



## การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO

### Consumer Perception of Brand Equity and Attitudes towards Marketing Communication of UNIQLO

ชัชญา สกุนา\* และ อุไรภรณ์ ห่อจินดาภิญโญ

Chachaya Sakuna\* and Uraiporn Horjindapinyo

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

\*Corresponding author, E-mail : [chachaya.s@rsu.ac.th](mailto:chachaya.s@rsu.ac.th)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้การสื่อสารการตลาด หรือเคยซื้อหรือสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ UNIQLO ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งบริเวณหน้าร้าน UNIQLO Roadside Store และผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มากที่สุด 3) ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO โดยรวมเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก และเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดภายในร้านค้า (Indoor)

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ยูนิโคล่

#### Abstract

The objectives of this study were to 1) study the consumer perception of brand equity of UNIQLO 2) study consumer attitudes towards marketing communication of UNIQLO. This study was a quantitative research which



employed an online questionnaire to collect the data. The samples in this study were customer who bought UNIQLO clothes or perceived brand equity and marketing communication of UNIQLO in Bangkok. A purposive sampling method was used to collect the data from 400 samples. The statistical methods used for data analysis were descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation. The results were analyzed as follows: 1) The demographic data revealed that most samples were male, aged between 26-35 years and had a Bachelor's degree. They were office workers with the average monthly revenue less than 20,000 baht. 2) The opinion of respondents about perceived brand equity including perceived quality, brand associations, and brand perceived quality was at high level and brand awareness was an excellent level. 3) The opinion of respondents about attitudes towards marketing communication of UNIQLO including indoor and outdoor marketing communication were at high level and indoor marketing communication was an excellent level.

**Keywords:** Marketing communication Consumer perception UNIQLO

## 1. บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้สวมใส่มีบุคลิกดี ดูสวยงาม และเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจอีกด้วย ผู้คนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการแต่งตัวมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการให้ความสนใจที่จะลงทุนมากขึ้นทุกปี ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการเดิมในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นจึงต้องปรับตัว และปรับเปลี่ยนทิศทางการทำธุรกิจครั้งใหญ่ เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งกว่าคู่แข่งที่มีมากในอุตสาหกรรมอีกด้วย สะท้อนให้เห็นว่าท่ามกลางสมรภูมิการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยที่แบรนด์เสื้อผ้าอันเน้นที่การออกแบบเสื้อผ้าให้แปลกใหม่ ทันสมัย และการเปลี่ยนคอลเลกชันเสื้อผ้าให้รวดเร็วตามแฟชั่นนิยม (Fast Fashion) แต่ UNIQLO แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่นกลับสร้างความแตกต่างด้วยการออกแบบเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดี ทนทาน สวมใส่สบาย เรียบง่าย และทันสมัย พร้อมทั้งวางคาแรคเตอร์ของตัวเองให้มีราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้ อีกทั้งยังยึดค่านวัตกรรมเสื้อผ้าอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อมอบความอบอุ่น สวมใส่สบาย และเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค ทำให้แบรนด์เสื้อผ้า UNIQLO ประสบความสำเร็จ และครองใจผู้บริโภคทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในฝั่งเอเชีย ยุโรป และอเมริกา กว่า 17 ประเทศ สำหรับประเทศไทยนั้น UNIQLO ได้ร่วมทุนกับบริษัท Mitsubishi Shoji และได้เปิดสาขาแรกในประเทศไทยที่เซ็นทรัลเวิลด์เมื่อเดือนกันยายนปี 2011 หลังจากนั้นก็ได้เปิดหน้าขายสาขา และเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วจนในปัจจุบัน UNIQLO มีสาขารวมกว่า 30 สาขาทั่วประเทศไทย (Brandbuffet, 19 มิถุนายน 2561)

จากการที่แบรนด์ UNIQLO สามารถตีตลาดธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่กี่ปี และพิชิตใจผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเสื้อผ้าแบรนด์ UNIQLO เป็นอีกแบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่างมากในบรรดาแบรนด์เครื่องแต่งกาย Fast Fashion ในประเทศไทย เนื่องจากทางแบรนด์สามารถตอบโจทย์ความ



ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงด้วยการออกแบบ และพัฒนาสินค้าอย่างไม่หยุดนิ่ง ผ่านการสร้างนวัตกรรมสินค้าที่มีฟังก์ชันโดดเด่น และน่าสนใจ อีกทั้งยังใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดภายในร้านค้า (Indoor) เช่น การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์สไตล์ญี่ปุ่น การติดโปสเตอร์และป้ายแขวนแนะนำสินค้าภายในร้าน การบริการของพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงานขาย (Uniform) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นแบบร่วมสมัย ในส่วนของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดภายนอกร้านค้า (Outdoor) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ (Facebook/ Line/ Instagram) หรือแอปพลิเคชัน UNIQLO การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การพัฒนาเทคโนโลยีเสื้อผ้า การแถลงข่าวเปิดตัวสาขาหรือสินค้าใหม่ การออกแบบและจัดทำสกรีนลายเสื้อร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้อย่างลงตัว ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และอยู่ในกระแสตลอดเวลา จึงไม่แปลกใจที่แบรนด์ UNIQLO จะเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และประสบความสำเร็จในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการแข่งขันมากขึ้น ตราสินค้าที่มีคุณค่าเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้ (นววัฒน์ สิทธิธรรม, 2558) การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญ เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างการจดจำ และครองใจ ผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ชนิดเดียวกัน (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2551) ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าที่จะมีส่วนเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าในใจผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องหาเครื่องมือที่ช่วยทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อเพิ่มทัศนคติที่ดี จนสามารถเข้าไปครองใจผู้บริโภคได้จึงเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ UNIQLO จึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อนำเสนอคุณภาพของตราสินค้าที่แบรนด์ UNIQLO ได้ยกทอกขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์มีความรู้สึกที่ดี และสามารถจดจำแบรนด์ UNIQLO ได้ในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและมีทัศนคติต่อแบรนด์ UNIQLO อย่างไร เพื่อให้เห็นถึงการพัฒนารูทการสื่อสารการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO

## 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่รับรู้การสื่อสารการตลาดหรือเคยซื้อหรือสวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์ UNIQLO จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ



Yamane (1967 อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งการแจกแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การแจกแบบสอบถามหน้าร้าน และการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือก UNIQLO Roadside Store ทั้ง 2 สาขา ได้แก่ สาขาพัฒนาการ และสาขาลาซาล อเวนิว หลังจากผู้วิจัยเลือกสาขาร้านที่จะเก็บแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บตัวอย่างต่อไปโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแบบสอบถามหน้าร้าน UNIQLO Roadside Store ทั้ง 2 สาขา ได้แก่ สาขาพัฒนาการ และสาขาลาซาล อเวนิว เนื่องจากเป็นสาขา Roadside Store เพียงสองสาขาในประเทศไทยที่ UNIQLO ไม่ได้ขายในห้างสรรพสินค้า สาขาละ 100 ชุด และแจกแบบสอบถามออนไลน์อีก 200 ชุด รวมเป็น 400 ชุด หลังจากผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บตัวอย่างต่อไปโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ UNIQLO เท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO

3.2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยแจกแบบสอบถามหน้าร้าน UNIQLO Roadside Store 2 สาขา ได้แก่ สาขาพัฒนาการ และสาขาลาซาล อเวนิว สาขาละ 100 ชุด และแจกแบบสอบถามออนไลน์ 200 ชุด รวมเป็น 400 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเข้าไปใน UNIQLO Roadside Store และเว็บไซต์ออนไลน์ตามที่ระบุไว้ข้างต้น และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย รอจนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น และจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมลงรหัส (Coding) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ข้อมูล และเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการคำนวณด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) และนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

3.4.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO ทำการคำนวณด้วยสถิติ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO ทำการคำนวณด้วยสถิติ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



#### 4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ 18 – 25 ปี และ มากกว่า 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด

4.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมแต่ละด้านที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากในแต่ละด้าน ดังนี้

4.2.1 กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สามารถจดจำชื่อแบรนด์หรือชื่อสินค้าได้เมื่อเห็นตราสัญลักษณ์ UNIQLO มากที่สุด รองลงมา คือ การติดตั้งตราสัญลักษณ์ UNIQLO ภายในร้านทำให้พบเห็น และสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ UNIQLO ได้มากขึ้น และการใช้สื่อออนไลน์ (Facebook/ Line) ประชาสัมพันธ์สินค้าทำให้คุ้นเคยกับชื่อ UNIQLO ตามลำดับ

4.2.2 กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการสื่อสารการตลาดด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง หากมีคนรู้จักสนใจเสื้อผ้า UNIQLO ก็จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้า UNIQLO และการพัฒนาเทคโนโลยีเสื้อผ้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกที่ UNIQLO มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่า การซื้อเสื้อผ้า UNIQLO ทำให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี คู่แข่งกับราคา และการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า เช่น การแนะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ (HEATTECH/AIRISM) และมีราคาที่จับต้องได้ทำให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น ตามลำดับ

4.2.3 กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการสื่อสารการตลาดด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง เมื่อพบเห็นผู้คนแต่งตัวสไตล์เรียบง่าย หรือ Minimal มักจะนึกถึง UNIQLO มากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อพูดถึง UNIQLO มักจะนึกถึงเครื่องหมายการค้าตัวอักษรสีแดงที่เขียนว่า “UNIQLO” เป็นสิ่งแรก และ UNIQLO ทำให้นึกถึงเสื้อผ้าที่เรียบง่าย ไม่หวือหวา แต่ไม่ซ้ำใคร ตามลำดับ

4.2.4 กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการสื่อสารการตลาดด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ผู้บริโภคคิดว่า การซื้อเสื้อผ้า UNIQLO มีความคุ้มค่าสมผลทั้งด้านคุณภาพ และราคา มากกว่าการซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์อื่นมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคยังคงสนใจเสื้อผ้า UNIQLO ถึงแม้เสื้อผ้าแบรนด์อื่นจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และถ้ามีเสื้อผ้าแบรนด์อื่นที่มีลวดลายและการออกแบบที่คล้ายกับเสื้อผ้า UNIQLO ก็ยังคงจะเลือกซื้อเสื้อผ้า UNIQLO เสมอ ตามลำดับ



4.2.5 กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการสื่อสารการตลาดด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การที่ UNIQLO มีสาขาทั่วประเทศ ทำให้คุ้นเคยกับแบรนด์ มากที่สุด รองลงมา คือ การพัฒนาคุณภาพของ UNIQLO ทำให้ UNIQLO โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และ UNIQLO มีเครื่องหมายการค้าที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างตามลำดับ

4.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO ผลการวิจัย พบว่า ทักษะคิดในภาพรวมแต่ละด้านที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.67 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.1 ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดภายในร้านค้า (Indoor) ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากในเรื่องพนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์และให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์ ทำให้ได้รับข้อมูลสินค้าเพียงพอ และประทับใจการบริการมากขึ้น มากที่สุด รองลงมา คือ การติดป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนช่วยให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น และการติดสติ๊กเกอร์ภายในร้าน เพื่อแจ้งโปรโมชั่นสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ตามลำดับ

4.3.2 ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดภายนอกร้านค้า (Outdoor) ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO โดยรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook/ Line) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้าง และรวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์โดยใช้ช่องทาง Social Media ทั้งจากเว็บไซต์ [www.uniqlo.com/](http://www.uniqlo.com/) Facebook/ Instagram/ Line สื่อสารกับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า และบริการได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น และการออกแบบ จัดทำรายละเอียดร่วมกับพันธมิตร เช่น Disney/ Pixel/ Marvels ทำให้คุณรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้ามีความโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร ตามลำดับ

## 5. การอภิปรายผลการวิจัย

### 5.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

5.1.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำชื่อแบรนด์หรือชื่อสินค้าได้เมื่อเห็นตราสัญลักษณ์ของ UNIQLO มากที่สุด เนื่องจากตราสัญลักษณ์ของ UNIQLO มีสีแดงโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย และเมื่อพบเห็นตราสัญลักษณ์ภายในร้านค้าของ UNIQLO บ่อยขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของ UNIQLO ได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1997, อ้างถึงในฉวีจิรภัค บุญทศ, 2556) ที่กล่าวว่า การออกแบบชื่อสัญลักษณ์หรือตราสินค้า ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าได้ง่ายขึ้น และช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของมินา เซาวลิต (2537) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และช่วยสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ





ลูกค้ามีความรู้สึกดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น ต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เนื้อตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และยังคงคล้องกับแนวคิดของ กิตติ สิริพัลลภ และ ศุภวรรณ จิระอร (2541) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ชิน ชื่อตราสินค้าหนึ่งบ่อยๆ ก็จะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สามารถจดจำได้ และระลึกได้

5.1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO พบว่า ผู้บริโภคมีการบอกต่อ หรือมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้าของ UNIQLO ในขณะเดียวกัน การพัฒนาเทคโนโลยีเสื้อผ้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่า UNIQLO มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เนื่องจากเสื้อผ้า UNIQLO เป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และเกิดการบอกต่อในสังคมอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีเสื้อผ้าใหม่ๆ ของ UNIQLO เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้า และสินค้าคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2009, อ้างถึงในนันทมน หมทอง, 2555) ที่กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้นๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้นๆ กับสินค้าคู่แข่ง

5.1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นผู้คนแต่งตัวสไตล์เรียบง่าย หรือ Minimal ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะนึกถึง UNIQLO เนื่องจากเสื้อผ้าของ UNIQLO มีดีไซน์แบบเรียบง่าย สไตล์ Minimal ไม่หวือหวา อีกทั้ง UNIQLO เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเสื้อผ้าของ UNIQLO มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ไม่จำเจเหมือนสินค้าอื่นอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2009, อ้างถึงในนันทมน หมทอง, 2555) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น เนื่องจากทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

5.1.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อเสื้อผ้า UNIQLO มีความสมเหตุสมผลทั้งด้านคุณภาพ และราคา มากกว่าการซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์อื่น เนื่องจาก UNIQLO มีการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต และการพัฒนาเทคโนโลยีเสื้อผ้าอย่างสม่ำเสมอ และเน้นราคาที่เหมาะสม คุ่มค่าแก่ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร (2541) ที่กล่าวว่า การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งอาจใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จะทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้น ได้มากขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริพร ต้นติวชิรฐากร (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เสื้อผ้าแบรนด์ UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อเสื้อผ้าตราสินค้า UNIQLO อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง คุณภาพของสินค้า



5.1.5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO พบว่า การที่ UNIQLO มีสาขาทั่วประเทศ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกคุ้นเคยกับ แบรนด์ UNIQLO เนื่องจากการขยายสาขา ร้าน UNIQLO ให้ครอบคลุมพื้นที่ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในเขต กรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด ทำให้ UNIQLO ได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องทำเลที่ตั้ง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าสะดวกสบายมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ของ Aaker (2009, อ้างถึงใน นันทมน หมทอง, 2555) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

## 5.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO

5.2.1 ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดภายในร้านค้า (Indoor) ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า พนักงานบริการภายในร้านมีมนุษยสัมพันธ์ดี และให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์ ทำให้ได้รับข้อมูลสินค้าเพียงพอ และส่งผลให้ประทับใจการบริการมากขึ้น เนื่องจากการที่พนักงานขายภายในร้าน มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า สามารถอธิบาย แก้ไขปัญหา และเสนอทางเลือกให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่เหมาะสมและต่อเนื่อง ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ UNIQLO สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนวัฒน์ โดสัมพันธมงคล (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด

## 5.2.2 ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดภายนอกร้านค้า (Outdoor) ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO

พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของ UNIQLO ได้ง่ายขึ้น และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook/ Line) ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายนั้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากเหตุผลหลายประการ อาทิ จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะของผู้บริโภคที่เข้ามาในยุคอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนมาเป็นโปรซูเมอร์ (Prosumer) ที่มีความต้องการในการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการกับเจ้าของสินค้า และเลือกซื้อสินค้าโดยเชื่อถือคำแนะนำจากเครือข่ายเพื่อนๆ มากกว่าโฆษณา และคุณลักษณะของสื่อสังคมที่เอื้อให้เกิด การเชื่อมต่อระหว่างกัน (Connectivity) จนขยายเติบโตออกไปเป็นชุมชนของผู้ใช้สื่อสังคมขนาดใหญ่ การมีบทสนทนา (Conversations) เปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ กัน การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเองได้ (User-generated content – UGC) รวมทั้งการมีความร่วมมือ (Collaboration) การที่สมาชิกในชุมชนหลายๆ คนจะได้ร่วมมือกันสร้างสรรค์เนื้อหาต่างๆ ซึ่งล้วนตอบสนองความต้องการของมนุษย์เราที่ชอบแสดงออกด้วยการสร้าง (Create) และแบ่งปัน (Share) เนื้อหานั้นให้คนอื่น ๆ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ สร้างการตระหนักรู้ให้เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ส่งเสริมการตลาด





ใช้ช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความจงรักภักดี ด้วยการเป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคมามีปฏิสัมพันธ์ และสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้นอย่างกว้างขวาง ผ่านการออกแบบเนื้อหาสาระที่สามารถสร้างประสบการณ์ของผู้รับสารในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมนั้นๆ อย่างมีส่วนร่วม จนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก และการสื่อสารแบบไวรัล อีกทั้งนำไปสู่การมีความเชื่อมโยงผสานพื้นที่ของการสื่อสารระหว่างสื่อชื่อ สื่อที่ได้รับ และสื่อที่เป็นเจ้าของอีกด้วย

## 6. บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยแจกแบบสอบถามประชากรที่รับรู้การสื่อสารการตลาด หรือเคยซื้อหรือสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ UNIQLO ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ การสื่อสารการตลาดด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดภายในร้านค้า (Indoor) และด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดภายนอกร้านค้า (Outdoor) ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

### 6.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

6.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าตราสินค้านี้ของแบรนด์ UNIQLO ในระดับมาก ดังนั้น UNIQLO ควรสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อโฆษณา และโซเชียลมีเดียต่างๆ การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า และการพัฒนาเทคโนโลยีเสื้อผ้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์ UNIQLO และสินค้านี้คู่แข่ง

6.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า การที่ UNIQLO มีสาขาทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับแบรนด์ ดังนั้น UNIQLO ควรทำวิจัยตลาด และให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลในการเปิดสาขาใหม่ๆ มากขึ้น และมองหาช่องทางในการขยายสาขาเพื่อสร้างการเติบโตของแบรนด์

6.1.3 จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการรับรู้ที่สูงสุด เนื่องจากแบรนด์ UNIQLO มีชื่อแบรนด์และตราสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักชื่อตราสินค้านี้ได้ง่ายกว่าตราสินค้านี้คู่แข่ง ดังนั้น UNIQLO ควรสร้างการรับรู้ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างต่อเนื่อง เพราะการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ถือเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้านี้ ไปสู่ความมั่นใจในตราสินค้านี้ และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ และพัฒนาไปสู่การชื่นชอบต่อตราสินค้านี้ UNIQLO ในที่สุด

6.1.4 จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีระดับการรับรู้เฉลี่ยอยู่ที่  $x = 3.77$  ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับใน



ภาพรวมแต่ละด้าน ดังนั้น UNIQLO ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ เชื่อมมั่นในตัวสินค้าและแบรนด์ จนนำไปสู่ความภักดีในที่สุด

6.1.5 จากผลการวิจัย พบว่า แม้ผลการวิจัยในเรื่องพนักงานบริการภายในร้านมีมนุษยสัมพันธ์ดี และให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์ ทำให้ได้รับข้อมูลสินค้าเพียงพอ และส่งผลให้ประทับใจการบริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่สูง แต่ในขณะที่เดียวกันผลการวิจัยอีกข้อหนึ่ง ในเรื่อง การแต่งกายของพนักงาน (Uniform) มีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น UNIQLO ควรปรับปรุงการแต่งกาย ให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น เพื่อสื่อถึงแบรนด์ UNIQLO เพื่อจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ UNIQLO มากขึ้น รวมถึงการจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้มากพอในการให้ข้อมูลสินค้า

## 6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากเสื้อผ้าแบรนด์ UNIQLO มีการขยายสาขาครอบคลุมไปยังต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เกิดความเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่

6.2.2 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้นพัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

6.2.3 ควรเพิ่มรายละเอียด และข้อมูลของแบบสอบถามในแต่ละด้าน เช่น การเพิ่มจำนวนข้อคำถามในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้งการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดทั้งในรูปแบบภายในร้านค้า (Indoor) และภายนอกร้านค้า (Outdoor) เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ผลให้ละเอียดและครอบคลุมมากขึ้น

## 7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ชัชญา สุกญา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ สัยมวรา เชื้อหิน ประธานกรรมการตรวจสอบปริญญาานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ชูมงคล กรรมการตรวจสอบปริญญาานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น



นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ อย่างดี ทั้งจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## 8. เอกสารอ้างอิง

กิตติ สิริพัลลภ และศุภวราณ จิระอร. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชำแหละ “ยูนิโคล่” ไม่ใช่ Fast Fashion แต่เป็น “ร้านสะดวกซื้อเสื้อผ้า” เข้าถึงคนไทยทั่วประเทศ. (2561).

สืบค้นข้อมูลวันที่ 16 มิถุนายน 2561. แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/uniqlo-clothing-convenience-store/>

ณัฐจิรภัค บุญทศ. (2556). การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและอิทธิพลของบุคลิกภาพ.

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชนานันท์ โดสสัมพันธมงคล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ UNIQLO ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นาววัฒน์ สิทธิพรหม. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน. วิทยานิพนธ์บริหาร

ธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม : ภาพรวมและกรอบแนวคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิคิต้า*. 2(1). หน้า 173 – 198.

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2551). รู้เท่าทันตราสินค้า. สืบค้นข้อมูลวันที่ 20 มิถุนายน 2561. แหล่งที่มา:

<http://oknation.nationtv.tv/blog/boonyou/2008/06/05/entry-1>.

สิริพร ต้นดิษฐ์ธำกูร. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

เสื้อผ้าแบรนด์ UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด.