



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษารูปแบบการใช้เฟรนไชส์จากเกมและการ์ตูนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น
กรณีศึกษา : บริษัทโปเกมอน

โดย

นายรัตนกร ขาวพลับ

รหัสนักศึกษา 05590709

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

| | |
|---------------------|--|
| ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ | เรื่อง การศึกษารูปแบบหรือวิธีการใช้เฟรนไชส์จากเกมและการ์ตูนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น กรณีศึกษา : บริษัทโปเกมอน |
| ชื่อผู้เขียน | นายรัตนกร ขาวพลับ |
| รหัสนักศึกษา | 05590709 |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงธนะกิจ |
| สาขาวิชา | เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ |
| ปีการศึกษา | 2562 |

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการใช้เฟรนไชส์จากเกมและการ์ตูนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้บริษัทโปเกมอนซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายสื่อมีเดียเฟรนไชส์จากเกมและการ์ตูนที่ชื่อว่า “โปเกมอน” มาเป็นกรณีศึกษา มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบหรือวิธีการใช้สื่อเฟรนไชส์ที่เป็นวิดีโอเกมหรือการ์ตูนเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมถึงพัฒนาการและประเภทสินค้าของเฟรนไชส์โปเกมอน โดยการนำข้อมูลประวัติพัฒนาการของสื่อเฟรนไชส์โปเกมอนและประเภทของธุรกิจสินค้าที่มาจากเฟรนไชส์ของบริษัทโปเกมอน รวมถึงข้อมูลเชิงนโยบาย กรอบแนวคิดและโครงการต่าง ๆ ของบริษัทโปเกมอนมารวบรวมและวิเคราะห์ ซึ่งการศึกษาพบว่า บริษัทโปเกมอนซึ่งแต่เดิมที่เป็นบริษัทจำหน่ายสื่อวิดีโอเกมและการ์ตูนนั้นมีแนวคิดที่ต้องการเชื่อมต่อโลกของเฟรนไชส์โปเกมอนกับโลกแห่งความเป็นจริงเข้าด้วยกันจึงได้พยายามสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่มีต่อตัวเฟรนไชส์โปเกมอนให้กับผู้คน ด้วยการขยายภาคธุรกิจออกมาขายสินค้าหลากหลายประเภทที่มีถึงลักษณะของตัวละครในโปเกมอนมาใช้รวมถึงการต่อเติมเรื่องราวโปเกมอนอย่างต่อเนื่องด้วยการเพิ่มโปเกมอนใหม่ๆซึ่งตอบโจทย์ต่อความชื่นชอบของคนทุกประเภท นอกจากธุรกิจสื่อและสินค้าแล้ว บริษัทโปเกมอนยังได้เข้ามาสู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการใช้เฟรนไชส์โปเกมอนซึ่งมาจากเกมและการ์ตูนเข้ามาดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งสามารถแบ่งได้ถึง 6 รูปแบบ ซึ่งการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงรูปแบบที่ใช้สื่อการ์ตูนเข้ามาดึงดูดนักท่องเที่ยวรวมถึงแนวคิดในการสร้างคุณค่าของตัวเฟรนไชส์ให้แข็งแกร่งและมั่นคงเพื่อนำมาใช้ประยุกต์กับภาคธุรกิจต่าง ๆ ได้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการใช้แฟรนไชส์จากเกมและการ์ตูนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น กรณีศึกษา : บริษัท โปเกมอน” ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี รวมถึงคนที่คอยรับฟังปัญหาและความคิดเห็นในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นับตั้งแต่ช่วงเริ่มทำงาน

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของ อาจารย์ดร. สุวีพร จรุงชนะกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในเรื่องแนวทางเกี่ยวกับงานวิจัย รวมถึงคอยช่วยเหลือในการตรวจทานเนื้อหาและคอยกำลังใจแก่ผู้ทำวิจัยในตลอดระยะเวลาการศึกษานับตั้งแต่เริ่มดำเนินการศึกษาจนสำเร็จการศึกษาด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆและคนใกล้ตัว รวมถึงคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจและปลอบใจในเวลาที่คับขันหรือรู้สึกท้อแท้จนสามารถดำเนินการศึกษาวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอบคุณแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยของพวกเรานัฟฟี่ที่ช่วยให้งานดำเนินต่อไปได้ขอบคุณเน็ตฟลิกและทวิตเตอร์รวมถึงแมวข้างหอที่ช่วยผ่อนคลายในยามเครียดและซึมเศร้า

นายรัตนกร ขาวพลับ

25 มีนาคม 2563

สารบัญ

| | |
|----------------------|---|
| บทคัดย่อ..... | ก |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ข |
| สารบัญ | ค |
| สารบัญภาพ | จ |

บทที่ 1 บทนำ

| | |
|---|---|
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา | 3 |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา..... | 3 |
| 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 3 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 4 |

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

| | |
|--|----|
| 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์..... | 5 |
| 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวิดีโอเกม..... | 9 |
| 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น..... | 13 |
| 2.4 ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของบริษัทโปเกมอน | 15 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว | 19 |
| 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 31 |

บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

| | |
|--|----|
| 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล | 36 |
| 3.2 วิธีศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล | 36 |
| 3.3 เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย | 36 |

| | |
|--|-----|
| 3.4 วิธีการดำเนินงานวิจัย | 36 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล | |
| 4.1 ประวัติและพัฒนาการของสื่อแฟรนไชส์วิดีโอเกมและการ์ตูนของบริษัทโปเกมอน | 38 |
| 4.2 ประเภทของสินค้าจากแฟรนไชส์วิดีโอเกมและการ์ตูนที่จำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน ... | 81 |
| 4.3 รูปแบบหรือวิธีการที่นำสื่อแฟรนไชส์วิดีโอเกมและการ์ตูนจากบริษัทโปเกมอนมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น | 99 |
| บทที่ 5 สรุปและ อภิปราย | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 119 |
| 5.2 อภิปรายการศึกษา | 121 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 122 |
| 5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา..... | 123 |
| รายการอ้างอิง | 124 |
| ประวัติผู้วิจัย | 129 |
| แบบ โอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์..... | 130 |

สารบัญรูปภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 2.1 หน้าเว็บไซต์บริษัทโปเกมอน (Pokémon Company)..... | 15 |
| ภาพที่ 2.2 ร้านค้า Pokémon center สาขาโทโฮกุ..... | 16 |
| ภาพที่ 2.3 แพรนไซส์เกมและการ์ตูนเรื่องโปเกมอน (Pokémon) | 17 |
| ภาพที่ 2.4 ตัวละครจากแพรนไซส์โปเกมอน ชื่อ พิกาซู (Pikachu)..... | 17 |
| ภาพที่ 2.5 โปเกมอนชื่อพิกาซู(ชาย)และไรซู(ขวา)..... | 18 |
| ภาพที่ 2.6 “เคน ชูจิโมะริ(ชาย), โคจิ นิชิโนะ(กลาง)และอะสึโกะ นิชิตะ(ขวา)” | 19 |
| ภาพที่ 2.7 นโยบาย Cool Japan ในประเทศญี่ปุ่น..... | 28 |
| ภาพที่ 4.1 โปเกมอนเรด และ บลู (Pokémon Red and Blue)..... | 39 |
| ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างสื่อแพรนไซส์ที่ถูกดัดแปลงมาจากเกมโปเกมอนในยุคแรก..... | 40 |
| ภาพที่ 4.3 ภาพยนตร์เรื่องโปเกมอน ตอน “การถล่มแค้นของมิวทู” (Mewtwo Strikes Back)..... | 41 |
| ภาพที่ 4.4 เกมโปเกมอน สเตเดียม (Pokémon Stadium) และ โปเกมอน เยลโล่ (Pokémon Yellow) | 42 |
| ภาพที่ 4.5 เกมโปเกมอนอื่น ๆ ในช่วงปีค.ศ. 1996-1999 | 42 |
| ภาพที่ 4.6 ภาพยนตร์เรื่องโปเกมอน เดอะมูฟวี่ “ลูเกียเจ้าแห่งทะเลลึก” | 43 |
| ภาพที่ 4.7 เกมโปเกมอนภาคโกลด์ ซิลเวอร์ และ คริสตัล (Pokémon Gold, Silver and Crystal)..... | 43 |
| ภาพที่ 4.8 ภาพยนตร์เรื่อง โปเกมอน ตอน “ผจญภัยบนหอคอยปีศาจ” | 44 |
| ภาพที่ 4.9 ภาพยนตร์เรื่อง โปเกมอน ตอน “ย้อนเวลาตามล่าเซเลบี”..... | 45 |
| ภาพที่ 4.10 ภาพยนตร์เรื่อง โปเกมอน ตอน “เทพพิทักษ์แห่งนครสายน้ำ” | 45 |
| ภาพที่ 4.11 เกมโปเกมอนภาครูบี้และแซฟไฟร์ (Pokémon Ruby and Sapphire) | 45 |
| ภาพที่ 4.12 การ์ตูนทีวีซีรีส์ เรื่อง โปเกมอน แอควานซ์ เจเนอเรชั่น..... | 46 |
| ภาพที่ 4.13 ภาพยนตร์เรื่อง โปเกมอน ตอน “คำอธิษฐานแห่งดวงดาว”..... | 46 |

| | |
|--|----|
| ภาพที่ 4.14 เกมโปเกมอนภาคไฟร์เรด ลีฟกรีน และ เอเมอรัลด์ (Pokémon FireRed, LeafGreen and Emerald)..... | 47 |
| ภาพที่ 4.15 สายเชื่อมต่อสายไฟสำหรับ Nintendo Gameboy Advance “Game Link Cable” | 47 |
| ภาพที่ 4.16 เกมโปเกมอนอื่น ๆ ในช่วงปี 2002-2006..... | 48 |
| ภาพที่ 4.17 หนังสือการ์ตูนมังงะเรื่อง “Pokémon Special”..... | 48 |
| ภาพที่ 4.18 ภาพยนตร์เรื่องโปเกมอน ตอน “มิวและอัศวินคลื่นพลัง” | 49 |
| ภาพที่ 4.19 ภาพยนตร์เรื่องโปเกมอน ตอน “โปเกมอนเรนเจอร์กับเจ้าชายมานาฟีแห่งท้องทะเล” | 49 |
| ภาพที่ 4.20 เกมโปเกมอนอื่น ๆ ในช่วงปี 2002-2006(2) | 50 |
| ภาพที่ 4.21 เกมโปเกมอนภาค Pokémon Mystery Dungeon: Red Rescue Team และ Pokémon Mystery Dungeon: Blue Rescue Team | 50 |
| ภาพที่ 4.22 เกมโปเกมอนภาค Pokémon Ranger | 51 |
| ภาพที่ 4.23 เกมโปเกมอนภาคไดมอนด์ และ เพิร์ล (Pokémon Diamond and Pearl)..... | 51 |
| ภาพที่ 4.24 ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “เดียร์ก้า VS พาลเกีย ดาร์คไร” | 52 |
| ภาพที่ 4.25 ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “กิราคิน่า กับช็อคดอกไม้แห่งท้องฟ้าน้ำแข็ง เซมิน” | 52 |
| ภาพที่ 4.26 ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “อาร์เซอุส ผู้ชัยชนะแห่งห้วงจักรวาล”..... | 53 |
| ภาพที่ 4.27 เกมโปเกมอนภาค Pokémon Mystery Dungeon: Explorers of Time and Explorers of Darkness | 53 |
| ภาพที่ 4.28 เกมโปเกมอนภาค Pokémon Ranger: Shadows of Almia และ Pokémon Ranger: Guardian Signs | 53 |
| ภาพที่ 4.29 หนังสือการ์ตูนมังงะโปเกมอนในช่วงยุคโปเกมอนไดมอนด์และเพิร์ล..... | 54 |
| ภาพที่ 4.30 เกมโปเกมอนภาค Platinum และ Mystery Dungeon: Explorer of Sky | 55 |
| ภาพที่ 4.31 เกมโปเกมอนภาค ฮาร์ทโกลด์และโซลซิลเวอร์ (Pokémon HeartGold and Soulsilver)..... | 55 |
| ภาพที่ 4.32 หนังสือการ์ตูนโปเกมอนสเปเชียล เล่มที่ 41และ 42..... | 55 |

| | |
|---|----|
| ภาพที่ 4.33 เกมโปเกมอน ภาค PokéPark Wii: Pikachu’s Adventure | 56 |
| ภาพที่ 4.34 ภาพยนตร์โปเกมอน เดอะมูฟวี่ “โซโลอาร์ค เจ้าแห่งมายา” | 56 |
| ภาพที่ 4.35 เกมโปเกมอนภาคแบล็คและไวท์ (Pokémon Black and Pokémon White)..... | 57 |
| ภาพที่ 4.36 ความแตกต่างของสิ่งแวดล้อมของเมือง Opelucid ภายในเกมของเกมโปเกมอนภาค แบล็ค และ ไวท์..... | 58 |
| ภาพที่ 4.37 ภาพยนตร์โปเกมอนตอน “วิกิตินี่ กับ ผู้กล้าสีดำ เซครอม”และ “วิกิตินี่ กับ ผู้กล้าสีขาว เร ชิรัม” | 58 |
| ภาพที่ 4.38 หนังสือการ์ตูนมังงะโปเกมอนที่ดัดแปลงมาจากเกมโปเกมอนภาคแบล็คและไวท์..... | 59 |
| ภาพที่ 4.39 เกมโปเกมอนภาคเสริมที่ปรากฏออกมาในช่วงปีค.ศ. 2010-2013 | 59 |
| ภาพที่ 4.40 เกมโปเกมอนภาคแบล็ค 2 และไวท์ 2(Pokémon Black 2 and White 2) | 60 |
| ภาพที่ 4.41 ภาพยนตร์โปเกมอนตอน “คิวเรม กับนักรบศักดิ์สิทธิ์ เคลดีโอ | 60 |
| ภาพที่ 4.42 ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “โปเกมอน เดอะมูฟวี่ ตอน เกโนเซ็กท์ เข้าความเร็ว กับการตื่นรู้ ของ มิวทู..... | 61 |
| ภาพที่ 4.43 เกมโปเกมอนภาค Rumble U และ Mystery Dungeon: Gate to Infinity | 61 |
| ภาพที่ 4.44 เกมโปเกมอนภาคเอ็กซ์และวาย (Pokémon X and Y)..... | 62 |
| ภาพที่ 4.45 หนังสือการ์ตูนมังงะ Pokémon Special XY และ และ Pocket Monsters XY | 63 |
| ภาพที่ 4.46 ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน รังไหมผู้ทำลายล้างและดีแอนซี | 63 |
| ภาพที่ 4.47 เกมโปเกมอนภาค Pokémon Battle Trozei | 64 |
| ภาพที่ 4.48 เกมโปเกมอนภาค Pokémon Art Academy | 64 |
| ภาพที่ 4.49 เกมโปเกมอนภาคโอเมก้ารูบี้ และ อัลฟาแซฟไฟร์ (Pokémon Omega Ruby and Alpha Sapphire)..... | 65 |
| ภาพที่ 4.50 เกมโปเกมอนภาค Pokémon Shuffle และ Pokémon Rumble World | 65 |
| ภาพที่ 4.51 ภาพยนตร์เรื่องโปเกมอน ตอน “อภิมหาศึกสุปาดล่มโลก | 66 |

| | |
|---|----|
| ภาพที่ 4.52 เกมโปเกมอนภาคอื่น ๆ ที่ปรากฏในช่วงยุคเกมโปเกมอนภาคเอ็กซ์และเวาย | 66 |
| ภาพที่ 4.53 เกม Pokémon GO! | 67 |
| ภาพที่ 4.54 อุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นเกม Pokémon Go! “PokéBall Plus” | 67 |
| ภาพที่ 4.55 ภาพยนตร์เรื่องโปเกมอน ตอน “ไวเคเนี่ยน กับจักรกลปริศนา มาเกียนา” | 68 |
| ภาพที่ 4.56 เกมโปเกมอนภาคซันและมูน (Pokémon Sun and Pokémon Moon) | 69 |
| ภาพที่ 4.57 ความแตกต่างของโปเกมอน Raichu(ซ้าย) และ Meowth(ขวา) ในหมู่เกาะอโกล่าและทวีปกันโต | 69 |
| ภาพที่ 4.58 ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “ฉันเลือกนาย!” | 70 |
| ภาพที่ 4.59 เกมโปเกมอนภาคอัลตราซันและอัลตร้ามูน (Pokémon Ultra Sun and Pokémon Ultra Moon) | 70 |
| ภาพที่ 4.60 เกมโปเกมอนภาค Detective Pikachu และ Pokémon Quest | 71 |
| ภาพที่ 4.61 ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “เรื่องราวแห่งผองเรา” | 71 |
| ภาพที่ 4.62 เกมโปเกมอนภาค Pokémon: Let's Go, Pikachu! และ Let's Go, Eevee | 72 |
| ภาพที่ 4.63 เกมโปเกมอนภาค Pokémon Rumble Rush และ Pokémon Masters | 72 |
| ภาพที่ 4.64 ภาพยนตร์เรื่อง POKÉMON Detective Pikachu | 73 |
| ภาพที่ 4.65 ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “ความแค้นของมิวทู อีโวลูชัน” | 73 |
| ภาพที่ 4.66 เกมโปเกมอนภาคซอร์ดและชิลด์ (Pokémon Sword and Pokémon shield) | 74 |
| ภาพที่ 4.67 บริการเสริม “Pokémon Home” | 75 |
| ภาพที่ 4.68 เกมโปเกมอนภาค Pokémon Mystery Dungeon: Rescue Team DX | 75 |
| ภาพที่ 4.69 เกมโปเกมอนภาค Pokémon Sleep | 75 |
| ภาพที่ 4.70 ส่วนเสริมของโปเกมอน ซอร์ดและชิลด์ “The Isle of Armor และ The Crown Tundra” | 76 |
| ภาพที่ 4.71 ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “Pocket Monsters the Movie: Coco” | 76 |
| ภาพที่ 4.72 ตุ๊กตา Poké Plush ที่มีขนาดเหมือนจริง | 83 |

| | |
|--|----|
| ภาพที่ 4.73 ชุดคอสตุ่มก้ามหยาบรูปทรงพิคาชู | 83 |
| ภาพที่ 4.74 ตัวอย่างตุ๊กตา Poké Doll ที่ขายในช่วงหน้าร้อน (ซ้าย), เทศกาลวาเลนไทน์ (กลาง)และวันเด็กญี่ปุ่น (ขวา)..... | 84 |
| ภาพที่ 4.75 ตุ๊กตาโปเกมอนจากเกม Pokémon mystery dungeon DX | 84 |
| ภาพที่ 4.76 บ้านตุ๊กตาของเหล่า Pokémon Doll | 84 |
| ภาพที่ 4.77 พิกเกอร์ฟังโกะชุด “Enjoy an afternoon with Eevee & Friends!” | 85 |
| ภาพที่ 4.78 หุ่นฟิกเกอร์ในไลน์ของ ARTEFX J ชุด “อิคาริและพจจาเมะ”..... | 85 |
| ภาพที่ 4.79 กล่องเข็มกลัด “Eevee Sweet Choices Pin Box Set” ซึ่งวางจำหน่ายในเทศกาลวาเลนไทน์ปี ค.ศ. 2020..... | 86 |
| ภาพที่ 4.80 ตัวอย่างของเล่นอิเล็กทรอนิกส์จากบริษัทโปเกมอน..... | 86 |
| ภาพที่ 4.81 การ์ดเกมโปเกมอนในยุคปัจจุบัน..... | 87 |
| ภาพที่ 4.82 อุปกรณ์เสริมสำหรับการ์ดเกมโปเกมอน (TCG accessory)..... | 87 |
| ภาพที่ 4.83 ตัวอย่างเกมกระดานที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน | 88 |
| ภาพที่ 4.84 ตัวอย่างวิดีโอเกมที่วางจำหน่ายในร้านค้าโปเกมอน | 88 |
| ภาพที่ 4.85 ตัวอย่างหนังสือคู่มือการเล่นเกมและเครื่องเกมคอนโซลที่วางจำหน่ายในร้านค้าโปเกมอน | 89 |
| ภาพที่ 4.86 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดจำหน่ายในร้านค้าโปเกมอน..... | 89 |
| ภาพที่ 4.87 ตัวอย่างแผ่นดีวีดีและแผ่นบลูเรย์ที่จัดจำหน่ายโดยร้านค้าโปเกมอน | 90 |
| ภาพที่ 4.88 ตัวอย่างเพลงประกอบจากแฟรนไชส์โปเกมอนที่วางจำหน่ายในร้านค้าโปเกมอน | 91 |
| ภาพที่ 4.89 ตัวอย่างเสื้อผ้าโปเกมอนที่ผลิตโดยบริษัท Uniqlo (ซ้าย)และบริษัท Criminal Damage (ขวา) | 92 |
| ภาพที่ 4.90 ตัวอย่างเสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน ชุด “RELAX WITH EEVEE COLLECTION”..... | 92 |

| | |
|--|-----|
| ภาพที่ 4.91 ตัวอย่างหมวกที่จัดจำหน่ายตามร้านค้าโปเกมอน | 92 |
| ภาพที่ 4.92 ตัวอย่างชุดหมวกและตุ๊กตาโปเกมอนจาก “POKEMON DETECTIVE PIKACHU” | 93 |
| ภาพที่ 4.93 กระเป๋าโปเกมอนประเภทต่าง ๆ จากชุด “Eevee Sweet Choices Collection” | 93 |
| ภาพที่ 4.94 เครื่องประดับลวดลายโปเกมอนชุด “Pikachu Classics Collection” | 94 |
| ภาพที่ 4.95 เครื่องประดับลวดลายโปเกมอนชุด “Eevee Jewelry” | 94 |
| ภาพที่ 4.96 ฟ้านวมและหมอนอิงที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน | 95 |
| ภาพที่ 4.97 เครื่องใช้ในห้องครัวที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน ชุด “Mofu Mofu Eievui” | 95 |
| ภาพที่ 4.98 ของตกแต่งบ้านที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน | 96 |
| ภาพที่ 4.99 ชุดเครื่องเขียนโปเกมอนที่วางจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน ชุด “Pikachu Number 25” | 96 |
| ภาพที่ 4.100 เคสโทรศัพท์ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน | 97 |
| ภาพที่ 4.101 ตุ๊กตาดนอมสายซาร์จลวดลายโปเกมอนที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน | 97 |
| ภาพที่ 4.102 ขนมที่วางจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน | 98 |
| ภาพที่ 4.103 สเก็ตบอร์ด “Pokémon Company X Bear Walker” | 98 |
| ภาพที่ 4.104 ตู้ขายของอัตโนมัติ “Pokémon Stand” | 104 |
| ภาพที่ 4.105 ตัวอย่างสินค้าที่ร่วมโปรโมทกับแฟนไซส์โปเกมอน | 104 |
| ภาพที่ 4.106 บรรยากาศภายใน Pokémon Café | 105 |
| ภาพที่ 4.107 ตัวอย่างอาหารที่ขายใน Pokémon Café | 106 |
| ภาพที่ 4.108 บรรยากาศและเมนูอาหารใน Pikachu Sweets by Pokémon Café | 106 |
| ภาพที่ 4.109 ตัวอย่างร้านอาหารหรือเครื่องดื่มที่เคยทำแคมเปญโปรโมทร่วมกับโปเกมอน | 107 |
| ภาพที่ 4.110 งานกิจกรรม Pikachu Outbreak ที่จัดในโยโกฮาม่า | 108 |
| ภาพที่ 4.111 ตัวอย่างสมุดสำหรับประทับแสตมป์ในกิจกรรม Pokémon Stamp Rally ในญี่ปุ่น | 109 |
| ภาพที่ 4.112 งาน Pokémon GO Fest ที่จัดขึ้นที่โยโกฮาม่าในปี 2019 | 110 |
| ภาพที่ 4.113 ทุตประจำหอไกโด ชื่อ โรคอน(Vulpix) | 111 |

| | |
|---|-----|
| ภาพที่ 4.114 ทูตประจำอิวาเตะ ชื่อ อิชิสึนุเตะ (Geodude)..... | 111 |
| ภาพที่ 4.115 ทูตประจำมียากิ ชื่อ ลาพลัส (Lapras)..... | 112 |
| ภาพที่ 4.116 ทูตประจำจังหวัดฟุกุชิมะ ชื่อ ลักกี้(Chansey)..... | 112 |
| ภาพที่ 4.117 ทูตประจำทตโตริ ชื่อ แซนด์ (Sandshrew)..... | 113 |
| ภาพที่ 4.118 ทูตประจำจังหวัดคากาวะ ชื่อยาดัง (Slowpoke)..... | 113 |
| ภาพที่ 4.119 โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว Pokémon Local Acts | 114 |
| ภาพที่ 4.120 การใช้มาสคอตโปเกมอนเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นผ่านทางรูปแบบต่าง ๆ..... | 114 |
| ภาพที่ 4.121 ฝาท่อระบายน้ำลวดลายอู๋ย จากเมืองอิบุสึกิ..... | 115 |
| ภาพที่ 4.122 ฝาท่อระบายน้ำลวดลายโปเกมอนทั้งหมดในเขตฮอกไกโดและโทโฮกุ..... | 116 |
| ภาพที่ 4.123 ฝาท่อระบายน้ำลวดลายโปเกมอนทั้งหมดในเขตชูโกกุและชิโกกุ..... | 116 |
| ภาพที่ 4.124 ฝาท่อระบายน้ำลวดลายพิคาชูที่เมืองคานากาวะ จังหวัดโยโกฮาม่า..... | 117 |
| ภาพที่ 4.125 รถไฟลายพิคาชูจากโครงการ Pokémon with You Train | 117 |
| ภาพที่ 4.126 เส้นทางของรถไฟ Pokémon with You Train | 117 |
| ภาพที่ 4.127 Pokémon Room จากโรงแรมมีมารุในประเทศญี่ปุ่น | 118 |
| ภาพที่ 4.128 การตกแต่งสถานที่ประกอบพิธีแต่งงานในสไตล์โปเกมอนที่เรียกว่า “Pokémon Wedding” | 118 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่โดดเด่นในเรื่องของภาษาอาหาร ประเพณี วิถีชีวิต งานเทศกาล ธรรมชาติ ศิลปะแขนงต่าง ๆ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งนอกจากที่กล่าวมา ยังมีวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งแตกแขนงออกมาจากวัฒนธรรมหลักตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมการแต่งกายเป็นตัวละครจากการ์ตูนหรือที่เรียกว่า คอสเพลย์ (Cosplay) วัฒนธรรมการเล่นเกมนานาชาติในเกมนินจา วัฒนธรรมการตกแต่งร้านอาหาร โดยมีรูปแบบเป็นธีมตามฤดูกาล ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าคนญี่ปุ่นอยู่ร่วมกับสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ มาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์หรือวิดีโอเกม เนื่องจากการที่เป็นประเทศแห่งการพัฒนาเทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดสื่อมัลติมีเดียหลากหลายช่องทางให้คนญี่ปุ่นได้บริโภค โดยยกตัวอย่างเช่น เครื่องเล่นเกมคอนโซล โทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเมื่อเกิดเทคโนโลยีเหล่านี้ขึ้น ก็ส่งผลให้เกิดสื่อต่าง ๆ ขึ้นมาโดยยกตัวอย่างเช่น การ์ตูนทีวี หนังสือการ์ตูนมังงะ ซึ่งวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้นอย่าง คอสเพลย์หรืออิมคาเฟ้นั้นเกิดจากการที่ผู้คนรับสารสนเทศจากสื่อประเภทๆ อย่างการ์ตูนทีวีหรือจากการอ่านหนังสือการ์ตูนจึงทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ขึ้นมา เมื่อเข้าสู่ช่วงยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งได้เกิดการไหลเวียนของสินค้าทางวัฒนธรรมในแต่ละประเทศก็ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดนกันทั่วโลก ทำให้เกิดกระแสวัฒนธรรมประชานิยม (Pop culture) หรือที่เรียกว่า Japanism จากประเทศญี่ปุ่น อย่างเช่น อาหารการกิน เสื้อผ้า การ์ตูนและเกมไปทั่วโลก ทำให้วัฒนธรรมเหล่านี้ค่อยๆ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้คนทั่วโลก แต่ในเวลาต่อประเทศญี่ปุ่นได้เข้าสู่ช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากสาเหตุหลากหลายประการอย่างเช่นการประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยครั้ง รวมถึงการที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวลง จึงส่งผลให้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นตกต่ำลงตามไปด้วย นอกจากนี้การมาของกระแส K-pop หรือที่เรียกว่า กระแสเกาหลีพีเว่อร์ (Korea wave) จากประเทศเกาหลีได้ก็ทำให้เกาหลีแข่งหน้าญี่ปุ่นในแง่ของวัฒนธรรมไปในที่สุด รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้พยายามกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศและวางแผนที่จะสร้างกระแสความนิยมญี่ปุ่น (Japanism) ให้กลับมาเป็นที่นิยมในหมู่คนทั่วโลกอีกครั้งหนึ่ง จึงใช้วัฒนธรรมในชาติมาเป็นจุดขายและใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเริ่ม

นโยบายที่ใช้สำหรับกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศที่เรียกว่า นโยบาย Cool Japan ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การเผยแพร่ความนิยมญี่ปุ่นไปทั่วโลกผ่านทางวัฒนธรรมภายในชาติโดยการส่งออกสื่อมัลติมีเดียอย่างเกมแอนิเมะ และหนังสือการ์ตูนมังงะ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ได้ทำให้เศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่นดีขึ้นและวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็ได้กลับมาเป็นที่นิยมในสายตาชาวโลกอีกครั้งหนึ่ง จากวัฒนธรรมที่เป็นเครื่องมือในการใช้ฟื้นฟูเศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่นนั้น สิ่งบันเทิงอย่างการ์ตูนและเกมถือเป็นสิ่งที่จะได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมที่เปี่ยมไปด้วยเอกลักษณ์ และได้เกิดสื่อตัวการ์ตูนต่าง ๆ ขึ้นมาอีกมากมายซึ่งบางส่วนก็ได้กลายเป็นแฟรนไชส์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของคน ยกตัวอย่างเช่น แฟรนไชส์เฮลโลคิตตี้ของบริษัทซานริโอหรือแฟรนไชส์กันดั้มของบริษัทซันไรส์ซึ่งถือครองโดยบริษัทบันไดนัมโคอีกที นอกจากนี้ยังมีแฟรนไชส์อื่น ๆ ซึ่งเป็นที่โด่งดังในประเทศญี่ปุ่นอีกเป็นจำนวนมากเช่น อันปังแมน มารีโอ คราก้อนบอล วันพีซ หรือโปเกมอน เป็นต้น โปเกมอน (Pokémon) เป็นแฟรนไชส์ที่เปิดตัวตั้งแต่ปีค.ศ. 1996 ซึ่งทำรายได้สูงเป็นอันดับต้นๆของโลกจากการขายลิขสิทธิ์สินค้า วิดีโอเกม การ์ดเกม หนังสือการ์ตูนมังงะ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่มีรูปแบบเป็นการข้ามสื่อหรือที่เรียกว่า Cross-Platform แต่เดิมทีแฟรนไชส์โปเกมอนเป็นของบริษัท Nintendo ซึ่งเป็นบริษัทผลิตซอฟต์แวร์และเครื่องวิดีโอเกม ในเวลาต่อมา บริษัท Nintendo, บริษัท Game Freak และบริษัท Creature ได้รวมหุ้นกันก่อตั้งบริษัทสำหรับจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับแฟรนไชส์โปเกมอนขึ้นมาโดยใช้ชื่อว่าบริษัท Pokémon (Pokémon Company) ที่รปปงจีฮิลล์ โมริทาวเวอร์ รปปงจี, แขวงมินาโตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนอกจากจะจำหน่ายสินค้าโปเกมอนยังมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาดทั้งหมดรวมถึงออกใบอนุญาตแฟรนไชส์โปเกมอนอีกด้วย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่ช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นเติบโตขึ้นและจากนโยบาย Cool Japan ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกให้แก่สายตาของคนทั้งโลกนั้น จึงมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในทั้งวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยเพื่อนำมาใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำตัวการ์ตูนหรือมาสคอตต่าง ๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาผ่านวิธีการต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบสินค้าจากตัวการ์ตูน งานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวการ์ตูน หรือสถานที่ที่ตกแต่งเป็นตัวการ์ตูน เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้น สินค้าทางวัฒนธรรมที่เกิดจากแฟรนไชส์เกมและการ์ตูนเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศเข้ามาเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจดีขึ้น ทำให้นักศึกษามีความต้องการศึกษารูปแบบการใช้แฟรนไชส์เกมและการ์ตูนเข้ามาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้แฟรนไชส์เกมและการ์ตูนเรื่องโปเกมอนจาก

บริษัทโปเกมอนมาเป็นกรณีศึกษา และศึกษาประวัติและพัฒนาการของแฟรนไชส์โปเกมอนตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันรวมถึงศึกษาประเภทของสินค้าและผลิตภัณฑ์จากบริษัทโปเกมอนที่วางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นเพื่อศึกษาถึงแนวคิดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ของบริษัทโปเกมอน

1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาประวัติและพัฒนาการของสื่อแฟรนไชส์วิดีโอเกมและการ์ตูนของบริษัทโปเกมอน

1.2.2 เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าจากแฟรนไชส์วิดีโอเกมและการ์ตูนที่จำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบหรือวิธีการที่นำสื่อแฟรนไชส์วิดีโอเกมและการ์ตูนจากบริษัทโปเกมอนมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง”การศึกษารูปแบบการใช้แฟรนไชส์เกมและการ์ตูนเพื่อนำในประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น กรณีศึกษา : บริษัทโปเกมอน” จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์โปเกมอน (Pokémon) และข้อมูลของบริษัทโปเกมอน (Pokémon Company) เท่านั้น

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 แฟรนไชส์ หมายถึง การขายระบบงานที่ประสบความสำเร็จ โดยเจ้าของระบบงานนั้นเรียกว่า เจ้าของสิทธิ์(Franchisor) ตกลงอนุญาตให้ผู้รับสิทธิ์(Franchisee) ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า การบริหาร และระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ์ซึ่งเป็นผู้พัฒนาขึ้น ผู้รับสิทธิ์จะต้องดำเนินธุรกิจ ตามรูปแบบและระบบ ธุรกิจของเจ้าของสิทธิ์และจ่ายค่าตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิ์

1.4.2 เกม หมายถึง การแข่งขันที่มีกติกากำหนด เช่น เกมกีฬา, การเล่นเพื่อความสนุก เช่น เกมคอมพิวเตอร์ การแสดงเพื่อสาธิตกิจกรรม เป็นต้น ในการวิจัยนี้เกมจะหมายถึง วิดีโอเกมที่เป็นเครื่องเกมอิเล็กทรอนิกส์ที่มนุษย์ใช้ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (user interface) ส่งผลการกระทำ (input) กลับเข้าไปยังหน่วยประมวลผลกลาง (Central Processor Unit) ในตัวเครื่องให้คิดคำนวณแล้วแสดงผลโต้ตอบกลับมาด้วย แสง-เสียง-การสั่นหรือภาพบนหน้าจอภาพ อย่างเช่น เกมตู้ขนาดใหญ่ เกมคอมพิวเตอร์ เพลย์สเตชันหรือนินเทนโดสวิตช์ เป็นต้น ซึ่งบริษัทโปเกมอนได้เป็นส่วนหนึ่งในการผลิตและจำหน่ายวิดีโอเกมเหล่านี้ออกมา โดยยกตัวอย่างเช่น เกมโปเกมอนภาคเรดและบลู ซึ่งเล่นผ่านเครื่อง

เกมที่เรียกว่าเกมบอย (Game boy) หรือเกมโปเกมอนชั้นและมุนซึ่งเล่นผ่านเครื่องเกมคอนโซลที่เรียกว่า Nintendo 3DS เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงความเป็นมาและพัฒนาการของแฟรนไชส์เกมและการ์ตูนของบริษัทโปเกมอน

1.5.2 ทำให้ทราบถึงประเภทของสินค้าจากแฟรนไชส์เกมและการ์ตูนที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน

1.5.3 ทำให้ทราบถึงแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการทำธุรกิจสื่อแฟรนไชส์ของบริษัทโปเกมอน

1.5.4 ทำให้ทราบถึงรูปแบบและวิธีการที่นำแฟรนไชส์เกมและการ์ตูนโปเกมอนเพื่อนำมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการศึกษาารูปแบบการใช้แฟรนไชส์เกมและการ์ตูนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น โดยมีกรณีศึกษาเป็นบริษัทโปเกมอน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์
- 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวิดีโอเกม
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น
- 2.4 ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของบริษัทโปเกมอน
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์

2.1.1 ความหมายและส่วนประกอบของธุรกิจแฟรนไชส์

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2548) ได้ให้ความหมายของธุรกิจแฟรนไชส์ไว้ว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) คือ ธุรกิจที่บุคคลหนึ่งเรียกว่า “แฟรนไชส์ซอร์” (ผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจ) ตกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า “แฟรนไชส์ซี” (ผู้รับสิทธิในการประกอบธุรกิจ) ประกอบธุรกิจโดยใช้รูปแบบ ระบบ ขั้นตอน และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของตนหรือที่ตนมีสิทธิที่จะให้ผู้อื่นใช้เพื่อประกอบธุรกิจภายในระยะเวลาหรือเขตพื้นที่ที่กำหนดและการประกอบธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้การส่งเสริม และควบคุมตามแผนการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซีมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่แฟรนไชส์ซอร์ ธุรกิจแฟรนไชส์ จึงเป็นธุรกิจที่เจ้าของสิทธิให้สิทธิผู้อื่นในการประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการได้ ภายใต้สิทธิประโยชน์ในการใช้ชื่อการค้า ตราสินค้า เทคนิคในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการและวิธีการในการดำเนินธุรกิจของตน ส่วนประกอบต่างๆ ของธุรกิจแฟรนไชส์มีดังต่อไปนี้

- 1) แฟรนไชซอร์ (Franchisor) คือ เจ้าของสิทธิ ผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และ เป็นผู้ขายสิทธิการค้าดำเนินการ
- 2) แฟรนไชซี (Franchisee) คือ ผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจตามระบบที่เจ้าของสิทธิได้

จัดเตรียมไว้ภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยต้องจ่ายค่าตอบแทนการใช้สิทธินั้น

3) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) คือ ค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน ซึ่งต้องจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน

4) ค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Fee) ค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน อาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ ต่อเดือน ต่อปี จากยอดขาย หรือยอดสั่งซื้อสินค้า

5) ค่าส่งเสริมการตลาด (Advertising Fee/ Marketing Fee) ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณา อาจเรียกเก็บหรือไม่ก็ได้ คำว่า “Franchise” มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “affranchir” ออกเสียงว่า “อาฟฟรอนชีร์” แปลว่า ให้เสรีภาพหรือให้อิสระภาพ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “to free” (สมาคมแฟรนไชส์นานาชาติ, ม.ป.ป.) มีความหมายคือ การให้สิทธิหรืออภิสิทธิ์ อันเป็นสิทธิที่พระเจ้าแผ่นดินพระราชทานแก่ราษฎร หรือ ขุนนาง เช่น การจัดงานในชุมชน , การจัดตลาดนัด , การดำเนินธุรกิจเรือข้ามฟาก, การเก็บส่วย ภาษีอากร เป็นต้น และเมื่อขุนนางนาเงินส่วนหนึ่งที่เก็บมาได้ ถวายแด่พระเจ้าแผ่นดิน เรียกว่า “Royalty” ซึ่งปัจจุบันหมายถึง “ค่าลิขสิทธิ์” สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำนักวิจัยและพัฒนา (2548) ให้ความหมายของ “ธุรกิจแฟรนไชส์” ว่าหมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจ หรือตลาดในการกระจายสินค้าหรือ บริการสู่ผู้บริโภค โดยหน่วยธุรกิจซึ่งประสบความสำเร็จ และต้องการขยายการจำหน่ายสินค้าหรือ บริการจากบริษัทแม่ โดยผ่านหน่วยค้าปลีก คือ บริษัทสมาชิก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการอิสระ โดยทั้งสองฝ่ายได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน ภายใต้เครื่องหมายการค้า หรือ บริการ เทคนิคการตลาด ซึ่งบริษัทแม่มีอำนาจในการควบคุมหน่วยธุรกิจนั้นเพื่อแลกกับการได้รับ ค่าธรรมเนียมและ ค่าร้อยละจากบริษัทสมาชิก ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นวิธีหนึ่งในการขยายตลาด และ ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ

สมาคมแฟรนไชส์นานาชาติ(International Franchise Associate)ในหนังสือ “An Introduction to Franchising” ได้กล่าวไว้ว่า แฟรนไชส์คือข้อตกลงหรือลิขสิทธิ์ระหว่างสองฝ่ายซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) ให้สิทธิคนหรือกลุ่มคนซึ่งเป็นแฟรนไชส์ซี เพื่อที่จะขายสินค้าหรือบริการนั้นภายใต้เครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์ซอร์
- 2) แฟรนไชส์ซีที่ได้รับสิทธิในการขายสินค้าบริการจะต้องใช้วิธีปฏิบัติงานของแฟรนไชส์ซอร์
- 3) แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายค่าตอบแทนค่าสิทธินั้นแก่แฟรนไชส์ซอร์
- 4) แฟรนไชส์ซอร์สัญญาที่จะให้สิทธิและให้การสนับสนุนแก่แฟรนไชส์ซี

สมาคมแฟรนไชส์ในญี่ปุ่น (ธานี ปิติสุข, ผู้แปล, 2543) ให้คำจำกัดความสอดคล้องกับสมาคมแฟรนไชส์นานาชาติว่า “เป็นสัญญาผูกพันชนิดหนึ่งระหว่างบริษัทแม่ (Franchisor) กับบริษัทในเครือ (Franchisee) บริษัทแม่จะมอบเครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้าของบริษัทแม่ให้แก่สมาชิกในเครือ เพื่อนำไปใช้หรือขาย เมื่อสมาชิกได้รับสิทธิพิเศษอันนี้แล้ว สมาชิกจะต้องจ่ายค่าตอบแทนที่แน่นอนแก่บริษัทแม่ และดำเนินธุรกิจภายใต้การชี้แนะช่วยเหลือของบริษัทแม่”

พีระพงษ์ กิติเวช โภคาววัฒน์ (2546) ได้กล่าวถึงระบบแฟรนไชส์ว่า “เป็นการร่วมลงทุนกับบุคคลที่มีประสบการณ์และสามารถช่วยเหลือให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยแฟรนไชส์ซอร์ หรือเจ้าของสิทธิ ต้องประสบความสำเร็จอย่างมากในธุรกิจนั้นๆ จนสามารถนำวิธีการต่างๆ ใช้เป็นแนวทางการขยายธุรกิจนั้นซ้ำแล้วซ้ำอีกได้”

เว็บไซต์ ThaiFranchiseCenter (2561) ได้กล่าวถึงธุรกิจแฟรนไชส์ว่า “ภาพยนตร์แฟรนไชส์มีความคล้ายคลึงกับธุรกิจแฟรนไชส์ โดยที่ผู้สร้างภาพยนตร์หรือบริษัทที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบการขายตลาดและเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อต่อยอดธุรกิจและสร้างรายได้จากภาคต่อของภาพยนตร์ต่อไปได้ ในขณะที่ธุรกิจแฟรนไชส์จะขยายตลาดผ่าน “แฟรนไชส์ซี” โดยเจ้าของธุรกิจ จะให้สิทธิ์เครื่องหมายการค้า รวมถึงการถ่ายทอดความรู้และกระบวนการทั้งหมด เพื่อให้รูปแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจในทุกสาขาอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสาขาธุรกิจแฟรนไชส์ก็เหมือนกับหนังที่มีภาคต่อออกไปเรื่อย ๆ เพราะการดำเนินเรื่องในแต่ละภาคก็จะเหมือนกันเช่นเดียวกับสาขาในธุรกิจแฟรนไชส์ ที่ต้องดำเนินธุรกิจแบบเดียวกันทั้งหมด”

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า “แฟรนไชส์” คือธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่เจ้าของสิทธิ์ (Franchisor) ตกกลงให้ผู้ซื้อสิทธิ์ (Franchisee) ดำเนินธุรกิจภายใต้ลิขสิทธิ์ได้ โดยผู้ซื้อสิทธิ์ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมค่าสิทธิ์ให้กับเจ้าของสิทธิ์ และ เจ้าของสิทธิ์ ต้องสนับสนุนให้ผู้ซื้อสิทธิ์สามารถทำธุรกิจภายใต้ลิขสิทธิ์นั้น ธุรกิจแฟรนไชส์มีส่วนประกอบหลัก 3 ประการ คือ

- 1) มีผู้ซื้อและผู้ขายแฟรนไชส์ซื้อและขายสินค้าหรือบริการ ที่มีมาตรฐานเดียวกัน
- 2) ต้องมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีการสอนงาน การช่วยเหลือในการดำเนินงาน ให้ใช้เครื่องหมายการค้า และนำเสนอสินค้าในแบบเดียวกัน
- 3) แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายค่าตอบแทนในการบริหารงานให้แก่แฟรนไชส์ซอร์ เช่น ค่าธรรมเนียม

แรกเข้าเพื่อใช้เครื่องหมายการค้า (Franchise Fee), ค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Fee) และ/ หรือ ค่าส่งเสริมการตลาด (Advertising Fee/ Marketing Fee) เป็นต้น

2.1.2 รูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์

การจัดรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกา แบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ Production and Trade name Franchise คือ การให้สิทธิในการผลิตและการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยที่แฟรนไชส์ซอร์ไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับระบบการบริหารงาน แฟรนไชส์รูปแบบนี้ ได้แก่ บริษัทเครื่องดื่ม, บริษัทรถยนต์ เช่น เป๊ปซี่, โคคา โคล่า, ฟอร์ด มอเตอร์ เป็นต้น ส่วน Business Format Franchise คือ การให้สิทธิใช้ทั้งเครื่องหมายการค้าและให้สิทธิในการใช้ระบบการบริหารงานทั้งหมดของแฟรนไชส์ซอร์ด้วย เพื่อให้มาตรฐานการให้บริการเป็นลักษณะเดียวกันทั่วโลก แฟรนไชส์รูปแบบนี้ เป็นธุรกิจค้าปลีก และ บริการ เช่น McDonald's, KFC, 7-Eleven, Mail Boxes Etc. เป็นต้น

2) รูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศญี่ปุ่น จัดแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ (ธานี ปิติสุข, ผู้แปล, 2543) คือ 1. Chain Store หมายถึง แฟรนไชส์ในความหมายกว้างๆ โดยทั่วไป บริษัทที่มีสาขาไม่ก็แห่งก็จัดอยู่ในรูปแบบนี้ด้วย 2. Regular Chain เรียกย่อว่า RC หมายถึง แฟรนไชส์ที่บริษัทแม่เป็นผู้บริหารโดยตรง ในสหรัฐอเมริกาเรียกสาขาเหล่านี้ว่า สาขาของบริษัทแม่ (Company Owned) 3. Voluntary Chain เรียกย่อว่า VC หมายถึง แฟรนไชส์ที่มีกิจการของตนเองอยู่แล้ว แต่อยากได้สิทธิในการเข้าร่วมเครือข่ายแฟรนไชส์ จึงขอรับสิทธิบางส่วนเท่านั้น เช่น อาจพึ่งพาบริษัทแม่เป็นผู้ส่งสินค้าให้ โดยเจ้าของยังเป็นผู้บริหารกิจการเอง ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับ Product Franchise ของสหรัฐอเมริกา 4. Franchise เรียกย่อว่า FC เป็นแฟรนไชส์ขนานแท้ ในรูปแบบของสหรัฐอเมริกามาจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Franchise Chain

2.1.3 ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์

ประเภทของแฟรนไชส์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) Product and Brand Franchising คือ การที่ผู้ผลิตสินค้าให้สิทธิบุคคลอื่นในการขายสินค้าที่ตนเองผลิตขึ้น รวมถึงการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต เช่น ธุรกิจขายรถยนต์ (ดีลเลอร์) ธุรกิจขายน้ำมัน ธุรกิจขายน้ำอัดลม

2) Business Format Franchising คือ การให้สิทธิบุคคลอื่นในการดำเนินธุรกิจเพื่อขายสินค้าหรือบริการ โดยใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของสิทธิ และใช้ระบบการดำเนินธุรกิจที่เจ้าของสิทธิพิสูจน์แล้ว ส่วนมากจะใช้กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

3) Conversion Franchising เป็นลักษณะที่พัฒนามาจากแฟรนไชส์ประเภท Business Format โดยออกแบบระบบเพื่อเปลี่ยนร้านค้าที่เป็นอิสระให้หันเข้ามาร่วมในระบบแฟรนไชส์ เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการใช้ชื่อทางการค้าและการทำโฆษณาร่วมกันในระดับประเทศ โดยใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกัน เช่น ธุรกิจโรงแรม

2.1.4 ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์

1) การซื้อสิทธิในด้านเทคนิค หรือ Know How คือ เจ้าของสิทธิ ให้ความรู้หรือเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจแก่ ผู้ซื้อสิทธิโดยมิได้ มีการร่วมลงทุนหรือมีทรัพย์สินร่วมกัน

2) การจัดตั้งสาขาเป็นการดำเนินงานที่เจ้าของสิทธิเข้ามาดำเนินการดูแลและจัดการบริหารงานในสาขานั้น ๆ เอง เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า กิจการที่เปิดดำเนินการมีมาตรฐานเดียวกัน

3) การร่วมลงทุน เป็นการดำเนินงานร่วมกันโดยที่เจ้าของสิทธิ และผู้ได้รับสิทธิตกลงร่วมกันตั้งบริษัทใหม่ โดยเจ้าของสิทธิเดิมจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรหรือมีส่วนร่วมลงทุนโดยมีหุ้นในกิจการจำนวนหนึ่ง

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวิดีโอเกม

2.2.1 ความหมายของเกม

ศรัญญา ผาเป้า (2551) ได้ให้ความหมายของเกมคอมพิวเตอร์ไว้ว่าเป็นการนำเสนอ เนื้อหาและกิจกรรมในรูปแบบของเกม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีการประสมประสานอักขระ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวผ่านคอมพิวเตอร์ไปยังผู้เล่น ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับ เกมคอมพิวเตอร์โดย มีเป้าหมาย กฎกติกาการแข่งขัน ความท้าทายความตื่นตาตื่นใจผู้เล่นทราบผลการเล่นเกมทันที

สิริวรรณ ปัญญาภาส (2551) ได้ให้ความหมายของเกมว่า เกมหมายถึงการเล่นที่ผู้เล่นอยู่ภายใต้เงื่อนไขการควบคุมและมีจุดเริ่มต้นและจุดจบที่ชัดเจน ในเงื่อนไขที่จำกัดและอิสระ การ เล่นเกมเป็นการมุ่งใช้ความสามารถในการแสดงความสามารถเพื่อเอาชนะหรือแข่งขันบนเงื่อนไข ข้อจำกัดต่าง ๆ เกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือคอมพิวเตอร์ แต่จะนำมา ประยุกต์กับระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้มีการเชื่อมต่อโดยผ่านการ ให้บริการของบริษัท 2

ผู้ดูแลเกมออนไลน์ซึ่งจะใช้ซอฟต์แวร์ในการประมวลผลเช่นกัน แต่จะมีการส่ง และรับข้อมูลจาก เซิร์ฟเวอร์ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ (Host Server) อยู่ตลอดเวลา จุดเด่นของเกม คอมพิวเตอร์ออนไลน์ คือการที่บุคคลสามารถเข้ามาอยู่ใน ที่เดียวกันหรือเซิร์ฟเวอร์เดียวกันได้ ซึ่งจะ ถูกจำลองโลกในจินตนาการหนึ่งขึ้น โดยผู้เล่นสามารถเข้าไปพบปะผู้คนมากมายจากทั่วโลกได้

วเรศรฐ์ อาเขต (2552) ได้อธิบายว่าเกมคอมพิวเตอร์หมายถึง เป็น โปรแกรม สำเร็จรูปประเภท เกมที่เล่นด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้เมาส์ แป้นพิมพ์ จอภาพ หรืออุปกรณ์ ประกอบอื่นๆ และสามารถทำให้ผู้เล่นรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ

ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน (2553) ได้ให้ความหมายของเกมคอมพิวเตอร์ว่า เป็นผลผลิต หนึ่งจาก ความก้าวหน้าของการผสมผสานเทคโนโลยี (Technology Convergent) ซึ่งมีจุดมุ่งหมาย แรกเริ่มเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงให้แก่ผู้เล่น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เกมที่เป็นเกมคอมพิวเตอร์หรือที่เรียกว่าวิดีโอเกม คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้เล่น โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้เล่น โดยเล่นผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเช่น คอมพิวเตอร์ จอทีวีหรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2.2.1.1 ประเภทของวิดีโอเกม

ณนธร ชัชรรัตน์ และ คลฤติ เพชรขว้าง (2552) ได้ทำการแบ่งประเภทของเกมคอมพิวเตอร์ ออกเป็น 12 ประเภทดังนี้

1) เกมแอคชั่น (Action Game) เป็นประเภทเกมที่ใช้การบังคับทิศทางและการกระทำของตัวละครในเกมเพื่อผ่านด่านต่าง ๆ ไปให้ได้มีตั้งแต่เกมที่มีรูปแบบง่ายๆ เหมาะกับคน ทุกเพศทุกวัย เช่น มารีโอ ร็อคแมน ไปจนถึงเกมแอคชั่น ที่มีเนื้อหารุนแรงไม่เหมาะกับเด็ก ๆ บางเกมมีการใส่ลูกเล่นต่าง ๆ เข้ามาเพิ่มความสนุกของเกมจนกลายเป็นเกมแนวใหม่

2) เกมเล่นตามบทบาท (Role-Playing Game) หรือ อาร์พีจี (RPG) หรือที่นิยมเรียกกันว่าเกมภาษา เป็นเกมที่พัฒนามาจากเกมสวมบทบาทแบบตั้งโต๊ะเนื่องจากในช่วงแรกเกมอาร์พีจีที่ออกมาจะเป็นภาษาอังกฤษหรือญี่ปุ่นซึ่งต้องใช้ความรู้ด้านภาษานั้น ๆ ในการเล่นเกมประเภทนี้จะกำหนดตัวละครอยู่ในโลกที่สมมติขึ้น และให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครหนึ่งในโลกนั้นๆ ผจญภัยไปตามเนื้อเรื่องที่กำหนด โดยมีจุดเด่นทางด้านการพัฒนาระดับของตัวละคร (Experienceประสบการณ์) เก็บเงินซื้ออาวุธ , อุปกรณ์เมื่อผจญภัยไปมากขึ้นและเอาชนะศัตรูตัวร้ายที่สุดในเกมตัวเกมไม่เน้นการบังคับ หวีอหวาแต่จะให้ผู้เล่นสัมผัสกับเรื่องราวแทน

3) เกมผจญภัย (Adventure Game) เป็นเกมที่ผู้เล่นจะสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่ง และต้องกระทำเป้าหมายในเกมให้สำเร็จลุล่วงไปได้ เกมผจญภัยนั้นถูกสร้างครั้งแรกในรูปแบบของ Text Based Adventure จนกลายมาเป็นแบบ Graphic Adventure เกมผจญภัยจะเน้นหนักให้ผู้เล่นหาทางออกหรือไขปริศนาในเกม โดยส่วนมากปริศนาในเกมจะเน้น ใช้ตรรกะแก้ปัญหาและใช้สิ่งของที่ผู้เล่นเก็บมาระหว่างผจญภัย นอกจากนั้นผู้เล่นยังคงต้องพูดคุยกับตัวละครตัวอื่น ๆ ทำให้เกมประเภทนี้ผู้เล่นต้องชำนาญด้านภาษามาก ๆ เกมผจญภัยส่วนมากมักจะไม่มีตายเพื่อผู้เล่น ได้มีเวลาวิเคราะห์ปัญหาข้างหน้าได้หรือถ้ามีการตายในเกมผจญภัยมักจะถูกวางไว้แล้วว่าผู้เล่นจะตายตรงไหนได้บ้าง

4) เกมปริศนา (Puzzle Game) เป็นเกมแนวที่เล่นได้ทุกวัย ตัวเกมมักจะเน้นการแก้ปริศนาปัญหาต่าง ๆ มีตั้งแต่ระดับง่ายไปจนถึงซับซ้อน ในอดีตตัวเกมมักนำมาจากเกมปริศนาตามนิตยสารเช่นเกมตัวเลข เกมอักษร ไขว้ต่อมาจึงมีเกมปริศนาที่เล่นบนคอมพิวเตอร์อย่างเกมเตตริสออกมา ปัจจุบัน มีเกมแนวพัซเซลแบบใหม่ ๆ ออกมามากมายเกมแนวนี้เป็นเกมที่เล่นได้ทุกยุคทุกสมัย จึงเป็นเรื่องปกติที่จะเห็นผู้เล่นบางคนยังติดใจกับ เกมเตตริส เกมอาร์คานอยด์ไปจนถึงเกมพัซเซลใหม่ๆ อย่าง Polarium และ Puzzle Bubble เกมปริศนาเป็นเกมที่ไม่นับเรื่องราวแต่จะเน้นไปที่ความท้าทายให้ผู้เล่นกลับมาเล่นซ้ำ ๆ ในระดับที่ยากขึ้น

5) เกมการจำลอง (Simulation Game) เป็นเกมประเภทที่จำลองสถานการณ์ต่าง ๆ มาให้ผู้เล่นได้สวมบทบาทเป็นผู้อยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ และตัดสินใจในการกระทำเพื่อลองดูว่าจะเป็นอย่างไรเหตุการณ์ต่าง ๆ อาจจะนำมาจากสถานการณ์จริงหรือสถานการณ์สมมติก็ได้เกมแนวนี้แยกเป็นประเภทย่อยได้อีก

6) เกมวางแผนการรบ (Strategy Game) เป็นประเภทเกมที่แยกออกมาจากประเภทเกมการจำลอง เนื่องจากในระยะหลังเกมประเภทนี้มีแนวทางของตัวเองที่ชัดเจนขึ้น คือเกมที่เน้นการควบคุมกองทัพ ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยทหารย่อย ๆ เข้าเข้าทำการสู้รบกัน พบมากในเครื่องคอมพิวเตอร์เนื่องจากคีย์บอร์ด และเมาส์นั้น มีความเหมาะสมต่อการควบคุมเกม และมักจะสามารถเล่นร่วมกันได้หลายคนผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านระบบแลนอีกด้วย เนื้อเรื่องในเกมมิได้หลากหลายรูปแบบแล้วแต่เกมนั้น ๆ จะกำหนดตั้งแต่จับความสโลว์เทมเปอร์คาธา ฟอเมดกองทัพยุคกลางไปจนถึงสงครามระหว่างดวงดาวเลยก็มีรูปแบบการเล่นหลัก ๆ ของเกมประเภทนี้มักจะเป็นการควบคุมกองทัพ, เก็บเกี่ยวทรัพยากรและสร้างกองทัพ

7) เกมกีฬา (Sport Game) เป็นกึ่ง ๆ เกมจำลองการเล่นกีฬาแต่ละชนิดโดยส่วนมาก

เกมกีฬา มักจะมีความถูกต้องและเที่ยงตรงในกฎกติกาค่อนข้างมากจึงเหมาะสำหรับผู้เล่นที่เข้าใจกฎกติกาและการเล่นของกีฬานั้น ๆ โดยส่วนมาจุดขายของเกมกีฬา มักจะเป็นชื่อและหน้าตาของผู้เล่นที่ถูกต้อง, ลักษณะสนาม และยานพาหนะ

8) เกมอาเขต (Arcade Game) คือเกมที่ถูกสร้างมาให้กับเครื่องเกมตู้โดยส่วนมากเกมประเภทนี้มักจะใช้เวลาจบไม่นาน (30 นาที-1 ชั่วโมง) มักจะมีระดับการเรียนรู้ไม่ค่อยสูงนัก มีเวลาจำกัดในการเล่นและมักจะไม่มีกักรบันทึกความก้าวหน้าในการเล่น เกมจะบันทึกเพียงคะแนนสูงสุดเท่านั้น เกมประเภทนี้ จะมีความท้าทายเป็นคุณค่าให้กลับมาเล่นซ้ำและใช้หลักจิตวิทยาในการบอก "คะแนนสูงสุด" ที่ผู้เล่นคนก่อน ๆ เคยทำไว้ให้ผู้เล่นใหม่ ๆ หาทางทำลายสถิติ

9) เกมต่อสู้ (Fighting Game) คือเกมที่เป็นลักษณะเอาตัวละครสองตัวขึ้นไปมาต่อสู้กันเอง ลักษณะเกมประเภทนี้จะเน้นให้ผู้เล่นใช้จังหวะและความแม่นยำยกดท่าโจมตีต่าง ๆ ออกมา จุดสำคัญที่สุดในเกมต่อสู้คือการต่อสู้ต้องถูกแบ่งออกเป็นยก ๆ และจะมีเพียงผู้เล่นเพียงสองฝ่ายเท่านั้น และ 12 ตัวละครที่ใช้จะต้องมีความสามารถที่ต่างกันออกไป

10) ปาร์ตี้เกม (Party Game) คือเกมที่มีการบรรจุเกมย่อย ๆ มากมายเอาไว้โดยในแต่ละเกมย่อยจะมีกฎและกติกาที่ต่างกันออกไป โดยผู้เล่นจะต้องเข้าไปเล่นในเกมย่อยนั้น ๆ และหาทางแข่งขันกับผู้เล่นอื่น ๆ ให้ชนะ (ทั้งคอมพิวเตอร์และผู้เล่นที่เป็นมนุษย์ด้วยกันเอง) จุดขายของปาร์ตี้เกมคือการเล่นเป็นหมู่คณะ ซึ่งจะสร้างความบันเทิงได้มากกว่าการเล่นคนเดียว

11) เกมดนตรี (Music Game) คือเกมที่ผู้เล่นต้องใช้เสียงเพลงในการเล่นด้านต่าง ๆ ให้ชนะ ซึ่งผู้เล่นจะต้องกดปุ่มให้ถูกต้องหรือตรงจังหวะหรือตรงตำแหน่ง โดยใช้เสียงเพลงเป็นตัวบอกเวลาที่จะต้องกด

12) เกมออนไลน์ (Online Game) คือเกมที่เป็นลักษณะที่มีผู้เล่นหลายคนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ จะมีตัวละครเล่นแทนตัวเรา มีการพูดคุยกันในเกม สร้างสังคมช่วยกันต่อสู้เก็บประสบการณ์

ชาญวิทย์ พรนภดล (2556) ได้แบ่งประเภทของเกมคอมพิวเตอร์ออกมาทั้งหมดเป็นจำนวน 4 ประเภทดังนี้

1) อาเขตเกม (Arcade Games) เป็นเกมยุคแรก ๆ ที่ตั้งตามที่ สาธารณะ ถ้าจะเล่นต้องหยอดเหรียญลงไปเครื่องถึงจะสามารถเล่นได้

2) คอนโซลเกม (Console Games) เป็นเครื่องเล่นเกมที่ต่อเล่นกับ โทรทัศน์ได้ จะเห็น

ว่าเกมเริ่มเข้าไปอยู่ในบ้าน จึงทำให้เด็กสามารถเล่นกันได้ง่ายยิ่งขึ้น

3) เกมมือถือ (Mobile Games) ที่สามารถพกพาติดตัวไปไหนต่อไหนและสามารถเล่นได้
ได้อย่างง่ายดาย ทุกที่ ทุกเวลาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

4) เกมคอมพิวเตอร์ (Computer Games) ใช้คอมพิวเตอร์ในการเล่นเกมที่สามารถเล่น
ด้วยกันกับเพื่อน ๆ หลายคนด้วยการต่อระบบ LAN หรือเล่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ได้จำกัดเวลา
การเล่นเพียงแค่ 1 หรือ 2 คนเหมือนการเล่นแบบอื่น

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น

2.3.1 ความหมายของการ์ตูนญี่ปุ่น

ศรันย์ สิงห์ทน (2550) ได้ให้ความหมายต่อคำว่าการ์ตูนว่า เป็นสื่อบันเทิงที่มีอิทธิพลต่อการ
รับรู้ของผู้คนในสังคม โดยผู้รับสารสามารถรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ จากการ์ตูนโดยผ่านทาง การรับรู้สายตา
ในการมองและการรับรู้ทางหูในการฟัง ดังนั้น การสื่อสารผ่านงานการ์ตูนนั้นมักเป็นไปในลักษณะที่
ง่ายต่อการเข้าใจและเน้นอารมณ์ความรู้สึก เพื่อโยงไปสู่จินตนาการของแต่ละคน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของการ์ตูนไว้ว่า ภาพล้อ ภาพตลก
บางที่เขียนเป็นภาพบุคคล บางที่เขียนเป็นภาพแสดงเหตุการณ์ที่ผู้เขียนตั้งใจล้อเลียนจะให้ดูรู้สึกรำคาญ
หรือหนังสือเล่าเรื่องด้วยภาพเขียน ซึ่งแบ่งหน้ากระดาษเป็นช่อง ๆ มีคำบรรยายสั้น ๆ อ่านง่าย เนื้อเรื่อง
มักเป็นนิทานหรือนวนิยาย

กาญจนา แก้วเทพ, ตปากร พุทธเสถและ ภัทรา บุรารักษ์ (2555) ได้กล่าวว่าการ์ตูนอาจจะมี
ความหมายแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ตรงหรือการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ แต่ความหมาย
ของการ์ตูนถูกนิยามไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

1) Cartoon หรือการ์ตูน เป็นคำที่มีต้นกำเนิดมาจากคำว่า Carton ซึ่งเป็นภาษาฝรั่งเศส
แปลว่ากระดาษ หรือกระดาษการ์ด (paper card)

2) จากหนังสือ A Dictionary of Art Terms and Techniques (1969) กล่าวถึงความหมาย
ของการ์ตูนไว้ว่า เป็นภาพวาดลายเส้นซึ่งล้อเลียนตลกขบขันที่ มักจะวาดเป็นลายเส้นอย่างง่าย โดยมี
จุดประสงค์เพื่อความสนุกสนาน การศึกษา ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นด้านการเมืองหรือสังคม
นอกจากนี้ยังมีคำอื่น ๆ ที่หมายถึงการ์ตูนอีกหลายคำ อาทิเช่น

3) Comic เป็นภาษาละตินมีความหมายเกี่ยวข้องกับความสุขสนาน (Comedy)
Caricature เป็นศัพท์จากภาษาอิตาลี แปลว่า บรรลุหรือบรรลุ และใน The Encyclopedia America ได้

ให้ความหมายว่า การเขียนภาพลายเส้นหรือสัญลักษณ์ที่มุ่งเน้นแบนคนใดคนหนึ่งเพื่อแสดงอารมณ์
ขันและทำให้เกิดความขบขันเป็นประการสำคัญ หรือการ์ตูนการเมือง

4) Illustrated Tale หรือนิยายภาพ เป็นการเขียนเล่าเรื่องด้วยภาพ

5) Animation หมายถึงการสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยวิธีการนำภาพการ์ตูนหลายภาพที่
มีความต่อเนื่องกัน มาฉายในความเร็วที่เหมาะสมจนเกิดเป็นภาพลวงตาของการเคลื่อนไหวขึ้นมา

6) ในประเทศญี่ปุ่นได้มีการเรียกการ์ตูนที่อยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ว่า มังงะ (Manga) และเรียก
การ์ตูนเคลื่อนไหว (Animation) ว่า แอนิเมะ (Anime)

2.3.2 วิวัฒนาการของการ์ตูนญี่ปุ่น

พัฒนาการของงานการ์ตูนในประเทศญี่ปุ่น เริ่มต้นมาจากการสร้างศิลปะภาพที่เรียกว่า
“มังงะ (Manga)” เป็นการนำเสนอในลักษณะของภาพการ์ตูนล้อเลียนซึ่งพบหลักฐานปรากฏอย่าง
เด่นชัดในภาพวาดที่วัดโฮริวจิ (Horyuji) เมืองอิการูกะ (Ikaruga) ในช่วงศตวรรษที่ 17 และที่วัดโตโชได
จิ (Toshodaiji) เมืองนารา (Nara) ต่อมา ในช่วงปลายยุคเอโดะ (ค.ศ. 1615 – 1868) งานภาพวาดแบบ “มัง
งะ (Manga)” เริ่มมีการพัฒนาขึ้น โดยการสร้างวิธีการพิมพ์รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Otsu-e” และ “Toba-
e” ที่มีชื่อเสียงมากในยุคนั้น โดยภาพพิมพ์มีเส้นที่คมสวยและน่ามองมากขึ้นข้อสังเกตสำคัญสำหรับ
งานการ์ตูนแบบ “มังงะ (Manga)” ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงเนื่องจากลักษณะของการใช้กรอบในการ
นำเสนอภาพต่างๆ อย่างฟุ่มเฟือยแตกต่างจากงานการ์ตูนของประเทศอื่น ๆ ต่อมา งานการ์ตูนแบบ “มัง
งะ (Manga)” ได้ก้าวเข้าสู่ยุคของภาพยนตร์ที่เรียกว่า “อะนิเมะ (Anime)” โดยนักปรัชญาด้านสื่อ ชื่อว่า
“Imamura Taihei” ในปีค.ศ. 1916 ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องแรกของประเทศญี่ปุ่นเกิดขึ้นครั้งแรกโดยได้
รับอิทธิพลจากผู้สร้างภาพยนตร์การ์ตูนชาวฝรั่งเศสที่ชื่อว่า “Emile Cohl” ภาพยนตร์การ์ตูนของประเทศ
ญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกเป็นครั้งแรกคือ “Tetmwan Atomu” หรือในระดับสากลที่ใช้ชื่อว่า
“เจ้าหนูปรมาณู (Astro boy)” (ค.ศ. 1963) เป็นผลงานของโอซามุ เทซูกะ (Osamu Tezuka) โดย
ความสำเร็จของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องนี้มาจากการนำเสนอภาพที่สมจริงลื่นไหลคล้ายการถ่ายทำ
ภาพยนตร์ (cinematic style) มีการดึงภาพเข้า – ออก (zoom) ทำให้ดูสมจริง อันเป็นรากฐานสำคัญของ
พัฒนาการภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นในระยะเวลาต่อมาปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมงานการ์ตูนจากประเทศ
ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จคือ ประการแรก การ์ตูนเป็นความบันเทิงในอุตสาหกรรมกิจกรรมยามว่าง

(leisure industry) ของสังคมโลกาภิวัตน์ที่ผู้คนบริโภคในช่วงเวลาว่าง (leisure time) ของพวกเขา เพื่อปลดปล่อยความตึงเครียดในชีวิต (emancipation) และสร้างความพึงพอใจให้แก่ชีวิตของตนเอง (Life satisfaction) ผู้บริโภคการ์ตูนมีคุณลักษณะร่วมของสภาวะการเป็นคนชอบนึกฝัน (fantasist) สร้างโลกสมมติทางจินตนาการ และผู้บริโภคการ์ตูนยังมีคุณลักษณะร่วมของสภาวะการเป็นคนหลบหนี (escapist) หลุดพ้นจากสภาวะกดดัน บีบคั้นที่ตนเองไม่ต้องการจากโลกแห่งความเป็นจริง ประการที่สอง งานการ์ตูนจัดเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) แบบหนึ่ง ด้วยคุณลักษณะของวัฒนธรรมประชานิยมที่พยายามสร้างความสนใจ (Attention) ของผู้บริโภคด้วยความง่ายดายในการเข้าถึง (Accessibility)งานการ์ตูนเหล่านี้ และเน้นระดับทางอารมณ์ (Degree of Emotional Distance) มากกว่าระดับของเหตุผลมากมายในการบริโภค (Hyperrational) ทำให้งานการ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่นมีการแพร่หลายได้รับความนิยมาจากทั่วโลก (ศรันย์ สิงห์ทน: 2550)

2.4 ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของบริษัท โปเกมอน



ภาพที่ 2.1: หน้าเว็บไซต์บริษัทโปเกมอน (Pokémon company)

ที่มา: <https://www.pokemon.co.jp/corporate/en/>

บริษัท โปเกมอน (Pokémon Company) ได้จัดทำเว็บไซต์ <https://www.pokemon.co.jp/corporate/> โดยมีชื่อเว็บไซต์ว่า “The Pokémon company” ซึ่งได้เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ปรัชญา หรือแนวคิดของบริษัท ข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โปเกมอนซึ่งเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโปเกมอน ธุรกิจวิดีโอเกม การ์ดเกม แอนิเมชันและภาพยนตร์และอื่น ๆ โดยทั้งหมดล้วนเกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์โปเกมอนทั้งสิ้น



ภาพที่ 2.2: ร้านค้า Pokémon center สาขาโทโฮกุ

ที่มา : <https://sendai-travel.jp/activities/pokemon-center-tohoku/>

โดยแรกเริ่มเดิมทีบริษัทโปเกมอนได้ถูกก่อตั้งเมื่อปีค.ศ. 1998 โดยใช้ชื่อว่า "POKEMON CENTER Co., Ltd." ซึ่งเกิดจากการลงทุนร่วมกันของทั้ง 3 บริษัทได้แก่ บริษัทผลิตอุปกรณ์และซอฟต์แวร์เกมที่มีชื่อว่า Nintendo Co., Ltd., บริษัทผลิตเกมที่มีชื่อว่า Creatures Inc., and และบริษัทผลิตเกมที่มีชื่อว่า GAME FREAK inc. โดยตั้งอยู่ที่รปปงจิฮิลล์ โมริทาวเวอร์ รปปงจิ, แขวงมินาโตะ ประเทศญี่ปุ่น และในเวลาต่อมาได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็นบริษัทโปเกมอน (Pokémon company) ตั้งแต่ปีค.ศ. 2000 ซึ่งได้เริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับวิดีโอเกมและการขายลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์โปเกมอน (Pokémon Franchise) และได้ขยายขอบเขตทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์โปเกมอนออกไปเรื่อย ๆ ไปจนถึงปัจจุบัน โดยชื่อของบริษัท "Pokémon" นั้นได้บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้วคือจะทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์โปเกมอนเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีปรัชญาของบริษัทว่าภารกิจของบริษัทโปเกมอนคือการเติมแต่งทั้งโลกใบนี้และโลกเสมือนจริงไปด้วยตัวละครจากโปเกมอน ซึ่งสื่อถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและทำให้ตัวละครจากโปเกมอนมีส่วนร่วมด้วย นอกจากนี้จะค่อยๆต่อเติมโลกของโปเกมอนไปเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นการทำให้แบรนด์โปเกมอนนี้เติบโตไปพร้อมกับทุกคน ตั้งแต่ปีค.ศ. 1998 จนถึงปัจจุบันบริษัทโปเกมอนได้เปิดร้านขายสินค้าเกี่ยวกับโปเกมอนอย่างเป็นทางการซึ่งเรียกว่า Pokémon Center โดยเริ่มจากสาขาโตเกียวและขยายสาขาไปที่อื่น ๆ ่อต่างเช่น โอซาก้า นาโกย่า ฟุคุโอกะ โยโกฮาม่า ซัปโปโร โทโฮกุ และอื่น ๆ ซึ่งรวมทั้งหมดในญี่ปุ่นกว่า 14 สาขา

และได้ขยายร้านค้าเหล่านี้ออกไปต่างประเทศด้วย จากขอบเขตการศึกษาจะอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ข้อมูลแฟรนไชส์โปเกมอน (Pokémon) ดังนี้



ภาพที่ 2.3: แฟรนไชส์เกมและการ์ตูนเรื่องโปเกมอน (Pokémon)

ที่มา: <https://www.gg2.co/pokemon-sword-and-shield>

โปเกมอน (Pokémon) แต่เดิมทีโปเกมอน เป็นเกมบนเครื่องเกมขนาดพกพาที่เรียกว่า นินเทนโด เกมบอย (Nintendo Game Boy) หลังจากทีเกมโปเกมอนภาคเรดและกรีนได้ถูกวางจำหน่ายในปีค.ศ. 1996บนเครื่องเกมนินเทนโด เกมบอย (Nintendo Game boy) ซึ่งประสบความสำเร็จทั้งในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลกและจำนวนแฟนเกมโดยเฉพาะเด็กและเกมเมอร์ได้เพิ่มขึ้นและรู้จักกับสิ่งมีชีวิตเสมือนที่เรียกว่าโปเกมอนมากขึ้น จนส่งผลให้เกิดภาพยนตร์และแอนิเมชันเรื่องโปเกมอนรวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโปเกมอนตามมาเรื่อย ๆ จึงทำให้โปเกมอนกลายเป็นแฟรนไชส์ที่แข็งแกร่งโดยมีจุดขายอยู่ที่การรักษาฐานลูกค้าดั้งเดิมและแบรนด์โปเกมอนเอาไว้ “โปเกมอน” คือสิ่งมีชีวิตที่มีอยู่ทั่วไปบนโลกของเกมโปเกมอนซึ่งอาศัยอยู่ในป่าหรืออาศัยอยู่ใกล้ชิดกับมนุษย์ โปเกมอน โดยส่วนใหญ่จะพูดไม่ได้



ภาพที่ 2.4: ตัวละครจากแฟรนไชส์โปเกมอน ชื่อ พิกาซุ (Pikachu)

ที่มา: <https://pokemonletsgo.pokemon.com/en-us/>

นอกจากจะร้องเป็นเสียงตามชื่อของตัวเอง เช่น โปเกมอนชื่อพิคาชูซึ่งโดยปกติจะร้องว่า “ปิ๊ะ” เป็นต้น โปเกมอนจะถูกเลี้ยงดูและถูกสั่งการโดยเจ้าของ(ในโลกของโปเกมอนจะถูกเรียกว่า “เทรนเนอร์”) ระหว่างการเดินทางโปเกมอนเหล่านี้ก็จะเติบโตขึ้นจากการสั่งสมประสบการณ์และพัฒนาาร่างเป็นโปเกมอนที่แข็งแกร่งกว่าได้ ในปัจจุบันมีโปเกมอนรวมทั้งหมดกว่า 800 ชนิดให้จับมาสะสม จากโปเกมอนทั้งหมดที่เปิดตัวมา โปเกมอนที่เป็นที่นิยมที่สุดในโลกและเป็นมาสคอตประจำบริษัทโปเกมอนตลอดกาลคือ พิกาชู(Pikachu)

พิคาชู คือ โปเกมอนที่มีรูปร่างคล้ายกับหนูสีเหลือง มีขนสั้นสีเหลือง มีแต้มสีน้ำตาลปกคลุมแผ่นหลังและบางส่วนของหางเป็นรูปสายฟ้า มีหูแหลมแถมด้วยสีดำ และมีถุงเก็บไฟฟ้าสีแดงอยู่ตรงแก้มสองข้าง นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการช็อตไฟฟ้าและสร้างประกายไฟได้ สามารถพัฒนาร่างเป็นโปเกมอนที่มีชื่อว่า “ไรชู”ได้ ชื่อพิคาชูมีที่มาจาก”ปิ๊ะ”ที่เป็นเสียงสายฟ้าในประเทศญี่ปุ่นและ”ชู”ซึ่งเป็นเสียงร้องของหนูในภาษาญี่ปุ่น เมื่อนำมารวมกันจึงเกิดคำว่า พิกาชูขึ้น พิกาชูเป็น โปเกมอนเริ่มต้นของตัวละครหลักในเกมโปเกมอนภาคเยลโล่ รวมถึงเป็นตัวละครหลักในแอนิเมชันบนทีวีเรื่อง โปเกมอนซึ่งเป็นคู่หูร่วมผจญภัยของซาโตชิที่เป็นพระเอก พิกาชูเป็นโปเกมอนที่มีคนรู้จักที่สุดเนื่องจากการปรากฏตัวตามสื่อต่าง ๆ บ่อยที่สุดจากบรรดาโปเกมอนทั้งหมด ในว่าจะเป็นในภาพยนตร์แอนิเมชันจากเกม จากสินค้าและงานอีเว้นต่าง ๆ



ภาพที่ 2.5: โปเกมอนชื่อพิคาชู(ซ้าย)และไรชู(ขวา)

ที่มา : <https://www.digitalspy.com/videogames/pokemon/a801687/celebrities-who-look-exactly-like-pokemon/>

พิคาชูถูกออกแบบโดย อะสึโกะ นิซึดะ , โคจิ นิชิโนะ และตรวจทานโดยเคน ชูจิโมะริ แรกเริ่มเดิมทีด้วยความที่โปเกมอน (Pokémon) ซึ่งเป็นมีชื่อเต็มว่าเกม Pocket Monster มีลักษณะเป็นเกมที่ใช้

โปเกมอนมาต่อสู้กัน การออกแบบจึงควรออกแบบโปเกมอนที่มีรูปร่างดูแข็งแรงออกมา แต่เคน ซุจิโมริ ซึ่งเป็นสมาชิกผู้ก่อตั้งบริษัท GAME FREAK Inc. ต้องการให้ออกแบบโปเกมอนที่มีทั้งความแข็งแรงและน่ารักออกมา จึงขอให้อะสึโกะ นิชิตะที่เป็นผู้หญิงที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับความน่ารักเป็นผู้ที่ออกแบบ ในที่สุดจึงได้กำเนิดพิคาชูและไรชูขึ้นมา



ภาพที่ 2.6:ผู้ออกแบบพิคาชูและไรชู “ เคน ซุจิโมริ(ซ้าย), โคจิ นิชิโนะ(กลาง)และอะสึโกะ นิชิตะ(ขวา)”

ที่มา : <https://www.pokemon.co.jp/corporate/en/pikachu/>

2.5 ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.5.1 ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

2.5.1.1 ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว (Travel)

องค์การ ท่องเที่ยว โลก (World Tourism Organization หรือ WTO) แห่งองค์การสหประชาชาติได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวว่า การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการดังต่อไปนี้

- 1) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว
- 2) การเดินทางนั้นผู้เดินทาง เดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
- 3) การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

รายได้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำโดยปกติจะเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยว นั้นเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ผู้บริหารประเทศกำหนดเป็นนโยบายให้มีการส่งเสริมสนับสนุนและ กระตุ้นให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนปรับปรุงจัดหาแหล่งท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ขึ้นไป ด้วยความ สนุกใจและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการ ท่องเที่ยว โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวโดยเสนอแนะให้ประเทศ สมาชิกใช้คำว่า ผู้มาเยือน (Visitor)

องค์การสันนิบาตชาติ หรือองค์สหประชาชาติในปัจจุบัน ได้ให้ความหมายของ นักท่องเที่ยวนานาชาติ (International Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่นที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ ของตน เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไปพักผ่อน ไปเยี่ยมญาติ ไปร่วมประชุม หรือ เพื่อธุรกิจ จะเห็นได้ว่าความหมายของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวนั้นกว้างมาก แรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดความหมาย

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Pike Steven (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการ ผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยว จะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือ พักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ (6A's) ได้แก่

1. ความสามารถในการจัด โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดการ ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยว ในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่การมีระบบ โครงสร้างพื้นฐานที่ เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทาง

อากาศ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึง จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท และ โฮมสเตย์ Bed & Breakfast และ Guest House โดยที่พักประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับ ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันอีกด้วยเช่น ภัตตาคาร บาร์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สระว่ายน้ำ ซาวน่าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น

5. กิจกรรม (Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน ในยุคปัจจุบันซึ่งการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงดงาม ของป่าไม้ธรรมชาติ หากความสำคัญ สำหรับผู้มาเยือน คือการได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การเดินป่าเพื่อศึกษา ระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำของท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การไถนา การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและ กิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนในท้องถิ่น

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ได้แก่ทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์สถานีบริการ น้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

2.5.1.2 ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความ ต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้า ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง

Mowen (1995) กล่าวว่า ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือ กระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร่งเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปลอดภัยในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ สถานะที่จะเกิดขึ้นในบุคคลที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ค่านิยมที่ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจของบุคคล เมื่อบุคคลนั้นจะต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือ เลือกสถานการณ์ในสถานการณ์หนึ่งที่มีความขัดแย้งกันนั้น ค่านิยมจะทำหน้าที่เป็นมาตรฐานให้บุคคล นั้น โดยมีการแสดงออกทางพฤติกรรมและเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งค่านิยมจะช่วยส่งเสริม แรงจูงใจ และความสนใจ เพื่อจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกันกับค่านิยม ของบุคคลนั้น

Landauer และ Rowlands (2001) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า “แรงจูงใจ” มาจาก คำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำใน ภาษาอังกฤษว่า “To Move” มีความหมายว่า เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To Move a Person to Course of Action) ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในทุก ๆ วงการ

Azin และ Reihane (2013) ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจว่าเป็นแรงขับภายใน หรือ แรงขับภายนอก ที่จูงใจให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งโดยทั่วไปจะนำไปสู่ผลตอบแทน แรงจูงใจ พนักงานถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้บริหาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์กร 13 แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในบุคคลที่จะชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมุ่งมั่นพยายามแล แสดงพฤติกรรมหรือกระทำการต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่มุ่งหวัง แสดงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุความต้องการที่มุ่งหวัง นักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ดังนี้ (Huit, 2001) กลุ่มที่ 1 แบ่งตามระยะเวลาในการแสดงพฤติกรรม มี 2 ลักษณะคือ แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีทันใดและแรงจูงใจ สะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออก ทันทีจะค่อย ๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง กลุ่มที่ 2 แบ่งตามแหล่งที่มาของแรงจูงใจ มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายในตัว ของบุคคลนั้น และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้า ภายนอก กลุ่มที่ 3 แบ่งตามความต้องการพื้นฐาน มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive)

เป็นแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และแรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) เป็นแรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ Daft (2000, p. 534) กล่าวถึง แรงจูงใจว่า หมายถึง พลังหรือแรงผลักดันทั้งภายนอกและ ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น รวมทั้งเป็นบุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ จากความหมายที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่เกิดจากการรับรู้หรือประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวชี้นำและกำหนดให้บุคคล แสดงออกเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อการบรรลุในเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ความสำคัญของแรงจูงใจ ในทัศนะของนักวิชาการสามารถแยกเป็นประเด็นได้ 3 ประการคือ (สมาคมส่งเสริม เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2553) ประการแรก ความสำคัญต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริหารงานบุคลากร คือ ช่วยให้องค์กรได้คนดีมีความสามารถมาร่วมทำงานด้วยและรักษาคนดี ๆ เหล่านั้นให้อยู่ในองค์กร ต่อไปนาน ๆ ประการที่สอง ความสำคัญต่อผู้บริหาร ช่วยให้การมอบอำนาจหน้าที่ของผู้บริหารเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถขจัดปัญหาความขัดแย้งในการบริหารงาน การจูงใจจะช่วยให้อำนาจ หน้าที่ของผู้บริหารเป็นที่ยอมรับของผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการสั่งการ ประการที่สาม ความสำคัญต่อบุคลากร คือ การสนองต่อความต้องการของบุคคล และเป็น ธรรมกับทุกฝ่ายทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจไม่เบื่อหน่ายงานและทุ่มเทกับการทำงานเต็มที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อทั้งก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไรเพื่อช่วยสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย (6 Ws และ 1 H) - 6 Ws คือ Who, Whom, What, Why, When, Where และ 1 H คือ How ในการที่จะแสวงหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเลือกกลยุทธ์การตลาดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่เราจะต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่หลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มนิยม แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน ในทางวิชาการเศรษฐศาสตร์มีทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ว่าเหตุใดจึงมีความประสงค์จะบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นและ

บริโภคเป็นปริมาณเท่าไร ตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค และจะบริโภค เป็นปริมาณมากน้อยเท่าไรนั้น มีดังต่อไปนี้

ในบริบทของการท่องเที่ยวราคาของ“สินค้าท่องเที่ยว” หมายถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องเสียไป ในการเดินทางจากภูมิลำเนาจนถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่รวมทั้งค่ายานพาหนะอาหารและค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ด ระหว่างการเดินทางและค่าผ่านประตูเข้าแหล่งท่องเที่ยวและค่ายานพาหนะภายในแหล่ง ท่องเที่ยว ส่วน ราคาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวและต้องใช้จ่ายร่วมกับการซื้อ สินค้าท่องเที่ยวก็คือค่าที่พักค่าอาหารและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ส่วนราคาสินค้าและบริการที่เป็น คู่แข่งกับ สินค้าท่องเที่ยวแห่งนี้ก็คือราคาสินค้าท่องเที่ยวแหล่งอื่นที่ให้บริการประเภทเดียวกันถ้า ปรากฏว่าการมา ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดให้ นั้น สิ้นเปลืองน้อยกว่า แหล่งอื่นที่สามารถให้ความสุขความ พอดีเท่าเทียมกัน นักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจมาเที่ยวชมแหล่ง นั้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจาก ต่างประเทศราคา “สินค้าท่องเที่ยว” ภายในประเทศไทยจะมีปัจจัยอีกตัวหนึ่ง มากำหนด คืออัตรา แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกล่าวคือถ้าเงินตราต่างประเทศสามารถแลกเปลี่ยน เป็น เงินไทยได้มากขึ้น (ค่าเงินบาทตกต่ำ) ก็จะทำให้ราคาสินค้าท่องเที่ยวในประเทศไทยต่ำกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับ ประเทศอื่น ๆ ที่เสนอขายสินค้าท่องเที่ยวประเภทเดียวกันและมีผลเป็นการชักนำให้ ชาวต่างประเทศ เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่อาจกล่าวได้ว่า มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการเดินทางท่องเที่ยวจัดว่าเป็นรายการ ใช้ ใช้จ่ายที่“ฟุ่มเฟือย” คือจะใช้จ่ายเพื่อการนี้ก็ต่อเมื่อรายการที่จำเป็นทั้งหลายได้รับการตอบสนองหมดสิ้น แล้ว เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายเพื่อการแสวงหาความสุขความเพลิดเพลินจะเพิ่มขึ้นมากคือ เพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มของรายได้ในทางเศรษฐศาสตร์เราจัดว่าการใช้จ่ายเพื่อ เดินทางท่องเที่ยว เป็นอุปสงค์ที่มี “ความยืดหยุ่น” สูงต่อการเพิ่มของรายได้ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่ปรากฏว่า ในช่วง ระยะเวลาที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง จำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นมาก และในช่วงเวลาของความซบเซาทางเศรษฐกิจ จำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวก็จะลดลง อย่าง รวดเร็วเช่นเดียวกัน สำหรับปัจจัยรสนิยม นั้น มีบทบาทเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่จะบอกให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม อายุอาชีพ เพศ ภูมิหลังทางสังคม และวัฒนธรรมต่างกันจะนิยมการท่องเที่ยว ประเภทใดและเมื่อ โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไปจะมีความ ต้องการแหล่งท่องเที่ยว เปลี่ยนไปอย่างไร เมื่อเราทราบองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ กันเราก็สามารถจะทราบได้ว่าจะมีอุปสงค์สำหรับบริการต่าง ๆ และสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภท

ต่าง ๆ มากหรือน้อยเพียงไร ข้อมูลเช่นนี้จะมีประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ที่จะเกิดผลตอบแทนสูงและคุ้มค่านงบประมาณที่จ่ายไป กลุ่มต่าง ๆ ทางสังคมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวที่เวลานั้นอาจจัดได้ตามสิ่งต่อไปนี้

1. อายุ ผู้สูงอายุจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิด Mass Tourism คือ ใช้ความพยายามทางร่างกายและสมองน้อย และพักผ่อนในสถานที่ที่ให้ความสะดวกสบายทางร่างกาย ตามค่านิยมศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกลุ่มนี้ประกอบด้วย Elderly, Ladies, Family ส่วนผู้ที่มีอายุวัยหนุ่มสาวและวัยเรียนจะต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวที่ให้โอกาสใช้ความพยายามทางร่างกายพบเห็นสิ่งแปลกตาแปลกใจและได้รับความรู้ทางสติปัญญา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตรงกับกลุ่ม Youth/ Students, Adventurers, Cultures Exchange

2. เพศ นักท่องเที่ยวเพศชาย ถ้ามาโดยลำพังก็จะแสวงหาความเพลิดเพลินจากแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่เสนอบริการเครื่องดื่มและสถานบันเทิง ถ้ามาครบครันก็แสวงหาความเพลิดเพลินประเภท Mass Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวสตรีก็มักสนใจกับแหล่งซื้อสินค้าทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง เสื้อผ้าเครื่องประดับตลอดจนสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

3. อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชนชั้นกลาง (Middle Class) ที่ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานและตำแหน่งอื่น ๆ จนถึงระดับผู้บริหารและผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ นักท่องเที่ยวระดับผู้บริหารตรงกับกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเรียกว่ากลุ่ม Business, Leisure, Golf, Health, MICE (ประชุม, สัมมนา, งานแสดงสินค้า ฯลฯ) ส่วนผู้ประกอบวิชาชีพจะเข้าข่ายกลุ่ม Teacher, Lecturer กลุ่มผู้บริหารจะต้องการสถานที่พักที่หรูหราสะดวกสบาย มีโอกาสพบปะบุคคลในสาขาอาชีพระดับเดียวกันพร้อมกันกับการพักผ่อนตามรสนิยมของกลุ่มอายุส่วนผู้ทำงานในระดับต่ำลงมา มักจะมีงานอาชีพที่ต้องทำงานจำเจซ้ำซากที่น่าเบื่อหน่ายไม่มีโอกาสเดินทางเชิงธุรกิจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแสวงหาบรรยากาศที่ต่างไปจากสภาพแวดล้อมประจำวันในสถานที่ประกอบ อาชีพ ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจและแหล่งธรรมชาติที่เพียงแต่เยี่ยมชมไม่ต้องการใช้ความพยายาม ทางร่างกาย ส่วนผู้ที่มิอาชีพทางการเกษตรจะไม่ต้องการเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติเพราะอยู่กับ ธรรมชาติมาแล้วตลอดปีสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แสวงหา ก็คือการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเทศกาลท้องถิ่น

4. ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจุบันนี้ปรากฏชัดเมื่อเราเปรียบเทียบพฤติกรรมในเรื่อง การแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกและนักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั่วไป ปรากฏว่าชาวยุโรปก็นิยมแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติการ ผจญภัยการเดินป่า ฯลฯ คือกิจกรรมที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกายเพื่อผจญกับความท้าทายของ ธรรมชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดว่าอยู่ในข่าย Diving, Adventurer, Expats and Overland ตามนิยามศัพท์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มีความ เป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มั่นคง เป็นระเบียบทุกคนได้รับความสะดวกสบายและความ ปลอดภัยในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตประจำวัน ความท้าทาย ความสามารถทางร่างกายและ จิตใจ มีน้อย จนรู้สึกเบื่อหน่าย ต้องการแสวงหาการสัมผัสธรรมชาติ ความท้าทายการผจญภัยที่ต้องใช้ ความพยายามทางร่างกาย และความมั่นคงทางจิตใจเข้ามาแก้ไขแต่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมักมาจากกลุ่ม ชนชั้นกลางที่เพิ่งผ่านพ้นระยะเวลาของการต้องพากเพียรทำงานเพื่อสะสมทรัพย์สิน มีความเหนียวแน่น ต้องการพักผ่อนที่ใช้ความพยายามทางร่างกายน้อย พักใน โรงแรมที่สะดวกสบาย เยี่ยมชม และซื้อ อสังหาริมทรัพย์ อีกประการหนึ่งวัฒนธรรมของชาวเอเชีย ไม่นิยมการใช้แรงงานหรือความพยายามทาง ร่างกาย เพราะถือว่าเป็นวิถีชีวิตของคนด้อยฐานะทาง สังคม จึงไม่ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น) นิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ต้องมีการผจญภัยเช่นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเที่ยวมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำ ความคิดในการท่องเที่ยวเป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้นหรือชักจูงว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อหรือลงมือซื้อ โดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ ในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

6) การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

7) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีทันใดความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วยโดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

7.1) แหล่งบุคคล(Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติคนรู้จัก

7.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

7.3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

7.4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

8) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการเช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า หรือสายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดีที่ดูเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

9) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการรับรู้ความต้องการได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลาและวิธีการชำระเงินแล้วตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

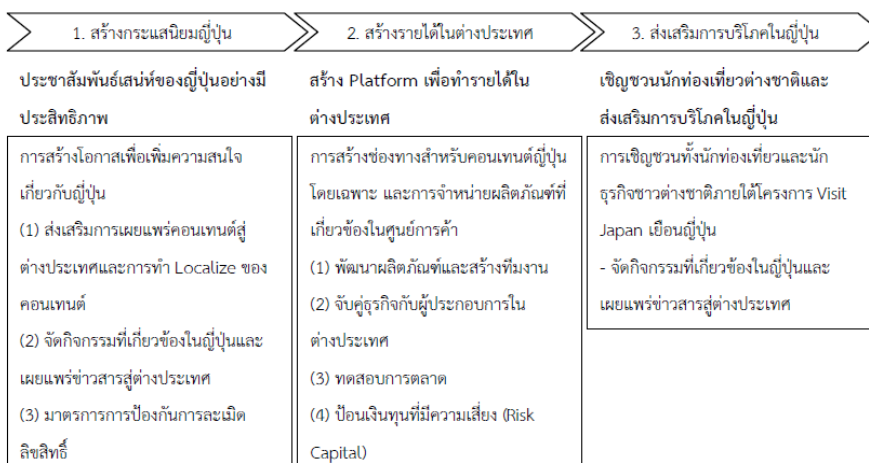
10) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกไม่พอใจหรือพอใจ ภายหลังการซื้อความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของ ธุรกิจต่อไป

11) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวกับการกระตุ้นและตอบสนองของ พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว พิจารณารูปโดยเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลลัพธ์ที่ การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดัน ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้ เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนอง ความต้องการและความจำเป็นของ ตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและ โรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และ กระบวนการต่าง ๆ

2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น

2.5.3.1 นโยบาย Cool Japan

ภาพรวมโครงการ



ภาพที่ 2.7: นโยบาย Cool Japan ในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: https://www.ditp.go.th/contents_attach/148923/148923.pdf

คำว่า Cool Japan ไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจน เป็นคำเรียกโดยรวมถึงสินค้าและบริการของญี่ปุ่นที่คิดว่ามีความ ” เริ่มแรก สินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เช่น มังงะการ์ตูนภาพยนตร์ ดนตรี เกม เป็นต้น แต่ปัจจุบัน เริ่มขยายวงกว้างสู่กลุ่มอุตสาหกรรมอื่น เช่น อาหาร แฟชั่น ดีไซน์ วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ท่องเที่ยว เป็นต้น ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของนโยบาย Cool Japan โดยในปัจจุบันจำนวนประชากรของญี่ปุ่นลดลงอย่างต่อเนื่องและอุตสาหกรรมที่เศรษฐกิจในอดีตถดถอยลงทำให้การบริโภคภายในประเทศลดลง ด้วยการเติบโตของเศรษฐกิจที่พึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กำลังประสบปัญหา ทำให้รัฐบาลต้องเปลี่ยนทิศทางด้วยการเจาะตลาดที่กำลังเติบโตเช่นในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการของญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ เช่น คอนเทนต์ แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และบริการ บุคคลต่างประเทศซึ่งจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของญี่ปุ่นให้เติบโตขึ้น การส่งเสริมของรัฐบาลญี่ปุ่นด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ “Cool” ของญี่ปุ่นสู่ต่างประเทศ (Outbound) และการเชื้อเชิญชาวต่างชาติท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพื่อเกิดการบริโภคขึ้นในประเทศ (Inbound) จะนำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจและการเพิ่มการจ้างงานในประเทศญี่ปุ่นต่อไป การแบ่งหน้าที่ของแต่ละกระทรวง เมื่อเดือนธันวาคม ปี 2555 รัฐบาลอาเบะได้แต่งตั้ง รัฐมนตรียุทธศาสตร์ Cool Japan (Minister in charge of “Cool Japan” Strategy) เป็นนโยบายการนำทีมโดยรัฐบาลซึ่งหน่วยงานและกระทรวงต่าง ๆ ทุกภาคส่วนร่วมมือกันแบบ All Japan โดยเฉพาะกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม ที่มุ่งมั่นที่จะเชื่อมโยงนโยบาย Cool Japan กับธุรกิจของเอกชนเพื่อขยายการบริโภคสินค้าและบริการของญี่ปุ่น

2.5.3.2 โครงการเพื่อสร้างกระแสนิยมญี่ปุ่น

1) Japan Contents Localization and Promotion (JLOP)

สนับสนุนเงินช่วยเหลือเพื่อประชาสัมพันธ์รายการ การปรับคอนเทนต์ให้เข้ากับท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อเพิ่มคอนเทนต์ที่สามารถออกอากาศได้ในต่างประเทศ งบประมาณ 000 ล้านเยน หรือราว 000 ล้านบาท

2) จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในญี่ปุ่นและเผยแพร่ข่าวสารสู่ต่างประเทศ

2.1) CoFesta เป็นโครงการเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ เช่น เกม แอนิเมชัน มังงะการ์ตูนคาแรคเตอร์ ดนตรี ภาพยนตร์ สู่ต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังรวมถึงอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับคอนเทนต์ เช่น แฟชั่น ดีไซน์ ฯลฯ ปี 2558 มีงานอีเวนต์ที่ร่วมโครงการ CoFesta รวมทั้งหมด 15 งาน

2.2) การเผยแพร่ข้อมูลผ่าน KOL (Key Opinion Leader) ต่างชาติ เชิญ

KOL เช่น มิเคีย บายเออร์ บล็อกเกอร์ ฯลฯ มาร่วมงานจัดแสดงสินค้าและบริการ รวมทั้งเยี่ยมชม ศูนย์การค้าที่น่าสนใจของญี่ปุ่น เพื่อรายงานข่าวและเผยแพร่สู่ประเทศของตนเอง

2.3) การรณรงค์เรื่องมาตรการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์

2.5.3.3 โครงการเพื่อสร้างรายได้ในต่างประเทศ

1) พัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างทีมงาน เช่น “โครงการสนับสนุน Japan Brand Produce” เป็นโครงการที่ช่วยผู้ประกอบการ SMEบุกเบิกช่องทางการค้าในต่างประเทศ ด้วยการสร้าง ทีมโดยมี “โปรดิวเซอร์” ผู้เข้าใจความต้องการของตลาดและไลฟ์สไตล์ของคนท้องถิ่นร่วมกับผู้ประกอบการ SME ซึ่งรัฐบาลจะช่วยเหลือในเรื่องค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเครื่องบิน ค่าจ้างโปรดิวเซอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ รัฐบาลยังช่วยสนับสนุนด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารและบุกเบิกช่องทางการค้าอีกด้วย “โครงการ Cool Japan Matching Grand Prix” เป็นโครงการที่ให้ผู้ประกอบการ SMEที่ต้องการขยาย ธุรกิจสู่ต่างประเทศนำเสนอในรูปแบบพรีเซนเทชันให้กับกลุ่มผู้ประกอบการหลายกลุ่ม เพื่อเกิดการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการต่างอุตสาหกรรม

2) จับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ (ช่วยเหลือค่าค้นหา) นอกจากนี้ ยังมี การจัดงานสัมมนา การจัดงานเจรจาจับคู่ธุรกิจ และการช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รัฐบาลจะให้การสนับสนุนในแต่ละประเทศทั่วโลก โดยให้ความสำคัญกับตลาดประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (ที่ผ่านมาเคยให้การสนับสนุนในประเทศ เช่น อินโดนีเซีย เวียดนาม ไทย มาเลเซีย อินเดีย จีน เม็กซิโก รัสเซีย ตุรกี ฝรั่งเศส อิตาลี เป็นต้น)

3) ทดสอบการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น เช่น แอนิเมชัน แฟชั่น อาหาร สินค้าท้องถิ่น ที่ต้องการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ด้วยการร่วมมือกับบริษัทในท้องถิ่นนั้น ๆ รัฐบาลจะช่วยเหลือค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเพื่อสนับสนุนการสร้างช่องทางจำหน่ายด้วยการทดสอบการตลาด (ที่ผ่านมาเคยให้การสนับสนุนในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จีน ไต้หวัน ฮองกง รัสเซีย ฝรั่งเศส อเมริกา เป็นต้น)

4) ป้อนเงินทุน Risk Capital I Cool Japan Fund คือ กองทุนที่รัฐบาลร่วมกับเอกชน ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการเงิน การสนับสนุนนี้จะมีรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างจากการสนับสนุนเงินช่วยเหลือแบบให้เปล่า เพราะรัฐบาลร่วมลงทุนในธุรกิจด้วย เช่น เมื่อได้กำไรก็ต้องปันผลให้รัฐบาล กองทุน Cool Japan จึงเป็นไฮไลท์ของนโยบาย Cool Japan

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนา ปานนวม (2555) ได้เขียนบทความเรื่อง “การส่งเสริมการค้าทุนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ญี่ปุ่นหันมาเน้นส่งเสริมการค้าทุนของตนในต่างประเทศ และศึกษาวิธีการส่งเสริมการค้าทุนของญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ภาครัฐมองเห็นประโยชน์ของการนำการค้าทุนซึ่งเป็นสินค้า Soft Power ส่งออกไปจำหน่ายและขยายตลาดในต่างประเทศของบริษัทและสำนักพิมพ์การค้าทุนญี่ปุ่นที่สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างน่าพึงพอใจ อีกทั้งการที่ชาวต่างชาตินิยมบริโภคการค้าทุนญี่ปุ่นยังมีส่วนทำให้ทัศนคติที่มีต่อประเทศญี่ปุ่นเป็นไปในทางที่ดีขึ้นด้วย รัฐบาลญี่ปุ่นจึงวางยุทธศาสตร์ Cool Japan เพื่อใช้วางแนวทางการส่งเสริมการค้าทุนอย่างแข็งขันมากขึ้น โดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดนิทรรศการและงานแสดงต่าง ๆ การจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์ การใช้ตัวการค้าทุนเป็นสื่อ แต่งคอสเพลย์ในการประชาสัมพันธ์ในงานสำคัญต่าง ๆ ในด้านการสร้างบุคลากร ทั้งภาครัฐและเอกชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างบุคลากรของวงการการค้าทุน โดยการพัฒนาหลักสูตรการค้าทุนและการจัดฝึกอบรม ด้านการวิจัยและการจัดการองค์ความรู้ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญมากในการจัดทำฐานข้อมูลของคลังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Archive) และศูนย์ความเป็นเลิศ (COE) และร่วมกับภาคเอกชนจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในด้านการทูต มีการแต่งตั้งโดราเอมอนเป็น “ทูตวัฒนธรรมการค้าทุน” และการจัดประกวดรางวัลการค้าทุนนานาชาติ

ฉิซาริย์ แก้วสอางค์ (2558) ได้เขียนวิจัยเรื่อง “การศึกษาผลกระทบจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น: กรณีศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวขาเข้า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสนับสนุนนักท่องเที่ยวขาเข้าของญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าในปัจจุบัน ประเทศญี่ปุ่นมีการส่งเสริมนโยบายการฟื้นฟูเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว (観光立国) ที่เน้นการส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเยือนญี่ปุ่น โดยมีการจัดทำแคมเปญ Visit Japan ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ เช่นการจัดนิทรรศการญี่ปุ่น เป็นต้น โดยแคมเปญนี้เป็นการร่วมมือกันทุกภาคส่วนคือ ภาครัฐ เอกชน และทางท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีการดำเนินการในส่วน of รัฐบาลที่ออกกฎหมายหลัก และแผนการดำเนินการเพื่อสนับสนุนในส่วนของการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่นการพัฒนาระบบขนส่งและ

การส่งเสริมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทาง การผ่อนปรนวีซ่าให้กับประเทศในทวีปเอเชีย เป็นต้น ซึ่งมีการเริ่มดำเนินนโยบายตั้งแต่ปี ค.ศ.2003 จนถึงปัจจุบัน โดยมีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น รวมถึงอัตราการจ้างงานที่มากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ทางด้านทัศนคติของชาวญี่ปุ่นต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเยือนในประเทศนั้นไม่ค่อยดีนักจากพฤติกรรมและมารยาทที่ไม่ดีของนักท่องเที่ยวในแถบเอเชียโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนแต่อย่างไรก็ตาม ยังมีความคิดเห็นบางส่วนที่เป็นด้านบวกเนื่องจากพวกเขาเข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าประชาชนบางส่วนจะมีความรู้สึกไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทว่า การพัฒนาเศรษฐกิจให้ดีเพื่อประชาชนในประเทศเป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกัน

สิรินาถ แต่สกุล (2559) ได้เขียนงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของการ์ตูนเรื่อง Kantai collection (Kancolle) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นโยบายการส่งเสริมการ์ตูนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น หรือยุทธศาสตร์คูลเจแปน (Cool Japan) และบทบาทของการ์ตูนเรื่อง Kantai collection (Kancolle) ที่นำมาประยุกต์ใช้ในเชิงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นในแต่ละพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า ได้ปรากฏจากต่าง ๆ ของการ์ตูนเรื่อง Kantai collection (Kancolle) ในพื้นที่บริเวณ ใกล้เคียงฐานทัพเรือคุเร (Kure naval base) ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดฮิโรชิมะ (Hiroshima) ทางภูมิภาคภูมิภาคชิโกกุ (Shikoku) และมีสถานที่ที่เป็นฐานทัพเรือโยโกสุกะ (Yokosuka naval base) ที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับฉาก แต่ได้รับอิทธิพลและมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องของการ์ตูนเรื่องดังกล่าว อย่างเช่นการล่องเรือชมเรือรบภายในฐานทัพเรือเพื่อให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับเรือรบของกองกำลังป้องกันตัวเองประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ รวมไปถึงสินค้าของที่ระลึก แคมเปญร้านอาหาร และการบริการต่าง ๆ ที่ใช้ตัวละครจากเรื่องดังกล่าวมาส่งเสริมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และยังใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เธียรทศ ประพฤติชอบ (2560) ได้เขียนบทความเรื่อง ““การ์ตูน” สื่อที่น่าจับตา มาพร้อมมูลค่าที่จับใจ” โดยมีวัตถุประสงค์คือการแสวงหาวิธีการที่จะนำการ์ตูนมาใช้ประโยชน์ โดยการนำเอาการ์ตูนมาใช้สื่อสารการตลาดผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยให้ความสำคัญกับการใช้การ์ตูนเพื่อสร้างความผูกพัน (Engagement) ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดการนำตัวการ์ตูนไปใช้และถือเป็นเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จเป็นวงกว้างในฐานะที่เป็นสื่อที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด สามารถแบ่งแยกกลไกการทำงานของความสำเร็จนี้ได้เป็น 4 ส่วนคือ ผู้ส่งข้อมูล ตัวการ์ตูน สื่อหรือ

ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับรู้ข้อมูลหรือผู้บริโภค สังคมยุคดิจิทัล ซึ่งการนำความคิดสร้างสรรค์มาขับเคลื่อนกับแผนธุรกิจ ก็ยังสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากการนำเอาการ์ตูนมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สามารถสร้าง Brand engagement ผ่าน Experience marketing ของคนญี่ปุ่น ดังนั้นการจะนำการ์ตูนมาใช้สื่อสารในธุรกิจไทยย่อมต้องมีการประยุกต์ให้เข้ากับสังคม วัฒนธรรมของไทย เพื่อผลักดันให้ “การ์ตูน” เป็นมากกว่าการ์ตูนอย่างที่คนไทยเข้าใจกันมานาน

นุติ ภัษสุณัฐสิน (2560) เขียนงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์การ์ตูนกรณีศึกษา : บริษัทซานริโอ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของผลิตภัณฑ์การ์ตูนและนโยบายในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เห็นถึงผลสำเร็จของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การ์ตูนในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คาแรคเตอร์ของเหล่าตัวการ์ตูนในอดีตที่มักจะคุ้นเคยในความน่ารักน่าเอ็นดูซึ่งดึงดูดแต่เด็กผู้หญิงผู้ชื่นชอบตัวการ์ตูนน่ารักแสนหวานหรือดูชุกชุกกลับถูกปรับเปลี่ยนคาแรคเตอร์ให้ทันสมัย แปลกใหม่และมีความเป็นสากลมากขึ้น เพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคที่มีรสนิยมแตกต่างกัน และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่งในต่างประเทศจนประสบความสำเร็จและมีสินค้าครอบคลุมตั้งแต่ของใช้ชิ้นเล็ก ๆ ไปจนถึงยานพาหนะ และธุรกิจสวนสนุกที่ทำให้การสร้างแบรนด์ด้วยผลิตภัณฑ์การ์ตูนมีมูลค่ามหาศาลและประสบความสำเร็จในที่สุด

กฤษฎา ชีระโกศลพงศ์ (2561) ได้เขียนบทความเรื่อง “ทุนนิยมโปเกมอน : จากวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่นสู่การครองอำนาจนำทางวัฒนธรรม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งที่เรียกว่า “ทุนนิยมโปเกมอน” รวมถึงรูปแบบการแพร่กระจายวัฒนธรรมโปเกมอน ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น แต่ยังขยายตัวออกมาทั่วโลกผ่านเครื่องเกมพกพาและสื่อต่าง ๆ จากข้อสังเกตของผู้เขียนพบว่า โปเกมอนเป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองเชิงวัฒนธรรม (Cultural Politics) ของญี่ปุ่นในยุคโลกาภิวัตน์ และสร้างลัทธิจักรวรรดิอำนาจผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรม (Lu, 2008) โดยมีเครื่องมือดังนี้ “วิดีโอเกม (Video Games) อนิเมชัน (Animation) และการ์ดเกม (Card Game)” รวมถึงสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น “หนังสือการ์ตูน นิตยสาร ตุ๊กตา และสติ๊กเกอร์” ที่คอยครอบงำทางวัฒนธรรมในกลุ่มเด็ก จนกล่าวได้ว่า โปเกมอนไม่ใช่วัฒนธรรมสมัยนิยมเพราะได้รับความนิยมจนไม่มีวัฒนธรรมสมัยนิยมอื่นมาแทนที่ เห็นได้จากภาพยนตร์โปเกมอนจัดทำปีละหนึ่งเรื่องและ

ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง 20 ปี และตลับเกมในเครื่องเกมพกพา (Handheld Consoles) ของค่าย Nintendo ผลิตขึ้นมาแล้ว 7 ภาคหลักตลอดระยะเวลา 22 ปี นอกจากนี้การ์ดโปเกมอนยังได้รับความนิยมในกลุ่มเด็ก กระทั่งเห็นได้ว่าการ์ดบางใบที่เป็นตัวละครสัตว์โปเกมอนหายากมีราคาสูงถึง 25 ดอลลาร์ จึงเป็นความแตกต่างจากวัฒนธรรมสมัยนิยมอื่น อาทิ Yu Gi Oh!, Dragon Ball และ Sailor Moon เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า การครองอำนาจทางวัฒนธรรมของทุนนิยมโปเกมอนมีลักษณะเป็นการใช้อำนาจอ่อน โดยสามารถพิจารณาได้สามแง่มุมดังนี้ แง่มุมที่หนึ่ง คือ การเคลื่อนตัวทางวัฒนธรรมเป็นการตอบโต้ของญี่ปุ่นต่อการครองอำนาจของสหรัฐอเมริกาภายหลังทศวรรษ 1990 โดยในแง่หนึ่งอาศัยการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นดั้งเดิมผ่านวัฒนธรรมสมัยนิยมสู่การรับรู้ของประชาคมโลก และทำให้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมีความเป็นเอกภาพ อย่างไรก็ตามการบริโภคสินค้าโปเกมอนล้วนมีความหมายของการเมืองเชิงวัฒนธรรมที่ครอบงำกลุ่มเด็ก จึงเป็นความหวาดกลัวของประเทศในโลกตะวันตกแง่มุมที่สอง คือ ญี่ปุ่นไม่ได้สร้างวัฒนธรรมโปเกมอนเพื่อตอบโต้ต่อโลกตะวันตกแต่สร้างวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมสินค้าในระบบอุตสาหกรรม เพราะญี่ปุ่นเองก็ตกอยู่ภายใต้กลไกการทำงานของระบบทุนนิยมโลก โดยเห็นได้จากสินค้าทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นอนิเมชัน วิดีโอเกม และการ์ดเกม ล้วนแล้วสนับสนุนการครอบงำทางวัฒนธรรมในกลุ่มเด็กก็จริง แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้บรรษัทสะสมความมั่งคั่งจากกำไรด้วยเช่นกัน แง่มุมที่สาม คือ ญี่ปุ่นพ่ายแพ้ต่อการต่อสู้ทางวัฒนธรรมกับสหรัฐอเมริกา เนื่องจากด้วยวิธีการและกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยการซื้อใบอนุญาตทางการค้า เพื่อให้โปเกมอนกลายเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมของอเมริกัน และสินค้าทางวัฒนธรรมไม่ได้ผูกขาดเชิงอำนาจไว้ที่รัฐ แต่เป็นการแข่งขันของบรรษัทเพื่อสร้างมูลค่าจากการจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรม กล่าวคือบรรษัทกลายเป็นตัวแสดงหลักที่สนับสนุนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ กรณีญี่ปุ่นตอบโต้ต่อการครองอำนาจนำของสหรัฐอเมริกาคือวัฒนธรรมสมัยนิยมจากการเลือกใช้ความน่ารักและอ่อนโยนของตัวละครสัตว์เป็นกลไกสำคัญต่อการครอบงำทางวัฒนธรรมในกลุ่มเด็ก ต่อมายังไม่จำกัดเพศสภาพและอายุของกลุ่มเป้าหมาย จึงแตกต่างจากอนิเมชันและวิดีโอเกมอื่นในทศวรรษ 1980-1990 ด้วยเหตุนี้โปเกมอนจึงประสบความสำเร็จ และก้าวข้ามจากวัฒนธรรมสมัยนิยมกลายเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นในยุคโลกาภิวัตน์ เพราะการดำรงอยู่และเคลื่อนตัวมากกว่าสองทศวรรษก็บ่งชี้แล้วว่าไม่ใช่วัฒนธรรมสมัยนิยมอีกต่อไป ส่งผลให้สหรัฐอเมริกาที่เป็นผู้ครองอำนาจนำในระยะเบียดโลกเกิดความหวาดกลัวจึงต้องหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อครอบงำทางวัฒนธรรม ได้แก่ การซื้อใบอนุญาตทางการค้า การเปลี่ยนชื่อตัวละคร การเปลี่ยนภาษาจากญี่ปุ่นเป็นอังกฤษ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายครอบครัวชนชั้นกลางและอาศัยในเขตเมือง แต่ด้วยกลไกการทำงานยังอาศัยเช่นเดียววัฒนธรรมสมัยนิยม สืบเนื่องให้การเข้าถึงวัฒนธรรมโปเกม่อนมีระยะจำกัดต่อประเทศกำลังพัฒนาและครอบครัวยากจน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาข้อมูลจากบริษัทโปเกมอน (Pokémon Company) ในประเทศญี่ปุ่นในส่วนของพัฒนาการของแฟรนไชส์และประเภทของสินค้าและบริการต่าง ๆ ของบริษัทที่ปรากฏออกมาในทั้งในและประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ยังรวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความหมายของแฟรนไชส์ ความหมายของเกมกับการ์ตูนหรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ญี่ปุ่น เช่น นโยบาย Cool Japan หรือองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Japan national tourism organization, JNTO) จากบทความ วิทยานิพนธ์ หนังสือจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากรและจากแหล่งอื่น ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์

3.2 วิธีศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากบทความวิจัย เอกสารงานวิชาการ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทโปเกมอนและการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยศึกษาความเป็นมาและพัฒนาการของสินค้าประเภทต่าง ๆ จากแฟรนไชส์โปเกมอนที่ปรากฏออกมาให้เห็น รูปแบบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นแบบต่าง ๆ ที่นำแฟรนไชส์โปเกมอนไปประยุกต์ใช้ รวมถึงศึกษาแนวโน้มและความเป็นไปได้ที่จะนำรูปแบบเหล่านี้มาใช้ในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามขอบเขตของวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

3.3.2 โปรแกรมค้นหาข้อมูล Google Chrome

3.3.3 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word

3.4 วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.4.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเฟรนไชส์โปเกมอนรวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเฟรนไชส์เกมและการ์ตูนโปเกมอน (Pokémon) และรูปแบบการใช้สื่อเฟรนไชส์จากเกมและการ์ตูนโปเกมอนเข้ามาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ญี่ปุ่น โดยจะรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสารภาษาไทยและต่างประเทศ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.4.3 ศึกษาข้อมูลจากที่รวบรวมแล้วนำมาวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อเฟรนไชส์เกมและการ์ตูนโปเกมอน(Pokémon) เข้ามาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบหรือวิธีการใช้แฟรนไชส์เกมและการ์ตูนเพื่อมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น โดยใช้บริษัทโปเกมอนมาเป็นกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาประวัติพัฒนาการของสื่อแฟรนไชส์และประเภทของสินค้าจากแฟรนไชส์และของบริษัทโปเกมอน รวมถึงศึกษารูปแบบหรือวิธีการที่นำสื่อแฟรนไชส์จากเกมและการ์ตูนเรื่องโปเกมอนมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นเพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต ตามวัตถุประสงค์ทั้งสามข้อ จึงได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1 ประวัติและพัฒนาการของสื่อแฟรนไชส์วิดีโอเกมและการ์ตูนของบริษัทโปเกมอน

สื่อแฟรนไชส์โปเกมอน (Pokémon) แต่เดิมนั้นเริ่มจากงานอดิเรกเล็ก ๆ ของ “ทาจิри ซาโตชิ” ผู้คลั่งไคล้ในการจับแมลงและลูกอ๊อดใกล้บ้านเมื่อตอนวัยเด็ก ในเวลาต่อมาก็ได้เริ่มใส่แนวคิดในการจับสิ่งมีชีวิตเล็ก ๆ เหล่านี้เข้ามาเป็นไอเดียในการสร้างเกมรวมถึงได้รับแรงบันดาลใจจากโชว์ทีวีที่เรียกว่า “อูลตราแมน” โดยตัวละครอูลตราแมนมักจะเรียกสัตว์ขนาดใหญ่ที่เก็บไว้ในแคปซูลขนาดเล็กออกมาช่วยสู้ ด้วยเหตุผลสองข้อนี้ทำให้เขาเริ่มแนวคิดเกมที่เรียกว่า “Capsule Monster” ซึ่งต่อมาก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “Pocket Monsters” ซึ่งกลายมาเป็น “Pokémon” มาจนถึงทุกวันนี้ หลังจากที่แฟรนไชส์โปเกมอนได้ถูกเริ่มต้นในฐานะของวิดีโอเกม ในเวลาต่อมาก็ได้ต่อยอดเป็นสื่อหลากหลายรูปแบบอย่างเช่น หนังสือการ์ตูนมังงะและภาพยนตร์แอนิเมชันรวมถึงการ์ดเกม โดยบริษัทโปเกมอนได้ใช้แนวคิดที่เรียกว่า การข้ามสื่อ (Cross-Media) เข้ามามีส่วนช่วยในการตลาดของบริษัทโปเกมอน จึงส่งผลให้เกิดสื่อที่เกี่ยวข้องกับโปเกมอนหลากหลายช่องทาง จึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้แฟรนไชส์ “โปเกมอน” กลายเป็นแฟรนไชส์ที่ทำรายได้และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งแฟรนไชส์โปเกมอนก็ได้ดำเนินมากกว่า 2 ศตวรรษนับตั้งแต่เปิดตัวมาและมีสื่อแฟรนไชส์โปเกมอนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ 4-5 ปี จะมีการเปลี่ยนผ่าน “Generation” โดยการออกเกมโปเกมอนภาคหลักภาคใหม่(และมักจะออกมาให้เล่นบนเครื่องเล่นเกมชนิดใหม่) และเพิ่มจำนวนโปเกมอนชนิดใหม่เป็นจำนวนมากในทุกครั้งที่มีการเปลี่ยน Generation

ซึ่งได้มีการแบ่งยุคการพัฒนาการของสื่อแฟรนไชส์โปเกมอนออกทั้งหมดเป็น 8 ยุค (Generations) ดังนี้

4.1.1 ยุคเกมโปเกมอนภาคแรกและกรีน (1996-1999)

โปเกมอนเป็นสื่อแฟรนไชส์ (Media franchise) ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท Game Freak และจัดจำหน่ายโดยบริษัท Nintendo ที่มีชื่อเสียงซึ่งเริ่มเปิดตัวเป็นครั้งแรกในรูปแบบของสื่อวิดีโอเกมที่มีชื่อว่า “โปเกมอน เรด” และ “โปเกมอน กรีน” (“Pokémon Red” and “Pokémon Green”) ซึ่งเป็นดัลบ์เกมสำหรับเล่นผ่านเครื่องเล่นเกม Nintendo Game Boy ซึ่งถูกจำหน่ายในช่วงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ ปีค.ศ. 1996 ที่ประเทศญี่ปุ่น และในเวลาต่อมาได้จำหน่ายโปเกมอน บลู (Pokémon Blue) ช่วงวันที่ 15 ตุลาคม ปีค.ศ. 1996 โดยเกมโปเกมอน เรดและบลู เป็นเกมแนว RPG หรือที่เรียกว่า เกมเล่นตามบทบาท (Role-playing game) โดยผู้เล่นจะได้สวมบทบาทเป็นเทรนเนอร์ที่คอยจับมอนสเตอร์ที่ถูกเรียกว่า โปเกมอน มาฝึกฝนพัฒนาความสามารถและเอาไปแข่งขันต่อสู้กับคนอื่น โดยเก็บโปเกมอนเหล่านี้มาใช้ไว้ในสิ่งที่เรียกว่า มอนสเตอร์บอล โดยทั้งสองภาคนี้มีโปเกมอนให้เลือกจับมาฝึกฝนถึง 151 ชนิด



ภาพที่ 4.1: โปเกมอนเรด และ บลู (Pokémon Red and Blue)

ที่มา: <https://www.pokemon.co.jp/game/other/gb-rg/>

ต่อมาในช่วงวันที่ 20 ตุลาคม ค.ศ. 1996 ได้มีการเปิดตัวโปเกมอนเทรดดิ้งการ์ดเกม (Pokémon Trading Card Game) ซึ่งดัดแปลงมาจากสื่อแฟรนไชส์เกมและการ์ตูนโปเกมอน มีรูปแบบการ์ดเกมหรือการ์ดสะสม โดยในเป็นที่รู้จักทั่วโลกและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งถูกพัฒนาโดยบริษัท Media Factory โดยได้ผลิตการ์ดชุดแรกออกมาทั้งหมดจำนวน 102 แบบ ต่อมาในช่วงเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 1996 ได้ตีพิมพ์หนังสือการ์ตูน หรือมังงะที่มีชื่อว่า Pokémon Pocket Monsters ซึ่งดัดแปลงมาจากแฟรนไชส์โปเกมอนเช่นกัน ซึ่งเขียนโดย อ. โคซากุ อานาคุเบะ โดยมีเนื้อหาเป็นการ์ตูนแก๊กหรือ

การ์ตูนตลกที่เกี่ยวกับการเดินทางของเทรนเนอร์ชื่อ “เรด” และโปเกมอนคู่หูชื่อว่า “ปี้ปี้” และในปีต่อมา ช่วงวันที่ 1 เมษายน ค.ศ. 1997 การ์ตูนแอนิเมชันตอนยาวเรื่องโปเกมอน ได้ถูกออกอากาศเป็นครั้งแรกโดยมีตัวละครหลักคือ ซาโตชิที่มีความฝันอยากจะเป็นเจ้าแห่งโปเกมอนได้ออกเดินทางไปทั่วโลกพร้อมกับพิกachu โปเกมอนคู่หูของเขา ซึ่งอนิเมะเรื่องโปเกมอน ได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จนมีสื่อการ์ตูนประเภทหนังสือออกมามากมายในช่วงเวลานี้ เช่น The Electric Tale of Pikachu, Pokémon Special, Pokémon Zensho, Pokémon PiPiPi ★ Adventures และ Pokémon Gotta Catch 'Em All เป็นต้น (ซึ่งมังงะที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Pokémon Adventures ซึ่งถูกตีพิมพ์เล่มแรกเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม ค.ศ. 1997) นอกจากนี้ยังมีการตีพิมพ์นิตยสารที่ชื่อว่า Pokémon Wonderland ขึ้นมาเป็นครั้งแรกในวันที่ 23 สิงหาคม ค.ศ. 1997 อีกด้วย



ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างสื่อแฟนไซส์ที่ถูกดัดแปลงมาจากเกมโปเกมอนในยุคแรก

- (A) โปเกมอนเทรดดิ้งการ์ดเกม (Pokémon Trading Card Game)
- (B) การ์ตูนทีวีซีรีส์เรื่อง “โปเกมอน” (Pokémon TV Series)
- (C) หนังสือการ์ตูนเรื่อง Pokémon Pocket Monsters
- (D) หนังสือการ์ตูนเรื่อง “โปเกมอนสเปเชียล” (Pokémon Special)

ที่มา: <https://www.nintendoenthusiast.com/the-next-pokemon-tv-series-takes-place-across-all-regions/>

วันที่ 25 เมษายน ค.ศ. 1998 ได้เปิดร้านค้า Pokémon Center แห่งแรกที่โตเกียวซึ่งวางจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับโปเกมอนโดยเฉพาะขึ้นเช่น หนังสือการ์ตูน ของเล่น การ์ดเกม และเกมที่เกี่ยวข้องกับโปเกมอน เป็นต้น ซึ่งในช่วงเวลาเดียวกันได้เปิดตัวบริษัทโปเกมอน (Pokémon Company) ขึ้น และในปีเดียวกันโปเกมอนได้ฉายภาพยนตร์โปเกมอนเป็นครั้งแรกในช่วงวันที่ 18 กรกฎาคม โดยใช้ชื่อว่า “ความแค้นของมิวทู” (Mewtwo Strikes Back) ซึ่งเป็นเนื้อเรื่องต่อยอดมาจากแอนิเมชันตอนยาวโปเกมอน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับโปเกมอนทั้งสองตัวที่มีชื่อว่า มิวและมิวทู นอกจากนี้ยังได้เปิดตัวเกมโปเกมอนภาคใหม่ชื่อว่า Pokémon Stadium ได้ถูกวางจำหน่ายที่ญี่ปุ่นในช่วงวันที่ 1 กันยายน ปีค.ศ. 1998 โดยเล่นผ่าน Nintendo 64 โดยตัวเกมจะให้ผู้เล่นสู้กับโปเกมอนในสนามกีฬา โดยจะมีโปเกมอน Generation 1 (151ตัวแรก) ให้เลือกใช้ได้ ซึ่งเกมนี้ถือเป็นเกมแรกที่เป็น spin-off ของแฟรนไชส์โปเกมอน และยังได้มีการวางจำหน่ายเกมโปเกมอนภาคใหม่ ในช่วงวันที่ 12 กันยายน ค.ศ. 1998 ที่มีชื่อว่าโปเกมอน เยลโล่ (Pokémon Yellow) ซึ่งเป็นภาคเสริมของ “โปเกมอน เรด” และ “โปเกมอน กรีน” ซึ่งแตกต่างกันตรง ภาคเยลโล่จะมีจุดเด่นอยู่ที่ จะใช้พิคาชูเป็นโปเกมอนเริ่มต้นแทนที่จะใช้ ฮิโตคาเงะ เซนิกาเมะ ฟุซิงดาเนะ เป็นโปเกมอนเริ่มต้นเหมือนกับในภาคเรดและกรีน



ภาพที่ 4.3: ภาพยนตร์เรื่องโปเกมอน ตอน “การล้างแค้นของมิวทู” (Mewtwo Strikes Back)

ที่มา: <https://www.pokemon.co.jp/anime/movie/1998/>

ในเวลาต่อมาได้เกิดเกมโปเกมอนภาคเสริมออกมาเรื่อยๆ หลังจากเกม Pokémon Yellow ได้เปิดตัวทำให้พิคาชูที่เป็นตัวละครหลักในภาคนี้ได้กลายเป็นมาสคอตและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก จึงได้เกิดเกม Spin-off ที่มีชื่อว่า Hey You, Pikachu! ขึ้นซึ่งได้เปิดตัวในวันที่ 12 ธันวาคม ปีค.ศ. 1998 โดยเล่นผ่านเครื่องเล่นเกม Nintendo 64 ,เกม โปเกมอน TCG หรือ Trading Card Game บนเครื่อง Game Boy ในวันที่ 18 ธันวาคม ปีค.ศ. 1998 ,เกม Pokémon Snap บนเครื่องเกม Nintendo 64 โดยเราจะได้รับบทเป็นตลกชื่อ Todd คอยรับภารกิจถ่ายรูปโปเกมอนบนเกาะ Pokémon Island ในวันที่ 21 มีนาคม ปีค.ศ. 1999 ,เกม Pokémon Pinball ซึ่งมีลักษณะเกมเหมือนกับเกมแนวพินบอลทั่วไปแต่มีรูปแบบธีมเป็นโปเกมอน ซึ่งวางจำหน่ายในวันที่ 14 เมษายน ค.ศ. 1999 และได้เปิดตัวเกม Pokémon Puzzle League โดยเล่นผ่านเครื่องเกม Nintendo 64 ซึ่งเป็นเกมแนวพัซเซิลที่มีธีมเป็นโปเกมอน โดยวางจำหน่ายแค่ในแถบตะวันตกเท่านั้น ไม่ได้ถูกวางจำหน่ายในญี่ปุ่น ซึ่งจำหน่ายในวันที่ 25 กันยายน ค.ศ. 2000



ภาพที่ 4.4: เกมโปเกมอน สเตเดียม (Pokémon Stadium) และ โปเกมอน เหลดโล่ (Pokémon Yellow)

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-stadium/>



ภาพที่ 4.5: เกมโปเกมอนอื่น ๆ ในช่วงปีค.ศ. 1996-1999

ที่มา: <https://www.videogame.com/pokemon>

ช่วงเดือนมกราคม ค.ศ. 1999 หลังจากซีรีส์ตอนยาวของแอนิเมชันโปเกมอนได้จบฤดูกาลแรกที่ซาโตชิพ่ายแพ้การแข่งขันในโปเกมอนลิต แล้วก็ได้เริ่มฤดูกาลใหม่ของซีรีส์ต่อเนื่องทันที โดยในระหว่างฉายฤดูกาลใหม่นี้ ได้มีการฉายภาพยนตร์โปเกมอนเป็นลำดับที่สองต่อจาก “ความแค้นของมิวทู” โดยใช้ชื่อว่า “ลูเกียเจ้าแห่งทะเลลึก” (Mirage Pokémon: Lugia's Explosive Birth) ซึ่งฉายในโรงภาพยนตร์วันที่ 17 กรกฎาคม ค.ศ. 1999

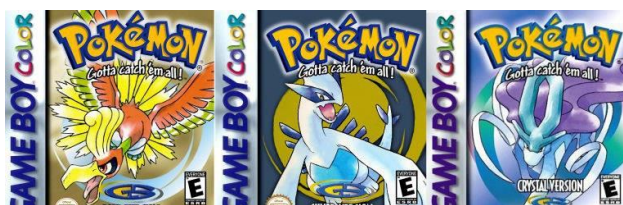


ภาพที่ 4.6: ภาพยนตร์เรื่องโปเกมอน เดอะมูฟวี่ “ลูเกียเจ้าแห่งทะเลลึก” (Mirage Pokémon: Lugia's Explosive Birth)

ที่มา: <https://movie.jorudan.co.jp/cinema/07972/>

4.1.2 ยุคเกมโปเกมอนภาคโกลด์และซิลเวอร์ (1999-2002)

วันที่ 21 พฤศจิกายน ค.ศ. 1999 ได้เปิดตัวเกมจากแฟรนไชส์โปเกมอนภาคใหม่ (รุ่นที่ 2) โดยใช้ชื่อว่า โปเกมอน โกลด์ และ ซิลเวอร์ (Pokémon Gold and Silver) ซึ่งเล่นผ่านเครื่องที่มีชื่อว่า Game Boy Color ซึ่งได้เพิ่มโปเกมอนชนิดใหม่ 100 ชนิดซึ่งรวมกับจำนวนโปเกมอนภาคเก่าแล้ว จะมีโปเกมอนทั้งสิ้น 251 ชนิด และระบบต่างๆเข้ามามากมายเช่น แผนที่ โทรศัพท์ วิทยุ ระบบฟักไข่ ระบบกลางวัน-กลางคืน เป็นต้น และในวันที่ 14 ธันวาคม ค.ศ. 2000 ได้วางจำหน่าย โปเกมอน คริสตัล (Pokémon Crystal) ซึ่งเป็นภาคเสริมของโปเกมอน โกลด์และซิลเวอร์ (เหมือนกับ Pokémon Yellow ของ Generation 1 ที่เป็นภาคเสริมของ Pokémon Red and Green) โดยจุดเด่นของภาคนี้คือเราสามารถเลือกเล่นเป็นตัวละครผู้หญิงได้



ภาพที่ 4.7: เกมโปเกมอนภาคโกลด์ ซิลเวอร์ และ คริสตัล (Pokémon Gold, Silver and Crystal)

ที่มา: <https://pokejungle.net/pokemon-gold-silver-crystal>

ส่วนแอนิเมชันโปเกมอนที่ฉายอยู่นั้น ดำเนินเรื่องโดยตัวละครหลักที่ชื่อว่า ซาโตชิและพวกเพื่อนก็ได้ออกเดินทางมาจนถึงเขตโจโต ซึ่งเป็นภูมิภาคหรือพื้นที่หลักในเกมโปเกมอนภาค Gold และ Silver ซึ่งเริ่มฉายฤดูกาลใหม่ตั้งแต่วันที่ 14 ตุลาคม ค.ศ. 1999 และได้ฉายภาพยนตร์โปเกมอนลำดับที่สามในชื่อว่า “ผจญภัยบนหอคอยปีศาจ” (Emperor of The Crystal Tower: ENTEI) โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพวกซาโตชิได้เดินทางไปเจอกับโปเกมอนในตำนานที่มีชื่อว่า Entei โดยฉายในโรงภาพยนตร์ที่ญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม ปีค.ศ.1999 และในช่วงเดือน มิถุนายน ปีค.ศ. 2000 ได้เริ่มตีพิมพ์หนังสือการ์ตูนหรือมังงะที่มีชื่อว่า “Pokémon Gold & Silver: The Golden Boys”ซึ่งใช้โครงเรื่องจากเกมโปเกมอนรุ่นที่ 2 ต่อมาได้นำมามังงะเรื่องนี้ไปรวมกับมังงะ Pokémon Special โดยนับเป็นเนื้อหาในเล่มที่ 8-15 ของซีรีส์ ในปีเดียวกันช่วงวันที่ 14 สิงหาคม ค.ศ. 2000 ได้เปิดตัวPokémon Stadium 2 ซึ่งเป็นภาคต่อของ Pokémon Stadium ในวันที่ 7 กรกฎาคม ค.ศ. 2001 ได้เปิดตัวภาพยนตร์โปเกมอนลำดับที่ 4 ชื่อว่า “ย้อนเวลาตามล่าเซเลบี”(Celebi: The Meeting that Traversed Time) โดยมีเนื้อหาที่จะโฟกัสการเดินทางของพวกซาโตชิในแอนิเมชันตอนยาว ได้ไปพบกับโปเกมอนในตำนานสองตัวคือ Celebi และ Suicune ในวันที่ 13 กรกฎาคม ค.ศ. 2002 ได้ฉายภาพยนตร์โปเกมอนลำดับที่ 5 ซึ่งเป็นเนื้อเรื่องต่อจากแอนิเมชันตอนยาวที่ฉายทางโทรทัศน์ โดยใช้ชื่อว่า “เทพพิทักษ์แห่งนครสายน้ำ” (Guardian Gods of the Capital of Water: Latias and Latios) ซึ่งจะโฟกัสไปที่โปเกมอนในตำนานสองตัวคือ : Latias และ Latios



ภาพที่ 4.8: ภาพยนตร์เรื่อง โปเกมอน ตอน “ผจญภัยบนหอคอยปีศาจ” (Emperor of The Crystal Tower: ENTEI)

ที่มา: <https://movie.jorudan.co.jp/cinema/08617/>



ภาพที่ 4.9: โปเกมอน ตอน “ย้อนเวลาตามล่าเซเลบิ”(Celebi: The Meeting that Traversed Time)

ที่มา: <https://movie.jorudan.co.jp/cinema/00371/>



ภาพที่ 4.10: โปเกมอน ตอน “เทพพิทักษ์แห่งนครสายน้ำ” (Guardian Gods of the Capital of Water: Latias and Latios)

ที่มา: https://movie.jorudan.co.jp/news/jrd_170707_05/

4.1.3 ยุคเกมโปเกมอนภาครูบี้และแซฟไฟร์ (2002-2006)

วันที่ 21 พฤศจิกายน ค.ศ.2002 ได้มีการวางจำหน่ายเกมโปเกมอนภาคใหม่ (Generation 3) โดยใช้ชื่อว่า โปเกมอน รูบี้ และ แซฟไฟร์ (Pokémon Ruby and Sapphire) โดยเล่นผ่านเครื่องเกมพกพาที่เรียกว่า Game Boy Advance ซึ่งได้เพิ่มโปเกมอนใหม่ อีก 135 ชนิดลงในแฟรนไชส์โปเกมอน นอกจากนี้ยังได้เพิ่มระบบและเนื้อหาใหม่ๆเข้ามาในเกม ซึ่งเป็นการขยายจักรวาลของซีรีส์โปเกมอน



ภาพที่ 4.11: เกมโปเกมอนภาครูบี้และแซฟไฟร์ (Pokémon Ruby and Sapphire)

ที่มา: <https://screenrant.com/pokemon-facts-trivia-secrets-ruby-sapphire/>

อย่างเล่นพื้นที่ใหม่ที่เรียกว่า ภูมิภาคโฮเอ็น (Hoenn) และตัวร้ายใหม่ๆอย่างแก๊งควาและแม็กม่า (Team Aqua and Magma)นอกจากนี้ยังได้เริ่มฉายแอนิเมชันโปเกมอนฤดูกาลใหม่ทางโทรทัศน์ โดยใช้ชื่อว่า “Advanced Generation Series” ซึ่งเริ่มฉายวันเดียวกับวันที่เกมโปเกมอนภาค Ruby และ Sapphire วางขาย โดยนอกจากซาโตชิและพิกachuที่เป็นตัวละครหลักของแอนิเมชันซีรีส์แล้ว ยังได้เพิ่มตัวละครใหม่ ชื่อฮารุกะ (หรือ May ในเวอร์ชันภาษาอังกฤษ)ซึ่งมีหน้าตาเหมือนกับตัวละครหญิงที่สามารถบังคับได้ในเกมโปเกมอน Ruby และ Sapphire โดยได้ออกผจญภัยในทวีปโฮเอ็น(จากเดิมผจญภัยอยู่ในโจโต)และได้พบกับโปเกมอนใหม่ๆ นอกจากแอนิเมชันฤดูกาลใหม่ของโปเกมอนแล้ว ยังได้ฉายโปเกมอนแบบภาพยนตร์อีก 2 ภาคคือ “คำอธิษฐานแห่งดวงดาว” ซึ่งออกฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม ค.ศ. 2003 และ “เดโอคิซีส ปะทะ เร็คคูซ่า” ในวันที่ 17 กรกฎาคม ค.ศ. 2004



ภาพที่ 4.12: การ์ตูนทีวีซีรีส์ โปเกมอน แอดวานซ์ เจเนอเรชัน (Pokémon Advanced Generation Series)

ที่มา: <https://sg.portal-pokemon.com/anime/series/s2/>



ภาพที่ 4.13: โปเกมอน ตอน “คำอธิษฐานแห่งดวงดาว” (Wishing Star of the Seven Nights: Jirachi) และ “เดโอคิซีส ปะทะ เร็คคูซ่า” (Visitor from the Sky-Splitting: Deoxys)

ที่มา: <https://www.pokemon.co.jp/anime/movie/2003/>

<https://www.pokemon.co.jp/anime/movie/2004/>

วันที่ 13 กรกฎาคม ค.ศ. 2003 ได้เปิดตัวเกม Spin-off โดยใช้ชื่อเกมว่า Pokémon Channel ซึ่งสามารถเล่นได้ผ่านเครื่อง GameCube ซึ่งในเกมได้แทรกแอนิเมชันตอนพิเศษของโปเกมอนโดยใช้ชื่อว่า Pichu Bros. in Party Panic และ วันที่ 14 กรกฎาคมในปีเดียวกันได้เปิดตัว Pokémon Box ซึ่งเป็นคลังเก็บโปเกมอนจากเครื่องเกมพกพา โดยสามารถฝากผ่านเครื่อง Nintendo Game Cube ได้ นอกจากนี้ยังมีเกมภาค Spin-offใหม่ๆของแฟรนไชส์โปเกมอนออกมา ซึ่งได้แก่ Pokémon Pinball: Ruby & Sapphire โดยวางจำหน่ายในวันที่ 1 สิงหาคม ปีค.ศ. 2003 สามารถเล่นได้ทั้งที่เครื่องเล่นเกม Nintendo Gameboy Advance และ Pokémon Colosseum ซึ่งวางจำหน่ายวันที่ 21 พฤศจิกายน ปีค.ศ. 2003 นอกจากนี้ในวันที่ 29 มกราคม ปีค.ศ. 2004 ก็ได้วางจำหน่ายโปเกมอนภาคใหม่ซึ่งเป็นภาคริเมคของโปเกมอนภาคเรดและกรีนที่เปิดตัวใน Generation แรก ซึ่งใช้ชื่อว่า โปเกมอน ไฟร์เรดและลีฟกรีน (Pokémon Fire Red and Leaf Green) ต่อมาในวันที่ 16 กันยายน ปีค.ศ. 2004 ได้วางจำหน่ายภาคเสริมของโปเกมอนภาครูบี้และแซฟไฟร์ซึ่งใช้ชื่อว่าโปเกมอน เอเมอรัลด์ (Pokémon Emerald) ซึ่งได้เพิ่มพื้นที่ใหม่ที่เรียกว่า Battle Frontier โดยในช่วง Generation ที่ 3 สามารถเล่นด้วยกันกับเพื่อนที่มีเกมแบบเดียวกันได้ ด้วยเทคโนโลยีของยุคนี้ที่เรียกว่า Game Link Cable ซึ่งเป็นสายเคเบิลที่ใช้เชื่อมต่อเครื่องเกมตั้งแต่สองเครื่องขึ้นไป เข้าด้วยกันและสามารถประลองหรือแลกเปลี่ยนโปเกมอนกัน



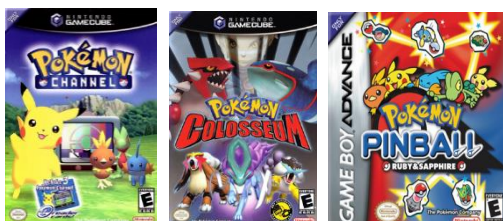
ภาพที่ 4.14: เกมโปเกมอนภาคไฟร์เรด ลีฟกรีน และ เอเมอรัลด์ (Pokémon FireRed, LeafGreen and Emerald)

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-firered-version-and-pokemon->



ภาพที่ 4.15: สายเชื่อมต่อสายไฟสำหรับ Nintendo Gameboy Advance “Game Link Cable”

ที่มา: <https://www.oldschoolgamer magazine.com/game-link-and-you-how-game-boys-least-used-accessory->



ภาพที่ 4.16: เกมโปเกมอนภาคเสริมอื่น ๆ ที่ปรากฏในช่วงปี 2002-2006

ที่มา: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/VideoGame/PokemonChannel>

https://pokemonlp.fandom.com/wiki/Appendix:Pok%C3%A9mon_Colosseum_Walkthrough

<https://www.pokemon.com/uk/pokemon-video-games/pokemon-pinball-ruby-and-sapphire/>

ในวันที่ 28 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2003 หนังสือการ์ตูนมังงะ “โปเกมอน สเปเชียล” ได้วางจำหน่ายเป็นเล่มที่ 15 ซึ่งมีเนื้อหาต่อจากภาคเก่า(ยุคโปเกมอนภาคโกลด์และซิลเวอร์) โดยเริ่มต้นเนื้อเรื่องของยุคที่ 3 ซึ่งใช้ตัวละครหลักหน้าตาเหมือนกับตัวละครที่ควบคุมได้ในเกมโปเกมอนภาครูบี้และแซฟไฟร์ และมีเนื้อหาตัดแปลงมาจากเกมดังกล่าว ซึ่งได้ดำเนินมาจนถึงเล่มที่ 22 และเริ่มต้นเนื้อเรื่องภาคใหม่ซึ่งเป็นเนื้อเรื่องที่ตัดแปลงมาจากเกม โปเกมอนภาค ไฟร์เรดและลีฟกรีนในเล่มที่ 23 จนถึงเล่มที่ 25 และเริ่มต้นภาคใหม่โดยใช้เนื้อหาจากเกมโปเกมอนภาคเอเมอร์ลด์มาตัดแปลง โดยมีเนื้อหาตั้งแต่เล่ม 26 จนถึงเล่มที่ 29 ส่วนในทีวีแอนิเมชันก็ได้มีเนื้อหาไล่ตามเกมและหนังสือการ์ตูนเช่นกัน โดยเริ่มต้นฤดูกาลใหม่ซึ่งมีเนื้อหาที่ตัดแปลงมาจากเกมภาคเอเมอร์ลด์ นอกจากนี้ยังได้มีการออกหนังสือโปเกมอนภาคใหม่ 2 ภาค โดยใช้ชื่อว่า “มิวและอศวินคลื่นพลัง” (Mew and the Wave Hero: Lucario) ซึ่งฉายในวันที่ 16 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2005 และ “โปเกมอนเรนเจอร์กับเจ้าชายมานาฟีแห่งท้องทะเล” (Pokémon Ranger and the Prince of the Sea: Manaphy) ซึ่งฉายในวันที่ 15 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2006



ภาพที่ 4.17: หนังสือการ์ตูนมังงะเรื่อง “Pokémon Special”

ที่มา: <http://corocoro.tv/pokesp/>



ภาพที่ 4.18: ภาพยนตร์เรื่องโปเกมอน ตอน “มิวและอัศวินคลื่นพลัง” (Mew and the Wave Hero: Lucario)

ที่มา: <https://movie.iordudan.co.jp/cinema/07210/>



ภาพที่ 4.19: ภาพยนตร์เรื่องโปเกมอน ตอน “โปเกมอนเรนเจอร์กับเจ้าชายมานาฟีแห่งท้องทะเล” (Pokémon Ranger and the Prince of the Sea: Manaphy)

ที่มา: <https://movie.jorudan.co.jp/cinema/09104/>

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ยุคแรกมาจนถึงยุคที่สามของสื่อแฟรนไชส์โปเกมอน ทั้งวิดีโอเกม หนังสือการ์ตูนมังงะ และการ์ตูนแอนิเมชัน จะมีเนื้อหาที่เล่าเรื่องคู่ขนานกัน ทั้งจำนวนของ สัตว์เลี้ยงโปเกมอนที่มีเพิ่มขึ้นและภูมิภาคใหม่ๆที่ตัวละครในเรื่องได้ออกเดินทางมุ่งหน้าไป ได้ช่วย สร้างและต่อเติมจักรวาลโปเกมอนให้ใหญ่ขึ้นและทำให้ผู้ชมหรือแฟนฯ ได้รู้สึกผูกพันมากขึ้นจาก เรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านสื่อโปเกมอนต่าง ๆ ซึ่งในเวลาต่อมาเทคโนโลยีการทำเครื่องคอนโซล เกมของบริษัท Nintendo ได้พัฒนาขึ้น เห็นได้จากการพัฒนาเครื่องเกม Nintendo DS ที่มีลักษณะเป็นจอ สองจอโดย จอส่วนล่างมีระบบสัมผัสหรือ touch screen ซึ่งเป็นการเปิดทางให้เกิดเกมรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดเกมแนวใหม่ๆจากสื่อแฟรนไชส์โปเกมอนขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ในวันที่ 2 ธันวาคม ปีค.ศ. 2004 ได้เกิดเกมโปเกมอนภาค Spin-off ชื่อว่า Pokémon Dash ซึ่งเป็นเกมแนว Racing โดยถูกผลิตให้เล่นในเครื่องเกม Nintendo DS, เกม Pokémon XD: Gale of Darkness ซึ่งเป็นภาคต่อของ Pokémon Colosseum ซึ่งถูกผลิตให้เล่นในเครื่องเล่นเกม Nintendo GameCube ในวันที่ 4 สิงหาคม ปี

ค.ศ. 2005, เกมโปเกมอนภาค Spin-off ชื่อว่า Pokémon Trozei! ซึ่งเป็นเกมแนวเกมลับสมอง (Puzzle game) โดยถูกผลิตให้เล่นร่วมกับเครื่องเกม Nintendo DS ซึ่งวางจำหน่ายในวันที่ 20 ตุลาคม ปีค.ศ. 2005, เกมโปเกมอนภาค Spin-off โดยทำออกเป็นเกมสองภาคโดยใช้ชื่อว่า Pokémon Mystery Dungeon: Red Rescue Team และ Pokémon Mystery Dungeon: Blue Rescue Team ซึ่งเป็นเกมแนว dungeon crawler หรือเกมตะลุยดันเจี้ยน ซึ่งเราจะได้สวมบทเป็นโปเกมอนเข้าไปตะลุยในดันเจี้ยนเขาวงกตกับพวกเพื่อน โดยภาค Red Rescue Team จะสามารถเล่นได้ผ่านเครื่องเกม Nintendo Gameboy Advance และ ภาค Blue Rescue Team จะสามารถเล่นได้ผ่านเครื่องเกม Nintendo DS โดยวางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นช่วงวันที่ 17 พฤศจิกายน ปีค.ศ. 2005 ซึ่งโปเกมอนซีรีส์ Mystery Dungeon นี้เป็นที่นิยมจนทำให้เกิดหนังสือการ์ตูนมังงะชื่อว่า Pokémon Mystery Dungeon: Ginji's Rescue Team. และแอนิเมชันตอนสั้น Pokémon Mystery Dungeon: Team Go-Getters Out of the Gate! ตามมา



ภาพที่ 4.20: เกมโปเกมอนอื่น ๆ ในช่วงปี 2002-2006(2)

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-dash/>

<https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-xd-gale-of-darkness/>



ภาพที่ 4.21: เกมโปเกมอนภาค Pokémon Mystery Dungeon: Red Rescue Team และ Pokémon Mystery Dungeon: Blue Rescue Team

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-mystery-dungeon-blue-rescue-team-and-pokemon-mystery-dungeon-red-rescue-team/>

นอกจากที่กล่าวมา ยังมีเกมโปเกมอนภาค Spin-off อีกซีรีส์ก็คือเกม Pokémon Ranger ซึ่งผู้เล่นจะไม่ได้สวมบทบาทเป็นโปเกมอนเรนเนอร์ทั่วไปแต่จะได้เป็น โปเกมอนเรนเจอร์แทนและเปลี่ยนอุปกรณ์จับสัตว์เลี้ยวโปเกมอนจาก Poke balls เป็น Capture Styler แทนซึ่งเป็นระบบการเล่นแบบใหม่ที่ต้องใช้ระบบสัมผัสหรือ touch screen ของ Nintendo DS ในการเล่น ซึ่งตัวเกมภาคนี้ได้ถูกวางจำหน่ายที่ญี่ปุ่นในวันที่ 23 มีนาคม ปีค.ศ. 2006 ซึ่งตัวละครที่เป็นโปเกมอนเรนเจอร์ได้มีบทบาทในภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “โปเกมอนเรนเจอร์กับเจ้าชายมานาไฟแห่งท้องทะเล” อีกด้วย



ภาพที่ 4.22: เกมโปเกมอนภาค Pokémon Ranger

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon->

4.1.4 ยุคเกมโปเกมอนภาคไดมอนด์และเพิร์ล (2006-2010)

วันที่ 28 กันยายน ปีค.ศ. 2006 แฟรนไชส์โปเกมอนได้ปล่อยเกมโปเกมอนซีรีส์หลักภาคใหม่สองภาคโดยใช้ชื่อว่า โปเกมอนภาคไดมอนด์ และ เพิร์ล (Pokémon Diamond and Pearl) ซึ่งเล่นผ่านเครื่องเกม Nintendo DS โดยได้เปิดตัวโปเกมอนชนิดใหม่ถึง 107 ชนิด (รวมโปเกมอนที่มีอยู่แต่เดิมจะมีทั้งหมด 493 ชนิด)และดินแดนแห่งใหม่ที่เรียกว่าภูมิภาคซินโอ(Sinnoh) ซึ่งเริ่มมีการใช้ระบบสามมิติเข้ามาใช้ในเกม และได้เพิ่มตัวละครและระบบใหม่เข้ามา ส่วนทีวีแอนิเมชันก็ได้เริ่มเข้าสู่ฤดูกาลใหม่เช่นเดียวกับตัวเกมภาคใหม่ โดยใช้ชื่อว่า Pokémon: Diamond and Pearl ซึ่งฉายในวันเดียวกับที่เกมวางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมีตัวละครใหม่เพิ่มเข้ามาชื่อ ฮิคาริ(หรือ Dawn)ในเวอร์ชันภาษาอังกฤษซึ่งมีดีไซน์เหมือนกับตัวละครหญิงที่บังคับได้ในเวอร์ชันเกมโปเกมอนภาคไดมอนด์และเพิร์ล



ภาพที่ 4.23: เกมโปเกมอนภาคไดมอนด์ และ เพิร์ล (Pokémon Diamond and Pearl)

ที่มา: <https://www.pokemon.co.jp/game/ds/dp/>

ต่อมาได้เปิดตัวภาพยนตร์โปเกมอนภาคใหม่ซึ่งมีรูปแบบเป็นไตรภาค ภาคแรกมีชื่อว่า โปเกมอน เดอะมูฟวี่ ตอน “เดียร์ก้า VS พาลเกีย คาร์คไร” (Dialga VS Palkia VS Darkrai) ซึ่งฉายในประเทศญี่ปุ่นวันที่ 14 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2007 ภาคที่สองมีชื่อว่า โปเกมอน เดอะมูฟวี่ ตอน “กิราติน่า กับช่อดอกไม้แห่งท้องฟ้าน้ำแข็ง เซมิน” (Giratina and the Bouquet of the Frozen Sky: Shaymin) ซึ่งฉายในประเทศญี่ปุ่นวันที่ 19 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2008 และภาคสุดท้ายของไตรภาคที่มีชื่อว่า โปเกมอน เดอะมูฟวี่ ตอน “อาร์เซอุส สู้ชัยชนะแห่งห้วงจักรวาล” (Arceus and the Jewel of Life) ซึ่งฉายในประเทศญี่ปุ่นวันที่ 18 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2009 ต่อมาในวันที่ 14 ธันวาคมปีค.ศ. 2006 หลังจากเปิดตัวเครื่องเกมคอนโซลตัวใหม่จากบริษัท Nintendo ที่มีชื่อว่า Nintendo Wii แพรนไซส์โปเกมอนได้เปิดตัวเกมโปเกมอน ในรูปแบบของสามมิติในเกมที่มีชื่อว่า “Pokémon Battle Revolution” ส่วนหนังสือการ์ตูนมังงะแพรนไซส์โปเกมอนนั้นก็ได้มีซีรีส์ใหม่ๆเกิดขึ้นอย่าง Pocket Monsters DP, Pokémon Pocket Monsters และ Pokémon Ruby-Sapphire ภาคใหม่ก็ได้ถูกตีพิมพ์ในวันที่ 26 มกราคม ปีค.ศ. 2007 รวมถึง Pokémon Diamond and Pearl Adventure! ก็ได้ถูกตีพิมพ์ในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ซึ่งเป็นปีเดียวกัน



ภาพที่ 4.24: ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “เดียร์ก้า VS พาลเกีย คาร์คไร” (Dialga VS Palkia VS Darkrai)

ที่มา: <https://movie.jorudan.co.jp/cinema/10963/>



ภาพที่ 4.25: ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “กิราติน่า กับช่อดอกไม้แห่งท้องฟ้าน้ำแข็ง เซมิน” (Giratina and the Bouquet of the Frozen Sky: Shaymin)

ที่มา: <https://movie.jorudan.co.jp/cinema/12611/>



ภาพที่ 4.26: โปเกมอน ตอน “อาร์เซอุส สู้ชัยชนะแห่งห้วงจักรวาล” (Arceus and the Jewel of Life)

ที่มา: <https://a-kisekae.jp/anime-pokemon-movie12/>

วันที่ 13 กันยายน ปีค.ศ 2007 บริษัทผลิตเกมโปเกมอนได้วางจำหน่ายเกมโปเกมอนซีรีส์ Mystery Dungeon สำหรับเครื่องเกม Nintendo DS ในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ชื่อว่า Pokémon Mystery Dungeon: Explorers of Time and Explorers of Darkness ซึ่งเช่นเดียวกับยุคก่อนหน้านี้นี้ มีการดัดแปลงเกมซีรีส์นี้ให้เป็นแอนิเมชันและตีพิมพ์ออกมาเป็นหนังสือการ์ตูนมังงะอีกด้วย และเกมซีรีส์ Pokémon Ranger ก็มีภาคใหม่ออกมาเช่นกัน โดยใช้ชื่อว่า Pokémon Ranger: Shadows of Almia ซึ่งวางจำหน่ายที่ญี่ปุ่นในวันที่ 20 มีนาคม ปีค.ศ. 2008 ส่วนเกม Pokémon Ranger: Guardian Signs ได้ถูกวางจำหน่ายในวันที่ 6 มีนาคม ปีค.ศ. 2010



ภาพที่ 4.27: เกมโปเกมอนภาค Mystery Dungeon: Explorers of Time and Explorers of Darkness

ที่มา: <https://www.pokemon.co.jp/game/ds/dungeon2007/>



ภาพที่ 4.28: เกมโปเกมอนภาค Ranger: Shadows of Almia และ Pokémon Ranger: Guardian Signs

ที่มา: <https://www.pokemon.co.jp/game/ds/ranger2008/> <https://www.pokemon.co.jp/game/ds/ranger3/>

วันที่ 8 มีนาคม ปีค.ศ. 2008 ได้มีการวางจำหน่ายหนังสือการ์ตูนมังงะโปเกมอนซีรีส์ใหม่ที่มีชื่อว่า “Phantom Thief Pokémon 7” และในวันที่ 25 ธันวาคม ปีค.ศ. 2008 หนังสือการ์ตูนมังงะโปเกมอนสเปเชียลซึ่งเป็นหนังสือการ์ตูนภาคหลักของแฟรนไชส์โปเกมอนได้เริ่มเนื้อหาใหม่ที่เป็นเนื้อเรื่องที่ดัดแปลงมาจากเกมโปเกมอน ไดมอนด์ และ เพิร์ลในช่วงเล่มที่ 30 ในวันที่ 13 กันยายน ปีค.ศ. 2008 ได้วางจำหน่ายเกมภาคเสริมของโปเกมอนรุ่นที่ 4 (ไดมอนด์และเพิร์ล) โดยใช้ชื่อเกมว่า โปเกมอนภาคแพลตตินัม (Pokémon Platinum)ซึ่งมีรูปแบบการเปิดตัวคล้ายกับ Pokémon Emerald และได้มีการเริ่มเนื้อหาที่ดัดแปลงจากเกมโปเกมอนภาคแพลตตินัมตั้งแต่เล่มที่ 38 ในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ ปีค.ศ. 2011 นอกจากเกมซีรีส์หลักแล้ว เกม ซีรีส์Spin-off อย่าง Pokémon Mystery Dungeon ก็ได้ออกภาคใหม่ต่อจากภาค Pokémon Mystery Dungeon: Explorers of Time และ Explorers of Darkness โดยใช้ชื่อว่า Pokémon Mystery Dungeon: Explorer of Skyในวันที่ 18 เมษายน ปีค.ศ. 2009 เหมือนกับช่วงยุคที่3 ที่มีการรีเมคเกมโปเกมอนภาคเรดและกรีนเป็นเกมโปเกมอนไฟร์เรดและลีฟกรีน ในยุคนี้ก็มีการรีเมคเช่นเดียวกับยุคที่ผ่านมา โดยมีการรีเมคเกมโปเกมอนภาคโกลด์และซิลเวอร์ขึ้นมาใหม่เป็น เกมโปเกมอนที่มีชื่อว่า โปเกมอนภาค ฮาร์ทโกลด์ และ โซลซิลเวอร์ (Pokémon HeartGold and SoulSilver) ซึ่งวางจำหน่ายวันที่ 12 กันยายน ปีค.ศ. 2009โดยเล่นผ่านเครื่องเกม Nintendo DS ส่วนหนังสือการ์ตูนโปเกมอนสเปเชียลก็ได้เริ่มเนื้อหาส่วนที่ดัดแปลงมาจากกับเกมโปเกมอนภาคฮาร์ทโกลด์และโซลซิลเวอร์ซึ่งต่อมาจากเนื้อหาของภาคแพลตตินัม ซึ่งได้วางจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 28 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2012 นอกจากนี้ยังมีเกมโปเกมอนภาคSpin off ใหม่ในเครื่องเกม Nintendo Wii ที่มีชื่อว่าPokéPark Wii: Pikachu’s Adventure ซึ่งวางจำหน่ายที่ญี่ปุ่นในวันที่ 5 ธันวาคม ปีค.ศ. 2009 ออกมาอีกด้วย



ภาพที่ 4.29: หนังสือการ์ตูนมังงะโปเกมอนในช่วงยุคโปเกมอนไดมอนด์และเพิร์ล

ที่มา: <http://www.chara-ani.com/details.aspx?prdid=ZT0797032>

<http://www.chara-ani.com/details.aspx?prdid=ZT0797024>



ภาพที่ 4.30: เกมโปเกมอนภาค Platinum และ Mystery Dungeon: Explorer of Sky

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-platinum-version/>

<https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-mystery-dungeon->



ภาพที่ 4.31: เกมโปเกมอนภาค ฮาร์ทโกลด์และโซลซิลเวอร์ (Pokémon HeartGold and Soulsilver)

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-heartgold-and-soulsilver->



ภาพที่ 4.32: หนังสือการ์ตูนโปเกมอนสเปเชียล เล่มที่ 41 และ 42

ที่มา: <https://manba.co.jp/boards/20661/books/42>

<https://www.yodobashi.com/product/100000009001099876/>



ภาพที่ 4.33: เกมโปเกมอน ภาค PokéPark Wii: Pikachu's Adventure

ที่มา: <https://www.nintendo.co.za/Games/Wii/PokePark-Wii-Pikachu-s-Adventure->

วันที่ 10 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2010 ได้เปิดตัวภาพยนตร์โปเกมอนภาคใหม่ ชื่อว่า โปเกมอน เดอะมูฟวี่ ตอน “โซโลอาร์ค เจ้าแห่งมายา” (Phantom Ruler: Zoroark) ซึ่งได้เปิดตัวโปเกมอนที่ไม่เคยเห็นมาก่อนที่มีชื่อว่า Zorua และ Zoroark ซึ่งเป็นการส่งต่อไปสู่ยุคถัดไปของ โปเกมอน



ภาพที่ 4.34: ภาพยนตร์โปเกมอน เดอะมูฟวี่ “โซโลอาร์ค เจ้าแห่งมายา” (Phantom Ruler: Zoroark)

ที่มา: <https://a-kisekae.jp/anime-pokemon-movie13/>

4.1.5 ยุคเกมโปเกมอนภาคแบล็คและไวท์ (2010-2013)

ในวันที่ 18 กันยายน ปีค.ศ. 2010 ได้มีการจำหน่ายเกมโปเกมอนภาคใหม่ที่มีชื่อว่า โปเกมอนแบล็คและ โปเกมอน ไลท์ (Pokémon Black and Pokémon White) บนเครื่องเกม Nintendo DS โดยในช่วงยุคที่ 5 ของแฟรนไชส์โปเกมอนนี้ ซึ่งในส่วนเนื้อหาของเกมนั้นได้เพิ่มพื้นที่ใหม่ที่เรียกว่าภูมิภาค Unova ซึ่งมีต้นแบบมาจากเมืองในนิวยอร์กซึ่งแตกต่างกับพื้นที่ในเกมโปเกมอนยุคก่อนที่มีต้นแบบมาจากภูมิภาคในประเทศญี่ปุ่น และเพิ่มโปเกมอนชนิดใหม่เข้ามาอีก 156 ชนิด นอกจากนี้ยังได้เพิ่มความแตกต่างของสิ่งแวดล้อมในเกมโปเกมอนภาคแบล็คและภาคไลท์ให้แตกต่างกันไม่เหมือนกับเกมโปเกมอนภาคหลักในยุคก่อน โดยภาคก่อนอย่างเช่น โปเกมอนภาครูบี้และแซฟไฟร์ จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของโปเกมอนที่สามารถพบได้หรือเนื้อเรื่องที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยทั้งนั้น แต่สำหรับเกมโปเกมอนภาคแบล็คและไลท์ เมืองภายในเกมบางเมืองจะมีลักษณะแตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นเมืองเดียวกัน อย่างเช่นเมือง Opelucid ในภาคแบล็คจะมีลักษณะเป็นเมืองที่มีเทคโนโลยีก้าวล้ำ ในขณะที่ภาคไลท์ จะมีลักษณะเป็นแบบพื้นบ้าน หรือสถานที่เดียวกันแต่มีเมืองที่แตกต่างกันตั้งอยู่ขึ้นอยู่กับภาคที่เล่นเช่น ในภาคแบล็คจะมี Black city ตั้งอยู่ แต่ในภาคไลท์จะมี White City ตั้งแทน จากที่กล่าวมาทำให้เกมโปเกมอนที่มักจะออกมาเป็นคู่เริ่มเห็นความแตกต่างกันของเกมมากขึ้น โดยการเพิ่มเอกลักษณ์เฉพาะของเกมภาคนั้น ๆ ให้เด่นชัดขึ้น



ภาพที่ 4.35: เกมโปเกมอนภาคแบล็คและไลท์ (Pokémon Black and Pokémon White)

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-black-version-and-pokemon-white-version/>



ภาพที่ 4.36: ความแตกต่างของสิ่งแวดล้อมของเมือง Opelucid ภายในเกมของเกมนโปเกมอน ภาค แบล็ค และ ไวท์

ที่มา: https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Opelucid_City

แอนิเมชันโปเกมอนในโทรทัศน์ได้เปิดตัวซีรีส์ใหม่ที่มีชื่อว่า Pokémon Best Wishes ซึ่งถือเป็นฤดูกาลที่ 4 ของแอนิเมชันโปเกมอนซึ่งมีการดัดแปลงเนื้อหาจากเกมโปเกมอน แบล็ค และ โปเกมอน ไวท์ ซึ่งมีรูปแบบเหมือนกับแอนิเมชันภาคก่อน โดยเริ่มฉายตั้งแต่วันที่ 23 กันยายนปี.ศ. 2010 และได้เปิดตัวภาพยนตร์โปเกมอนลำดับที่ 14 ที่มีชื่อว่าโปเกมอน เดอะมูฟวี่ ตอน “วิกิตินี กับ ผู้กล้าสีดำ เซครอม”และ “วิกิตินี กับ ผู้กล้าสีขาว เรชิรัม” (“Black—Victini and Reshiram” และ “White—Victini and Zekrom”) ซึ่งฉายเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม ปี.ศ. 2011 ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่แยกออกเป็นสองภาคมีเนื้อหาที่คล้ายกันแต่มีความแตกต่างกันตรงโปเกมอนที่ปรากฏตัวออกมา นอกจากนี้ หนังสือการ์ตูนมังงะ โปเกมอนที่มีเนื้อหาดัดแปลงมาจากเกมโปเกมอนแบล็คและไวท์อย่างเช่น Pocket Monsters BW และ Be the Best! Pokémon B+W ซึ่งวางจำหน่ายเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม ปี.ศ. 2011, Pocket Monsters BW: The Heroes of Fire and Thunder วางจำหน่ายในวันที่ 28 ตุลาคม ปี.ศ. 2011 และ Pokémon Special ก็ได้เริ่มต้นภาคใหม่ในส่วนเนื้อหาที่ดัดแปลงมาจากเกมโปเกมอนแบล็คและไวท์ ซึ่งวางจำหน่ายเมื่อวันที่ 25 มกราคม ปี.ศ. 2013



ภาพที่ 4.37: ภาพยนตร์โปเกมอนตอน “วิกิตินี กับ ผู้กล้าสีดำ เซครอม”และ “วิกิตินี กับ ผู้กล้าสีขาว เรชิรัม” (“Black—Victini and Reshiram” และ “White—Victini and Zekrom”)

ที่มา: <https://movies.yahoo.co.jp/movie/339047/>



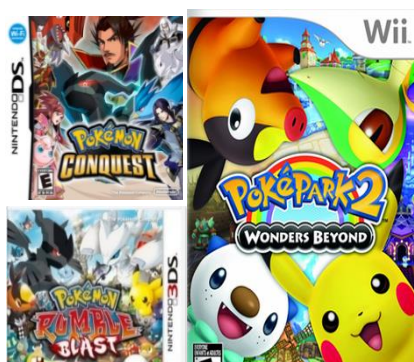
ภาพที่ 4.38: หนังสือการ์ตูนมังงะโปเกมอนที่ดัดแปลงมาจากเกมโปเกมอนภาคแบล็คและไวท์

ที่มา: https://honto.jp/netstore/pd-book_25437239.html

<https://www.yodobashi.com/product/100000009000958461/>

<https://www.mangazengan.com/item/89553.html>

วันที่ 11 สิงหาคม ปีค.ศ. 2011 ได้เปิดตัวเกมโปเกมอนซีรีส์ Spin-off เกมแรกที่สามารถเล่นผ่านเครื่องเกมคอนโซลรุ่นใหม่ที่ว่า Nintendo 3DS ได้ โดยมีชื่อเกมว่า Pokémon Rumble Blast ซึ่งเป็นภาคต่อของเกม Pokémon Rumble, วันที่ 11 พฤศจิกายน ปีค.ศ. 2011 ได้มีการวางจำหน่ายเกมโปเกมอนภาค Poké Park 2: BW - Beyond the World ที่ต้องเล่นร่วมกับเครื่อง Nintendo Wii, วันที่ 17 มีนาคม ปีค.ศ. 2012 ได้มีการวางจำหน่ายเกม Pokémon Conquest โดยเล่นผ่านเครื่องเกม Nintendo DS



ภาพที่ 4.39: เกมโปเกมอนภาคเสริมที่ปรากฏออกมาในช่วงปีค.ศ. 2010-2013

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-rumble-blast/>

<https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokepark-2-wonders-beyond/>

<https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-conquest/>

วันที่ 23 มิถุนายน ปีค.ศ. 2012 ได้มีประกาศเกมโปเกมอนภาคต่อจากภาค แบล็คและไวท์ โดยใช้ชื่อว่า โปเกมอนแบล็ค 2 และไวท์ 2 (Pokémon Black 2 and White 2) มีเนื้อหาในเกมหลังจากภาค แบล็คและไวท์ในสองปีต่อมาและสิ่งแวดล้อมในเกมก็เปลี่ยนแปลงไปจากภาคเก่า และหนังสือการ์ตูนมังงะซีรีส์ Pokémon Special ได้เริ่มเนื้อหาภาคใหม่ที่ดัดแปลงมาจากเกม Pokémon Black 2 and White 2 เมื่อช่วงเดือนกรกฎาคมในปีค.ศ. 2013 และในส่วนของภาพยนตร์โปเกมอน ได้มีการฉายภาพยนตร์โปเกมอนอีกสองภาคได้แก่ โปเกมอน เดอะมูฟวี่ ตอน กิวเรม กับนักรบศักดิ์สิทธิ์ เคลดิโอ (Kyurem vs. the Sacred Swordsman: Keldeo) ซึ่งฉายในประเทศญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2012 และ โปเกมอน เดอะมูฟวี่ ตอน เกโนเซ็คท์ เจ้าความเร็ว กับการตื่นรู้ของ มิวทู (ExtremeSpeed Genesect: Mewtwo Awakens) ซึ่งฉายในวันที่ 13 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2013 นอกจากนี้ยังมีเกมโปเกมอนภาค Spin-off ที่ออกมาหลังจากวางขายเกม Pokémon Black 2 and White 2 อย่างเช่นเกมโปเกมอนภาค Pokémon Mystery Dungeon: Gates to Infinity โดยเล่นผ่านเครื่องเกม Nintendo 3DS ซึ่งจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน ปีค.ศ. 2012 และเกมโปเกมอนภาค Pokémon Rumble U ที่ต้องเล่นกับเครื่องเกมคอนโซลที่เรียกว่า Nintendo Wii U เท่านั้น โดยวางจำหน่ายเมื่อวันที่ 24 มิถุนายนปีค.ศ. 2013



ภาพที่ 4.40: เกมโปเกมอนภาคแบล็ค 2 และไวท์ 2 (Pokémon Black 2 and White 2)

ที่มา: <https://www.wired.com/2012/10/pokemon-black-white-2-2/>



ภาพที่ 4.41: ภาพยนตร์โปเกมอนตอน “กิวเรม กับนักรบศักดิ์สิทธิ์ เคลดิโอ (Kyurem vs. the Sacred Swordsman: Keldeo)”

ที่มา: <https://taroimo1969y.ti-da.net/e3908201.html>



ภาพที่ 4.42: โปเกมอน ตอน “โปเกมอน เดอะมูฟวี่ ตอน เกโนเซ็คท์ เจ้าความเร็ว กับการตื่นรู้ของ มิวทู (ExtremeSpeed Genesect: Mewtwo Awakens)”

ที่มา: <http://www.tsutaya.co.jp/cinema/ms/pokemon/index.html>



ภาพที่ 4.43: เกมโปเกมอนภาค Pokémon Rumble U และ Pokémon Mystery Dungeon : Gates to Infinity

ที่มา: <https://projectpokemon.org/home/files/file/2822-pok%C3%A9mon-mystery-dungeon-gates-to-infinity-u-postgame/>

4.1.6 ยุคเกมโปเกมอนภาคเอ็กซ์และวาย (2013-2016)

ในวันที่ 8 มกราคมปีค.ศ. 2013 บริษัท Nintendo ได้ประกาศเปิดตัว Generation ใหม่ของแฟรนไชส์โปเกมอนผ่านการถ่ายทอดสดที่เรียกว่า Pokémon Direct โดยเกมชุดแรกของยุคที่ 6 นี้คือเกมโปเกมอนเอ็กซ์และวาย (Pokémon X and Y) ซึ่งจำหน่ายพร้อมกันทั่วโลกในวันที่ 12 ตุลาคมปีค.ศ. 2013 โดยตัวเกมได้เข้าสู่ยุคสามมิติอย่างแท้จริงโดยการเล่นผ่านเครื่องเกมคอนโซลที่เรียกว่า Nintendo 3DS โดยได้เพิ่มเนื้อหาใหม่อย่างเช่น Mega Evolution และ โปเกมอนประเภท Fairy นอกจากนี้ยังได้ย้ายมาสู่ภูมิภาคใหม่ที่เรียกว่าภูมิภาค Kalos ซึ่งจำลองมาจากประเทศฝรั่งเศสในชีวิตจริงและที่วีแอนิเมชันก็ได้เข้าสู่ยุคใหม่เช่นเดียวกับที่เกมโปเกมอนภาคใหม่ออก โดยเรียกว่า Pokémon XY series โดยมีเนื้อหาต่อจาก Pokémon Best wishes series ของยุคก่อนซึ่งเริ่มฉายเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม ปีค.ศ.2013 โดยตัวละครหลักยังเป็นคนเดิมคือ เทรนเนอร์ที่ชื่อว่า ซาโดชิเดินทางไปพร้อมกับพิกachu และได้พรรคพวกใหม่ชื่อว่า เซเรน่า ชิทรอนและยูเรก้ามาร่วมผจญภัยด้วยในฐานะเพื่อนร่วมทาง ส่วนหนังสือการ์ตูนมังงะอย่าง Pokémon Special ก็ได้เริ่มต้นภาคใหม่ซึ่งดัดแปลงมาจากเกมภาคใหม่เช่นกัน โดย Pokémon Special ได้เริ่มตีพิมพ์ในเดือนตุลาคมปีค.ศ. 2013 และ Pocket Monsters XY เริ่มตีพิมพ์เมื่อวันที่ 28 เมษายน ปีค.ศ. 2014 ต่อมาในวันที่ 19 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2014 ได้ฉายภาพยนตร์โปเกมอนที่ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ชื่อว่า โปเกมอน เดอะมูฟวี่ ตอน รั้งไหมผู้ทำลายล้างและดิแอนซี (Pokémon the Movie: Diancie and the Cocoon of Destruction)



ภาพที่ 4.44: เกมโปเกมอนภาคเอ็กซ์และวาย (Pokémon X and Y)

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-x-and-pokemon-y/>



ภาพที่ 4.45: หนังสือการ์ตูนมังงะ Pokémon Special XY และ Pocket Monsters XY

ที่มา: https://csbs.shogakukan.co.jp/book?book_group_id=12469

https://csbs.shogakukan.co.jp/book?book_group_id=9483



ภาพที่ 4.46: ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน รังไหมผู้ทำลายล้างและดีแอน

ซี (Pokémon the Movie: Diancie and the Cocoon of Destruction)

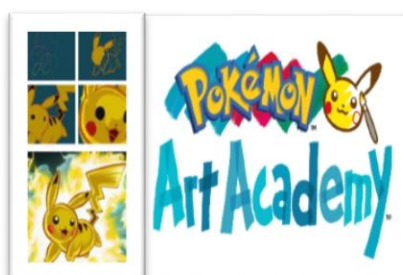
ที่มา : <https://getnews.jp/archives/624753>

วันที่ 12 มีนาคม ปีค.ศ. 2014 ได้มีการวางจำหน่ายเกมโปเกมอนภาคSpin-offที่มีชื่อว่า Pokémon Battle Trozei ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นเกมแนวPuzzle ที่ต้องเล่นผ่านเครื่องเกม Nintendo 3DS และเป็นภาคต่อของ Pokémon Trozei! ที่เคยลงในเครื่อง Nintendo DS ในช่วงยุคของเกมโปเกมอนไดมอนด์และเพิร์ล และในวันที่ 19 มิถุนายน ปีค.ศ.2014 ได้จำหน่ายเกมแนววาดรูปเพื่อการศึกษาซึ่งเป็นเกมSpin-off ของเกมที่ชื่อว่า Art Academy โดยใช้ตัวละครจากแฟรนไชส์โปเกมอนมาเป็นตัวละครให้ฝึกวาด โดยมีชื่อเกมว่า Pokémon Art Academy



ภาพที่ 4.47: เกมโปเกมอนภาค Pokémon Battle Trozei

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-battle-trozei/>



ภาพที่ 4.48: เกมโปเกมอนภาค Pokémon Art Academy

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-art-academy/>

วันที่ 21 พฤศจิกายน ปีค.ศ. 2014 ได้มีการวางจำหน่ายเกมโปเกมอนภาคปริศนาที่ริเริ่มมาจากเกมโปเกมอนในช่วงยุคที่ 3 (ภาครูบี้และแซฟไฟร์) ลงในเครื่องเกม Nintendo 3DS โดยใช้ชื่อภาคว่า โปเกมอนโอเมก้ารูบี้และอัลฟาแซฟไฟร์ (Pokémon Omega Ruby and Pokémon Alpha Sapphire) นอกจากนี้ได้มีการตีพิมพ์หนังสือการ์ตูนมังงะที่ดัดแปลงมาจากเกมโปเกมอนข้างต้น โดยใช้ชื่อว่า Pokémon Special Omega Ruby & Alpha Sapphire Chapter ซึ่งเริ่มตีพิมพ์เมื่อวันที่ 6 มกราคม ปีค.ศ. 2015 นอกจากนี้เกมโปเกมอนภาคโอเมก้ารูบี้และอัลฟาแซฟไฟร์แล้ว ยังมีเกมโปเกมอนภาคSpin-offเกมอื่นที่จำหน่ายออกมาอย่างเช่นเกม Pokémon Shuffle ซึ่งเป็นเกมแนวpuzzleและมีรูปแบบการเล่นที่คล้ายกับ Pokémon Battle Trozei ซึ่งออกจำหน่ายทาง Nintendo eShop เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ ปีค.ศ. 2015 ซึ่งในเวลาต่อมาเกม Pokémon Shuffle ได้ลงในอุปกรณ์Android และ iOS โดยใช้ชื่อว่า Pokémon Shuffle Mobile เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม ปีค.ศ. 2015 ทั่วประเทศญี่ปุ่นและเกม Pokémon Rumble World เมื่อวันที่ 8 เมษายน ปีค.ศ. 2015 โดยวางจำหน่ายทั่วโลกผ่าน Nintendo eShop



ภาพที่ 4.49: เกมโปเกมอนภาคโอเมก้ารูบี้ และ อัลฟาแซฟไฟร์ (Pokémon Omega Ruby and Alpha Sapphire)

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-omega-ruby-and-pokemon-alpha-sapphire/>



ภาพที่ 4.50: เกมโปเกมอนภาค Pokémon Shuffle และ Pokémon Rumble World

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-shuffle/>

<https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-rumble-world/>

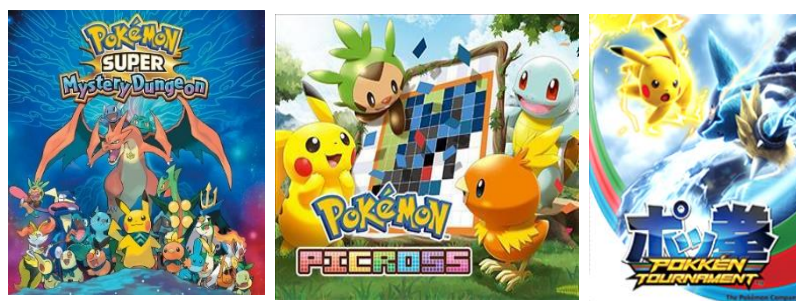
วันที่ 18 มิถุนายน ปีค.ศ. 2015 ได้เปิดตัวภาพยนตร์โปเกมอนลำดับที่ 18 ที่ประเทศญี่ปุ่นโดยใช้ชื่อว่า โปเกมอน เดอะมูฟวี่ ตอน อภิมหาศึกสุปาลดม์โลก (The Archdjinni of the Rings: Hoopa) ซึ่งได้เปิดตัวโปเกมอนตัวใหม่ชื่อ Hoopa ออกมา และวันที่ 17 กันยายน ปีค.ศ. 2015 บริษัทพัฒนาเกม Spike Chunsoft ได้พัฒนาเกมโปเกมอนซีรีส์ Mystery Dungeon ภาคใหม่และถูกจัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน โดยใช้ชื่อว่า Pokémon Super Mystery Dungeon บนเครื่องเกม Nintendo 3DS ,วันที่ 2 ธันวาคม ปีค.ศ. 2015 บริษัทพัฒนาเกมชื่อ Jupiter Corporation ได้พัฒนาเกมแนวPuzzleโดยใช้โปเกมอนเป็นตัวละครหลัก และจัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน โดยใช้ชื่อเกมว่า Pokémon Picross ซึ่งเล่นผ่านเครื่องเกม Nintendo 3DS ซึ่งวางจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Nintendo 3DS eShop โดยวางจำหน่ายพร้อมกันทั่วโลก และเกม Pokkén Tournament ซึ่งเป็นเกมแนวต่อสู้ที่ผลิตโดยบริษัท Bandai Namcoที่

ดัดแปลงมาจากซีรีส์เกม Tekken ซึ่งเปิดตัวผ่านตู้เกมarcadeในประเทศญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน ปี ค.ศ. 2015 และผ่านเครื่องเล่นเกม Nintendo Wii U ในวันที่ 18 มีนาคม ปีค.ศ.2016 พร้อมกันทั่วโลก



ภาพที่ 4.51: ไปเกมอน ตอน “อภิมหาศึกสุปาดลุ่มโลก (The Archdjinni of the Rings: Hoopa)”

ที่มา: <https://pk-mn.com/n/pokemon-eiga-hoopa-dvd-bluray/>



ภาพที่ 4.52: เกม ไปเกมอนภาคอื่น ๆ ที่ปรากฏในช่วงยุคเกมไปเกมอนภาคเอ็กซ์และวาย

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-picross/>

<https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-super-mystery-dungeon/>

<https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokken-tournament/>

วันที่ 6 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2016 ได้เปิดตัวเกมโปเกมอนใหม่ที่เกิดจากการร่วมมือกันของบริษัทผลิตเกมมือถือ Niantic และบริษัทโปเกมอน โดยมีชื่อว่าเกม Pokémon Go ซึ่งเป็นเกมมือถือที่ใช้ระบบเทคโนโลยีโลกเสมือนหรือที่เรียกว่า Augmented reality (AR)เข้ามาใช้ซึ่งจะใช้ GPS บนโทรศัพท์ในการระบุตำแหน่งของโปเกมอน โดยโปเกมอนเหล่านั้นจะปรากฏตัวและผู้เล่นจะต้องจับโปเกมอนบนโลกเสมือนเหล่านั้นมาฝึกฝนและต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น โดยตัวเกมมีระบบเป็นแบบ free to play หรือสามารถเล่นฟรีได้แต่สิ่งของในเกมจะต้องใช้เงินจริงซื้อหรือที่เรียกว่า in-app purchases โดยเริ่มแรกจะมีโปเกมอนให้จับเพียง 150 ชนิดเท่านั้นและต่อมาเพิ่มขึ้นมาเป็น 500กว่าชนิดในช่วงปี 2019 นอกจากนี้ยังได้เปิดตัวอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นเกม Pokémon Go ที่เรียกว่า PokéBall Plus ซึ่งเอาไว้แฉ่งเดือนว่ามีโปเกมอนอยู่ใกล้ๆโดยไม่จำเป็นต้องเปิดโทรศัพท์ขึ้นมาดู ซึ่งจะเชื่อมต่อกับโทรศัพท์ผ่านระบบ Bluetooth และแฉ่งเดือนผ่านระบบแสงไฟ LED และการสั่น นอกจากนี้ยังสามารถใช้ PokéBall Plus ในการจับโปเกมอนที่ปรากฏตัวออกมาโดยการกดปุ่มบนเครื่องได้



ภาพที่ 4.53: เกม Pokémon GO!

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-go/>



ภาพที่ 4.54: อุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นเกม Pokémon Go! “PokéBall Plus”

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-go/>

วันที่ 16 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2016 ได้มีการเปิดตัวภาพยนตร์โปเกมอนภาคใหม่ซึ่งเป็นลำดับที่ 19 ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยมีชื่อตอนว่า โปเกมอน เดอะมูฟวี่ ตอน โวลเคเนียน กับจักรกลปริศนา มาเกียนา (Volcanion and the Ingenious Magearna) ซึ่งได้มีการเปิดตัวโปเกมอนตัวใหม่ที่มีชื่อว่า โวลเคเนียนและ มาเกียนา



ภาพที่ 4.55: ภาพยนตร์เรื่องโปเกมอน ตอน “โวลเคเนียน กับจักรกลปริศนา มาเกียนา”
(Volcanion and the Ingenious Magearna)

ที่มา: <https://www.animekansou.com/2017/01/pokemonmovie19.html>

4.1.7 ยุคเกมโปเกมอนภาคซันและมูน (2016-2019)

ในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ ปีค.ศ. 2016 ซึ่งเป็นวันครบรอบ 20 ปีของแฟรนไชส์โปเกมอนได้มีการประกาศเกมโปเกมอน Generation ใหม่โดยใช้ชื่อว่า เกมโปเกมอนภาคซันและมูน (Pokémon Sun and Pokémon Moon) โดยจัดจำหน่ายในวันที่ 18 พฤศจิกายนปีค.ศ. 2016 โดยเล่นผ่านเครื่องเกม Nintendo 3DS โดยตัวละครหลักในเกมจะเข้าไปพักผ่อนในหมู่เกาะที่เรียกว่า Alola ซึ่งจำลองมาจากสถานที่จริงที่เรียกว่า หมู่เกาะฮาวาย ซึ่งเกมทั้งสองภาคนี้ได้ฉีกรูปแบบเดิมของเกมภาคหลักในยุคก่อนๆ โดยได้ยกเลิกระบบ Gym ที่เป็นระบบที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกและแทนที่ด้วยระบบ Island challenge และยกเลิกระบบ HM ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในเกมภาคก่อนๆและแทนที่ด้วยระบบ Poké Ride ซึ่งเป็นระบบการขี่โปเกมอนเพื่อให้เราได้สัมผัสกับบรรยากาศในเกมอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังได้เพิ่มโปเกมอนชนิดใหม่เข้ามาอีก 81 ชนิดและได้เพิ่มโปเกมอนชนิดเดิมที่มีรูปลักษณ์แตกต่างจากเดิมเมื่ออยู่ต่างภูมิภาค โดยเรียกว่า ร่างอโลล่า โดยยกตัวอย่างเช่น เนียส (Meowth) และ ไรชู (Raichu) ที่เป็นโปเกมอนจากยุคแรกซึ่งแต่เดิมอยู่ในภูมิภาคคันโต แต่เนียสในหมู่เกาะออลอ่าจะมีรูปร่างหน้าตาแตกต่างจากในทวีปคันโต



ภาพที่ 4.56: เกมโปเกมอนภาคซันและมูน (Pokémon Sun and Pokémon Moon)

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-sun-and-pokemon-moon/>



ภาพที่ 4.57: ความแตกต่างของโปเกมอนชื่อ Raichu(ซ้าย) และ Meowth(ขวา) ในโอล่าและทวีปคันโต

ที่มา: <https://miketendo64.com/2016/08/13/whos-that-pokemon-its-alolan-meowth/>

<http://alolanpokemon.blogspot.com/>

ในวันที่ 17 พฤศจิกายน ปีค.ศ. 2016 ซึ่งเป็นวันก่อนที่จะจำหน่ายเกมโปเกมอนภาคซันและมูนเป็นเวลา 1 วัน ได้ฉายการ์ตูนแอนิเมชันโปเกมอนภาคใหม่ซึ่งคือ Pokémon the Series: XY โดยใช้ชื่อว่า Pokémon the Series: Sun & Moon โดยตัวเอกชื่อซาโตชิได้เดินทางไปผจญภัยบนภูมิภาคโอล่า (Alola) เช่นเดียวกับเกมภาคใหม่ที่วางจำหน่ายในเวลาใกล้เคียงกัน ในขณะเดียวกันหนังสือการ์ตูนโปเกมอนภาค Pokémon Special ก็ได้เริ่มตีพิมพ์ตอนแรกในส่วนเนื้อหาของภาค Sun และ Moon ในเดือนพฤศจิกายน ปีค.ศ. 2016และถูกวางจำหน่ายเป็นฉบับรวมเล่มฉบับแรกเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน ปีค.ศ. 2017และมีการวางจำหน่ายหนังสือการ์ตูนมังงะโปเกมอนเรื่อง Pocket Monsters Sun Moon ซึ่งตีพิมพ์ในวันที่ 28 พฤศจิกายน ปีค.ศ. 2017 ต่อมาในวันที่ 6 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2017 แพรนไซส์โปเกมอน

ได้เปิดตัวภาพยนตร์โปเกมอนภาคใหม่ซึ่งเป็นลำดับที่ 20 และเป็นการเฉลิมฉลองการครบรอบ 20 ปีของแอนิเมชันโปเกมอนโดยใช้ชื่อว่า โปเกมอน เดอะมูฟวี่ ตอน ฉันเลือกนาย! (Pokémon the Movie: I Choose You!) ซึ่งถูกฉายในรอบงาน Japan Expo และฉายรอบจริงในประเทศญี่ปุ่นวันที่ 15 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2017 มีเนื้อหาแตกต่างจากภาพยนตร์โปเกมอนทั้ง 19 ตอน โดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันในทีวีภาคหลัก โดยเป็นการเริ่มเนื้อหาใหม่เป็นใหม่ไลน์ที่แตกต่างจากภาคหลัก ส่วนเกมโปเกมอนภาค Spin-off ได้มีการเปิดตัวเกม Pokémon: Magikarp Jump บนแพลตฟอร์มโทรศัพท์ Android และ iOS เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม ปีค.ศ. 2017 และได้มีการพอร์ดเกมโปเกมอนที่ชื่อ Pokken Tournament ซึ่งเคยวางจำหน่ายลงในเครื่องเกม Nintendo Wii-U ลงในเครื่องเกม Nintendo Switch ต่อมาในวันที่ 22 กันยายนปีค.ศ. 2017 วันที่ 17 พฤศจิกายน ปีค.ศ. 2017 ได้มีการจำหน่ายเกมโปเกมอนภาคใหม่ซึ่งเป็นภาคต่อจากโปเกมอนซันและมูนโดยใช้ชื่อเกมว่า โปเกมอนอัลตราซันและอัลตร้ามูน (Pokémon Ultra Sun and Pokémon Ultra Moon)



ภาพที่ 4.58: ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “ฉันเลือกนาย! (Pokémon the Movie: I Choose You!)”

ที่มา: <https://pk-mn.com/n/pokemon-eiga-2017-start-kousyuu/>



ภาพที่ 4.59: เกมโปเกมอนภาคอัลตราซันและอัลตร้ามูน (Pokémon Ultra Sun and Pokémon Ultra Moon)

ที่มา: https://th.portal-pokemon.com/game/nintendo_3ds/usum.html

ในวันที่ 23 มีนาคม ปีค.ศ. 2018 ได้มีการจำหน่ายเกมโปเกมอนภาคSpin-offที่มีชื่อว่า Detective Pikachu บนเครื่องเกม Nintendo 3DS ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยแต่เดิมที่ได้เคยจำหน่ายในรูปแบบเดโมโดยใช้ชื่อว่า Detective Pikachu – Birth of a New Duo ซึ่งเปิดให้เล่นเนื้อหาเพียงบางส่วนในวันที่ 3 กุมภาพันธ์ ปีค.ศ. 2016 และเกม Pokémon Quest ซึ่งเป็นเกมแบบfree-to-start โดยเปิดให้เล่นบนเครื่องเกม Nintendo Switch และ อุปกรณ์ iOS และ Android เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม ปีค.ศ. 2018



ภาพที่ 4.60: เกมโปเกมอนภาค Detective Pikachu และ Pokémon Quest

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/detective-pikachu/>

<https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-quest/>

ในวันที่ 13 กรกฎาคม ปีค.ศ. 2018 ได้มีการฉายภาพยนตร์โปเกมอนภาคใหม่ในญี่ปุ่น โดยใช้ชื่อว่า “โปเกมอน เดอะมูฟวี่ เรื่องราวแห่งผองเรา” (Pokémon the Movie: Everyone's Story) ซึ่งมีเนื้อหาต่อจากภาพยนตร์โปเกมอน ตอน ฉันเลือกนาย (Pokémon the Movie: I Choose You!)



ภาพที่ 4.61: ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “เรื่องราวแห่งผองเรา” (Pokémon the Movie: Everyone's Story)

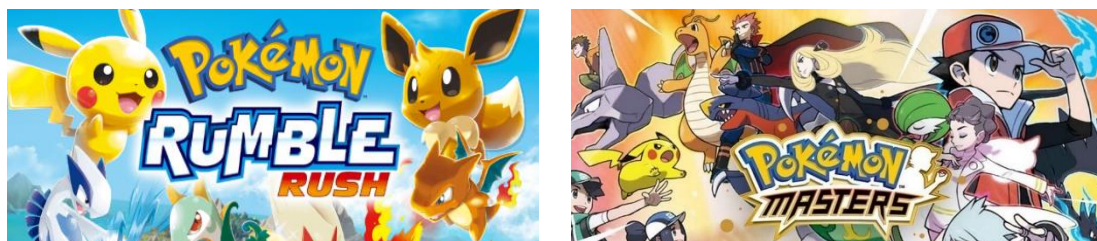
ที่มา: <https://www.pokemon-movie.jp/dvd/2018/>

ในวันที่ 30 พฤษภาคม ปีค.ศ. 2018 ได้มีการประกาศเกมจากแฟรนไชส์โปเกมอนภาคหลักภาคใหม่โดยใช้ชื่อว่า Pokémon: Let's Go, Pikachu! และ Let's Go, Eevee! ซึ่งเริ่มวางจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายนปีค.ศ. 2018 ซึ่งเป็นเกมโปเกมอนภาคหลักสองภาคแรกที่ได้ลงเครื่องเกม Nintendo Switch ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างเกมโปเกมอนภาค Yellow กับนำระบบเกมของโปเกมอนภาค Pokémon GO มาดัดแปลงใช้ในเกมนี้นี้ ในเวลาต่อมาวันที่ 3 พฤษภาคม ปีค.ศ. 2019 ได้มีการเปิดตัวภาพยนตร์ live-action ของแฟรนไชส์โปเกมอนที่ประเทศญี่ปุ่น โดยมีชื่อว่า POKÉMON Detective Pikachu ซึ่งดัดแปลงมาจากเกม Detective Pikachu บนเครื่องเกม Nintendo 3DS โดยตัวภาพยนตร์เรื่องถูกสร้างโดยบริษัท Legendary Entertainment และถูกจำหน่ายโดย Warner Bros. และภาพยนตร์โปเกมอนตอน “ความแค้นของมิวทู อีโวลูชัน” (Mewtwo Strikes Back: Evolution) ซึ่งเป็นมูฟวี่ลำดับที่ 23 ของภาพยนตร์โปเกมอน โดยมีเนื้อหาเดียวกันกับภาพยนตร์ภาคแรก แต่นำเสนอในรูปแบบของสามมิติ ซึ่งออกฉายในโรงภาพยนตร์ที่ประเทศญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคมปีค.ศ. 2019



ภาพที่ 4.62: เกมโปเกมอนภาค Pokémon: Let's Go, Pikachu! และ Let's Go, Eevee

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-lets-go-pikachu-and-pokemon-lets-go-eevee/>



ภาพที่ 4.63: เกมโปเกมอนภาค Pokémon Rumble Rush และ Pokémon Masters

ที่มา: <https://pokemotrainer.in.th/component/tags/tag/pokemon-rumble-rush.feed>

<https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-masters/>

นอกจากนี้ยังมีเกมภาคSpin-off ออกมาให้เล่นในช่วงปีค.ศ.2019 อย่างเช่น เกม Pokémon Rumble Rush ที่ให้เล่นในวันที่ 22 พฤษภาคมปีค.ศ. 2019 ผ่านอุปกรณ์ Android และวันที่ 23 กรกฎาคมปีค.ศ. 2019 ผ่านอุปกรณ์ iOS ส่วนเกม Pokémon Masters เปิดให้เล่นทั้งอุปกรณ์ iOS และ Android เมื่อวันที่ 29 กันยายน ปีค.ศ. 2019



ภาพที่ 4.64: ภาพยนตร์เรื่อง POKÉMON Detective Pikachu

ที่มา: <https://www.warnerbros.com/movies/pokemon-detective-pikachu/>



ภาพที่ 4.65: ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “ความแค้นของมิวทู อีโวลูชัน” (Mewtwo Strikes Back: Evolution)

ที่มา: <https://game.watch.impress.co.jp/docs/news/1195809.html>

4.1.8 ยุคเกมโปเกมอนภาคซอร์ดและชิลด์ (2019-ปัจจุบัน)

ในช่วงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ ปีค.ศ. 2019 ซึ่งเป็นวันครบรอบ 23 ปี ของแฟรนไชส์โปเกมอน ได้มีการประกาศเกมโปเกมอนภาคใหม่ซึ่งเป็นรุ่นที่ 8 ออกมาโดยใช้ชื่อว่า โปเกมอน ซอร์ด และ ชิลด์ (Pokémon Sword and Shield) โดยเล่นผ่านเครื่องเกม Nintendo Switch ซึ่งเปิดวางจำหน่ายพร้อมกันทั่วโลกในวันที่ 18 พฤศจิกายน ปีค.ศ. 2019 โดยมีโปเกมอนถูกเพิ่มเข้ามา 81 ชนิด และพื้นที่ใหม่ที่เรียกว่า กาลาร์ (Galar) ซึ่งมีต้นแบบมาจากประเทศอังกฤษ ส่วนแอนิเมชันโปเกมอนภาคใหม่ก็ได้เปิดตัวออกมาในเวลาใกล้เคียงกับวันที่เกมออกโดยใช้ชื่อว่า Pocket Monsters ซึ่งมีเนื้อหาต่อจาก Sun & Moon series โดยมีเนื้อหาตัดแปลงมาจากเกมตั้งแต่ภาคแรกจนถึงภาคซอร์ดและภาคชิลด์ที่วางจำหน่ายในเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งเริ่มฉายวันที่ 17 พฤศจิกายน ปีค.ศ. 2019 และในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ปีค.ศ. 2020 ได้มีการเปิดตัวบริการที่เรียกว่า Pokémon Home ซึ่งสามารถย้ายโปเกมอนจากภาคเก่าเข้ามาฝากไว้ในบริการนี้และสามารถส่งไปให้เกมโปเกมอนภาคซอร์ดและภาคชิลด์ได้ นอกจากนี้ก็กล่าวมายังมีเกมและภาพยนตร์โปเกมอนอื่น ๆ ที่กำลังจะมาในช่วงปี 2020 อีกอย่างเช่น ส่วนเสริมของเกม(Expansion Pass) โปเกมอนภาคซอร์ดและชิลด์ชื่อว่า The Isle of Armor และ The Crown Tundra ซึ่งเป็นเนื้อหาดาว์ โหลดเพิ่มเติมซึ่งได้เพิ่มโปเกมอนและเนื้อเรื่องใหม่ๆเข้ามาซึ่งจะเปิดจำหน่ายในช่วงเดือนมิถุนายนปี 2020, เกม Pokémon Mystery Dungeon: Rescue Team DX ซึ่งจะวางจำหน่ายในวันที่ 6 มีนาคมปีค.ศ. 2020 และเกม Pokémon Sleep ซึ่งสามารถเล่นได้แม้ในตอนที่นอนหลับ ซึ่งจะเปิดให้เล่นในช่วงปีค.ศ. 2020 และภาพยนตร์โปเกมอนภาคใหม่ในปีค.ศ.2020 ที่มีชื่อว่า Pocket Monsters the Movie: Coco



ภาพที่ 4.66: เกมโปเกมอนภาคซอร์ดและชิลด์ (Pokémon Sword and Pokémon shield)

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-sword-and-pokemon-shield/>



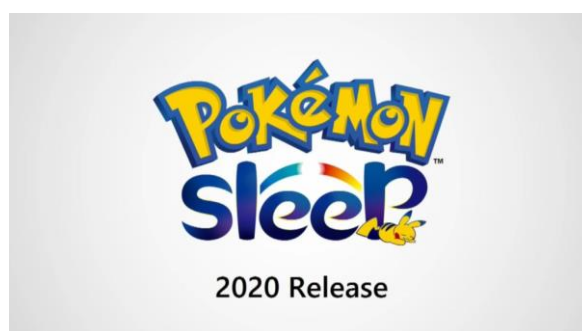
ภาพที่ 4.67: บริการเสริม “Pokémon Home”

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-home/>



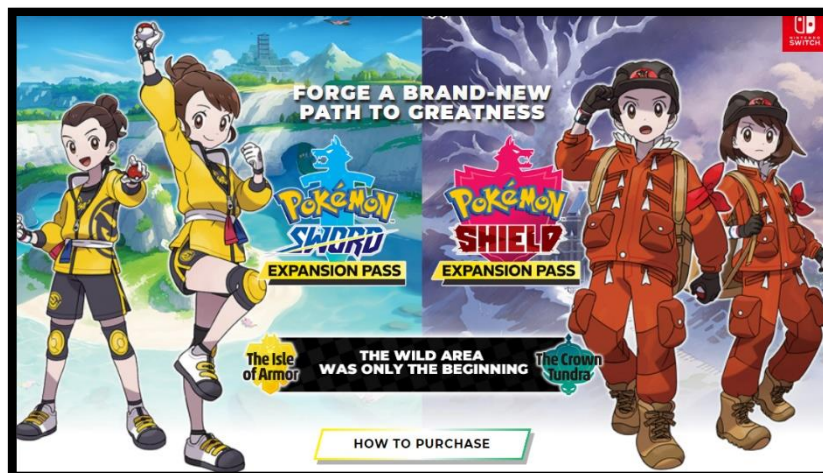
ภาพที่ 4.68: เกมโปเกมอนภาค Pokémon Mystery Dungeon: Rescue Team DX

ที่มา: <https://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-mystery-dungeon-rescue-team-dx/>



ภาพที่ 4.69: เกมโปเกมอนภาค Pokémon Sleep

ที่มา: <https://nintendosoup.com/pokemon-sleep-announced-for-2020/>



ภาพที่ 4.70: ส่วนเสริมของโปเกมอน ซอร์ดและชิลด์ “The Isle of Armor และ The Crown Tundra”

ที่มา: <https://swordshield.pokemon.com/en-us/expansionpass/>



ภาพที่ 4.71: ภาพยนตร์โปเกมอน ตอน “Pocket Monsters the Movie: Coco”

ที่มา: <https://www.pokemon-movie.jp/>

ตารางที่ 4.1: ตารางสรุปประวัติและพัฒนาการของสื่อแฟรนไชส์โปเกมอนตั้งแต่ปีค.ศ.1996ถึงปัจจุบัน

| ยุค (Gen) | จำนวนโปเกมอน | | วิดีโอเกมโปเกมอน (Core/Spin-off games) | เครื่องเล่นเกม (Game Console) | แอนิเมะซีรีส์และ ภาพยนตร์ (Anime and Movies) | หนังสือการ์ตูนมังงะ (Manga) |
|------------------|--------------|---------|--|----------------------------------|---|--|
| | ใหม่ | ทั้งหมด | | | | |
| 1 (1996-1999) | 151 | 151 | -Red and Green (1996) -Blue (1996) -Yellow (1998) | -Game Boy | -Pocket Monsters (1997) -Pocket Monsters: Episode Orange Islands (1999) | -Pocket Monsters (1996) -Pocket Monsters SPECIAL (1997) -Electric Shock! Pikachu (1997) |
| | | | -Stadium (1998) -Trading Card Game (1998) -Hey You, Pikachu! (1998) -Pinball (1999) -Snap (1999) | -Nintendo 64 -Game Boy | -Mewtwo Strikes Back! (1998) -Mirage Pokémon: Lugia's -Explosive Birth (1999) | -Pocket Monsters PiPiPi ★ Adventures (1997) -Pocket Monsters Zensho (1998) -Pokémon Gotta Catch 'Em All (1999) |
| 2 (1999-2002) | 100 | 251 | -Gold and Silver (1999) -Crystal (2000) | -Game Boy Color | -Pocket Monsters: Episode Gold & Silver (2000) | -Pokémon Gold and Silver -Golden Boys (2000) -Satoshi and Pikachu (2001) |
| | | | -Stadium 2 (2000) -Puzzle Challenge (2000) -Pokémon Card GB2: Here Comes Team GR! (2001) | -Nintendo 64 -Game Boy Color | -Emperor of the Crystal Tower: Entei (2000) -Celebi: Encounter Beyond Time (2001) -Guardian Gods of the City of Water: Latias and Latios (2002) | |
| 3 (2002-2006) | 135 | 386 | -Ruby and Sapphire (2002) -FireRed and LeafGreen (2004) -Emerald (2004) | -Gameboy Advance | -Advanced Generation Series (2002) | -Pocket Monster RS (Ruby and Sapphire) (2003) |

| | | | | | | |
|------------------|-----|-----|---|---|---|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> -Colosseum (2003) -Box RS (2003) -Pinball R&S (2003) -Dash (2004) -Trozei! (2005) -Mystery Dungeon Red/Blue (2005) -XD (2005) -Ranger (2006) | <ul style="list-style-type: none"> -GameCube -Gameboy Advance -Nintendo DS | <ul style="list-style-type: none"> -Wishing Star of the Seven Nights: Jirachi (2003) -Sky-Splitting Visitor: Deoxys (2004) -Mew and the Wave Hero: Lucario (2005) -Pokémon Ranger and the Prince of the Sea: Manaphy (2006) | <ul style="list-style-type: none"> -Pokémon: Jirachi Wish Maker (2003) -Pokémon Colosseum Snatcher Leo (2003) -Pokémon Colosseum Snatchers (2003) -Pokémon: Destiny Deoxys (2004) -Pokémon Battle Frontier (2004) -Pokemon Fushigi no Danjon: Ginji no Kyujotai (2005) -Pokémon: Lucario and the Mystery of Mew (2005) -Pokémon Ranger and the Temple of the Sea (2006) -Pokémon Ranger - The 1st Mission- (2006) -Mobilize!! Pokémon Ranger (2006) -W Mission Story: Pokémon Ranger - the Comic (2006) |
| 4 (2006-2010) | 107 | 493 | <ul style="list-style-type: none"> -Diamond and Pearl (2006) -Platinum (2008) -HeartGold and SoulSilver (2009) | <ul style="list-style-type: none"> -Nintendo DS | <ul style="list-style-type: none"> -Diamond & Pearl series (2006) | <ul style="list-style-type: none"> -Pokémon Diamond and Pearl Adventure! (2007) -Pokémon: The Rise of Darkrai(2007) |

| | | | | | | |
|------------------|-----|-----|---|---|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> -Battle Revolution (2006) -Mystery Dungeon Time/Darkness (2007) -Ranch (2008) -Ranger 2 (2008) -Mystery Dungeon Sky (2009) -Rumble (2009) -Mystery Dungeon Blazing/Stormy/Light (2009) -PokéPark Wii: Pikachu's Adventure (2009) -Ranger 3 (2010) | <ul style="list-style-type: none"> -Nintendo Wii -Nintendo DS | <ul style="list-style-type: none"> -Dialga VS Palkia VS Darkrai (2007) -Giratina and the Sky's Bouquet: Shaymin (2008) -Arceus: To a Conquering Spacetime (2009) -Supreme Ruler of Illusions: Zoroark (2010) | <ul style="list-style-type: none"> -Pokémon: Giratina and the Sky Warrior (2008) -Phantom Thief Pokémon 7 (2008) -Pocket Monsters DP (2008) -Pokémon Mystery Dungeon: Blazing Exploration Team (2008) -Pokémon Battlio: Aim to be Battlio Master! (2008) -Pokémon: Arceus and the Jewel of Life (2009) -Pokémon: Zoroark: Master of Illusions (2010) -Pocket Monsters HGSS: Jō's Big Adventure (2010) -Pocket Monsters HGSS (2010) |
| 5 (2010-2013) | 150 | 649 | <ul style="list-style-type: none"> -Black and White (2010) -Black 2 and White 2 (2012) | <ul style="list-style-type: none"> -Nintendo DS | <ul style="list-style-type: none"> -Best Wishes series (2010) -Best Wishes! Season 2 (2012) -Best Wishes! Season 2: Episode N (2013) -Best Wishes! Season 2: Decolora Adventure! (2013) | <ul style="list-style-type: none"> -Be the Best! Pokémon B+W (2010) -Pokémon the Movie: White—Victini and Zekrom (2011) -Pocket Monsters Black-White (2011) |

| | | | | | | |
|------------------|----|-----|--|---|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> -Dream Radar (2012) -Rumble Blast (2011) -Learn with Pokémon: Typing Adventure (2011) -PokéPark 2 (2011) -Conquest (2012) -Mystery Dungeon: Gates to Infinity (2012) -Rumble U (2013) | <ul style="list-style-type: none"> -Nintendo DS -Nintendo 3DS -Nintendo Wii -Nintendo Wii U | <ul style="list-style-type: none"> -Victini and the Black Hero: Zekrom (2011) -Kyurem VS the Sacred -Swordsman: Keldeo (2012) -ExtremeSpeed Genesect: Mewtwo Awakens (2013) | <ul style="list-style-type: none"> -Pocket Monsters BW: The Heroes of Fire and Thunder (2011) -Pokémon the Movie: Kyurem vs. the Sword of Justice (2012) -Pocket Monsters B2 W2 ~ A New Legend ~ (2012) -Pokémon the Movie: Genesect and the Legend Awakened (2013) -Pocket Monsters BW: Good Partners (2013) |
| 6 (2013-2016) | 72 | 721 | <ul style="list-style-type: none"> -X and Y (2013) -Omega Ruby and Alpha - Sapphire (2014) -Bank (2013) -Battle Trozei (2014) -Art Academy (2014) -Shuffle (2015) -Rumble World (2015) -Super Mystery Dungeon (2015) -Picross (2015) -Pokkén Tournament (2015) -Detective Pikachu – Birth of a New Duo (2016) -Duel (2016) -GO (2016) | <ul style="list-style-type: none"> -Nintendo 3DS -Nintendo 3DS -Nintendo Wii U -Android and iOS | <ul style="list-style-type: none"> -XY series (2013) -XYZ (2015) -The Cocoon of Destruction and Diancie (2014) -The Archdjinni of the Rings: Hoopa (2015) -Volcanion and the Mechanical Magearna (2016) | <ul style="list-style-type: none"> -Pokémon the Movie: Diancie and the Cocoon of Destruction (2014) -Pocket Monsters XY (2014) -Pokémon Omega Ruby: Crimson Passion - Pokémon Alpha Sapphire: Indigo Wisdom (2014) -Pokémon the Movie: Hoopa and the Clash of Ages (2015) -Pokémon Super Mystery Dungeon: Go for It! Novice Investigation Team! (2015) |

| | | | | | | |
|----------------------|----|-----|---|--|--|--|
| | | | | | | -Pokémon the Movie: Volcanion and the Mechanical Marvel (2016) |
| 7 (2016-2019) | 88 | 809 | -Sun and Moon (2016) -Ultra Sun and Ultra Moon (2017) -Let's Go, Pikachu! and Let's Go, Eevee! (2018) | -Nintendo 3DS -Nintendo Switch | -Sun & Moon series (2016) | -Pokémon Horizon (2016) -Pocket Monsters Sun Moon (2017) |
| | | | -Magikarp Jump (2017) -Pokkén Tournament DX (2017) -Detective Pikachu (2018) -Quest (2018) -Rumble Rush (2019) -Masters (2019) | -Nintendo 3DS -Nintendo Wii U -Android and iOS | -Pokémon the Movie: I Choose You! (2017) -Pokémon the Movie: Everyone's Story (2018) -Mewtwo's Counterattack Evolution (2019) -Detective Pikachu (2019) | |
| 8 (2019-ปัจจุบัน) | 84 | 893 | -Sword and Shield (2019) | -Nintendo Switch | Pocket Monsters (2019) | |
| | | | -HOME (2020) -Mystery Dungeon: Rescue Team DX (2020) -Sleep (2020) | -Nintendo Switch -Android and iOS | -Pokémon the Movie: Coco (2020) | |

4.2 ประเภทของสินค้าจากแฟรนไชส์วิดีโอเกมและการ์ตูนที่จำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน

แฟรนไชส์โปเกมอนประสบความสำเร็จอย่างมากในฐานะของสื่อแฟรนไชส์ในประเทศญี่ปุ่น จนไปสู่ระดับโลก ด้วยกลวิธีการทำการตลาดแบบ Cross-media จึงทำให้ธุรกิจเกมและการ์ตูนของ

บริษัทโปเกมอน ได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว จากกรอบแนวคิดของบริษัทที่ต้องการให้โปเกมอนได้โลดแล่นออกไปทั่วทุกที่ในโลก จึงได้เริ่มเดินหน้าขยายธุรกิจประเภทเกมและการ์ตูน ไปสู่ธุรกิจประเภทอื่น ๆ อย่างธุรกิจเสื้อผ้าและของเล่นจากการขายลิขสิทธิ์แบรนด์โปเกมอนให้กับบริษัทในหลายๆภาคธุรกิจ เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโปเกมอนในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งทางบริษัทโปเกมอน ก็ได้เปิดตัวช่องทางหรือร้านค้าสำหรับขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโปเกมอน โดยเฉพาะซึ่งได้แก่

1) โปเกมอนเซ็นเตอร์ (Pokémon Center)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโปเกมอน โดยเฉพาะ ซึ่งทำงานอยู่ภายใต้ของบริษัทโปเกมอน ซึ่งทำการจัดจำหน่ายสื่อโปเกมอนต่าง ๆ อย่างเช่นวิดีโอเกม หนังสือการ์ตูนมังงะ การ์ดเกม หรือแผ่นแอนิเมชัน ซึ่งนอกจากจะขายสินค้าเหล่านี้แล้วยังขายสินค้าประเภทอื่น ๆ ตั้งแต่เสื้อผ้า เครื่องประดับ ชุดเครื่องนอน อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ในครัว เครื่องดนตรีรวมถึงของเล่น ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นสินค้าที่มีโปเกมอนเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น โปเกมอนเซ็นเตอร์ในแต่ละสาขาจะมีโลโก้ไม่เหมือนกัน รวมถึงมีสินค้าที่มีขายแค่เฉพาะในสาขานั้น ๆ อีกด้วย

2) โปเกมอนสโตร์ (Pokémon Store)

เป็นร้านขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์โปเกมอนที่มีขนาดเล็กกว่าโปเกมอนเซ็นเตอร์ แต่ในบางเทศกาลก็จะมีการวางจำหน่ายสินค้าเฉพาะในสาขาซึ่งไม่มีขายในโปเกมอนเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มักจะตั้งอยู่ตามสนามบินหรือสถานีรถไฟ

3) โปเกมอนสแตนด์ (Pokémon Stand)

เป็นผู้หยอดเหรียญอัตโนมัติที่ขายสินค้าโปเกมอน โดยเลือกสรรมาแต่สินค้าที่เป็นที่นิยมและตุ๊กตานักบินพิคาชูซึ่งเป็นสินค้าที่มีขายแค่เฉพาะตามผู้หยอดเหรียญในสนามบินเท่านั้น นอกจากนี้ผู้หยอดเหรียญโปเกมอนสแตนด์นี้ยังทำหน้าที่เป็นจุดแลนด์มาร์กที่เรียกว่า “Gym” ซึ่งเป็นจุดสำหรับนำโปเกมอนจากเกม Pokémon GO! บนโทรศัพท์มาต่อสู้กันได้ รวมถึงสามารถรับโค้ดหรือรหัสที่สามารถนำมาใช้กรอกเพื่อรับของขวัญภายในเกมโปเกมอนภาคต่าง ๆ ได้

4) เว็บไซต์ออนไลน์ของโปเกมอนเซ็นเตอร์ (Pokémon Center Online)

ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าโปเกมอนอย่างเป็นทางการทั้งหมดสองเว็บไซต์ได้แก่ Pokémon Center Online และ Amazon.co.th ซึ่งจัดจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแฟรนไชส์โปเกมอน สามารถแบ่งประเภทของสินค้าที่จำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอนได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 สินค้าประเภทของเล่น (Toy)

4.2.1.1 สินค้าจากผ้ากำมะหยี่ (Plush)

เป็นสินค้าที่ทำจากผ้ากำมะหยี่ของบริษัทโปเกมอนซึ่งทำจากวัสดุที่มีคุณภาพสูงซึ่งมีให้เลือกซื้อหลากหลายประเภทอย่างเช่นตุ๊กตา Poké Plush ที่เน้นความ”สมจริง”ในเรื่องของขนาดตุ๊กตาที่อิงตามต้นฉบับของแฟรนไชส์โปเกมอน,ตุ๊กตา Poké Doll ที่เน้นในความน่ารักและความกลมดิกของโปเกมอน.Themed Plush ซึ่งเป็น Poké Doll ที่เปิดขายเฉพาะช่วงเวลาจำกัดและมีธีมประจำฤดูหรือเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์



ภาพที่ 4.72: ตุ๊กตา Poké Plush ที่มีขนาดเหมือนจริง

ที่มา: <https://pokescans.tumblr.com/post/165307614290/big-size-lapras-plush-around-27-tall-the-last>



ภาพที่ 4.73: ชุดคอสดุมกำมะหยี่รูปทรงพิคาชู

ที่มา: <https://www.pokemoncenter.com/plush/plush-hats---costumes/pikachu-plush-costume-cape-%28one-size-adult%29-701-03988>



ภาพที่ 4.74: ตัวอย่างตุ๊กตา Poké Doll ที่ขายในช่วงหน้าร้อน (ซ้าย), เทศกาลวาเลนไทน์ (กลาง) และวันเด็ก
ญี่ปุ่น (ขวา)

ที่มา: <https://www.pokemoncenter.com/plush/pikachu->

[plush#facet:&productBeginIndex:0&facetLimit:&orderBy:5&pageView:grid&minPrice:&maxPrice:&pa](https://www.pokemoncenter.com/plush/pikachu-plush#facet:&productBeginIndex:0&facetLimit:&orderBy:5&pageView:grid&minPrice:&maxPrice:&pa)



ภาพที่ 4.75: ตุ๊กตาไปเกมอนจากเกม Pokémon mystery dungeon DX

ที่มา: https://www.pokemon.co.jp/info/2020/02/200221_p01.html?goods_main004=msign



ภาพที่ 4.76: บ้านตุ๊กตาของเหล่า Pokémon Doll

ที่มา: https://www.pokemon.co.jp/info/2019/12/191220_p03.html?list_category=goods

4.2.1.2 ฟิกเกอร์และของเล่นขนาดเล็ก (Figure & small toy)

เป็นสินค้าประเภทของเล่นซึ่งเหมาะสำหรับนักสะสมผู้ที่คลั่งไคล้ในหุ่นฟิกเกอร์จากแฟรนไชส์โปเกมอนซึ่งได้ร่วมผลิตกับหลายบริษัทเช่น บริษัทTakara Tommyและบริษัท Funkoทำให้มีฟิกเกอร์หลากหลายรูปแบบให้เลือกสะสมเช่น หุ่นฟิกเกอร์เน็น โดรอยด์, หุ่นฟิกม่าและหุ่นฟังกะ เป็นต้นนอกจากนี้สินค้าที่เป็นของเล็กขนาดเล็กประเภทอื่นๆอย่างเช่น เข็มกลัดหรือพวงกุญแจลวดลายโปเกมอนซึ่งก็มีทั้งแบบปกติและแบบที่ขายเฉพาะช่วงเทศกาลเช่นเดียวกับตุ๊กตาคำมะหยี่ของบริษัทโปเกมอนเช่นกัน



ภาพที่ 4.77: ฟิกเกอร์ฟังกะชุด “Enjoy an afternoon with Eevee & Friends!”

ที่มา: <https://www.pokemoncenter.com/figures---pins/funko>



ภาพที่ 4.78: หุ่นฟิกเกอร์ในไลน์ของ ARTFX J ชุด “ฮิคาริและพจจาเมะ”

ที่มา : https://www.pokemon.co.jp/goods/toy/to191220_04.html?list_category=goods

ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ปีค.ศ. 2020 ที่ Pokemon Center ซึ่งเป็นร้านค้าของบริษัทโปเกมอนก็ได้วางจำหน่ายเข็มกลัดในเทศกาลวาเลนไทน์ “Eevee Sweet Choices Pin Box Set” ซึ่งมีดีไซน์มาจากโปเกมอนที่ชื่อว่า “อีวูย (Eevee)” ผสมผสานกับการออกแบบสไตล์ลูกกวาด โดยในกล่องจะมีเข็มกลัดทั้งหมด 9 ชิ้น



ภาพที่ 4.79: กล่องเข็มกลัด “Eevee Sweet Choices Pin Box Set” ซึ่งวางจำหน่ายในเทศกาลวาเลนไทน์ปีค.ศ. 2020

ที่มา: <https://www.pokemoncenter.com/collections-s0107-0000-0000/valentines/eevee-sweet-choices-pok%C3%A9mon-pin-box-set-%289-pack%29-710-05319>

4.2.1.3 ของเล่นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic toy)

นอกจากตุ๊กตา ฟิกเกอร์และของเล่นขนาดเล็กแล้ว ทางบริษัทโปเกมอนก็ยังจำหน่ายของเล่นประเภทอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการพัฒนาการสำหรับเด็กเช่น นาฬิกาดิจิตอลลายโปเกมอน สัตว์เลี้ยงดิจิตอลหรือหุ่นพิคาชูที่ตอบสนองต่อเสียงของคนด้วยการหันหน้าไปทางทิศที่ได้ยินเสียง เป็นต้น



ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างของเล่นอิเล็กทรอนิกส์จากบริษัทโปเกมอน

ที่มา: <https://www.amazon.co.jp/ポケモン-ピカチュウ-pokemon-ポケモンセンターオリジナル-通販/b?ie=UTF8&node=2430277051>

4.2.1.4 การ์ดเกมและเกมกระดาน (TCG card game and analog game)

ในปัจจุบันการ์ดเกมโปเกมอนจัดเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์จากแฟรนไชส์โปเกมอนที่ทำรายได้อย่างมหาศาลให้แก่บริษัทโปเกมอนโดยเมื่อในปีค.ศ. 2019 การ์ดเกมโปเกมอนสามารถทำยอดขายโดยรวมได้ถึง 88,000 ล้านดอลลาร์ซึ่งสูงสุดเป็นอันดับสามของการ์ดเกมในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลให้มีการแปลการ์ดเป็นภาษาต่างๆถึง 13 ภาษาทั่วโลก นอกจากการผลิตการ์ดเกมมาวางจำหน่ายแล้ว ยังได้ผลิตอุปกรณ์เสริมสำหรับการ์ดเกมเช่น สมุดสะสมการ์ด (D-Ring Binder), แผ่นรองพื้นสำหรับเล่นการ์ดเกม (Playmat), ซองพลาสติกสำหรับใส่การ์ด (Card Sleeves) และกล่องใส่การ์ด (Deck Boxes)



ภาพที่ 4.81: การ์ดเกมโปเกมอนในยุคปัจจุบัน

ที่มา: <https://www.pokemoncenter.com/trading-card-game/pok%C3%A9mon-tcg%3A-sword-shield-elite-trainer-box-%28zacian%29-699-16994>



ภาพที่ 4.82: อุปกรณ์เสริมสำหรับการ์ดเกมโปเกมอน (TCG accessory)

ที่มา: <https://www.pokemoncenter.com/trading-card-game/tcg-accessories#facet:&productBeginIndex:90&facetLimit:&orderBy:5&pageView:grid&minPrice:&maxPri>

นอกจากการ์ดเกม ไปเกมอนแล้ว ทางบริษัทไปเกมอนก็ได้วางจำหน่ายของเล่นประเภทเกมกระดานหรือที่เรียกว่าบอร์ดเกมในปัจจุบัน ซึ่งก็มีเกมกระดานให้เลือกซื้อหลากหลายประเภทเช่น โพนกกระจอก เกมเศรษฐี และเกมกระดานอื่น ๆ



ภาพที่ 4.83: ตัวอย่างเกมกระดานที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทไปเกมอน

ที่มา: <https://www.amazon.co.jp>

4.2.2 สินค้าประเภทสื่อวีดีโอเกมและอื่น ๆ (Video game and other media)

4.2.2.1 วีดีโอเกมและอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ (Video game and video game accessory)



ภาพที่ 4.84: ตัวอย่างวีดีโอเกมที่วางจำหน่ายในร้านค้าไปเกมอน

ที่มา: <https://mysterydungeon.pokemon.com/en-us/>

<https://www.smashbros.com/>

สินค้าประเภทวิดีโอเกมถือว่าเป็นสินค้าหลักของแฟรนไชส์โปเกมอน โดยมีทั้งรูปแบบการขายเป็นแบบแผ่นเกมหรือเนื้อหาดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากจะขายเกมจากแฟรนไชส์โปเกมอนแล้ว ยังมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมประเภทอื่นอีกเช่น หนังสือคู่มือการเล่นเกมหรืออุปกรณ์เครื่องเกมคอนโซลสำหรับเล่นเกม เป็นต้น



ภาพที่ 4.85: ตัวอย่างหนังสือคู่มือการเล่นเกมและเครื่องเกมคอนโซลที่วางจำหน่ายในร้านค้าโปเกมอน

ที่มา: <https://www.pokemoncenter.com/video-game#facet:&productBeginIndex:0&facetLimit:&orderBy:5&pageView:grid&minPrice:&maxPrice:&pageSize:&>

4.2.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์(Printing media)

บริษัทโปเกมอนได้ขายลิขสิทธิ์โปเกมอนไปให้บริษัทผลิตหนังสือการ์ตูนหรือบริษัททำนิตยสาร อย่างเช่น บริษัท Shogakukan หรือบริษัท VIZ Media เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทโปเกมอนก็ได้ร่วมทุนกับบริษัทเหล่านี้และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตหนังสือการ์ตูนมังงะ นิตยสารและหนังสือภาพที่เกี่ยวข้องกับโปเกมอน



ภาพที่ 4.86: ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดจำหน่ายในร้านค้าโปเกมอน

ที่มา: <https://www.amazon.co.jp/ポケモン-ピカチュウ-pokemon-ポケモンセンターオリジナル-通販/b?ie=UTF8&node=2430277051>

4.2.2.3 แผ่นดีวีดีและบลูเรย์ (DVD and Blu-Ray)

ภาพยนตร์แอนิเมชันและซีรีส์บนโทรทัศน์ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับต้นๆ ของแฟรนไชส์โปเกมอน โดยจะมีภาพยนตร์โปเกมอนออกใหม่ในทุกปีปีละ 1 เรื่อง รวมถึงแอนิเมชันบนจอโทรทัศน์ที่ฉายอย่างต่อเนื่องทุก ๆ สัปดาห์ ทำให้มีแผ่นดีวีดีและบลูเรย์จากแฟรนไชส์โปเกมอนออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 4.87: ตัวอย่างแผ่นดีวีดีและแผ่นบลูเรย์ที่จัดจำหน่ายโดยร้านค้าโปเกมอน

ที่มา: <https://www.amazon.co.jp/ポケモン-ピカチュウ-pokemon-ポケモンセンターオリジナル-通販/b?ie=UTF8&node=2430277051>

4.2.2.4 เพลง (Music)

นอกจากวิดีโอเกม หนังสือการ์ตูนและภาพยนตร์ บริษัทโปเกมอนก็ได้วางจำหน่ายเพลงประกอบต่าง ๆ จากแฟรนไชส์โปเกมอนอย่าง เพลงประกอบจากเกมโปเกมอนภาคต่าง ๆ หรือ เพลงประกอบจากภาพยนตร์โปเกมอนอีกด้วย ซึ่งจำหน่ายทั้งในรูปแบบแผ่น VCD และรูปแบบเนื้อหาดาวน์โหลดออนไลน์



ภาพที่ 4.88: ตัวอย่างเพลงประกอบจากแฟรนไชส์โปเกมอนที่วางจำหน่ายในร้านค้าโปเกมอน

ที่มา: <https://www.discogs.com/GAME-FREAK-Pok%C3%A9mon-Lets-Go-Pikachu-Pok%C3%A9mon-Lets-Go-Eevee-Super-Music-Collection/release/12886159>

4.2.3 สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Garment)

4.2.3.1 เสื้อผ้า (Cloth)

นอกจากจะจำหน่ายสินค้าประเภทของเล่นและสื่อมีเดียต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักของบริษัทโปเกมอนแล้ว ยังได้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายอีกด้วย ซึ่งมีทั้งเสื้อผ้าที่เป็นสินค้าที่ผลิตเองของบริษัทและสินค้าที่ผลิตร่วมกับบริษัทอื่นอย่างเช่น ยูนิโคล (Uniqlo) ที่ได้จับมือกับบริษัทโปเกมอนและเปิดงานประกวดการออกแบบเสื้อผ้าลายกราฟฟิคขึ้น หรือบริษัท Criminal Damage ที่เป็นหนึ่งในแบรนด์เสื้อผาระดับโลกเช่นเดียวกับยูนิโคล



ภาพที่ 4.89: ตัวอย่างเสื้อผ้าโปเกมอนที่ผลิตโดยบริษัท Uniqlo (ซ้าย)และบริษัท Criminal Damage (ขวา)

ที่มา: <https://www.uniqlo.com/utgp/2019/ph/>

<https://www.criminaldamage.co.uk/collections/criminal-damage-x-pokemon>



ภาพที่ 4.90: ตัวอย่างเสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน ชุด “ RELAX WITH EEVEE COLLECTION”

ที่มา: <https://www.pokemoncenter.com/relax-with-eevee#facet:&productBeginIndex:0&facetLimit:&orderBy:5&pageView:grid&minPrice:&maxPrice:&pageSize:&>

4.2.3.2 หมวกและกระเป๋า (Hat and bag)

นอกจากเสื้อและกางเกงแล้ว บริษัทโปเกมอนก็ผลิตหมวกอีกด้วย ซึ่งมีหมวกหลากหลายโปเกมอนหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ ยกตัวอย่างเช่น หมวกนักสืบพิคาชูจากภาพยนตร์เรื่อง POKEMON Detective Pikachu เป็นต้น



ภาพที่ 4.91: ตัวอย่างหมวกที่จัดจำหน่ายตามร้านค้าโปเกมอน

ที่มา: <https://www.pokemoncenter.com/clothing/caps--hats--beanies-s0102-0003-0000#facet:&productBeginIndex:30&facetLimit:&orderBy:5&pageView:grid&minPrice:&maxPrice:&pageSize:&>



ภาพที่ 4.92: ตัวอย่างชุดหมวกและตุ๊กตาโปเกมอนจาก “POKEMON DETECTIVE PIKACHU”

ที่มา: <https://www.pokemoncenter.com/clothing/caps--hats--beanies-s0102-0003-0000/detective-pikachu-hat-plush-bundle-bundle0048>

นอกจากหมวกที่เป็นไอเท็มติดตัวเวลาไปไหนมาไหน ก็ยังมีกระเป๋าหลายโปเกมอน ซึ่งมีทั้งแบบที่เป็นกระเป๋าต่างค์ กระเป๋าเป้ กระเป๋าใส่ของเล็ก ๆ ไปจนถึงถุงผ้าอีกด้วย



ภาพที่ 4.23: กระเป๋าโปเกมอนประเภทต่าง ๆ จากชุด “Eevee Sweet Choices Collection”

ที่มา : [https://www.pokemoncenter.com/eevee-sweet-choices#facet:&productBeginIndex:0&facetLimit:&orderBy:5&pageView:grid&minPrice:&maxPrice:&pageS](https://www.pokemoncenter.com/eevee-sweet-choices#facet:&productBeginIndex:0&facetLimit:&orderBy:5&pageView:grid&minPrice:&maxPrice:&pageSize:&)
ize:&

4.2.3.3 เครื่องประดับ (Accessory)

ทางเว็บไซต์โปเกมอนเซ็นเตอร์ได้เปิดตัวคอลเล็กชั่นเครื่องประดับที่มีชื่อว่า “Pikachu Classics Collection” ซึ่งเป็นชุดเครื่องประดับสำหรับผู้ที่ใช้ใส่เดินทางที่มีลวดลายเป็นภาพเงาของโปเกมอนที่มีชื่อว่าพิคาชู โดยในชุดคอลเล็กชั่นนี้ประกอบไปด้วย เนคไท ที่หนีบเนคไท ถุงเท้า ริปบิ้น รวมถึงสมุดจดและที่หนีบเงินสำหรับเดินทางให้เลือกซื้อสะสม นอกจากนี้ก็กล่าวมายังมีคอลเล็กชั่นอื่น ๆ อีกเช่น “Eevee Jewelry” ประกอบด้วยสร้อยคอ ต่างหู และแหวนหูทรงซึ่งมีลวดลายของโปเกมอนที่มีชื่อว่า อีวู ซึ่ง เป็นเครื่องประดับที่ทำจากเงินสเตอร์ลิงและคิวบิก เซอร์โคเนียที่มีคุณสมบัติแวววาวและส่องประกาย



ภาพที่ 4.94: เครื่องประดับลวดลายโปเกมอนชุด “Pikachu Classics Collection”

ที่มา: <https://www.pokemoncenter.com/clothing/pikachu-classics#facet:&productBeginIndex:0&facetLimit:&orderBy:5&pageView:grid&minPrice:&maxPrice:&pageSize:&>



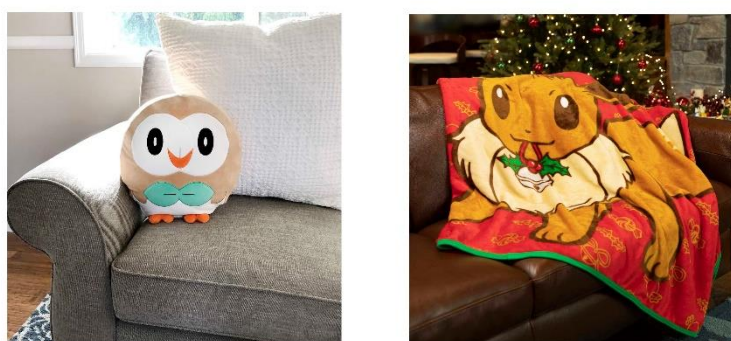
ภาพที่ 4.95: เครื่องประดับลวดลายโปเกมอนชุด “Eevee Jewelry”

ที่มา: <https://www.pokemoncenter.com/clothing/accessories/jewelry#facet:&productBeginIndex:0&facetLimit:&orderBy:5&pageView:grid&minPrice:&maxPrice:&pageSize:&>

4.2.4 ของใช้เบ็ดเตล็ดและอื่น ๆ (Miscellaneous good)

4.2.4.1 ของใช้ในบ้านและสำนักงาน (Homeware and Stationery)

บริษัทโปเกมอนได้ขยายตัวกิจการสินค้าแฟรนไชส์โปเกมอนมาเข้าสู่ธุรกิจแบบต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงธุรกิจของเครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งมีทั้งชุดเครื่องนอนอย่างผ้าห่มและหมอนอิง ภาชนะและข้าวของเครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์ตกแต่งบ้านรวมถึงเครื่องเขียนสำหรับใช้ทั้งในโรงเรียนและสำนักงานอีกด้วย



ภาพที่ 4.96: ผ้าห่มและหมอนอิงที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน

ที่มา: [pokemoncenter.com/rowlet-poké-plush-cushion-701-02829](https://www.pokemoncenter.com/rowlet-poké-plush-cushion-701-02829)

<https://www.pokemoncenter.com/eevee-pok%C3%A9-mon-holiday-fleece-throw-710-04941>



ภาพที่ 4.97: เครื่องใช้ในห้องครัวที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน ชุด “Mofu Mofu Eievui”

ที่มา: https://www.pokemon.co.jp/goods/kitchen/ki200214_01.html?list=goods



ภาพที่ 4.98: ของตกแต่งบ้านที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอนฯ

ที่มา: <https://www.pokemoncenter.com/home---office/home-decoration#facet:&productBeginIndex:0&facetLimit:&orderBy:5&pageView:grid&minPrice:&maxPrice:&pageSize:&>



ภาพที่ 4.99: ชุดเครื่องเขียนโปเกมอนที่วางจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน
ชุด “Pikachu Number 25”

ที่มา: <http://www.kamiojapan.jp/brand-character/pokemon.html>

4.2.4.2 เคสโทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์ (Phone case and PC Accessory)

บริษัทโปเกมอนได้ร่วมมือกับหลากหลายบริษัทในการผลิตเคสโทรศัพท์สำหรับไอโฟนที่มีหลายรูปแบบรวมถึงอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เช่น กระเป๋าใส่แท็บเล็ตหรือโทรศัพท์ ห่วงและสายคล้องโทรศัพท์ และตุ๊กตาดอนอมสายชาร์จจลวดลายโปเกมอน เป็นต้น



ภาพที่ 4.100: เคสโทรศัพท์ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน

ที่มา: <https://www.pokemoncenter->

[online.com/?main_page=product_list&keyword=%E3%82%B9%E3%83%9E%E3%83%9B%E3%82%A2%E3%82%AF%E3%82%BB%E3%82%B5%E3%83%AA%E3%83%BC](https://www.pokemoncenter-online.com/?main_page=product_list&keyword=%E3%82%B9%E3%83%9E%E3%83%9B%E3%82%A2%E3%82%AF%E3%82%BB%E3%82%B5%E3%83%AA%E3%83%BC)



ภาพที่ 4.101: ตุ๊กตาดอนอมสายชาร์จจลวดลายโปเกมอนที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน

ที่มา: https://www.pokemoncenter-online.com/?p_cd=4990593311248

4.2.4.3 อาหาร (Food)

นอกจากนี้ที่กล่าวมาทั้งหมด บริษัทโปเกมอนยังได้วางจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร โดยเฉพาะขนมสำหรับเด็กหลากหลายรูปแบบทั้งลูกอม คุกกี้และพัฟฟ์ช็อคโกแลตที่มีรูปร่างและลวดลายเหมือนกับตัวโปเกมอน



ภาพที่ 4.102: ขนมที่วางจำหน่ายโดยบริษัทโปเกมอน

ที่มา: https://www.pokemoncenter-online.com/?main_page=product_list&cat1=food&page=1

4.2.4.4 สเก็ตบอร์ด (Skateboard)

บริษัทโปเกมอนได้ร่วมกับบริษัท Bear Walker ซึ่งเป็นบริษัทผลิตสเก็ตบอร์ดคุณภาพระดับโลกผลิตสินค้าสเก็ตบอร์ดที่มีลวดลายของโปเกมอนจากยุคเริ่มต้น โดยได้จัดจำหน่ายออกมาทั้งหมด 5 ลายประกอบด้วยลายพิคาชู (Pikachu), มิวทู (Mewtwo), ลิซาดอน (Charizard), แงการ์ (Gengar) และแกราดอส (Gyarados) ซึ่งทั้งหมดเป็นตัวละครยอดนิยมจากแฟรนไชส์โปเกมอน



ภาพที่ 4.103: สเก็ตบอร์ด “Pokémon Company X Bear Walker”

ที่มา: <https://www.pokemoncenter.com/home---office/bear-walker>

4.3 รูปแบบหรือวิธีการที่นำสื่อแฟรนไชส์วิดีโอเกมและการ์ตูนจากบริษัทโปเกมอนมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศไทย




แฟรนไชส์โปเกมอนได้ถือกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ปีค.ศ. 1996 ในฐานะของมีเดียแฟรนไชส์จากวิดีโอเกมและสื่อการ์ตูนในรูปแบบต่างๆ ซึ่งได้ดำเนินแฟรนไชส์นี้มากกว่า 23 ปี (นับจากปัจจุบันของผู้ที่ทำวิจัย) ด้วยวิธีการสร้างคุณค่าให้กับตัวแบรนด์หรือแฟรนไชส์ (Brand Engagement) จากการสื่อสารผ่านสื่อข้างต้นอย่างวิดีโอและสื่อการ์ตูนดังที่กล่าวมาเป็นระยะเวลาานาน ซึ่งนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือตัวมีเดียแฟรนไชส์โปเกมอนนี้ (Brand Experience) ซึ่งในปัจจุบันแฟรนไชส์โปเกมอนได้สร้างคุณค่าให้กับตัวแบรนด์โปเกมอนอย่างตัวเองซึ่งไม่ใช่เฉพาะในฐานะของสื่อแฟรนไชส์เท่านั้น แต่ยังสามารถขยายไปสู่ภาคธุรกิจอื่นอย่างเช่นการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวสื่อแฟรนไชส์โปเกมอนอีกด้วย ซึ่งทำให้บริษัทโปเกมอนได้รับค่าตอบแทนอย่างมหาศาลจากแฟรนไชส์โปเกมอนนี้ และบริษัทโปเกมอนซึ่งมุ่งเน้นไปที่การสร้างมูลค่าให้กับตัวแฟรนไชส์ด้วยการรักษาฐานผู้บริโภคเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ เรื่อยมามากกว่าการมุ่งเน้นไปที่การสร้างมูลค่าทางทรัพย์สิน ซึ่งก็ได้สร้างคุณค่าต่อตัวแฟรนไชส์โปเกมอนอย่างต่อเนื่อง โดยได้เริ่มหันเข้ามาสู่ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น โดยมีแนวคิดที่มุ่งเน้นที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและ Pokémon ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีประสบการณ์เหมือนจริงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ปัจจุบันจึงเห็นได้ว่า โปเกมอนได้เข้ามามีบทบาททางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวทั้งจากในและนอกประเทศญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาเพื่อชมสิ่งเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น จากที่กล่าวมา รูปแบบหรือวิธีการที่นำสื่อแฟรนไชส์วิดีโอเกมและการ์ตูนจากบริษัทโปเกมอนมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีลักษณะดังต่อไปนี้









4.3.1 ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านทางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

เนื่องจากโปเกมอนเป็นสื่อแฟรนไชส์ที่มีตัวการ์ตูนรูปแบบสัตว์ประหลาดที่น่ารักซึ่งมีถิ่นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นมาแต่เดิม จึงทำให้ชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะเด็กที่ชื่นชอบในการเล่นเกมนโปเกมอนหรือชมการ์ตูนโปเกมอนจากโทรทัศน์มาตั้งแต่เดิมเกิดรู้สึกผูกพันกับตัวการ์ตูนจากโปเกมอนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ “พิคาชู” (Pikachu) และ “อีวูย” (Evee) ซึ่งเป็นตัวละครจากโปเกมอนที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย จึงได้ถูกนำมาใช้ออกมาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ไม่ใช่เพียงแต่เด็กหรือผู้ใหญ่ที่เติบโตมาพร้อมกับแฟรนไชส์โปเกมอนเท่านั้น แต่









ยังตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งนอกจากวิดีโอเกมหรือสื่อแฟรนไชส์โปเกมอนซึ่งมุ่งเน้นไปที่ฐานแฟนคลับดั้งเดิมแล้ว ยังได้ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่คนหลากหลายกลุ่มที่มีประสบการณ์จากการเห็นผ่านโทรทัศน์และผ่านทางช่องทางอื่นๆ ออกมาอย่างตุ๊กตาคำมะหยี่ หุ่นจำลองหรือฟิกเกอร์ การ์ดเกมและของเล่นแบบอื่นๆ นอกจากนี้ยังได้ผลิตข้าวของเครื่องใช้อย่างชุดเครื่องนอนหรือของใช้ในครัว เสื้อผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์เครื่องเขียน ขนมและเคสโทรศัพท์ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนมีลวดลายหรือมีรูปร่างเหมือนโปเกมอนที่ลงคอนเซ็ปต์ของ “น่ารักและแข็งแรง” ทั้งสิ้น ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กล่าวมาจะขายอยู่ตามร้านค้าของบริษัทโปเกมอน โดยเฉพาะอย่าง Pokémon Center และ Pokémon Store ซึ่งแต่ละสาขาก็มีมาสคอตประจำสาขาที่ไม่เหมือนกันรวมถึงมีการจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่ไม่เหมือนกันซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละสาขา โดยในปัจจุบันมี Pokémon Center อยู่ทั้งหมด 14 สาขาในประเทศญี่ปุ่นได้แก่

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงข้อมูลร้านขายสินค้าแฟรนไชส์โปเกมอนที่มีชื่อว่า “Pokémon Center”

| ชื่อสาขา | ข้อมูล | ตำแหน่งที่ตั้ง | โลโก้มาสคอต |
|------------------------|---|--|---|
| Pokémon Center Sapporo | ที่อยู่: 4-7 Kita 5 Jonishi, Chuo-ku Daimaru Sapporo 8F, ซัปโปโร 060-0005 ฮอกไกโด เบอร์โทร: (+81) 011-232-3212 เวลาเปิดปิด: 10.00am-22.00pm |  |  |
| Pokémon Center Tohoku | ที่อยู่: 1-2-3 Chuo, Aoba-ku Sendai Parco 8F, เซนได 980-8484 จังหวัดมิยาเกะ เบอร์โทร: (+81) 022-716-6870 เวลาเปิดปิด: 10.00am-20.00pm |  |  |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>Pokémon Center Skytree Town</p> | <p>ที่อยู่: 1-1-2 Tokyo Solamachi, Oshiage, ลีมีดะ 131-0045 จังหวัด โตเกียว เบอร์โทร: (+81) 03-6456-1221 เวลาเปิดปิด: 10:00am - 21:00pm</p> |  |  |
| <p>Pokémon Center Mega Tokyo</p> | <p>ที่อยู่: 3-1-2 Higashiikebukuro 2F Sunshine City Special Shops Alba, โตชิมา 170-6002 จังหวัด โตเกียว เบอร์โทร: (+81) 03-5927-9290 เวลาเปิดปิด: 10:00am - 20:00pm</p> |  |  |
| <p>Pokémon Center Tokyo DX</p> | <p>ที่อยู่: 2-11-2 Nihombashi Takashimaya S.C. East Bldg. 5F, Nihombashi, Chuo 103-0027 จังหวัด โตเกียว เบอร์โทร: (+81) 03-6262-6452 เวลาเปิดปิด: 10:30am - 21:00pm</p> |  |  |
| <p>Pokémon Center Shibuya</p> | <p>ที่อยู่: 15-1 Udagawacho Shibuya Parco 6F, ชิบูยา 150- 8377 จังหวัด โตเกียว เบอร์โทร:- เวลาเปิดปิด: 10:00am - 21:00pm</p> |  |  |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>Pokémon Center Tokyo Bay</p> | <p>ที่อยู่: Mitsui Shopping Park LaLaport TOKYO-BAY West Wing 2F, 2-1-1 Hama-cho, Funabashi, จังหวัดชิบะ 273-8530 เบอร์โทร: (+81) 047-421-7757 เวลาเปิดปิด: 10:00am - 20:00pm (จันทร์-พฤหัสบดี) 10:00am - 21:00pm(ศุกร์- อาทิตย์และวันหยุด)</p> |  |  |
| <p>Pokémon Center Yokohama</p> | <p>ที่อยู่: 2-19-12 Takashima Marui City Yokohama 8F, Nishi, โยะโกะซะมะะ 220-0011 จังหวัด คานากาว่า เบอร์โทร: (+81) 045-453-3051 เวลาเปิดปิด: 11:00am - 20:00pm</p> |  |  |
| <p>Pokémon Center Nagoya</p> | <p>ที่อยู่: Matsuzakaya Main Building 5F, 3-16-1, Sakae, Naka-ku, Nagoya-shi, Aichi, 460-843 เบอร์โทร: (+81) 052-264-2727 เวลาเปิดปิด: 10:00am - 19:30pm</p> |  |  |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>Pokémon Center Kyoto</p> | <p>ที่อยู่: 78 Kambokocho, Shijodori MUromachi Higashi Iru Suina Muromachi 2F, เกียวโต 600-8009 จังหวัดเกียวโต เบอร์โทร: (+81) 075-353-0250 เวลาเปิดปิด: 10:00am - 20:00pm</p> |  |  |
| <p>Pokémon Center Osaka</p> | <p>ที่อยู่: Daimaru Umeda Store 13F, 3-1-1 Umeda, Kita-ku, โอซาก้า 530-8202 จังหวัดโอซาก้า เบอร์โทร: (+81) 06-6346-6002 เวลาเปิดปิด: 10:00am - 20:00pm</p> |  |  |
| <p>Pokémon Center Osaka DX</p> | <p>ที่อยู่: 1-7-1 Shinsaibashisuji Daimaru Shinsaibashi Main Bldg. 9F, Chuo, โอซาก้า 542-8501 จังหวัดโอซาก้า เบอร์โทร: (+81) 06-4256-1125 เวลาเปิดปิด: 10:00am – 21.30pm</p> |  |  |
| <p>Pokémon Center Hiroshima</p> | <p>ที่อยู่: 6-27 Motomachi, Naka-ku Sogo Hiroshima Honkan 6F, ฮิโรชิมะ 730-0011 จังหวัดฮิโรชิม่า เบอร์โทร: (+81) 06-4256-1125</p> |  |  |

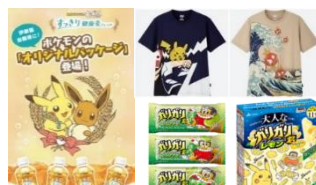
| | | | |
|------------------------------|--|--|---|
| | เวลาเปิดปิด: 10:00am - 21:00pm | | |
| Pokémon Center Fukuoka | ที่อยู่: Amu Plaza, JR Hakata City 8F, 1-1, Hakataekichuogai, Hakata-ku, Fukuoka-shi, Fukuoka, 812-0012 เบอร์โทร: (+81) 082-846-5093 เวลาเปิดปิด: 10.00am-21.00pm |  |  |

นอกจากร้านค้า Pokémon Center ที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีแหล่งขายสินค้าโปเกมอนอีกแบบคือ Pokémon Stand ซึ่งเป็นตู้ขายของอัตโนมัติโดยมักจะตั้งอยู่ตามสนามบินหรือสถานีรถไฟ นอกจากนี้สินค้าที่จำหน่ายที่ผลิตเองจากบริษัท โปเกมอนแล้ว ยังมีสินค้านำรูปแบบอื่นๆที่โปรมโหมทร่วมกันกับแบรนด์โปเกมอน โดยการนำลวดลายโปเกมอนมาใส่ไว้ในผลิตภัณฑ์ อย่างเช่นเสื้อผ้าแบรนด์ Uniqloซึ่งจับมือร่วมกับแบรนด์Pokémonในการผลิตเสื้อขึ้นมาและจำหน่ายอยู่ตามร้านขายเสื้อผ้า หรือน้ำชาจากข้าวบาเลย์ ยี่ห้อโอโตเอ็น ก็มีการนำมาสคอดจากโปเกมอนมาใช้ในการโปรมโหมทสินค้าเช่นกัน จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีแหล่งรวบรวมสินค้านำที่ดูน่าสนใจโดยเฉพาะจากแบรนด์โปเกมอนกระจายอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆภายในประเทศญี่ปุ่นจึงทำให้ร้านค้าเหล่านี้เป็นที่ดึงดูดจากสายตาของนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ



ภาพที่ 4.104: ตู้ขายของอัตโนมัติ “Pokémon Stand”

ที่มา: <http://tokyobackpack.com/pokemon-stand-1/>



ภาพที่ 4.105: ตัวอย่างสินค้าที่ร่วมโปรมโหมทกับแบรนด์โปเกมอน

ที่มา: <https://nintendosoup.com/ito-en-announces-pokemon-barley-tea-in-japan/>

4.3.2 ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านทางร้านอาหารหรือแคมเปญจากร้านอาหาร

ในปัจจุบันร้านอาหารและกาแฟธีมการ์ตูนกำลังเป็นที่นิยมในญี่ปุ่น ซึ่งร้านอาหารหรือร้านกาแฟแบบนี้ถูกเรียกว่า “ชิมคาเฟ่” ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีการตกแต่งเป็นตัวละครที่เป็นที่ชื่นชอบ มีที่พัคผ่อนและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเช่นเครื่องปรับอากาศและอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมชิมคาเฟ่จึงเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวจากทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่น และบริษัทโปเกมอนก็ได้เปิดตัวร้านคาเฟ่เช่นเดียวกัน โดยใช้ชื่อว่า “Pokémon Café” ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีการตกแต่งล้อมรอบไปด้วยตัวการ์ตูนจากเรื่องโปเกมอน ซึ่งจำหน่ายเมนูทั้งแบบคาวและหวาน รวมถึงเครื่องดื่มที่ตกแต่งไปด้วยตัวโปเกมอน นอกจากนี้ Pokémon Café เแล้วยังมี ร้านคาเฟ่ Pokémon With You Café ที่เปิดตัวในเมืองเซนไดภายใต้โครงการ Pokémon with You ที่ช่วยโปรโมทเมืองต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นและร้าน Pikachu Sweet by Pokémon Café ซึ่งเป็นร้านคาเฟ่รูปแบบเทคเอาต์หรือสามารถซื้อกลับไปที่บ้านได้ มีเมนูขึ้นชื่อมากมายอย่างเช่น คัพเค้กพิคาชู เค้กบามกุเฮน(เค้กที่ซ้อนเป็นชั้น ๆ เมื่อแกะออกมาจะได้รูปร่างต่าง ๆ) รวมถึงเครื่องดื่มโดยเฉพาะกาแฟที่มีการเขียนลวดลายเป็นตัวโปเกมอนแบบสุ่มไม่ซ้ำใคร นอกจากนี้เมนูที่น่ารักเหล่านี้ยังมีการตกแต่งร้านสไตล์โปเกมอนให้ผู้ที่มาได้สัมผัสกับบรรยากาศและพัคผ่อนอย่างมีความสุข



ภาพที่ 4.106: บรรยากาศภายใน Pokémon Café

ที่มา: <https://www.japan-experience.com/city-tokyo/the-pokemon-cafe>



ภาพที่ 4.107: ตัวอย่างอาหารที่ขายใน Pokémon Café

ที่มา: <https://jw-webmagazine.com/tokyos-new-pokemon-cafe-is-opening-in-2018-15833c81711d/>



ภาพที่ 4.108: บรรยากาศและเมนูอาหารใน Pikachu Sweets by Pokémon Café

ที่มา: <https://thebestjapan.com/pikachu-sweets-by-pokemon-cafe/>

นอกจากร้านอาหารที่เครือของบริษัทโปเกมอนดังที่กล่าวมาแล้ว ร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่นบางแห่งได้ทำแคมเปญร่วมกับบริษัทโปเกมอนเพื่อโปรโมทร้านค้าเช่น ร้านโยชิโนยะซึ่งเป็นร้านข้าวหน้าเนื้อ (กิวด้ง) ซึ่งได้ร่วมแคมเปญกับบริษัทโปเกมอน โดยผู้ที่ซื้อเมนู “โปเกะโมะริ” ในชุดอาหารกิวด้ง จะได้รับฟิกเกอร์โปเกมอนที่มีชื่อลงท้ายด้วย **ドン** (Don) ซึ่งเล่นคำกับ **牛丼** (Gyudon) แบบ สุ่ม 1 ตัว นอกจากนี้ยังได้ออกแบบลวดลายของขนมข้าวหน้าเนื้อเป็นมอนสเตอร์บอลและมีลวดลายของโปเกมอนอยู่ได้ชม นอกจากนี้ในส่วนของผู้ที่ซื้อกลับบ้านจะได้รับถ้วยกระดาษและถุงหิ้วที่พิมพ์ลายมอนสเตอร์บอลจากโปเกมอนพร้อมรับฟิกเกอร์โปเกมอนได้ 1 ตัวแทน นอกจากนี้ยังมีร้านค้าอื่น ๆ อีกที่จัดแคมเปญร่วมกับโปเกมอนเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเพราะความน่ารักของตัวโปเกมอน เช่น มิสเตอร์โดนัท สวิตไคนาสดี และบาสกิ้นรอบบิ้น เป็นต้น



ภาพที่ 4.109: ตัวอย่างร้านอาหารหรือเครื่องดื่มที่เคยทำแคมเปญโปรโมทร่วมกับโปเกมอน

ที่มา: <https://www.jeab.com/life/shop-travel/pokemon-boba-tea-in-japan>

<https://garotasnerds.com/pokemon-baskin-robbins-anuncia-linha-de-sorvetes-inspirada-em-pikachu/>

<https://j-channel.jp/th/c-marugoto/101151/>

<https://www.online-station.net/anime/view/149729>

4.3.3 ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านทางงานอีเว้นท์และเทศกาล

ประเทศญี่ปุ่นมักจะมีการจัดงานกิจกรรมหรือที่เรียกว่างานอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนอนิเมะ และหนังสือการ์ตูนมังงะมากมาย ในงานมักจะมีการจัดการแสดง คอสเพลย์หรือขายสินค้าที่มีขาย เฉพาะในงานเท่านั้น นั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งจากในและนอกประเทศจำนวนมากเดินทางเข้ามาในประเทศญี่ปุ่นเพื่อที่จะมาเข้าร่วมงานอีเว้นท์และเทศกาลที่ตัวของนักท่องเที่ยวสนใจ ยกตัวอย่างเช่น งานคอสมีเกะ ซึ่งเป็นงานจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการ์ตูนแอนิเมะที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นที่ใฝ่ฝันของคนที่ชอบการ์ตูน เป็นต้น ซึ่งบริษัท โปเกมอนก็มีการจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน โดยยกตัวอย่างเช่นงานกิจกรรม Pikachu Outbreak ที่เมืองโยโกฮาม่า เป็นการรวมพลของโปเกมอนที่ชื่อพิคาชูจำนวนมาก ซึ่งเป็นตัวละครขวัญใจของเด็ก ๆ และผู้ใหญ่มาตลอด 20 กว่าปี ซึ่งเดิมทีจัดเป็นเพียงแ่งงานอีเว้นท์เล็ก ๆ เท่านั้นแต่เนื่องจากได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจึงได้กลายเป็นงานใหญ่ซึ่งจัดจนเป็นธรรมเนียมในทุกปี และกลายเป็นส่วนหนึ่งของการ โปรโมทการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น และในแต่ละปีการแสดงของเหล่าพิคาชูที่มารวมพลจะไม่เหมือนกันอีกด้วย



ภาพที่ 4.110: งานกิจกรรม Pikachu Outbreak ที่จัดใน โยโกฮาม่า

ที่มา: <https://soraneews24.com/2019/08/09/so-many-pikachus-2019s-pikachu-outbreak-takes-over-yokohama-with-cuteness%E3%80%90photos%E3%80%91/>

นอกเหนือจากกิจกรรม Pikachu Outbreak แล้วยังมี กิจกรรม Pokémon GO Fest ซึ่งเป็นกิจกรรมสำหรับผู้เล่นเกม Pokémon Go โดยเฉพาะ โดยจะให้ทุกคนช่วยกันร่วมสู้กับ โปเกมอนภายในเกมซึ่งมักจะจัดในเวลาใกล้เคียงกันกับ Pikachu Outbreak ส่วนอีกกิจกรรมหนึ่งคือ Pokémon Stamp Rally ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางรถไฟ JR East จัดต่อเนื่องทุก ๆ ปี โดยเป็นการตามล่าตราแสตมป์ซึ่งตั้งอยู่ตามสถานีรถไฟสายต่างๆทั่วโตเกียว หรือแม้แต่บริเวณชานเมืองโดยรอบ โดยเราจะสามารถหีบโปเกมอนกิจกรรมที่ตั้งอยู่



ภาพที่ 4.111: ตัวอย่างสมุดสำหรับประทับแสตมป์ในกิจกรรม Pokémon Stamp Rally ในญี่ปุ่น

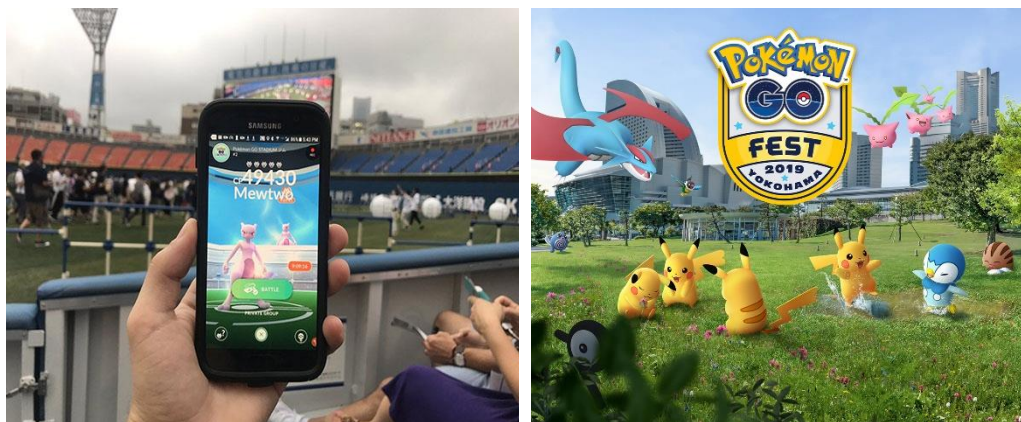
ที่มา: <http://disneythaitown.com/index.php/2019/07/20/pokemonstamprally2019/>

ตามสถานีรถไฟ ด้านในจะมีช่องให้เราประทับตราทั้งหมด 6 ช่องด้วยกัน จากนั้นก็ออกตามล่าตราของ Pokémon ตามสถานีต่าง ๆ ได้เลย โดยมักจะอยู่ในสถานี JR เกือบทุกแห่งใน Tokyo นั่นเอง โดยเมื่อสะสมจะสามารถนำไปแลกของที่ระลึกต่าง ๆ ได้และจะได้รับสมุดตามล่าตราสะสมแบบเต็มอีก 1 เล่ม เพื่อนำมาใช้ตามล่าตราแสตมป์แบบสมบูรณ์ซึ่งมีทั้งหมด 43 แห่งทั่วโตเกียวและชานเมือง โดยสะสมให้ครบทั้งหมด เมื่อเสร็จสมบูรณ์เต็มเล่มแล้ว ก็สามารถจะนำมาแลกของรางวัลอีก 1 ชิ้นได้ทันที

4.3.4 ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านทางเกม Pokémon GO

เกมมือถือ “Pokémon GO” เป็นเกมที่ใช้ประโยชน์จาก GPS ในแผนที่เข้ามาใช้ในการจับตัวโปเกมอนได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งบริษัท Niantic ได้ซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทโปเกมอนมาพัฒนาเกมดังกล่าวได้ร่วมมือกับญี่ปุ่นในการเตรียมพื้นที่พื้นที่ที่เคยประสบภัยพิบัติ 4 จังหวัดในญี่ปุ่น โดยใช้เกม Pokémon GO ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งในการท่องเที่ยวและในเกม Pokémon GO

โดยมีขอบเขตอยู่ที่ 4 จังหวัดซึ่งได้แก่ จังหวัดมียากิ , ฟุคุอิ , คумаโมโตะและจังหวัดอิวาเตะ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะวัยรุ่นกว่าหมื่นคนเดินทางไปยัง 4 จังหวัดเพื่อร่วมแคมเปญดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่อีกครั้ง ซึ่งนอกจากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ทั้ง 4 จังหวัดที่ประสบภัยด้วย Pokémon GO แล้ว ยังมีการจัดงานกิจกรรม Pokémon GO Fest ที่โยโกฮามาทุก ๆ ปีเพื่อดึงดูดให้คนที่สนใจมาเข้าร่วมงานอีกด้วย



ภาพที่ 4.112: งาน Pokémon GO Fest ที่จัดขึ้นที่โยโกฮามาในปี 2019

ที่มา: <https://pokemongolive.com/events/fest/yokohama/>

4.3.5 ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านทางตัวละครมาสคอตส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประเทศญี่ปุ่นมักจะมีการใช้มาสคอตเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในภาครัฐและเอกชนซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งบริษัทโปเกมอนได้ร่วมมือกับจังหวัดต่าง ๆ เพื่อที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยยกตัวอย่างเช่น การดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบเล่นเกม Pokémon GO หรือสร้างร้านค้าเกี่ยวกับสินค้าโปเกมอนภายใต้โครงการ Pokémon with You ซึ่งนอกจากที่กล่าวมายังมีโครงการ Pokémon Local Acts ซึ่งเป็นโครงการที่จะใช้ตัวละครมาสคอตจากโปเกมอนเข้ามาเป็นทูตประจำเมืองให้แก่เมืองต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในเมืองนั้น ๆ โดยสามารถใช้โปเกมอนที่เป็นทูตประจำเมืองนำมาตกแต่งเมืองได้โดยไม่เสียค่าลิขสิทธิ์ตัวละครใด ๆ เนื่องจากนโยบายทางบริษัทที่ต้องการจะเชื่อมต่อโลกกับโปเกมอนเข้าด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบันได้มีตัวละครมาสคอตประจำเมืองอยู่ 6 ตัว 6 จังหวัดดังนี้

1) โรคอน(Vulpix) จากฮอกไกโด



ภาพที่ 4.113: ทูตประจำฮอกไกโด ชื่อ โรคอน(Vulpix)

ที่มา: <https://local.pokemon.jp/en/>

ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นหัวหน้าและรองหัวหน้าของหน่วยผู้ชำนาญการด้านการเดินทางประจำเมืองฮอกไกโด เมื่อเดือนพฤศจิกายน ปีค.ศ. 2018 เนื่องจากโรคอนสีขาวคือสุนัขจิ้งจอกที่อาศัยอยู่บนภูเขาหิมะจึงมีความชำนาญในการเดินบนหิมะ ด้วยเหตุนี้จึงได้ถูกเลือกเป็นทูตประจำจังหวัดฮอกไกโดเนื่องจากฮอกไกโดเป็นเขตที่มีหิมะเยอะที่สุดและมีโรคอนสีแดงคอยช่วยเหลือในเรื่องการต้อนรับแขกและนักท่องเที่ยว

2) อิชิสิบุเตะ (Geodude) จากอิวาเตะ



ภาพที่ 4.114: ทูตประจำอิวาเตะ ชื่อ อิชิสิบุเตะ (Geodude)

ที่มา: <https://local.pokemon.jp/en/>

ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นโปเกมอนช่วยเหลือเมืองอิวาเตะเมื่อเดือนพฤษภาคม ปีค.ศ. 2019 รับผิดชอบด้านการช่วยเหลือในการเคลือบสังกะสี มีลักษณะเป็นหินที่มีแขน ซึ่งเหมือนกับชื่อจังหวัดอิวาเตะ(iwa-te)ที่แปลว่าแขนหิน ซึ่งมีการนำอิชิสิบุเตะมาทำเป็นสินค้าประจำจังหวัดมากมาย

3) ลาพลัส (Lapras) จากมียากิ



ภาพที่ 4.115: ทูตประจำมียากิ ชื่อ ลาพลัส (Lapras)

ที่มา: <https://local.pokemon.jp/en/>

ได้รับการแต่งตั้งให้เป็น โปเกมอนช่วยเหลือนมียากิเมื่อเดือนกรกฎาคม ปีค.ศ.2019 และได้นำลาพลัสมาใช้ร่วมงานอีเวนต์ต่าง ๆ และยังสามารถเป็นโปเกมอนขนส่งประจำมียากิอีกด้วย ซึ่งลาพลัสเป็นโปเกมอนที่มองแล้วรู้สึกถึงเรือใบที่ลอยไปตามชายฝั่งของจังหวัด หลังจากเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ที่มียากิเมื่อปี 2011 โปเกมอนตัวนี้ซึ่งมีจิตใจที่อ่อนโยนได้คอยเยียวยาและเป็นที่รักของชาวเมืองมียากิ รวมถึงคอยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาล่องเรือถีบ(ที่หน้าตาเหมือนลาพลัส)อย่างสนุกสนานในทะเลสาบมียากิ

4) ลักกี (Chansey) จากฟุกุชิมะ



ภาพที่ 4.116: ทูตประจำฟุกุชิมะ ชื่อ ลักกี(Chansey)

ที่มา: <https://local.pokemon.jp/en/municipality/fukushima/>

ลัทธิก็ได้ถูกแต่งตั้งให้เป็นโปเกมอนช่วยเหลือฟูกุชิมะที่ถูกแต่งตั้งเมื่อกุมภาพันธ์ ปี 2019 ซึ่งเป็นโปเกมอนที่ได้รับกันเล่าต่อ ๆ กันมาว่าเป็นโปเกมอนที่จำความสุขมาให้ และชื่อมีความหมายว่าโชคดีซึ่งตรงกับคำว่าฟูกุ (Fuku) ที่แปลว่าโชคดีของชื่อจังหวัด ไซที่เปี่ยมไปด้วยสารอาหารและน่าอร่อยตรงท้องของลัทธิก็นั้นสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของจังหวัดฟูกุชิมะที่มีวัดอุบิคาจากฟาร์มที่สดใหม่อยู่เสมอ

5) แซนด์ (Sandshrew) จากทตโตริ



ภาพที่ 4.117: ทูตประจำทตโตริ ชื่อ แซนด์ (Sandshrew)

ที่มา: https://www.pocketmonsters.net/content/Pokemon_Local_Acts/8

แซนด์ได้ถูกแต่งตั้งให้เป็นทูตของจังหวัดทตโตริเมื่อเดือนธันวาคม ปีค.ศ.2018 รับผิดชอบในด้านการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจังหวัดทตโตริจากทั่วทุกมุมโลก มักจะโผล่ไปในจุดชมวิวและสถานที่ที่มีกิจกรรม แซนด์เป็นโปเกมอนที่อาศัยอยู่ในทะเลทรายจึงเหมาะสมที่จะเป็นทูตประจำจังหวัดทตโตริที่ขึ้นชื่อในเรื่องของเนินทราย

6) ยาดัง (Slowpoke) จากคากาวะ



ภาพที่ 4.118: ทูตประจำคากาวะ ชื่อยาดัง (Slowpoke)

ที่มา: https://www.pocketmonsters.net/content/Pokemon_Local_Acts/8

ชาดังได้รับการแต่งตั้งเป็นทูตประจำจังหวัดในฐานะของสมาชิกทีม “Udon-ken PR” เมื่อเดือนธันวาคม ปี2018 โดยชื่อชาดังนั้นออกเสียงคล้ายๆกับ อุดัง ซึ่งเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อประจำจังหวัดคากาวะ ว่ากันว่า ชาดังเป็น โปเกมอนที่สามารถเรียกฝนได้และมีหางที่มีรสหวานซึ่งเหมาะสำหรับที่จะเป็นทูตประจำจังหวัดคากาวะเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีปริมาณน้ำฝนที่น้อยและมีน้ำตาลที่ขึ้นชื่อและหายาก จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าบริษัทโปเกมอนได้เข้าไปส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ตัวละครมาสคอตจากเรื่อง โปเกมอนเป็นเครื่องมือภายใต้โครงการ Pokémon Local Acts ซึ่งมาสคอตเหล่านี้จะแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในท้องถิ่นคน ยกตัวอย่างเช่น โปเกมอนชื่อชาดังที่เป็นลาพลัสจากจังหวัดมิยาซากิที่มีลักษณะเหมือนเรือซึ่งบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เมืองมิยาซากิที่มีทะเลสาบและเรือถีบ และให้คนสวมชุดมาสคอตออกมาแสดงท่าทางที่น่ารักและทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการออกจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมาสคอตตัวนั้น ๆ ซึ่งจากที่กล่าวมา จะมีการใช้มาสคอตเข้ามานำเสนอทั้งเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นในท้องถิ่น รวมถึงสร้างความแปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวอีกด้วย



ภาพที่ 4.119: โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว Pokémon Local Acts

ที่มา: <https://www.japan.travel/2020/en/campaigns/032/>



ภาพที่ 4.120: การใช้มาสคอตโปเกมอนเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นผ่านทางรูปแบบต่าง ๆ

ที่มา: <https://www.spotjapan.ph/things-to-do/1194/this-community-building-project-is-aimed-to-use-pokemon-for-tourism-in-japan-a1832-20200105-lfrm>

4.3.6 ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านทางงานศิลปะตามสถานที่ต่าง ๆ

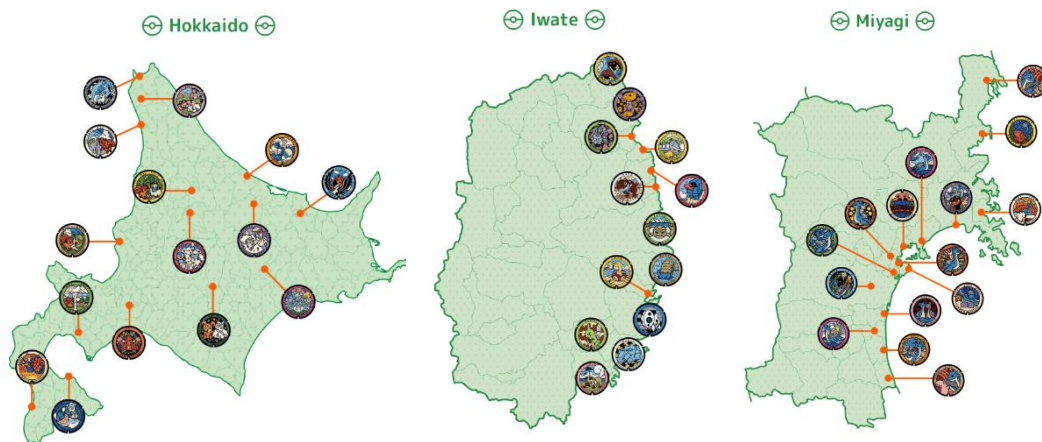
เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศญี่ปุ่น จึงได้ออกนโยบาย Cool Japan ที่ส่งออกวัฒนธรรมจากในประเทศออกไปสู่ทั่วโลก หนึ่งในนั้นก็คือวัฒนธรรมการ์ตูน ซึ่งก็ได้ส่งเสริมผ่านกลวิธีต่าง ๆ อย่างเช่นการใช้มาสคอตส่งเสริมการท่องเที่ยว การทำแหล่งขายสินค้าเกี่ยวกับการ์ตูน เป็นต้น ซึ่งอีกหนึ่งวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ การตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ ด้วยงานศิลปะหรือภาพการ์ตูน โดยยกตัวอย่างเช่น การตั้งหุ่นยนต์ Gundam RX-78-2 หรือ Gundam Unicorn ที่หน้าห้างไดเวอร์ซิตี โตเกียว พลาซ่าที่โอไดบะ ซึ่งได้สร้างความฮือฮาให้แก่ทั่วโลกมาแล้ว หรือการตกแต่งผลงานการวาดการ์ตูนเรื่องชินจังในสวนสนุกเล็ก ๆ ที่เมืองคะสุกะเบะ จังหวัด ไซตามะ ซึ่งเป็นบ้านเกิดของชินจัง รวมถึงมีหุ่นชินจังขนาดใหญ่และตกแต่งพื้นที่แถวนั้นไปด้วยตัวละครจากชินจัง เป็นต้น ซึ่งบริษัทโปเกมอนก็ได้มีส่วนร่วมในการใช้แฟรนไชส์โปเกมอนในการตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่นอย่างฟาทอระบายน้ำประเทศญี่ปุ่นซึ่งขึ้นชื่อในเรื่องของลายที่สวยงามและมีเอกลักษณ์บนฝาท่อน้ำนั้น ๆ โดยบริษัทโปเกมอนได้ริเริ่มโครงการ Poké Lids ซึ่งเป็นโครงการย่อยของ Pokémon Local Acts ขึ้นมา ซึ่งตั้งแต่เมื่อเดือนธันวาคมปีค.ศ. 2018 อยู่ที่ ก็มีโปเกมอนชื่อ อีวูย ซึ่งเป็นหนึ่งในโปเกมอนยอดนิยม ได้ไปปรากฏตัวอยู่ที่ฟาทอระบายน้ำในเมืองอินุซากิ จังหวัดคาโกะชิมะ โดยทางอินุซึกิได้ประกาศว่าเป็นแคมเปญ โปร โมทการท่องเที่ยวสำหรับเอาใจคนรักโปเกมอนด้วยการเปลี่ยนฝาทอระบายน้ำทั้งเมืองให้กลายเป็นอีวูยนั่นเอง เหตุผลที่ใช้ลายโปเกมอนอีวูยมาตกแต่งฟาทอระบายน้ำนั้นเป็นเพราะว่า ชื่ออีวูยออกเสียงคล้ายๆกับชื่อเมืองอินุซึกิ



ภาพที่ 4.121: ฝาทอระบายน้ำลวดลายอีวูย จากเมืองอินุซึกิ

ที่มา: <https://www.thaiticketmajor.com/variety/travel/11043/>

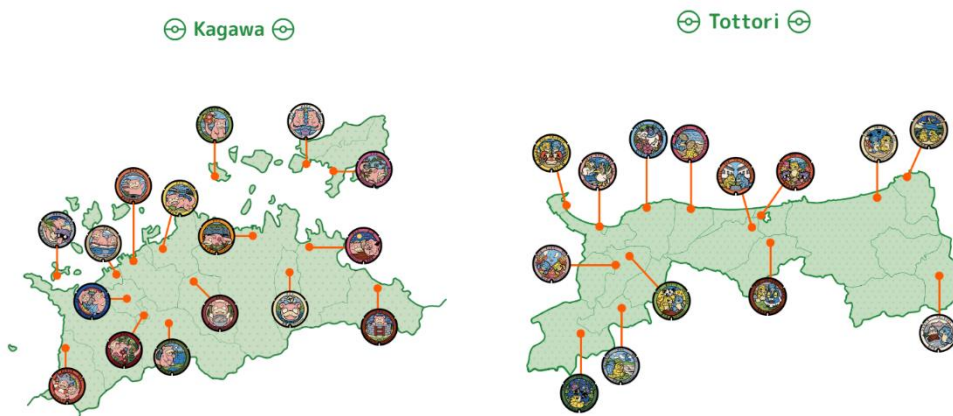
ซึ่งนอกจากฝาที่น้ำลวดลายอิ้วแล้ว ทางบริษัทโปเกมอนยังได้มีแผนที่จะขยายโครงการ Poké Lids นี้ ออกโดยไปให้มีฝาที่น้ำลวดลายโปเกมอนทั่วทั้งประเทศไปเรื่อย ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ออกตามล่าหาฝาที่ระบายน้ำกัน



ภาพที่ 4.122: ฝาที่ระบายน้ำลวดลายโปเกมอนทั้งหมดในเขตฮอกไกโดและโทโฮกุ

ที่มา:

https://local.pokemon.jp/en/manhole?fbclid=IwAR3U9KhoSWfNZ5fZ7JCirmsrn7jBM0_ev2zk8DLFDPm0ANZW0w-zVcMYZRc



ภาพที่ 4.123: ฝาที่ระบายน้ำลวดลายโปเกมอนทั้งหมดในเขตชูโกกุและชิโกกุ

ที่มา:

https://local.pokemon.jp/en/manhole?fbclid=IwAR3U9KhoSWfNZ5fZ7JCirmsrn7jBM0_ev2zk8DLFDPm0ANZW0w-zVcMYZRc



ภาพที่ 4.124: ฝาที่ระบายน้ำลวดลายพิคาชูที่เมืองคานากาวะ จังหวัดโยโกฮาม่า

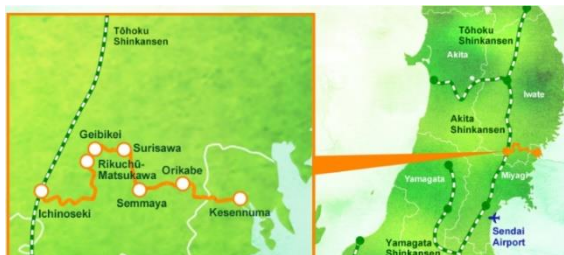
ที่มา: <http://www.tiewyeepoon.com/hot-topics/news/pokemon-manhole/>

นอกจากฝาที่ระบายน้ำโปเกมอนแล้วยังมีรถไฟลวดลายโปเกมอนจากโครงการ Pokémon with You ซึ่งเป็นโครงการที่มีจุดประสงค์เพื่อฟื้นฟูและสนับสนุนพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากแผ่นดินไหวในตะวันออกของญี่ปุ่น ซึ่งได้มีการออกวิ่งรถไฟลายพิคาชูที่แสนน่ารักเพื่อนำมาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่พื้นที่ที่เคยประสบภัยพิบัติ โดยจะวิ่งเฉพาะวันหยุดเท่านั้นและจะวิ่งระหว่างสถานีอิชิโนะเสะ สาย JR โอฟุนาโตะไปถึงสถานีเคเซ็นนุมะ และจะวิ่งแค่วันละรอบต่อวัน



ภาพที่ 4.125: รถไฟลายพิคาชูจากโครงการ Pokémon with You Train

ที่มา: <https://www.jreast.co.jp/e/joyful/pokemon.html>



ภาพที่ 4.126: เส้นทางของรถไฟ Pokémon with You Train

ที่มา: <https://www.jreast.co.jp/e/joyful/pokemon.html>

ในประเทศญี่ปุ่น มีสถานที่พักแรมหลากหลายประเภทที่เกี่ยวข้องกับตัวการ์ตูนอย่างเช่น มังงะ คาเฟ่หรือโรงแรมแคปซูลที่มีลวดลายการ์ตูน ซึ่งก็คงจะไม่แปลกที่จะมีที่พักที่ตกแต่งไว้สำหรับแฟนคลับโปเกมอนโดยเฉพาะ ซึ่งที่แห่งนั้นคือโรงแรมมิมารุซึ่งมีสาขาอยู่ทั้งในกรุงโตเกียวและเกียวโต โดยได้เปิดตัวห้องพักซึ่งมีคอนเซ็ปต์ของมอนสเตอร์บอลจากโปเกมอน ซึ่งการตกแต่งภายในมีลวดลายของโปเกมอนชื่อดังอย่างคาบิก็อน (Snorlax) ภาชนะและที่นอนจะใช้ลายมอนสเตอร์บอลที่มีสีขาวแดง นอกจากนี้ยังมีการแจกของสมนาคุณเป็นผ้าขนหนูลายโปเกมอนซึ่งโรงแรมแต่ละสาขาที่มีห้องสไตล์นี้ก็จะให้ลวดลายที่ไม่เหมือนกัน



ภาพที่ 4.127: Pokémon Room จากโรงแรมมิมารุในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: <https://travel.trueid.net/detail/kz7y4K1DPM18>

นอกจากการตกแต่งสถานที่อย่างฝาท่อระบายน้ำ รถไฟตามสถานี หรือโรงแรมแล้ว ยังมีการจัดสถานที่แต่งงานสไตล์โปเกมอนอีกด้วย ซึ่งบริษัท Escrit ซึ่งเป็นบริษัทรับจัดสถานที่ที่ประกอบพิธีแต่งงานของประเทศญี่ปุ่นได้ร่วมมือกับบริษัทโปเกมอนในการออกแบบและจัดพิธีในธีมของโปเกมอน ซึ่งแม้แต่อาหารหรือบรรยากาศภายในงานก็จะมีเอกลักษณ์ของโปเกมอนไปด้วย และนอกจากนี้ก็จะมีพิคาชูเข้าร่วมประกอบพิธีอีกด้วย ซึ่งเหมาะสมกับคู่รักที่ชื่นชอบโปเกมอนเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 4.128: การตกแต่งสถานที่ที่ประกอบพิธีแต่งงานในสไตล์โปเกมอนที่เรียกว่า “Pokémon Wedding”

ที่มา: <https://www.businessinsider.com/official-pokmon-wedding-japan-2019-5>

บทที่ 5

สรุปและ อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาในรูปแบบการใช้แฟรนไชส์เกมและการ์ตูนเพื่อนำในประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น กรณีศึกษา : บริษัท โปเกมอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติพัฒนาการของสื่อแฟรนไชส์ของบริษัทโปเกมอนและประเภทของสินค้าจากแฟรนไชส์ของบริษัทโปเกมอนรวมถึงศึกษารูปแบบหรือวิธีการที่นำสื่อแฟรนไชส์วิดีโอเกมและการ์ตูนจากบริษัทโปเกมอนมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นผ่านการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุกข้อมูจากเอกสารและงานวิจัย โดยจะสรุปผลดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ประวัติและพัฒนาการของสื่อแฟรนไชส์ของบริษัทโปเกมอน

จากการประวัติและพัฒนาการของสื่อแฟรนไชส์ของบริษัทโปเกมอนพบว่าแฟรนไชส์โปเกมอนเริ่มจากการเป็นสื่อมีเดียประเภทวิดีโอเกมและได้ขยายขอบเขตไปยังสื่อมีเดียประเภทอื่นอย่างเช่น การ์ตูนแอนิเมชัน หนังสือการ์ตูนมังงะและการ์ดเกมซึ่งเป็นการธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์แบบสื่อผสม (Media Mix Strategy) และได้ทำอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลากว่า 24 ปี ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่(การเปลี่ยนเจเนอเรชั่น)ของแฟรนไชส์โปเกมอนทุกๆ4-5ปี ซึ่งแต่ละครั้งจะมีการขยายจักรวาลหรือเรื่องราวของแฟรนไชส์โปเกมอนมากขึ้น โดยการเพิ่มสถานที่และเรื่องราวใหม่ๆหรือการเพิ่มจำนวนสัตว์เลี้ยวโปเกมอนเป็นจำนวนมาก ซึ่งตลอดมาการออกแบบโปเกมอนไม่เพียงแต่ตอบโจทย์คนที่ชื่นชอบความน่ารักเท่านั้น ในปัจจุบันยังมีการออกแบบโปเกมอนบางตัวให้มีความรู้สึกที่แข็งแกร่งหรือสวยงามอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงมีโปเกมอนที่สามารถตอบโจทย์ต่อสนิยมและความชื่นชอบของแต่ละคนได้ รวมถึงมีการออกแบบโปเกมอนบางชนิดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันอย่างเช่นโปเกมอนที่มีรูปร่างเป็นปะการังที่สวยงามในอดีต แต่ในปัจจุบันโปเกมอนตัวนั้นได้กลายเป็นสีขาวซึ่งมาจากปรากฏการณ์ฟอกขาวของปะการังหรือโปเกมอนที่หน้าตาเหมือนแก๊สพิษในโรงงานอุตสาหกรรม จากที่กล่าวมาบริษัทโปเกมอน (ที่ร่วมมือกันระหว่างบริษัทนินเทนโด เกมฟรีกและครีเอเจอร์ซอฟท์) ไม่ได้เพียงแต่ออกแบบโปเกมอนเพื่อตอบ โจทย์ผู้ที่ชื่นชอบในโปเกมอนเท่านั้น แต่ยังออกแบบโปเกมอนบางชนิดเพื่อสะท้อนและให้ตระหนักถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าแฟรนไชส์หรือแบรนด์โปเกมอน ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าเหตุผลหลักที่ทำ

ให้แฟรนไชส์ไปเกมอนประสบความสำเร็จมีอยู่สองข้อคือการทำการตลาดแบบสื่อผสม(Mix Media Strategy)และการสร้างเรื่องราว(Storytelling)ของโลกไปเกมอนในรูปแบบของเกมและการ์ตูนซึ่งยังทำให้เชื่อมโยงกับคนได้มากขึ้นซึ่งเหตุผลดังกล่าวนำไปสู่การสร้างคุณค่าหรือประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือแฟรนไชส์ (หรือที่เรียกว่า Brand Engagement) ตั้งแต่สมัยอดีตที่เพิ่งเริ่มธุรกิจขึ้นมาใหม่ จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าสื่อแฟรนไชส์ไปเกมอนกลายเป็นสื่อแฟรนไชส์ที่ทราบดีสูงเป็นอันดับต้นๆของโลกด้วย

5.1.2 ประเภทของสินค้าจากแฟรนไชส์ของบริษัทไปเกมอน

จากการศึกษาประเภทของสินค้าจากแฟรนไชส์ของบริษัทไปเกมอนพบว่า นอกจากบริษัทไปเกมอนจะเป็นบริษัทที่ขายลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ไปเกมอนและจัดจำหน่ายสินค้าสื่อมีเดียแฟรนไชส์แล้ว บริษัทไปเกมอนยังได้ขยายภาคธุรกิจของตนไปยังภาคธุรกิจการค้าขายสินค้าแบบอื่น โดยสามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ดังนี้ 1.สินค้าประเภทของเล่น 2.สินค้าประเภทสื่อวิดีโอเกมและสื่อมีเดียอื่น ๆ 3.สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 4.ของใช้เบ็ดเตล็ดและอื่น ๆ โดยทางบริษัทไปเกมอนที่มีแนวคิดที่ต้องการเชื่อมโลกของไปเกมอนและโลกแห่งความเป็นจริงเข้าด้วยกัน จึงได้เริ่มออกแบบและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลวดลายหรือลักษณะเหมือนตัวไปเกมอน ซึ่งเป็นการต่อยอดจากธุรกิจสื่อเกมและการ์ตูนภายใต้แนวคิดกลยุทธ์สื่อผสมที่มีอยู่แต่เดิม นอกจากนี้ยังได้นำตัวละครจากไปเกมอนไปร่วมโปรโมทกับสินค้าแบรนด์อื่น ๆ (Collaboration)ซึ่งยังเป็นการเสริมคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวแฟรนไชส์เข้าไปอีก ซึ่งนำไปสู่มูลค่าทางธุรกิจที่มหาศาล

5.1.3 รูปแบบหรือวิธีการที่นำสื่อแฟรนไชส์จากบริษัทไปเกมอนมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษารูปแบบหรือวิธีการที่นำสื่อแฟรนไชส์วิดีโอเกมและการ์ตูนจากบริษัทไปเกมอนมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ทำให้พบว่าบริษัทไปเกมอนที่แต่เดิมเป็นบริษัทที่ขายลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ไปเกมอนและขายสินค้าประเภทสื่อมีเดียประเภทเกมและวิดีโอเกม นอกจากจะขยายตัวธุรกิจสินค้ามายังภาคธุรกิจสินค้าประเภทอื่น ๆ แล้ว บริษัทไปเกมอนยังได้เข้ามามีส่วนร่วมกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นโดยมีรูปแบบหรือวิธีการต่าง ๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวดังนี้ 1.ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านทางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ไปเกมอนซึ่งจำหน่ายอยู่ตามร้านที่ขายสินค้าไปเกมอนอย่างตู้จำหน่ายสินค้าไปเกมอนตามสนามบินหรือสถานีรถไฟและไปเกมอนเซ็นเตอร์ที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศญี่ปุ่น 2. ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านทางร้านอาหารหรือ

แคมเปญจากร้านอาหาร ซึ่งในปัจจุบันมีการเปิดตัวโปเกมอนคาเฟ่ซึ่งเป็นร้านคาเฟ่ในธีมการ์ตูนเรื่องโปเกมอน และมีการโปรโมทอาหารกับแฟนโซเชียลโปเกมอนและแจกสินค้าที่ระลึกโปเกมอนเพื่อดึงดูดลูกค้า 3. ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านทางงานอีเวนต์และเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับโปเกมอน เช่น เทศกาล Pikachu Outbreak ที่มีพิคาชูจำนวนมากออกมาเดินพาเหรดหรือแคมเปญล่าแสตมป์แลกเปลี่ยนรางวัลจากสถานีรถไฟในประเทศญี่ปุ่น 4. ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านทางเกม Pokémon GO โดยมีการจัดกิจกรรมและวางโปเกมอนไว้ตามพื้นที่ที่ไม่ค่อยมีคนไปเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบเล่นเกม Pokémon GO ให้ไปเที่ยว 5. ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านทางตัวละครมาสคอตส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ Pokémon Local Acts ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นผ่านทางตัวละครมาสคอตที่มีเอกลักษณ์คล้ายคลึงกับลักษณะเด่นของเมืองนั้น ๆ ละคอยทำหน้าที่เป็นทูตการท่องเที่ยวคอยเรียกแขกให้เข้ามาเที่ยว 6. ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านทางงานศิลปะตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างเช่นฝาผนังลวดลายโปเกมอนที่มีกระจายอยู่ทั่วประเทศญี่ปุ่นภายใต้โครงการ PokeLid หรือรถไฟลวดลายพิคาชูจากโครงการ Pokémon with You นอกจากนี้ยังได้ไหลออกมาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่จัดงานแต่งงาน

5.2 อภิปรายการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการศึกษารูปแบบการใช้แฟนโซเชียลเกมและการ์ตูนเพื่อนำในประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น กรณีศึกษา : บริษัทโปเกมอน ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันสื่อการ์ตูนหรือวิดีโอเกมได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน ซึ่งบริษัทโปเกมอนที่ถูกนำมาใช้เป็นกรณีตัวอย่างนี้แต่เดิมที่เป็นบริษัทจำหน่ายสื่อวิดีโอเกมและสื่อการ์ตูนแฟนโซเชียลโปเกมอนได้มีพัฒนาแฟนโซเชียลเรื่อยมาจากการสร้างโปเกมอนชนิดใหม่ๆ เพื่อตอบโต้กับคนหลากหลายประเภทและขยายเรื่องราวของแฟนโซเชียลโปเกมอนให้ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงออกแบบและจำหน่ายสินค้าเกือบทุกประเภททั้งวิดีโอเกมและการ์ตูนหรือของใช้ในชีวิตประจำวันที่มีลักษณะของตัวละครจากแฟนโซเชียลโปเกมอนออกมาให้เห็นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชิรทศ ประพุดิชอบ (2560) ที่ได้ศึกษาและค้นพบว่าการนำตัวการ์ตูนมาใช้สื่อสารการตลาดผ่านการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพัน (Engagement) เป็นเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จเป็นวงกว้างในฐานะที่เป็นสื่อที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ซึ่งการนำความคิดสร้างสรรค์นี้มาผนวกเข้ากับภาคธุรกิจก็ยิ่งสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างมาก จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าออกแบบตัวละครโปเกมอนและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตัวละครโปเกมอนที่ขอดีนิยมหรือที่เพิ่งออกแบบขึ้นมาแล้ว จากนั้นนำไปจำหน่าย

ให้กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบในแฟรนไชส์โปเกมอนมาตั้งแต่อดีตและสร้างฐานลูกค้าใหม่ ทำให้แฟรนไชส์โปเกมอนกลายเป็นแฟรนไชส์และแบรนด์ที่แข็งแกร่งซึ่งขาดต่อการล้มละลายและการสร้างคุณค่าหรือประสบการณ์ที่มีต่อผู้บริโภค (Brand Engagement) โดยบริษัทโปเกมอน ก็ยังทำให้คนทั่วโลกต่างรู้จักโปเกมอนมากขึ้น ทำให้บริษัทโปเกมอนได้เคลื่อนเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทางอย่างเช่นร้านค้าขายสินค้าโปเกมอนที่เรียกว่า Pokémon Center หรือร้านอาหารธีมโปเกมอน Pokémon Café ซึ่งได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือแลนด์มาร์คที่คอยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งจากในและนอกประเทศให้เข้ามาเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นนอกจากที่กล่าวมายังมีโครงการอื่น ๆ ที่ร่วมมือกับภาครัฐในการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น อย่างเช่นกิจกรรม Pikachu Outbreak ที่จัดขึ้นที่โยโกฮาม่าทุกปีหรือ โครงการ Poké Lid ที่เปลี่ยนฝาห้องน้ำเป็นศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของประเทศญี่ปุ่นให้กลายเป็นรูปตัวโปเกมอนทั่วประเทศ โครงการ Pokémon Local Acts ที่ใช้ตัวละครจากโปเกมอนมาเป็นมาสคอตส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายลิขสิทธิ์ตัวละครจากโปเกมอนใด ๆ รวมถึงโครงการที่ใช้ Pokémon GO! และ Pokémon with You Train เข้ามาช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของจังหวัดที่เคยประสบภัยพิบัติจากแผ่นดินไหวต่าง ๆ โดยการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในเมืองนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา ปานนวม (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยและพบว่าภาครัฐได้มีแรงจูงใจหันมาเน้นส่งเสริมการต้อนรับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นวัฒนธรรมส่งออกไปสู่ต่างประเทศภายใต้นโยบาย Cool Japan เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมการต้อนรับอย่างเข้มข้น โดยร่วมมือกับภาคเอกชนผ่านวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่นการจัดแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว การใช้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และทูตวัฒนธรรมหรือการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่าง ๆ ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมด โปเกมอนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในประเทศญี่ปุ่นซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาของบริษัทโปเกมอนที่ต้องการให้โปเกมอนกับโลกความเป็นจริงสามารถเชื่อมต่อกันได้และไม่ใช่เพียงแฟรนไชส์โปเกมอนเท่านั้น ยังรวมถึงแฟรนไชส์การ์ตูนอื่น ๆ อย่างเฮลโลคิตตี้หรือวันพีซอีกด้วย จึงกล่าวได้แฟรนไชส์เหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องรูปแบบการใช้แฟรนไชส์เกมและการ์ตูนเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในญี่ปุ่น กรณีศึกษา: บริษัทโปเกมอน มีข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการทำแผนที่เฉพาะทางสำหรับสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูน เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ

ญี่ปุ่นและยังเป็นการดึงดูดผู้ชื่นชอบในการ์ตูนให้เข้าไปเที่ยว รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการ์ตูนในประเทศญี่ปุ่น

5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

เนื่องจากข้อมูลในส่วนของสินค้าที่วางจำหน่ายโดยบริษัท โปเกมอนซึ่งเป็นบริษัทที่ถูกนำมาใช้เป็นกรณีศึกษานับตั้งแต่ริเริ่มแฟรนไชส์มีข้อมูลที่ละเอียดด้อยและค้นหาได้ยากจนเกินไป ทางผู้วิจัยจึงไม่สามารถระบุสินค้าเหล่านั้นออกมาได้ทั้งหมด รวมถึงมีข้อจำกัดทางด้านเวลาจึงทำให้มีเวลาวิเคราะห์ข้อมูลน้อยเกินไป ทำให้การวิเคราะห์ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้

รายการอ้างอิง

หนังสือและเอกสารภาษาไทย

- กฤษฎา วีระโกศลพงศ์. (2561). “ทุนนิยมไปก่อน: จากวัฒนธรรมนิยมญี่ปุ่นสู่การครองอำนาจนำทางวัฒนธรรม”. วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม).
- ชาลิตา ชญาวัฒน์. (2556). “การส่งออกสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น ภายใต้นโยบาย Cool Japan”. ภาคนิพนธ์ของเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชมพูนุช เพ็ญโพธิ์, และ พิมพ์ อภิสรา. (2546). “แฟรนไชส์”. กรุงเทพฯ :K&P Books.
- ณัฐญา นาคะสันต์, และ ชวณัฐ นาคะสันต์. (2559). “เกม: นวัตกรรมเพื่อการศึกษาเชิงสร้างสรรค์”. วารสารร่วมพฤษ์ มหาวิทยาลัยเกริก ปีที่ 34 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม)
- ณิชารีย์ แก้วสอองศ์. (2558). “การศึกษาผลกระทบจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น: กรณีศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวขาเข้า”. วิทยานิพนธ์ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เชียรทศ ประพฤติชอบ. (2560). “การ์ตูน” สื่อที่น่าจับตา มาพร้อมมูลค่าที่จับใจ. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน): 1-4.
- นิมิต วงศ์จันทร์, (2548). “เริ่มต้นธุรกิจด้วยแฟรนไชส์”. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นุติ ภัยสุญสิน. (2560). “กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์การ์ตูน กรณีศึกษา: บริษัท ซานริโอ”. ภาคนิพนธ์ของเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บัณฑิตา ยิ้มเจริญ. (2559). “บทบาทของการ์ตูนที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น”. ภาคนิพนธ์ของเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพรัช มากกาญจนกุล. (2546). “การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์”. ม.ป.ท.
- รุ่งคุณ เพ็ชรจินดา. (2559). “นโยบาย Cool Japan Policy กับความนิยมที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในหมู่เยาวชนไทย”. ภาคนิพนธ์ของเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ลักษณะนารา เปี้ยทา. (2560). “การใช้มาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น: กรณีศึกษา เมืองคูมาโมโตะ”. ภาคนิพนธ์ของเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วาสนา ปานนวม. (2555). “การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ” วารสารญี่ปุ่นศึกษา ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 (เมษายน-กันยายน).

สิรินาด แต่สกุล. (2559). “บทบาทของการ์ตูนเรื่อง Kantai Collection (Kancolle) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น”. ภาคนิพนธ์ของเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Baby_Leaf. (นามแฝง). (2557). “เปิดตำนานค่ายเกมญี่ปุ่น”. กรุงเทพฯ :กรีน ปัญญาญาณ.

Mr. Mushroom. (นามแฝง). (2555). “ย้อนตำนานเกมคอนโซล = Diary of Nintendo handheld”. กรุงเทพฯ : กรีน ปัญญาญาณ.

หนังสือและเอกสารภาษาอังกฤษ

Thame, and Hudson. (2017). **Animation: The Global History**. London, United Kingdom.

ข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาไทย

กลยุทธ์ของแฟรนไชส์กับการประยุกต์ใช้ Pokémon Go สร้างรายได้ช่วงกระแสฟีเว่อร์. (2559). เข้าถึงเมื่อ 14 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=1665>

กลยุทธ์ส่งเสริมท่องเที่ยวญี่ปุ่น. (2561). เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/newspaper/columns/1217755>

ณรงค์กร มโนจันทร์เพ็ญ. (2562). **อิชิสีบุเตะ โปเกมอนก่อนหินได้รับเลือกให้เป็นทูตโปรโมตการท่องเที่ยวของจังหวัดอิวาเตะ**. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://thestandard.co/fukushima-picks-pink-pokemon-to-be-prefectures-official-mascot/>

เตรียมตัวให้พร้อมสำหรับ Pokémon Café. (2559). เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.daco-thai.com/new-pokemon-cafe/>

บุกดินแดนปีศาจ ณ Pokémon Center MEGA TOKYO. (2561). เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://japantourlist.com/th/pokemon-center>

บก.หมี. (นามแฝง). (2561). มูลค่าการตลาดของโปเกมอน **media franchises** อันดับ 1 ของโลก. เข้าถึงเมื่อ 14 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.borkormee.com/2018/11/12/Pokémon/>

ฝ่าโลกอนิเมะญี่ปุ่น อิทธิพลจากงานยุคสงคราม ถึงยุคทองและการต่อสู้เพื่อพื้นที่ขึ้น.(2562). เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.silpamag.com/culture/article_35981

ผู้จัดการออนไลน์. (นามแฝง). (2562). ศิลปะบนฝาท่อระบายน้ำญี่ปุ่นสำคัญไฉน. เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/japan/detail/9620000095903>

พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์. (2553). แฟรนไชส์คืออะไร. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=48>

เมื่อฝาท่อน้ำ Pokémon กำลังยึดครองญี่ปุ่น!. (2562). เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://akibatan.com/2019/08/Pokémon-manhole-covers-are-taking-over-streets-in-japan/>
 สื่อบันเทิงไม่ไร้สาระ: วิธีที่ญี่ปุ่นชวนเราไปเที่ยวด้วยอนิเมะ/หนัง/เกม. (2559). เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/rave/how-japanese-promote-tourism-by-entertaining-media/13501>

Admin. (นามแฝง). (2561). วิวัฒนาการของ **console game** ในแต่ละยุคสมัย. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.gadgeteer.in.th/gadget/evolve-console-game/>

JGB. (นามแฝง). (2561). เตรียมพบกับ! ร้าน “Pikachu Sweets by Pokémon Cafe” พร้อมคัพเค้กที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก Pikachu. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.jgbthai.com/pikachu-sweets-by-pokemon-cafe/>

Meeteddy. (นามแฝง). (2562). กิจกรรม **Pokémon Stamp Rally 2019** เริ่มต้นขึ้นแล้ว!. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://disneythaitown.com/index.php/2019/07/20/pokemonstamp rally2019/>

Meeteddy. (นามแฝง). (2562). **Pikachu Outbreak 2019!** งานรวมพล Pikachu ครั้งใหญ่ใน

Yokohama. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <http://disneythaitown.com>

</index.php/2019/07/20/pikachuoutbreak2019/>

POKEMON x YOSHINOYA มาจับโปเกมอนในร้านข้าวหน้าเนื้อกัน! (2562). เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม

2562. เข้าถึงได้จาก <https://j-channel.jp/th/c-marugoto/101151/>

ข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ

Ambassador Pokémon for Localities. (2562). Accessed 18 February 2020. Available from

https://www.pocketmonsters.net/content/Pokemon_Local_Acts/8

Borton Bonnie. (2019). **you can now have an official Pokémon wedding (if you're into that).**

Accessed 20 October 2019. Available from [https://www.cnet.com/news/you-can-now-](https://www.cnet.com/news/you-can-now-have-an-official-pokemon-wedding-if-youre-into-that/)

[have-an-official-pokemon-wedding-if-youre-into-that/](https://www.cnet.com/news/you-can-now-have-an-official-pokemon-wedding-if-youre-into-that/)

Genetet Lea. (n.d.). **Tokyo Tour for Pokémon Fans.** Accessed 21 October 2019.

Available from <http://enablejapan.com/author/lea-genetet/>

History of Pokémon. (n.d.) Accessed 18 February 2020 Available from [https://bulbapedia.](https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/History_of_Pok%C3%A9mon)

[bulbagarden.net/wiki/History_of_Pok%C3%A9mon](https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/History_of_Pok%C3%A9mon)

Japan National Tourism Organization. (n.d.). **Japanese Anime & Manga A brief look into two of**

Japan's biggest cultural exports. Accessed 20 August 2019.

Available from <https://www.japan.travel/en/guide/japanese-anime-and-comics/>

Pokémon Center Information. Accessed 18 February 2020. Available from

<http://pokeshopper.com/pcs.html>

Pokémon Hot Spots and Events for Tokyo 2019. Accessed 18 February 2020. Available from

<https://japantravel.navitime.com/en/area/jp/guide/NTJnews0062-en/>

Sabrina. (2019). **Pokémon Mascots? Japans New Ambassador Craze!.** Accessed 20 October

2019. Available from [https://yumetwins.com/news/pokemon-japans-new-ambassador-](https://yumetwins.com/news/pokemon-japans-new-ambassador-craze)

[craze](https://yumetwins.com/news/pokemon-japans-new-ambassador-craze)

Stay in a Pokémon-themed hotel room in Tokyo or Kyoto. Accessed 18 February 2020. Available from <https://thebestjapan.com/pokemon-room-by-mimaru/>

Szczepaniak John. (2015). **History of Japanese Video Games**. Accessed 21 August 2019.

Available from <https://www.kinephanos.ca/2015/history-of-japanese-video-games/>

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ - นามสกุล | นายรัตนกร ขาวพลับ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 29 ตุลาคม 2540 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 99 หมู่ที่ 2 ตำบลศรีสุราษฎร์ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 70130 |
| หมายเลขโทรศัพท์ | 082-413-0355 |
| ประวัติการศึกษา | สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรมัธยมต้นจากโรงเรียน เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ จังหวัด กาญจนบุรี สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรมัธยมปลายจาก โรงเรียนสายธรรมจันทร์ จังหวัดราชบุรี สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร์ บัณฑิต วิชาเอกเอเชียศึกษา สาขาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนาม จันทร์ จังหวัดนครปฐม |

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

| | |
|---------------------------------------|--|
| ข้าพเจ้า | นายรัตนกร ขาวพลับ |
| นักศึกษาชั้นปีที่ 4 | วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น |
| สารนิพนธ์ | การศึกษารูปแบบการใช้เฟรนไชส์จากเกมและการ์ตูนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น กรณีศึกษา : บริษัท โปเกมอน |
| ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ | อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงธนะกิจ |
| ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา | 99 หมู่ 2 ตำบลศรีสุราษฎร์ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 70130 |
| หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ | 0824130355 |

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

ลงนามผู้โอน.....

(นายรัตนกร ขาวพลับ)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

