



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบสินค้าระหว่างสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney

โดย

นางสาวสุชมาล บุญละบุตร

รหัสนักศึกษา 05580708

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำนำ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบสินค้าระหว่างสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney” จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการ นโยบายการตลาดของบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney และศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของทั้งสองบริษัท ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำสารนิพนธ์เรื่องนี้ขึ้นมาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ เนื่องด้วยข้อมูลที่มีจำกัด อาจทำให้เนื้อหาหรือผลลัพธ์ออกมาได้ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร หากผิดพลาดประการใดต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุชุมาล บุญละบุตร

ผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบสินค้าระหว่างสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ อาจารย์ ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยที่คอยเอาใจใส่ชี้แนะแนวทาง และให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขเป็นอย่างดีนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และคำชี้แนะในการแก้ไขปัญหจนสามารถดำเนินการศึกษาวิจัยลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณรุ่นพี่ที่ให้คำแนะนำ และแบ่งปันข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ช่วยเหลือ รวมถึงเพื่อน ๆ และครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคไปด้วยดี งานวิจัยนี้สำเร็จ

นางสาวสุชุมล บุญละบุตร

21 มีนาคม 2562

ชื่อสารนิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบสินค้าระหว่างสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney
ผู้เขียน	นางสาวสุขุมล บัญละบุตร
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบสินค้าระหว่างสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการสินค้าของบริษัท Sanrio และ Disney เพื่อศึกษานโยบายการตลาดของบริษัท Sanrio และ Disney และเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio และ Disney โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามทางเอกสาร และทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จากนักศึกษา 387 คน ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสรุป และแจกแจงในรูปแบบตาราง และกราฟ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney มีผู้ที่เคยซื้อสินค้ามากถึงร้อยละ 77 มีผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าร้อยละ 14.7 และมีผู้อื่นซื้อสินค้าให้ร้อยละ 8.3 โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมาคือ ซื้อสินค้าตามโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า และอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสินค้าที่ซื้อมากที่สุดจะเป็นของใช้ทั่วไป และตุ๊กตา โดยสาเหตุหลักที่เลือกซื้อสินค้าคือ เลือกตามความชอบส่วนตัว เลือกตามความชอบในรูปแบบของสินค้า และอื่น ๆ รองลงมาตามลำดับ ผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท Sanrio ส่วนมากมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท The Walt Disney ส่วนมากมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นราคาที่ยากขึ้นสูงเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน ช่องทางการจำหน่ายที่ยากขึ้นน้อย และอื่น ๆ ตามลำดับ

คำสำคัญ : สินค้าของ Sanrio, สินค้าของ Disney

สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญรูป.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1. ที่มาและความสำคัญ.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
3. ผลที่คาดว่าจะได้รับ	4
4. ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	4
5. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
1. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	5
1.1 ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	5
1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	7
2. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	11
2.1 แนวคิดเทรตคาแรคเตอร์การ์ตูน.....	11
2.2 วัฒนธรรมคาวาอี้.....	13
2.3 นโยบาย Cool Japan	15

หน้า

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	18
3.1 4 บทเรียนการตลาดจาก Hello Kitty.....	18
3.2 ตัวการ์ตูนสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้	19
3.3 4 สไตล์การตลาดแบบ Disney.....	20
3.4 กลยุทธ์การตลาดของบริษัท Sanrio	24
3.5 รายได้ของบริษัท The Walt Disney	25
3.6 ยุทธศาสตร์ 5 ประการของ Walt Disney.....	27
บทที่ 3 วิธีการศึกษาวิจัย	
1. การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
2. กรอบแนวคิดการศึกษา.....	31
3. ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	32
4. กรอบระยะเวลาการทำวิจัย	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
1. นโยบายการตลาดของบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney	31
1.1 บริษัท Sanrio	31
1.2 บริษัท The Walt Disney.....	37
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
2.1 เพศ	42
2.2 คณะ.....	42
2.3 ชั้นปี	43
2.4 รายได้ต่อเดือน	44
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	45

หน้า

4. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney	51
4.1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio	51
4.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney	62
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	
สรุปผลการศึกษา	75
1. พัฒนาการของบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney.....	75
2. นโยบายการตลาดของบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney.....	74
3. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney	74
การอภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ	75
ข้อจำกัดทางการศึกษา.....	75
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	79
ประวัติผู้วิจัย.....	86
แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์	87

สารบัญรูป

	หน้า
ภาพที่ 1 ตัวการ์ตูนของ บริษัท Sanrio	1
ภาพที่ 2 Hello Kitty.....	2
ภาพที่ 3 ตัวการ์ตูนของบริษัท The Walt Disney	3
ภาพที่ 4 ภาพยนตร์ Beauty and the Beast	20
ภาพที่ 5 Instagram Star Wars	21
ภาพที่ 6 สวนสนุกดิสนีย์แลนด์.....	22
ภาพที่ 7 ของเล่นที่มาจากการ์ตูนเรื่อง Frozen.....	23
ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	31
ภาพที่ 9 ยอดขายของ Sanrio ใน 4 ปีงบประมาณล่าสุด	35
ภาพที่ 10 ยอดขายในปีงบประมาณ 2561	36
ภาพที่ 11 กราฟแสดงรายได้ของบริษัท Disney.....	38
ภาพที่ 12 กราฟเปรียบเทียบเครือข่ายบรอดแคสต์ของ Disney กับค่ายอื่น ๆ.....	39
ภาพที่ 13 ภาพแสดงรายได้จากการ์ตูนอนิเมชันของ Disney	39
ภาพที่ 14 รายได้ทั้งหมดของ Disney ในปี 2018	40
ภาพที่ 15 กราฟแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าของ Sanrio.....	51
ภาพที่ 16 กราฟแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าของ Sanrio.....	53
ภาพที่ 17 กราฟแสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท Sanrio.....	54
ภาพที่ 18 กราฟแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท Sanrio.....	56
ภาพที่ 19 กราฟแสดงปัจจัยด้านบุคลากรของบริษัท Sanrio.....	58
ภาพที่ 20 กราฟแสดงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท Sanrio	59
ภาพที่ 21 กราฟแสดงปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัท Sanrio	61
ภาพที่ 22 กราฟแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าของ Disney	62
ภาพที่ 23 กราฟแสดงปัจจัยด้านราคาของสินค้าของ Disney.....	64
ภาพที่ 24 กราฟแสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท The Walt Disney	65
ภาพที่ 25 กราฟแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท The Walt Disney	67

หน้า

ภาพที่ 26 กราฟแสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท The Walt Disney	68
ภาพที่ 27 กราฟแสดงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท The Walt Disney	69
ภาพที่ 28 กราฟแสดงปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัท The Walt Disney	71

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 กรอบระยะเวลาการทำวิจัย.....	33
ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบ Sanrio และ Disney	41
ตารางที่ 3 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 4 แสดงคณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 5 แสดงชั้นปีของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตารางที่ 6 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 7 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านชื่อเสียงบริษัท.....	45
ตารางที่ 8 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรู้จัก	45
ตารางที่ 9 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านแหล่งที่รู้จัก.....	46
ตารางที่ 10 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้า	46
ตารางที่ 11 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	47
ตารางที่ 12 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	48
ตารางที่ 13 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาสินค้า	48
ตารางที่ 14 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสถานที่ในการซื้อสินค้า.....	49
ตารางที่ 15 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด.....	49
ตารางที่ 16 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้า	50
ตารางที่ 17 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านผลิตภัณฑ์.....	52
ตารางที่ 18 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านราคา	53
ตารางที่ 19 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านการจัดจำหน่าย	55
ตารางที่ 20 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
ตารางที่ 21 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านบุคลากร.....	58
ตารางที่ 22 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านลักษณะทางกายภาพ	60
ตารางที่ 23 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านกระบวนการ	61
ตารางที่ 24 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านผลิตภัณฑ์.....	63
ตารางที่ 25 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านราคา	65

หน้า

ตารางที่ 26 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านการจัดจำหน่าย	66
ตารางที่ 27 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านการส่งเสริมการตลาด	67
ตารางที่ 28 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านบุคลากร	69
ตารางที่ 29 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านลักษณะทางกายภาพ	70
ตารางที่ 30 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านกระบวนการ	72

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบและให้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนกับบริษัทตนเองหลากหลายบริษัท ผลิตสินค้าหลากหลายรูปแบบทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ซึ่งมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีสูง เนื่องจากมีผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ ตัวการ์ตูนที่บริษัทนั้น ๆ ออกแบบมา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่มีความสวยงาม สีสันทันของผลิตภัณฑ์ ความน่าสนใจของตัวสินค้า และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยบริษัทที่ผลิตสินค้าออกมาได้โด่งดัง และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีคือ บริษัท Sanrio ในประเทศญี่ปุ่น (WORA, 2017)

บริษัท Sanrio ได้ริเริ่มธุรกิจในปี 1960 ด้วยชื่อ Yamanashi Silk Center Co. นายชินทาโระ ซึจิ ผู้ก่อตั้งบริษัทได้ใช้เงิน 1 ล้านเยนในการก่อตั้ง เขามีความมุ่งมั่นที่จะสร้างเอกลักษณ์การให้ของขวัญของคนญี่ปุ่น และต่อมาเขาก็ทำให้บริษัทนี้เป็นบริษัทผลิตของขวัญในปี 1962 บริษัทเริ่มตกแต่งสินค้าด้วยลายสตรอบอร์รี่ ซึ่งกลายเป็นจุดเริ่มต้นของตัวละครต่าง ๆ ในปัจจุบัน ต่อมาในปี 1973 จึงเริ่มมีการใช้ชื่อบริษัทว่า Sanrio มาจากคำว่า San แปลว่า 3 ในภาษาญี่ปุ่น และ Rio แปลว่า แม่น้ำ ในภาษาสเปน สื่อความหมายว่าบริษัทดังกล่าวจะผูกรวมเอาทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน ปัจจุบันถือว่าเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก มีธุรกิจหลากหลาย ทั้งในการถือลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนของตัวเอง การเข้าถือลิขสิทธิ์การ์ตูนอื่น ๆ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้การ์ตูนตัวเองเป็นสื่อ ตัวการ์ตูนนี้ได้เปิดตลาดสินค้าของ นายชินทาโระ ซึจิ ออกสู่ต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ซึ่งต่อมาบริษัทได้มีการตั้งสาขาที่ซานฟรานซิสโก ยุโรป และอเมริกาใต้ (WORA, 2560)



ภาพที่ 1 ตัวการ์ตูนของ บริษัท Sanrio

ที่มา : www.tidtamtoys.com (2561)

ในปี 1974 Hello Kitty ตัวการ์ตูนหลักของ Sanrio ได้เริ่มเข้าสู่ตลาด โดยได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นอย่างมาก ทำให้มีสินค้าเกี่ยวกับ Hello Kitty ออกมาเป็นจำนวนมากถึง 5,000 แบบ จากสินค้าของ Sanrio กว่า 15,000 แบบ นับเป็นรายได้หลักในแต่ละปีของบริษัท Sanrio สินค้าของ Sanrio มีความหลากหลายตั้งแต่ของขวัญทั่วไป การ์ด จนถึงรถยนต์หรูหลาย Hello Kitty และอื่น ๆ ต่อมาในปี 1990 บริษัท Sanrio ได้ก่อตั้ง สวนสนุก Puroland ขึ้น หลังจากนั้นไม่นานก็ได้สร้างสวนสนุก Harmony - land ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และในปัจจุบัน บริษัท Sanrio ก็เป็นที่รู้จักทั่วยุโรปรวมทั้งประเทศไทยและยังได้เป็นเจ้าของร้านค้ากว่า 1,200 แห่งทั่วโลก มีธุรกิจหนังสือการ์ตูน ธุรกิจแฟชั่นแฟชั่น รวมถึงเป็นเจ้าของสวนสนุกอีก 2 แห่งในญี่ปุ่นอีกด้วย (WORA, 2560)



ภาพที่ 2 Hello Kitty

ที่มา <https://knowyourmeme.com> (2559)

บริษัท Sanrio ได้ออกแบบสินค้าที่มีตัวการ์ตูนและรูปแบบที่สวยงาม ทำให้ผู้คนเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าของบริษัท Sanrio เป็นจำนวนมาก แต่ก็มีอีกหลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จจากการทำธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบและให้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนเช่นเดียวกัน โดยบริษัทที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาเปรียบเทียบคือ บริษัท The Walt Disney ในประเทศสหรัฐอเมริกา

บริษัท The Walt Disney ก่อตั้งเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม ปี 1923 ในชื่อ “ดิสนีย์บราเธอร์ส การ์ตูนสตูดิโอ” (Disney Brothers Cartoon Studio) โดยสองพี่น้องดิสนีย์ วอลท์ ดิสนีย์ และรอย ดิสนีย์ หลังจากที่ทั้งคู่ได้ทำสัญญากับ เอ็ม. เจ. วิงเกิลอร์ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในฮอลลีวูด โดยเซ็นสัญญาในการ์ตูนชุด อลิซคอมเมดี้ส์ (Alice Comedies) ที่วอลท์ได้เริ่มทำเมื่อสมัยที่ทำภาพยนตร์ที่ แคนซัสซิตี หลังจากบริษัทก่อตั้งได้ระยะหนึ่ง บริษัทได้ถูกเปลี่ยนชื่อเป็น “วอลท์ ดิสนีย์ สตูดิโอ” (Walt Disney Studio) หลังจากสี่ปีที่ได้เปิดบริษัทมา วอลท์มีความคิดที่จะสร้างตัวละครขึ้นมาใหม่ ซึ่งได้แก่ ออสวอลด์ เดอะ ลัคกี้แรบบิต (Oswald the Lucky Rabbit) เมื่อผ่านไปหนึ่งปี ทางผู้จัดจำหน่ายได้หยุดการให้ทุนวอลท์ ดิสนีย์ แต่ได้นำตัวละครออสวอลด์ไปสร้างต่อกับบริษัทอื่นแทน

ทำให้วอลท์จำเป็นต้องหาทุนถ่ายทำใหม่รวมถึงสร้างตัวละครการ์ตูนขึ้นมาใหม่ วอลท์ได้นำหนูมาเป็นตัวละครและตั้งชื่อให้ว่า มอร์ติเมอร์ (Mortimer) แต่ภรรยาของเขาแนะนำให้ใช้ชื่อ มิกกี้ (Mickey) แทน (worldpress, 2556)

ซึ่งในตอนที่สุดของการ์ตูนชุดในชื่อ สตีมโบตวิลลี (Steamboat Willie) นี้ วอลท์ได้นำเสียงประกอบมาใช้ในการ์ตูนและได้ออกฉายเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2471 ที่โรงละครโคโลนีในนิวยอร์ก ซึ่งได้รับการต้อนรับมากมายจากผู้ชมและนักวิจารณ์ และเป็นก้าวแรกของความสำเร็จของวอลท์ดิสนีย์ ต่อมาวอลท์ได้สร้างการ์ตูนชุดใหม่ในชื่อ ซิลีสิมโฟนีส์ โดยฟลาเวอร์ส์แอนด์ทริส ในชุดนี้เป็นการ์ตูนเรื่องแรกของดิสนีย์ที่ได้รับรางวัลออสการ์ เมื่อบริษัท The Walt Disney ประสบความสำเร็จจากการสร้างการ์ตูนก็ได้นำตัวการ์ตูนที่ออกแบบมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ให้ผู้คนได้เลือกซื้อกัน (worldpress, 2556)



ภาพที่ 3 ตัวการ์ตูนของบริษัท The Walt Disney
ที่มา : <http://www.inwhobbytoy.com> (ม.ป.ป.)

แม้ว่าบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney จะมีการเริ่มต้นที่ต่างกันหรือมีพัฒนาการที่ไม่เหมือนกัน แต่ทั้งบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบสินค้าและให้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนทั้งสองบริษัท ผู้วิจัยจึงใคร่ที่จะศึกษาพัฒนาการและนโยบายการตลาดของทั้งสองบริษัทเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่าง และเนื่องจากความแตกต่างทางพัฒนาการนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ที่จะศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการตลาด และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney เพื่อศึกษาว่าทั้งสองบริษัทนี้ ทั้ง ๆ ที่ทำธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน แต่ทั้งบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney นั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาพัฒนาการของสินค้าจากบริษัท Sanrio และ Disney
- 1.2 เพื่อศึกษานโยบายการตลาดของบริษัท Sanrio และ Disney
- 1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio และ Disney

3. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4 ทำให้ทราบถึงพัฒนาการของสินค้าจากบริษัท Sanrio และ Disney
- 1.5 ทำให้ทราบถึงนโยบายการตลาดของบริษัท Sanrio และ Disney
- 1.6 ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio และ Disney

4. ขอบเขตการศึกษาวิจัย

- 4.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 387 คน
- 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าระหว่าง Sanrio และ Disney ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 Sanrio คือ บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนแล้วนำมาผลิตเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค มีตัวการ์ตูนที่โด่งดังมากมาย เช่น Hello Kitty, My Melody, Little Twin Stars, Gudetama และอื่น ๆ

5.2 Disney หรือ The Walt Disney คือ บริษัทที่ออกแบบลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนแล้วนำมาทำเป็นภาพยนตร์ อนิเมชัน ก่อนที่จะนำมาผลิตเป็นสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค มีตัวการ์ตูนที่โด่งดังมากมาย เช่น Mickey Mouse, Donald Duck, Nemo, Cinderella และอื่น ๆ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.1 ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปฏิญญา ลากเจริญวงค์ (2550) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของ พนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลและสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ก. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ข. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยดังนี้ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- ข. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- ค. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- ง. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- จ. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ก. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดังจึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

ข. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

ค. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรา ยี่ห้อให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเอง

3) ความเชื่อถือต่อตรา ยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรา ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรา ยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคมักจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

ง. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

จ. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมา ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

2. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1 แนวคิดเทรตคาแรคเตอร์การ์ตูน

Drewniany & Jewler (2013) อ้างถึงใน กาญจนา ชุณหะกุล (2560) เรียกตัวละครที่ทำหน้าเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าว่า Advertising trade character หมายถึงตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างบริษัท โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกผูกพันในอารมณ์ของตัวละคร ถึงแม้ว่าตัวละครดังกล่าวจะหายไป ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

Phillips (1996) อ้างถึงใน กาญจนา ชุณหะกุล (2560) ให้ความหมายคำว่า Trade Character ว่าเป็นวัตถุทางสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น เพื่อใช้สนับสนุนสินค้า บริการ โดยมีหน้าที่ในการสื่อสารคุณลักษณะและบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งความหมายของ Trade character เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นให้มีความเชื่อมโยงกับสินค้า

Wright, Warner & Winter (1971) อ้างถึงใน กาญจนา ชุณหะกุล (2560) นิยามความหมาย Trade Character ว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีชีวิต เป็นวัตถุที่ถูกทำให้มีชีวิต

การใช้ Trade character เกิดขึ้นได้ 3 สถานการณ์ ได้แก่

2.1.1 การจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพื่อซื้อตัวการ์ตูนที่มีแล้วนำมาเสนอในสินค้า และบริการ เช่น Hello Kitty และ Snoopy ในตราสินค้า Metlife

2.1.2 การสร้างตัวละครที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งไม่ได้เชื่อมโยงกับคุณลักษณะของสินค้า

2.1.3 การผสมผสานคุณลักษณะของสินค้าได้เข้าไปอยู่ในรูปร่างของตัวละคร เช่น Bibendum ของตราสินค้า Michelin Tire (รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558)

การใช้ Spokes-Character หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในรูปแบบบุคคล ตัวการ์ตูน สัตว์ สิ่งของต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างด้วยวิธีใด ก็ต้องมีความสอดคล้องกับตัวสินค้าและบริการที่นำไปใช้ในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และทำหน้าที่พูดแทนสินค้า และบริการที่สามารถนำเสนอให้เห็นถึงบุคลิกของมนุษย์ เช่น ความสดใส ความเป็นมิตร ความน่ารัก และความร่าเริง สามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่สำคัญในการสร้างตัวการ์ตูนจะต้องมีความสร้างสรรค์ มีจินตนาการใหม่ ใช้ความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ (รติพร คุ่มทรัพย์, 2545)

จากที่กล่าวมา กาญจนา ชุณหะกุล (2560) สรุปว่า เทวดาแรคเตอร์ หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มนุษย์ สัตว์ สิ่งของ ตัวการ์ตูน หรือรูปต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้า และบริการของตราสินค้านั้น ๆ โดยเทวดาแรคเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นมามีบทบาทที่สำคัญในการทำหน้าที่เสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในรูปแบบการสื่อสาร

ลักษณะของเทวดาแรคเตอร์

รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2558) กล่าวถึงว่าปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ ได้มีการใช้เทวดาแรคเตอร์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ มีการใช้ลักษณะของเทวดาแรคเตอร์ต่าง ๆ ที่อยู่บนตราสินค้าที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้นการ วิเคราะห์ถึงลักษณะของเทวดาแรคเตอร์มีดังนี้

1. รูปแบบของเทวดาแรคเตอร์

1.1 รูปแบบที่มีลักษณะเป็นมนุษย์ (Animated Human: Real) เช่น ตราสินค้า Ronald McDonald ของตราสินค้า McDonald's และ Colonel Sanders ของตราสินค้า KFC

1.2 รูปแบบที่มีรูปลักษณะเป็นสัตว์ มีพฤติกรรมคล้ายมนุษย์ (Animal Personification) เช่น มังกรบาร์บิกอนของตราสินค้าบาร์บิกิวปลาซ่า

1.3 รูปแบบที่มีรูปลักษณะเป็นสัตว์และมีพฤติกรรมเหมือนสัตว์ (Animal with Animal qualities) เช่น เป็ดน้อยสีเหลืองของตราสินค้า B Duck

1.4 รูปแบบที่มีรูปลักษณะเหมือนกับผลิตภัณฑ์ (Product Personification) เช่น ช็อกโกแลตของตราสินค้าของ M&M's

2. พฤติกรรมของเทรต คาแรคเตอร์

2.1 เทรตคาแรคเตอร์ที่พูดถึงสินค้า (Speaks for the Product) ทำหน้าที่เป็นตัวโฆษณให้กับตราสินค้า และทำหน้าที่สนับสนุนตราสินค้า เช่น มังกรบาร์บิกอนของตราสินค้า บาร์บิกิวพลาซ่า

2.2 เทรตคาแรคเตอร์ภาพสะท้อนของสินค้า (Visual Demonstration of the Product) ภาพลักษณ์ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เช่น ถ้ำแก่น้อยของตราสินค้าถ้ำแก่น้อย

3. ชื่อเสียงของเทรต คาแรคเตอร์

3.1 ชื่อเสียงในวงกว้าง เป็นตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อาจไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงและโด่งดังในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวการ์ตูนที่มาจากประเทศแถบตะวันออก เช่น โดเรมอน, เฮลโล คิตตี้, ปิกาจู, ซินจัง, อาราล่า, มารูโกะ และตัวการ์ตูนที่มาจากแถบตะวันตก เช่น Mickey Mouse, Snoopy and Friends, Donald Duck ทั้งนี้การใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสามารถสร้างความชื่นชอบให้กับผู้บริโภค ซึ่งตัวการ์ตูนเหล่านี้มีบุคลิกที่ตายตัว และตัวการ์ตูนยังสามารถขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนเหล่านี้ให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้านั้น ๆ (Callcot & Alvey, 1991 อ้างถึงใน รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558)

2.2 วัฒนธรรมคาวาอี้

วัฒนธรรมคาวาอี้ หมายถึง วิถีชีวิต และมุมมองรวมทั้งการดำเนินชีวิตที่มีส่วนผสมกัน อย่างลงตัวของความใจดีมีเมตตา ความนุ่มนวล ความน่ารักน่าชื่นชม ความอ่อนแอต้องการการปกป้อง และปรับตัวได้มีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเองอย่างน่าสนใจ

คาวาอี้ หมายถึง ความน่ารัก หรือ สิ่งที่มีขนาดเล็กกรุปร่างกลม น่ารัก น่าทะนุถนอม มีความเป็นธรรมชาติไม่ปรุงแต่ง และอ่อนเยาว์ไร้เดียงสา

คาวาอี้สไตล์หมายถึงรูปแบบของบุคคล แฟชั่น การแต่งกาย การ์ตูนมังงะ (การ์ตูนญี่ปุ่น) อนิเมะ (การ์ตูนอนิเมชันญี่ปุ่น) และตัวการ์ตูนที่มีคาแรคเตอร์ (บทบาท) ที่เน้นความน่ารักจากความรู้สึกดีใจเหมือนเด็ก

วัฒนธรรมคาวาอี้กำเนิดขึ้นครั้งแรกในสมัยเฮอันภายใต้การเป็นงานอดิเรกของเด็กผู้หญิง ซึ่งเป็นรากฐานของวัฒนธรรมสาวน้อยที่เริ่มก่อตัวขึ้นในช่วงปลายสมัยเมจิ และสำเร็จในต้นสมัยไทโช ส่งผลให้บทบาทของผู้หญิงโดดเด่น และมีความสำคัญมากขึ้น จึงทำให้วัฒนธรรมคาวาอี้เจริญเติบโตตามไปด้วยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นได้เร่งฟื้นฟู และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจนกลายเป็นประเทศที่มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นยุคที่ทำให้ช่องว่างของความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศกว้างมากขึ้น เพราะการแบ่งแยกบทบาทหน้าที่ตามเพศ ผู้หญิงจึงใช้คาวาอี้ปลดปล่อยตัวเองจากโลกแห่งความจริงที่เผชิญอยู่ เพื่อหลุดไปอยู่ในโลกแห่งความฝัน ส่งผลให้คาวาอี้ และคาวาอี้สไตล์ ปรากฏขึ้นในสังคมของญี่ปุ่นโดยเฉพาะช่วงกลางทศวรรษ 60-80 ที่มีการเรียกร้องการบริโภคสินค้าที่มีความแตกต่างเพื่อเพิ่มคุณค่า และสร้างเอกลักษณ์ของตนเองจึงมีการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าคาวาอี้เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันของวัฒนธรรมคาวาอี้กับสังคมบริโภค เพราะการมีบทบาทที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน จนก่อให้เกิดกระแสมืออาชีพอย่างไรซ์ตัดจำกัดเศรษฐกิจ และสังคมยุคนี้ จึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมคาวาอี้จนก่อให้เกิดความหลากหลาย และกลายเป็นวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างกันดังที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ไม่เพียงเท่านั้น กระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่นยังได้เสริมสร้างความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมคาวาอี้ โดยการแต่งตั้ง “ทูตคาวาอี้” หรือ “ทูตแห่งความน่ารัก” เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมการแต่งกายของวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นให้ทั่วโลกได้รู้จัก อีกทั้งยังแต่งตั้งตัวการ์ตูน “โดราเอมอน” เป็น “ทูตอานิเมะ” ตัวแรกของประเทศ แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรมของรัฐบาลญี่ปุ่น โดยอาศัยความเป็นดินแดนที่ขึ้นชื่อเรื่อง อุตสาหกรรมการ์ตูนอานิเมะขึ้นเป็นเครื่องมือซึ่งมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมคาวาอี้ที่ใหญ่มาอย่างน่าประหลาดใจ จนนำไปสู่การแตกแขนงการทำธุรกิจได้หลายประเภท วัฒนธรรมนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของประเทศญี่ปุ่นที่พยายามเปลี่ยนจากประเทศที่มีอำนาจทางด้านอุตสาหกรรมผลิตมาเป็นประเทศที่มีนวัตกรรมทางด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ขณะเดียวกันภาคธุรกิจของญี่ปุ่นได้ใช้กลยุทธ์การตลาด และการบริหารจัดการที่ได้เรียนรู้มาจากอเมริกากระตุ้นผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นให้ตลาดการบริโภคขยายตัวอย่างกว้างขวาง และเกิดกระแสมืออาชีพการบริโภคเพื่อสร้างคุณค่า และสร้างความแตกต่าง จึงมีการสร้างสินค้าคาวาอี้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหญิง วัฒนธรรมคาวาอี้ในยุคนี้จึงกลายเป็นสิ่งของ และกลายเป็นสินค้าที่สร้างโอกาสทางธุรกิจมากมาย ส่งผลให้รูปแบบของวัฒนธรรมคาวาอี้ มีความแตกต่างอย่างหลากหลายตามไปด้วย นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสื่อมีเดียของญี่ปุ่นที่สามารถพัฒนาการส่งภาพเคลื่อนไหวออกทางอากาศได้สำเร็จนั้นก็เป็อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรมคาวาอี้แพร่หลายในสังคมญี่ปุ่น โดยเฉพาะการ์ตูนมังงะ และอานิเมะเปรียบเสมือน

พื้นเพองที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งตัวของผู้หญิง และตัวการ์ตูนคาแรกเตอร์ต่าง ๆ อีกทั้งการสื่อสารที่ทันสมัยยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย ซึ่งส่งผลทำให้มีเครือข่ายของแฟชั่นควาวอี้ปรากฏออกมากลายเป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีเอกลักษณ์การแต่งกายเฉพาะกลุ่ม เช่น แฟชั่นโลลิต้า ชิบูยะ ฮาราจูกุ เป็นต้น รูปแบบของวัฒนธรรมควาวอี้ จึงมีความหลากหลายมากขึ้น ควาวอี้ในยุคที่ได้กลายเป็นวัฒนธรรมของชาตินับตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ญี่ปุ่นประสบปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่แตกทำให้ความมั่งคั่งของญี่ปุ่นหายไปภาครัฐจึงหันมาให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมพร้อมทั้งมีนโยบายส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมไปด้วยการร่างยุทธศาสตร์ Cool Japan เพื่อส่งออกสินค้า Soft Power เช่น การ์ตูน แฟชั่น คาแรกเตอร์ ไปจำหน่ายต่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่นได้ประกาศแต่งตั้งทูตวัฒนธรรมควาวอี้เพื่อเป็นตัวแทนการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เกิดกระแสความนิยมแพร่หลายไปในสากล โดยเฉพาะด้านแฟชั่นภายใต้แนวคิดที่ต้องการจะการสอดแทรกศิลปะ และวัฒนธรรมอันเก่าแก่ที่สืบทอดมาตั้งแต่อดีตเพิ่มเติมเข้าไปอีก และเพื่อกระตุ้นกระแสความนิยมของวัฒนธรรมไปญี่ปุ่นให้แพร่หลายไปสู่วัยรุ่นยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยพื้นฐานจากความน่าเชื่อถือ และความเข้าใจระดับหนึ่งทั่วโลกมีต่อญี่ปุ่น อีกทั้งยังวางแผนการจัดงานแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไปป จัดงานนิทรรศการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต่างประเทศ โดยส่งทีมงานไปจัดงานแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมใน 13 ประเทศ ส่งผลทำให้วัฒนธรรมควาวอี้ก้าวข้ามการเป็นวัฒนธรรมย่อยของประเทศญี่ปุ่นไปสู่สากลในฐานะของการเป็นวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นชาติญี่ปุ่น การผลักดันการส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรมของญี่ปุ่นทำให้มองเห็นอีกด้านหนึ่งของวัฒนธรรมควาวอี้ที่ไม่ได้ถูกตีกรอบแค่การเป็นวัฒนธรรมของชาติเท่านั้น แต่เป็นการสร้างบทบาทใหม่ของวัฒนธรรมควาวอี้ให้กลายเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจที่หารายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล กล่าวได้ว่าประเทศญี่ปุ่นได้พัฒนาวัฒนธรรมควาวอี้ให้เป็นทรัพยากรที่กลายเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจ และเกิดวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ที่มีการนำความน่ารัก หรือ ควาวอี้ไปผสมผสานด้วยโดยไม่ยึดติดกับแบบแผนทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาแต่โบราณ (ศิริรณภาพิณ ปวนเพิ่ม, มปป.)

2.3 นโยบาย Cool Japan

Cool Japan ไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจน เป็นคำเรียกโดยรวมถึงสินค้าและบริการของญี่ปุ่นที่คิดว่ามีความ “Cool” เริ่มแรก สินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เช่น มังงะ (การ์ตูนญี่ปุ่น) ภาพยนตร์ ดนตรี เกม เป็นต้น แต่ปัจจุบัน เริ่มขยายวงกว้างสู่กลุ่มอุตสาหกรรมอื่น เช่น อาหาร แฟชั่น ดีไซน์ วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจุบัน จำนวนประชากรของญี่ปุ่นลดลงอย่างต่อเนื่องและอุตสาหกรรมที่เคยรุ่งเรืองในอดีต ถดถอยลง ทำให้การบริโภคภายในประเทศลดลง ด้วยการเติบโตของเศรษฐกิจที่พึ่งอุตสาหกรรม ยานยนต์ และ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่กำลังประสบปัญหา ทำให้รัฐบาลต้องเปลี่ยนทิศทางด้วยการเจาะตลาด ที่กำลังเติบโต เช่น เจาะตลาดในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการของ ญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ เช่น คอนเทนต์ แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และบริการ การบุกตลาดต่างประเทศจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของญี่ปุ่นให้เติบโตขึ้น การส่งเสริมของรัฐบาล ญี่ปุ่นด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ “Cool” ของญี่ปุ่นสู่ต่างประเทศ (Outbound) และการ เชื้อเชิญชาวต่างชาติท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เพื่อเกิดการบริโภคขึ้นในประเทศ (Inbound) จะนำไปสู่ การเติบโตของเศรษฐกิจ และการเพิ่มการจ้างงานในประเทศญี่ปุ่นต่อไป เมื่อเดือนธันวาคม ปี 2555 รัฐบาลอาเบะได้แต่งตั้งรัฐมนตรียุทธศาสตร์ Cool Japan (Minister in charge of “Cool Japan” Strategy) เป็นนโยบายการนำทีมโดยรัฐบาล ซึ่งหน่วยงาน และกระทรวงต่าง ๆ ทุกภาคส่วนร่วมมือ กันแบบ All Japan โดยเฉพาะกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมที่มุ่งมั่นที่จะเชื่อมโยง นโยบาย Cool Japan กับธุรกิจของเอกชนเพื่อขยายการบริโภคสินค้า และบริการของญี่ปุ่น

ก. โครงการเพื่อสร้างกระแสนิยมญี่ปุ่น

1) Japan Contents Localization and Promotion (J-LOP) ได้สนับสนุนเงิน ช่วยเหลือเพื่อประชาสัมพันธ์รายการ การปรับคอนเทนต์ให้เข้ากับท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อเพิ่มคอนเทนต์ที่ สามารถออกอากาศได้ในต่างประเทศ (งบประมาณ 15,000 ล้านเยน หรือราว 3,000 ล้านบาท)

2) จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของในญี่ปุ่น และเผยแพร่ข่าวสารสู่ต่างประเทศ

CoFesta : เป็นโครงการเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ เช่น เกม อนิเมชัน มังงะ คาแรคเตอร์ ดนตรี ภาพยนตร์ สู่ต่างประเทศ นอกจากนี้ยังรวมถึงอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับคอนเทนต์ เช่น แฟชั่น ดีไซน์ ฯลฯ ในปี 2558 มีงานอีเวนต์ที่ รวมโครงการ CoFesta รวมทั้งหมด 15 งาน

การเผยแพร่ข้อมูลผ่าน KOL (Key Opinion Leader) ต่างชาติ : เชิญ KOL (เช่น มีเดีย บายเออร์ บล็อกเกอร์ ฯลฯ) มาร่วมงานจัดแสดงสินค้า และบริการ รวมทั้งเยี่ยมชม ศูนย์การค้าที่น่าสนใจของญี่ปุ่น เพื่อรายงานข่าวและเผยแพร่สู่ประเทศของตนเอง

3) การรณรงค์เรื่องมาตรการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์

ข. โครงการเพื่อสร้างรายได้ในต่างประเทศ

1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างทีมงาน เช่น “โครงการสนับสนุน Japan Brand Produce” เป็นโครงการที่ช่วยผู้ประกอบการ SME บุกเบิกช่องทางการค้าในต่างประเทศ ด้วยการสร้างทีมโดยมี “โปรดิวเซอร์” ผู้เข้าใจความต้องการของตลาด และไลฟ์สไตล์ของคนท้องถิ่นร่วมกับผู้ประกอบการ SME ซึ่งรัฐบาลจะช่วยเหลือในเรื่องค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเครื่องบิน ค่าจ้างโปรดิวเซอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ รัฐบาลยังช่วยสนับสนุนด้านการกระจายข้อมูลข่าวสาร และบุกเบิกช่องทางการค้าอีกด้วย “โครงการ Cool Japan Matching Grand Prix” เป็นโครงการที่ให้ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศนำเสนอในรูปแบบ Presentation กับกลุ่มผู้ประกอบการหลายกลุ่ม เพื่อเกิดการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการต่างประเทศ

2) จับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการในต่างประเทศให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ (ช่วยเหลือคาคุหา) นอกจากนี้ยังมีการจัดงานสัมมนา การจัดงานเจรจาจับคู่ธุรกิจ และการช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รัฐบาลจะให้การสนับสนุนในแต่ละประเทศทั่วโลก โดยให้ความสำคัญกับตลาดประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (ที่ผ่านมาเคยให้การสนับสนุนในประเทศ เช่น อินโดนีเซีย เวียดนาม ไทย มาเลเซีย อินเดีย จีน เม็กซิโก รัสเซีย ตุรกี ฝรั่งเศส อิตาลี เป็นต้น)

3) ทดสอบการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น เช่น อนิเมชั่น แฟชั่น อาหาร สินค้าท้องถิ่นที่ต้องการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ด้วยการร่วมมือกับบริษัทในท้องถิ่นนั้น ๆ รัฐบาลจะช่วยเหลือค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่ง เพื่อสนับสนุนการสร้างช่องทางจำหน่ายด้วยการทดสอบการตลาด (ที่ผ่านมาเคยให้การสนับสนุนในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จีน ไต้หวัน ฮองกง รัสเซีย ฝรั่งเศส อเมริกา เป็นต้น)

4) ป้อนเงินทุน Risk Capital (เงินทุนที่ลงทุนไปแล้วมองเห็นผลตอบแทนในอนาคตไม่ชัดเจน) Cool Japan Fund คือ กองทุนที่รัฐบาลร่วมกับเอกชนก่อตั้งขึ้น เพื่อสนับสนุนด้านการเงิน การสนับสนุนนี้จะมีรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างจากการสนับสนุนเงินช่วยเหลือแบบให้เปล่า เพราะรัฐบาลร่วมลงทุนในธุรกิจด้วย เช่น เมื่อใดก็ตามที่ธุรกิจต้องปันผลให้รัฐบาล ดังนั้นกองทุน Cool Japan จึงเป็นสิ่งที่จุดเด่นของ นโยบาย Cool Japan (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2559)

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.1 4 บทเรียนการตลาดจาก Hello Kitty

3.1.1 ต้องรู้จักรุก และพัฒนาตัวเองตลอดเวลา

Sanrio บริษัทผู้สร้าง Hello Kitty นั้น ไม่พยายามจะเปลี่ยนอะไรเลย แม้ Hello Kitty จะเคยติดอันดับตัวการ์ตูนที่มีคาแรกเตอร์ (บทบาท) โดดเด่น 3 อันดับแรกในประเทศญี่ปุ่นก็ตาม และในปัจจุบันยังต้องแข่งขันกับตัวการ์ตูนจากดิสนีย์ และอนิเมะ (การ์ตูนอนิเมชันของญี่ปุ่น) ต่าง ๆ Sanrio พยายามปฏิบัติให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ปรับเปลี่ยนไปตามเทศกาลตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าบริษัททำเพื่อความอยู่รอด แต่เป็นการตลาดเชิงรุกที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทพร้อมจะรับกับทุกอย่างที่เกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม

3.1.2 อย่างกลัวที่จะทดลองสิ่งใหม่

ความได้เปรียบขององค์กรขนาดใหญ่ คือ งบประมาณสำหรับการพัฒนาหรือทดลองสิ่งใหม่ ๆ ถ้าบริษัทของคุณไม่เคยลองอะไรใหม่ ๆ ในระยะยาวผู้บริหารก็มองว่าสินค้าของคุณนั้นน่าเบื่อเกินไป ซึ่ง Hello Kitty มีแผนที่จะพัฒนาแบรนด์ (ยี่ห้อของสินค้า) และพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Sanrio มีแผนจะเปิดตัว Hello Kitty Men โดยจะวางจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา และแคลิฟอร์เนียได้ จะเห็นได้ว่า Sanrio พยายามจะสร้างตัวการ์ตูนใหม่ ๆ และใช้ Hello Kitty สนับสนุนกลยุทธ์เดิมของพวกเขา โดยกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้บริษัทมีโอกาสเจาะตลาดใหม่ได้อีกมาก

3.1.3 ห้ามลืมนแฟนพันธ์แท้

Hello Kitty ได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากบรรดาแฟนพันธ์แท้ของแบรนด์ และในเวลาเดียวกันก็จะสร้างฐานแฟนรุ่นใหม่ด้วย ยกตัวอย่างเช่น Sanrio ได้ร่วมมือกับพิพิธภัณฑ์หรือหน่วยงานสำหรับจัดงานนิทรรศการ เพื่อแสดงผลงานให้แฟน ๆ ได้รู้จัก และตอนนี้ Sanrio ยังได้ทำเครื่องหมายเพื่อฉลองครบรอบ 40 ปีของ Hello Kitty นอกจากนี้ Japanese American National Museum ในลอสแอนเจลิส ยังได้ใช้ Hello Kitty เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างงานศิลปะอีกด้วย ในขณะเดียวกัน อาจมองได้ว่าบริษัทแทบไม่ได้พัฒนานวัตกรรมอะไรเลย แม้กระทั่งการพัฒนาสัญลักษณ์ภายนอก แต่สิ่งที่ Sanrio ทำนั้นคือการเผยแพร่วัฒนธรรม Hello Kitty ไปสู่แฟนพันธ์แท้ทั่วโลก

3.1.4 การโฆษณาแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือที่ตีเสมอ

สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ Hello Kitty คือเทคนิคทางการตลาดที่อาศัยการโฆษณาแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความสนใจให้สินค้า ยกตัวอย่างเช่น Sanrio ได้ผลิตสินค้าเพื่อมอบให้คนดังเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2009 บริษัทได้ร่วมงานกับ Lady GaGa ด้วยการทำชุดจากตุ๊กตา Hello Kitty เพื่อใช้สำหรับการถ่ายภาพ นอกจากนี้ยังมี Britney Spears และ Mariah Carey ที่ใช้สินค้า Hello Kitty ในที่สาธารณะ หรือแม้แต่กระทั่ง นักร้องสาว Avril Lavigne ก็มีเพลงที่ชื่อ Hello Kitty ในที่สาธารณะ หรือแม้แต่กระทั่ง นักร้องสาว Avril Lavigne ก็มีเพลงที่ชื่อ Hello Kitty ด้วยกลยุทธ์เหล่านี้ทำให้คนส่วนใหญ่รู้จัก Hello Kitty มากขึ้น ผ่านการโปรโมทจากดารานักร้องชื่อดังระดับโลก (Peter Roesler, 2557 อ้างถึงใน Fayossy, 2557)

3.2 ตัวการ์ตูนสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้

ปัจจุบันมีตัวการ์ตูนมากมายหลายแบบจากนักสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งโดยทั่วไปการสร้างสรรค์ตัวการ์ตูนถือเป็นลิขสิทธิ์ (ประเภทศิลปกรรม) ของเจ้าของผลงานแต่เพียงผู้เดียว แต่ผลงานลิขสิทธิ์จะมีอายุการคุ้มครองตลอดอายุผู้สร้างสรรค์งาน และอีก 50 ปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย หลังจากนั้นผลงานจะตกเป็นของสาธารณะ หากเจ้าของผลงานต้องการให้ตัวการ์ตูนที่ตนสร้างสรรค์มีอายุการคุ้มครองเพิ่ม ก็สามารถนำตัวการ์ตูนนั้นมาจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ เพราะการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสามารถต่ออายุได้ทุก 10 ปี ทำให้ผลงานมีอายุการคุ้มครองไปเรื่อย ๆ เช่น ตัวการ์ตูนของ Walt Disney ที่บางตัวหมดอายุ จึงนำผลงานนั้นมาจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแทน เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายต่อไป

นอกจากนั้นตัวการ์ตูนเหล่านี้ สามารถนำมาต่อยอดเชิงธุรกิจการค้าในเรื่อง Character Licensing คือ เจ้าของผลงานอนุญาตให้แก่ผู้ขอใช้สิทธิในผลงาน ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ เช่น การนำตัวการ์ตูนมาติดในผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า และเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย ทั้งนี้การที่จะนำการ์ตูนมาติดในสินค้าของตนเอง จะต้องไปขออนุญาตเจ้าของผลงานก่อน (idgthailand.com, มปป.)

3.3 4 สไตล์การตลาดแบบ Disney

3.3.1 ใช้ความทรงจำแสนดีในวัยเด็ก เป็นตัวสร้าง customer loyalty หรือก็คือ ความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 4 ภาพยนตร์ Beauty and the Beast

ที่มา : <https://nextempire.co> (2561)

เห็นได้จากบรรดาภาพยนตร์ live-action (ฉบับคนแสดงจริง) ที่ค่อย ๆ สร้างออกมา เริ่มตั้งแต่ Maleficent (ปี 2014) Cinderella (ปี 2015) The Jungle Book (ปี 2016) หรือ Beauty and the Beast (ปี 2017) ในฉบับคนแสดงจริง ทำให้ผู้คนที่เคยดู Beauty and the Beast ในเวอร์ชัน หรือ รูปแบบการ์ตูนอนิเมชัน ต่างเข้าไปชมตัวละครเดิม ฟังเพลงเดิมที่เคยประทับใจ เมื่อครั้งเป็นการ์ตูนอนิเมชันในปี 1991 การเลือกนักแสดงอย่างเอมมา วัตสัน ที่โด่งดังมาจาก ภาพยนตร์ Harry Potter อยู่แล้ว ทำให้สะท้อนถึงความชาญฉลาดของดิสนีย์ที่ต้องการจับกลุ่มตลาด คนดูทั้งผู้ใหญ่ และเด็กรุ่นใหม่ เรื่องอื่น ๆ ที่นำมาทำ live-action remake และรอเปิดตัวอยู่ก็มีทั้ง Mulan, Aladdin, The Lion King และ The Little Mermaid ซึ่งจะทำให้ผู้คนที่ชื่นชอบดิสนีย์มีความสุขที่จะเห็นตัวการ์ตูนในวัยเด็กอีกครั้ง

3.3.2 เจาะกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มด้วยช่องทางการตลาดหลากหลาย



ภาพที่ 5 Instagram Star Wars

ที่มา : <https://nextempire.co> (2561)

วิธีหนึ่งที่บริษัทดิสนีย์สื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับแฟน ๆ หลากหลายช่วงวัยอย่างได้ผล คือ สร้างคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ และพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และร้านขายของ

อย่างเช่น Instagram Star Wars ที่มีคนติดตามกว่า 6.6 ล้านคน มีเนื้อหาหลากหลาย เช่น วิดีโอ เกร็ดความรู้ หรือแม้กระทั่งสูตรทำคุกกี้รูปตัวละครสตาร์ วอร์ส หากไม่ใช่ผู้ที่ชื่นชอบใน Star Wars แต่เป็นชื่นชอบเจ้าหญิงเอลซ่าจาก Frozen ที่ไม่มี Instagram account ก็สามารถซื้อ ตุ๊กตา เสื้อผ้า รองเท้า ของใช้ทั่วไป และอื่น ๆ มากมาย ได้จากร้านค้าของดิสนีย์ทั่วโลก

3.3.3 สร้าง Disney World และ Disneyland ให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องไป



ภาพที่ 6 สวนสนุกดิสนีย์แลนด์

ที่มา : <https://nextempire.co> (2561)

ดิสนีย์แลนด์ และดิสนีย์ เวิลด์ เป็นดั่ง "สถานที่ศักดิ์สิทธิ์" ของเด็ก ๆ ชาวอเมริกัน สถานที่ที่เด็กทุกคนอยากจะไปอย่างน้อยสักหนึ่งครั้ง แม้ไปครั้งหนึ่งแล้วก็ไม่เบื่อ เพราะดิสนีย์มีกลยุทธ์คือ ปรับธีมสวนสนุกให้เข้ากับกระแสหรือเทรนด์สุดฮิตในขณะนั้น หรือมีการพัฒนาเครื่องเล่นใหม่ ๆ โชนใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้การมาที่สวนสนุกนี้แต่ละครั้งน่าประทับใจ และไม่จำเจ เช่น ร่วมฉลองเทศกาลตรุษจีน มีขบวนพาเหรดตัวการ์ตูนจาก Marvel และ Pixar มีโชว์ใหม่ๆ เข้ามาเพิ่ม แทนที่โชว์ที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยม

3.3.4 เป็นนักเล่าเรื่องที่เก่งกาจ



ภาพที่ 7 ของเล่นที่มาจากการ์ตูนเรื่อง Frozen

ที่มา : <https://nextempire.co> (2561)

Will Burns นักวิเคราะห์จาก Forbes ให้ความเห็นว่า ความฉลาดของดิสนีย์คือ ทำกลับกันกับแบรนด์อื่น ๆ ในขณะที่แบรนด์ทั่วไปหยิบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาชิ้นหนึ่ง แล้วสร้างเรื่องราวอะไรสักอย่างขึ้นมาเพื่อประกอบ เป็นการตลาดแบบที่เรียกว่า content marketing แต่ดิสนีย์ไม่ทำเช่นนั้น ดิสนีย์จะสร้างเรื่องราวขึ้นมาก่อน หรือก็คือสร้างภาพยนตร์ขึ้นมา จากนั้นจึงค่อยขยายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว Burns ยกตัวอย่างว่า สมมติว่าไม่เคยมีการ์ตูนเรื่อง Frozen แต่ผู้ผลิตของเล่นคิดทำตุ๊กตาเจ้าหญิงแห่งน้ำแข็งขึ้นมาแล้วตั้งชื่อว่า Elsa การทำการตลาดต่อจากนี้ ย่อมยากกว่าวิธีการสร้างเรื่องและตัวการ์ตูนให้เด็ก ๆ ประทับใจก่อน แล้วจึงค่อยสร้างผลิตภัณฑ์ของ Elsa ที่เด็กๆ จะชื่นชอบและรีบรื้อให้พ่อแม่ซื้อ (Suerattana, 2561)

3.4 กลยุทธ์การตลาดของบริษัท Sanrio

ชินทาโร ซึจิ ผู้ก่อตั้งบริษัท Sanrio กล่าวเอาไว้ในเว็บไซต์ของบริษัทว่า สิ่งสำคัญที่ร้อยเรียงธุรกิจอันหลากหลายของเราไว้นั้นคือ มุมมองของการให้ที่มาจากใจ โดย Sanrio มุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือผู้คนให้สามารถส่งต่อความรู้สึกสำคัญเช่นนี้ให้กับคนอื่น ๆ ได้ เส้นทางการเติบโตทั่วโลกของ Strawberry King (นามปากกาของซึจิ) เริ่มต้นขึ้น เมื่อเขาขายสิทธิ์ตัวการ์ตูน Hello Kitty และคาแรกเตอร์อื่น ๆ ให้กับบริษัทต่าง ๆ ที่ทำสินค้าที่แตกต่างกัน แทนที่จะมัวจดจ่ออยู่กับการผลิตและสร้างยอดขายด้วยตัวเอง กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยให้ Sanrio มีกำไรเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าถึงร้อยละ 27 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ตัวการ์ตูนให้กับค่ายต่าง ๆ ไปผลิตสินค้า ถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จที่ทำให้ Sanrio เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีลูกค้าสำคัญ ๆ อาทิ วอล-มาร์ต ร้านค้าปลีกอันดับ 1 ของโลกที่ซื้อลิขสิทธิ์ Hello Kitty ไปผลิตเสื้อผ้า และเครื่องประดับ รวมถึง อินดิเท็กซ์ แฟชั่นรายใหญ่จากสเปน เจ้าของแบรนด์ซารา และผู้ผลิตคริสตัลจากออสเตรเลียอย่าง สวารอฟสกี ที่มีส่วนสำคัญทำให้ Sanrio มีรายได้พุ่งไปถึง 21.1 พันล้านเยนในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เป็นการเติบโตทั้งในสหรัฐ อเมริกากลาง และละตินอเมริกา โดยเฉพาะเม็กซิโกและภูมิภาคเอเชียที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม Sanrio ได้พยายามที่จะเปลี่ยน และนำเสนออะไรที่มากกว่า Hello Kitty บริษัทเลยได้ซื้อลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนที่ชื่อ "Mr.Right" จากบริษัท Chorion ซึ่งถือเป็นคาแรกเตอร์ตัวแรกที่ Sanrio ไม่ได้พัฒนาขึ้นเอง เพื่อกระจายความเสี่ยง และสร้างความหลากหลายให้กับธุรกิจมากขึ้น จากความสำเร็จนี้เองทำให้ Sanrio พยายามเดินทางต่อยอดขยายธุรกิจของตัวเอง ด้วยการนำแบรนด์ของตัวเองเข้าไปสู่ธุรกิจแต่ละประเภทเป็นจำนวนมาก ทั้งธุรกิจทางด้านเทคโนโลยี ธุรกิจด้านอาหาร ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ นอกจากนี้ Hello Kitty จะประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจจนเป็นที่ยอมรับแล้ว UNICEF ยังได้มอบรางวัลให้กับ Hello Kitty ในด้าน UNICEF Special Friend Of Children อีกด้วย (www.sanook.com, 2556)

Sanrio จะเน้นเรื่องความสุขของพนักงาน และลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ชัดกับบริษัทญี่ปุ่นรายอื่น ๆ ที่ช่วงหนึ่งเรียกว่า Black Company หรือบริษัทที่เน้นผลกำไรมาเป็นอันดับแรก จะไม่สนใจพนักงาน และลูกค้า แต่เหมือนว่าตอนนี้ Sanrio เองก็อยู่ระหว่างความลำบากในแง่ธุรกิจ เพราะตั้งแต่ปีงบประมาณ 2558 ยอดขาย และกำไรจากการดำเนินงานของ Sanrio ก็ลดลงมาโดยตลอด แม้ยอดขายที่มาจากการขายลิขสิทธิ์เพื่อร่วมงานกับแบรนด์อื่น ๆ นั้นยังเติบโตอยู่ แต่ในฝั่ง Merchandise หรือการจำหน่ายของเล่น และอื่น ๆ กลับลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะ Sanrio ยังเน้นจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าทางออนไลน์ (Tangsiri, 2561)

ปัจจุบันนี้ กิจการของ Sanrio ไม่ได้มีแค่การขายของขวัญแบบในสมัยก่อนแล้ว Sanrio ได้มีการขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนไปยังสินค้าต่าง ๆ ทั่วโลก พร้อมกับมีสวนสนุกของตัวเองอยู่ในประเทศจีน มาเลเซีย และ ญี่ปุ่น และมีร้านค้าปลีกเป็นของตัวเองกว่า 1,500 ร้านทั่วโลก รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวกับ Hello Kitty กว่า 50,000 รายการ จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญเกิดขึ้นในปี 2008 เรฮีโตะ ฮาโตยามะ กรรมการผู้จัดการคนใหม่เข้าร่วมงานกับ Sanrio และเริ่มกลยุทธ์ใหม่เชิงรุก เปิดการขายลิขสิทธิ์ตัวละครให้กับค่ายรถบัส สายการบิน หรือร้านอาหารขายติ่มซำในฮ่องกง นำไปตกแต่งดึงดูดเรียกลูกค้า ซึ่งได้รายได้ และผลกำไรที่ตีมากเกินกว่าคาด เพราะการขายลิขสิทธิ์ทำให้บริษัทหลุดจากความเสี่ยงด้านการเงิน และยังสามารถเปิดตลาดธุรกิจใหม่ ๆ พร้อมกับควบคุมภาพลักษณ์ของ Hello Kitty ได้อย่างแน่นอน ตั้งแต่การดีไซน์หรือการนำ Hello Kitty ไปสื่อสารเชิงสินค้า

สำหรับยอดขายของ Sanrio ในปีงบประมาณ 2561 (สิ้นสุดเดือนมีนาคม ปี 2561) ปีติดยอดขายที่ 60,000 ล้านบาท (ประมาณ 18,000 ล้านบาท) แบ่งเป็นรายได้จากต่างประเทศ 23,000 ล้านบาท (ราว 6,900 ล้านบาท) ลดลงจากปีก่อน 11% ส่วนรายได้จากในประเทศอยู่ที่ 47,000 ล้านบาท (ราว 14,000 ล้านบาท) ลดลงร้อยละ 0.8 แม้จะเติบโต และมีคาแรกเตอร์ที่แข็งแกร่งแค่ไหน แต่ Sanrio ก็เหมือนจะถูกมองว่าเห็นแก่ได้ เพราะไม่ว่าแบรนด์ไหนจะมาติดต่อก็พร้อมที่จะร่วมงาน ดังนั้นการพยายามลบภาพนี้ออกไป และประกอบกับการพยายามทำตลาดออนไลน์มากขึ้นก็เป็นอีกสิ่งจำเป็น เพื่อฟื้นฟูยอดขายของยักษ์ใหญ่ด้านคาแรกเตอร์ของญี่ปุ่น (Tangsiri, 2561)

3.5 รายได้ของบริษัท The Walt Disney

ปัจจุบันรายได้รวมของบริษัท The Walt Disney อยู่ที่ 54,940 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีทรัพย์สินทั้งหมดรวม 91,580 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำกำไรไป 8,990 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีมูลค่าราคาตลาดอยู่ที่ 178,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

บริษัท The Walt Disney ยังมีบริษัทย่อยมากมาย ทั้งค่ายหนังอย่าง พิกซาร์ (Pixar Animation Studios) มาร์เวล เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Marvel Entertainment) ลูคัสฟิล์ม (Lucasfilm Ltd.) ช่องโทรทัศน์ ABC, ESPN และ Freeform นอกจากนี้ยังมีร้านขายสินค้า Disney Store อยู่ทั่วโลก จำหน่ายทั้งของเล่น เสื้อผ้า หนังสือ และเกมอีกด้วย อีกทั้งยังมีธุรกิจสวนสนุกที่เป็นที่รู้จักอย่าง Disneyland ขณะนี้มีอยู่ทั้งหมด 5 แห่ง คือ แคลิฟอร์เนีย โตเกียว ฮ่องกง ปารีส เซี่ยงไฮ้ และสวนสนุกที่ฟลอริดาในชื่อ วอลท์ ดิสนีย์ เวิลด์ (Walt Disney World) ภายในประกอบไปด้วย

สวนสนุก 4 แห่ง สวนน้ำ 2 แห่ง และรีสอร์ตถึง 27 แห่ง และล่าสุด Disney ได้ซื้อบริษัท 21st Century Fox ไปในมูลค่า 52,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

โดยไตรมาสแรกของปี 2017 Disney ก็มีรายได้มากถึง 130 พันล้านบาท มากกว่าบริษัท CP 13 เท่าแค่ Media Network ก็ได้มากถึง 45 พันล้านบาท โดย Media Networks ของ Disney ที่สร้างรายได้มากที่สุดในปี 2016 มากถึงกว่า 764 พันล้านบาท เช่น

3.5.1 ESPN (Entertainment and Sports Programming Network)

สถานีเคเบิลทีวีของอเมริกาที่ผลิตและแพร่ภาพรายการเกี่ยวกับกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง มีรายการ Sports Center เป็นรายการดั่งประจำช่อง ซึ่ง ESPN มี Disney เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

3.5.2 ABC

เครือข่ายบรอดแคสต์อเมริกา แหล่งรวมซีรีส์ ทีวีโชว์ เคยเป็นเครือข่ายที่ได้รับความนิยมอันดับสามของประเทศ มีคู่แข่งอย่าง Fox, NBC และ CBS

นอกจากรายได้ที่ได้จาก Media Networks แล้วยังมีรายได้จากการตูนอนิเมชันของ Disney อีกด้วย Disney ได้ปล่อยอนิเมชันออกไปแล้วกว่า 113 เรื่อง รายได้ภายในประเทศจาก Box office รวมทั้งหมดถึง 192 พันล้านบาท และรายได้จากทั่วโลกสูงถึง 418 พันล้านบาท ซึ่งภาพยนตร์อนิเมชันที่ทำรายได้ทั่วโลกสูงสุด จาก Box Office ด้วยเงิน 42 พันล้านบาท คือ Frozen

วอลท์ ดิสนีย์ คอมปะนี ประกาศผลประกอบการไตรมาสแรกประจำปีงบการเงิน 2562 ของบริษัท ขณะที่ทางดิสนีย์กำลังอยู่ในขั้นตอนของการซื้อกิจการ ทเว็นตี เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ ดิสนีย์เปิดเผยว่า กำไรต่อหุ้น (EPS) ในไตรมาสสิ้นสุดเดือนธันวาคม 2561 ปรับตัวลง 3% แต่ที่ 1.84 ดอลลาร์ จาก 1.89 ดอลลาร์ ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า ขณะที่นักวิเคราะห์ในตลาดวอลล์สตรีทคาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้ว่าจะอยู่ที่ 1.55 ดอลลาร์ต่อหุ้น สำหรับรายได้ก็อยู่ที่ 1.53 หมื่นล้านดอลลาร์ ซึ่งลดลงเล็กน้อยจากระดับ 1.53 มาถึง 5 หมื่นล้านดอลลาร์ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า หากแยกเป็นกลุ่มธุรกิจพบว่า รายได้จากเครือข่ายสื่อของดิสนีย์เพิ่มขึ้น 7% แต่ที่ 5.9 พันล้านดอลลาร์ ขณะที่รายได้จากการดำเนินงานในส่วนธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น 7% แต่ที่ 1.3 พันล้านดอลลาร์ รายได้จากเครือข่ายเคเบิลทีวี เพิ่มขึ้น 4% แต่ที่ 4 พันล้านดอลลาร์ ส่วนรายได้จากการดำเนินงานลดลง 6% แต่ที่ 743 ล้านดอลลาร์ ด้านธุรกิจแพร่ภาพและกระจายเสียงมีรายได้เพิ่มขึ้น 12% แต่ที่ 1.9 พันล้านดอลลาร์ และกำไรจากการดำเนินงานพุ่งขึ้น 40% แต่ที่ 408 ล้านดอลลาร์ (Chayanis J., 2560)

3.6 ยุทธศาสตร์ 5 ประการของ Walt Disney

3.6.1. Walt Disney มีหัวใจของผู้ประกอบการเต็มร้อย ในขณะที่สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจยังไม่ดีนักแต่ Walt Disney กล้าที่จะลงทุนสร้างดิสนีย์แลนด์ และดิสนีย์เวิลด์แห่งแรก ๆ ด้วยเงินส่วนตัวโดยไม่กลัวความล้มเหลว แต่ในขณะที่สวนสนุกทั้งสองนั้นกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก Walt Disney ตัดสินใจขายธุรกิจเหล่านั้นให้แก่บริษัทที่สนใจอย่างไม่เสียดาย ซึ่งการได้เงินจำนวนมากครั้งนี้ก็นำมาลงทุนในธุรกิจสำคัญต่อไป ด้านผู้บริหารกล่าวว่า เป็นการเอาเงินต่อเงินที่น่าสนใจเพราะ Walt Disney ไม่ใช่ธุรกิจสวนสนุกแต่เป็นธุรกิจบริการที่ต้องสร้างความสุขให้ทุกคนโดยไม่ได้จำกัดรูปแบบ

3.6.2 Walt Disney คืออัจฉริยะทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถของ Walt Disney ด้านเทคโนโลยีมีมากพอ ๆ กับการเป็นสุดยอดนักเล่านิทานแบบปรัมปรา คือ การผสมผสานการเล่าเรื่องจากจินตนาการที่ผ่านเทคโนโลยีได้อย่างกลมกลืน ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจเหมือนเป็นการตรึงใจในความทรงจำตลอดกาล Walt Disney มีสารพัดวิธีในการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำให้สโนว์ไวท์เป็นอนิเมชันที่ฉายบนจอภาพยนตร์ เป็นวาไรตี้โชว์บนจอทีวี เป็นตุ๊กตาเด็กเล่น หนังสือการ์ตูน เสื้อผ้า ตุ๊กตา เป็นต้น

3.6.3 ความสามารถของผู้บริหารในยามที่เกิดปัญหารุมเร้า ยกตัวอย่างในกรณีของ “Toy Story” ซึ่งเป็นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องแรกที่ผลิตจากคอมพิวเตอร์ (Computer-Animated Feature Film) ปรากฏสู่สายตาของผู้ชมทั่วโลก ถือเป็นวิกฤติของ Walt Disney ที่การ์ตูนหลัก ๆ เกิดจากการวาดภาพ แต่ระดับซีดีไอ ของ Walt Disney เองกลับแปลงจุดด้อยนี้ให้กลายเป็นเอกลักษณ์ที่แม้แต่คอมพิวเตอร์ก็ยังไม่ทำได้นั้นคือความเป็นตัวตนของการ์ตูนที่มีมิติ มีความเป็นธรรมชาติ การตลาดของ Walt Disney ไม่แปรเปลี่ยนไปตามคู่แข่งแต่ยืนหยัดในจุดยืนที่มีสร้างกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กจำนวนมาก แม้ภาพยนตร์ของ Walt Disney หลายเรื่องจะไม่ได้รับรางวัลระดับโลก เพราะถือว่านี้คือการ์ตูนสำหรับเด็กและเยาวชนแต่นั้นคือเป้าหมายหลักที่ทำให้เรื่องราวกลายเป็นที่จดจำของเด็กที่จะโตมาเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต เรียกว่ามองการณ์ไกลได้อย่างฉลาดมากที่สุด

3.6.4 การตัดสินใจที่รวดเร็วของการบริหาร หลายคนมองว่าปัญหาใหญ่ของ Walt Disney คือ การถูกคุกคามจากเรื่องไอที รวมถึงเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่เน้นแต่เด็ก และเยาวชน ทำให้บางช่วงเวลาเกิดปัญหาพอสมควร สิ่งที่ซีอีโอของ Walt Disney ตัดสินใจทำแบบทันที เพื่อหยุดปัญหาเหล่านี้ไม่ให้บานปลายนั้นคือการตัดสินใจซื้อกิจการของ Capital Cities/ ABC ทำให้ดิสนีย์เป็นเจ้าของเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ ABC ซึ่งเป็นธุรกิจที่สามารถส่งเสริมธุรกิจหลักของ Walt Disney และช่วยขยายโอกาสทางธุรกิจได้มากมาย จนทำให้รายได้เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลในช่วงระยะเวลาไม่นานนัก

3.6.5 การตัดสินใจเปิดธุรกิจแฟรนไชส์ ในยุคศาสตร์ที่มีข้อนี้คือ การเปลี่ยนแปลงที่เห็นผลได้อย่างชัดเจนที่สุดซีอีโอของ Walt Disney เชื่อมั่นว่าการเติบโตขององค์กรเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน คือ ความคิดสร้างสรรค์ และ ตลาดต่างประเทศ การปรับพอร์ตธุรกิจไปเน้นธุรกิจแฟรนไชส์ ทำให้ Walt Disney มีส่วนแบ่งรายได้จากเสื้อยืดมิกกี้เมาส์ในห้าง Dolce & Gabbana ที่จำหน่ายถึงตัวละ 1,400 ดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจแฟรนไชส์ที่ต่อยอดจากวงบอยแบนด์อย่าง The Jonas Brothers ซึ่งสามารถสร้างรายได้ทั้งในรูปแบบของเพลงบนแผ่นซีดี และดิจิตอลดาวน์โหลด บัตรคอนเสิร์ต บนเวทีต่าง ๆ ที่มีฐานแฟนเพลงนับล้านคน ในส่วนของประเทศไทยเอง Walt Disney ยังมีรายได้จาก ค่าลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนสูงกว่า 5 พันล้านบาท โดยผู้ประกอบการมักใช้ภาพการ์ตูนจาก Disney มาเป็นส่วนประกอบในการทำธุรกิจเช่น คอตโต้ที่ผลิตกระเบื้องคอลเลคชั่นมิกกี้เมาส์, เอสแอนด์พี ผลิตแฮม รูปมิกกี้เมาส์และบรรจุในกล่องรูปมิกกี้เมาส์อีกเช่นกัน ความสุดยอดของ Walt Disney ที่นอกจากที่มี ธุรกิจทั้งเครือข่ายสื่อมวลชน สวนสนุกและรีสอร์ท ค่าลิขสิทธิ์สินค้าต่าง ๆ ทั่วโลก Walt Disney ยังติดอันดับทำเนียบฟอร์จูน 500 ในอันดับที่ 207 มียอดขายมากกว่า 35,000 ล้านดอลลาร์ (peak-goe, 2559)

บทที่ 3

วิธีการศึกษาวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษา และรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมา พัฒนาการของบริษัท ตัวการ์ตูน และสินค้าของ Sanrio และ Disney และศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และสื่อออนไลน์ ดังนี้

1.1 เอกสาร

1.1.1 หนังสือ

ศึกษาประวัติความเป็นมาของ Walt Disney จากหนังสือ มหัศจรรย์วอลท์ ดิสนีย์

1.2 สื่อออนไลน์

1.2.1 เว็บไซต์

ศึกษาประวัติความเป็นมาของ Sanrio จากเว็บไซต์ <http://www.central.co.th>

ศึกษาตัวการ์ตูนของ Sanrio จากเว็บไซต์ <https://www.sanrio.com>

ศึกษาการตลาดของบริษัท Sanrio จากเว็บไซต์ <https://brandinside.asia>

ศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัท Sanrio จากเว็บไซต์ <https://today.line.me/>

ศึกษาการตลาดของบริษัท The Walt Disney จากเว็บไซต์ <https://www.ryt9.com>

ศึกษารายได้ของบริษัท The Walt Disney จากเว็บไซต์ <https://nextempire.co>

ศึกษายุทธศาสตร์ของบริษัท The Walt Disney จากเว็บไซต์ <http://www.thaismescenter.com>

1.2.2 เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

ศึกษาทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคจาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th>

ศึกษานโยบาย Cool Japan จาก <https://www.ditp.go.th>

ศึกษาวัฒนธรรมควาอีจาก <https://jsat.or.th>

1.2.3 บล็อก

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจากบล็อก

<https://doctemple.wordpress.com>

ศึกษาพัฒนาการของบริษัท Sanrio จากบล็อก

<http://hellosanrio.weebly.com>

ศึกษาพัฒนาการของบริษัท Walt Disney จากบล็อก

<https://allaboutwaltdisney.wordpress.com>

ศึกษาการประสบความสำเร็จของบริษัท Walt Disney จากบล็อก

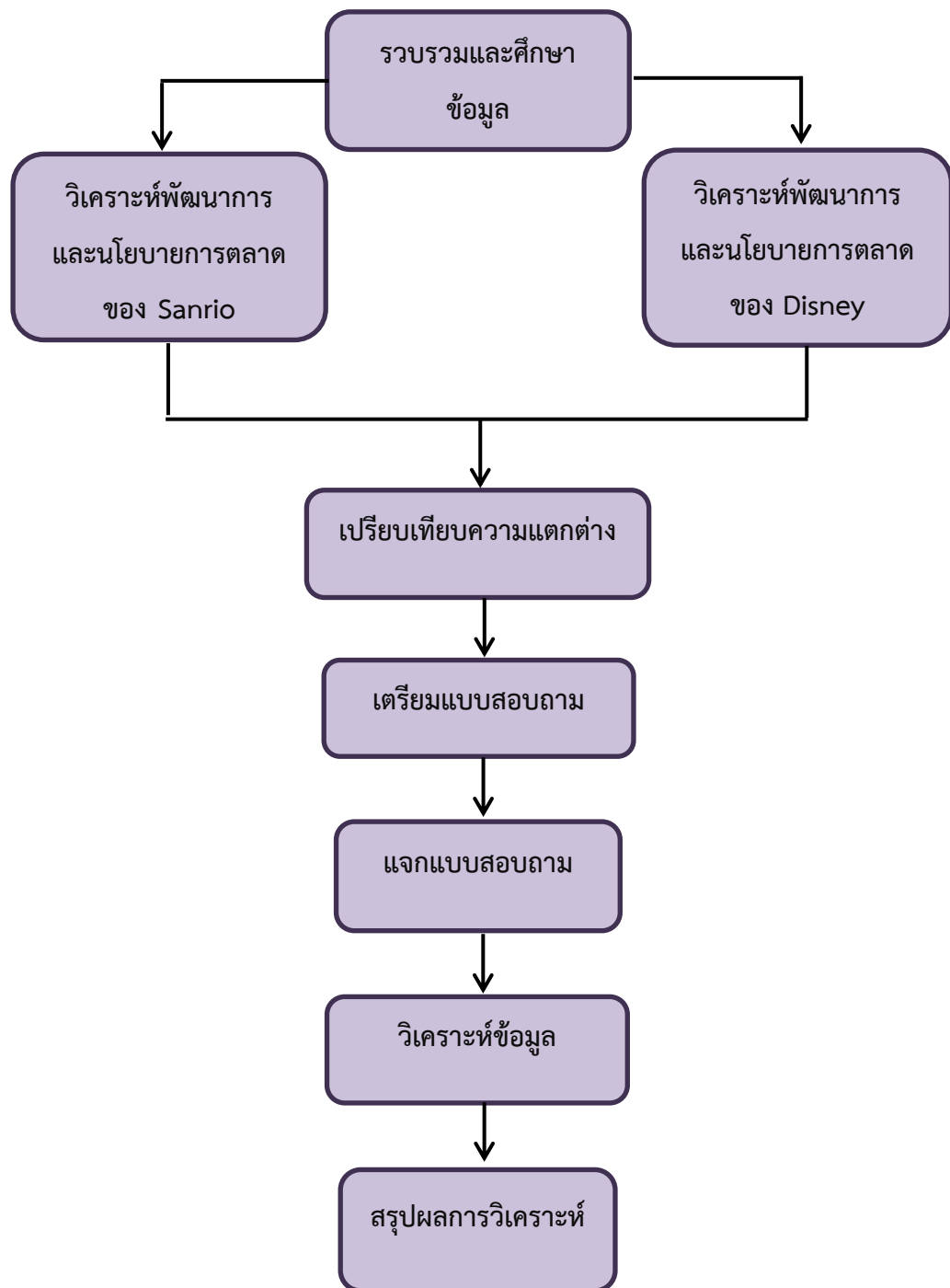
<https://thestandard.co>

1.2.4 แบบสอบถาม

ศึกษาแบบสอบถามจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th>

ศึกษาแบบสอบถามจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>

2. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดการศึกษา

ที่มา : ผู้วิจัย (2561)

3. ขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 ศึกษาประวัติความเป็นมา พัฒนาการและนโยบายการตลาดของทั้งบริษัท Sanrio และบริษัท Disney จากเว็บไซต์หลักและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งสองบริษัท และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือที่เกี่ยวข้องกับทั้งสองบริษัท

3.2 ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อของผู้บริโภค และการตลาดจากเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค หลักการตลาดของบริษัท และการจดทะเบียนตัวการ์ตูนเป็นเครื่องหมายสินค้า

3.3 นำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมมาเป็นฐานกระบวนการความคิดในการสร้างแบบสอบถาม

3.4 ปรับปรุงแบบสอบถามจาก <http://www.repository.mutt.ac.th> และ <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th> และจัดเตรียมแบบสอบถาม

3.5 กำหนดพื้นที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร และกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 387 คน

3.6 ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบเอกสาร และในรูปแบบออนไลน์

3.7 รวบรวม และเรียบเรียงข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.8 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และใช้ทฤษฎีค่าเฉลี่ยร้อยละ การประเมินระดับความพึงพอใจ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.9 สรุปผลการวิเคราะห์ และเรียบเรียงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบงานวิจัย

3.10 นำเสนอผลงานวิจัย

4. กรอบระยะเวลาการทำวิจัย

ตารางที่ 1 กรอบระยะเวลาการทำวิจัย

กิจกรรม/เดือน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6
1. รวบรวมและศึกษาเอกสาร	→					
2. เตรียมแบบสอบถาม		→				
3. แจกแบบสอบถาม			→			
4. เก็บรวบรวมข้อมูล				→		
5. สรุปผลและจัดทำรูปแบบงานวิจัย					→	
6. นำเสนองานวิจัย						→

บทที่ 4

ผลการศึกษา

เป็นการรวบรวมข้อมูลสรุปเป็นตาราง และนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิและสถิติ ซึ่งข้อมูลที่จะนำมาสรุปเป็นการอธิบาย เกี่ยวกับนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney ตารางปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney และตารางความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 นโยบายการตลาดของบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

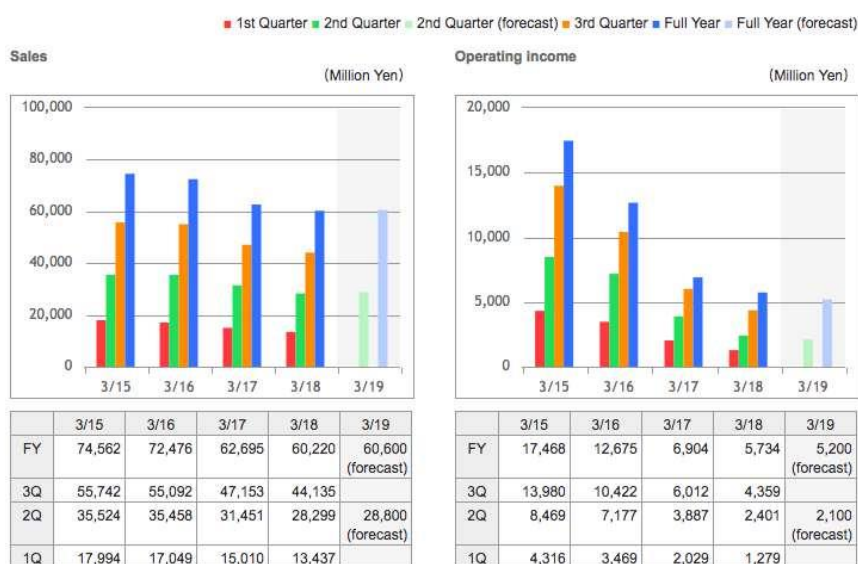
ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney

1. นโยบายการตลาดของบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney

1.1 บริษัท Sanrio

ชินทาโร ซึจิ ผู้ก่อตั้งบริษัท Sanrio กล่าวเอาไว้ในเว็บไซต์ของบริษัทว่า สิ่งสำคัญที่เชื่อมธุรกิจอันหลากหลายของเราไว้นั้นคือ มุมมองของการให้ที่มาจากใจ โดย Sanrio มุ่งเน้นไปที่การช่วยเหลือผู้คนให้สามารถส่งต่อความรู้สึกสำคัญเช่นนี้ให้กับคนอื่น ๆ ได้ เส้นทางเติบโตทั่วโลกของชินทาโร ซึจิ เริ่มต้นขึ้นเมื่อเขาขายสิทธิ์ตัวการ์ตูน Hello Kitty และคาแรกเตอร์อื่น ๆ ให้กับบริษัทต่าง ๆ ที่ทำสินค้าที่แตกต่างกัน แทนที่จะมัวจดจ่ออยู่กับการผลิตสินค้า และสร้างยอดขายด้วยตัวเอง กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยให้ Sanrio มีกำไรเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าถึงร้อยละ 27 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ตัวการ์ตูนให้กับค่ายต่าง ๆ ไปผลิตสินค้า ถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จที่ทำให้ Sanrio เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีลูกค้าสำคัญ ๆ เช่น วอล-มาร์ต ร้านค้าปลีกอันดับ 1 ของโลกที่ซื้อลิขสิทธิ์ Hello Kitty ไปผลิตเสื้อผ้า และเครื่องประดับ รวมถึง อินดิเท็กซ์ แฟชั่นรายใหญ่จากสเปน เจ้าของแบรนด์ซารา และผู้ผลิตคริสตัลจากออสเตรเลียอย่างสวารอฟสกี ที่มีส่วนสำคัญในการทำให้ Sanrio มีรายได้พุ่งไปถึง 21.1 พันล้านเยนในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เป็นการเติบโตทั้งในสหรัฐ อเมริกากลาง และละตินอเมริกา โดยเฉพาะเม็กซิโกและภูมิภาคเอเชีย

ที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งมาก อย่างไรก็ตาม Sanrio ได้พยายามที่จะเปลี่ยน และนำเสนออะไรที่มากกว่า Hello Kitty บริษัทเลยได้ซื้อลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนที่ชื่อ Mr.Right จากบริษัท Chorion ซึ่งถือเป็นคาแรกเตอร์ตัวแรกที่ Sanrio ไม่ได้พัฒนาขึ้นเอง เพื่อกระจายความเสี่ยง และสร้างความหลากหลายให้กับธุรกิจมากขึ้น จากความสำเร็จนี้เองทำให้ Sanrio พยายามเดินหน้าต่อยอดขยายธุรกิจของตัวเอง ด้วยการนำแบรนด์ของตัวเองเข้าไปสู่ธุรกิจแต่ละประเภทเป็นจำนวนมาก ทั้งธุรกิจทางด้านเทคโนโลยี ธุรกิจด้านอาหาร ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ นอกจาก Hello Kitty จะประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจจนเป็นที่ยอมรับแล้ว UNICEF ยังได้มอบรางวัลให้กับ Hello Kitty ในด้าน UNICEF Special Friend Of Children ให้อีกด้วย



ภาพที่ 9 ยอดขายของ Sanrio ใน 4 ปีงบประมาณล่าสุด

ที่มา : <https://today.line.me> (2561)

บริษัท Sanrio จะเน้นเรื่องความสุขของพนักงาน และลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ชัดกับบริษัทญี่ปุ่นรายอื่น ๆ ที่ช่วงหนึ่งเรียกว่า Black Company หรือบริษัทที่เน้นผลกำไรมาเป็นอันดับแรก จะไม่สนใจพนักงาน และลูกค้า แต่เหมือนว่าตอนนี้ Sanrio เองก็อยู่ระหว่างความลำบากในแง่ธุรกิจ เพราะตั้งแต่ปีงบประมาณ 2558 ยอดขาย และกำไรจากการดำเนินงานของ Sanrio ก็ลดลงมาโดยตลอด แม้ยอดขายที่มาจากการขายลิขสิทธิ์เพื่อร่วมงานกับแบรนด์อื่น ๆ นั้นยังเติบโตอยู่ แต่ในฝั่ง Merchandise หรือการจำหน่ายของเล่น และอื่น ๆ กลับลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะ Sanrio ยังเน้นจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าทางออนไลน์

ปัจจุบันนี้ กิจการของ Sanrio ได้มีการขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนไปยังสินค้าต่าง ๆ ทั่วโลก พร้อมกับมีสวนสนุกของตัวเองอยู่ในประเทศจีน มาเลเซีย และ ญี่ปุ่น และมีร้านค้าปลีกเป็นของตัวเองกว่า 1,500 ร้านทั่วโลก รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ Hello Kitty กว่า 50,000 รายการ จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญเกิดขึ้นในปี 2008 เรอิตะ ฮาโตยามะ กรรมการผู้จัดการคนใหม่เข้าร่วมงานกับ Sanrio และเริ่มกลยุทธ์ใหม่เชิงรุก เปิดการขายลิขสิทธิ์ตัวละครให้กับค่ายรถบัส สายการบิน หรือร้านอาหารขายติ่มซำ ในฮ่องกง นำไปตกแต่งตึงดูดเรียกลูกค้า ซึ่งได้รายได้ และผลกำไรที่ตีมากเกินกว่าคาด เพราะการขายลิขสิทธิ์ทำให้บริษัทหลุดจากความเสียด้านการเงิน และยังสามารถเปิดตลาดธุรกิจใหม่ ๆ พร้อมกับควบคุมภาพลักษณ์ของ Hello Kitty ได้อย่างแน่นอน ตั้งแต่การดีไซน์ หรือการนำ Hello Kitty ไปสื่อสารเชิงสินค้า



FY 03/2018 Sales by Segment

Overseas sales increase and rise in licensing business ratio to boost gross profit, however, increase in expenses and upfront expenditures to implement the Medium-Term Management Plan are expected to result in a 9.3% drop in operating profit.

[JPY 0.1 billion]

	Sales					Operating Profit				
	FY 03/2018 results	Comparison Y-O-Y		Comparison to forecast (Feb.14)		FY 03/2018 results	Comparison Y-O-Y		Comparison to forecast (Feb.14)	
		Increase (Decrease)	Change	Increase (Decrease)	Change		Increase (Decrease)	Change	Increase (Decrease)	Change
Overseas	233	(29)	(11.1%)	0	0.4%	72	(12)	(15.0%)	1	1.5%
Domestic	470	(3)	(0.8%)	4	1.0%	(15)	1	(6.9%)	3	(17.2%)
Licensing	97	1	1.1%	1	1.1%	67	0	0.3%	1	2.0%
Retail & Wholesale	189	(14)	(7.2%)	(2)	(1.2%)	8	(4)	(35.8%)	(1)	(12.0%)
Theme parks	89	8	10.0%	3	3.5%	2	3	—	1	87.1%
Other	93	1	1.8%	2	3.1%	3	1	80.4%	1	46.5%
HQ cost center expenses, etc.	(102)	8	—	3	—	(97)	0	—	0	—
Consolidated operating profit	602	(24)	(3.9%)	9	1.6%	57	(11)	(17.0%)	4	8.2%
	Number of visitors	Increase (Decrease) Y-O-Y		Change		[10K persons]				
	Puroland	1,320		115		9.6%				
	Harmonyland	437		16		4.0%				
	Toal	1,758		132		8.2%				

Note: Sales figures do not include domestic elimination and HQ cost center expenses. In the sales figure of overseas, licensing revenues, etc. received by the parent company from overseas subsidiaries are reallocated back to those companies, in order to more accurately reflect profits by region.

Note: All information in this material is based on data as of May 11, 2018



5

ภาพที่ 10 ยอดขายในปีงบประมาณ 2561

ที่มา : <https://today.line.me> (2561)

สำหรับยอดขายของ Sanrio ในปีงบประมาณ 2561 (สิ้นสุดเดือนมีนาคม ปี 2561) ปิดยอดขายที่ 60,000 ล้านบาท (ประมาณ 18,000 ล้านบาท) แบ่งเป็นรายได้จากต่างประเทศ 23,000 ล้านบาท (ราว 6,900 ล้านบาท) ลดลงจากปีก่อน 11% ส่วนรายได้จากในประเทศอยู่ที่ 47,000 ล้านบาท (ราว 14,000 ล้านบาท) ลดลง ร้อยละ 0.8 แม้จะเติบโต และมีคาแรกเตอร์ที่แข็งแกร่งแค่ไหน แต่ Sanrio ก็เหมือนจะถูกมองว่าเห็นแก่ได้ เพราะไม่ว่าแบรนด์ไหนจะมาติดต่อก็พร้อมที่จะร่วมงาน ดังนั้นบริษัท Sanrio จึงจำเป็นที่จะพยายามลบภาพนี้ออกไป ประกอบกับการพยายามทำตลาดออนไลน์มากขึ้น เพื่อฟื้นฟูยอดขายของยักษ์ใหญ่ด้านคาแรกเตอร์ของญี่ปุ่น

1.2 บริษัท The Walt Disney

การตลาดแบบ The Walt Disney มี 4 ประการ คือ

1.2.1 ใช้ความทรงจำแสนดีในวัยเด็ก เป็นตัวสร้าง customer loyalty หรือก็คือ ความภักดีของลูกค้า

1.2.2 เจาะกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มด้วยช่องทางการตลาดหลากหลาย

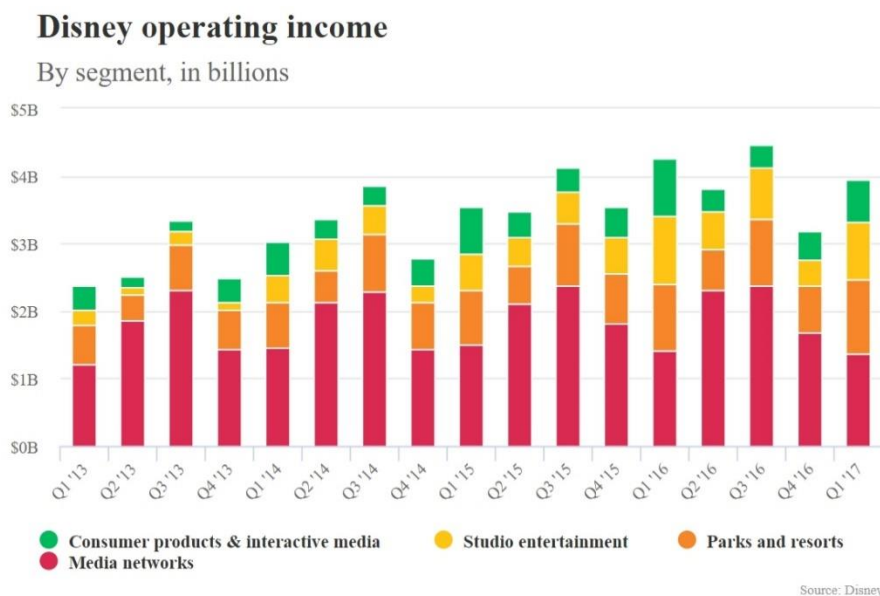
1.2.3 สร้าง Disney World และ Disneyland ให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องไป

1.2.4 เป็นนักเล่าเรื่องที่เก่งกาจ

บริษัท The Walt Disney มีความคิดที่แตกต่างกับบริษัทอื่น ๆ มีกลยุทธ์ที่ไม่เหมือนใคร มักสร้างสิ่งใหม่ ๆ ให้กับบริษัทเสมอ และขายลิขสิทธิ์หรือสิ่งที่บริษัทมีอยู่ออกไปยังบริษัทต่าง ๆ ร่วมมือกับบริษัทอื่น ๆ เพื่อสร้างความหลากหลาย และเป็นการขยายธุรกิจที่ทำอยู่ ดังนั้นจึงทำให้ปัจจุบันรายได้รวมของบริษัท The Walt Disney อยู่ที่ 54,940 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีทรัพย์สินทั้งหมดรวม 91,580 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำกำไร 8,990 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีมูลค่าราคาตลาดอยู่ที่ 178,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แต่ทั้งนี้บริษัท The Walt Disney ไม่ได้มีเพียงแค่บริษัทสร้างการ์ตูนอนิเมชัน แต่ยังมีบริษัทย่อยมากมาย ทั้งค่ายหนังอย่าง พิกซาร์ (Pixar Animation Studios) มาร์เวล เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Marvel Entertainment) ลูคัสฟิล์ม (Lucasfilm Ltd.) ช่องโทรทัศน์ ABC, ESPN และ Freeform นอกจากนี้ยังมีร้านขายสินค้า Disney Store อยู่ทั่วโลก ทั้งจำหน่ายทั้งของเล่น เสื้อผ้า หนังสือ และเกมอีกด้วย อีกทั้งยังมีธุรกิจสวนสนุกที่เป็นที่รู้จักอย่าง Disneyland ขณะนี้มีอยู่ทั้งหมด 5 แห่ง คือ แคลิฟอร์เนีย โตเกียว ฮองกง ปารีส เซี่ยงไฮ้ และสวนสนุกที่ฟลอริดาในชื่อ วอลท์ ดิสนีย์ เวิลด์ (Walt Disney World) ที่ภายในประกอบไปด้วย สวนสนุก 4 แห่ง สวนน้ำ 2 แห่ง และรีสอร์ตถึง 27 แห่ง และล่าสุด Disney ได้ซื้อบริษัท 21st Century Fox ไปในมูลค่า 52,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

โดยไตรมาสแรกของปี 2017 Disney ก็มีรายได้มากถึง 130 พันล้านบาท มากกว่าบริษัท CP 13 เท่า แต่ Media Network ก็ได้มามากถึง 45 พันล้านบาท



ภาพที่ 11 กราฟแสดงรายได้ของบริษัท Disney

ที่มา : <https://nextempire.co> (2560)

Media Networks ของ Disney ที่สร้างรายได้มากที่สุดในปี 2016 มากถึงกว่า 764 พันล้านบาท เช่น

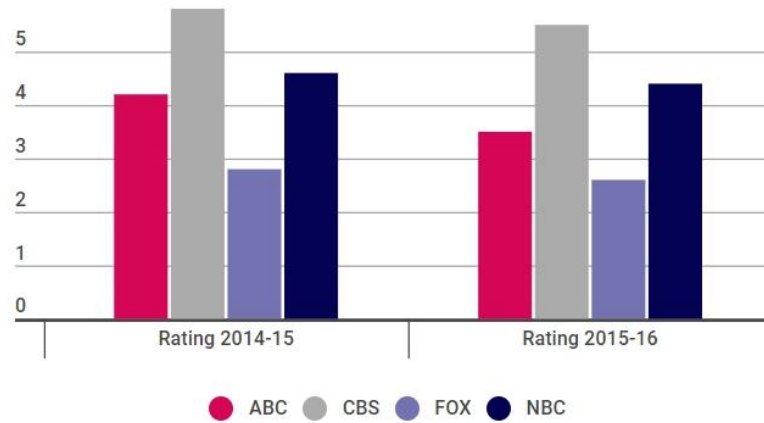
1.2.1 ESPN (Entertainment and Sports Programming Network)

สถานีเคเบิลทีวีของอเมริกาที่ผลิตและแพร่ภาพรายการเกี่ยวกับกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง มีรายการ Sports Center เป็นรายการดั่งประจำช่อง ซึ่ง ESPN มี Disney เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

1.2.2 ABC

เครือข่ายบรอดแคสต์อเมริกา แหล่งรวมซีรีส์ ทีวีโชว์ เคยเป็นเครือข่ายที่ได้รับความนิยมอันดับสามของประเทศ มีคู่แข่งอย่าง Fox, NBC และ CBS

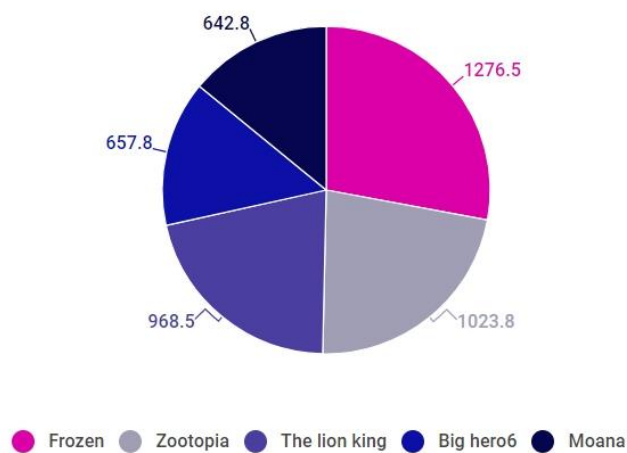
Broadcast Primetime Rating By Broadcast Networks



ภาพที่ 12 กราฟเปรียบเทียบเครือข่ายบรอดแคสต์ของ Disney กับค่ายอื่น ๆ
ที่มา : <https://nextempire.co> (2560)

ซึ่งระดับของ ABC อยู่ที่ 3.5 ยังคงตามหลังช่องยักษ์ใหญ่อื่นอีกอย่าง CBS ที่นำไป
สูงสุดที่ 5.5 ในปีเดียวกัน รายได้จากการดำเนินงานที่ Broadcasting เพิ่มขึ้นเป็น 224 ล้านดอลลาร์

Box office worldwide (in million U.S. dollar)



ภาพที่ 13 ภาพแสดงรายได้จากการ์ตูนอนิเมชันของ Disney
ที่มา : <https://nextempire.co> (2560)

นอกจากรายได้ที่ได้จาก Media Networks แล้วยังมีรายได้จากการ์ตูนอนิเมชันของ Disney อีกด้วย Disney ได้ปล่อยอนิเมชันออกไปแล้วกว่า 113 เรื่อง รายได้ภายในประเทศจาก Box office รวมทั้งหมดถึง 192 พันล้านบาท และรายได้จากทั่วโลกสูงถึง 418 พันล้านบาท ซึ่งภาพยนตร์อนิเมชันที่ทำรายได้ทั่วโลกสูงสุด จาก Box Office ด้วยเงิน 42 พันล้านบาท คือ Frozen

วอลท์ ดิสนีย์ คอมปะนี ประกาศผลประกอบการไตรมาสแรกประจำปีงบการเงิน 2562 ของบริษัท ขณะที่ทางดิสนีย์กำลังอยู่ในขั้นตอนของการซื้อกิจการ ทเว็นตี เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ ดิสนีย์ เปิดเผยว่า กำไรต่อหุ้น (EPS) ในไตรมาสสิ้นสุดเดือนธันวาคม 2561 ปรับตัวลง 3% แต่ที่ 1.84 ดอลลาร์ จาก 1.89 ดอลลาร์ ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า ขณะที่นักวิเคราะห์ในตลาดวอลล์สตรีทคาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้ว่าจะอยู่ที่ 1.55 ดอลลาร์ต่อหุ้น สำหรับรายได้ก็อยู่ที่ 1.53 หมื่นล้านดอลลาร์ ซึ่งลดลงเล็กน้อยจากระดับ 1.53 มาถึง 5 หมื่นล้านดอลลาร์ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า หากแยกเป็นกลุ่มธุรกิจพบว่า รายได้จากเครือข่ายสื่อของดิสนีย์เพิ่มขึ้น 7% แต่ที่ 5.9 พันล้านดอลลาร์ ขณะที่รายได้จากการดำเนินงานในส่วนธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น 7% แต่ที่ 1.3 พันล้านดอลลาร์ รายได้จากเครือข่ายเคเบิลทีวี เพิ่มขึ้น 4% แต่ที่ 4 พันล้านดอลลาร์ ส่วนรายได้จากการดำเนินงานลดลง 6% แต่ที่ 743 ล้านดอลาร์ ด้านธุรกิจแพรร่ภาพและกระจายเสียงมีรายได้เพิ่มขึ้น 12% แต่ที่ 1.9 พันล้านดอลลาร์ และกำไรจากการดำเนินงานพุ่งขึ้น 40% แต่ที่ 408 ล้านดอลาร์



ภาพที่ 14 รายได้ทั้งหมดของ Disney ในปี 2018

ที่มา : <https://nextempire.co> (2560)

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบ Sanrio และ Disney

หัวข้อ	Sanrio	Disney
จุดเริ่มต้น	เริ่มจากการเป็นบริษัทผลิตของขวัญ	เริ่มจากการสร้างการ์ตูนอนิเมชั่น
พัฒนาการ	เริ่มพัฒนาจากการใส่ลวดลายสตรอบเบอร์รี่ลงไป และค่อย ๆ สร้างตัวการ์ตูน คาแรกเตอร์ใช้เป็นสื่อในการผลิตสินค้า จนรวมไปถึงอุตสาหกรรมต่าง ๆ	เริ่มพัฒนาจากการสร้างการ์ตูนอนิเมชั่น สร้างตัวการ์ตูน คาแรกเตอร์ขึ้นมาจนโด่งดัง และนำตัวการ์ตูนออกมาผลิตเป็นสินค้า และอุตสาหกรรมต่าง ๆ
นโยบายการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องรู้จักรัก และพัฒนาตัวเองตลอดเวลา 2. อย่ากลัวที่จะทดลองสิ่งใหม่ 3. ห้ามลืมนแฟนพันธ์แท้ 4. การโฆษณาแบบปากต่อปาก เป็นเครื่องมือที่ดีเสมอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้ความทรงจำแสนดีในวัยเด็ก เป็นตัวสร้าง customer loyalty หรือก็คือ ความภักดีของลูกค้า 2. เจาะกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มด้วยช่องทางการตลาดหลากหลาย 3. สร้าง Disney World และ Disneyland ให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ "ต้องไป" 4. เป็น "นักเล่าเรื่อง" ที่เก่งกาจ
ตัวการ์ตูนที่โด่งดัง	Hello Kitty, Kudetama, My Melody และอื่น ๆ	Mickey Mouse, Winnie the Pooh, Disney Princess และอื่น ๆ

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการทำแบบสอบถามจำนวน 387 ชุด โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ได้ข้อมูลดังนี้

2.1 เพศ

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.6 เป็นเพศชายร้อยละ 26.1 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 1.3 ดังรายละเอียดตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เพศ	ชาย	101	26.1
	หญิง	281	72.6
	อื่น ๆ	5	1.3

2.2 คณะ

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะอักษรศาสตร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือคณะเภสัชศาสตร์ และคณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรมร้อยละ 16 คณะวิทยาศาสตร์ร้อยละ 14.7 คณะศึกษาศาสตร์ร้อยละ 14.5 คณะมัณฑนศิลป์ร้อยละ 10.3 และคณะจิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์ร้อยละ 10.1 ดังรายละเอียดตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงคณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
คณะ	อักษรศาสตร์	71	18.3
	ศึกษาศาสตร์	56	14.5

ตารางที่ 4 แสดงคณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
คณะ	เภสัชศาสตร์	62	16
	วิทยาศาสตร์	57	14.7
	วิศวกรรมศาสตร์ และ เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	62	16
	จิตรกรรม ประติมากรรม และ ภาพพิมพ์	39	10.1
	มัณฑนศิลป์	40	10.3

2.3 ชั้นปี

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 25.6 ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 20.4 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 20.2 และชั้นปีอื่น ๆ ร้อยละ 3.5 ดังรายละเอียดตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงชั้นปีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชั้นปี	ชั้นปีที่ 1	79	20.4
	ชั้นปีที่ 2	99	25.6
	ชั้นปีที่ 3	78	20.2
	ชั้นปีที่ 4	118	30.5
	ชั้นปีอื่น ๆ	13	3.5

2.4 รายได้ต่อเดือน

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.1 ดังรายละเอียดตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เงินที่ได้จากทาง บ้าน หรือ รายได้ที่ หาได้เองจากการ ทำงาน หรือ ทั้งสอง รวมกัน)	1,000 – 5,000 บาท	89	23
	5,001 – 10,000 บาท	223	57.6
	10,001 - 15,000 บาท	49	12.7
	15,001 – 20,000 บาท	9	2.3
	มากกว่า 20,000 บาท	8	2.1

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน มีผู้ที่รู้จักทั้งสองบริษัทร้อยละ 87.1 ผู้ที่ไม่รู้จักเลยร้อยละ 6.5 และผู้ที่รู้จักเพียงแค่บริษัทใดบริษัทหนึ่งร้อยละ 6.5 โดยส่วนใหญ่แล้ว จะรู้จักเพียงแค่บริษัท The Walt Disney ดังรายละเอียดตารางที่ 7

ตารางที่ 7 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านชื่อเสียงบริษัท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รู้จักบริษัท Sanrio หรือ บริษัท The Walt Disney หรือไม่	รู้จัก	337	87.1
	ไม่รู้จัก	25	6.5
	รู้จักเพียงแค่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง	25	6.5

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน มีผู้ที่ทราบทั้งสองบริษัทคือบริษัทอะไรมากกว่าผู้ที่ไม่ทราบ และมีผู้ที่ไม่ตอบคำถามข้อนี้จำนวน 1 คน โดยผู้ที่ทราบว่าเป็นบริษัทอะไรคิดเป็นร้อยละ 92.2 และผู้ที่ไม่ทราบคิดเป็นร้อยละ 7.8 ดังรายละเอียดตารางที่ 8

ตารางที่ 8 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรู้จัก

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ทราบหรือไม่ว่า บริษัท Sanrio หรือ บริษัท The Walt Disney คือบริษัทอะไร	ทราบ	356	92.2
	ไม่ทราบ	30	7.8

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน มีผู้ที่รู้จักผ่านทางภาพยนตร์ หรือ การ์ตูนอนิเมชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.9 รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 60.6 ทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ ร้อยละ 39.4 มีเพื่อน หรือ คนอื่น ๆ แนะนำให้รู้จักร้อยละ 28.5 และอื่น ๆ อีก ร้อยละ 0.6 ดังรายละเอียดตารางที่ 9

ตารางที่ 9 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านแหล่งที่รู้จัก

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รู้จักบริษัท Sanrio หรือ บริษัท The Walt Disney จากแหล่งใด (ถ้ารู้จัก) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ทางอินเทอร์เน็ต	223	60.6
	สื่อโฆษณาต่าง ๆ	145	39.4
	ทางภาพยนตร์ หรือ การ์ตูนอนิเมชัน	331	89.9
	เพื่อน หรือ คนอื่น ๆ แนะนำให้รู้จัก	105	28.5
	อื่น ๆ	2	0.6

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าร้อยละ 77 มีผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าร้อยละ 14.7 และมีผู้ที่ผู้อื่นซื้อให้ร้อยละ 8.3 ดังรายละเอียดตารางที่ 10

ตารางที่ 10 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เคยซื้อสินค้าของ Sanrio หรือ สินค้าของ Disney หรือไม่	เคย	298	77
	ไม่เคย	57	14.7
	ผู้อื่นซื้อให้	32	8.3

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ ตนเองร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ โปรโมชันของทางห้างสรรพสินค้าร้อยละ 37.9 สื่อโฆษณาร้อยละ 34.8 เพื่อนร้อยละ 19 ดารา/ศิลปินที่ชื่นชอบร้อยละ 11.7 ครอบครัวร้อยละ 8.6 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.2 แต่มีผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยร้อยละ 14.8 ดังรายละเอียดตารางที่ 11 ตารางที่ 11 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ตนเอง	295	76.6
	ครอบครัว	33	8.6
	เพื่อน	73	19
	ดารา/ศิลปินที่ชื่นชอบ	45	11.7
	สื่อโฆษณา	134	34.8
	โปรโมชันของทางห้างสรรพสินค้า	146	37.9
	ไม่เคยซื้อสินค้า	57	14.8
	อื่น ๆ	4	1.2

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 61.1 ซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 17 ซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 2.1 ซื้อสินค้าน้อยกว่า 6 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 1.6 และซื้อสินค้า 5 - 6 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุดร้อยละ 0 ดังรายละเอียดตารางที่ 12

ตารางที่ 12 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ สินค้าของ Sanrio หรือ สินค้าของ Disney โดยเฉลี่ยต่อ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	234	61.1
	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	65	17
	3 - 4 ครั้งต่อเดือน	8	2.1
	5 - 6 ครั้งต่อเดือน	0	0
	มากกว่า 6 ครั้งต่อ เดือน	6	1.6

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าอยู่ในราคาที่ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าในราคา 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2 ซื้อสินค้าในราคา 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.9 ซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1 และซื้อสินค้าในราคา 1,501 - 2,000 บาท น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.8 ดังรายละเอียดตารางที่ 13

ตารางที่ 13 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ราคาโดยเฉลี่ยในการ ซื้อสินค้าของ Sanrio หรือ สินค้าของ Disney ต่อครั้ง	ไม่เกิน 500 บาท	200	51.9
	501 – 1,000 บาท	93	24.2
	1,001 – 1,500 บาท	15	3.9
	1,501 - 2,000 บาท	3	0.8
	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	4	1

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าร้อยละ 68.6 ซื้อสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 37.7 ซื้อสินค้าจากต่างประเทศร้อยละ 14 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.9 ดังรายละเอียดตารางที่ 14

ตารางที่ 14 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสถานที่ในการซื้อสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ซื้อสินค้าของ Sanrio หรือ สินค้าของ Disney จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ทางอินเทอร์เน็ต	145	37.7
	ห้างสรรพสินค้า	264	68.6
	ต่างประเทศ	54	14
	อื่น ๆ	3	0.9

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดจะเป็นของใช้ทั่วไป เช่น แป้ง กระจกน้ำ กระจเป่า เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ ตุ๊กตาร้อยละ 40.9 เสื้อผ้า หรือ รองเท้าร้อยละ 10.9 เครื่องประดับร้อยละ 5.4 และอื่น ๆ ร้อยละ 5 ดังรายละเอียดตารางที่ 15

ตารางที่ 15 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
สินค้าที่ซื้อหรือบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ตุ๊กตา	158	40.9
	เสื้อผ้า/รองเท้า	42	10.9
	เครื่องประดับ	21	5.4
	ของใช้ (แป้ง/กระจกน้ำ/กระจเป่า/ผ้าห่ม ฯลฯ)	239	61.9
	อื่น ๆ	18	5

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เลือกตามความชอบของตนเองร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ เลือกตามความชอบของรูปแบบสินค้าร้อยละ 42.5 เลือกตามคุณภาพหรือประโยชน์ร้อยละ 29.3 เลือกตามสีที่ชอบร้อยละ 15.5 เลือกตามกระแสหรือเทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้นร้อยละ 11.1 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.5 ดังรายละเอียดตารางที่ 16

ตารางที่ 16 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค		ทั้งหมด	
		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าของ Sanrio หรือ สินค้าของ Disney (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	เลือกตามความชอบของตนเอง	271	70.2
	เลือกตามกระแส/เทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น	43	11.1
	เลือกตามความชอบของรูปแบบสินค้า	164	42.5
	เลือกตามสีที่ชอบ	60	15.5
	เลือกตามคุณภาพ/ประโยชน์ของสินค้า	113	29.3
	อื่น ๆ	5	1.5

4. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney ผู้วิจัยได้มีการศึกษาองค์ประกอบโดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดมาเพื่อหาคำตอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

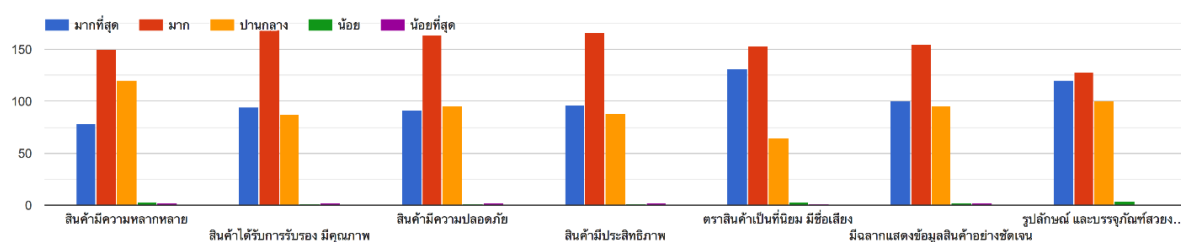
2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4.1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio

กราฟแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าของ Sanrio

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าของ Sanrio



ภาพที่ 15 กราฟแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าของ Sanrio

ที่มา : <https://docs.google.com> (2562)

จากกราฟแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าของ Sanrio จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ ตราสินค้าเป็นที่นิยม มีชื่อเสียง มีมากถึงร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ร้อยละ 31 และอื่น ๆ ตามลำดับดังรายละเอียดตารางที่ 17

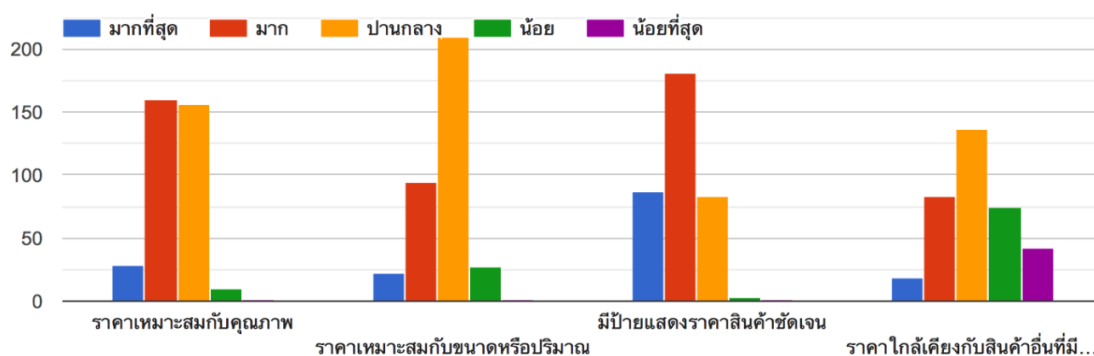
ตารางที่ 17 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าของ Sanrio	ระดับความคิดเห็น									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ด้านผลิตภัณฑ์										
1.สินค้ามีความหลากหลาย	79	20.4	150	38.7	120	31	3	0.7	2	0.5
2.สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ	94	24.2	169	43.6	88	22.7	0	0	2	0.5
3. สินค้ามีความปลอดภัย	92	23.7	164	42.3	95	24.5	0	0	2	0.5
4. สินค้ามีประสิทธิภาพ	96	24.8	166	42.8	89	22.9	0	0	2	0.5
5. ตราสินค้าเป็นที่นิยม มีชื่อเสียง	131	33.8	153	39.5	65	16.7	3	0.7	0	0
6. มีฉลากแสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน	100	25.8	155	40	95	24.5	2	0.5	2	0.5
7. รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สวยงาม	120	31	128	33	100	25.8	4	1	0	0

* F หมายถึง จำนวน (คน)

กราฟแสดงปัจจัยด้านราคาของสินค้าของ Sanrio

ปัจจัยด้านราคาของสินค้าของ Sanrio



ภาพที่ 16 กราฟแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าของ Sanrio

ที่มา : <https://docs.google.com> (2562)

จากกราฟแสดงปัจจัยด้านราคาของสินค้าของ Sanrio จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในด้านราคาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีมากถึงร้อยละ 22.4 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพร้อยละ 7.2 และอื่น ๆ ตามลำดับดังรายละเอียด ตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านราคา

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าของ Sanrio	ระดับความคิดเห็น									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ด้านราคา										
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	28	7.2	160	41.3	156	40.3	10	2.5	0	0
2. ราคาเหมาะสมกับขนาดหรือปริมาณ	22	5.6	94	24.2	210	54.2	27	6.9	0	0

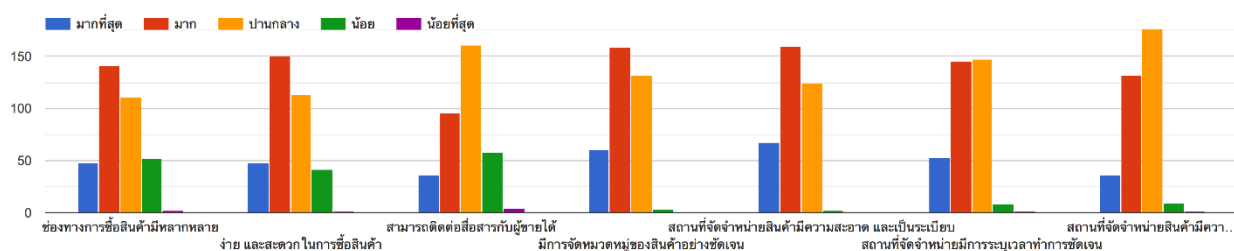
ตารางที่ 18 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านราคา (ต่อ)

3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	87	22.4	181	46.7	83	21.4	3	0.7	0	0
4. ราคาใกล้เคียงกับสินค้าอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน	18	4.6	83	21.4	136	35.1	75	19.3	42	10.8

* F หมายถึง จำนวน (คน)

กราฟแสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท Sanrio

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท Sanrio



ภาพที่ 17 กราฟแสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท Sanrio

ที่มา : <https://docs.google.com> (2562)

จากกราฟแสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท Sanrio จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในด้านการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความสะอาด และเป็นระเบียบ มีมากถึงร้อยละ 17.3 รองลงมาคือ มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจนร้อยละ 15.5 และ อื่น ๆ ตามลำดับดังรายละเอียดตารางที่ 19

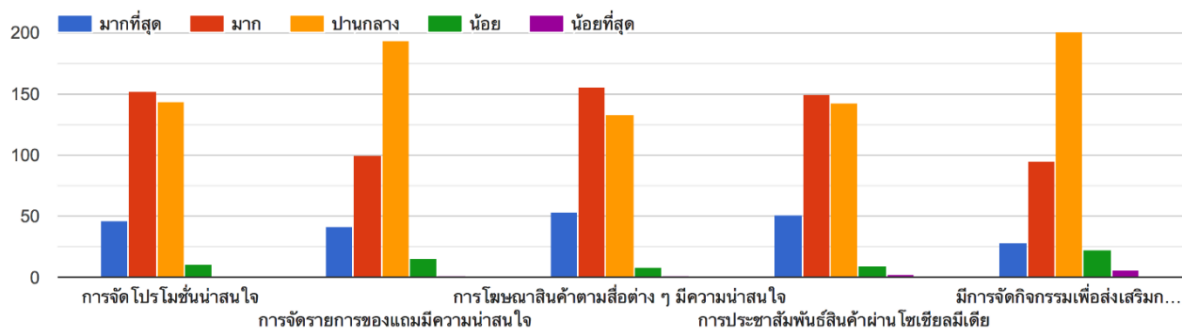
ตารางที่ 19 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าของ Sanrio	ระดับความคิดเห็น									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ด้านการจัดจำหน่าย										
1. ช่องทางการซื้อสินค้ามี หลากหลาย	48	12.4	141	36.4	111	28.6	52	13.4	2	0.5
2. ง่าย และสะดวกในการซื้อ สินค้า	48	12.4	150	38.7	113	29.1	42	10.8	0	0
3. สามารถติดต่อสื่อสารกับ ผู้ขายได้	36	9.3	95	24.5	161	41.6	58	14.9	4	1
4. มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า อย่างชัดเจน	60	15.5	159	41	132	34.1	3	0.7	0	0
5. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามี ความสะอาด และเป็นระเบียบ	67	17.3	160	41.3	124	32	2	0.5	0	0
6. สถานที่จัดจำหน่ายมีการระบุ เวลาทำการชัดเจน	53	13.6	145	37.4	147	37.9	8	2	0	0
7. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามี ความสะดวกต่อการเดินทาง	36	9.3	132	34.1	176	45.4	9	2.3	0	0

* F หมายถึง จำนวน (คน)

กราฟแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท Sanrio

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท Sanrio



ภาพที่ 18 กราฟแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท Sanrio

ที่มา : <https://docs.google.com> (2562)

จากกราฟแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท Sanrio จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจ มีมากถึงร้อยละ 13.9 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดียร้อยละ 13.1 และอื่น ๆ ตามลำดับดังรายละเอียดตารางที่ 20

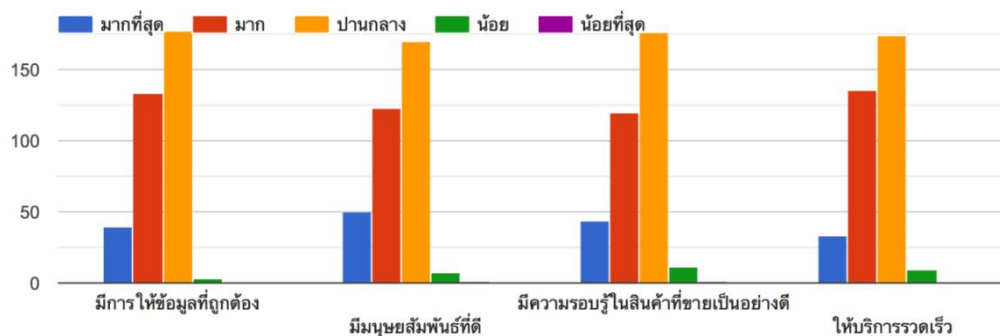
ตารางที่ 20 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าของ Sanrio	ระดับความคิดเห็น									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
1. การจัดโปรโมชั่นน่าสนใจ	46	11.8	152	39.2	144	37.2	11	2.8	0	0
2. การจัดรายการของแถมมี ความน่าสนใจ	41	10.5	100	25.8	194	50.1	16	4.1	0	0
3. การโฆษณาสินค้าตามสื่อ ต่าง ๆ มีความน่าสนใจ	54	13.9	156	40.3	133	34.3	8	2	0	0
4. การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน โซเชียลมีเดีย	51	13.1	149	38.5	142	36.8	9	2.3	2	0.5
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม การขาย	28	7.2	95	24.5	201	51.9	22	5.6	6	1.5

* F หมายถึง จำนวน (คน)

กราฟแสดงปัจจัยด้านบุคลิกกรของบริษัท Sanrio

ปัจจัยด้านบุคลิกกรของบริษัท Sanrio



ภาพที่ 19 กราฟแสดงปัจจัยด้านบุคลิกกรของบริษัท Sanrio

ที่มา : <https://docs.google.com> (2562)

จากกราฟแสดงปัจจัยด้านบุคลิกกรของบริษัท Sanrio จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในด้านบุคลิกกรคือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมากถึงร้อยละ 12.9 รองลงมาคือ มีความ รอบรู้ในสินค้าที่ขายเป็นอย่างดีร้อยละ 11.3 และอื่น ๆ ตามลำดับดังรายละเอียดตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านบุคลิกกร

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio	ระดับความคิดเห็น									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ด้านบุคลิกกร										
1. มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	40	10.3	133	34.3	177	45.7	3	0.7	0	0
2. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	50	12.9	123	31.7	170	43.9	7	1.8	0	0

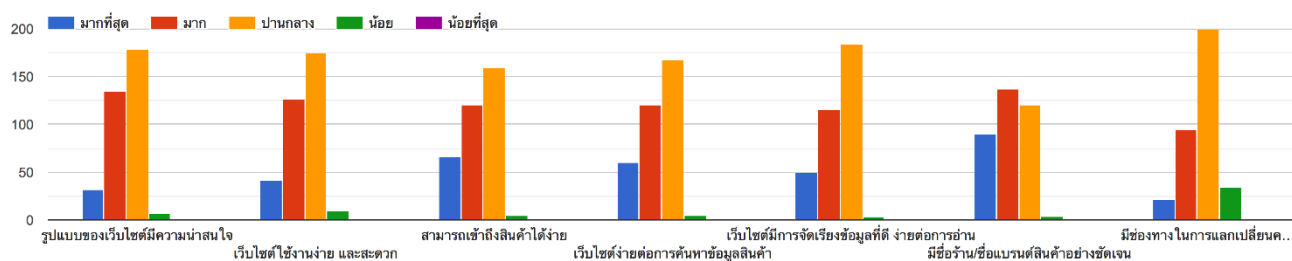
ตารางที่ 21 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านบุคลากร (ต่อ)

3. มีความรอบรู้ในสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี	44	11.3	120	31	176	45.4	11	2.8	0	0
4. ให้บริการรวดเร็ว	33	8.5	136	35.1	147	37.9	9	2.3	0	0

* F หมายถึง จำนวน (คน)

กราฟแสดงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท Sanrio

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท Sanrio



ภาพที่ 20 กราฟแสดงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท Sanrio

ที่มา : <https://docs.google.com> (2562)

จากกราฟแสดงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท Sanrio จะเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพคือ มีชื่อร้าน/ชื่อแบรนด์สินค้าอย่างชัดเจน มีมากถึงร้อยละ 23.2 รองลงมาคือสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายร้อยละ 17 และอื่น ๆ ตามลำดับดังรายละเอียดตารางที่ 22

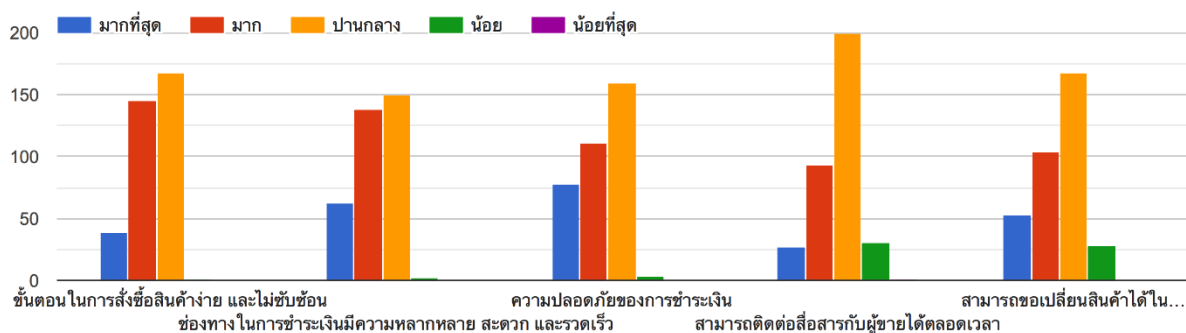
ตารางที่ 22 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าของ Sanrio	ระดับความคิดเห็น									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ด้านลักษณะทางกายภาพ										
1. รูปแบบของเว็บไซต์มีความ น่าสนใจ	32	8.2	135	34.8	178	45.9	7	1.8	0	0
2. เว็บไซต์ใช้งานง่าย และ สะดวก	41	10.5	127	32.8	175	45.2	9	2.3	0	0
3. สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย	66	17	120	31	160	41.3	5	1.2	0	0
4. เว็บไซต์ง่ายต่อการค้นหา ข้อมูลสินค้า	60	15.5	120	31	168	43.4	5	1.2	0	0
5. เว็บไซต์มีการจัดเรียงข้อมูลที่ดี ง่ายต่อการอ่าน	50	12.9	116	29.9	184	47.5	3	0.7	0	0
6. มีชื่อร้าน/ชื่อแบรนด์สินค้า อย่างชัดเจน	90	23.2	137	35.4	121	31.2	4	1	0	0
7. มีช่องทางในการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้อย่างกัน	21	5.4	94	24.2	200	51.6	34	8.7	0	0

* F หมายถึง จำนวน (คน)

กราฟแสดงปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัท Sanrio

ปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัท Sanrio



ภาพที่ 21 กราฟแสดงปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัท Sanrio

ที่มา : <https://docs.google.com> (2562)

จากกราฟแสดงปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัท Sanrio จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในด้านกระบวนการคือ ความปลอดภัยของการชำระเงิน มีมากถึงร้อยละ 20.1 รองลงมาคือ ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว ร้อยละ 16.2 และอื่น ๆ ตามลำดับดังรายละเอียดตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio	ระดับความคิดเห็น									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ด้านกระบวนการ										
1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย และไม่ซับซ้อน	39	10	145	37.4	168	43.4	0	0	0	0
2. ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว	63	16.2	138	35.6	150	38.7	2	0.5	0	0

ตารางที่ 23 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio ด้านกระบวนการ (ต่อ)

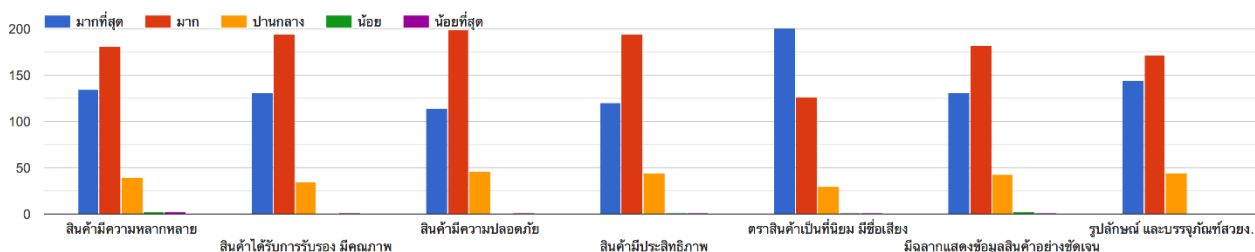
3. ความปลอดภัยของการชำระ เงิน	78	20.1	111	28.6	159	41.0	3	0.7	0	0
4. สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย ได้ตลอดเวลา	27	6.9	93	24	200	51.6	31	8	0	0
5. สามารถขอเปลี่ยนสินค้าได้ใน กรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือ ชำรุด	53	13.6	104	26.8	168	43.4	28	7.2	0	0

* F หมายถึง จำนวน (คน)

4.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney

กราฟแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าของ Disney

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าของ Disney



ภาพที่ 22 กราฟแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าของ Disney

ที่มา : <https://docs.google.com> (2562)

จากกราฟแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าของ Disney จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ ราคาสินค้าเป็นที่นิยม มีชื่อเสียง มีมากถึงร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สวยงามร้อยละ 37.2 และอื่น ๆ ตามลำดับดังรายละเอียดตารางที่ 24

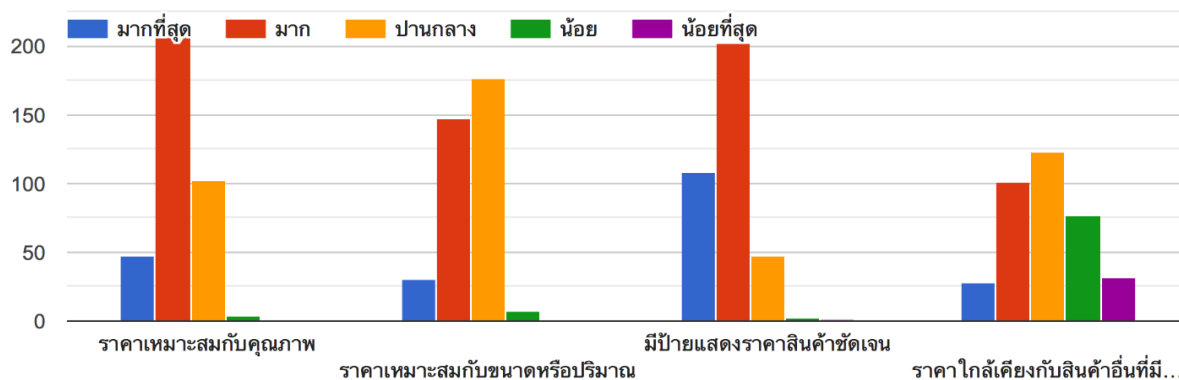
ตารางที่ 24 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าของ Disney	ระดับความคิดเห็น									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. สินค้ามีความหลากหลาย	135	34.8	181	46.7	39	10	2	0.5	2	0.5
2. สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ	131	33.8	194	50.1	34	8.7	0	0	0	0
3. สินค้ามีความปลอดภัย	114	29.4	199	51.4	47	12.1	0	0	0	0
4. สินค้ามีประสิทธิภาพ	121	31.2	194	50.1	44	11.3	0	0	0	0
5. ตราสินค้าเป็นที่นิยม มีชื่อเสียง	202	52.1	126	32.5	30	7.7	0	0	0	0
6. มีฉลากแสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน	131	33.8	182	47	43	11.1	0	0	0	0
7. รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สวยงาม	144	37.2	172	44.4	44	11.3	0	0	0	0

* F หมายถึง จำนวน (คน)

กราฟแสดงปัจจัยด้านราคาของสินค้าของ Disney

ปัจจัยด้านราคาของสินค้าของ Disney



ภาพที่ 23 กราฟแสดงปัจจัยด้านราคาของสินค้าของ Disney

ที่มา : <https://docs.google.com> (2562)

จากกราฟแสดงปัจจัยด้านราคาของสินค้าของ Disney จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในด้านราคาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีมากถึงร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพร้อยละ 12.4 และอื่น ๆ ตามลำดับ ดังรายละเอียด ตารางที่ 25

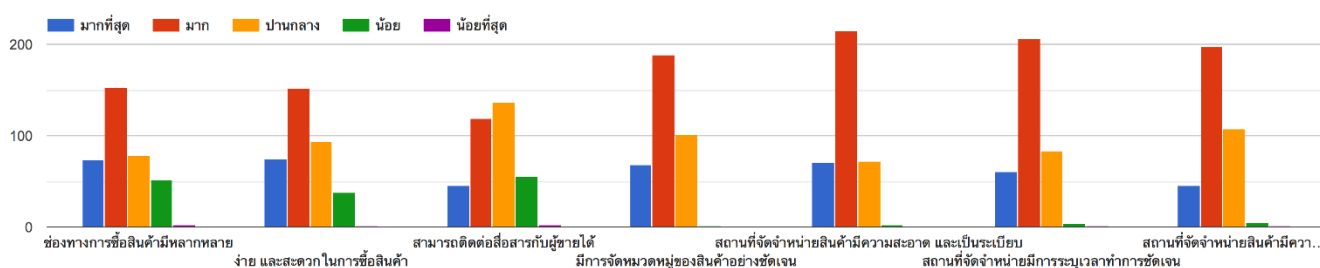
ตารางที่ 25 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านราคา

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าของ Disney	ระดับความคิดเห็น									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ด้านราคา										
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	48	12.4	207	53.4	102	26.3	4	1	0	0
2. ราคาเหมาะสมกับขนาด หรือ ปริมาณ	30	7.7	147	37.9	177	45.7	7	1.8	0	0
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	108	27.9	203	52.4	47	12.1	2	0.5	0	0
4. ราคาใกล้เคียงกับสินค้าอื่นที่มี ลักษณะคล้ายกัน	28	7.2	101	26	123	31.7	77	19.8	32	8.2

* F หมายถึง จำนวน (คน)

กราฟแสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท The Walt Disney

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท The Walt Disney



ภาพที่ 24 กราฟแสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท The Walt Disney

ที่มา : <https://docs.google.com> (2562)

จากกราฟแสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท The Walt Disney จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในด้านการจัดจำหน่ายคือ ง่าย และสะดวกในการซื้อสินค้า มีมากถึงร้อยละ 19.3 รองลงมาคือ ช่องทางการซื้อสินค้ามีหลากหลายร้อยละ 19.1 และอื่น ๆ ตามลำดับดังรายละเอียดตารางที่ 26

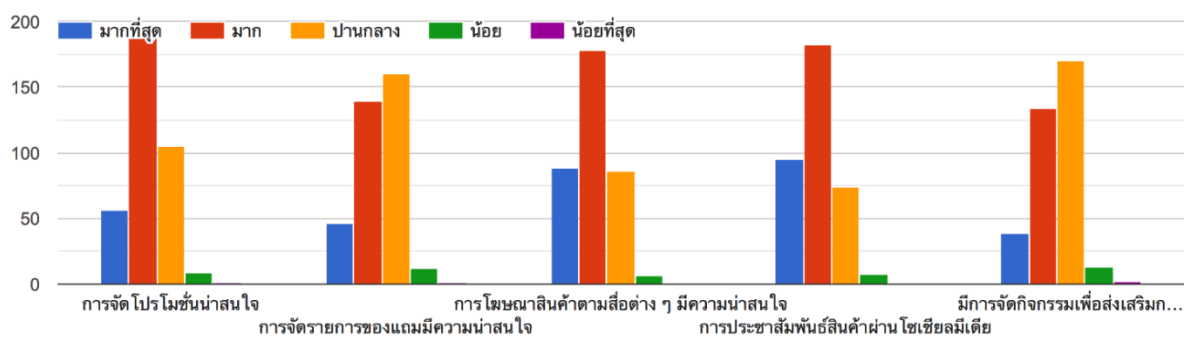
ตารางที่ 26 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าของ Disney	ระดับความคิดเห็น									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ด้านการจัดจำหน่าย										
1. ช่องทางการซื้อสินค้ามี หลากหลาย	74	19.1	153	39.5	79	20.4	52	13.4	2	0.5
2. ง่าย และสะดวกในการซื้อ สินค้า	75	19.3	152	39.2	54	13.9	38	9.8	0	0
3. สามารถติดต่อสื่อสารกับ ผู้ขายได้	46	11.8	119	30.7	137	35.4	56	14.4	2	0.5
4. มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า อย่างชัดเจน	69	17.8	189	48.8	101	26	0	0	0	0
5. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามี ความสะอาด และเป็นระเบียบ	71	18.3	215	55.5	72	18.6	2	0.5	0	0
6. สถานที่จัดจำหน่ายมีการระบุ เวลาทำการชัดเจน	61	15.7	207	53.4	84	21.7	4	1	0	0
7. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามี ความสะดวกต่อการเดินทาง	46	11.8	198	51.1	108	27.9	5	1.2	0	0

* F หมายถึง จำนวน (คน)

กราฟแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท The Walt Disney

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท The Walt Disney



ภาพที่ 25 กราฟแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท The Walt Disney

ที่มา : <https://docs.google.com> (2562)

จากกราฟแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท The Walt Disney จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย มีมากถึงร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจร้อยละ 22.9 และอื่น ๆ ตามลำดับดังรายละเอียดตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney	ระดับความคิดเห็น									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
1. การจัดโปรโมชั่นน่าสนใจ	56	14.4	188	48.5	105	27.1	9	2.3	0	0
2. การจัดรายการของแถมมีความน่าสนใจ	46	11.8	140	36.1	161	41.6	12	3.1	0	0

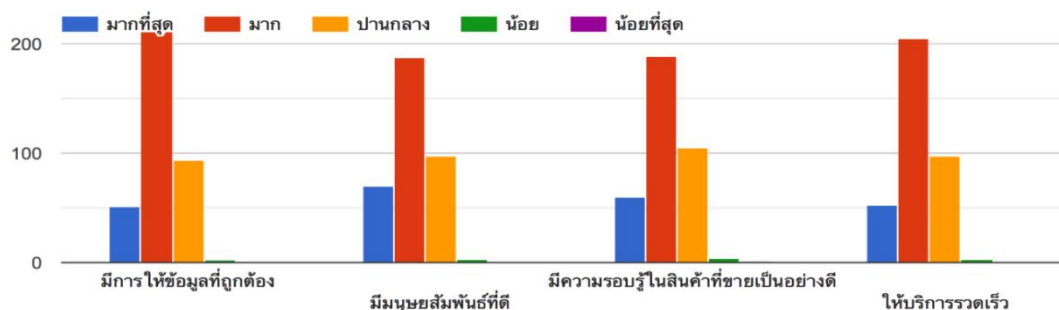
ตารางที่ 27 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

3. การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจ	89	22.9	178	45.9	86	22.2	7	1.8	0	0
4. การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	95	24.5	183	47.2	74	19.1	8	2	0	0
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	39	10	134	34.6	170	43.9	13	3.3	2	0.5

* F หมายถึง จำนวน (คน)

กราฟแสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท The Walt Disney

ปัจจัยด้านบุคลากรของบริษัท The Walt Disney



ภาพที่ 26 กราฟแสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท The Walt Disney

ที่มา : <https://docs.google.com> (2562)

จากกราฟแสดงปัจจัยด้านบุคลากรของบริษัท The Walt Disney จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในด้านบุคลากรคือ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีมากถึงร้อยละ 18 รองลงมาคือ มีความรอบรู้ในสินค้าที่ขายเป็นอย่างดีร้อยละ 15.5 และอื่น ๆ ตามลำดับดังรายละเอียดตารางที่ 28

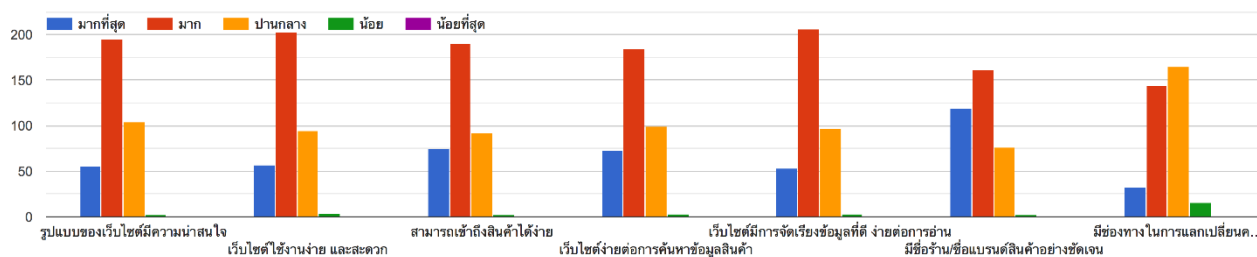
ตารางที่ 28 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านบุคลากร

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าของ Disney	ระดับความคิดเห็น									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ด้านบุคลากร										
1. มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	51	13.1	212	54.7	94	24.2	2	0.5	0	0
2. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	70	18	188	48.5	98	25.3	3	0.7	0	0
3. มีความรอบรู้ในสินค้าที่ขาย เป็นอย่างดี	60	15.5	189	48.8	105	27.1	4	1	0	0
4. ให้บริการรวดเร็ว	53	13.6	205	52.9	98	25.3	3	0.7	0	0

* F หมายถึง จำนวน (คน)

กราฟแสดงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท The Walt Disney

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท The Walt Disney



ภาพที่ 27 กราฟแสดงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท The Walt Disney

ที่มา : <https://docs.google.com> (2562)

จากกราฟแสดงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท The Walt Disney จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพคือ มีชื่อร้าน/ชื่อแบรนด์สินค้าอย่างชัดเจน มีมากถึงร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ร้อยละ 19.3 และอื่น ๆ ตามลำดับดังรายละเอียดตารางที่ 29

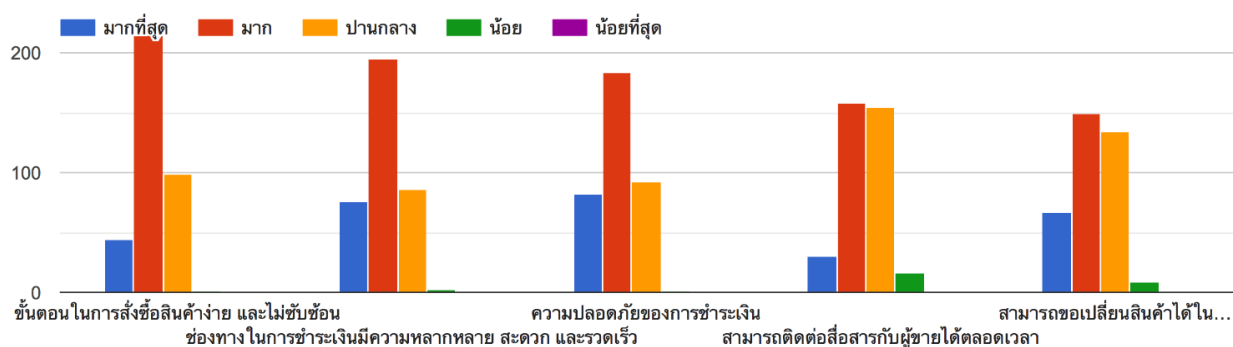
ตารางที่ 29 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าของ Disney	ระดับความคิดเห็น									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ด้านลักษณะทางกายภาพ										
1. รูปแบบของเว็บไซต์มีความ น่าสนใจ	56	14.4	196	50.6	105	27.1	2	0.5	0	0
2. เว็บไซต์ใช้งานง่าย และ สะดวก	57	14.7	203	52.4	95	24.5	4	1	0	0
3. สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย	75	19.3	190	49	92	23.7	2	0.5	0	0
4. เว็บไซต์ง่ายต่อการค้นหา ข้อมูลสินค้า	73	18.8	184	47.5	99	25.5	3	0.7	0	0
5. เว็บไซต์มีการจัดเรียงข้อมูลที่ดี ง่ายต่อการอ่าน	53	13.6	206	53.2	97	25	3	0.7	0	0
6. มีชื่อร้าน/ชื่อแบรนด์สินค้า อย่างชัดเจน	119	30.7	161	41.6	76	19.6	2	0.5	0	0
7. มีช่องทางในการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน	33	8.5	144	37.2	165	42.6	16	4.1	0	0

* F หมายถึง จำนวน (คน)

กราฟแสดงปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัท The Walt Disney

ปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัท The Walt Disney



ภาพที่ 28 กราฟแสดงปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัท The Walt Disney

ที่มา : <https://docs.google.com> (2562)

จากกราฟแสดงปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัท The Walt Disney จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในด้านกระบวนการคือ มีชื่อร้าน/ชื่อแบรนด์สินค้าอย่างชัดเจน มีมากถึงร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็วร้อยละ 19.6 และอื่น ๆ ตามลำดับดังรายละเอียดตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Disney ด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าของ Disney	ระดับความคิดเห็น									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ด้านกระบวนการ										
1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย และไม่ซับซ้อน	44	11.3	215	55.5	99	25.5	0	0	0	0
2. ช่องทางในการชำระเงินมี ความหลากหลาย สะดวก และ รวดเร็ว	76	19.6	195	50.3	86	22.2	2	0.5	0	0
3. ความปลอดภัยของการชำระเงิน	82	21.1	184	47.5	92	23.7	0	0	0	0
4. สามารถติดต่อสื่อสารกับ ผู้ขายได้ตลอดเวลา	30	7.7	158	40.8	155	40	16	4.1	0	0
5. สามารถขอเปลี่ยนสินค้าได้ใน กรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือ ชำรุด	67	17.3	149	38.5	134	34.6	9	2.3	0	0

* F หมายถึง จำนวน (คน)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบสินค้าระหว่างสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney
2. เพื่อศึกษานโยบายการตลาดของบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney

สรุปผลการศึกษา

1. พัฒนาการของบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney

บริษัท Sanrio ก่อตั้งโดย นายชินทาโระ ซึจิ และมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างเอกลักษณ์การให้ของขวัญกับคนญี่ปุ่น จึงได้ทำให้บริษัทนี้กลายเป็นบริษัทผลิตของขวัญ และเริ่มตกแต่งสินค้าด้วยลวดลายสตรอเบอร์รี่เป็นลายแรก ต่อมาเริ่มมีลวดลายตัวการ์ตูนขึ้น โดยตัวการ์ตูนหลักของบริษัท Sanrio ก็คือ Hello Kitty และเกิดความนิยมเป็นอย่างมาก บริษัท Sanrio ก็ค่อย ๆ เริ่มผลิตสินค้าที่มีตัวการ์ตูนนั้น ๆ อยู่บนตัวสินค้าออกมา เมื่อตัวการ์ตูนนั้นโด่งดังมากแล้ว บริษัท Sanrio ก็ได้ขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนต่าง ๆ ให้กับบริษัทผลิตสินค้าอื่น ๆ รวมไปถึงอุตสาหกรรมหรือการขนส่งคมนาคมอีกด้วย ส่วนบริษัท The Walt Disney ก่อตั้งโดย วอลท์ ดิสนีย์ และรอย ดิสนีย์ บริษัท The Walt Disney นั้น เริ่มต้นจากการสร้างการ์ตูนชุดขึ้นมา และนำการ์ตูนมาออกฉายในโรงละคร จึงทำให้เป็นที่นิยมขึ้นมา ต่อมาได้สร้างการ์ตูนชุดขึ้นมาอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นการ์ตูนชุดที่ได้รับรางวัลออสการ์ จึงประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เมื่อประสบความสำเร็จจากการสร้างการ์ตูนก็ได้นำตัวการ์ตูนที่ออกแบบมาผลิตเป็นสินค้าให้ผู้คนได้เลือกซื้อกัน

2. นโยบายการตลาดของบริษัท Sanrio และบริษัท The Walt Disney

นโยบายการตลาดของบริษัท Sanrio ที่สำคัญคือ ต้องรู้จักรุก และพัฒนาตัวเองตลอดเวลา บริษัท Sanrio เองนั้น จะไม่พยายามจะเปลี่ยนอะไรใหม่ ๆ เลย แม้ว่าตัวการ์ตูนจะมีความนิยมลดลง หรือต้องแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ แต่บริษัท Sanrio พยายามทำให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการปรับเปลี่ยนไปตามเทศกาล ตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ ทั้งนี้เป็นการตลาดเชิงรุกที่แสดงให้เห็นว่า บริษัทพร้อมจะรับกับทุกอย่างที่เกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม และมีการสร้างตัวการ์ตูนใหม่ ๆ แต่ใช้ตัวการ์ตูนที่โด่งดังอยู่แล้วเข้าไปช่วยให้ผู้คนได้สนใจในตัวการ์ตูนใหม่มากขึ้น ส่วนนโยบายการตลาดของบริษัท The Walt Disney ที่สำคัญคือ เป็นนักเล่าเรื่องที่เก่งกาจ โดยบริษัท The Walt Disney จะสร้างการ์ตูนอนิเมชันหรือภาพยนตร์ขึ้นมาก่อน แล้วค่อยผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนอนิเมชันหรือภาพยนตร์นั้น ๆ ออกมาให้ผู้คนได้เลือกซื้อกัน อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์การสร้าง ความทรงจำสมัยเด็ก หรือก็คือ นำการ์ตูนอนิเมชันหรือภาพยนตร์ที่ฉายเมื่อวัยเด็กกลับมาทำเป็นฉบับ คนแสดงจริงอีกครั้ง ทำให้ผู้คนที่ยังชื่นชอบอยู่แล้วได้กลับมาติดตามอีกครั้ง

3. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิง คณะอักษรศาสตร์ ชั้นปีที่ 4 และมีรายได้ประมาณ 5,001 – 10,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักทั้งบริษัท Sanrio และบริษัท Disney ผ่านทางภาพยนตร์หรือการ์ตูนอนิเมชัน และเคยซื้อสินค้า โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตนเอง และมีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ ไม่เกิน 500 บาท โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า และสินค้าที่ซื้อมากที่สุดก็คือ ของใช้ทั่วไป ซึ่งสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าคือ เลือกตามความชอบส่วนตัวของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อเป็นที่นิยม มีชื่อเสียง และรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าของ Sanrio โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าของ Disney โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน ช่องทางการจำหน่ายที่ค่อนข้างน้อย และอื่น ๆ ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney พบว่า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของปฏินญา ลากเจริญวงศ์ ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของราช ศิริวัฒน์ ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือ มีการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ก็จะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ และในด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาการซื้อสินค้าจากตราหรือยี่ห้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมมาก โดยจะนำคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละยี่ห้อมา เปรียบเทียบกัน แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงแค่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์เท่านั้น ทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากนัก จึงควรกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นหรือหลากหลายมากกว่านี้

ข้อจำกัดทางการศึกษา

ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการ และนโยบายการตลาดของบริษัท Sanrio และ บริษัท The Walt Disney นั้น เกิดข้อจำกัดทางด้านภาษา เนื่องจากข้อมูลของบริษัท Sanrio นั้น ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลภาษาญี่ปุ่น และข้อมูลของบริษัท Disney ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลภาษาอังกฤษ

บรรณานุกรม

หนังสือ

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. หนังสือเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน . 2558. การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตรา

สินค้า กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภาศิริ สุพรรณเภสัช. 2546. หนังสือเรื่อง “มหัศจรรย์ วอลท์ ดิสเนีย์” กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์มติชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กาญจนา ชุณหกุล. 2560. ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษา

ซานริโอ เอลโล คิตตี้ เฮาส์. เข้าถึงเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้

จาก <http://dspace.bu.ac.th>

ทีมงาน sanook. 2556. "เอลโล คิตตี้" ในวัยย่าง 40 ปี ขุมทรัพย์ล้ำค่าต้น "ซานริโอ" โตก้าว

กระโดด. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com>

นัทธมน เดชประภัสสร. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง

อินเทอร์เน็ต. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>

ปริญญญา ลากเจริญวงศ์. 2550. แนวคิดและทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อ

2 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.research.rmutt.ac.th>

เพ็ญนฤมล จระระ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของ

ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) ในเขต

กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้

จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th>

ราช ศิริวัฒน์. 2560. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ

2 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com>

ศิริณาเพ็ญ ปวนเพิ่ม. 2560. **อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกับความหลากหลายของวัฒนธรรมคาเว**

อี : คาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ คุมะมง. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้

จาก <https://jsat.or.th>

สามารถ อินละมุ. 2554. **การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสดและ**

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึง

ได้จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. 2559. **นโยบาย Cool Japan**. เข้าถึง

เมื่อ 18 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.ditp.go.th>

Chayanis J. [นามแฝง]. (2560). **'Walt Disney' ดิสนีย์ 90 ปี ยิ่งใหญ่ขนาดไหน? (ตอน 2)**. เข้าถึง

เมื่อ 18 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://nextempire.co>

Fayossy [นามแฝง]. (2557). **4 บทเรียนการตลาดจาก Hello Kitty**. เข้าถึงเมื่อ 17 พฤศจิกายน

2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com>

peak-goe [นามแฝง]. (2559). **ยุทธศาสตร์ 5 ประการของ Walt Disney สูการเป็นแบรนด์อันดับ**

หนึ่งของโลกได้รากับมิเวทมนต์. เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaismescenter.com>

Suerattana [นามแฝง]. (2561). **4 สไตล์การตลาดแบบ Disney**. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2562.

เข้าถึงได้จาก <https://nextempire.co>

Tangsiri [นามแฝง]. (2561). ย้อนรอย Hello Kitty หนึ่งใน Character ที่ร่วมงานกับแบรนด์

สินค้า และบริการจำนวนมาก. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://today.line.me>

Taokaemai [นามแฝง]. (2561). กรณีศึกษา Walt Disney (วอลท์ ดิสนีย์) ราชอาณาจักรตุณโลก

ธุรกิจแสนล้าน. เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://taokaemai.com>

THE STANDARD CULTURE [นามแฝง]. (2561). ชีวิตและความสำเร็จของ Walt Disney บุคคลที่

ได้รับรางวัลออสการ์มากที่สุดในโลก. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://thestandard.co>

Wora [นามแฝง]. (2560). ตัวการ์ตูน SANRIO ที่ได้รับความนิยมจากแฟนทั่วโลก. เข้าถึงเมื่อ

2 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.central.co.th>

World Press [นามแฝง]. (2556). อาณาจักรของวอลท์ดิสนีย์. เข้าถึงเมื่อ

2 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://allaboutwaltdisney.wordpress.com>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบสินค้าระหว่างสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ ตามหลักสูตร เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง และครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนข้อมูลส่วนตัวที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

ชาย หญิง อื่น ๆ

1.2 คณะ

อักษรศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เกษศาสตร์ วิทยาศาสตร์

วิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มัณฑนศิลป์

จิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์ อื่น ๆ

1.3 ชั้นปี

ปี 1 ปี 2 ปี 3 ปี 4

ปีอื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เงินที่ได้จากที่บ้าน หรือ รายได้ที่หาได้เองจากการทำงาน หรือ ทั้งสองรวมกัน)

ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,000 – 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านรู้จักบริษัท Sanrio หรือ บริษัท The Walt Disney หรือไม่

รู้จัก ไม่รู้จัก รู้จักเพียงแค่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง (โปรดระบุ)

2.2 ท่านทราบหรือไม่ว่า บริษัท Sanrio หรือ บริษัท The Walt Disney คือบริษัทอะไร

ทราบ ไม่ทราบ

2.3 ท่านรู้จักบริษัท Sanrio หรือ บริษัท The Walt Disney จากแหล่งใด (ถ้ารู้จัก) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาต่าง ๆ ทางภาพยนตร์ หรือ การ์ตูนอนิเมชัน

เพื่อน หรือ คนอื่น ๆ แนะนำให้รู้จัก อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.4 ท่านเคยซื้อสินค้าของ Sanrio หรือ สินค้าของ Disney หรือไม่

เคย ไม่เคย ผู้อื่นซื้อให้

2.5 สิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตนเอง ครอบครัว เพื่อน ดารา/ศิลปินที่ชื่นชอบ
- สื่อโฆษณา โปรโมชันของทางห้างสรรพสินค้า ไม่เคยซื้อสินค้า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าของ Sanrio หรือ สินค้าของ Disney โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
- 5 - 6 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ไม่เคยซื้อสินค้า

2.7 ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของ Sanrio หรือ สินค้าของ Disney ต่อครั้ง

- ไม่เกิน 500 บาท 501 - 1,000 บาท 1,001 - 1,500 บาท
- 1,501 - 2,000 บาท มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป ไม่เคยซื้อสินค้า

2.8 ท่านซื้อสินค้าของ Sanrio หรือ สินค้าของ Disney จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทางอินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า ต่างประเทศ
- ไม่เคยซื้อสินค้า อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.9 สินค้าประเภทอะไรที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตุ๊กตา เสื้อผ้า/รองเท้า เครื่องประดับ
- ของใช้ (แปรง/กระติกน้ำ/กระเป๋า/ผ้าห่ม ฯลฯ)
- ไม่เคยซื้อสินค้า อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.10 สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าของ Sanrio หรือ สินค้าของ Disney (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เลือกตามความชอบของตนเอง เลือกตามกระแส/เทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น
- เลือกตามความชอบของรูปแบบสินค้า เลือกตามสีที่ชอบ
- เลือกตามคุณภาพ/ประโยชน์ของสินค้า ไม่เคยซื้อสินค้า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

Sanrio					ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า	Disney				
ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็น				
5	4	3	2	1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
					3.1 สินค้ามีความหลากหลาย					
					3.2 สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ					
					3.3 สินค้ามีความปลอดภัย					
					3.4 สินค้ามีประสิทธิภาพ					
					3.5 ตราสินค้าเป็นที่นิยม มีชื่อเสียง					
					3.6 มีฉลากแสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน					
					3.7 รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
					ปัจจัยด้านราคา					
					3.8 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
					3.9 ราคาเหมาะสมกับขนาดหรือปริมาณ					
					3.10 มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน					
					3.11 ราคาใกล้เคียงกับสินค้าอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน					

					ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย				
					3.12 ช่องทางการซื้อสินค้ามีหลากหลาย				
					3.13 ง่าย และสะดวกในการซื้อสินค้า				
					3.14 สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้				
					3.15 มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน				
					3.16 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความสะอาด และเป็นระเบียบ				
					3.17 สถานที่จัดจำหน่ายมีการระบุเวลาทำการชัดเจน				
					3.18 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความสะดวกต่อการเดินทาง				
					ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
					3.19 การจัดโปรโมชั่นน่าสนใจ				
					3.20 การจัดรายการของแถมมีความน่าสนใจ				
					3.21 การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจ				
					3.22 การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย				
					3.23 มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย				
					ปัจจัยด้านบุคลากร				
					3.24 มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง				
					3.25 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี				
					3.26 มีความรอบรู้ในสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี				
					3.27 ให้บริการรวดเร็ว				

					ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
					3.28 รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ					
					3.29 เว็บไซต์ใช้งานง่าย และสะดวก					
					3.30 สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย					
					3.31 เว็บไซต์ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสินค้า					
					3.32 เว็บไซต์มีการจัดเรียงข้อมูลที่ดี ง่ายต่อการอ่าน					
					3.33 มีชื่อร้าน/ชื่อแบรนด์สินค้าอย่างชัดเจน					
					3.34 มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้อย่างดี					
					ปัจจัยด้านกระบวนการ					
					3.35 ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย และไม่ซับซ้อน					
					3.36 ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว					
					3.37 ความปลอดภัยของการชำระเงิน					
					3.38 สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา					
					3.39 สามารถขอเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือ ขำรุค					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุขุมาล บุญละบุตร
ที่อยู่	283 ซ.นาคนิवास 35 ถ.นาคนิवास แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
หมายเลขโทรศัพท์	081-4998317
วันเกิด	19 กรกฎาคม 2540
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาหลักสูตรมัธยมปลายจากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์
เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวสุขุมาล บุญละบุตร
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น
ชื่อสารนิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบสินค้าระหว่างสินค้าของ Sanrio และสินค้าของ Disney
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	283 ซ.นาคนิवास 35 ถ.นาคนิवास แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
หมายเลขโทรศัพท์	081-4998317

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาตรีบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวสุขุมาล บุญละบุตร)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

19 เมษายน 2562