็นฤดูที่สวยงาม ดอกไม้บานสะพรั่ง คนญี่ปุ่นถือว่าเป็นฤดูแห่งการเริ่มต้นของสิ่งต่างๆ และเป็นช่วงเปิดเทอม ช่วงปลายเดือนเมษายน ต้นเดือนพฤษภาคม (29 เมษายน ถึง 5 พฤษภาคม) เป็นช่วง Golden Week ของชาวญี่ปุ่นที่จะได้หยุดพักผ่อนติดต่อกันเป็นเวลาหลายวัน

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน สิงหาคม ช่วงต้นฤดูร้อนจะมีฝนตกแทบทุกวัน ประมาณ 3-4 สัปดาห์ ช่วงกลางเดือนกรกฎาคมอากาศร้อนขึ้น และเป็นช่วงของการปิดภาคเรียนฤดูร้อน กิจกรรมที่นิยมกันมากที่สุดคือ การพักผ่อนตามชายหาด อาบแดด และแคมป์ปิ้ง ในช่วงนี้ชาวญี่ปุ่นนิยมส่งการ์ดถึงกันและกันเพื่อถามเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในฤดูนี้ ซึ่งการ์ดนี้เรียกว่า Shochu mimai

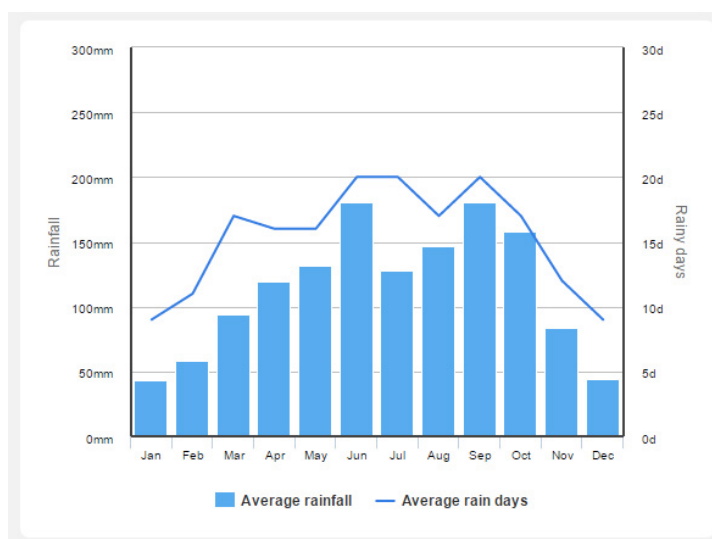
ฤดูใบไม้ร่วง เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พฤศจิกายน เป็นฤดูที่แสนโรแมนติก ใบไม้สีเขียวสีแดงค่อยๆร่วงหล่นในบริเวณทั่วไป และฤดูนี้ยังเป็นช่วงของการแข่งกีฬาระหว่างโรงเรียนอีกด้วย ในฤดูนี้จะมี 1 วันที่พระอาทิตย์ส่องแสงยาวนานที่สุด ซึ่งเรียกว่า Geshi

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม กุมภาพันธ์ ในช่วงนี้ภูมิภาคทางเหนืออย่างฮอกไกโด โตโฮกุ อากาศจะหนาวเย็นมากและมีหิมะตกหนัก แต่ในฤดูนี้มีเทศกาลที่มีความสำคัญที่สุดคือ ปีใหม่ คนในครอบครัวจะฉลองกันด้วย บะหมี่ข้ามปี หรือที่เรียกว่า Toshikoshi soba (ถือกันว่าบะหมี่นี้แทนความมีอายุยืน เพราะมีลักษณะเป็นเส้นยาว) และรอกอยฟังเสียงระฆังต้อนรับปีใหม่ ผู้ที่ตีระฆังนี้คือ พระและจะตีทั้งหมด 108 ครั้ง เพราะคนญี่ปุ่นเชื่อว่า คนเราจะมีสิ่งไม่ดีอยู่ 108 อย่าง โดยเริ่มนับถอยหลังไปเรื่อยๆ เมื่อตีครบจำนวนจะเท่ากับว่า เราจะได้เริ่มต้นชีวิตใหม่กับสิ่งที่ดีๆ



ภาพที่ 6 : ภูมิอากาศของญี่ปุ่น

ที่มา: <https://www.talonjapan.com> (2561)



ภาพที่ 7: ปริมาณฝนตกเฉลี่ยแต่ละเดือนของญี่ปุ่น

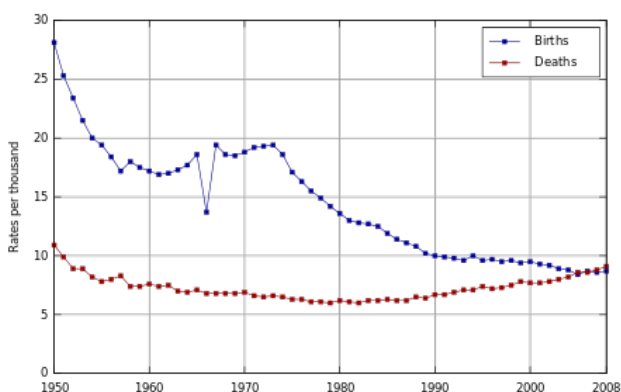
ที่มา: <https://www.talonjapan.com> (2561)

2.5.2 ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ทางด้านมนุษย์

ประชากรของญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นมีประชากรประมาณ 127,692,273 คน ประชากรส่วนใหญ่ใช้ภาษาและมีวัฒนธรรมที่เหมือนกัน โดยมีชาวต่างชาติ เช่น ชาวเกาหลี จีน บราซิล ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน และชาติอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 1.2 ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ เชื้อชาติส่วนใหญ่คือเชื้อสายชาวอะโมะโตะ และมีชนกลุ่มน้อยเช่นชาวไอนุและชาวริวกิว รวมทั้งชนกลุ่มน้อยทางสังคมที่เรียกว่าบะระกุ

ประชากรญี่ปุ่นมีอายุคาดหมายเฉลี่ยประมาณ 82.07 ปี จึงนับเป็นประเทศที่มีประชากรอายุยืนยาวที่สุดประเทศหนึ่งในโลก โครงสร้างประชากรของญี่ปุ่นเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเด็กที่เกิดมาในยุคเบบี้บูมเมอร์หลังสงครามโลกเริ่มเข้าสู่วัยชรา ในขณะที่อัตราการเกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2532 มีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ จึงทำให้จำนวนประชากรค่อย ๆ ลดลง (มีการประมาณว่าจะลดลงต่ำกว่า 100 ล้านคนในช่วงปลายพุทธศตวรรษที่ 25) ในขณะที่สัดส่วนของผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ในปี พ.ศ. 2550) ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปมีมากถึง 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด) การที่โครงสร้างประชากรเปลี่ยนไปทำให้เกิดปัญหาสังคมหลายอย่าง เช่น ปัญหาแรงงานที่ลดลง และภาระเงินบำนาญของคนหนุ่มสาวเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 8 : ประชากรของญี่ปุ่น

ที่มา: <https://en.wikipedia.org> (2562)

เศรษฐกิจของญี่ปุ่น

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นได้รับความบอบช้ำจากสงครามเป็นอย่างมาก แต่ก็สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วเพราะปัจจัยหลายอย่างเช่นการทำงานที่ดีของรัฐบาล แรงงานที่ถูกและมีคุณภาพ อัตราการออมและการลงทุนที่สูง ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2500-2520 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นเติบโตอย่างมาก อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่แท้จริง ในช่วงพุทธศวรรษที่ 2500, 2510 และ 2520 เฉลี่ยร้อยละ 10, 5 และ 4 ตามลำดับ โดยได้รับการช่วยเหลือทางเศรษฐกิจจากสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ช่วงต้นพุทธศวรรษที่ 2510 ญี่ปุ่นประสบปัญหาค่าเงินเยนแข็งตัวจนทำให้บริษัทจำนวนมากย้ายฐานการผลิตออกไปนอกประเทศ หลังจากเกิดฟองสบู่แตกต้นพุทธศวรรษที่ 2530 เศรษฐกิจก็เริ่มชะลอตัว และส่งผลต่อเนื่องตลอดพุทธศวรรษที่ 2530 รัฐบาลพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยวิธีต่าง ๆ แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ และยังคงซ้ำเติมจากผลกระทบของเศรษฐกิจชะลอตัวในปี พ.ศ. 2543 สภาพเศรษฐกิจหลังจากปี พ.ศ. 2548 ดูเหมือนจะฟื้นตัวขึ้นจากตัวเลขการขยายตัวของจีดีพีที่สูงขึ้น แต่ญี่ปุ่นก็กลับประสบปัญหาอีกครั้งเมื่อเกิดวิกฤติทางการเงินที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลก แม้ว่าธุรกิจภาคการเงินของญี่ปุ่นได้รับผลกระทบน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ เพราะทศวรรษแห่งภาวะเศรษฐกิจซบเซาที่ทำให้ญี่ปุ่นระมัดระวังในการลงทุนมากขึ้น แต่การที่ญี่ปุ่นพึ่งพาการส่งออกรถยนต์และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นไปก็ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และทำให้เกิดปัญหาการว่างงานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ญี่ปุ่นมีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา เมื่อวัดด้วยจีดีพีก่อนปรับอัตราเงินเฟ้อ (ประมาณ 4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ) และอันดับที่ 3 รองจากสหรัฐอเมริกาและจีน เมื่อวัดด้วยอำนาจการซื้อ ญี่ปุ่นมีกำลังการผลิตที่สูงและเป็นประเทศต้นกำเนิดของผู้ผลิตชั้นนำที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักร เหล็กกล้า โลหะนอกกลุ่มเหล็ก เรือ สารเคมี

จากข้อมูลใน พ.ศ. 2548 แรงงานของประเทศญี่ปุ่นมีจำนวน 66.7 ล้านคน ญี่ปุ่นมีอัตราว่างงานที่ต่ำคือประมาณร้อยละ 4 ค่าจีดีพีต่อหัวโหมงการทำงานอยู่ในอันดับที่ 20 ของโลกใน พ.ศ. 2548 และเป็นอันดับ 1 ของเอเชีย บริษัทใหญ่ของญี่ปุ่นหลายแห่งมีชื่อเสียงไปทั่วโลก เช่น โตโยต้า โซนี่ เอ็นทีที โคโคโม แคนนอน ฮอนด้า ทาคาโน่ นินเท็น โค นิปปอน สตีล และ เซเว่น อีเลฟเว่น ญี่ปุ่นเป็นต้นกำเนิดของธนาคารที่ใหญ่ที่สุดหลายแห่งตลาดหลักทรัพย์โตเกียว ซึ่งมักจะเป็นที่รู้จักเพราะดัชนีนิเคอิมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก เมื่อวัดด้วยมูลค่าตลาด

ญี่ปุ่นมีลักษณะเฉพาะในการทำธุรกิจหลายอย่าง เช่น เครดิตหรือระบบเครือข่าย บริษัทจะมีอิทธิพลในเชิงธุรกิจ การจ้างงานตลอดชีวิตและการเลื่อนขั้นตามความอาวุโสจะพบเห็นได้ทั่วไป บริษัทที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจจะถือหุ้นของกันและกัน ผู้ถือหุ้นมักจะไม่มีบทบาทกับการบริหารของบริษัท แต่ในปัจจุบันญี่ปุ่นเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงออกจากระบบเก่า ๆ เหล่านี้

ใน พ.ศ. 2548 พื้นที่ที่ใช้ในการเกษตรกรรมมีเพียงร้อยละ 12.6 และมีประชากรที่ประกอบกรเกษตรเพียงร้อยละ 6.6 เท่านั้น ผลผลิตทางการเกษตรที่ผลิตได้มากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ได้แก่ ไหม กะหล่ำปลี ข้าว มัน และชา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารถึงร้อยละ 60 จึงเป็นประเทศที่มีอัตราการเลี้ยงตนเองค่อนข้างต่ำ ในระยะหลังกระแสความกังวลเรื่องความปลอดภัยของอาหารทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศเป็นที่ต้องการมากขึ้น

สังคมของญี่ปุ่น

ทุกวันนี้ ครอบครัวญี่ปุ่นส่วนมากมีบุตรเพียงหนึ่งหรือสองคนเท่านั้น ผลก็คือ อายุเฉลี่ยของประชากรญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันมีเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปีจำนวน 20.014 ล้านคน แต่มีประชากรที่มีอายุมากกว่า 64 ปีถึง 18.261 ล้านคน ผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้นอาศัยอยู่โดยลำพัง และคนหนุ่มสาวแต่งงานช้าลง อายุเฉลี่ยของการแต่งงานของผู้ชายคือ 29.8 ปี และของผู้หญิงคือ 27.3 ปี ด้วยเหตุนี้ ญี่ปุ่นจึงต้องเรียนรู้วิธีการใหม่ ๆ ที่จะช่วยเหลือให้ทั้งคนหนุ่มสาวและผู้สูงอายุใช้ชีวิตในสังคมสมัยใหม่ วัฒนธรรมญี่ปุ่นประกอบขึ้นจากการผสมกัน ระหว่างวัฒนธรรมเก่าและใหม่ วัฒนธรรม ทางตะวันตกและ ตะวันออก ทางด้านอุตสาหกรรมก็เช่นเดียวกัน ยังมีร่องรอยของความ เป็นประเทศ กสิกรรม หลงเหลืออยู่ แม้ว่าความเจริญทางอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ผ่าน มาจะทำให้ ญี่ปุ่นได้แปรสภาพ เป็นประเทศที่มี ความก้าวหน้า ทางด้านอุตสาหกรรม สูงสุดประเทศ หนึ่งของโลก

ศาสนา

ศาสนาในประเทศญี่ปุ่น ถูกครอบงำโดยลัทธิชินโตเป็นหลักซึ่งเป็นลัทธิเก่าแก่ของชนชาติญี่ปุ่น ถึงแม้ว่าศาสนาพุทธจะเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากที่สุดในญี่ปุ่นแต่พุทธสถานเกือบทั้งหมดในญี่ปุ่นก็ได้รับอิทธิพลจากลัทธิชินโตอยู่ไม่น้อย จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2549 และ 2551 พบว่า ชาวญี่ปุ่นน้อยกว่าร้อยละ 40 ระบุว่าตนเองนับถือศาสนา โดยนับถือศาสนาพุทธ 34%, นับถือสำนักลัทธิชินโตราว 3.0-3.9% และราว 1.0-2.9% นับถือศาสนาคริสต์

แม้ว่าคนญี่ปุ่นมากกว่าครึ่งจะระบุว่าตนเองนั้นเป็น "ผู้ที่ไม่มีความเชื่อ" แต่ในทางปฏิบัติก็พบว่าในส่วนของกลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมแบบ "นับถือแบบไม่เจาะจง" (เสมือน พหุเทวนิยม) คือไม่ได้เจาะจงว่าตนเองนั้นศรัทธาต่อพระเจ้าหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์องค์ใด ฉะนั้น เราจะพบว่ากลุ่มคนกลุ่มนี้ยังมีการขอพรจากเทพ กราบพระ เจ้าศาลเจ้าชินโต เข้าวัดพุทธ เมื่อมีโอกาสหรือในเทศกาลสำคัญๆ แม้ว่าจะระบุว่าตนเองเป็นผู้ไม่มีความเชื่อ

2.6 ลักษณะสาขาของร้านยูนิโคล่

สาขาของยูนิโคล่มักตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ได้แก่ ชิบูย่า ฮาราจูกุ กินซ่า เป็นต้น โดยเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆในเมืองโตเกียว ในย่านธุรกิจจะมีการกระจายตัวของสาขามากกว่า ซึ่งในย่านธุรกิจหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมบริษัทจะมีการเปิดร้านสาขาที่ใหญ่ มักจะมีลักษณะเป็นร้านยูนิโคล่ทั้งตึก หรือกระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า

นอกจากนี้ยังมีการเปิดสาขาร้านตามเส้นทางรถไฟฟ้าอีกด้วย ซึ่งในขณะนี้สาขาของร้านยูนิโคล่ที่ตั้งอยู่ในเมืองโตเกียวมีจำนวนถึง 102 ร้าน



ภาพที่ 9 : สาขายูนิโคล่ใน โตเกียว

ที่มา : <http://wonder-wall.com> (2557)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ชมพูนุท เกี้ยวกิ่งแก้ว (2556)

ศึกษาเรื่อง: ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่อายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ต่างกันและให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ธนันันท์ โด่สัมพันธมงคล (2558)

ศึกษาเรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินสำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกัน

3. Ningbo Wang, Chenggang Li (2561)

ศึกษาเรื่อง: An Analysis of Uniqlo's Management Philosophy and Its

Enlightenment to China's Fast Fashion Brands

วัตถุประสงค์: บทความนี้มุ่งเน้นศึกษากระบวนการในระดับสากลของยูนิโคล่ ซึ่งเป็นบริษัทกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็วของญี่ปุ่น และสรุปกลยุทธ์ที่ยูนิโคล่ได้ประสบความสำเร็จอย่างเช่น กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์รูปแบบธุรกิจ SPA (System Process Assurance : SPA) และการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน แล้วนำผลที่ได้ศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบในจุดอ่อนแบรนด์แฟชั่นรวดเร็วของจีน เพื่อปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า: แบรนด์แฟชั่นแบบรวดเร็วซึ่งเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของจีน ควรดำเนินการตามมาตรการการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องภายใต้การเรียกใช้กลยุทธ์ระดับชาติ “เข้มงวดและถนอม” ตัวอย่างเช่นการเน้นที่ผลิตภัณฑ์ R & D และการออกแบบการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างเข้มงวดเสริมสร้างการสร้างแบรนด์ ปรับปรุงระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานขยายช่องทางการขายและตั้งศูนย์บริการลูกค้า ฯลฯ ในเวลาเดียวกัน ควรสำรวจกลยุทธ์ “ออกไป” อย่างแข็งขันเพื่อเข้าร่วมในการจัดสรรและแบ่งปันทรัพยากรระดับโลก

4. Shin'ya Nagasawa, Norihiro Suganami (2555)

ศึกษาเรื่อง: Flagship Shop Strategy for Brand-building (Case of Uniqlo)

วัตถุประสงค์: แบรนด์หรูส่วนใหญ่มีร้านเรือธง ในปีที่ผ่านมาแบรนด์แฟชั่นอย่างรวดเร็วยังมีร้านค้าเรือธง ร้านเรือธงทั้งสองเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในสถานที่พิเศษ เช่นกินซ่าเพื่อสร้างแบรนด์ อย่างไรก็ตามความสำคัญของร้านเรือธงไม่เพียง แต่สถานที่และขนาดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ราคาโปรโมชัน ในบทความนี้เราตรวจสอบกลยุทธ์ร้านค้าเรือธงและความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ร้านค้าเรือธงและการสร้างแบรนด์โดยศึกษาในกรณีของยูนิโคล่

ผลการวิจัยพบว่า: ในตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นตลาดใหม่การโฆษณาโปรโมชันของแบรนด์จะยังไม่ถูกเปิดเผย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์กับแบรนด์ ดังนั้นราคาขอแบรนด์ ด้วยคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคและเสริมสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ ดังนั้นยูนิโคล่จึงถือเป็นกลยุทธ์ในการพึ่งพาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวแต่ใช้กลยุทธ์ด้านการตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ

เนื่องจากร้านเรือธงเป็นร้านค้าทั่วไปที่จะพิจารณาเฉพาะเรื่องของสถานที่และการจัดจำหน่าย ที่อ้างอิงถึงการวิเคราะห์ 4P แต่ความแตกต่างระหว่างร้านค้าทั่วไปและเรือธงนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่ความแตกต่างของสถานที่ตั้งและการจำหน่าย อาจกล่าวได้ว่า ใน 4P “ผลิตภัณฑ์” “ราคา” “สถานที่” “ การส่งเสริมการตลาด” นั้นแตกต่างกันและมีบทบาทในการสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง โดยจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตั้งร้านค้ามีความสำคัญต่อการทำการตลาดทั้งหมดและสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง

5. กิติชัช แจ่มจรัสศรี (2556)

ศึกษาเรื่อง : อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัทยูนิโคล่

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์ในการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่ และศึกษามูลค่าสัดส่วน การกระจายตัวของสาขาทางการตลาดของยูนิโคล่ ไปจนถึงศึกษาแนวโน้มในการดำเนินงานด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นของยูนิโคล่ในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า : จากการศึกษพบว่าตัววงการแฟชั่นในปัจจุบัน มีความสำคัญอย่างมากในแง่ของด้านการพัฒนาสินค้าตัวอย่างกลุ่มตลาดหลักๆของสินค้าแฟชั่นได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ประเทศในเอเชียอย่าง จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ โดยแบรนด์ชั้นนำหนึ่งในนั้นก็คือ ยูนิโคล่ ซึ่งเป็นผู้นำเข้าตลาดแฟชั่นเสื้อผ้า อันดับ ที่ 3 ของโลก มีมูลค่าทางการตลาด 7.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีจำนวนสาขาทั้งในและต่างประเทศ 1,116 แห่งเนื่องจากยูนิโคล่จะยกระดับแบรนด์ให้ไปในต่างประเทศโดยมีการเปิด GlobalFlagship Store และทำ The Global hot spot เพื่อสร้างการค้าปลีกรูปแบบใหม่ส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาดของยูนิโคล่ เน้นในเรื่องของราคาและการจัดจำหน่าย ในด้านของราคาบริษัทก็คำนึงถึงต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าทำให้สินค้าของยูนิโคล่มีราคาไม่แพงจนทำให้คนหันมาสนใจซื้อเสื้อแบรนด์ยูนิโคล่มากใส่ ในด้านการจัดจำหน่าย บริษัทจะส่งมอบกระจายสินค้าและควบคุมสินค้า ที่วางขายตามที่ต่างๆทั้งร้านของตัวเองและในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้า ได้รับประสบการณ์พิเศษเมื่อเข้ามาซื้อเสื้อแบรนด์ยูนิโคล่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์(Kotler) ที่กล่าวว่าราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งตัดสินใจในการซื้อของ และการจัดจำหน่ายของสินค้าก็คือการกำหนดกลยุทธ์ของตลาดที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายโดยเฉพาะตลาดเกิดใหม่ที่มีกำลังการซื้อสูง เหตุผลที่คนหันมาสนใจซื้อเสื้อผ้าของแบรนด์ยูนิโคล่เป็นจำนวนมากก็เพราะเสื้อผ้ามีความทันสมัย มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม

6. กมลทิพย์ แวนแก้ว (2557)

ศึกษาเรื่อง : กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว(Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ : เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M และเพื่อศึกษา กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ตลอดจนเพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ของสินค้า H&M

ผลการวิจัยพบว่า : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่ละครั้งอยู่ที่ 1001-2000 บาท ปริมาณการซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง โดยนอกจากH&M เสื้อผ้า ประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ คือ แบรินด์ZARA ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การออกแบบ ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ วัสดุของสินค้าแฟชั่น การตอบสนองที่รวดเร็ว และระยะเวลา ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการตลาดยูนิโคล่ แบ่งวิธีการดำเนินงานออกเป็นขั้นตอน ได้แก่ แหล่งที่มาข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินการ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 แหล่งที่มาข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Sources)

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นที่มีความคิดเห็นต่อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่จำนวน 60 คนในเดือนมีนาคม ปีค.ศ. 2020

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Sources)

ผู้วิจัยใช้ ข้อมูลวิสัยทัศน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด, ข้อมูลจำนวนที่ตั้ง และจำนวนสาขาของยูนิโคล่ โดยอ้างอิงข้อมูลมาจากรายงานประจำปีของบริษัทยูนิโคล่ในระหว่าง ปี ค.ศ.2000-2018

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

3.2.1 วิธีการจัดเก็บข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสองแบบแล้ว โดยในแบบข้อมูลปฐมภูมินั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ว่าในกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ยูนิโคล่มีความพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์นี้อย่างไร และในแบบข้อมูลทุติยภูมิ นำข้อมูลที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ว่าแบรนด์ยูนิโคล่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าในกลุ่มไหนบ้าง

3.2.2 วิธีการดำเนินการ

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิสัยทัศน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของยูนิโคล่ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทยูนิโคล่ (Annual Report) ในระหว่างปี ค.ศ. 2000-2018 ต่อมานำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากตัวของนโยบายความสำเร็จ (Policy Achievement) ของบริษัทยูนิโคล่ และนำเสนอข้อมูลโดยการเขียนประกอบกรรบายประกอบกับตารางการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตารางนโยบายความสำเร็จ (Policy Achievement)

2. ดำเนินการศึกษาระยะกระจายตัวของที่ตั้งสาขาของแบรนด์ยูนิโคล่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทยูนิโคล่ (Annual Report) ตั้งแต่ปี 2015-2019 ต่อมานำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคทางแผนที่ (Cartographic Method) และนำเสนอข้อมูลโดยการทำแผนที่ประกอบเพื่อบอกตำแหน่งของสาขายูนิโคล่ในมหานครโตเกียว

3. ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแบรนด์ยูนิโคล่ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นที่มีการบริโภคสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่จำนวน 60 คน ต่อมานำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำเสนอข้อมูลโดยการทำแผนภูมิเพื่อแสดงข้อมูล

3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการคำนวณ - โปรแกรม Microsoft Excel

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล - การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย - แผนที่ภูมิประเทศเมืองโตเกียว (Google Map)

3.4 เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
- การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
- เทคนิคการวิเคราะห์ทางแผนที่ (Cartographic Method)
- เทคนิคการวิเคราะห์ทางการตลาดของบริษัท (SWOT Analysis)

บทที่ 4
ผลการศึกษา

4.1 วิสัยทัศน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของยูนิโคล่

ตารางที่ 4.1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของยูนิโคล่

ปี/ข้อมูล	วิสัยทัศน์	นโยบาย	กลยุทธ์	การวางแผน
2000	ปีแห่งการพัฒนาและเป็นปีแห่งการปฏิบัติครั้งใหม่เพื่อการค้าปลีกที่รวดเร็ว	การนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นคุณภาพดีและราคาไม่แพงอย่างต่อเนื่องสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	เชื่อมต่ออุปสงค์และการผลิตที่ระดับหน่วยการเก็บคลังสินค้า และรักษาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมที่แต่ละร้าน	จับตลาดขนาดใหญ่ผ่านการเปิดสาขาในเมืองใหญ่เช่น โตเกียว
2005	ปีแห่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจ	ผลิตภัณฑ์ของ UNIQLO ได้รับแรงบันดาลใจและความสร้างสรรค์จากข้อมูลที่หลากหลาย	1.ราคาที่เป็นมาตรฐาน 2.ส่วนลดราคามาตรฐาน 3.ต้นทุนวัตถุดิบ 4.การใช้เทคโนโลยีในการเย็บผ้า 5.การควบคุมบุคลากร 6.การรักษาระดับค่าเช่า	การขายเครือข่ายร้านค้ายูนิโคล่ในต่างประเทศในสหราชอาณาจักร จีน เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และ ฮองกง
2010	ปีแห่งการดำเนินงานที่แข็งแกร่งโดย UNIQLO ญี่ปุ่นและความก้าวหน้าที่สำคัญของ UNIQLO International	เราต้องหนักแน่นอนว่าจุดแข็งที่สุดของเราคือความสามารถในการผลิตเสื้อผ้าที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงและเป็นเสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุคุณภาพสูง	การสร้างเสื้อผ้าที่ยอดเยียมอย่างแท้จริงและทำหน้าที่ได้อย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้คือเครื่องมือในการสร้างแบรนด์	เปิดร้านเรือธง(Flagship Store)ระดับโลกและร้านค้าขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกาและเมืองใหญ่ในยุโรป
2015	เราจะเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ในอุตสาหกรรมมากกว่าในอดีต	การใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจหลักและบุกเบิกการสร้างอุตสาหกรรมใหม่ที่ทำลายอุปสรรคที่มีอยู่ระหว่างการกระจายเครื่องแต่งกายและค้าปลีก	ยูนิโคล่จะเปลี่ยนระบบโลจิสติกส์ที่สำคัญ การสร้างอุตสาหกรรมใหม่ผ่านนวัตกรรมดิจิทัลจะเป็นจุดเริ่มต้นของเราไปสู่ความสำเร็จในอนาคต	การเปิดตัวร้านเรือธง(Flagship Store)แบบดิจิทัลร้านค้าที่อยู่ในการกระจายสถานะใหม่ของศูนย์กลางในโตเกียวและที่อื่นๆทั่วโลกด้วย

2018	เปลี่ยนการค้าปลีกอย่างรวดเร็วไปสู่การค้าปลีกแบบดิจิทัล	เสื้อผ้าที่เย็บอย่างแท้จริงนั้นเรียบง่ายและมีคุณภาพสูง เสื้อผ้าที่เติมเต็มแทนที่จะทำลายธรรมชาติ นั่นคือทำจากเทคโนโลยีการปฏิบัติและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างคุณค่าใหม่ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. เคารพสิทธิมนุษยชนในแหล่งการผลิต 3. เคารพสิ่งแวดล้อม 4. เสริมสร้างชุมชน 5. สนับสนุนพนักงานไปสู่การบรรลุเป้าหมาย 6. การกำกับดูแลกิจการขององค์กร 	การริเริ่มในการรีไซเคิลความก้าวหน้าของผู้หญิงในที่ทำงาน การจ้างงานคนพิการและการสนับสนุนผู้ลี้ภัยทั่วโลก เรายังคงมุ่งมั่นที่จะทำให้โลกเป็นสถานที่ที่ดีขึ้นผ่านเสื้อผ้า
------	--	---	--	---

ที่มา : ผู้วิจัยตัดแปลงข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทยูนิโคล่ตั้งแต่ปี 2000-2018



ในปี 2000 เป็นปีแห่งการพัฒนาและเป็นปีแห่งการปฏิบัติครั้งใหม่เพื่อการค้าปลีกที่รวดเร็ว โดยมีนโยบายว่า ยูนิโคล่จะเป็นบริษัทที่เสนอเสื้อผ้าแฟชั่นคุณภาพดีและราคาไม่แพงอย่างต่อเนื่องสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ซึ่งกลยุทธ์ของบริษัทคือการเชื่อมต่ออุปสงค์และการผลิตที่ระดับหน่วยการเก็บคลังสินค้าและรักษาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมในแต่ละร้าน ซึ่งในปีนี้บริษัทก็มีการวางแผนจับตลาดขนาดใหญ่ผ่านการเปิดสาขาในเมืองใหญ่เช่น โตเกียว

ภาพที่ 10 : ผลิตภัณฑ์เสื้อกันหนาวของยูนิโคล่ในปี 2000

ที่มา : <https://www.fastretailing.com> (2000)

ในปี 2005 เป็นปีที่บริษัทจะต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางธุรกิจ แต่บริษัทยังคงยึดมั่นในนโยบายที่ว่าผลิตภัณฑ์ของ UNIQLO เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจและสร้างสรรค์โดยข้อมูลที่หลากหลาย และมีการสร้างกลยุทธ์ 6 ข้อขึ้น ได้แก่ 1.ราคาที่เป็นมาตรฐาน 2.ส่วนลดราคามาตรฐาน 3.ต้นทุนวัตถุดิบ 4.การใช้เทคโนโลยีในการเย็บผ้า 5การควบคุมบุคลากร และ6.การรักษาระดับค่าเช่า โดยในปีนี้บริษัทก็วางแผนที่จะขยายเครือข่ายร้านค้ายูนิโคล่ในต่างประเทศ ได้แก่ ในสหราชอาณาจักร จีน เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และ ฮองกง



ภาพที่ 11 : ผลิตภัณฑ์เสื้อโปโลของยูนิโคล่ในปี 2005
ที่มา : <https://www.fastretailing.com> (2005)



ปี 2010 ปีแห่งการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง โดย UNIQLO ญี่ปุ่นและความก้าวหน้าที่สำคัญของ UNIQLO International ซึ่งบริษัทมีนโยบายว่าเราต้องหนักแน่นว่าจุดแข็งที่สุดของเราคือความสามารถในการผลิตเสื้อผ้าที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงและเป็น เสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุคุณภาพสูง ซึ่งกลยุทธ์ของบริษัทที่จะสร้างชื่อให้กับยูนิโคล่ คือการสร้างเสื้อผ้าที่ยอดเย็บอย่างแท้จริงและทำหน้าที่ได้คืออย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้คือเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ยูนิโคล่สามารถที่จะต่อสู้กับแบรนด์ต่างๆในยุโรปได้ และบริษัทมีการวางแผนที่จะเปิดร้านเรือธง (Flagship Store) ระดับโลกและร้านค้าขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกาและเมืองใหญ่ในยุโรป

ภาพที่ 12 : สาขาของยูนิโคล่ในยุโรปในปี 2010
ที่มา : <https://www.fastretailing.com> (2010)

ในปี 2015 บริษัทมีวิสัยทัศน์ที่ว่า เราจะเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ในอุตสาหกรรมมากกว่าในอดีต โดยการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจหลักและบุกเบิกการสร้างอุตสาหกรรมใหม่ที่กำจัดอุปสรรคที่มีอยู่ระหว่างการกระจายเครื่องแต่งกายและค้าปลีก ทำให้ยูนิโคล่จะมีการเปลี่ยนระบบโลจิสติกส์ครั้งสำคัญ โดยการสร้างอุตสาหกรรมใหม่ผ่านนวัตกรรมดิจิทัลจะเป็นจุดเริ่มต้นของเราไปสู่ความสำเร็จในอนาคต ซึ่งจากตัวระบบนี้บริษัทจึงมีการวางแผนที่จะทำการเปิดตัวเรือธงดิจิทัลในตัวร้านค้าที่อยู่ในการกระจายสถานะใหม่ของศูนย์กลางในโตเกียวและที่อื่นๆทั่วโลกด้วย



ภาพที่ 13 : ผลิตภัณฑ์เสื้อคาวนของยูนิโคล่ในปี 2015
ที่มา : <https://www.fastretailing.com> (2015)

ปี 2018 บริษัทจะมีการเปลี่ยนการค้าปลีกอย่างรวดเร็วไปสู่การค้าปลีกแบบดิจิทัล ซึ่งในปีนี้บริษัทได้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ทำให้บริษัทมีนโยบายว่า เสื้อผ้าที่ยอดเยี่ยมอย่างแท้จริงนั้นเรียบง่ายและมีคุณภาพสูง เสื้อผ้าที่เดิมเต็มแทนที่จะทำลายธรรมชาตินั้นคือทำจากเทคโนโลยีการปฏิบัติและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และได้สร้างกลยุทธ์ขึ้นมารองรับในหลายๆด้าน ได้แก่ 1. สร้างคุณค่าใหม่ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. เคารพสิทธิมนุษยชนในแหล่งการผลิต 3. เคารพสิ่งแวดล้อม 4. เสริมสร้างชุมชน 5. สนับสนุนพนักงานไปสู่การบรรลุเป้าหมาย และ 6. การกำกับดูแลกิจการขององค์กร และมีการวางแผนที่จะการริเริ่มในการริไซเคิล ความก้าวหน้าของผู้หญิงในที่ทำงาน การจ้างงานคนพิการและการสนับสนุนผู้ลี้ภัยทั่วโลกอย่างจริงจัง เรายังคงมุ่งมั่นที่จะทำให้โลกเป็นสถานที่ที่ดีขึ้นผ่านเสื้อผ้า



ภาพที่ 14 : ผลิตภัณฑ์เสื้อโค้ทของยูนิโคล่ในปี 2018
ที่มา : <https://www.fastretailing.com> (2018)

4.2 การเปลี่ยนแปลงของที่ตั้งและจำนวนสาขาของยูนิโคดส์

สาขาของยูนิโคดส์ทั่วโลกในปี 2015



ภาพที่ 15 : จำนวนสาขายูนิโคดส์ทั่วโลกในปี 2015

ที่มา : ผู้วิจัย (2563)

สาขาของยูนิโคดทั่วโลกในปี 2017



ภาพที่ 16 : จำนวนสาขายูนิโคดทั่วโลกในปี 2017

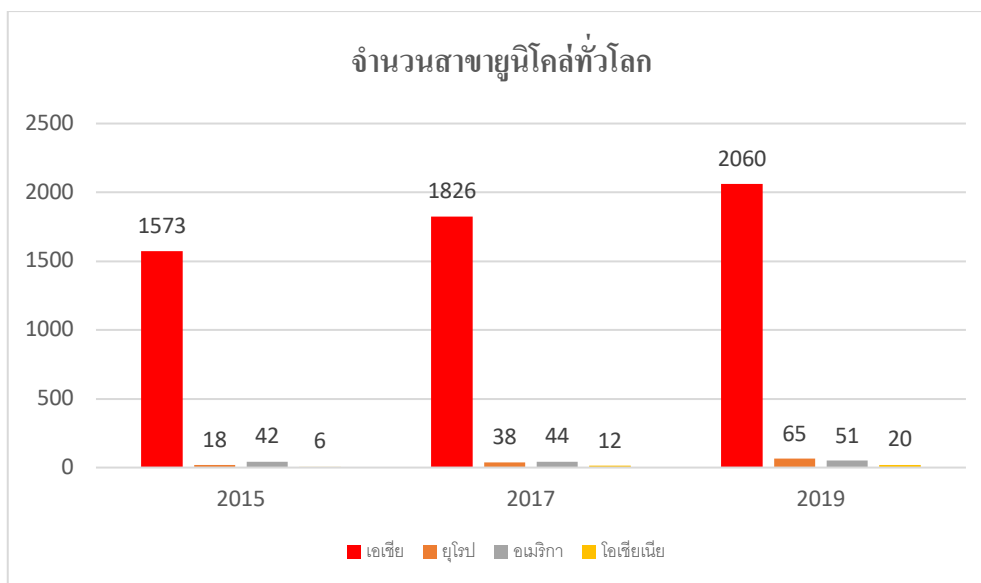
ที่มา : ผู้วิจัย (2563)

สาขาของยูนิโคล่ทั่วโลกในปี 2019



ภาพที่ 17 : จำนวนสาขายูนิโคล่ทั่วโลกในปี 2019

ที่มา : ผู้วิจัย (2563)



ภาพที่ 18 : จำนวนสาขายูนิโคล่ทั่วโลกในปี 2015-2019

ที่มา : ผู้วิจัย (2563)

ปี 2015

ยูนิโคล่มีการกระจายสาขาเกือบทุกภูมิภาคทั่วโลก ยกเว้นในทวีปลาตินอเมริกาและแอฟริกา โดยในขณะนี้ทวีปที่ยูนิโคล่มีการกระจายสาขามากที่สุดคือทวีปเอเชีย มีทั้งหมด 1573 สาขา โดยประเทศที่มีสาขามากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่น อันดับ2คือ ประเทศจีน และอันดับ3คือ ประเทศเกาหลีใต้ ยูนิโคล่ก็ยังคงมีการลงทุนในยุโรปอยู่บ้าง โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศเยอรมนีและฝรั่งเศส และยังมีการกระจายสาขาในประเทศอเมริกาและประเทศออสเตรเลียด้วย



ภาพที่19 : สาขาของยูนิโคล่ในเชียงใหม่

ที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th> (2019)

ปี2017

ยูนิโคล่ยังคงมีรูปแบบการลงทุนในทวีปเอเชียเหมือนเดิม โดยมีการกระจายสาขาในทวีปเอเชียเพิ่มขึ้นเป็น 1826 สาขา โดยมีการเน้นเพิ่มสาขาไปที่ประเทศจีนมากที่สุด ซึ่งมีการเพิ่มสาขาถึง 168 สาขา และในขณะเดียวกันที่มีการเปิดสาขาเพิ่มในประเทศต่างๆ แต่ก็มีมีการปิดสาขาลงในประเทศญี่ปุ่นประมาณ 10 สาขา ซึ่งมีผลมาจากระบบเศรษฐกิจและภาวะการว่างงานของประเทศญี่ปุ่น แต่ในประเทศจีนที่มีเศรษฐกิจกำลังเติบโตและมีภาวะการว่างงานที่ต่ำ ทำให้ยูนิโคล่ขยายฐานการลงทุนไปยังประเทศจีนสูง แต่โดยส่วนใหญ่ร้านที่ถูกปิดไปจะไม่ได้เป็นสาขานขนาดใหญ่ แต่จะเป็นสาขาเล็กๆที่เปิดอยู่ตามสถานีรถไฟ



ภาพที่20 : สาขาของยูนิโคล่ในไทย

ที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th> (2016)



ภาพที่21 : สาขาของยูนิโคล่ตามสถานีรถไฟในญี่ปุ่น

ที่มา : <https://matcha-jp.com> (2017)

ปี2019

ยูนิโคล่ยังคงมีรูปแบบการลงทุนในทวีปเอเชียเหมือนเดิม โดยมีการกระจายสาขาในทวีปเอเชียเพิ่มขึ้นเป็น 2060 สาขา โดยมีการเน้นเพิ่มสาขาไปที่ประเทศจีนมากที่สุด ซึ่งมีการเพิ่มสาขาถึง 156 สาขา และในขณะเดียวกันก็มีการเปิดสาขาเพิ่มในประเทศต่างๆ แต่ก็มีการปิดสาขาลงในประเทศญี่ปุ่นประมาณ 10 สาขาเหมือนเดิม เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ ในปีนี้ยูนิโคล่มีการกระจายสาขาในทวีปยุโรปเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ ได้แก่ สเปน สวีเดน เนเธอร์แลนด์ และเดนมาร์ก



ภาพที่22 : สาขาของยูนิโคล่ในสวีเดน

ที่มา : <https://www.fastretailing.com> (2018)



ภาพที่23 : สาขาของยูนิโคล่ในเนเธอร์แลนด์

ที่มา : <https://www.fastretailing.com> (2018)

4.3 ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าของยูนิโคล่

จากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดของยูนิโคล่” โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในช่วงอุดมศึกษาต่อผลิตภัณฑ์ของยูนิโคล่ จำนวน 60 คนในช่วงเดือนมีนาคมปีค.ศ. 2020

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคสินค้าของยูนิโคล่ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งพบว่าเพศหญิงมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 58.3 ส่วนเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 41.7 ทั้งนี้ถึงแม้สัดส่วนจะมีความแตกต่างกันแต่ก็ไม่ได้ต่างกันมากนัก เนื่องจากสินค้าของยูนิโคล่มีแนวคิดที่สร้างขึ้นเพื่อทั้งชายและหญิง หรือที่เรียกว่า Unisex และผู้บริโภคสินค้าของยูนิโคล่ส่วนใหญ่มีเงินที่เตรียมไว้สำหรับบริโภคสิ่งของฟุ่มเฟือยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000เยน-30,000เยน โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 51.7

ตารางที่ 4.3.1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	F	%
เพศ		
ชาย	25	41.7
หญิง	35	58.3
รวม	60	100
เงินสำหรับบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยต่อเดือน		
>10,000เยน - <30,000เยน	31	51.7
>30,000เยน - <50,000เยน	17	28.3
>50,000เยน - <70,000เยน	6	10
>70,000เยน - <90,000เยน	1	1.7
>90,000เยน	5	8.3
รวม	60	100

ที่มา : ผู้วิจัย (2563)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการซื้อสินค้ายูนิโคล่

จากการพิจารณาผลแบบสอบถามพบว่า คนญี่ปุ่นเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสินค้าของยูนิโคล่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ช่องทางรองลงมาคือ ผ่านทางโทรทัศน์ และนอกจากแบรนด์ยูนิโคล่แล้ว คนญี่ปุ่นนิยมที่จะบริโภคสินค้าจากแบรนด์ GU มากที่สุด โดยที่จริงแล้ว แบรนด์ GU ถือเป็นแบรนด์ในเครือของยูนิโคล่แบรนด์หนึ่งอีกด้วย แบรนด์ที่ได้รับความนิยมรองลงมาได้แก่ Niko and... GAP MUJI H&M และ ZARA ตามลำดับ และปัจจัยที่ทำให้คนญี่ปุ่นตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของยูนิโคล่มากที่สุด คือ ราคา ส่วนปัจจัยรองลงมา คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จำหน่าย และ เรื่องของคุณภาพ ด้วยราคาที่สมเหตุสมผลกับรายได้ของคนญี่ปุ่น คุณภาพที่ดีของสินค้ายูนิโคล่ และ จำนวนสาขาของยูนิโคล่ที่มีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีถึง 817 สาขา จึงทำให้คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคสินค้าจากยูนิโคล่ โดยสินค้าที่คนญี่ปุ่นนิยมบริโภคจากยูนิโคล่มากที่สุดคือ กางเกง รองลงมา คือ ชุดชั้นใน เสื้อเชิ้ต เสื้อกันหนาว ตามลำดับ ซึ่งวงเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าของยูนิโคล่ต่อครั้งส่วนใหญ่จะมีวงเงินอยู่ที่ 3,000เยน – 6,000เยน ซึ่งสอดคล้องกับเงินสำหรับบริโภคสิ่งของฟุ่มเฟือยที่กล่าวไปในส่วนที่ 1 และใน 1 ปี คนญี่ปุ่นนิยมที่จะบริโภคสินค้าจากยูนิโคล่มากกว่า 4 ครั้ง เนื่องจากความแตกต่างของฤดูในญี่ปุ่น ที่มีอยู่ 4 ฤดู

ตารางที่ 4.3.2 ปัจจัยในการซื้อสินค้าของยูนิโคล่

คุณลักษณะ	F	%
ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสินค้าของยูนิโคล่		
อินเทอร์เน็ต	40	66.7
โทรทัศน์	25	41.7
ใบปลิว	17	28.3
การบอกต่อ	11	18.3
นิตยสาร	5	8.3
แบรนด์อื่นที่ใช้อยู่		
GU	44	73.3
Niko and...	17	28.3
GAP	13	21.7
MUJI	13	21.7
H&M	11	18.3

ZARA	10	16.7
คุณลักษณะ	F	%
ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่		
ราคา	43	71.7
เข้าถึงสถานที่จำหน่าย สะดวก	30	50
คุณภาพ	29	48.3
ดีไซน์	20	33.4
ประเภทสินค้าของยูนิโคล่ที่นิยมบริโภค		
เสื้อกันหนาว	32	53.3
เสื้อเชิ้ต	39	65
กางเกง	43	71.7
ชุดชั้นใน	41	68.3
วงเงินในการบริโภคสินค้าของยูนิโคล่ต่อครั้ง		
>500เยน - <3,000เยน	13	21.7
>3,000เยน - <6,000เยน	34	56.7
>6,000เยน - <9,000เยน	9	15
>9,000เยน - <12,000เยน	1	1.7
>12,000เยน	3	5
ความถี่ในการบริโภคสินค้าของยูนิโคล่ต่อปี		
น้อยกว่า 2 ครั้ง	16	26.7
2-4 ครั้ง	19	31.7
มากกว่า 4 ครั้ง	25	41.7

ที่มา : ผู้วิจัย (2563)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสินค้ายูนิโคล่

ความพึงพอใจหลังบริโภคสินค้ายูนิโคล่

จากการพิจารณาแบบสอบถามพบว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าจากยูนิโคล่ไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า อยู่ในระดับที่ ดี และ ดีมาก เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสินค้าของยูนิโคล่มีคุณภาพสินค้าที่ดี และมีอายุการใช้งานที่นาน ส่วนผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าจากยูนิโคล่ไป ตัดสินใจที่จะกลับไปซื้อสินค้าของยูนิโคล่ต่อไป ด้วยปัจจัยในด้านของ ราคา คุณภาพ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า

ตารางที่ 4.3.3 ความพึงพอใจต่อสินค้ายูนิโคล่

คุณลักษณะ	F	%
ความพึงพอใจต่อสินค้า		
แย่มาก	0	0
แย่	1	1.7
ปานกลาง	14	23.3
ดี	24	40
ดีมาก	21	34

ที่มา : ผู้วิจัย (2563)



ภาพที่24 : ป้ายราคาสินค้ายูนิโคล่
ที่มา : <https://web.facebook.com> (2018)



ภาพที่25 : กางเกงของยูนิโคล่
ที่มา : <https://www.uniqlo.com>

UNDERWEAR



ภาพที่26 : ชุดชั้นในของยูนิโคล่
ที่มา : [http:// th/product/men/loungewearunderwear](http://th/product/men/loungewearunderwear)



ภาพที่27 : ผลิตภัณฑ์ในช่วงฤดูหนาวของยูนิโคด
ที่มา : <https://www.ellethailand.com>



ภาพที่28 : ผลิตภัณฑ์ในช่วงฤดูร้อนของยูนิโคด
ที่มา : <https://conversationsaboutther.net>

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การตลาดของยูนิโคล่ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของยูนิโคล่ และศึกษาการเปลี่ยนแปลงของที่ตั้งและจำนวนสาขาของ ยูนิโคล่ ตลอดจนปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าของยูนิโคล่

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 วิสัยทัศน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของยูนิโคล่

จากการศึกษาข้อมูลตั้งแต่ปี 2000-2018 ผู้วิจัยพบว่า ในช่วงปี 2000 ยูนิโคล่มีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาและปฏิบัติเพื่อการค้าปลีกที่รวดเร็ว โดยมีกลยุทธ์เชื่อมต่ออุปสงค์และการผลิตที่ระดับหน่วยคลังสินค้า และรักษาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมในแต่ละร้าน ในช่วงปี 2000 ยูนิโคล่มุ่งเน้นไปที่การจับตลาดขนาดใหญ่โดยการเปิดสาขาในเมืองโตเกียว

ในช่วงปี 2005 เป็นปีที่บริษัทจะต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางธุรกิจ แต่บริษัทยังคงยึดมั่นในนโยบายที่ว่าผลิตภัณฑ์ของ UNIQLO เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจและสร้างสรรค์โดยข้อมูลที่หลากหลาย โดยมีการสร้างกลยุทธ์ 6 ข้อขึ้น ได้แก่ 1.ราคาที่เป็นมาตรฐาน 2.ส่วนลดราคามาตรฐาน 3.ต้นทุนวัตถุดิบ 4.การใช้เทคโนโลยีในการเย็บผ้า 5การควบคุมบุคลากร และ6.การรักษาระดับค่าเช่า โดยในช่วงปีนี้บริษัทก็วางแผนที่จะขยายเครือข่ายร้านค้ายูนิโคล่ในต่างประเทศ

ในช่วงปี 2010 เป็นปีที่ยูนิโคล่มุ่งเน้นการลงทุนไปที่ต่างประเทศ โดยการเปิดร้านเรือธง (Flagship Store)ระดับโลกและร้านค้าขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกาและเมืองใหญ่ต่างๆในยุโรป ซึ่งกลยุทธ์ของบริษัทที่จะสร้างชื่อให้กับยูนิโคล่ คือการสร้างเสื้อผ้าที่ยอดเยี่ยมอย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้คือเครื่องมือในการสร้าง แแบรนด์ เพื่อให้ยูนิโคล่สามารถที่จะต่อสู้กับแบรนด์ต่างๆในยุโรปได้

ในช่วงปี 2015 บริษัทมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ในอุตสาหกรรม โดยมีกลยุทธ์ที่จะใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจหลักและบุกเบิกการสร้างอุตสาหกรรมใหม่ที่จะกำจัดอุปสรรคที่มีอยู่ระหว่างการกระจายเครื่องแต่งกายและค้าปลีก ทำให้ยูนิโคล่จะมีการเปลี่ยนระบบ โลจิสติกส์ครั้งสำคัญ

และในช่วงปี 2018 บริษัทจะมีการเปลี่ยนการค้าปลีกอย่างรวดเร็วไปสู่การค้าปลีกแบบดิจิทัล โดยในปีบริษัทได้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ทำให้บริษัทมีนโยบายว่า เสื้อผ้าที่ขอดีเยี่ยมอย่างแท้จริงนั้นเรียบง่ายและมีคุณภาพสูง เสื้อผ้าที่เดิมเต็มแทนที่จะทำลายธรรมชาตินั้นคือทำจากเทคโนโลยีการปฏิบัติและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

5.1.2 การเปลี่ยนแปลงของที่ตั้งและจำนวนสาขาของยูนิโคล่

จากการศึกษาข้อมูลการกระจายตัวของสาขายูนิโคล่ตั้งแต่ปี 2015-2019 ในช่วงปี 2015 ทวีปที่ยูนิโคล่มีการมุ่งเน้นการกระจายสาขามากที่สุดคือทวีปเอเชีย โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการกระจายสาขาของยูนิโคล่อยู่มากที่สุด และยูนิโคล่ก็ยังคงมีการกระจายสาขาในทวีปยุโรป อเมริกา และ โอเชียเนียอยู่บ้างเล็กน้อย

ในช่วงปี 2017 ยูนิโคล่ยังคงมุ่งเน้นการกระจายสาขาไปที่ทวีปเอเชียเหมือนเดิม โดยในช่วงปีนี้มี การเน้นเพิ่มสาขาไปที่ประเทศจีนมากที่สุด แต่ในประเทศญี่ปุ่นกลับมีการลดสาขาลง ซึ่งเกิดการผลกระทบทางระบบเศรษฐกิจและภาวะการว่างงานของประเทศญี่ปุ่น ตรงกันข้ามกับในประเทศจีน ที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและมีภาวะการว่างงานที่ต่ำ ทำให้ยูนิโคล่ขยายฐานการลงทุนไปยังประเทศจีนสูง

ในช่วงปี 2019 ในช่วงปีนี้ยูนิโคล่มีการมุ่งเน้นการกระจายสาขาไปที่ยุโรปมากขึ้นในหลายๆประเทศ แต่ประเทศจีนก็ยังคงเป็นประเทศที่มีการกระจายสาขาเพิ่มขึ้นมากที่สุด ตามการเติบโตเศรษฐกิจของประเทศจีน ส่วนในประเทศญี่ปุ่นจากปัญหาเศรษฐกิจที่ยังคงมีอยู่ ก็ทำให้มีการลดสาขาลงเล็กน้อย

5.1.3 ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าของยูนิโคล่

จากการเก็บแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นในกลุ่มอายุช่วงอุดมศึกษาจำนวน 60 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยเฉลี่ยมีเงินสำหรับบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 10,000 เยน - 30,000 เยน ซึ่งช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่คนญี่ปุ่นใช้เข้าถึงตัวสินค้าของยูนิโคล่มากที่สุด โดยนอกจากยูนิโคล่คนญี่ปุ่นนิยมบริโภคสินค้าจากแบรนด์ GU มากที่สุด โดยที่จริงแล้วแบรนด์ GU ก็เป็นหนึ่งในเครือของบริษัท ยูนิโคล่ด้วย ปัจจัยที่ทำให้คนญี่ปุ่นตัดสินใจบริโภคของยูนิโคล่ คือ ราคา ด้วยราคาที่สมเหตุสมผลกับรายได้คนญี่ปุ่น ทำให้ยูนิโคล่สามารถครอบครองตลาดเครื่องนุ่งห่มของญี่ปุ่นมาได้ยาวนาน โดยคนญี่ปุ่นมักนิยมบริโภคกางเกงเป็นสินค้าหลักจากยูนิโคล่ วงเงินในการบริโภคต่อครั้งเฉลี่ยแล้วจะอยู่ที่ มากกว่า 3,000 เยน – 6,000 เยน โดยเฉลี่ยใน 1 ปีคนญี่ปุ่นจะบริโภคสินค้าจากยูนิโคล่มากกว่า 4 ครั้ง เนื่องจากฤดูกาลของญี่ปุ่นมีอยู่ทั้งหมด 4 ฤดู

จึงมีความเหมาะสมของเสื้อผ้าแตกต่างกันไปตามแต่ละฤดู โดยส่วนใหญ่ผู้ที่บริโภคสินค้าจากยูนิโคล่ไป มีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าในระดับที่ดีถึงดีมาก ทำให้ผู้บริโภคยูนิโคล่ส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าของยูนิโคล่ต่อไป

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การตลาดของยูนิโคล่ ผู้วิจัยพบว่า ยูนิโคล่ได้วางจุดยืนของบริษัทไว้ว่าจะเป็นบริษัทที่ผลิตและคิดค้นเสื้อผ้าที่หลากหลาย สำหรับทุกเพศทุกวัย และยังมีราคาสมเหตุสมผล คนทั่วไปเข้าถึงได้ อีกทั้งทางบริษัทยังมุ่งเน้นไปที่ความเรียบง่ายในเรื่องของการออกแบบ เพื่อตอบโจทย์ปรัชญาของทางบริษัทในเรื่อง “Lifewear” ซึ่งหมายถึงการสวมใส่กับทุกไลฟ์สไตล์ เป็นเสื้อผ้าสำหรับทุกคน ทุกที่ ทุกเวลา โดยในช่วงแรกยูนิโคล่ได้เน้นการขยายตลาดในญี่ปุ่นเป็นหลัก จนในปัจจุบันสามารถกระจายสาขาอยู่ทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่น และในต่อมายูนิโคล่ก็สามารถขยายตลาดไปทั่วเอเชียได้สำเร็จ จนมาถึงในปัจจุบันนี้ ยูนิโคล่มีแนวทางในการเน้นการขยายตลาดให้ครอบคลุมในทวีปยุโรป

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่า สอดคล้องไปตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Philip Kotler หรือองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เนื่องจากในเชิงของผลิตภัณฑ์ (Products) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจมากที่สุดในตัวสินค้าของยูนิโคล่ เนื่องจากสินค้าของยูนิโคล่มีคุณภาพที่ดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เชิงของราคา (Price) ยูนิโคล่มีการตั้งราคาของสินค้าที่สมเหตุสมผล และด้วยราคาที่ไม่สูงจนเกินไปทำให้คนญี่ปุ่นสามารถบริโภคสินค้าจากยูนิโคล่มากกว่า 4 ครั้งต่อปี เนื่องจากความเหมาะสมที่แตกต่างกันของเสื้อผ้าในแต่ละฤดูของประเทศญี่ปุ่น และราคาของสินค้ายูนิโคล่ก็มีความเหมาะสมกับรายได้ของคนญี่ปุ่น เชิงช่องทางจำหน่าย (Place) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนญี่ปุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าของยูนิโคล่ ด้วยความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงจุดจำหน่าย เนื่องจากในปัจจุบันยูนิโคล่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 817 สาขา และในปัจจุบันยูนิโคล่ยังมีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้สะดวกต่อผู้บริโภคในการเข้าถึง เชิงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยูนิโคล่มีการสร้างแอฟพลิคชันของตัวเองขึ้นเพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคและสอดคล้องกับโลกในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีขึ้นเรื่อยๆ

ตามข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์กายภาพ ในเชิงภูมิอากาศ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มี 4 ฤดูกาล ส่งผลให้ยูนิโคล่มีการเปลี่ยนคอลเลกชันเสื้อผ้าไปตามแต่ละฤดูกาลอย่างชัดเจน เพื่อรองรับต่อความต้องการของคนญี่ปุ่น แต่ถ้าหากเปรียบเทียบกับประเทศในเขตอบอุ่น อย่างประเทศไทยที่มักมีอากาศที่ร้อนตลอดทั้งปี จึงทำให้ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงคอลเลกชัน หรือการวางจำหน่ายสินค้าตามฤดูกาลที่ชัดเจนอย่างในประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้ยูนิโคล่ต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การขายไปตามลักษณะของภูมิอากาศในประเทศนั้นๆ

จากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าผลการศึกษาค้นพบมีความสอดคล้องกับ 1. งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของธนาพันธ์ โดสัมพันธ์มงคล (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสมเหตุสมผล สินค้าไม่ได้มีราคาแพงจนเกินไป และปัจจัยในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของยูนิโคล่ ซึ่ง 2 ปัจจัยนี้ก็อยู่ในส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Philip Kotler หรือองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ในด้านของ ราคา(Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 2. งานวิจัยเรื่อง “Flagship Shop Strategy for Branding-building (Case of Uniqlo) ของ Shin'ya Nagasawa, Norihiro Suganami (2555) ที่กล่าวไว้ว่า ยูนิโคล่ใช้กลยุทธ์ในด้านของการตั้งร้านค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความสำคัญต่อการตลาดมากและสามารถที่จะส่งเสริมให้แบรนด์แข็งแกร่ง โดยในปัจจุบันยูนิโคล่ก็กำลังพยายามขยายตลาดของตัวเองไปสู่ยุโรปให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ด้านการตั้งร้านค้านี้ก็ตรงกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด(4P's) ในด้านของสถานที่ (Place) และ 3. งานวิจัยเรื่อง อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัทยูนิโคล่ ของ กิตติชัช แจ่มจรัสศรี(2556) ที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ ยูนิโคล่ใช้นั้นสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของคอตเลอร์(Kotler)ที่กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งตัดสินใจในการซื้อสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้านี้ก็คือการกำหนดกลยุทธ์ของตลาดที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่าย โดยเฉพาะตลาดเกิดใหม่ที่กำลังการซื้อสูง เหตุผลที่คนหันมาสนใจซื้อเสื้อผ้าของแบรนด์ยูนิโคล่เป็นจำนวนมากก็เพราะเสื้อผ้ามีความทันสมัย มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม 4. งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว(Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ กมลทิพย์ แวนแก้ว (2557) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของ H&M มากที่สุด คือ การออกแบบ ซึ่งแตกต่างจากการสำรวจปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของยูนิโคล่ ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายูนิโคล่มากที่สุด คือ ราคา ทำให้เห็นถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ H&M และ ยูนิโคล่นั้นแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 เจริญกลยุทธ์

จากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยพบว่ายูนิโคล่เป็นบริษัทที่มีจุดแข็งในด้านการวางกลยุทธ์ ได้แก่

1. ยูนิโคล่เป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาแพง ราคาของสินค้ายูนิโคล่จะต้องมีความเป็นมาตรฐาน สมเหตุสมผล ทำให้บริษัทต้องมีการควบคุมในเรื่องของต้นทุนอย่างเคร่งครัด แต่ยูนิโคล่ก็ยังคงสามารถรักษาระดับของคุณภาพสินค้าได้อย่างดีตลอดมา

2. ยูนิโคล่เป็นบริษัทเสื้อผ้าที่มีการพัฒนาและคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ให้กับเสื้อผ้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยี Heatech ที่เป็นเทคโนโลยีที่เนื้อผ้าสามารถกักเก็บความอบอุ่นไว้ภายในเนื้อผ้าได้ หรือเทคโนโลยี AiRism ที่เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้านั้นมีความเย็นสบาย ซึ่งสิ่งนี้เองทำให้ยูนิโคล่มีความแตกต่างจากแบรนด์เสื้อผ้าอื่นๆ และสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ตัวเองได้สำเร็จ ดังนั้นหากต้องการแบรนด์เสื้อผ้าของไทยให้กลายเป็นแบรนด์ชั้นนำของโลกได้อย่างยูนิโคล่ จึงควรมีการศึกษาค้นคว้าเพื่อสร้างความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองให้ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยหวังว่ารายงานวิจัยฉบับนี้จะสร้างแรงบันดาลใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยท่านอื่นนำไปศึกษาต่อยอดในประเด็นดังกล่าวได้ในอนาคต

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

ด้านข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลในการศึกษาของวิจัยฉบับนี้มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และข้อมูลทางการตลาดหลายเรื่องของบริษัท จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นข้อมูลมาทั้งหมดได้

บรรณานุกรม

[สื่อสิ่งพิมพ์]

ลงทุนแมน.ลงทุนแมน 3.0.(2561).กรุงเทพฯ : วี. พรินท์

[สื่ออิเล็กทรอนิกส์]

กิติรัช แจ่มจรัสศรี. (2556). **อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัทยูนิโคล่.**

เข้าถึงเมื่อ 7 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก

file:///Users/natnareesoompagakaew/Desktop/05530709.pdf

กมลทิพย์ แวนแก้ว. (2557). **กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว(Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ**

สินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1897/1/kamontip_wank.pdf

ชมพูนุท เกียวกิ่งแก้ว. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวแฟชั่น**

และความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม

2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.mgts.lpru.ac.th/journal/index.php/mgts/article/view/101>

ณัฐพงศ์ ศรีนิธิชนเลิศ. (2557). **ประเภทของการตลาด.** เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้

จาก [https://sites.google.com/site/parnver/prapheth-khxng-tlad-baeng-tam-laksna-kar-](https://sites.google.com/site/parnver/prapheth-khxng-tlad-baeng-tam-laksna-kar-khaengkhan)

[khaengkhan](https://sites.google.com/site/parnver/prapheth-khxng-tlad-baeng-tam-laksna-kar-khaengkhan)

ชนานันท์ โตสัมพันธมงคล. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่**

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้

จากhttp://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030577_3571_1989.pdf

ถนอม บริคุต. (2557). **แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด.** เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก

<https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการ/>

GreedisGoods. (2561). **ตลาดบน.** เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก

<https://greedisgoods.com/ตลาดบน-คือ/>

GreedisGoods. (2561). **ตลาดล่าง.** เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก

<https://greedisgoods.com/ตลาดล่าง-คือ/>

- It.nation. (2556). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก
<http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/56011310532.pdf>
- Ningbo Wang, Chenggang Li. (2561). **An Analysis of Uniqlo's Management Philosophy and Its Enlightenment to China's Fast Fashion Brands**. Accessed November 3 2018.
 Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=83601>
- Pan Ning and other. (2018). **UNIQLO's Business Strategy**. Accessed November 10,2018.
 Retrieved from <https://www.fastretailing.com/eng/group/strategy/tactics.html>
- Sanook. (2561). **ภูมิศาสตร์ของญี่ปุ่น**. เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก
<https://www.sanook.com/campus/911841/>
- Shin'ya nagasawa, Norihiro suganami. (2555). **Flagship Shop Strategy for Brand-building (Case of Uniqlo)**. Accessed November 3,2018. Retrieved from
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=waseda.r>
- Tadashi Yanai. (2018). **UNIQLO's Management Strategy**. Accessed November 10,2018.
 Retrieved from <https://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/message.html>
- Tadashi Yanai. (2000). **UNIQLO's ANNUAL REPORT 2000**. Accessed January 15,2020.
 Retrieved from <https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/annual2000.pdf>
- Tadashi Yanai. (2005). **UNIQLO's ANNUAL REPORT 2005**. Accessed January 15,2020.
 Retrieved from <https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/annual2005.pdf>
- Tadashi Yanai. (2010). **UNIQLO's ANNUAL REPORT 2010**. Accessed January 17,2020.
 Retrieved from https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2010_en_n.pdf
- Tadashi Yanai. (2015). **UNIQLO's ANNUAL REPORT 2015**. Accessed January 18,2020.
 Retrieved from https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2015_en.pdf
- Tadashi Yanai. (2018). **UNIQLO's ANNUAL REPORT 2018**. Accessed January 20,2020.
 Retrieved from https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2018_en.pdf

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาการตลาดยูนิโคล่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาเอเชียศึกษาศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของยูนิโคล่ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความจริง สำหรับข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม และไม่มีเปิดเผยและระบุถึงข้อมูลรายบุคคล ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นางสาวณัฐรี ชุ่มผกาแก้ว

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเอเชียศึกษา

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการซื้อสินค้าของยูนิโคล่

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสินค้ายูนิโคล่

วันที่ลงเก็บข้อมูล 5 มีนาคม 2563

วันที่บันทึกเก็บข้อมูล 7 มีนาคม 2563

ผู้เก็บข้อมูล นางสาวณัฐรี ชุ่มผกาแก้ว

性別*

- 男性
- 女性

1ヶ月の中で自由に使えるお金。*

- 10000円以上-30000円未満
- 30000円以上-50000円未満
- 50000円以上-70000円未満
- 70000円以上-90000円未満
- 90000円以上

あなたはどこでユニクロの広告を見ましたか？*

- インターネット
- 雑誌
- 口コミ
- チラシ
- テレビ

他にどのブランドの服を着ていますか？*

- GU
- H&M
- ZARA
- GAP
- 無印良品
- しまむら
- WEGO
- Niko and...
- その他: _____

UNIQLOの製品を買う理由はなんですか？*

- 値段
- デザイン
- 品質
- 購入しやすさ

UNIQLOで買ったことのある製品はなんですか？*

- セーター
- シャツ
- ズボン
- スカート
- 下着
- カジュアルウェア
- 帽子
- メガネ
- スカーフ
- 手袋
- ベルト
- カバン
- 靴

1回のショッピングで利用する金額はいくらですか？*

- 500円以上-3000円未満
- 3000円以上-6000円未満
- 6000円以上-9000円未満
- 9000円以上-12000円未満
- 12000円以上

1年間で何回UNIQLOを利用しますか？*

- 2回未満
- 2-4回
- 4回以上

UNIQLOの製品は期待通りの品質でしたか？*

1=とても悪かった 2=悪かった 3=期待通り 4=少し良かった 5=とても良かった

- 1 2 3 4 5
-

あなたは今後もUNIQLOの製品を購入したい
と思いますか？購入したいと思う場合、その
理由はなんですか？

คำตอบของคุณ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวณัฐนรี ชุ่มผกาแก้ว
วันเกิด	8 มีนาคม 2541
ที่อยู่	443 ถ.ไกรเพชร ต. หน้าเมือง อ. เมือง จ. ราชบุรี 70000
เบอร์โทรศัพท์	085-3213547
ประวัติการศึกษา	จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวณัฐนรี ชุ่มผกาแก้ว
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น
สารนิพนธ์	การศึกษาการตลาดยูนิโคล่
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเชก ปั่นสุวรรณ
ที่อยู่	443 ถ.ไกรเพชร ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000
หมายเลขโทรศัพท์	085-3213547

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดอายุการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวณัฐนรี ชุ่มผกาแก้ว)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

25 มีนาคม 2563