



สารนิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์การ์ตูน กรณีศึกษา : บริษัทซานริโอ

โดย

นางสาว นุติ ภัยสุญสิน  
รหัสนักศึกษา 05570612

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



## สารนิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์การ์ตูน กรณีศึกษา : บริษัทซานริโอ

โดย

นางสาว นุติ ภัยสุญสิน  
รหัสนักศึกษา 05570612

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์การ์ตูน กรณีศึกษา บริษัทซานริโอสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยที่คอยเอาใจใส่ชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขเป็นอย่างดีนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และคำชี้แนะในการแก้ไขปัญหาจนสามารถดำเนินการศึกษาวิจัยลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณรุ่นพี่ที่ให้คำแนะนำและแบ่งปันข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ความช่วยเหลือรวมถึงมิตรสหายที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคไปด้วยดีจนงานวิจัยนี้สำเร็จ

นางสาว นุติ ภัยสุญสิน

26 เมษายน 2560

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์คาร์บอน กรณศึกษา : บริษัทซานริโอ
ผู้เขียน	นางสาวนุติ ภัยสุญสิน
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั้นสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

บริษัทซานริโอถือเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีความสามารถในการสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์คาร์บอนด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและธุรกิจต่างๆจนเติบโตและเป็นที่ยอมรับในระดับโลกจวบจนปัจจุบัน งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงพัฒนาการของผลิตภัณฑ์คาร์บอนและนโยบายในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เห็นถึงผลสำเร็จของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์คาร์บอนในรูปแบบต่างๆ โดยการนำข้อมูลเชิงนโยบาย และพัฒนาการผลิตภัณฑ์คาร์บอนของบริษัทซานริโอมารวบรวมและวิเคราะห์โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คาแรคเตอร์ของเหล่าตัวการ์ตูนในอดีตที่มักจะคุ้นเคยในความน่ารักน่าเอ็นดูซึ่งดึงดูดแต่เด็กผู้หญิงผู้ชื่นชอบตัวการ์ตูนน่ารักแสนหวานหรือดูซุกซนกลับถูกปรับเปลี่ยนคาแรคเตอร์ให้ทันสมัย แปลกใหม่และมีความเป็นสากลมากขึ้น เพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคที่มีรสนิยมแตกต่างกันและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่งในต่างประเทศจนประสบความสำเร็จและมีสินค้าครอบคลุมตั้งแต่ของใช้ชิ้นเล็กๆไปจนถึงยานพาหนะและธุรกิจสวนสนุกที่ทำให้การสร้างแบรนด์ด้วยผลิตภัณฑ์คาร์บอนมีมูลค่ามหาศาลและประสบความสำเร็จในที่สุด

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม ซานริโอ



## สารบัญ

## หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม</b>	
2.1 ประวัติความเป็นมาและความหมายของมังงะและอนิเมะ.....	4
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของมังงะ.....	4
2.1.2 ความหมายของมังงะและอนิเมะ.....	6
2.2 ประวัติความเป็นมาของบริษัทซานริโอ.....	7
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.4 ทฤษฎีวิถีจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	30
3.2 วิธีการดำเนินงาน.....	30
3.3 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
3.4 เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

## หน้า

**บทที่ 4 ผลการศึกษา**

4.1 พัฒนาการผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอ.....	32
4.2 นโยบาย กลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอ.....	41
4.3 ประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการจากตัวการ์ตูนของบริษัทซานริโอ .....	49

**บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา**

5.1 สรุปผลการศึกษา.....	84
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	85
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	86
5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา.....	86

<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>87</b>
------------------------	-----------

<b>ประวัติผู้วิจัย.....</b>	<b>93</b>
-----------------------------	-----------

<b>แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคินพนธ์.....</b>	<b>94</b>
--------------------------------------	-----------

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2. 1หนึ่งในผลงานชุด “โสะคุไซ มังงะ” ของคัทซึชิเกะ โสะคุไซที่ถูกกล่าวว่าเป็นหนึ่ง.....	5
ภาพที่ 2. 2มังงะวันพีซ (One Piece) เป็นมังงะที่ได้ความนิยมในปัจจุบัน .....	5
ภาพที่ 2. 3เหล่าการ์ตูนคาแรคเตอร์ของ Sanrio .....	8
ภาพที่ 2. 4อึโกะ ชิมิซึ Ikuko Shimizu เป็นผู้ออกแบบตุ๊กตาเฮลโล คิตตี้ ปี 1974 .....	10
ภาพที่ 2. 5ยูโกะ ยามาอุจิ (Yuko Yamaguchi) ผู้รับผิดชอบการออกแบบคิตตี้คนปัจจุบัน .....	10
ภาพที่ 2. 6ครอบครัวคิตตี้ .....	11
ภาพที่ 2. 7เหล่าผองเพื่อนชินนามอนโรล .....	12
ภาพที่ 2. 8กุอะตามะในรูปแบบต่างๆ .....	13
ภาพที่ 4. 1พัฒนาการคาแรคเตอร์Hello Kitty.....	35
ภาพที่ 4. 2คาแรคเตอร์ปลาแซลมอนสไลด์ คิริมิจัง และผองเพื่อน .....	38
ภาพที่ 4. 4 คาแรคเตอร์กุอะตามะ (Gudetama) .....	38
ภาพที่ 4. 5 กุอะตามะในรูปแบบของอาหารญี่ปุ่น .....	39
ภาพที่ 4. 6 อนิเมะ SHOW BY ROCK .....	39
ภาพที่ 4. 7 อนิเมะ Sanrio Danshi .....	40
ภาพที่ 4. 8 แผนภูมิวงกลมแสดงยอดขายของซานริโอในแต่ละภูมิภาค.....	47
ภาพที่ 4. 9 แผนภูมิแสดงกำไรในปีงบประมาณ2017 ของซานริโอในแต่ละภูมิภาค .....	48
ภาพที่ 4. 10ตัวอย่างคาแรคเตอร์ตัวละครที่เป็นสากล .....	49
ภาพที่ 4. 11 อุปกรณ์การเรียน .....	50
ภาพที่ 4. 12 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด yume-kawaii .....	50
ภาพที่ 4. 13 คุณชายคิตตี้จาก Sugamo และ คิตตี้จาก Kawazaki Daishi ถึอตุ๊กตา Daruma .....	51
ภาพที่ 4. 14 รองเท้าสวมในบ้าน Gudetama Hug Me .....	52
ภาพที่ 4. 15 เสื้อยืด UT .....	52
ภาพที่ 4. 16 ของใช้ในครัวเรือน .....	53

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4. 17 ของเล่นและตุ๊กตา.....	53
ภาพที่ 4. 18 ของใช้สำหรับเด็กในวัย 4 เดือนจนถึง 1 ขวบ.....	54
ภาพที่ 4. 19 ลูกก๊ี้และ โขยุที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นลวดลายคิตตี้และกุอะตามะ.....	54
ภาพที่ 4. 20 ซ็อกโกแลตและลูกก๊ี้ Peko Poko×Hello Kitty.....	55
ภาพที่ 4. 21 เกมส์ Hello Kitty Pochadamamire.....	55
ภาพที่ 4. 22 ตัวอย่างตัวละครในเกม ハローキティといっしょ.....	56
ภาพที่ 4. 23 ภายในของเครื่องบินที่ตกแต่งด้วยกุอะตามะ.....	57
ภาพที่ 4. 24 Sanrio Gift Gate.....	58
ภาพที่ 4. 25 บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกสบายๆ ไม่อึดอัด เหมาะสมกับทุกวัย.....	58
ภาพที่ 4. 26 เมนูขนมหวาน.....	59
ภาพที่ 4. 27 บรรยากาศร้าน Gudetama cafe Osaka.....	59
ภาพที่ 4. 28 เมนูของร้าน Gudetama cafe Osaka.....	60
ภาพที่ 4. 29 ร้าน Hello Kitty Chinese Cuisine.....	60
ภาพที่ 4. 30 บรรยากาศร้าน Hello Kitty Chinese Cuisine.....	61
ภาพที่ 4. 31 ห้องพักแบบ Princess Kitty และ Kitty Town.....	62
ภาพที่ 4. 32 สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการของโรงแรม Keio Plaza Hotel.....	62
ภาพที่ 4. 33 แผนที่ภายในสวนสนุกฟูโรแลนด์.....	64
ภาพที่ 4. 34 เมนูแนะนำของฟู้ดคอร์ทคือแกงกะหรี่ มาย เม โลดี้ ฟิงก์.....	65
ภาพที่ 4. 35 เมนูแนะนำของซินนามอน โรลครีมคาเฟ่คือ ซินนามอน โรล อิน เดอะ สกาย.....	65
ภาพที่ 4. 36 เมนูแนะนำของซานริ โอเรน โบว์เวิ้ลด์คือ เครปสตรีชเบอร์รี่ซ็อกโกแลตฮัลโหลคิตตี้.....	66
ภาพที่ 4. 37 มุมถ่ายรูปภายในฟูโรแลนด์.....	66
ภาพที่ 4. 38 บรรยากาศภายในสวนสนุก Sanrio Harmonyland.....	73
ภาพที่ 4. 39 แผนที่สวนสนุก Sanrio Harmonyland.....	73
ภาพที่ 4. 40 kitty castle.....	74
ภาพที่ 4. 41 Sanrio Characters Boat ride.....	74

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4. 42 เครื่องเล่น Sky Fun .....	75
ภาพที่ 4. 43 บรรยากาศภายในร้านและเมนูอาหารสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ .....	75
ภาพที่ 4. 44 ชั้นวางสินค้าและการจัดวางสินค้าของห้างสรรพสินค้า.....	78
ภาพที่ 4. 45 โซนคาเฟ่ .....	80

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นของตนเอง และมีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมจนได้รับความสนใจจากคนทั่วโลกเป็นอย่างมาก หนึ่งในนั้นคือวัฒนธรรมการ์ตูนที่พบเห็นได้ทางสื่อภาพยนตร์ หนังสือการ์ตูน เกมและรายการทีวีจนหยั่งรากลึกกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของชาวญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี (เอกราช ลักษณ์สัมฤทธิ์, 2015) จากข้อมูลทางตัวเลขจากกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่นพบว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมการ์ตูนในปี 2008-2009 มีมูลค่าสูงถึง 22.99 ล้านล้านเยนต่อปี (www.meti.go.jp, 2012) อีกทั้งในปี 2002 รัฐบาลญี่ปุ่นได้สนับสนุนยุทธศาสตร์ "Cool Japan" เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม และส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศมหาอำนาจทางวัฒนธรรม โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการด้วยการรวบรวมวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นไว้หลายอย่าง ตั้งแต่หนังสือการ์ตูน(Manga) ภาพยนตร์ การ์ตูน(Anime) อาหารและการท่องเที่ยวมาสร้างสรรค์ใหม่ให้มีคุณค่า พร้อมใส่ภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบของเด็กและผู้ใหญ่ อันทำให้อุตสาหกรรมการ์ตูนของญี่ปุ่นกลายเป็นสินค้าและบริการที่ขายได้ทั่วโลก (สมชัย ศิริสุจินต์, 2559)

ซานริโอเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่สัญชาติญี่ปุ่นที่มีธุรกิจครอบคลุมตั้งแต่สินค้าแฟชั่นไปจนถึงธุรกิจสวนสนุก ผู้ผลิตภาพยนตร์และยังเป็นผู้ให้ลิขสิทธิ์การ์ตูน ซานริโอที่เป็นที่รู้จักกันดีผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์การ์ตูนเป็นสื่อสำคัญในการทำการตลาด บริษัทซานริโอนั้นมีภูมิหลังมาตั้งแต่ปี 1960 ด้วยก้าวแรกในการจัดตั้งบริษัทยามานาชิ ซิลค์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและรองเท้าแตะเดินชายหาด จนสองปีต่อมาได้คิดค้นคาแรคเตอร์การ์ตูนตัวแรกที่ชื่อว่า "Strawberry" อันเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นทั่วโลก ทำให้ในปี 1969 มีร้านสตอร์เบอรรี่ชื่อปที่ซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาบริษัทได้ตั้งชื่อใหม่อย่างเป็นทางการเป็น "Sanrio Company Co.Ltd"

โดยเริ่มออกแบบและจำหน่ายกระเป๋าใส่เงิน Hello Kitty ในปี 1975 หลังจากนั้นตัวการ์ตูน Hello Kitty ก็ได้รับความนิยมอย่างมากและกลายเป็นตัวการ์ตูนที่มีมูลค่ากว่า 5 พันล้านเหรียญสหรัฐในตลาดโลก นับจากปี 2010 โดยปราศจากการโฆษณาใดๆ (mellow yellow, 2558) นอกจากนี้บริษัทซานริโอยังมีการพัฒนาตัวการ์ตูนอื่นๆเพิ่มขึ้นอีก เช่น My Melody , Little Twin Star, Cinnamoll เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาและผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ๆออกมาอย่างต่อเนื่อง

ความสามารถในการสร้างชื่อเสียงให้กับตัวการ์ตูนของบริษัทซานริโอด้วยก้าวแรกของการออกแบบการ์ตูน Hello Kitty ที่มีคาแรคเตอร์เน้นความน่ารัก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย จนได้รับการตอบรับที่ดีจากคนทั่วไปเป็นจำนวนมาก และสามารถพัฒนาธุรกิจในการออกแบบสินค้าจากผลิตภัณฑ์การ์ตูนให้เป็นที่นิยมแพร่หลายแล้วยังเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ที่สำคัญต่อธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม และธีมพาร์ค (Theme park) ที่มีการกระจายตัวของธุรกิจไปในเมืองท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทั้งนี้ธุรกิจและการท่องเที่ยวดังกล่าวต่างใช้คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนมาเป็นแนวคิดในการออกแบบ อันเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีแบรนด์เป็นจุดเชื่อมต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าหรือผู้บริโภคและเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผสานการเล่าเรื่องอันสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่ (เชียรทศ ประพฤติชอบ, 2560) ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์การ์ตูนจึงมีความสำคัญต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านสินค้าหรือธุรกิจบริการได้ทางหนึ่งด้วย

จากการความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์การ์ตูนและการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง " กลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์การ์ตูน" เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างองค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนาและยกระดับธุรกิจและการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการนำกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์การ์ตูนของ "บริษัทซานริโอ" เป็นกรณีศึกษา ที่จะเป็นแรงบันดาลใจและนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างคาแรคเตอร์การ์ตูนไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพัฒนาการผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอ
- 1.2.2 เพื่อศึกษานโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการจากผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอ

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์การ์ตูน กรณีศึกษา:บริษัทชานริโอ จะศึกษาตัวการ์ตูนที่มีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มของบริษัทชานริโอ ได้แก่ เฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty) ซินนามอนโรล (Cinnamonroll) และกูเดะตามะ (Gudetama)

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพัฒนาการผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทชานริโอ

1.4.2 ทำให้ทราบถึงนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทชานริโอ

1.4.3 ทำให้ทราบถึงประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการจากตัวการ์ตูนของบริษัทชานริโอ

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างองค์ความรู้และพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทุกช่วงวัย



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

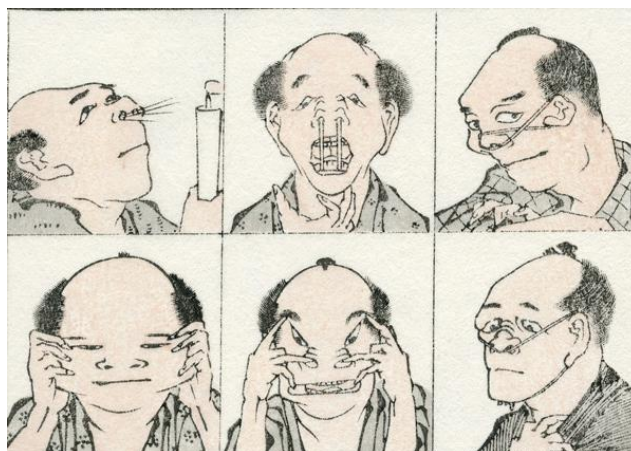
- 1) ประวัติความเป็นมาและความหมายของการ์ตูนญี่ปุ่น
- 2) ประวัติความเป็นมาของบริษัทซานริโอและผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัท
- 3) ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ประวัติความเป็นมาและความหมายของมังงะและอนิเมะ

##### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของมังงะ

Penpicha P. (2016) ได้กล่าวถึง ความหมายของ "มังงะ" ที่หมายถึงการ์ตูนญี่ปุ่นไว้ว่า เป็นคำที่ใช้อย่างกว้างขวางในศตวรรษที่19 หลังจาก คะสึชิเกะ โฮะคุไซ (Katsushika Hokusai) จิตรกรชื่อดังยุคเอโดะ เจ้าของผลงาน "คลื่นยักษ์นอกฝั่งคะนะงะวะ" (The Great Wave off Kanagawa) ตีพิมพ์โฮะคุไซ (Hokusai Manga) หนังสือรวมภาพสเก็ตช์ทิวทัศน์ ดอกไม้ สัตว์ ชีวิตประจำวัน ของผู้คน หรือแม้กระทั่งภูตผี

จากนั้นความหมาย "มังงะ" ก็ถึงจุดเปลี่ยนเมื่อสหรัฐอเมริกาตัดสินใจทิ้ง Little Boy ถล่มเมืองฮิโรชิมา และ Fat Man ที่นะงะซะกิ ในเดือนสิงหาคม ปี 1945 อนุภาพของระเบิดสร้างความเสียหายอย่างมาก 6 วันหลังจากการทิ้งระเบิดนิวเคลียร์ลูกที่สอง ญี่ปุ่นประกาศยอมแพ้สงคราม ฝ่ายสัมพันธมิตรนำโดยสหรัฐอเมริกาส่ง พลเอกดักลาส แมกอาร์เทอร์ (Douglas MacArthur) เข้าคุมญี่ปุ่นหลังจบสงคราม พร้อมกับการมาถึงของวัฒนธรรมอเมริกันผ่านสินค้า เสื้อผ้า คนตรี หรือแม้กระทั่งการ์ตูน เพียงไม่นานการ์ตูนญี่ปุ่นยุคใหม่ก็เริ่มถือกำเนิดและสร้างนิยามของตัวเองผ่านผลงานของเทะซึกะ โอะซะมุ (Tezuka Osamu) เป็นผู้ที่พัฒนากาตูนแบบญี่ปุ่นให้เป็นที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวมากยิ่งขึ้นและเป็นที่โด่งดังไปทั่วโลก อย่างเจ้าหนูปรมาณู จนได้รับการยกย่องให้เป็น God of Manga หลังจากนั้นความหมายของมังงะก็เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงได้รับการต่อยอดสร้างความหมายใหม่ จนกลายเป็นวรรณกรรมภาพที่มีความหลากหลาย มีกลุ่มผู้อ่านมากมายมีสถานะเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลต่อผู้คนและเป็นธุรกิจที่สร้างกำไรมหาศาลในปัจจุบัน



ภาพที่ 2. 1หนึ่งในผลงานชุด “โสะคุไซ มังงะ” ของคัทซึชิคะ โสะคุไซที่ถูกกล่าวว่าเป็นหนึ่งในต้นกำเนิดมังงะหรือการ์ตูนญี่ปุ่น

ที่มา: <http://script.today/script2/newsDetail?id=57613> (2560)



ภาพที่ 2. 2 มังงะวันพีซ (One Piece) เป็นมังงะที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน  
ที่มา: <http://www.manager.co.th/Japan/ViewNews.aspx?NewsID=959000011100> (2560)

### 2.1.2 ความหมายของมังงะและอนิเมะ

ศศิ ธนดีโรจน์กุล (2556) ได้ให้ความหมายของมังงะไว้ดังนี้

คำว่า มังงะ (คันจิ 漫画; ฮิราคาเนะ: まんが; คาตากานะ: マンガ) เป็นศัพท์ภาษาญี่ปุ่น หมายถึงตัวการ์ตูนและการวาดการ์ตูนญี่ปุ่น

มังงะ (漫画) เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นในญี่ปุ่น หรือนักวาดชาวญี่ปุ่นในภาษาญี่ปุ่น แสดงถึงสไตล์ที่พัฒนาขึ้นมาในญี่ปุ่นในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ในญี่ปุ่น ประชาชนทุกช่วงวัยอ่านการ์ตูน ซึ่งการ์ตูนญี่ปุ่นมีแนวหลายแนวให้เลือกอ่าน ไม่ว่าจะเป็นแอ็คชั่น, โรมานซ์, กีฬาและเกม, ตลกประวัติศาสตร์, แฟนตาซี, ไซไฟ, ลึกลับ, นักสืบและธุรกิจ ตั้งแต่ปี 1950 เป็นต้นมา การ์ตูนญี่ปุ่นได้กลายเป็นส่วนใหญ่มากของธุรกิจสิ่งพิมพ์ของญี่ปุ่น มีมูลค่าถึง 406 พันล้านเยนในปี 2007 และ 420 ล้านเยนในปี 2009 การ์ตูนญี่ปุ่นยังมีผู้อ่านทั่วโลก ในยุโรปและตะวันออกกลาง ตลาดมีมูลค่ากว่า 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ตลาดการ์ตูนมีมูลค่ากว่า 175 ล้านดอลลาร์สหรัฐตลาดในฝรั่งเศสและอเมริกา โดยปกติแล้ว มังงะจะพิมพ์เป็นขาวดำ ถึงแม้ว่าจะมีการ์ตูนสีอยู่บ้าง มังงะมักจะพิมพ์ต่อเนื่องในนิตยสารการ์ตูนรายเดือนใหญ่ๆ ที่รวมหลายเรื่องๆ ไปด้วยกัน แต่ละเรื่องจะแบ่งเป็นตอนๆ ที่จะต้องติดตามต่อในเล่มถัดไป ถ้าเรื่องประสบความสำเร็จ ก็จะได้ทำเป็นหนังสือรวมเล่ม ถ้ามังงะได้รับความนิยมมากๆ ก็จะถูกสร้างเป็นอนิเมชันหลังจากที่เรื่องจบหรือระหว่างที่เรื่องกำลังดำเนินอยู่ บางทีการ์ตูนก็ออกหลังอนิเมชัน

เอกฉัตร สุวัศลีหิรัญ (2560) กล่าวถึงการ์ตูนญี่ปุ่นไว้ว่า การ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะปรากฏในหนังสือ ภาพยนตร์และโทรทัศน์ซึ่งในภาษาญี่ปุ่นจะมีคำศัพท์สำหรับเรียกการ์ตูนตามประเภทที่ต่างกัน และมีคำศัพท์ที่ใช้แบ่งประเภทตามเนื้อหาของการ์ตูนอีกด้วย

#### ประเภทของการ์ตูน

มังงะ (Manga) หมายถึง การ์ตูนที่มีการวาดแบ่งเป็นช่องๆ ลงบนกระดาษโดยนักวาดการ์ตูนชาวญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลายแม้ว่าการ์ตูนนั้นจะไม่ได้มาจากคนวาดชาวญี่ปุ่นก็ตาม แต่มีการใช้กันโดยทั่วไปซึ่งจะหมายถึง "หนังสือการ์ตูนที่เป็นรูปเล่ม"

อนิเมะ (Anime) เป็นคำย่อของ アニメーション (Animation) ซึ่งเป็นคำยืมมาจากภาษาอังกฤษ หมายถึง ภาพยนตร์การ์ตูน ทั้งสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้ แต่ในภาษาญี่ปุ่นจะ

นิยมใช้รูปย่อมากกว่า คำว่า "อนิเมะ" มีขอบเขตครอบคลุมภาพยนตร์การ์ตูนทั้งหมด โดยไม่จำกัดแนวหรือรูปแบบใดๆ โดยปัจจุบันคำว่า "อนิเมะ" เป็นคำที่นิยมใช้กันมากโดยเฉพาะกลุ่มคนที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่น

ธีรทศ ประพฤตชอบ (2560) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของอนิเมะไว้ดังนี้

อนิเมชัน หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยวิธีการนำภาพการ์ตูนหลายภาพที่มีความต่อเนื่องกัน มาฉายในความเร็วที่เหมาะสมจนเกิดเป็นภาพลวงตาของการเคลื่อนไหวขึ้นมา แต่ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้นำของการ์ตูนจะใช้คำว่า มังงะ (Manga) ซึ่งหมายถึงการ์ตูนใน สิ่งพิมพ์ และอนิเมะ (Anime) ซึ่งหมายถึงภาพยนตร์ญี่ปุ่นตามภาษาของญี่ปุ่น

## 2.2 ประวัติความเป็นมาของบริษัทซานริโอ



Sanrio Company, Ltd (2017) จัดทำเว็บไซต์ “ซานริโอ” เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัทว่า Sanrio (ซานริโอ) เป็นชื่อของบริษัทในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบและให้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนของ Sanrio ที่มีอยู่มากมาย ตัวการ์ตูนที่ถือว่าเป็นที่รู้จักมากที่สุดของบริษัทคือ Hello Kitty บริษัทก่อตั้งขึ้นโดยนายชินทาโร ซึจิ (Shintaro Tsuji) ที่เข้าสู่เส้นทางธุรกิจเมื่ออายุ 33 ปี จนกระทั่งปี 1960 ได้จัดตั้ง "Yamanashi Silk Center" ด้วยเงินทุน 1 ล้านเยนโดยการขายสินค้าเกี่ยวกับผ้าไหมและรองเท้าแตะเดินชายหาด หลังจากนั้นอีก 2 ปีจึงนำเสนอคาแรคเตอร์การ์ตูนตัวแรกที่ชื่อว่า "Strawberry" ต่อมาในปี Sanrio Greetings Co., Ltd และในที่สุดเมื่อปี 1973 ได้ตั้งชื่อใหม่อย่างเป็นทางการว่า Sanrio Company Co., Ltd ซึ่งมาจากคำว่า San ซึ่งแปลว่า 3 ในภาษาญี่ปุ่น และ Rio ซึ่งแปลว่าแม่น้ำในภาษาสเปน สื่อความหมายว่า Brand ดังกล่าวจะผูกรวมเอาทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน ส่วนคาแรคเตอร์แมวสีขาวติดโบว์สีแดงได้กลายเป็นที่โด่งดัง

หลังจากวงขยกระป้าตางค์ไวนีลในปี 1974 โดยนักออกแบบคนแรกที่เป็นผู้สร้างเฮลโลกิตตี้คือ ยูโกะ ซิมิซึ เพื่อเป็นสินค้าใน Kawaii Segment ในประเทศญี่ปุ่น หลังจากนั้นทางบริษัทจึงได้สร้างสรรค์ตัวการ์ตูนออกสู่ตลาดอยู่เรื่อยมา อาทิ Little Twin Stars, My Melody, Kerokerokeroppi เป็นต้น



ภาพที่ 2. 3 เหล่าการ์ตูนคาแรคเตอร์ของ Sanrio

ที่มา: <https://www.sanrio.com/timeline> (2560)

คำขวัญของซานริโอคือ “การสื่อสารทางสังคม” และชินทาโระ ซึจิต้องการใช้แบรนด์ของแมวเป็นตัวสื่อสิ่งนั้นออกมา ในตอนแรกเขานึกถึง “ไฮ คิตตี้” มาก่อนที่จะใช้ “เฮลโล” ซึ่งเป็นคำทักทาย โฆษกของซานริโอกล่าวถึงสาเหตุที่คิตตี้ไม่มีปากเนื่องจากต้องการให้ผู้ดูถ่ายทอดอารมณ์ไปที่ตัวละครคิตตี้ และมีความสุขหรือความเศร้าไปกับตัวละครเฮลโลกิตตี้ และคำอธิบายของซานริโอในกรณีที่คิตตี้ไม่มีปากเพราะเธอพูดออกมาจากใจ คิตตี้เป็นทูตของซานริโออันเป็นตัวแทนของมิตรภาพ และไม่ได้ยึดติดกับภาษาใดภาษาหนึ่งเป็นภาษาหลัก เพราะหวังจะทำให้มิตรภาพเกิดขึ้นทั่วโลก ในปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และมีการจัดตั้งเครือข่ายบริษัทอยู่ในต่างประเทศ

การส่งต่อความสุขด้วยของขวัญแทนใจจาก Sanrio และหลักปรัชญานับตั้งแต่เริ่มธุรกิจ ซานริโอเมื่อปี ค.ศ. 1960 คือการสร้างตัวการ์ตูนผู้มอบความสุขให้ทุกคนด้วยผลิตภัณฑ์อันหลากหลาย รวมถึงสวนสนุกซึ่งสร้างมาจากความเชื่อที่ว่า มิตรภาพและความสุขสามารถเกิดขึ้นได้จากของขวัญแทนใจ ซึ่งซานริโอฝันว่าโลกใบนี้จะเต็มเปี่ยมไปด้วยผู้คนที่มีความสุขด้วยการให้และการรับจากกันและกัน

บริษัทซานริโอถือเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกที่มีธุรกิจหลากหลาย ทั้งในการถือลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนของตัวเอง การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยใช้การ์ตูนตัวเองเป็นสื่อ การเป็นเจ้าของร้านค้ากว่า 1,200 แห่งทั่วโลก ธุรกิจหนังการ์ตูน อย่าง “The Adventure of Hello Kitty & Friends” และยังเป็นเจ้าของธีมพาร์คอีก 2 แห่งของญี่ปุ่นอีกด้วย ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ซานริโอได้ผลิตตัวการ์ตูนต่างๆ ออกมาดังนี้

จากขอบเขตการศึกษาจะยกตัวการ์ตูนที่สำคัญมา 3 ตัวดังนี้

- **เฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty)**



เฮลโล คิตตี้ เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนแมวบ๊อบเทล คิตโบว์สีแดงที่หูข้างซ้ายเป็นสัญลักษณ์ มีชื่อจริงว่าคิตตี้ ไวท์ เธอถูกสร้างขึ้นมาเมื่อปี 1974 โดยใช้ลักษณะเด่นของแมวมาใช้ในการออกแบบด้วยสไตล์น่ารักอันเป็นสากล เป็นคาแรคเตอร์ที่คิดค้นโดย อิกุโกะ ชิมิซึ (Ikuko Shimizu) คือคนแรกที่ออกแบบตัวละครตัวนี้ขึ้นมา ในเวลาต่อมาผู้ที่ออกแบบคิตตี้คนปัจจุบันคือยูโกะ ยามาгуจิ (Yuko Yamaguchi) ซึ่งเธอยังคงออกแบบลวดลายและสีสรรต่างๆ ออกมาอย่างไม่รู้จบ และยูโกะ ยามาгуจิยังให้สัมภาษณ์กับ Time Magazine ถึงเหตุผลที่คิตตี้ไม่มีปากปรากฏอยู่บนใบหน้าเพราะไม่



ต้องการให้คิดดีถูกดี ความทางอารมณ์จากสีหน้า เธออยากให้คิดดีสื่ออารมณ์ไปตามความรู้สึกของผู้พบเห็น เรามีความสุขคิดดีก็มีความสุข เราเศร้าคิดดีก็เศร้า อันที่จริงนอกจากปากแล้ว คิ้วก็สื่ออารมณ์ได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นคิดดีจึงถูกออกแบบมาอย่างตั้งใจให้ไม่มีปากและคิ้ว



ภาพที่ 2. 4อิกุ โกะ ชิมิซุ Ikuko Shimizu เป็นผู้ออกแบบตุ๊กตาเฮลโล คิตตี้ ปี 1974  
ที่มา: <http://kittywhitekittywhite.blogspot.com> (2559)



ภาพที่ 2. 5ยู โกะ ยามาอูจิ (Yuko Yamaguchi) ผู้รับผิดชอบการออกแบบคิตตี้คนปัจจุบัน  
ที่มา: <http://forums.thefashionspot.com> (2559)

การ์แรคเตอร์คิตตี้เป็นตัวละครต้นที่ถูกกำหนดให้เป็นสาวสวยชาวอังกฤษ เนื่องจากในปีที่คิตตี้ได้กำเนิดขึ้น ต่างประเทศนั้นมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากในญี่ปุ่น โดยเฉพาะประเทศอังกฤษ ซิมิสุ ผู้ออกแบบการ์แรคเตอร์คิตตี้ได้รับแรงบันดาลใจของชื่อมาจากเรื่องของเลวิส แครอล “มองผ่านแก้วนั้น” (through the looking glass) เป็นฉากต่างๆในหนังสือซึ่งอลิซเล่นกับแมวชื่อคิตตี้ เป็นเด็กผู้หญิงที่ร่าเริงแจ่มใสและจิตใจดี

คิตตี้มีน้องสาวฝาแฝดที่ชื่อ “Mimmy” ถือเป็นเพื่อนที่สนิทที่สุด คิตตี้ชื่นชอบพายแอปเปิ้ลฝีมือแม่ของเธอมาก เธอมีนิสัยอ่อนโยน ใจดี ชอบอ่านหนังสือ เล่นเปียโน ท่องเที่ยว ชอบพบปะผู้คน มีพ่อทำงานเป็นผู้บริหารในบริษัทใหญ่ มีคุณแม่เป็นแม่บ้านที่เชี่ยวชาญการทำเบเกอรี่ คิตตี้พบกับ เดียร์ แดเนียล (Dear Daniel) ซึ่งเป็นแมวหนุ่มหัวตั้ง ต่อมาแดเนียลต้องเดินทางไปต่างประเทศ คิตตี้จึงต้องเขียนทั้งจดหมายและโปสการ์ดไปหาแฟนหนุ่ม ทำให้กระดาษเขียนจดหมาย ซองจดหมายและโปสการ์ดลายคิตตี้ได้รับความสนใจอย่างมากในเวลาต่อมา



ภาพที่2. 6ครอบครัวคิตตี้

ที่มา: <https://www.sanrio.com/timeline> (2559)



- ชินนามอนโรล (Cinnamoroll)



เป็นตัวละครต้นที่สร้างขึ้นครั้งแรกในปี 2001 ชินนามอนโรลชอบนอนหลับอยู่หน้าระเบียง และชอบหาเรื่องสนุกๆทำกับเพื่อนๆ เนื่องจากชินนามอนโรล เป็นชื่อขนม ดังนั้นเพื่อนๆของชินนามอนโรลจึงมีชื่อจำพวกขนมและเครื่องดื่มอย่าง มิลค์ คาปูชิโน่ เอสเปรสโซ่ มอคค่า ชิฟฟอน ในปี 2007 ซานริโอได้มอบเพื่อนใหม่ให้อีก 2 คน คือ โกโก้ กับ นัท



ภาพที่ 2. 7เหล่าองเพื่อนชินนามอนโรล

ที่มา: <https://www.sanrio.com/timeline> (2559)

ในเรื่องมีอยู่ว่า ขณะที่เจ้าของซินนามอนคาเฟ่กำลังชื่นชมความงามของท้องฟ้าอยู่นั้น ได้มีลูกหมาสีขาวยาวตัวน้อยลอยผ่านมาคู่คล้ายกับปุยมะกอกอ่อนเล็กๆ เธอจึงคิดว่า เจ้าหมาน้อยคงตามกลิ่นซินนามอนโรลมา ซึ่งนั่นก็เป็นความคิดที่ถูกต้องทีเดียว เพราะเจ้าหมาน้อยที่อยากรู้ อยากเห็น ตัวนี้เกิดติดใจใน เจ้าของคาเฟ่และขนมซินนามอนโรล มันจึงตัดสินใจอยู่ที่คาเฟ่แห่งนี้ต่อไป ลูกสุนัขสีขาวที่ลอยมาจากฟ้าเหมือนก้อนเมฆที่นุ่มฟู ที่เจ้าของร้านสงสัยว่ามันมาเพราะว่าได้กลิ่นขนมซินนามอนโรล และลูกสุนัขยังมีหางม้วนคล้ายขนมซินนามอนโรล “ซินนามอนโรล” จึงเป็นที่มาของชื่อหมาน้อยสีขาวตัวนี้

- กูเดทามะ (Gudetama)



กูเดทามะ เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2013 โดยมาจากการรวมคำว่า “Gude” ที่มาจากคำว่า Gudegude หรือ Gudenguden แปลตรงตัวว่า ร่างกายเสียรูปทรง และคำว่า “Tama” ที่มาจากคำว่า Tamago ที่แปลว่า ไข่ ดังนั้น คาแรคเตอร์ของกูเดทามะ ก็คือ ไข่ที่เสียการทรงตัว หรือก็คือ เจ้าไข่จอมขี้เกียจ ที่มีหน้าตาเบื่อบ้างง่วงบ้าง กวนๆ ทำตัวเหลวไหลในอนิเมะมักจะบ่นว่า “ขี้เกียจอ่า” “เบื่้อ่า” “ไม่อยากทำอะไรเลย” อยู่ตลอดเวลา

กูเดทามะ เป็นที่รู้จักมากขึ้นในอนิเมะที่ออกอากาศในช่วงเช้ามีความยาวแค่ 1 นาที ฉายทางช่อง TBS แต่ด้วยความขี้เกียจที่ดูน่ารักก็น่าขำ จึงทำให้กูเดทามะชนะรางวัลที่ 2 จากการประกวดคาแรคเตอร์ซานริโอที่เป็นของกิน ในปี 2013 และในปี 2014 ก็สามารถคว้าอันดับ 7 ในการประกวดคาแรคเตอร์ทั้งหมดของซานริโอมาได้






ภาพที่ 2. 8 กูเดทามะในรูปแบบต่างๆ

ที่มา: <https://www.sanrio.co.jp> (2556)

ปัจจุบันบริษัทซานริโอได้นำคาแรคเตอร์ที่โดดเด่นของตัวการ์ตูนทั้ง 3 ออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าเบ็ดเตล็ด และธุรกิจการบริการที่มีขนมหวานรูปลักษณะพิเศษออกมาจำหน่ายเพื่อต้อนรับแต่ละเทศกาล

ตารางสรุปการ์แรคเตอร์ทั้ง 3 ตัวการ์ตูน

ปีค.ศ.เกิด	ชื่อตัวการ์ตูน	การ์แรคเตอร์	ผลงาน	ภาพประกอบ
1974	Hello Kitty	แมวขี้อบเทล ดิด โบว์สีแดงที่หูข้างซ้ายเป็นสัญลักษณ์ มีชื่อจริงว่าคิตตี้ ไวท์ โดยมีความสูงเท่ากับแอปเปิ้ลห้าลูก และน้ำหนักเท่ากับแอปเปิ้ลสามลูก	-การ์ตูนเรื่องแรกชื่อว่า "Hello Kitty's Furry Tale Theatre" -ปี 1991 ญี่ปุ่นสร้าง "Hello Kitty's Paradise" ที่ออกอากาศระหว่างปี 1993- 1994 เป็นจำนวน 16 ตอน	
2001	Cinnamoroll	หมาน้อยสีขาว เพศผู้เป็นสัญลักษณ์ประจำชินนามอนคาเฟ่ มีลักษณะเด่นคือ หูยาว (หูนี้ทำให้สามารถบินได้) เกิดบนกลุ่มเมฆอันกว้างใหญ่ไพศาลในท้องฟ้า มีตาสีฟ้า แก้มสีชมพู จ้าม้า และหางยังมีวนกลมคล้ายขนมชินนามอน	ในปี 2007 อนิเมชันชื่อว่า "Cinnamon The Movie" โดยแพร์ภาพครั้งที่ญี่ปุ่น	

2013	Gudetama	มีอารมณ์ขี้เกียจ เอื่อยๆ อยากนอนเฉยๆ ไม่อยาก ทำอะไร และเฝ้ารอแต่วัน เสาร์-อาทิตย์ ทุกๆเช้าก็ จะนอนร้อง บ่นเอื่อยๆ ว่า โอสะ โยะ โกะ โขมะ เซ็น (ไม่สวัสดีตอนเช้า) แล้วเอาเบคอนมาห่มเป็น ผ้าห่ม	เป็น อนิเมะที่ ออกอากาศในช่วง เช้ามีความยาวแค่ 1 นาที ฉายทางช่อง TBS ของญี่ปุ่น	
------	----------	--	---	---

### 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) กล่าวถึงความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด โดยอ้างอิงแนวคิด ของ Philip Kotler ไว้ดังนี้

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย ที่กิจการดำเนินการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายตามที่กิจการต้องการ การดำเนินงานทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องปัจจัยต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนผสมทางการตลาด เพราะส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็นและจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ หรือการให้บริการทำผม หรือแม้กระทั่งการให้คำปรึกษาผลิตภัณฑ์จึงเป็นจุดแรกที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วย เช่นผู้บริโภคชาวไทยนิยมมะหมีสำเร็จรูปที่มีรสชาติเผ็ด ในขณะที่ผู้บริโภคประเทศญี่ปุ่นชอบมะหมีสำเร็จรูปที่มีรสจืด ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละประเทศอาจส่งผลให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้

2. ราคา (price) หมายถึงราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อราคาสินค้าได้แก่อุปสงค์และอุปทานในตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดกับการกำหนดราคา (Marketing Mixed and Prices Determination) ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อราคาสินค้า เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายเป็นรายจ่ายชนิดหนึ่ง ที่ทำให้กิจการต้องตั้งราคาขายให้ครอบคลุมรายจ่ายส่วนนี้ด้วย ในขณะที่หลายกิจการใช้งบในการโฆษณาสินค้าและส่งเสริมการขายสูง ดังนั้นการตั้งราคาขายจึงต้องให้ครอบคลุมรายจ่ายส่วนนั้นด้วย

3. สถานที่ (place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายหรือหมายถึงช่องทางการจำหน่าย (channel of distribution) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดหรือการขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย แม้กระทั่งการมีพนักงานขายไปทำการขายโดยตรง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดเป็นอย่างมาก

### โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Structure)

ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั้นจะต้องใช้ช่องทางที่แตกต่างกัน การจัดจำหน่ายที่แต่ละกิจการเลือกใช้ ส่งผลให้เกิดตัวกลางจำนวนที่ไม่เท่ากันในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ทำให้มีพื้นฐานสองประการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่าย ได้แก่

- ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (direct channels) หมายถึงการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยพนักงานและทรัพยากรต่างๆ ที่กิจการเป็นเจ้าของ ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าโดยใช้ช่องทางการจำหน่ายทางตรงได้มากขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพดีขึ้นในต้นทุนถูกลง ที่เป็นเทคโนโลยีล่าสุดในปัจจุบันได้แก่การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และขยายวงสู่ผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ

- ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (indirect channels) หมายถึงผู้ผลิตใช้กิจการหรือบุคคลภายนอกทำหน้าที่เป็นตัวกลางขายสินค้าให้ การใช้ตัวกลางทำหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหลายธุรกิจ แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ในขณะที่คนกลางมีศักยภาพการจำหน่ายสินค้า จึงช่วยขายสินค้าให้กับผู้ผลิตได้ดีกว่าการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าเอง หากมีตัวกลาง

ในการนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วประเทศหรือทั่วโลกจะได้ออกขายที่เพิ่มขึ้นหลายเท่า

- การใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง (multiple channels) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเลือกใช้ช่องทางทั้งทางตรงและทางอ้อมในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น การจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง โดยมีการจัดตั้ง outlet ขึ้นมา การมีตัวกลางเช่น ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายให้ยอมดีกว่าผู้ผลิตจำหน่ายเอง

การพัฒนากลยุทธ์ในด้านช่องทางการจำหน่าย (Develop Channel Strategies) ในการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย "การมีผู้ที่ต้องการขาย" และ "การมีผู้ที่ต้องการซื้อ" ดังนั้นกลยุทธ์ของนักการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับช่องทางจึงเกี่ยวข้องกับการทำให้มีผู้ที่ต้องการขายสินค้า และในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายได้แก่การทำให้มีผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า หากมีผู้ต้องการซื้อสินค้าแต่ไม่มีช่องทางการจำหน่ายก็ไม่เกิดประโยชน์อย่างใด ดังนั้นจึงต้องหาทางกระตุ้นให้มีผู้อยากขายและตั้งสินค้าของกิจการไปเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดกลยุทธ์สองชนิดขึ้นในทางการตลาดได้แก่

- กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ขาย (push strategies) หมายถึง การที่ผู้ผลิตพยายามกระตุ้นให้ผู้ขายพยายามขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายส่งหรือผู้ขายปลีก กลยุทธ์ชนิดนี้พบได้โดยทั่วไป เช่น การเสนอขายผลประโยชน์ต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น หากยอดขายเกินเป้าจะได้ส่วนแบ่งกำไรเพิ่มอีกก็เปอร์เซ็นต์ หรือมีสิทธิไปต่างประเทศกับผู้ผลิตหรือสิทธิอื่นๆ ที่กระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวกลางพยายามเพิ่มยอดขายของตน

- กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ซื้อ (pull strategies) หมายถึงการกระตุ้นให้ผู้ซื้ออยากซื้อและแสวงหาแหล่งเพื่อทำการซื้อสินค้า ในส่วนนี้เป็นการส่งเสริมการจำหน่าย เช่น โฆษณา การให้ส่วนลดและของแถม การใช้คูโปงในรูปแบบต่างๆ ทำให้สินค้าในร้านมียอดจำหน่ายและกำไรสูงขึ้น

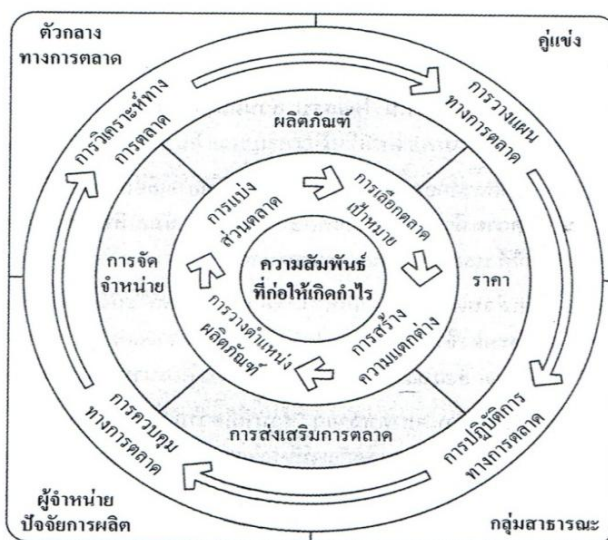
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) หมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น ลด แลก แจกแถม เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อหันมาซื้อ และผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้นหรือไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่ง

เพ็ญสินี ชวนะคุรุและโศจิรา ทองตัน (2560) ได้กล่าวถึงหลักการตลาดซึ่งเป็นความรู้พื้นฐานในการประกอบธุรกิจในระดับพื้นฐานที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในศตวรรษที่21

**กลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมการตลาด**

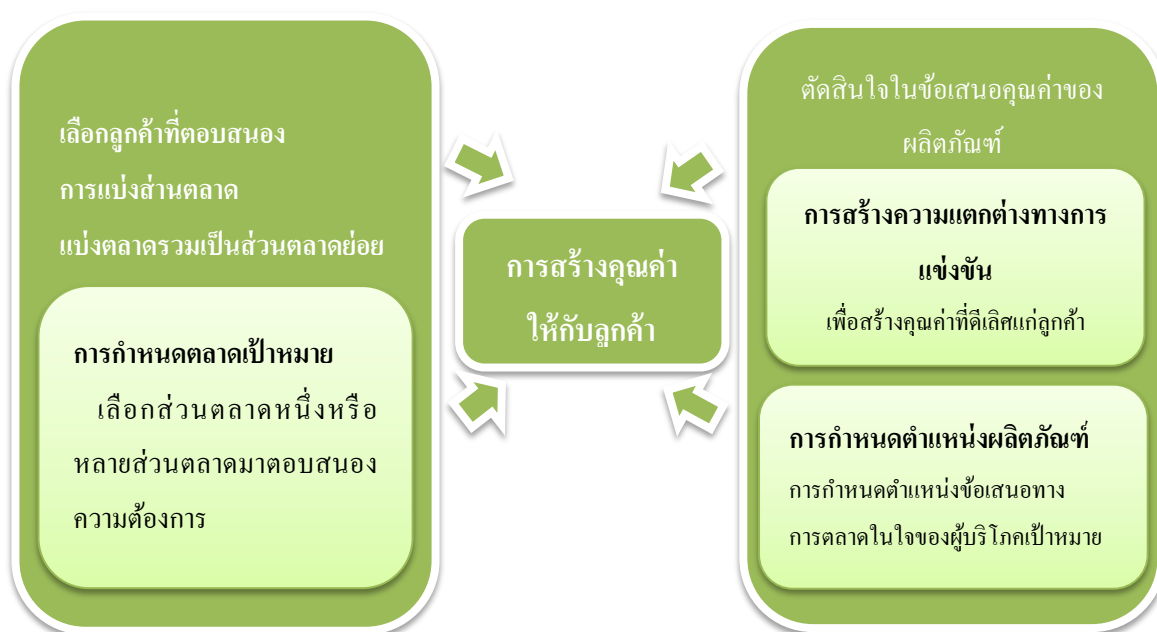
แผนกลยุทธ์เป็นตัวกำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยรวมบทบาทของการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่แสดงในภาพด้านล่าง เป็นการสรุปกิจกรรมหลักต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อน และส่วนประสมการตลาด

ในจุดศูนย์กลางคือผู้บริโภค เป้าหมายก็คือการสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไรจากนั้น จะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) หรือ ธรรมชาติทางการตลาดที่บริษัทพยายามสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและบรรลุความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไร บริษัทจะตัดสินใจว่าลูกค้ากลุ่มใดที่จะตอบสนอง (การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย) และจะตอบสนองอย่างไร (การสร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์) บริษัทจะระบุตลาดโดยรวม แล้วจึงแบ่งย่อยให้เป็นส่วนตลาดที่เล็กลง จากนั้นจะเลือกส่วนตลาดที่น่าสนใจที่สุด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนตลาดนั้นบริษัทจะออกแบบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ P ทั้งสี่ (The Four Ps) ก่อนที่จะได้กลยุทธ์และส่วนประสมที่ดีที่สุดมา บริษัทจะต้องดำเนินการวิเคราะห์ทางการตลาด วางแผน ลงมือปฏิบัติการ และควบคุม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาด



### การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า

การแบ่งส่วนตลาด ตลาดประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อที่มีความแตกต่างในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น มีความต้องการที่แตกต่างกัน มีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน มีที่อยู่อาศัยต่างกันหรือมีทัศนคติที่ต่างกัน เป็นต้น ดังนั้นกิจการจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อแบ่งกลุ่มผู้ซื้อออกกลุ่มใหญ่ที่มีความแตกต่างให้เป็นกลุ่มย่อย เพื่อที่กิจการจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดนั้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการในแต่ละส่วนตลาดนั้นๆ

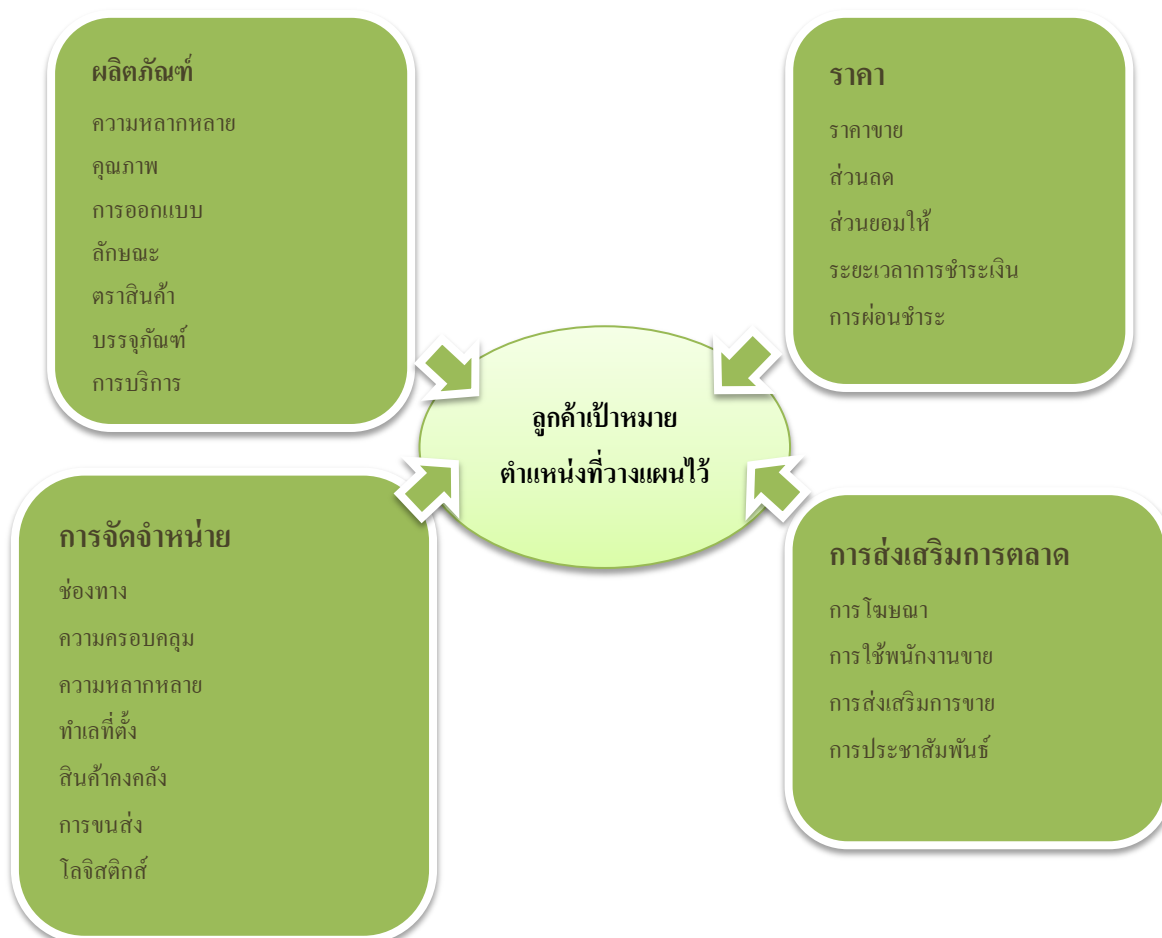


โปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะรวบรวมส่วนประสมการตลาดทุกส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท ส่วนประสมการตลาดอาจเป็นมุมมองจากผู้ขายไม่ใช่จากมุมมองของผู้ซื้อ หากมองจากมุมมองของผู้ซื้อ 4Ps จะสามารถอธิบายเป็น 4Cs ได้ดังนี้



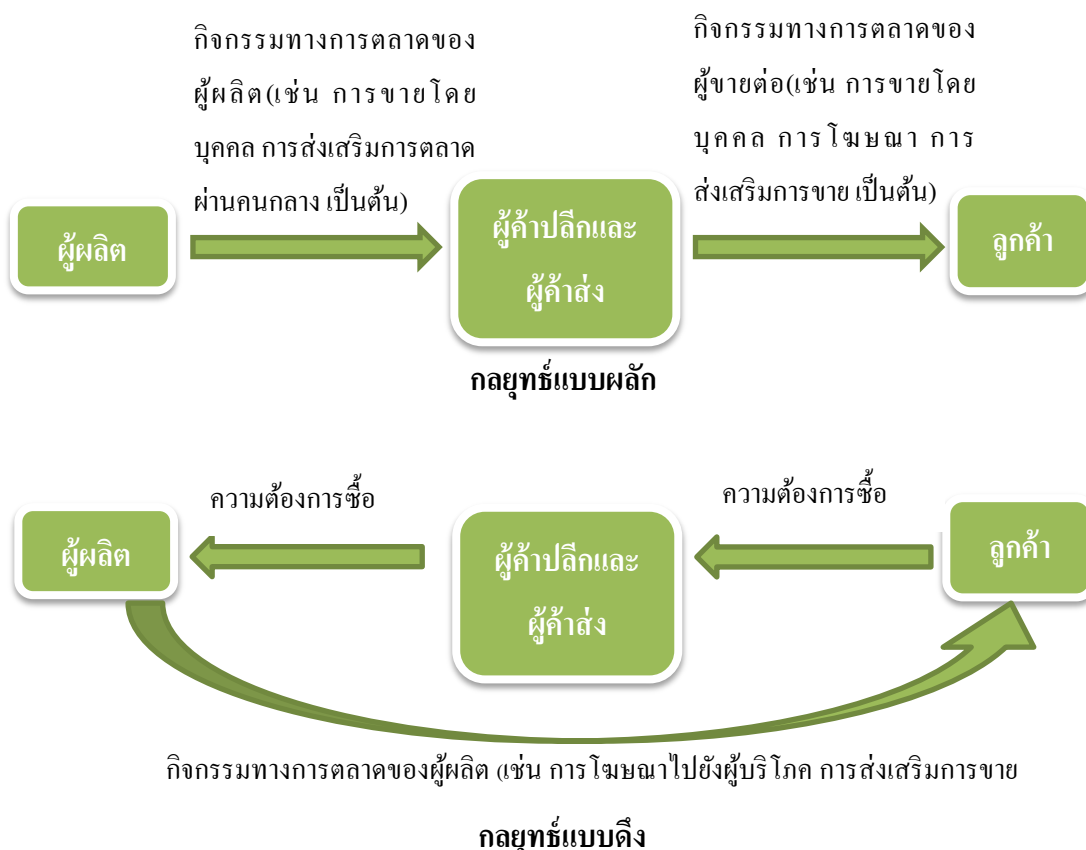
4Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	การตอบสนองลูกค้า (Customer solution)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

ในขณะที่นักการตลาดมองตัวเองในเรื่องของการขายผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามองตัวเองในเรื่อง การซื้อคุณค่าหรือมองหาการตอบสนองต่อปัญหาของเขา ลูกค้าไม่ได้มองแค่ราคา แต่มองถึงต้นทุน ทั้งหมดตั้งแต่การได้มา การใช้ การทิ้งหรือการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายังมองในเรื่องของความ สะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และยังต้องการการสื่อสารการสื่อสารแบบสองทาง นักการ ตลาดจึงควรพิจารณาในมุมมองของ 4Cs ก่อนแล้วจึงวางแผนออกมาเป็น 4Ps



**กลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด**

นักการตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์พื้นฐานของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้สองรูปแบบคือ การส่งเสริมการตลาดแบบผลัก(Push promotion) หรือการส่งเสริมการตลาดแบบดึง (Pull promotion)



ทั้งสองกลยุทธ์จะเน้นที่เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างชนิดกัน **กลยุทธ์ผลัก** จะเน้นที่การผลักดันสินค้าไปตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ จนกระทั่งถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมการตลาด (เบื่องต้นได้แก่ พนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาดผ่านคนกลาง) ระหว่างสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อจูงใจให้พวกเขาสั่งซื้อสินค้าเพื่อเก็บไว้ และนำเสนอสินค้านั้นกับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายต่อไป

การใช้ กลยุทธ์ดึง ผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมการตลาดไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (เบื้องต้นได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดมุ่งสู่ผู้บริโภค) เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า หากการใช้กลยุทธ์ดึงได้ผล ลูกค้าน่าจะไปซื้อสินค้าจากช่องทางจัดจำหน่ายเอง ซึ่งสมาชิกของช่องทางเหล่านั้น จะมาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตอีกต่อหนึ่ง นั่นหมายถึง การใช้กลยุทธ์ดึง ลูกค้าน่าจะมีความต้องการดึงสินค้า ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย หรือไปตามหาสินค้าจากผู้ผลิตหรือคนกลางเอง

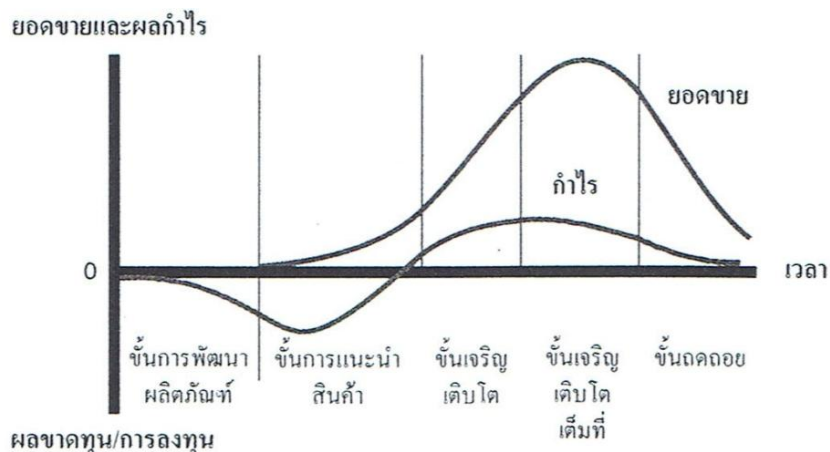
#### 2.4 ทฤษฎีวิวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์

เพ็ญสิน ชวนะคุรุและโสจิรา ทองตัน (2560) ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อันเป็นแนวคิดและทฤษฎีของเรย์มอนด์ เวอร์นอน ไว้ดังนี้

##### กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

หลังจากที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดแล้ว จะต้องหาวิธีการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้าได้นานที่สุด รวมทั้งทำไรที่ได้ก็ต้องคุ้มค่ากับความพยายามและความเสี่ยงที่ลงทุนไปในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life-cycle: PLC) แบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
2. ขั้นการแนะนำสินค้า (Introduction)
3. ขั้นเจริญเติบโต (Growth)
4. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity)
5. ขั้นถดถอย (Decline)



วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าส่วนใหญ่เท่านั้น เพราะยังมีสินค้าบางประเภทที่มีระยะการแนะนำและถดถอยอย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางประเภทอยู่ในระยะคงที่นานมาก หรือบางประเภทก็เข้าสู่ระยะถดถอยจากนั้นจึงกลับสู่ระยะเติบโตอีกครั้งด้วยการส่งเสริมการตลาดและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดใหม่ นอกจากนี้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยังสามารถใช้อธิบายถึงระดับสินค้า อธิบายถึงรูปแบบสินค้าและอธิบายถึงตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการตอบโต้จากคู่แข่ง

นอกจากนี้ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยังสามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีรูปแบบ สินค้าแฟชั่น และสินค้าที่นิยมชั่วคราว ดังที่แสดงในภาพด้านล่าง สำหรับสินค้าที่มีรูปแบบ (Style) เป็นลักษณะพื้นฐานและบ่งบอกถึงความแตกต่างของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ เช่น บ้านแบบต่างๆ เสื้อผ้า หรืองานศิลป์ การสร้างสินค้าหรือบริการที่มีรูปแบบในแต่ละครั้งนั้น อาจจะเป็นที่นิยมจากรุ่นสู่รุ่น จึงมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่วนกลับมาใหม่หลายช่วงเวลา สินค้าแฟชั่น (Fashion) เป็นรูปแบบที่ได้รับการยอมรับหรือเป็นที่นิยมแต่ละช่วงเวลา เช่น ชุดสำหรับไปทำงานที่นิยมในช่วงทศวรรษ 1980 กลายเป็นต้นแบบชุดทำงานในปัจจุบัน สินค้าแฟชั่นจะเติบโตช้า เป็นที่นิยมอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง จากนั้นก็จะถดถอยช้าๆ สินค้าที่นิยมชั่วคราว (Fads) เป็นสินค้าที่มียอดขายสูงกว่าปกติชั่วคราวเนื่องจากสินค้าเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าบางกลุ่มอย่างรวดเร็วมาก แต่ก็ถดถอยอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

นักการตลาดมักจะประยุกต์ใช้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นกรอบอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์และการตลาดจะเป็นไปในรูปแบบใดในแต่ละระยะของวงจรชีวิต หากนำไปใช้อย่างรอบคอบ ก็สามารถช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนได้เป็นอย่างดีแต่ก็ยังมีข้อจำกัด หากนำไปใช้เพื่อการพยากรณ์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เช่น ผู้จัดการอาจไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่า สินค้าสินค้านั้นอยู่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระยะใด หรือไม่สามารถกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการเข้าสู่ในระยะต่อไป รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่วงจรชีวิตในแต่ละขั้น ทำให้รูปแบบของกราฟมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ไม่ควรทำตามขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง จนกลายเป็นประเพณีนิยม แต่ควรทำความเข้าใจวงจรในแต่ละขั้นสำหรับสินค้าของตนเองและนำเสนอด้วยวิธีใหม่ๆ ที่คาดไม่ถึง ด้วยวิธีนี้จะช่วยให้สินค้าสามารถอยู่ในระยะคงมีนนานและสามารถกลับมาอยู่ในขั้นเติบโตได้อีกครั้ง



**ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์** (Product development) เริ่มจากการค้นหาและพัฒนาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในช่วงนี้จะยังไม่มียอดขายแต่มีการลงทุนสูงมาก

**ขั้นแนะนำสินค้า** (Introduction stage) เป็นระยะที่เริ่มนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด จึงเป็นช่วงที่ใช้เวลาและยอดขายเติบโตช้ามาก เป็นช่วงที่ต้องใช้เงินจำนวนมากกับผู้จัดการจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้า ประชาสัมพันธ์และจัดระบบคลังสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการส่งเสริมการตลาดที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องให้ข้อมูลผู้บริโภคทราบว่ามีสินค้าใหม่และสนใจทดลองใช้ ตลาดในช่วงนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายนัก บริษัทและคู่แข่งอันน้อยนิดมักจะผลิตตัวสินค้าแบบพื้นฐานในช่วงแรกในระยะนี้ จึงจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์การวางตลาดที่เหมาะสมตรงกับตำแหน่ง

ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ และควรตระหนักว่าจะเป็นขั้นแรกของแผนการตลาดทั้งหมด ที่ต้องมีการกำหนดวิธีการตั้งราคา การประชาสัมพันธ์**ขั้นเจริญเติบโต** (Growth stage) หากผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาด ก็สามารถเข้าสู่ขั้นเติบโตที่จะมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงแรกจะมีลูกค้าที่พร้อมจะซื้อ ต่อมาจะมีลูกค้าที่สนใจซื้อตาม โดยเฉพาะมีแรงจูงใจจากการแนะนำปากต่อปาก ทำให้มีคู่แข่งใหม่เริ่มเข้าสู่ตลาดเช่นกัน เนื่องจากมองเห็นความสามารถในการทำกำไร การเข้ามาของกลุ่มแข่ง ส่งผลให้มีการกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น และตลาดขยายตัวมากขึ้น ราคาสินค้ายังคงที่หรืออาจจะลดลงจากเดิมเล็กน้อย และยังคงเป้าหมายในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้า จะเห็นได้ว่ากำไรจะเพิ่มขึ้นในช่วงขั้นเจริญเติบโต ขณะที่ต้นทุนทางการส่งเสริมการตลาดสามารถกระจายไปกับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ขายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง บริษัทจะต้องใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ เพื่อรักษาระดับการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยจะใช้วิธีพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มคุณลักษณะใหม่หรือรุ่นใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเข้าสู่ตลาดใหม่หรือกำหนดช่องทางจำหน่ายใหม่ที่แตกต่างจากเดิม และเปลี่ยนแปลงจากการโฆษณาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นางจูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำ และมีการลดราคาสินค้าในเวลาที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นลูกค้าใหม่ ในขั้นตอนนี้บริษัทจะใช้เงินจำนวนมากเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด และเพื่อการกระจายสินค้าซึ่งต้องแลกกับการให้ได้อยู่ในตำแหน่งผู้นำทางการตลาด

**ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่** (Maturity stage) เป็นขั้นที่การเจริญเติบโตค่อยๆลดลง และใช้เวลานานมากกว่าขั้นที่สอง หากผลิตภัณฑ์ยังสามารถขายได้ดีก็จะทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น เช่น การลดราคา เพิ่มการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด พร้อมกับการเพิ่มงบประมาณการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สามารถทำกำไรได้ลดลง สินค้าที่ประสบความสำเร็จจะพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาที่จะปรับปรุงตลาด ผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด

**ขั้นถดถอย** (Decline stage) อาจจะเป็นไปอย่างช้าๆ หรืออาจจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ยอดขายอาจจะลดลงถึงขั้นต่ำสุด เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รสนิยมลูกค้าเปลี่ยนแปลง และจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น อาจจะต้องเปลี่ยนตลาดหรืออาจจะตัดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดหรือแม้กระทั่งตัดราคา หากบริษัทยังคงพยายามรักษาสินค้าให้อยู่ในตลาดอาจทำให้มีต้นทุนสูงและใช้เวลาในการบริหารมาก เพราะต้องมีการปรับราคาขายและการ

จัดการสินค้าคงคลังบ่อยมากขึ้น นอกจากนี้สินค้าที่มียอดขายตกลง อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท และสินค้าอื่นๆที่ยังจำหน่ายอยู่ รวมทั้งการนำสินค้าใหม่เข้ามาทดแทนต้องเลื่อนเวลาออกไป ดังนั้นบริษัทต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สินค้าทั้งหมดที่จำหน่ายอยู่ว่าประเภทใดเข้าสู่ระยะถดถอย โดยศึกษาจากข้อมูลการขาย ส่วนแบ่งตลาด ต้นทุนและแนวโน้มในการทำอะไร เช่นบริษัทอาจจะตัดสินใจปรับปรุงใหม่ โดยหวังว่าจะสามารถอยู่ในระยะเติบโต หรืออาจจะขายลิขสิทธิ์ให้กับบริษัทอื่นได้

คุณลักษณะ	ขั้นแนะนำ ผลิตภัณฑ์	ขั้นเจริญเติบโต	ขั้นเจริญเติบโต เต็มที่	ขั้นถดถอย
ยอดขาย	ยอดขายต่ำ	ยอดขายเติบโตอย่างรวดเร็ว	ยอดขายสูงสุด	ยอดขายลดลง
ต้นทุน	ต้นทุนต่อลูกค้าสูง	ต้นทุนเฉลี่ยต่อลูกค้า	ต้นทุนต่อลูกค้าต่ำ	ต้นทุนต่อลูกค้าต่ำ
กำไร	ไม่มี	กำไรเพิ่มขึ้น	กำไรสูงสุด	กำไรลดลง
ลูกค้า	นวัตกรรม	ผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ ขั้นแรกเริ่ม	ลูกค้ากลุ่มส่วนใหญ่	กลุ่มด้าสมัย
คู่แข่ง	น้อย	เพิ่มขึ้น	จำนวนคงที่และ เริ่มลดลง	จำนวนลดลง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราณี คงนิรันดรสุข (2537) ศึกษาเรื่อง การ์ตูน: ธุรกิจหมื่นล้าน “พูดเป็นหนังการ์ตูนไปได้” เกี่ยวกับการนำการ์ตูนมาใช้ในธุรกิจเชิงพาณิชย์ว่า จากภาพยนตร์สู่การสร้างสินทรัพย์อันมีค่าอย่างบริษัทวอลท์ ดิสนีย์ ประเทศสหรัฐอเมริกา และบริษัทซานริโอ ประเทศญี่ปุ่น ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างจินตนาการของการ์ตูนให้มีความหลากหลาย จากการขยายลิขสิทธิ์สินค้าอุปโภคบริโภคให้ครอบคลุม 10 ประเภท ธุรกิจ ได้แก่ เสื้อผ้า และอุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย ของเล่น อาหาร เครื่องดื่ม ของขวัญที่ระลึก อนามัยภัณฑ์ เครื่องเขียน หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ เทปเพลง คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ และนักการตลาดจำเป็นต้องเลือกการ์ตูนที่มีอุปนิสัยและสัญลักษณ์เหมาะสมกับแบรนด์

สินค้าแต่ละตัวอย่างดี โดยเน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยรุ่น จนมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจการค้า การบริการ และการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ธีรทศ ประพุดิชอบ (2560) ศึกษาเรื่อง "การ์ตูน" สื่อที่น่าจับตา มาพร้อมมูลค่าที่น่าจับใจ ผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญกับการแสวงหาวิธีการที่จะนำการ์ตูนมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดในการสร้าง Brand Engagement เมื่อมีการนำเอาการ์ตูนมาใช้ในสื่อการตลาดผ่านการเล่าเรื่อง (storytelling) โดยให้ความสำคัญกับการใช้การ์ตูนเพื่อสร้าง engagement และนำเสนอประสบการณ์ในธุรกิจการตลาดที่น่าตัวการ์ตูนมาใช้ในประเทศญี่ปุ่นที่ถือเป็นประเทศต้นแบบที่มีการใช้งานการ์ตูนเพื่อสร้าง engagement ที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการแบ่งแยกกลไกการทำงานเป็น 4 ส่วน คือ

1. ผู้ส่งข้อมูล เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เห็นประโยชน์ของการนำการ์ตูนมาใช้ประโยชน์ และต้องคำนึงถึงคุณภาพ

2. ตัวการ์ตูน

- มาจากตัวการ์ตูนที่มีเรื่องราว (story) อยู่แล้ว
- มาจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้ออกแบบเอง
- มาจากการนำเอาบุคลิกลักษณะและสิ่งทีนิยมนำมาเป็นจุดขาย
- มาจากความชอบเฉพาะกลุ่ม โดยการออกแบบให้มีบุคลิกที่โดดเด่น จดจำง่าย ใช้สี รูปร่าง หรือแม้แต่เสื้อผ้าของตัวการ์ตูนเป็นลักษณะเฉพาะจนผู้บริโภครับรู้ข้อมูลผ่านตัวการ์ตูน เชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

3. สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร คือการนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือการออกบูท

4. ผู้รับข้อมูลหรือผู้บริโภค สามารถเลือกรับข้อมูลหรือตัวการ์ตูนที่ตนสนใจได้

ประเทศญี่ปุ่นจึงเป็นประเทศที่มีการใช้ตัวการ์ตูนอย่างแพร่หลายและประสบความสำเร็จ จนผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand royalty) ผ่านตัวการ์ตูนได้ Sameer Hosany , Royal Holloway (2013) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และทฤษฎีของการ์ตูนคาแรคเตอร์จากการ์ตูน Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald คู่ Hello Kitty” ผลการศึกษาพบว่า การ์ตูน



คาแรคเตอร์ของแบรนด์ต่างๆ ได้แพร่หลายในธุรกิจการตลาดทั่วโลก ซึ่งเคยมีการศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อโฆษณา แต่งานวิจัยนี้จะกล่าวถึงการสร้างและการรักษาตัวตนของแบรนด์ด้วยการใช้กรณีศึกษาจากกลยุทธ์การจัดการตราสินค้าของบริษัทซานริโออย่างตัวการ์ตูนเฮลโลคิตตี้ที่มีความน่ารักและความไร้เดียงสา นั้น ทำให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถสรุปเป็นแปดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เฮลโลคิตตี้ช่วยสร้างและรักษาแบรนด์ไว้ได้ อาทิ การคงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวการ์ตูน การสร้างลิขสิทธิ์การ์ตูน การสร้างความร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ และวิสัยทัศน์นี้ยังกล่าวถึงความท้าทายที่บริษัทต้องเผชิญ เพื่อให้สามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในระยะยาวได้

Piroshi Utsunomiya (2012) ศึกษาเรื่อง “แรงขับเคลื่อนของบริษัทและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์การ์ตูนที่เติบโตด้วยการใช้กลยุทธ์ IP ของบริษัท NAMCO BANDAI Holding Inc.” ผลการศึกษาพบว่า บริษัท Namco Bandai Holdings ถือเป็นแบรนด์ผู้ผลิตการ์ตูนคาแรคเตอร์ที่มีรูปแบบการเติบโตทางธุรกิจแตกต่างจากซานริโอ "กลยุทธ์ IP เป็นการใช้อยู่ประโยชน์จากคุณค่าของตัวการ์ตูนที่โดดเด่นมาสร้างสรรค์ให้อยู่ในรูปแบบของของเล่น วิดีโอเกม สวนสนุก สื่อโทรทัศน์ และภาพยนตร์ และกลุ่มธุรกิจอื่นๆ แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค จากเดิมที่บริษัทเป็นเจ้าของการผลิตเองทั้งหมด ซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวได้ยาก ทางบริษัทจึงใช้กลยุทธ์ IP เป็นตัววางการตลาด กล่าวคือ เป็นการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ให้มีส่วนร่วมและทำงานกันเป็นทีม นอกจากนี้ Namco Bandai ยังใช้ยุทธศาสตร์ที่โดดเด่นในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารทั้งทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรทัศน์ด้วยการออกอากาศซีรีส์การ์ตูน Gundam หลายภาษาไปยัง 30 ประเทศ และความคาดหวังที่จะทำให้อุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นจะขยายตัวในศตวรรษที่ 21

Michelle Polizzi (2017) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ 4 ประการของดิสนีย์” กล่าวถึง ตั้งแต่วอลท์ดิสนีย์สร้างมิกกี้เมาส์เป็นครั้งแรกในปี 1928 บริษัทวอลท์ดิสนีย์ก็กลายเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อคนทั่วโลก โดยสร้างสวนสนุกจากการใช้ตัวการ์ตูนของค่ายมาสร้างมูลค่าเพิ่มที่ทำรายได้มากกว่าพันล้านเหรียญสหรัฐ และยังมีภาพยนตร์ สินค้า และร้านค้าแฟรนไชส์ที่สร้างรายได้มหาศาล ด้วยความสำเร็จดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอันทรงพลังของดิสนีย์ ด้วยกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จให้ผู้บริโภคหววนรำลึกถึงเพื่อรักษาความภักดีของลูกค้าให้มีต่อสินค้าและบริการ เช่น การสร้างสรรค์เนื้อเรื่องผ่านนิยายหรือ

การ์ตูนแล้วนำมาสร้างให้อยู่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงสื่อ สินค้า และบริการจากการ์ตูนคาแรคเตอร์นั้นๆ อีกทั้งการจัดตั้ง Disney World and Disneyland ให้เป็นแบรนด์ปลายทาง โดยมีการเปลี่ยนแปลงคิสนีย์แลนด์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แสนพิเศษแก่ลูกค้าที่เข้าชม ไม่ว่าจะมาที่ครั้งก็มั่นใจได้ว่ามีความแปลกใหม่อยู่เสมอ และความสามารถในการเล่าเรื่องราวบนจอภาพยนตร์ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับแบรนด์อันเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าการ์ตูนญี่ปุ่นถือว่าเป็นสื่อที่สร้างตัวตนผ่านการใช้คำเรียกประเภทของการ์ตูนให้มีเอกลักษณ์ตามวัฒนธรรมญี่ปุ่นและยังเป็นที่ยอมรับในระดับสากลตามแนวคิดของเอกณัฐ สุวดีศิริ (2560) และศศิ ธนศิริโรจน์กุล (2013) ยังทำให้เข้าใจถึงความสำคัญของธุรกิจที่เกิดจากชุมชนทรัพย์สินทางความคิดสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มอันเป็นสินทรัพย์ที่ยิ่งใหญ่จากบทความของ Sanrio Company, Ltd (2017) และกลยุทธ์ทางการตลาดอันเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบกิจการและการทำความเข้าใจวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจตามแนวคิดเพ็ญสิน ชวนะคุรุ โสจิรา ทองตัน (2560) และสุดาพร กุณทลบุตร (2558) อีกทั้งการทำให้ผลิตภัณฑ์การ์ตูนมีบทบาทและมีมูลค่าทางการตลาดผ่านการรู้จักนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ตามแนวความคิดของปราณี คงนิรันดรสุข (2537) รวมถึงการให้ความสำคัญกับ “การ์ตูน” อันเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ตามแนวความคิดของเชิรทศ ประพฤติชอบ (2560) และยังสร้างมุมมองอันเป็นแนวทางในการคิดริเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างระหว่างการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของซานริโอ ตามแนวคิดของ Sameer Hosany , Royal Holloway (2013) และ NAMCO BANDAI ตามแนวคิดของ Piroshi Utsunomiya (2012) อีกทั้งกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มของวอลท์ ดิสนีย์ ในแนวความคิดของ Michelle Polizzi (2017)

อนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอในมุมมองของการพัฒนาและพฤติกรรมการตลาดของบริษัทซานริโอ ยังไม่มีผู้ใดศึกษา ผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการทางความคิดในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจเชิงพาณิชย์ในปัจจุบัน

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์การ์ตูน กรณีศึกษา บริษัทซานริโอ ได้แบ่งเป็นวิธีการดำเนินงานออกเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) แหล่งที่มาของข้อมูล
- 2) วิธีการดำเนินงาน
- 3) การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล
- 4) เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษารูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาดโดยการสำรวจฝั่งร้านค้าและการจัดวางสินค้าของซานริโอจากห้างสรรพสินค้าเซนทรัล และซานริโอ เซลโล คิตตี้ เฮาส์ แบงคอก

3.1.2 ข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลจากบริษัท ซานริโอ ประเทศญี่ปุ่น (Sanrio Company, Ltd.) ในรายละเอียดทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท นโยบาย และพัฒนาการผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัท นอกจากนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับหลักการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทซานริโอจากบทความวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือจากศูนย์หนังสือจุฬา และสื่อออนไลน์

#### 3.2 วิธีการดำเนินงาน

3.2.1 ทำการสำรวจร้านค้าทั้งรูปแบบของร้านและการจัดวางสินค้าที่มีส่วนในการสนับสนุนการขายแล้วดำเนินการสร้างผังแสดงการวางจำหน่ายสินค้า

3.2.2 นำข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษาที่กำหนดไว้

### 3.3 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ศึกษาพัฒนาการผลิตภัณฑ์จากบริษัทซานริโอ ประเทศญี่ปุ่น (Sanrio Company, Ltd.) โดยนำข้อมูลคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนแต่ละตัวของบริษัทมาเรียบเรียงให้เห็นลักษณะความแตกต่างของตัวการ์ตูนในแต่ละช่วงเวลาที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อนำไปสู่การตั้งข้อสังเกตและวิเคราะห์การวางแผนการตลาดในลำดับถัดไป โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย

3.3.2 ศึกษานโยบายและรูปแบบกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทซานริโอ โดยนำข้อมูลทางด้านนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดของซานริโอมาวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของนโยบาย (Policy Achievement) และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย

3.3.3 ศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้า และ บริการ จากผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทอย่างเฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty) ซินนามอนโรล (Cinnamomroll) และกุกะตะมะ (Gudetama) โดยนำข้อมูลการประกอบธุรกิจมาพิจารณาให้เห็นความหลากหลายของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การ์ตูน โดยทำการสำรวจ (Check List) ในสถานประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล และซานริโอ เฮลโลคิตตี้ เฮาส์ แบงคอก จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

### 3.4 เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- วิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของนโยบาย (Policy Achievement)
- การสำรวจ (Check List)

#### 3.4.2 การนำเสนอ

- ตาราง
- การบรรยาย
- ผังแสดงการวางจำหน่ายสินค้า

## บทที่ 4

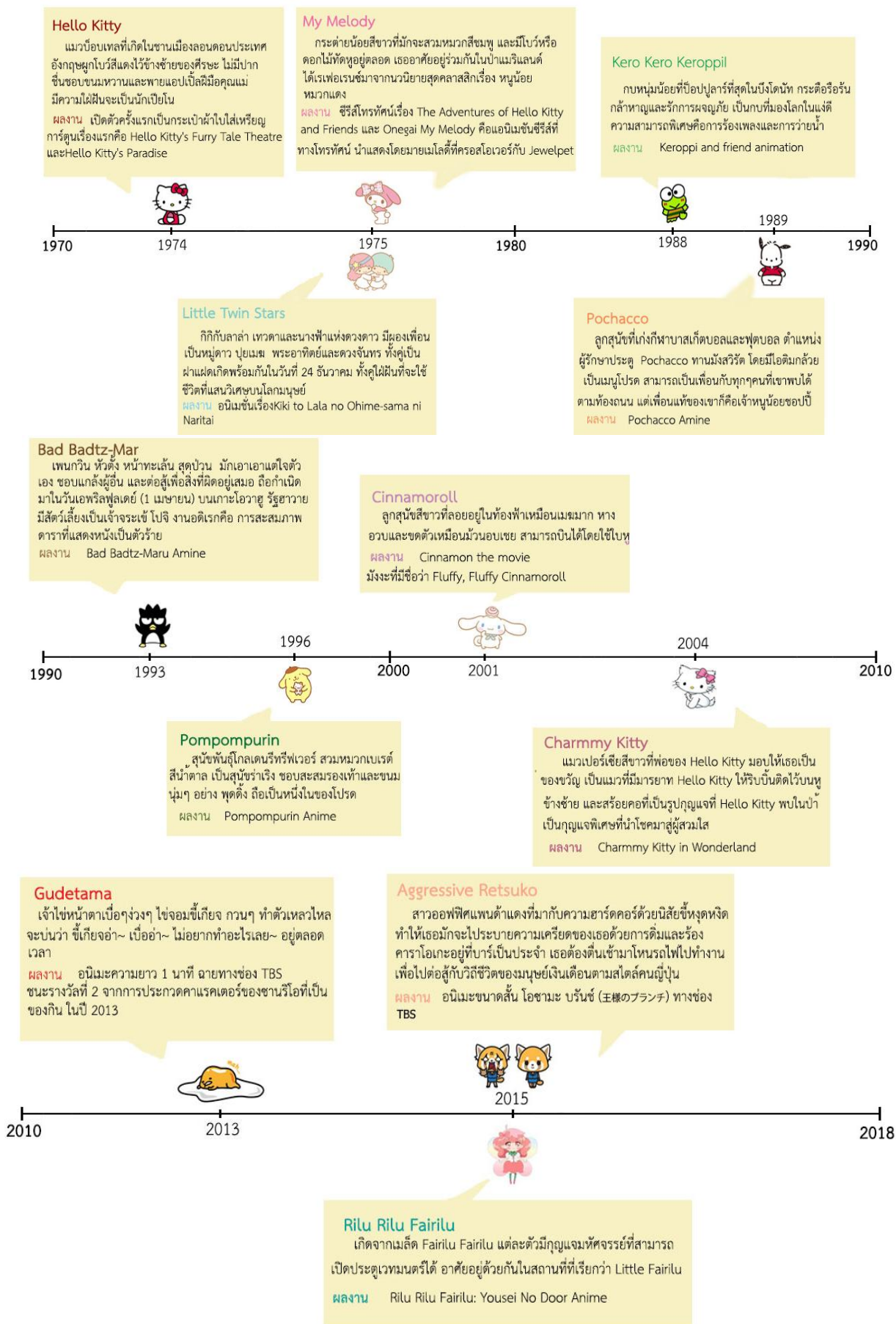
### ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์การ์ตูน กรณีศึกษา บริษัทซานริโอ ผู้วิจัยได้ศึกษาพัฒนาการของผลิตภัณฑ์การ์ตูนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และจำแนกคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน เพื่อหาจุดร่วมของคาแรคเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) พร้อมทั้งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การ์ตูนและประเภทของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการจากการ์ตูนคาแรคเตอร์ของบริษัทซานริโอตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ จึงได้ผลการศึกษาดังนี้

#### 4.1 พัฒนาการผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอ

นายชินทาโร ซึจิ (Shintaro Tsuji) ผู้ก่อตั้งบริษัท Sanrio เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกที่วางจำหน่าย รองเท้าแตะยางลายดอกไม้ ซึ่งรองเท้าแตะนี้สามารถสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเป็นอย่างดี และถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ชินทาโร ซึจิ (Shintaro Tshuji) เล็งเห็นว่า “การออกแบบที่เรียบง่ายแต่มีความน่ารักอยู่ในตัวจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้” ดังนั้นเขาจึงจ้างนักวาดการ์ตูนมืออาชีพให้มาออกแบบตัวละครที่น่ารัก เพื่อใช้กับสินค้าของเขา และในปี ค.ศ.1973 บริษัท Sanrio จึงได้กลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

บริษัทซานริโอถือเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนมากกว่า 400 ตัว ตัวละครภายใต้แบรนด์ Sanrio ถือได้ว่าเป็นแบรนด์ที่มีตัวละครที่มีเอกลักษณ์ของตัวเองสูง จากความสำเร็จดังกล่าว ซานริโอเองก็ไม่ได้หยุดที่จะเติบโตไปข้างหน้ายังคงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์การ์ตูนต่างๆออกอย่างต่อเนื่องและยาวนานนับตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 มาจนถึงปัจจุบัน โดยสามารถแสดงรายละเอียดแผนผังแสดงพัฒนาการผลิตภัณฑ์การ์ตูนที่โดดเด่นของบริษัทตามลำดับเวลาทุกๆ 10 ปีได้ดังต่อไปนี้



การ์ตูนแต่ละตัวนั้นมีความแตกต่างกันแต่ก็มีจุดร่วมของคาแรคเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายและมีอารมณ์ร่วมด้วยเช่นกัน ซึ่งเห็นได้จาก Hello Kitty ที่ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมคิดว่าการคิดค้น Hello Kitty เป็นส่วนหนึ่งของคลื่นวัฒนธรรม “Kawaii” (คำว่า “Kawaii” นิยมใช้กันในหมู่สาว ๆ โดยทั่วไปแล้วมักใช้บ่งบอกถึงความน่ารักสไตล์ผู้หญิงหรือสิ่งที่น่าดูแลทะนุถนอม)

ดร.กินเซล่าได้อธิบายส่วนผสมของตัวละคร Kawaii ไว้ว่า ส่วนผสมที่สำคัญของตัวการ์ตูนน่ารัก คือต้องตัวเล็ก นุ่มน้ม ไร้เดียงสา อบอุ่น กลมๆ ไม่มีอวัยวะที่ชัดเจน ไม่มีปาก ไม่มีเพศ ไม่พูดอ่อนแอ ต้องการคนดูแลและดูงๆ นอกจากนี้ Hello Kitty ยังมีความหมายถึงความบริสุทธิ์ ความจริงใจของเด็กๆ และความเรียบง่ายของโลก เด็กผู้หญิงและสาว ๆ จะยินดีซื้อภาพลักษณ์ของความจริงใจและความรักแบบเด็กๆ ในโลกที่ปลอดภัยที่มีตัวแทนคือ Hello Kitty ที่เด็กๆ ไม่อยากสูญเสียความรู้สึกนี้ไป ถึงแม้เด็ก ๆ จะโตขึ้นแต่ก็ยังผูกพันกับของที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์และส่วนหนึ่งของความทรงจำวัยเยาว์ อีกทั้งการที่คิดดีถูกเขียนโดยไม่มีปากทำให้เธอกลายเป็นตัวแทนในวัฒนธรรมต่างๆ ได้ดี ชานริโออธิบายถึงสาเหตุที่เธอไม่มีปากก็เพราะคิดดีพูดออกมาจากหัวใจ เธอจึงเป็นทูตของชานริโอสู่โลกที่ไม่มีข้อจำกัดด้านภาษาใดๆ ดังนั้นการเป็นลูกครึ่งญี่ปุ่น-อังกฤษของคิดดีคือเสน่ห์ของเธอที่ความนิยมของ Kawaii ยังแสดงถึงตัวอย่างของวัฒนธรรมที่กลมกลืน รักสงบและไม่ปรุงแต่งของประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งความน่ารักได้กลายเป็นสไตล์ของชนชาติญี่ปุ่นซึ่งถือว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์การ์ตูนของชานริโอขึ้นมาไกลจากการเป็นแค่ส่วนหนึ่งของเด็กๆ เพียงฝ่ายเดียว

นอกจากนี้ยูโกะ ยามาอุจิ (Yuko Yamaguchi) ผู้ออกแบบตัวละครเฮลโลคิตตี้ได้ทำให้มีพัฒนาการให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ด้วยการปรุงแต่งเรื่องราวที่ทำให้เธอมีชีวิตขึ้นมา มีทั้งชื่อจริงวันเกิด ครอบครัว แฟนหนุ่ม การดำเนินชีวิตที่มีเหมือนเด็กสาวทั่วไป จึงทำให้คนทั้งโลกรู้สึกเหมือนว่าเธอเป็นสมาชิกคนหนึ่งของคนรอบตัว อีกทั้งตัวละครคิดดียังถูกวางให้อยู่ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหญิงสาววัยรุ่น และค่อนข้าง ขยายสู่กลุ่มผู้ใหญ่ซึ่งถือว่าการประสบความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเช่นนี้ ดังตัวอย่างพัฒนาการของเฮลโลคิตตี้ต่อไปนี้

- ในปี 1974 คิดดีจึงเกิดในปีนั้น ตอนนั้นเธอยังไม่มีชื่อ โครงหน้าเป็นเหมือนซาลาเปา
- ในปี 1975 มีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้นทั้งพ่อ แม่ และน้องสาวฝาแฝด
- ในปี 1976 คิดดีจึงมักจะปรากฏตัวในชุดเอี๊ยมเสมอ
- ในปี 1980 เป็นปีแรกที่ยามาอุจิเข้ามารับหน้าที่ เริ่มมีเครื่องแต่งกายแบบใหม่เข้ามา

- ในปี 1982 เส้นขอบถูกลบออกไป และเพิ่มสีสันที่พื้นหลังมากขึ้น
- ในปี 1984 เปิดตัวคอลเล็กชันในแบบตุ๊กตา
- ในปี 1987 Black & White Collection ได้รับความนิยมจากสาววัยทำงานมาก
- ในปี 1989 คิดดีในรูปแบบการ์ตูนช่องที่เป็นภาษาอังกฤษ มีวางขายในอเมริกา
- ในปี 1990 เปิดตัว Christmas Collection คิดดีในชุดซานต้าพร้อมกับสวนสนุก Sanrio Puroland
- ในปี 1991 เน้นความเป็นผู้หญิงมากขึ้นกับ Flower Collection
- ในปี 1993 ดีไซน์ใหม่ เปลี่ยนจากโบว์เป็นดอกไม้
- ในปี 1994 คิดดีจิงในชุดนางพยาบาล หลังจากที่คิดดีจิงได้รับเลือกให้เป็นยูทูทของ UNICEF ในประเทศญี่ปุ่น
- ในปี 1995 คอลเล็กชันดอกไม้กลับมาอีกครั้งหนึ่ง แต่เพิ่มสีสันที่พื้นหลังให้มากกว่าเดิม
- ในปี 1999 สนองความต้องการของกลุ่มแฟนคลับที่เป็นคุณแม่ด้วย Kitty Baby Collection



ภาพที่ 4. 1 พัฒนาการคาแรคเตอร์ Hello Kitty

ที่มา: <https://janghuman.wordpress.com/tag/sanrio/> (2560)



ดังนั้นจึงสามารถแสดงรายละเอียดแผนผังการจำแนกประเภทคาแรคเตอร์ต่างๆของตัวการ์ตูนซานริโอได้ดังนี้



**\*\*Kimo แปลว่า น่ารังเกียจ มาจากคำว่า Kimochi Waru ดังนั้น จึงตีความได้ว่าเป็นคาแรคเตอร์ที่น่าเกลียดน่ารัก**

ตัวการ์ตูนที่น่ารักสไตล์สไตลล์สัญชาติญี่ปุ่นอย่าง Hello Kitty กบเขียว Kerokerokeroppi หรือแม้แต่ Badyz-Maru เพนกวินคาแรคเตอร์มาดกวน จากภาพดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการการสร้างสรรค์คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนที่แตกต่างกัน อย่าง Aggretsuko คาแรคเตอร์อื่นๆที่เป็นตัวละครแปลกๆรอบตัวของแอกกรีชีโกะอีกมากมายนับเป็นการเปลี่ยนคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนของซานริโอที่ปกติแล้วจะคุ้นเคยกับคาแรคเตอร์น่ารักน่าเอ็นดู ชงชา เล่นพ่อกับลูก ร้องเพลง เต้นรำ ไร่กับเพื่อนในสนามหลังบ้าน แต่แอกกรีชีโกะซึ่งชื่อตัวละครนั้นหมายถึงความกราดเกรี้ยว แม้ภายนอกแอกกรีชีโกะจะดูน่ารัก แต่จริงๆแล้วมีบางสิ่งซ่อนเร้นอยู่ภายใต้หน้าตาน่าเอ็นดูของสาวแพนด้าแดงแอกกรีชีโกะ ด้วยคาแรคเตอร์ที่ถูกออกแบบมาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นสาววัยทำงาน โดยเฉพาะสาวออฟฟิศและซานริโอยังใส่รายละเอียดที่ซับซ้อนลงในคาแรคเตอร์ของตัวละครรองอื่นๆอีกด้วย

ในระยะหลังซานริโอเริ่มสร้างสรรค์คาแรคเตอร์ที่มีความแปลกใหม่เฉพาะตัวออกมา ก่อนหน้านี้อาจจะเจ้าเนื้อปลาแซลม่อน Kirimichan พร้อมพองเพื่อนที่เป็นเนื้อชนิดต่างๆ และเจ้าไข่เจียว Gudetama ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ด้วยการเดินทางไกลจากญี่ปุ่นสู่สหรัฐอเมริกาของกูเดทามะ ทำให้เห็นว่าญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมความน่ารักแบบ kawawii ที่หลากหลายและซับซ้อน เพราะกูเดทามะ มีบุคลิกไม่แยแส ไม่เป็นมิตร ไม่กระตือรือร้น และขี้เกียจซึ่งมักจะอยู่ในสภาพของไข่ดิบที่นอนอยู่บนชามข้าวด้วยอากัปกริยาขี้เกียจในแบบต่างๆ แต่ด้วยฉายา ‘God of Egg’ ที่ไม่ว่าจะถูกปรุงอาหารในรูปแบบใดก็ไม่วันตาย จึงทำให้เห็นการครีเอตคาแรคเตอร์เมนูกูเดทามะในรูปแบบอาหารที่หลากหลาย โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม เช่น Chawanmushi (ไข่ตุ๋น), Goya Chanpuru (มะระผัดเต้าหู้ไข่), Tamagoyaki (ไข่หวานย่าง) ฯลฯ นับว่าเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมผ่านความขี้เกียจด้วยการครีเอตคาแรคเตอร์เมนูต่างๆผ่านสื่อได้เป็นอย่างดี อีกทั้งกูเดทามะเองก็มีทั้งองค์ประกอบของ Kimo-Kawaii นั่นคือภายนอกจะดูน่ารัก ให้ความรู้สึกอ่อนคลาย แต่ก็มีลักษณะนิสัยที่ออกจะขี้เกียจ ซึ่งไม่ได้รุนแรงจนเกินไปนั่นเอง



ภาพที่ 4. 2 คาแรคเตอร์ปลาแซลมอนสไลด์ คิริมิจัง และพอง  
 ที่มา: <http://www.marumura.com/top-10-strange-sanrio-character/> (2557)



ภาพที่ 4. 3 คาแรคเตอร์กุกะทะมะมะ (Gudetama)  
 ที่มา: <https://www.marumura.com/top-10-strange-sanrio-character/> (2557)



ภาพที่ 4. 4 กูเตะทามะในรูปแบบของอาหารญี่ปุ่น

ที่มา: <https://thestandard.co/culture-art-and-design-gudetama-story/> (2560)

ในปี 2012 ซานริโอยังเปลี่ยนรูปแบบตัวละครด้วยคาแรคเตอร์ Show by Rock ที่เน้นความสมจริงมากขึ้น และเป็นอนิเมะที่เน้นขายกลุ่มลูกค้าที่โตมากขึ้นด้วยตัวละครสาวน้อยน่ารัก ในโลกแห่งดนตรี หรือแม้แต่การก้าวเข้าสู่ตลาดโอตาคุอย่าง Sanrio Danshi นั่นคือคาแรคเตอร์หนุ่มน้อยชั้นมัธยมปลายที่ชื่นชอบคาแรคเตอร์ของซานริโอทำให้ความหมายของคำว่า "โอตาคุ" ในสังคมญี่ปุ่นดูอ่อนลงและมีความหลากหลายของโอตาคุเกิดขึ้นหลายประเภทด้วย

ดังนั้นการสร้างคาแรคเตอร์ที่แปลกและซับซ้อนมากขึ้นทำให้ซานริโอสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างมากขึ้น และไม่จำกัดอยู่แค่เฉพาะเด็กสาวที่ชอบตัวการ์ตูนน่ารักแสนหวานดังเช่นในอดีต



ภาพที่ 4. 5 อนิเมะ SHOW BY ROCK

ที่มา: <http://www.ilovejapan.co.th/anime/entry/for-otaku-fujoshi-sanrio-danshi> (2559)



ภาพที่ 4. 6 อนิเมะ Sanrio Danshi

ที่มา: <http://www.ilovejapan.co.th/anime/entry/for-otaku-fujoshi-sanrio-danshi> (2559)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปยิ่งแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของการสร้างสรรค์เหล่าตัวการ์ตูนของบริษัทซานริโอตั้งแต่ปี 1970 ด้วยคาแรคเตอร์ของตัวละครที่เน้นความน่ารัก สดใสเพื่อดึงดูดผู้บริโภควัยเด็กจนกระทั่งความน่ารักของตัวละครนี้ส่งผ่านไปสู่ผู้บริโภคในวัยรุ่นไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ให้มีความรู้สึกร่วม ทั้งตัวละครที่เป็นเด็กผู้หญิงแสนหวานจนกระทั่งตัวละครที่เป็นเด็กผู้ชายซุกซนและมีบุคลิกแตกต่างจากพวกพ้องจึงทำให้คาแรคเตอร์ดูโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด พร้อมทั้งการวาดการ์ตูนด้วยลายเส้นที่น้อยง่าย ไม่ซับซ้อนจึงทำให้ง่ายต่อการจดจำและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างเห็นได้ชัดต่อมาในระยะหลังตัวการ์ตูนมีความซับซ้อนมากขึ้นทั้งลายเส้นที่วาด บุคลิก และพล็อตเรื่องที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้บริโภคให้หลงใหลในคาแรคเตอร์ของตัวละครเพียงอย่างเดียว แต่พล็อตเรื่องยังมีความทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้นกว่าพล็อตเรื่องแบบเดิมที่เน้นตัวการ์ตูนแสนหวานและผองเพื่อน จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย นอกจากนี้ซานริโอยังคงพัฒนาการ์ตูนอย่างต่อเนื่องจนมาถึงการ์ตูนในยุคปัจจุบันที่มีการสร้างสรรค์ตัวละครด้วยลายเส้นและพล็อตเรื่องที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งการอิงเนื้อเรื่องในรูปแบบเทพนิยายหรือการต่อสู้กับวายร้ายอย่าง Rilu Rilul Fairilu หรือแม้แต่เรื่องราวเกี่ยวกับเด็กหนุ่มมัธยมปลายใน Sanrio Danshi ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของตัวการ์ตูนซานริโอที่เน้นความเป็นจริงมากขึ้น ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มของช่วงวัยได้ดีกว่า และยังทำให้เนื้อเรื่องมีความยาวนานมากขึ้นเพื่อนำมาติดตามและเกิดกลุ่มแฟนคลับของตัวละครต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้นด้วย



#### 4.2 นโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอ

การเริ่มต้นก้าวสู่ธุรกิจการออกแบบการ์ตูนคาแรคเตอร์ของซานริโอ ทางบริษัทได้มีนโยบายที่เชื่อว่า ของขวัญชิ้นเล็กๆสามารถสร้างรอยยิ้มที่อึมอึมได้ โดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างเอกลักษณ์การให้ของขวัญของคนญี่ปุ่นและออกแบบคาแรคเตอร์ตัวละครด้วยเมฆน้อยซึ่งบ่งบอกถึงความน่ารักอันเป็นสากลจนนำไปสู่การขยายธุรกิจเชิงพาณิชย์ของซานริโอที่ซานฟรานซิสโก จนต่อมาในปี 1970 ได้เข้าสู่การส่งออกผลิตภัณฑ์ "made in Japan" ไปยังตลาดต่างประเทศในยุโรป และเปิดช่องทางการสื่อสารทั่วโลกผ่านสื่อ social media ทำให้เฮลโลคิตตี้ได้รับการยอมรับผ่านภาพยนตร์ "Hello Kitty's Furry Tail Theatre" จนเกิดปรากฏการณ์วัฒนธรรม Kawaii แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ซานริโอต้องกำหนดนโยบายที่ทำให้การ์ตูนคาแรคเตอร์ต่างๆของบริษัทก้าวสู่เวทีโลก ด้วยธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่หลากหลายมากขึ้นอย่างธุรกิจสวนสนุก พร้อมทั้งเล็งเห็นความสำคัญของการออกแบบอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในการขยายธุรกิจและขยายขอบเขตการเข้าถึงแบรนด์โดยการมุ่งสู่ตลาดวัยรุ่นผ่านสื่อนิตยสารเฉพาะกลุ่ม จนนำไปสู่การเป็นที่รู้จักด้วยการเป็นส่วนหนึ่งของชุด Happy Meal ของ McDonald ในที่สุดซานริโอที่ก้าวเข้าสู่ปี 2010 ได้ปรับเปลี่ยนการทำการตลาดในเชิงรุกมากยิ่งขึ้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์อันคำนึงถึงความแตกต่างทางรสนิยมของคนในแต่ละพื้นที่ นับได้ว่าซานริโอถือเป็นบริษัทหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน เพราะฉะนั้นจึงสามารถแสดงตารางตามแผนงานและนโยบายในแต่ละช่วงปีของบริษัทซานริโอได้ดังนี้

ช่วงปี	วิสัยทัศน์ / นโยบาย	กลยุทธ์ / แผนงาน	ผลสำเร็จ
1960	Sanrio เชื่อว่าของขวัญเป็นมากกว่าของขวัญ แต่ของขวัญเป็นวิธีในการแสดงความรู้สึกที่จริงใจของเราต่อผู้อื่น นั่นคือ “ของขวัญชิ้นเล็กๆ สร้างรอยยิ้มที่อึมอึม” ที่พร้อมมอบให้ทุกคน	- มุ่งมั่นที่จะสร้างเอกลักษณ์การให้ของขวัญของคนญี่ปุ่น  - นำลักษณะเด่นของเมฆมาใช้ในการออกแบบด้วยสไตล่น่ารักอันเป็นสากล	- บริษัทเริ่มออกแบบสินค้าลายสตรอเบอรี่ซึ่งกลายเป็นจุดเริ่มต้นของตัวละครต่างๆในปัจจุบัน  - เปิดร้านแห่งแรกที่ซานฟรานซิสโก

1970	Sanrio เชื่อว่าของขวัญเป็นมากกว่าของขวัญ แต่ของขวัญเป็นวิธีในการแสดงความรู้สึกที่จริงใจของเราต่อผู้อื่น นั่นคือ “ของขวัญชิ้นเล็กๆ สู่รอยยิ้มที่อัมเมม” ที่พร้อมมอบให้ทุกคน	<p>-ส่งออกผลิตภัณฑ์ "made-in-Japan" ไปยังตลาดต่างประเทศและลงทุนอย่างหนัก ในการจัดตั้งร้านค้าปลีก และทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัท</p> <p>-ให้ความสำคัญของการสื่อสารทางสังคมทั่วโลกผ่าน "social media"</p>	<p>-เปิดร้านของขวัญแห่งแรกที่ชินจูกุ ประเทศญี่ปุ่น</p> <p>-เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในยุโรป</p> <p>-ก่อตั้งสาขาที่ตอนใต้ของเยอรมันและบราซิล</p> <p>-ตัวละครเฮลโลคิตตี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม "kawaii" เป็นแรงขับเคลื่อนทางวัฒนธรรมในช่วงทศวรรษที่ 1970 และ 1980</p> <p>-ภาพยนตร์ซีรีส์ แอ็คชั่น "Hello Kitty's Furry Tail Theatre" เผยแพร่โดยทาง CBS ทางทีวีในสหรัฐฯ</p> <p>-ในปี 1983 Hello Kitty ทำหน้าที่เป็นทูต</p>
------	--	---	---

1990	<p>การส่งต่อจุดมุ่งหมายของบริษัทผ่านสินค้าและบริการด้วยการใช้คาแรคเตอร์ซานริโอให้ก้าวเข้าสู่เวทีระดับโลก</p>	<p>-ให้เห็นความสำคัญกับการสื่อสารทางสังคมทั่วโลกผ่าน "social media"</p> <p>-ผลักดันผลิตภัณฑ์ Hello Kitty ไปยังร้านค้าในตลาดทั่วโลก</p> <p>-ได้ทำการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ นั่นคือการจัดตั้งแผนกลิขสิทธิ์ในปี 1999 อันเป็นหนทางที่จะขยายธุรกิจ</p> <p>-กำหนดเป้าหมายตลาดวัยรุ่นในสหรัฐฯ ด้วยแคมเปญการตลาดระดับประเทศที่มีการโฆษณาในนิตยสาร Seventeen</p> <p>-ขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน Hello Kitty และคาแรคเตอร์อื่น ๆ ให้กับบริษัทต่าง ๆ ที่ทำสินค้าที่แตกต่างกัน</p>	<p>-ก่อตั้งสวนสนุก puloland และ Harmonyland</p> <p>- Hello Kitty ได้รับการแต่งตั้งเป็นทูตสัมพันธ์ไมตรีของยูนิเซฟเพื่อเด็กในประเทศญี่ปุ่น</p> <p>-ก่อตั้งสาขาที่ ไทเป ไต้หวันและฮ่องกง</p> <p>-วอล มาร์ต" ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกอันดับ 1 ของโลกที่ซื้อ ลิขสิทธิ์ Hello Kitty ไปผลิตเสื้อผ้าและเครื่องประดับ</p>
------	--	---	---



		<p>แทนการ โฟกัสอยู่กับ การผลิตและสร้าง ยอดขายด้วยตัวเอง</p> <p>-ขยายประเภทและการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลายให้ สอดคล้องกับรูปแบบ การใช้ชีวิตของ ผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึง ได้ดียิ่งขึ้น</p>	
2000	<p>ดำเนินการด้วยใจเพื่อให้ธุรกิจ สื่อสารทางสังคมดีที่สุดเท่าที่จะ เป็นไปได้และเป็นสะพานเชื่อม ความสัมพันธ์ระหว่างจิตใจของ ผู้คนทั่วโลก</p>	<p>-การออกใบอนุญาตให้ ใช้ลิขสิทธิ์จะช่วยลด ความเสี่ยงและ ค่าใช้จ่ายทั้งในการ ผลิตและการโฆษณา</p> <p>-ขยายการเข้าถึงตรา สินค้าและดึงดูดแฟน ๆ ทุกเพศทุกวัยและทุก ระดับความสนใจ</p> <p>-ให้ความสำคัญของ การสื่อสารทางสังคม ทั่วโลกผ่าน "social media" ที่สามารถ</p>	<p>-Eva Airline ได้ใช้ Hello Kitty เป็น การ์ตูนคาแรคเตอร์บน เครื่องบิน</p> <p>-Hello Kitty ได้รับ แต่งตั้งให้เป็น "ทูต ท่องเที่ยวเยี่ยมชม แคมเปญเที่ยวญี่ปุ่นใน ประเทศจีนและ ฮ่องกง"</p> <p>โดย Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism</p>

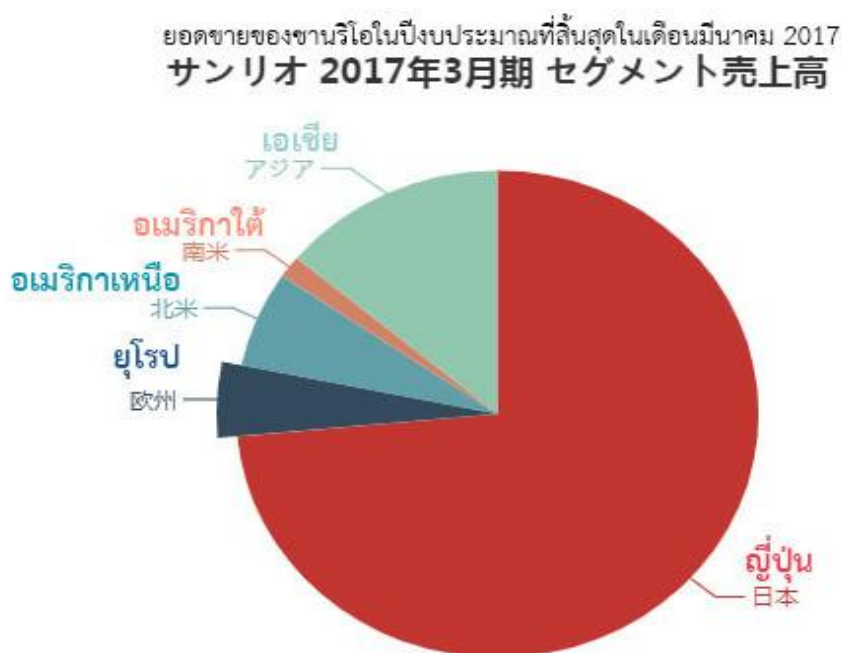
		<p>สื่อสารกันได้ทั่วโลก ผ่านทางอินเทอร์เน็ต</p> <p>-สร้างมาตรฐานการ ออกแบบที่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่องตาม ช่วงเวลาและเทศกาล</p>	<p>-การโปรโมท McDonald's Happy Meal</p> <p>-Lady Gaga ถ่ายแฟชั่น กับเฮล โลคิตตี้เนื่องใน โอกาสครบรอบ 35 ปี เฮล โลคิตตี้</p>
2010	<p>ดำเนินการด้วยใจเพื่อให้ธุรกิจ สื่อสารทางสังคมดีที่สุดเท่าที่จะ เป็นไปได้และเป็นสะพานเชื่อม ความสัมพันธ์ระหว่างจิตใจของ ผู้คนทั่วโลก</p>	<p>-การออกใบอนุญาตให้ ใช้ลิขสิทธิ์จะช่วยลด ความเสี่ยงและ ค่าใช้จ่ายทั้งในการ ผลิตและการโฆษณา</p> <p>-ซื้อลิขสิทธิ์จากกิจการ อื่น เพื่อการกระจาย ความเสี่ยงทางธุรกิจ ด้วยการหาตัวการ์ตูน อื่น</p> <p>-เพิ่มศักยภาพและ สมรรถนะของทีมงาน การตลาดเพื่อทำตลาด ได้อย่างแข็งแกร่ง</p> <p>-เพิ่มศักยภาพและ สมรรถนะของทีมงาน การตลาดเพื่อทำตลาด</p>	<p>-Swarovski ออก คอลเลกชั่นเครื่องประดับ คริสตัล Hello Kitty</p> <p>-Kimirichan และ Gudetama ถูกสร้างขึ้น เนื่องในการประกวด คาแร็คเตอร์ซานริโอที่ เป็นของกิน ในปี 2013</p> <p>-สร้างตัวละคร Aggretsuko และ Rilu Rilu Fairilu ใน รูปแบบอนิเมชั่น</p> <p>-Hello Kitty ปรากฏ บนผลิตภัณฑ์กว่า 50,000 รายการที่ จำหน่ายใน 70 ประเทศ</p>

		<p>ในการให้สิทธิใช้ตัว          การ์ตูนที่เอาไว้จำหน่าย          ให้มากขึ้นเพื่อให้ง่าย          ต่อการรุกรกกิจกรรมทาง          การตลาดได้เต็มที่</p> <p>-ให้ความสำคัญกับการ          ออกแบบธุรกิจในส่วน          พื้นที่เล็กๆ เพื่อความ          เหมาะสมกับแต่ละ          พื้นที่</p> <p>-จ้างผู้เชี่ยวชาญด้าน          การออกแบบใน          ท้องถิ่นที่สามารถปรับ          สายผลิตภัณฑ์หรือ          พัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะ          ตลาดใหม่ๆ ซึ่ง          คำนึงถึงรสนิยมและ          ความชอบของ          ผู้บริโภคในพื้นที่นั้น</p> <p>-ขยายพิสัยช่วงอายุ          เพศ และภูมิศาสตร์          ของลูกค้า          (Demographic, Gender          and Geographic Shift)          ให้กว้างขึ้น และการ</p>	<p>ทั่วโลก</p> <p>-รายได้จากกา          ดำเนินการของซานริ          โอมาจากการเรียกเก็บ          ค่าอนุญาตการใช้สิทธิ          เสนอโลกิตตี๋ในสินค้า          ของผู้ประกอบการ          ต่างๆ ทั่วโลกถึง          ร้อยละ 80</p> <p>-ปัจจุบันให้ใบอนุญาต          แก่ผู้ประกอบการใน          กิจกรรมต่างๆ ทั่วโลกทั้ง          ภายในประเทศมากกว่า          700 แห่ง และใน          ต่างประเทศกว่า 800          บริษัท ทั้งในยุโรป          อเมริกาเหนือ อเมริกา          ใต้และเอเชีย</p>
--	--	---	---

		แสวงหาพันธมิตรเพื่อ ผลิตสินค้าร่วมกัน (Co/Cross Branding)	
--	--	---	--

ดังนั้นจากรวางนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานในแง่ของการทำตลาดที่มีการแข่งขันสูงก็ทำให้เห็นถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของซานริโอในระดับภูมิภาค ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดบางประการในการดำเนินการดังนี้

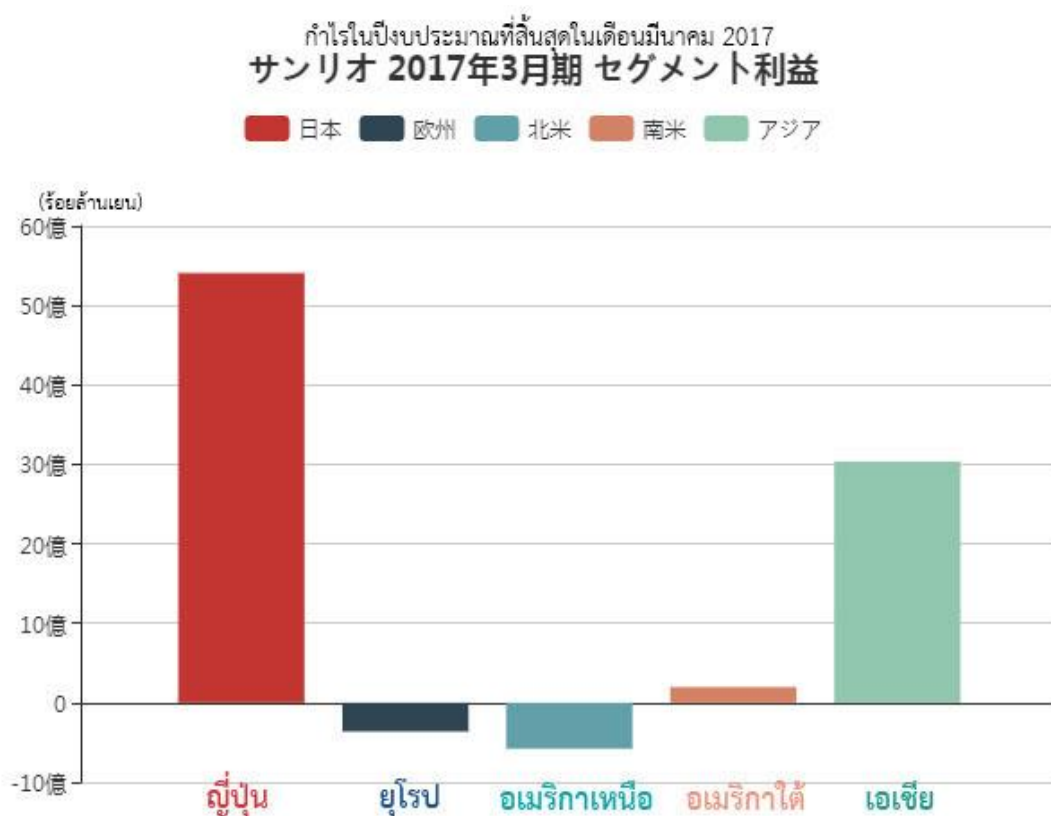
ภูมิภาคที่ทำกำไรได้มากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่นเท่ากับ 46,144 ล้านเยนคิดเป็นร้อยละ 73.54 ของยอดรวม รองลงมาคือเอเชีย 8,736 ล้านเยน (ร้อยละ13.93), อเมริกาเหนือ 4,025 ล้านเยน (ร้อยละ6.42), ยุโรป 2,917 ล้านเยน (ร้อยละ4.65), อเมริกาใต้ 912 ล้านเยน (ร้อยละ1.45)



ภาพที่ 4. 7 แผนภูมิวงกลมแสดงยอดขายของซานริโอในแต่ละภูมิภาค

ที่มา: <https://www.stockclip.net/companies/2836> (2561)

ส่วนแบ่งกำไรสูงสุดอยู่ที่ 5.48 พันล้านเยนในญี่ปุ่น ตามด้วยเอเชีย 3,036 ล้านดอลลาร์  
ได้ 196 ล้านดอลลาร์ยุโรป -360 ล้านดอลลาร์อเมริกาเหนือ -579 ล้านดอลลาร์



ภาพที่ 4. 8 แผนภูมิแสดงกำไรในปีงบประมาณ 2017 ของซานริโอในแต่ละภูมิภาค

ที่มา: <https://www.stockclip.net/companies/2836> (2561)

ในตลาดเอเชียซานริโอยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จากยอดขายในระดับภูมิภาคที่มีอัตราส่วนมากกว่าในทวีปยุโรปและอเมริกา และการเติบโตของร้านค้า Sanrio ยังมุ่งเน้นไปที่ตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคตอีกด้วย แต่การทำตลาดในยุโรปและสหรัฐอเมริกายังคงได้ผลตอบรับที่น้อย เนื่องจากการมีคู่แข่งทางการตลาดของบริษัทผู้ออกแบบและให้ลิขสิทธิ์การ์ตูนคาแรคเตอร์ของฝั่งตะวันตกอยู่แล้วอย่างวอลต์ ดิสนีย์ พิกซาร์ และการ์ตูนเน็ตเวิร์ค จึงทำให้ซานริโอยังคงเข้าถึงตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกาได้ยาก เนื่องจากความแตกต่างทางค่านิยมและวัฒนธรรมการรับรู้สื่อ

อย่างไรก็ตามซานริโอก็พยายามสร้างสรรค์เหล่าตัวการ์ตูนให้มีคาแรคเตอร์ที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น เช่น Hello Kitty DokidokiYummy chums Aggressive Retsuko เป็นต้น เพื่อสร้างจุดแข็งและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก



ภาพที่ 4. 9 ตัวอย่างคาแรคเตอร์ตัวละครที่เป็นสากล  
ที่มา: <https://shop.sanrio.co.jp/character/> (2560)

#### 4.3 ประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการจากตัวการ์ตูนของบริษัทซานริโอ

ระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา Sanrio ได้สร้างสรรค์ตัวละครที่น่ารักตอบโจทย์ Mission และ Vision ของตัวเอง จึงทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในระดับโลก จากความสำเร็จนี้เองทำให้ซานริโอพยายามเดินหน้าต่อขยายธุรกิจของตัวเองด้วยการนำแบรนด์ของตัวเองเข้าไปสู่ธุรกิจแต่ละประเภทเป็นจำนวนมาก ทั้งธุรกิจทางด้านเทคโนโลยี ธุรกิจด้านอาหาร ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ ดังต่อไปนี้

##### 4.3.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน อุปกรณ์การเรียนและของใช้ส่วนตัว

เหล่าการ์ตูนตัวโปรดของเด็กหลายคนส่วนใหญ่น่าจะเป็นการ์ตูนสุดน่ารักของ Sanrio อย่างแน่นอน เพราะมีทั้งตัวการ์ตูนในตำนานอย่าง Hello Kitty กระต่ายน้อยแสนหวาน My Melody หรือที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างเจ้าไข่สีเขียว Gudetama ซึ่งล้วนแล้วถูกนำมาสร้างสรรค์ตกแต่งลวดลายอยู่บนของใช้ต่างๆอย่างเครื่องเขียนหรือแม้แต่อุปกรณ์การเรียนของเด็กๆให้น่าซื้อหา และน่าใช้มากยิ่งขึ้น



ซานริโอยังได้เล็งเห็นความสำคัญของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในประเทศของตนจึงได้จัดทำตุ๊กตาห้อยโทรศัพท์ชุด เฮล โล คิตตี้ ในชุดนี้ออกมาจำนวนจำกัด โดยมีคอนเซ็ปต์นำเสนอจุดเด่นหรือจุดขายสำคัญของสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่น หากใครเป็นแฟนคลับของเฮล โล คิตตี้ คงจะต้องตามเก็บกันให้ครบทีเดียว ซึ่งคงหายากที่จะมีใครเก็บได้จนครบ ตุ๊กตาห้อยโทรศัพท์นี้ สนนราคาอยู่ที่ตัวละประมาณ 450-580 เยนหรือประมาณหนึ่งร้อยถึงสองร้อยบาทไทย



ภาพที่4. 12 คุณยายคิตตี้จาก Sugamo และ คิตตี้จาก Kawazaki Daishi ถือตุ๊กตา Daruma

ที่มา: <https://janghuman.wordpress.com/tag/kitty/> (2560)

#### 4.3.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย



นอกจากนี้ยังมีรองเท้าลำลองระหว่างวัน สำหรับคนที่ชอบใส่รองเท้านุ่มๆ เดินในบ้านหรือที่ทำงาน ที่เน้นความน่ารักของกุเดะทามะและความนุ่มสวมใส่สบายของรองเท้าอีกด้วย





ภาพที่ 4. 13 รองเท้าสวมในบ้าน Gudetama Hug Me

ที่มา: <http://www.central.co.th/e-shopping/gudetama-sanrio/> (2561)

เครื่องแต่งกายที่ซานริโอร่วมมือกันกับยูนิโคล

บริษัทซานริโอร่วมมือกับแบรนด์เสื้อผ้าระดับโลกอย่างยูนิโคล ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนด้วยความภาคภูมิใจของโครงการ HelloSmile ได้เสนอไอเทมสุดพิเศษเพื่อสร้างความตระหนักถึงโรคมะเร็งปากมดลูก จึงได้มีการผลิตเสื้อยืด UT ลาย Hello Kitty ขึ้นมา รวมถึงมาสคอตของแคมเปญ HelloSmile ระดับโลก และตัวละครจาก Sanrio อื่นๆอีกมากมาย และยูนิโคลจะบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเสื้อยืด UT Sanrio ทั้งหมดให้กับ United Nations Population Fund ผ่านโครงการ HelloSmile



ภาพที่ 4. 14 เสื้อยืด UT

ที่มา: <http://www.uniqlo.com/th/store/women-sanrio-1859260002.html> (2560)

#### 4.3.3 ผลกระทบประเภทของใช้ในครัวเรือน

ความน่ารักของตัวละครซานริโอทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าจำนวนมากออกมาวางจำหน่ายแม้แต่ของใช้ในครัวเรือน จนกระทั่งเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่างๆที่พร้อมสรรพ จึงไม่แปลกที่ทุกคนจะพบเจอกับตัวการ์ตูนของซานริโอได้ในทุกวัน



ภาพที่ 4. 15 ของใช้ในครัวเรือน

ที่มา: <https://www.sanrio.co.jp/goodsinfo/lupicia-201802/> (2560)

#### 4.3.4 ผลกระทบประเภทของเล่นและตุ๊กตา และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็ก



ภาพที่ 4. 16 ของเล่นและตุ๊กตา

ที่มา: [https://shop.sanrio.co.jp/products/detail.php?product\\_id=52755](https://shop.sanrio.co.jp/products/detail.php?product_id=52755) (2560)

ซานริโฮได้จัดทำสินค้าสำหรับแม่และเด็กแรกเกิดจนถึง 1 ขวบ พร้อมทั้งมีข้อมูลละเอียดอธิบายถึงของเล่นที่เหมาะสมกับเด็กในแต่ละช่วงวัยว่าควรมีพัฒนาการด้านใดบ้าง เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มแฟนคลับที่เป็นคุณแม่



ภาพที่ 4. 17 ของใช้สำหรับเด็กในวัย 4 เดือนจนถึง 1 ขวบ  
ที่มา: <https://shop.sanrio.co.jp/pages/baby.php> (2560)

#### 4.3.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทของกินและขนมทานเล่น



ภาพที่ 4. 18 ลูกกึ่งและโซยุที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นลวดลายคิตตี้และกุอะทามะ  
ที่มา: <https://shop.sanrio.co.jp/list/108/> (2560)

Sanrio และ ได้ร่วมกันออกแบบขนมรูปแบบใหม่เพื่อวางจำหน่ายในช่วงฤดูใบไม้ผลิ นั่นคือคาร์กช็อคโกแลตสอดไส้ช็อคโกแลตรสนมและรสชาเขียว “Peko Poko×Hello Kitty Milky Chocolate (milk & matcha) Bag” และคุกกี้ชาเขียวสอดไส้ครีมรสนม “Peko Poko & Hello Kitty mild Uji green tea cookie” พร้อมทั้งบรรจุภัณฑ์แสนน่ารักซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เยือนประเทศญี่ปุ่นแล้วจะต้องนำกลับไปเป็นของฝาก



ภาพที่4. 19 ช็อกโกแลตและลูกก๊ี้ Peko Poko×Hello Kitty  
ที่มา: [https://press.ikidane-nippon.com/en/other/2437\(2560\)](https://press.ikidane-nippon.com/en/other/2437(2560))

#### 4.3.6 สื่อบันเทิง

##### Hello Kitty Pochadamamire

ซานริโอรวมกันพัฒนาแอปพลิเคชันเกม Hello Kitty Pochadamamireที่สามารถดาวน์โหลดได้ที่ app store และ google play นับว่าเป็นเกมที่ง่ายและทุกคนสามารถเล่นได้ เพียงแค่แตะโปะชะดามะเพื่อเป็นการสะสมเหรียญไปเรื่อยๆและสามารถใช้เหรียญแลกตัวการ์ตูนโปะชะดามะให้ครบคอลเลคชั่นได้



ภาพที่4. 20 เกมส์ Hello Kitty Pochadamamire  
ที่มา: <http://sanriowave.co.jp/2017-06-02/> (2560)

### ハローキティといっしょ (HELLO KITTY ISHO)

เป็นการผสมผสานคาแรคเตอร์ที่โดดเด่นของคิตตี้เข้ากับตัวละครต่างๆในเกม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับที่ล้วนแล้วแต่แสดงถึงคาแรคเตอร์คิตตี้ได้อย่างชัดเจนและสามารถทำให้เข้ากันได้อย่างกลมกลืน อีกทั้งยังสร้างผลงานออกมาหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นอนิเมะ เกม และมังงะ

นักวาดภาพประกอบแต่ละคนได้ใช้ความคิดอันอิสระในการสร้างสรรค์ คิตตี้เลอร์ (Kittyleer) ที่ตนชื่นชอบและสร้างรูปลักษณ์ให้กับตัวการ์ตูนผ่านการร่วมมือกันของทั้งสองฝ่าย และโครงการนี้ถือว่าการรวบรวมคาแรคเตอร์ที่โดดเด่นของคิตตี้ไว้ในตัวการ์ตูนอื่นๆไว้หลายรูปแบบที่พบเห็นได้ตามเว็บไซต์หรือสินค้าต่างๆ และเป็นการขยายขอบเขตของอุตสาหกรรมการ์ตูนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4. 21 ตัวอย่างตัวละครในเกม ハローキティといっしょ

ที่มา: [http://www.with-kitty.com/characters\\_\(2561\)](http://www.with-kitty.com/characters_(2561))

#### 4.3.7 ยานพาหนะ

สายการบินอีวีเอแอร์ (EVA AIR)สายการบินสัญชาติไต้หวัน ได้เปิดตัวเครื่องบินลำใหม่ที่น่ารักกว่าเดิม ด้วยการสร้างเป็นธีม Gudetama (กุกุเตามาะ) หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ ไช้เกี้ยวซึ่งเป็นตัวการ์ตูนตัวของซานริโอ เครื่องบิน ไช้เกี้ยวลำนี้จะบินระหว่าง สนามบินเกาหยวน(ไต้หวัน) ไปยังสนามบินนาริตะ(ญี่ปุ่น) เท่านั้น! ((BR196 / BR195)

ภายนอกและภายในของเครื่องบินก็เต็มไปด้วยไช้เกี้ยว ตั้งแต่เบาะที่นั่ง ที่มีส่วนตัว กล่องใส่อาหาร รวมถึงสาวกของไช้เกี้ยวหรือผู้ที่ชื่นชอบทางสายการบินก็มีของใช้น่ารักๆ ไว้ให้บริการ เช่น รองเท้าแตะ สายคาดกระเป๋า หมอน ปากกา สมุดจด ที่ต้องสั่ง Per-Order เท่านั้น





ภาพที่ 4. 22 ภายในของเครื่องบินที่ตกแต่งด้วยกุระตะมาะ  
ที่มา: <https://travel.mthai.com/news/146801.html> (2559)

#### 4.3.8 ธุรกิจเชิงพานิช ประกอบด้วยร้านขายของที่ระลึก โรงแรม สวนสนุกและร้านอาหาร

##### - ร้านขายของที่ระลึก

ซานริโอ กิฟ เกต ซินจูกุ (Sanrio Gift Gate Shinjuku)

Sanrio Gift Gate Shinjuku มีเฮลโล คิตตี้ตัวใหญ่ที่สุดในโลกทักทายอยู่หน้าร้าน เป็นจุดถ่ายรูปยอดนิยมที่ใครๆ ต่างก็อยากเคียงข้างคิตตี้ตัวโต ภายในร้านมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับคิตตี้และเพื่อนๆ ให้เลือกซื้อ และการมาร้านนี้นอกจากเป็นการมาเลือกซื้อของฝากน่ารักๆ แล้ว ยังเหมือนกับการได้กลับไปพบเจอกับเพื่อนๆ ที่เคยเล่นด้วยกันมาในวัยเด็กนั่นเอง



ภาพที่ 4. 23 Sanrio Gift Gate

ที่มา: <https://www.flickr.com/photos/tokyofashion/3106985021> (2560)

#### - คาเฟ่

##### Cafe de Miki with Hello Kitty

คาเฟ่ Cafe de Miki with Hello Kitty เป็นคาเฟ่ที่จำลองบรรยากาศจากลอนดอนบ้านเกิดของคิตตี้ ตั้งอยู่ชั้น 4 ศูนย์การค้า DiverCity Tokyo Plaza (ไดเวอร์ซิตี 東京プラザ) ย่าน โอไดบะ ที่นี่มีของหวานแสนอร่อยมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโคน ของหวานยอดนิยมจากลอนดอน แพนเค้ก รวมทั้งชาหอมๆ หลากหลายชนิด เครื่องดื่มที่แนะนำก็คือพีชโซดา เลมอนโซดา สตอร์เบอร์รี่โซดาที่เหล่าวัยรุ่นญี่ปุ่นชื่นชอบ



ภาพที่ 4. 24บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกสบายๆ ไม่อึดอัด เหมาะสมกับทุกวัย

ที่มา: <https://zaap-japan.com/shop/2-cafe-de-miki-with-hello-kitty.html> (2561)



ภาพที่4. 25 เมนูขนมหวาน

ที่มา: <http://anngle.org/th/j-gourmet/cafedemikikitty.html> (2560)

#### Gudetama cafe Osaka

เจ้าไข่น่ารักจอมขี้เกียจ gudetama คาแรคเตอร์ที่เกิดมาสร้างรอยยิ้มให้คนในยุคอันรีบเร่ง จนมีคาเฟ่เป็นของตัวเองในย่านอุเมดะ (Umeda) แห่งโอซาก้า ซึ่งตั้งอยู่ชั้น 7 ของตึก HEP FIVE นอกจากเมนูดีไซน์เป็นเจ้าไข่ gudetama มากมายแล้วที่ร้านยังออกเมนูพิเศษเฉพาะช่วงอีกด้วย



ภาพที่4. 26บรรยากาศร้าน Gudetama cafe Osaka

ที่มา: <http://gudetama.creatorestaurants.com/jp/menu.html> (2560)





ภาพที่4. 27เมนูของร้าน Gudetama cafe Osaka

ที่มา: <http://gudetama.createrestaurants.com/jp/menu.html> (2560)

#### - ร้านอาหาร

##### Hello Kitty Chinese Cuisine HongKong

เป็นร้านตีม์ชาสไต้ฮัลโลกิตตี้แห่งแรกของโลกที่ได้ลิขสิทธิ์ถูกต้องจาก Sanrio ณ แคนตันไรรัด ย่านช้อปปิ้งในฮ่องกง ซึ่งทางทีมงานใช้เวลาถึง 6 เดือนในการคิดค้นเมนูและวิธีตกแต่งอาหาร การแต่งร้านก็นำสไต้ฮัลโลกิตตี้ดั้งเดิมมาผสมผสานกับตัวการ์ตูนฮัลโลกิตตี้ได้อย่างลงตัว รวมทั้งภาพวาดสุดน่ารักเป็นรูปฮัลโลกิตตี้สวมชุดจีนโบราณเกล้าผมสูงทำหน้าที่เปื้อนเหลอ



ภาพที่4. 28ร้าน Hello Kitty Chinese Cuisine

ที่มา: <https://www.poppaganda.net/2015/05/02/hello-kitty-dim-sum-chinese-cuisine/> (2560)



ภาพที่ 4. 29บรรยากาศร้าน Hello Kitty Chinese Cuisine

ที่มา: <https://www.poppaganda.net/2015/05/02/hello-kitty-dim-sum-chinese-cuisine> (2560)

#### - โรงแรม

โรงแรมเคโอ พลาซ่า (Keio Plaza Hotel) สาขาชินจูกุ นั้นถือว่าเป็นโรงแรมเก่าแก่ในโตเกียวและมีห้องพักถึง 1,437 ห้อง โดยมีห้องพักจำนวน 8 ห้องที่มีอุปกรณ์การตกแต่งทุกอย่างภายในที่ดูออกแบบให้มีกลิ่นอายของความเป็นคิตตี้ ซึ่งห้องพักคิตตี้ก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่โรงแรมจัดไว้ให้บริการ สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบคิตตี้โดยเฉพาะ ห้องพักคิตตี้ จะมีทั้งหมด 2 แบบ คือ Princess Kitty กับ Kitty Town

ห้องนี้จะเป็น Princess Kitty ภายในห้องจะถูกตกแต่งเป็นสไตล์สาวหวาน ออกแนว โทนม่วง-ชมพู ซึ่งเป็นสีโปรดของคิตตี้

ส่วนห้อง Kitty Town ออกแนวน่ารักๆ ซนๆ ดูไม่หวานมาก เหมาะทั้งหญิงและชาย ภายในห้องให้ความรู้สึกสดใส สนุกสนาน ร่าเริง



ภาพที่ 4. 30 ห้องพักแบบ Princess Kitty และ Kitty Town  
ที่มา: <https://www.keioplaza.com/rooms/kitty.html> (2561)



ภาพที่ 4. 31 สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการของโรงแรม Keio Plaza Hotel  
ที่มา: <https://www.keioplaza.com/rooms/special/kitty.html> (2561)

#### - สวนสนุก

ในปี 1990 บริษัท ได้ก่อตั้ง สวนสนุก Puroland ขึ้น หลังจากนั้นไม่นานก็สร้างสวนสนุก Harmony land ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และในปัจจุบัน Sanrio ก็เป็นที่รู้จักทั่วเอเชีย รวมถึงทั้งประเทศไทยอีกด้วย เพราะฉะนั้นจึงยกตัวอย่างสวนสนุกของซานริโอทั้ง 2 แห่งดังนี้

### ซานริโอ พูโรแลนด์ (Sanrio Puroland)

พูโรแลนด์เป็นสวนสนุกในร่มแห่งหนึ่งในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งบันเทิงสำหรับเด็กๆ และผู้ที่ชื่นชอบในความน่ารักของคิตตี้ สวนสนุกแห่งนี้มีทั้งเครื่องเล่นนานาชนิดและการแสดงอีกมากมาย ยิ่งไปกว่านั้นยังมีสินค้าลิขสิทธิ์ของ Sanrio อีกมากมายให้เลือกซื้อและที่นี่ยังเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าของซานริโอทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคิตตี้, แบค แบค มารู, เดอะ ทวิน สตาร์, เมโลดี้ และตัวการ์ตูนอื่นๆ อีกมากมาย อีกทั้งยังมีสินค้าของที่ระลึกให้ท่านได้เลือกซื้ออย่างจุใจ ไม่ว่าจะเป็นตุ๊กตา แก้วน้ำ กระเป๋า พวงกุญแจ ฯลฯ ซึ่งทุกชิ้นล้วนเป็นของลิขสิทธิ์จาก Sanrio ทั้งหมด

ภายในสวนสนุกจะเป็นโลกของ Hello Kitty, Little Twin Stars และ My Melody นอกจากนี้ยังมีการแสดงสดต่างๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากก็คือ โชว์ “Believe” ของขบวนพาเหรด Sanrio Heartful เป็นการแสดงโชว์ที่มีตัวละครหลักเป็น Hello Kitty มาให้ความสนุกพร้อมกับเหล่าผองเพื่อน และการแสดงดนตรีซึ่งเล่นโดยตัวการ์ตูนของ Sanrio ผู้ฟังสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงโชว์นี้ได้ อีกหนึ่งโซนที่เด็กผู้หญิงจะชื่นชอบเป็นพิเศษนั่นก็คือ “Kitty’s House” บ้านของคิตตี้ที่จะมีห้องต่างๆ ให้เข้าไปเล่นได้ อย่าง ห้องนั่งเล่นและห้องอาบน้ำ โดยมีอัตราค่าเข้าชมดังนี้

จONGLANGHANA : ผู้ใหญ่(18 ปีขึ้นไป) 4,000 เยน เด็กประถม(12-17 ปี) 3,700 เยน เด็กเล็ก(4-11 ปี) 3,000 เยน

ซื้อในวันเข้าชม : ผู้ใหญ่(18 ปีขึ้นไป) 4,400 เยน เด็กประถม(12-17 ปี) 4,000 เยน เด็กเล็ก(4-11 ปี) 3,300 เยน





ภาพที่ 4. 32 แผนที่ภายในสวนสนุกพูโรแลนด์  
ที่มา: [https://th.puroland.jp/hometh/floor-map\\_th/](https://th.puroland.jp/hometh/floor-map_th/) (2561)

นอกจากนี้ภายใน ยังมีร้านอาหารที่ตกแต่งด้วยตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์และสร้างสรรค์เมนูอาหารที่แสนน่ารักทั้งที่ฟู้ดคอร์ทตัวละคร ชินนามอน โรลครีมคาเฟ่และร้านอาหารซานริโอเรนโบว์เวิลด์



ภาพที่ 4. 33 เมนูแนะนำของฟู้ดคอร์ทคือแกงกะหรี่ มาย เมโลดี้ ฟิงก์

ที่มา: [https://th.puroland.jp/shop/characterfoodcourt\\_th/](https://th.puroland.jp/shop/characterfoodcourt_th/) (2561)



ภาพที่ 4. 34 เมนูแนะนำของชินนามอน โรลครีมคาเฟ่คือ ชินนามอนโรล อิน เดอะ สกาย

ที่มา: [https://th.puroland.jp/shop/characterfoodcourt\\_th/](https://th.puroland.jp/shop/characterfoodcourt_th/) (2561)

ร้านอาหารซานริโอเรนโบว์เวิลด์เสมือนเข้าสู่โลกของ 7 ตัวละครหลักของซานริโอที่เป็นร้านอาหารริมสายรุ้ง เมนูมีตั้งแต่พาสต้า เนื้อตุ๋นราดข้าว ของหวานและอีกมากมาย ซึ่งแต่ละบูธยังมีอาหารที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย



ภาพที่4. 35เมนูแนะนำของซานริโอเรนโบว์เวิลด์คือ เครปสตรีชเบอร์รี่ชีสโกแลตฮัลโหลคิตตี้  
ที่มา: [https://th.puroland.jp/shop/characterfoodcourt\\_th/](https://th.puroland.jp/shop/characterfoodcourt_th/) (2561)



ภาพที่4. 36 มุมถ่ายรูปภายในฟูโรแลนด์

ที่มา: <https://th.puroland.jp/> (2561)

### เครื่องเล่นและสิ่งที่น่าสนใจในฟูโรแลนด์

1. ซานริโอ คาแรกเตอร์ บ๊อต ไรด์ : ล่องไปตามสายน้ำภายในโลกของซานริโอเป็นเวลา 10 นาที





2. ถ่ายรูปในบ้านของเลดี้คิตตี้ : เพื่อมาเป็นแขกบ้านส่วนตัวของคิตตี้ที่มีสวนดอกกุหลาบบาน สะพรั่ง ห้องดีมีชาสไตล์ญี่ปุ่น และพื้นที่สวยๆชวนฝันอีกมากมาย



3. มาย เมโลดี้ และคุโรมิ~ มายมีโรดไครฟ์ : ท่องโลกสนุกๆ ของมาย เมโลดี้ด้วยการขึ้นรถอีโค มายเมโลดี้ แล้วขับไปรอบๆมาริแลนด์ของมา เมโลดี้ และหองเพื่อน ตลอดเส้นทางมีจุดถ่ายภาพถึง 6 จุด



4. กูเตตามะแลนด์

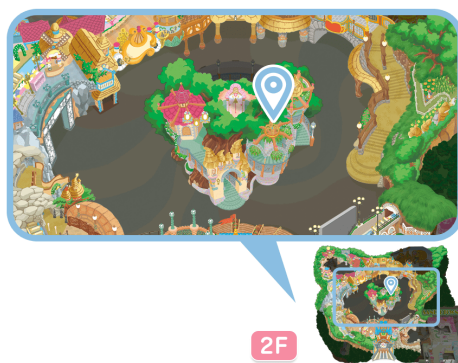




5. กิกี้ และ ลาล่า ทวิงกลิ้งทัวร์



6. ระฆังแห่งความสุขของเฮลโลกิตตี้ : เป็นจุดขอพรเรื่องความรัก ตั้งอยู่ใกล้ๆกับวิศดอมทรี ใจกลางฟูโรแลนด์ เกาะระฆังและอธิษฐานให้สมหวังในความรัก



7. รูปลอกติดหน้า : แปะสติ๊กเกอร์ตัวละครบนแก้มแล้วแต่งใบหน้าด้วยรูปลอกตัวการ์ตูนเพื่อออกไปใช้เวลาแห่งความสุขตลอดวันที่ฟูโรแลนด์

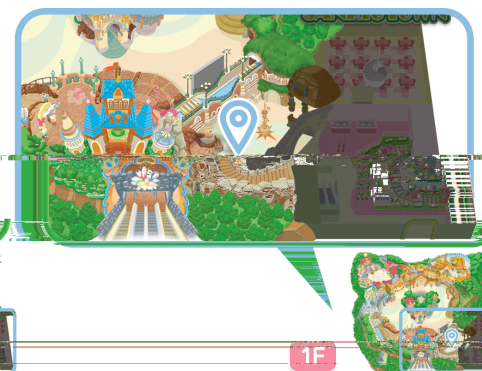


8. ศิลปะภาพเงา : นำความทรงจำดีๆ จาก ปูโรแลนด์ กลับบ้าน

ศิลปินภาพเงาพร้อมที่จะสร้างสรรค์งานตัดกระดาษภาพเงาแล้วตกแต่งด้วยภาพการ์ตูนคิตตี้และมาย เมโลดี้ ไว้เก็บเป็นของที่ระลึก



9. ลอตเตอรี่ลุ้นรางวัล : ลุ้นสินค้าซานริโอ จากลอตเตอรี่ที่มั่นใจได้เลยว่าได้ของรางวัลทุกคน ซึ่งหนึ่งใบมีราคา 600 เยนเท่านั้น



10. ขบวนพาเหรดและโชว์ : พาเหรดมิราเคิล ก็ฟเป็นพาเหรดที่ใหญ่ที่สุดของฟูโรแลนด์เต็มไปด้วยความน่ารัก มีรูปภาพจากคิตตี้ แดเนี่ยล มาย เมโลดี้และผองเพื่อนที่จะล่องอยู่บนเรือหลากสีสัน



ผู้ชมสามารถ Miracle Light ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของพาเหรดกับ มิราเคิล ไลท์ซึ่งเป็นแท่งไฟ เปลี่ยนสีได้ตามเสียงดนตรีจากขบวนพาเหรด คิตตี้และผองเพื่อนก็มีแท่งไฟนี้เช่นเดียวกัน ดังนั้นทุกท่านสามารถเข้าร่วมกับเหล่าตัวการ์ตูนและเล่นไปกับแท่งไฟนี้ได้



Miracle♡Light

- 11. มิราเคิล อิลูชั่น แสปปีเนส : โซว์แฟนตาซีของคิตตี้กับแดนเนียบล เมื่อทุกคนได้มารวมตัวกันที่ วิสคอมทรีซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของฟูโรแลนด์ เบลล์ ออฟ แสปปีเนสจะเริ่มดัง



- 12. โซว์ภาพยนตร์คู่ทามะ





13. เมืองชินนามอนโรล ฟุวาโมโกะ :เมืองจำลองฉลองชินนามอนโรล ฟุวาโมโกะ ที่สร้างขึ้นเพื่อฉลองวันเกิด 15 ปีของชินนามอนโรล พร้อมกับการปรากฏตัวของ ชินนากาวะ มอนจิโร่ เพื่อนซามูไรของชินนามอนโรล อีกอีกด้วย



- ร้านค้าและร้านอาหาร

ร้านค้าตรงทางเข้าร้านค้าที่ใหญ่ที่สุดในฟูโรแลนด์ที่เต็มไปด้วยขนม เครื่องเขียน ตุ๊กตา เสื้อผ้า ของเล่น และสินค้าพิเศษที่มีเฉพาะที่ฟูโรแลนด์เท่านั้น อีกทั้งยังมีร้านค้าของตัวการ์ตูนหลากหลายร้าน เช่น เลดี้คิตตี้แฮสซ้อป กุเตทามะซ้อป กี้ & ลาล่าซ้อป เป็นต้น



เลดี้คิตตี้แฮสซ้อป



กุเตทามะซ็ือป



กึ๊ก & ลาล่าซ็ือป

### Sanrio Harmonyland

Sanrio Harmonyland เป็นสวนสนุกกลางแจ้งที่อยู่ในจังหวัด Oita ในภูมิภาคคิวชู ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ ใกล้ๆ กับ Beppu มีทั้งหมด 7 โซนดังนี้

- |                           |                            |                         |
|---------------------------|----------------------------|-------------------------|
| (1) Parking Entrance Zone | (2) Harmony Village Zone   | (3) Harmony Park Zone   |
| (4) Carnival Square Zone  | (5) White Bird Square Zone | (6) Harmony Garden Zone |
| (7) Nature Zone           |                            |                         |



ภาพที่ 4. 37 บรรยายภาพภายในสวนสนุก Sanrio Harmonyland

ที่มา: <https://travelog.com/product/477> (2560)



ภาพที่ 4. 38 แผนที่สวนสนุก Sanrio Harmonyland

ที่มา: [http://www.harmonyland.jp/english/harmony/hl\\_guide/map01.html](http://www.harmonyland.jp/english/harmony/hl_guide/map01.html) (2560)



ภายในสวนสนุกมี14สิ่งที่น่าสนใจ เช่น kitty castle ,Sanrio Characters Boat ride , Sky Fun เป็นต้น



ภาพที่4.39 kitty castle

ที่มา: <http://www.telegraph.co.uk/travel/galleries/The-worlds-strangest-theme-parks/2-harmonyland> (2560)



ภาพที่4. 40 Sanrio Characters Boat ride

ที่มา: <http://tokyofamilyguy.blogspot.com/2013/05/sanrio-harmony-landoita-ken-kyushu.html> (2556)



ภาพที่4. 41 เครื่องเล่น Sky Fun

ที่มา: <https://en.japantravel.com/oita/sanrio-s-harmony-land/26619> (2559)

นอกจากนี้ยังมีโซนร้านอาหารที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นซึ่งเหมาะสำหรับการรับประทานอาหารกันระหว่างครอบครัวและคู่รัก

1.The first floor of Harvest House

**Green Counter**



2.The second floor of Harvest House.

**Harvest Table**



ภาพที่4. 42 บรรยากาศภายในร้านและเมนูอาหารสำหรับเด็กและผู้ใหญ่

ที่มา: [www.2madames.com/sanrio-harmonyland-kitty-kyushu-japan/](http://www.2madames.com/sanrio-harmonyland-kitty-kyushu-japan/) (2557)



### กรณีศึกษาในประเทศไทย

ในประเทศไทยคาแรคเตอร์เฮลโล คิตตี้ ได้ถูกซื้อลิขสิทธิ์มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่างๆและการนำเข้าสู่สินค้าของซานริโอมาจำหน่ายในประเทศอีกด้วย จึงทำให้สามารถพบเห็นสินค้าและผลิตภัณฑ์การ์ตูนของซานริโอได้ทั่วไป ดังนั้นในกรณีศึกษาในไทยผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างธุรกิจเชิงพานิช 2 แห่งโดยแสดงเป็นแผนผังการจัดวางสินค้าภายในโซนของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและซานริโอ เฮลโลคิตตี้เฮ้า แ bengคือกได้ดังนี้

#### ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลถือเป็นแหล่งรวมอุปกรณ์ ของใช้ของ SANRIO มากมายและครบครันให้เลือกสรร ทั้งเครื่องเขียนคิตตี้ แฟ้มSANRIO กบเหลาดินสอ สมุด เครื่องคิด อีกทั้งทางเซ็นทรัลได้มีกิจกรรมพิเศษต่างๆ จัดขึ้นที่บริเวณพื้นที่โปรโมชันอยู่บ่อยครั้งในทุกๆสาขาของเซ็นทรัล เพื่อดึงดูดสาวกของการ์ตูนคาแรคเตอร์ซานริโออีกด้วย





ความสนใจแต่ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเท่านั้น แต่สามารถทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าที่มีลวดลายหรืออยู่ในธีมเดียวกัน ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจในสินค้าทุกๆชิ้นได้เป็นอย่างดี เพราะการเล่นลวดลายที่น่ารักของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นมีเสน่ห์และสร้างความดึงดูดที่แตกต่างกันจนไม่สามารถมองข้ามแม้แต่สินค้าที่มีขนาดเล็กได้



ภาพที่ 4. 43 ชั้นวางสินค้าและการจัดวางสินค้าของห้างสรรพสินค้า  
ที่มา: ผู้วิจัย (2561)

ส่วนชั้นวางสินค้าทางเซนทรัลพลาซ่าทำชั้นวางไม่ให้ยู่ต่ำกว่าสายตาจนเกินไปและชั้นวางไม่สูงจนเกินไป กล่าวคือ มีเพียงสามชั้นเท่านั้น ในการจัดวางสินค้าโดยการทำชั้นวางยกพื้นสูงและทึบ ในการจัดวางสินค้าที่มีขนาดเล็กและสินค้าขายดีเพื่อเพิ่มยอดขาย ส่วนการจัดวางที่มีขนาดใหญ่ มียอดขายต่ำหรือขายออกช้าอย่างกล่องพลาสติกเอนกประสงค์จะจัดไว้ชั้นล่างสุดของชั้น

นอกจากนี้จากการสำรวจตามขอบเขตของการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาตัวการ์ตูนเฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty) ชินนามอนโรล (Cinnamonroll) และกุเดะทามะ (Gudetama) ที่มีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มพบว่า สินค้าของเฮลโลคิตตี้สามารถพบได้ในสินค้าทุกประเภท คิดเป็นร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์ซานริโอที่เป็นเฮลโลคิตตี้ ส่วนสินค้าของชินนามอนโรลอย่างปากกาและดินสอพบได้น้อยกว่าสินค้าของกุเดะทามะเพียงเล็กน้อย แต่สินค้าของกุเดะทามะก็มีครบครันทุกประเภท เช่น กระเป๋า อุปกรณ์ตกแต่งผมก็พบได้น้อย ดังนั้นสินค้าที่พบในผลิตภัณฑ์การ์ตูนทั้งสองตัวจึงพบได้ในร้อยละ 25 ของผลิตภัณฑ์ซานริโอที่เป็นชินนามอนโรลและกุเดะทามะ

### ซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮาส์ แบงคอก

ซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮาส์ แบงคอก ซึ่งแต่งเติมด้วยจินตนาการอันอ่อนไหว และบอกเล่าเรื่องราวผ่านแนวเหมียวตัวน้อย โด่งดังที่สุดในโลกนั่นก็คือ "คิตตี้" ซึ่งสร้างขึ้นภายใต้แนวคิดบ้านแห่งความสุข ที่รวบรวมเอาความโดดเด่นไว้บริการหลากหลายมิติ ทั้งในรูปแบบคาเฟ่, ร้านกิฟต์ช้อปปิ้ง และสปาภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์ วัน

หลังได้ลิขสิทธิ์มาแล้ว ทีมผู้บริหารได้ออกแบบโลโก้ ให้ "คิตตี้" ของพวกเขาสื่อความหมายเป็นไทยให้มากที่สุด คิตตี้เมืองไทยจึงกลายเป็นแมวทะเล้นที่มีบุคลิกขี้เล่น นั่งหลับตาข้างหนึ่ง โบว์มีลูกไม้ ใส่อุ้งมือให้คนน่ารัก ส่วนการออกแบบร้านก็นำนิสัยพื้นฐานของ "คิตตี้" มาใช้ และนำเสนอผลงานบริการของประเทศไทยที่มีจุดเด่นมากมาย โดยเฉพาะ เรื่องอาหารและการนวดมาใส่ไว้ในอาณาจักรแมวสีชมพูแห่งนี้ที่นอกจากคนไทยได้มาชื่นชมและใช้บริการแล้ว เชื่อว่าจะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการ์ตูนคิตตี้จำนวนไม่น้อย ก็ต้องมาใช้บริการอย่างแน่นอน สำหรับอาณาจักรซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮาส์ แบงคอก ใช้เงินลงทุนกว่า 100 ล้านบาท มีพื้นที่รวม 808 ตารางเมตร โดยแบ่งเป็น 3 โซน 3 แอล คือ เลิฟ (Love) เต็มไปด้วยความรัก ลิฟ (Live) พร้อมเติมชีวิตชีวา และ ลอฟ (Laugh) อิมเมจไปกับเสียงหัวเราะ ให้ผู้ที่เข้ามารู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน และประทับใจเมื่อกลับไป





ในส่วนของชั้นแรกเป็นคาเฟ่ซึ่งอาหารของทางร้านจะนำสูตรเฉพาะของเฮลโลคิตตี้ มาผสมผสานเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนไทย เพื่อให้ได้รสชาติที่ถูกปากมากขึ้น เมนูซิกเนเจอร์ ได้แก่ เลมอน ทาร์ต (Lemon Tart) แอปเปิ้ล พोटพาย (Apple Pot Pie) และดีไอวาย ที่รามิซึ (D.I.Y. Tiramisu) ขณะที่ เมนูอื่นๆ จะหมุนเวียนตามแต่เทศกาลในช่วงนั้นๆ ส่วนเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นคือ กาแฟพรีเมียมสีชมพู ซึ่งใช้ไอความร้อนอบเมล็ดกาแฟ 24 นาที่ ก่อนชงทำให้กาแฟมีกลิ่นหอม กลมกล่อมและนุ่มละมุน ไม่ว่าจะเป็นลาเต้ คาปูชิโน ไอซ์มอคคา ไอซ์ลาเต้ หรือ ช็อกโกแลต จะมีเมวน้อยคิตตี้ลอยอยู่บนถ้วย



ภาพที่ 4. 44 โชนคาเฟ่

ที่มา: <https://sanriosociety.wordpress.com/2015/08/30/sanrio-hello-kitty-house-bangkok/> (2558)

ส่วนชั้น 2 เป็นโชนกิจกรรม ห้องอาหารและห้องจัดเลี้ยง ฝ้าเพดานตกแต่งด้วยกระจกเป็นลวดลายเฮลโลคิตตี้ เหมาะสำหรับจัดงานวันเกิด ปาร์ตี้ อีเวนต์ งานแต่งงาน หรือกิจกรรมบันเทิง รองรับลูกค้าได้ประมาณ 100 คน เพื่อให้อยู่ท่ามกลางบรรยากาศหวานแสบัวของเมวน้อยคิตตี้

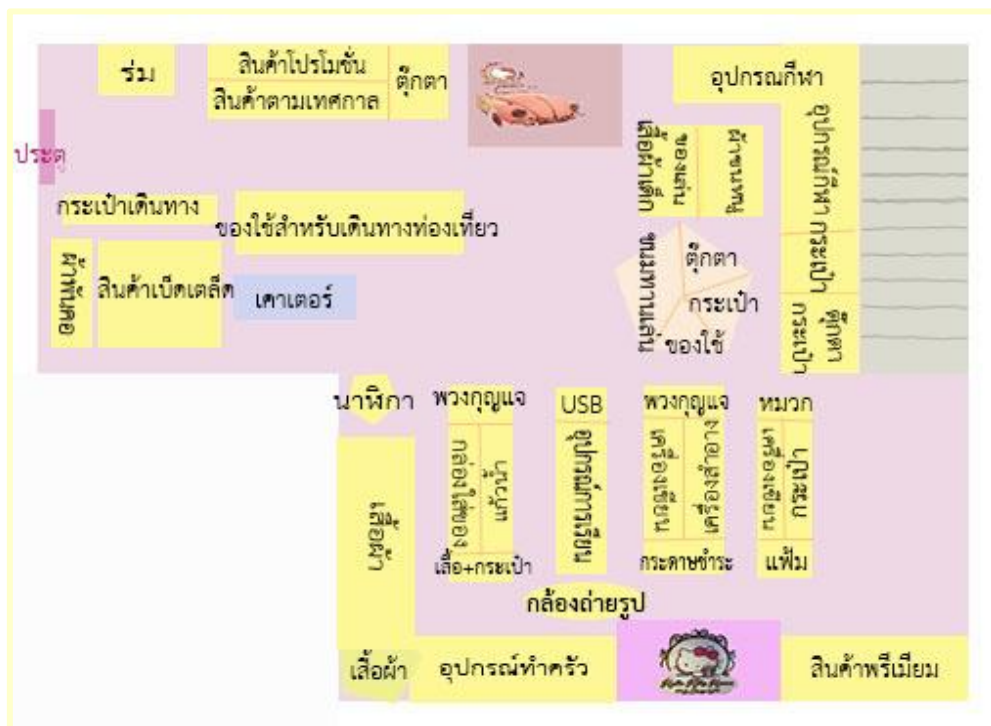


โซน 3 ชั้นใต้ดิน "เฮลโล คิตตี้ เฮาส์ ซ็อบ" โดยรวบรวมสินค้าลิขสิทธิ์มีวางจำหน่ายที่ร้าน ไม่ว่าจะเป็น ตุ๊กตา เสื้อผ้า เครื่องสำอางและของกิ๊ฟช้อปต่างๆ ทั้งสิ้น ที่ทางซานริโออนุญาตให้ผลิตได้เอง และสินค้าที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น รวมถึงของตกแต่งในหลายๆ ส่วนของร้านล้วนเป็นผลิตภัณฑ์จากคิตตี้ อีกทั้งยังให้บริการสปาที่เน้นใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและยังมีบริการทำเล็บด้วยดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเฮลโล คิตตี้อีกด้วย



บรรยากาศภายในจะประดับและตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สะท้อนบุคลิกภาพของความเป็นเฮลโล คิตตี้ ได้อย่างเด่นชัด พร้อมทั้งเอาใจแฟนๆ ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพด้วยสไลด์การตกแต่งและมุมถ่ายภาพที่ไม่เหมือนใคร โดยมีคิตตี้แมวเหมียวยืนต้อนรับอยู่ทั่วทุกมุมของร้านอีกด้วย

### แผนผังการจัดวางสินค้าภายในร้านโฮนเฮลโล คิตตี้ เฮาส์ ซ้อป



จากแผนผังการแสดงการจัดวางสินค้าของเฮลโล คิตตี้ เฮาส์ ซ้อปพบว่า ทางร้านมุ่งทำการตลาดโดยเป็นแหล่งรวมสินค้าของเฮลโลคิตตี้เท่านั้น พร้อมกับความครบครันของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมทุกอย่าง และมีจำหน่ายเฉพาะที่เฮลโล คิตตี้ เฮาส์ ซ้อปเท่านั้น จึงสามารถคงเอกลักษณ์ของเฮลโล คิตตี้ เฮาส์ ซ้อปได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเฮลโล คิตตี้ เฮาส์ ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งแฟชั่นของกรุงเทพจึงดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชาวจีนและชาวต่างชาติให้เข้ามาเยี่ยมชม จึงเน้นการจัดวางสินค้าประเภทของที่ระลึกให้อยู่บริเวณทางเดินและทางเข้า-ออกที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ กระเป๋าใบเล็ก แก้วน้ำ พวงกุญแจ ไปสการ์ด USB เครื่องสำอาง และจุดเด่นของร้านเฮลโลคิตตี้เฮาส์ซ้อปคือ การจำหน่ายสินค้าประเภทของที่ระลึกที่แปลกใหม่และไม่เหมือนใครซึ่งยังคงความน่ารักของเฮลโลคิตตี้ได้เป็นอย่างดี เช่น กล่องฟิล์ม จักรเย็บผ้า ขนมทานเล่น เป็นต้น บริเวณเสากลางร้านที่เน้นลดราคาคิตตี้และมีชั้นวางสินค้าอยู่บนตัวเสา ซึ่งช่วยประหยัดพื้นที่วางจัดวางสินค้าแทนการใช้ชั้นวางขอและสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสร้างบรรยากาศของร้านให้น่ารัก หรรษาและให้ความรู้สึกอบอุ่นด้วยมุมถ่ายรูปที่ช่วยดึงดูดลูกค้า และเหล่าแฟนคลับคิตตี้ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นหากเปรียบเทียบความแตกต่างของธุรกิจเชิงพานิชทั้ง 2 แห่งพบว่า การจัดร้านของห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเน้นการวางขายสินค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะสินค้าประเภทของใช้ที่ได้มีการแบ่งส่วนการจัดวางสินค้าให้มีผลิตภัณฑ์ของเหล่าการ์ตูนซานริโอที่หลากหลายอันแสดงถึงความ เป็น “ซานริโอ” อย่างชัดเจน ส่วนซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮาส์ แบนคอกจะเหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบความน่ารักของเฮลโล คิตตี้ และทางร้านยังให้ความสำคัญกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในร้านที่ดูอบอุ่น ผ่อนคลายและกว้างขวาง พร้อมทั้งคาเฟ่ที่จำหน่ายอาหารทั้งคาวหวานและมูม ถ่ายรูปหลากหลายมุม นับว่าเป็นสถานที่พักผ่อนและแหล่งรวมคิตตี้ที่ครบครัน

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การจัดวางสินค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการขาย แต่สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งก็คือความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ทางซานริโอยังคงเน้นความน่ารักของผลิตภัณฑ์ผสมผสานกับการนำไปใช้ได้จริงกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ต่างๆ จนสามารถดึงดูดผู้บริโภคในทุกช่วงวัยได้เป็นอย่างดี



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอโดย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอและประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการอันมีผลต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์การ์ตูนที่มีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การบริการและการท่องเที่ยวใน ธุรกิจเชิงพาณิชย์ พร้อมทั้งเป็นแรงผลักดันในการสร้างศักยภาพและความสามารถในการ ประชาสัมพันธ์และการส่งออกสินค้าในรูปแบบต่างๆเพื่อนำไปสู่การสร้างชื่อให้กับแบรนด์สินค้า ให้เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งทำ ให้ผู้วิจัยได้ค้นพบข้อสรุปการศึกษาและนำเสนอการอภิปรายผลดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 พัฒนาการผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอ

จากการศึกษาพัฒนาการผลิตภัณฑ์การ์ตูนของซานริโอพบว่าคาแรคเตอร์ของเหล่าตัว การ์ตูนในอดีตที่มักจะถูกคุ้นเคยกันในความน่ารักน่าเอ็นดูซึ่งดึงดูดแต่เด็กผู้หญิงชื่นชอบตัวการ์ตูน น่ารักแสนหวานหรือดูชุกชุน กลับถูกปรับเปลี่ยนคาแรคเตอร์ให้ทันสมัย แปลกใหม่และมีความ เป็นสากลมากขึ้น เพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน แต่ยังคงภาพลักษณ์ของความ จริงใจ และการออกแบบที่เรียบง่ายแต่มีความน่ารักอยู่ในตัวที่ผู้บริโภคถือว่าเป็นความน่ารักแบบ เด็กๆ จนในที่สุดพัฒนาการการ์ตูนของซานริโอได้ขยายฐานผู้บริโภคทุกช่วงวัยตามคาแรคเตอร์ และพล็อตเรื่องที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

##### 5.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอ

จากการศึกษานโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทซานริโอพบว่าการขาย ช่องทางทางการตลาดถือเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคที่

มีรสนิยมแตกต่างกันและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่งในต่างประเทศร่วมกับการออกใบอนุญาตใช้สิทธิให้กับธุรกิจต่างๆ

### 5.1.3 ประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการจากผลิตภัณฑ์การ์ตูนของบริษัทซานริโอ

จากการศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการจากผลิตภัณฑ์การ์ตูน พบว่าซานริโอได้ให้ความสำคัญกับการต่อ ยอดธุรกิจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์การ์ตูนที่ตนออกแบบด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและธุรกิจบริการจากเอกลักษณ์ความน่ารักที่นำเสนอในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นของใช้ชิ้นเล็กๆ ไปจนถึงยานพาหนะและสวนสนุก เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพัฒนาการผลิตภัณฑ์การ์ตูนของซานริโอแสดงให้เห็นถึงคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนในอดีตที่เน้นความน่ารัก ชุกชนซึ่งดึงดูดแต่ผู้บริโภคกลุ่มเด็กผู้หญิง แต่ในปัจจุบันคาแรคเตอร์และพล็อตเรื่องถูกปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยและมีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น แต่ยังคงความน่ารักที่ดึงดูดผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของเชิรทศ ประพฤติกอบ (2560) ที่พบว่า การนำผลิตภัณฑ์การ์ตูนมาใช้ประโยชน์ทางการตลาด เพื่อสร้าง engagement ที่ประสบความสำเร็จนั้นมาจากการสร้างเรื่องเล่าหรือ storytelling ด้วยการ์ตูนคาแรคเตอร์ที่โดดเด่น อันนำไปสู่การยอมรับ อีกทั้งงานวิจัยของปราณี คงนิรันดรสุข (2537) และ Michelle Polizzi (2017) ยังแสดงให้เห็นถึงการสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้บริโภคและเป็นจุดขายที่จะสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย ในส่วนของนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทซานริโอได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเหมาะสมกับรสนิยมที่แตกต่างของผู้บริโภค รวมถึงสร้างการยอมรับด้วยความคุ้มค่าในสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงและมีการจัดจำหน่ายที่ส่งเสริมการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจนั้น ทำให้เห็นถึงการออกแบบกลยุทธ์โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ผลักดันให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของบริษัทอันเป็นสูตรสำเร็จในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจการออกแบบผลิตภัณฑ์การ์ตูนหันมาเป็นผู้ให้สิทธิการ์ตูนกับธุรกิจอื่นๆ เพื่อสร้างความเติบโตได้อย่างต่อเนื่องตามแนวคิดของ Sameer Hosany (2013) และ Piroshi Utsunomiya (2012)

ทางบริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงการรักษาระดับการเติบโตของผลิตภัณฑ์ตามทฤษฎีวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำความเข้าใจระหว่างความต้องการของตลาด ช่วงเวลาและรูปแบบสินค้าที่ทำให้การเติบโตของผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของซานริโอถือเป็นกลยุทธ์อันชาญฉลาดในการทำการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง

การศึกษาพัฒนาการการ์ตูนที่เกิดจากการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จของบริษัทในการออกแบบผลิตภัณฑ์การ์ตูนให้ครอบคลุมสินค้าทุกประเภทนั้นแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันของการนำการ์ตูนคาแรคเตอร์ที่โดดเด่นสร้างความผูกพันและเป็นที่ยึดจำในกลุ่มเป้าหมายด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์และการใช้ลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์การ์ตูนในการขยายธุรกิจจนตัวการ์ตูนที่คุ้นเคยในวัยเด็กสามารถเติบโตและโดดเด่นผ่านกาลเวลามาจนปัจจุบันจากการสร้างมูลค่าเพิ่ม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าบริษัทผู้ผลิตการ์ตูนในประเทศไทยสามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินการทางธุรกิจและการออกแบบผลิตภัณฑ์การ์ตูนให้สามารถต่อยอดได้ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มได้โดยการถือครองใบอนุญาตใช้ลิขสิทธิ์การ์ตูนให้กับธุรกิจต่างๆและโปรโมทสินค้าผ่านสื่อด้วยแบรนด์ดังต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์การ์ตูนของกลุ่มผู้บริโภคผ่านสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น

### 5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

เนื่องจากกรณีศึกษาสินค้าและธุรกิจเชิงพาณิชย์ซึ่งบริษัทซานริโอเป็นผู้ให้ใช้ลิขสิทธิ์ในตัวการ์ตูนต่างๆในประเทศไทยผู้วิจัยจำเป็นต้องสำรวจและสังเกตการจัดวางสินค้าและแผนผังของทางร้านเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หึ่งจึงอาจถูกข้อมองจากพนักงานภายในร้าน เนื่องจากไม่สามารถใช้กล้องถ่ายรูปถ่ายสินค้าของทางร้านได้โดยตรง แต่สามารถถ่ายภาพบรรยากาศภายในร้านได้เท่านั้น

## บรรณานุกรม

### เอกสารภาษาไทย

เชิยรทศ ประพฤติชอบ. (2560). “การ์ตูน” ลือที่นำจับตา มาพร้อมมูลค่าที่จับใจ.

วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตย ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน): 1-4.

เพ็ญสินี ชวนะคุรุ. (2560). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเ็ดคดูเคชั่นอินโดไชน่า.

สุดาพร กุณทลบุตร. (2558). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### เอกสารภาษาอังกฤษ

Piroshi Utsunomiya. (2012). “**Harnessing the Power of a Corporate Group and Achieving Character Growth through IP Strategy.**” TSE magazine 2012, August: 22-23.

### ข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาไทย

โฆมิต ทิพย์เทียมพงษ์. (2559). มังงะ (2) : ญี่ปุ่นในฐานะเจ้าแห่งการ์ตูน. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม 2560.

เข้าถึงจาก<http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9590000111009>

เจเจ. (2559). ภัตตาคารจีนของอาหมายคิดตี้ Hello Kitty . เข้าถึงเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2561

เข้าถึงจาก <https://2baht.com/hello-kitty-chinese-cuisine-hk/>

ปราณี คงนิรันดรสุข. (2537). การ์ตูน ธุรกิจหมื่นล้าน " พุดเป็นหนังก์ตูนไปได้". เข้าถึงเมื่อ 29

กันยายน 2560. เข้าถึงได้ จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=5509>

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2553). จาก Creativity คู่ Management เรียนรู้ธุรกิจคาแรกเตอร์

กรณีศึกษาจากทูลสปอต. เข้าถึงเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2561. เข้าถึงจาก

<http://www.manager.co.th/ibizchannel/viewnews.aspx?newsid=953000000731>

ศศิ ธนดีโรจน์กุล. (2556). **ทำความรู้จักการ์ตูนมังงะ#1**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560. เข้าถึงจาก  
<http://www.illustrcourse.com/2013/02/21/>

ศศิ ธนดีโรจน์กุล. (2555). **ทำความรู้จักกับคิตตี้แมวผู้ครองใจสาวทั่วโลก**. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม 2560.  
 เข้าถึงจาก <http://www.illustrcourse.com/2012/10/19/>

สมชาย ศิริสุจินต์. (2559). **The Cool Japan**. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560. เข้าถึงได้จาก  
<http://somchaiblessings.blogspot.com>

เอกนัฏฐ์ สวัสดิ์หิรัญ. (2560). **อานิเมะ หรือ มังงะ ทำไมนะถึงแตกต่าง**. เข้าถึงเมื่อ 9 พฤษภาคม  
 2560. เข้าถึงได้จาก [http://www.tpapress.com/knowledge\\_description.php?knid=33](http://www.tpapress.com/knowledge_description.php?knid=33)

เอกราช ลักษณะสัมฤทธิ์. (2560). **วัฒนธรรมการ์ตูนที่มีชีวิตกับ Mascot ประจำเมืองในประเทศญี่ปุ่น**  
 เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560, เข้าถึงจาก <https://dsignsomething.com/2015/07/03/%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%8A%E0%B8%B5/>

ART & DESIGN. (2560). **เคล็ดลับความป๊อปของ Gudetama จากไข่จี๋เกียจที่แพ้การประกอวคู่ผู้  
 เผยแพร่วัฒนธรรมคาваиสุดฮิตในอเมริกา**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2561. เข้าถึงจาก  
<https://thestandard.co/CULTURE-ART-AND-DESIGN-GUDETAMA-STORY/>

Choco Mocha. (2558). **ความเป็นมาของเจ้า ” ไข่จี๋เกียจ ” (Gudetama)**. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม 2560.  
 เข้าถึงจาก <http://choco-mocha.com/2015/05/22/>

earlgraylady. (2554). **เครื่องประดับคริสตัล Hello Kitty จาก Swarovski**. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน  
 2561. เข้าถึงจาก <https://women.mthai.com/SHOPPING-RECOMMEND/79614.HTM>

Janghuman. (2551). **เฮลโล คิตตี้...แมวที่มี 10 ชีวิต**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2561.

เข้าถึงจาก <https://janghuman.wordpress.com/tag/sanrio/>

jasminta. (2559). **EVA Air เปิดตัวเครื่องบินลำใหม่ ชื่อ Gudetama**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2561.

เข้าถึงจาก <https://travel.mthai.com/news/146801.html>

Kogetsu. (2559). **เมื่อยุคเปลี่ยน Sanrio ก็ต้องเปลี่ยน กับ "หนุ่มซานริโอ้กุกิกิ" (Sanrio Danshi)**.

เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก [http://www.ilovejapan.co.th/anime/entry/for-](http://www.ilovejapan.co.th/anime/entry/for-otaku-fujoshi-sanrio-danshi)

[otaku-fujoshi-sanrio-danshi](http://www.ilovejapan.co.th/anime/entry/for-otaku-fujoshi-sanrio-danshi)

marumuraon. (2551). **10 อันดับ คาแรคเตอร์อาหารญี่ปุ่นสุดแปลกจาก SANRIO**. เข้าถึงเมื่อ 12

มีนาคม 2561. เข้าถึงจาก <https://www.marumura.com/top-10-strange-sanrio-character/>

MANDATE. (2553). **HELLO KITTY ONLINE มาทำความรู้จักกับประวัติเหล่าตัวการ์ตูนของ SANRIO ที่เราได้พบเห็นในเกม**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2561. เข้าถึงจาก

<https://www.online-station.net/PC-CONSOLE-GAME/VIEW/36863>

Mellow yellow. (2558). **12 เรื่องจริง Hello Kitty ที่คุณอาจไม่รู้มาก่อน**. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม 2560.

เข้าถึงจาก <https://www.marketingoops.com/reports/12-facts-hello-kitty/>

MISTER\_COZYMAY. (2560). **7 ไอเทมจาก SANRIO ที่โดนใจสาวกตัวการ์ตูน**. เข้าถึงเมื่อ 12

มีนาคม 2561. เข้าถึงจาก [http://www.central.co.th/E-SHOPPING/7-ITEM-SANRIO-](http://www.central.co.th/E-SHOPPING/7-ITEM-SANRIO-COLLECTION/)

[COLLECTION/](http://www.central.co.th/E-SHOPPING/7-ITEM-SANRIO-COLLECTION/)

Mushroom Travel. (2559). **Gudetama ยินดีต้อนรับสู่โลกของไข่ขี้เกียจ**. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม 2560.

เข้าถึงจาก <https://www.mushroomtravel.com/page/gudetama-sanrio-puroland/>

Penpicha P. (2559). **จักรวาล "มังงะ" ใน 9 หน้ากระดาษ**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560. เข้าถึงจาก

[https://issuu.com/wattention/docs/wtt\\_12\\_final](https://issuu.com/wattention/docs/wtt_12_final)

PPEERAYA. (2559). **จัด 10 อันดับตัวการ์ตูนซานริโอยอดนิยมประจำปี 2016**. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม 2560. เข้าถึงจาก <http://www.akerufeed.com/japan/sanrio-charater-ranking-2016>

PREPANOD NAINAPAT. (2560). **SANRIO Character Ranking : มากกว่าการโหวต คือ การตลาดที่ลูกค้าเต็มใจให้ข้อมูล**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2561. เข้าถึงจาก <https://thematter.co/rave/sanrio-character-ranking-is-a-serious-business/24550>

Sanook. (2558). **โรงแรมที่เอาใจคนรัก Hello Kitty โดยเฉพาะ**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2561. เข้าถึงจาก <https://www.sanook.com/travel/1397081/>

Uod. (2560). **ซานริโอ เตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่ระหว่างเซเลอร์มูนกับมายเมโลดี้**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2561. เข้าถึงจาก <https://www.iam-tour.com/sario-sailormoon/>

WORA. (2560). **มารู้จักตัวการ์ตูน SANRIO ที่ได้รับความนิยมจากแฟนทั่วโลก**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2561. เข้าถึงจาก <http://www.central.co.th/e-shopping/introducing-sanrio-characters/>

2Madames. (2558). **Sanrio Harmonyland : รีวิวสวนสนุกบ้านของ Kitty อะไรก็น่ารักไปหมด**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2561. เข้าถึง <http://www.2madames.com/sanrio-harmonyland-kitty-kyushu-japan/>

#### ข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ

Ikidane Nippon. (2017) . **Special sweets with the collaboration of Hello Kitty and Peko-chan & Poko-chan**. Accessed 21 March 2018. Available from <https://press.ikidane-nippon.com/en/other/2437>

Michelle Polizzi. (2017). **4 Secrets Behind Disney's Captivating Marketing Strategy**. Accessed 25 September 2017. Available from <https://www.referralcandy.com>

Ministry of Economy, Trade and Industry. ( 2012). **Cool Japan Strategy**. Accessed 25 April 2017. Available from [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/120116\\_01a.pdf](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf)

SANRIO CO., LTD. (2016). **Gudetama café Osaka**. Accessed 21 March 2018. Available from <http://gudetama.creatorestaurants.com/jp/menu.html>

SANRIO CO.,LTD. (2017). **Hello kitty**. Accessed 1 May 2017. Available from <https://www.mlit.go.jp/common/000014962.pdf>

SANRIO CO.,LTD. (2017). **Puroland**. Accessed 21 March 2018. Available from [https://th.puroland.jp/hometh/floor-map\\_th/](https://th.puroland.jp/hometh/floor-map_th/)

SANRIO CO.,LTD. (2017). **Sanrio Harmonyland** . Accessed 21 March 2018. Available From [http://www.harmonyland.jp/english/harmony/hl\\_guide/map01.html](http://www.harmonyland.jp/english/harmony/hl_guide/map01.html)

SANRIO ONLINE STORE. (2018). **BUSINESS OPPORTUNITIES**. Accessed 21 March 2018. Available from <https://www.sanrio.com/PAGES/BUSINESS-OPPORTUNITIES>

Sanriosociety. (2017). **Sanrio Hello Kitty House Bangkok**. Accessed 21 March 2018. Available from <https://sanriosociety.wordpress.com/2015/08/30/sanrio-hello-kitty-house-bangkok/>

Travelog Holidays. (2017). **Kumamoto & Fukuoka: Sanrio Harmonyland**. Accessed 21 March 2018. Available from <https://travelog.com/activities/477-kumamoto-fukuoka-sanrio-harmonyland-kumamoto>



zaap-japan. (2016). **Café De Miki With Hello Kitty(Odaiba (Driver City))**.

Accessed 21 March 2018. Available from <https://zaap-japan.com/shop/2-cafe-de-miki-with-hello-kitty.html>

ข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาญี่ปุ่น

stockclip. (2017). **サンリオの業績推移**. Accessed 15 March 2018. Available from <https://www.stockclip.net/companies/2836>

sanrio.co.ltd. (2017). **キャラクターから探す**. Accessed 16 February 2018. Available from <https://shop.sanrio.co.jp/character/>

Sanriowave. (2017). **スマートフォン向けゲームアプリ『ハローキティ ぽちゃだまみれ』**. Accessed 16 February 2018. Available from <http://sanriowave.co.jp/2017-06-02/>

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาว นุติ ภัยสุญสิน
ที่อยู่	402 ถ.ทหารบก ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
หมายเลขโทรศัพท์	094-979-4591
วันเกิด	6 กันยายน 2538
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาหลักสูตรมัธยมปลายจาก โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร บัณฑิต วิชาเอกเอเชียศึกษา สาขาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนาม จันทร์ จังหวัดนครปฐม

**แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์**  
**เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร**

ข้าพเจ้า	นางสาว นุติ ภัยสุญสิน
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น
ชื่อสารนิพนธ์	กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์การ์ตูน กรณีศึกษา : บริษัทซานริโอ
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	402 ถ.ทหารบก ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
หมายเลขโทรศัพท์	094-979-4591

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

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาว นุติ ภัยสุญสิน)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

30 เมษายน 2561