

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ: แนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย: บทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

โดย ผศ.ดร.ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น และคณะ

31 กรกฎาคม 2560

สัญญาเลขที่ RDG56D0004

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ แนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย: บทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

คณะผู้วิจัย

ผศ.ดร.ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันประเทศไทยมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องพัฒนาอุตสาหกรรมมูลค่าสูงซึ่งขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อมาทดแทนอุตสาหกรรมการผลิตที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิตต้นทุนต่ำที่กำลังสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ เพื่อนำพาประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจไทย 4.0 (Thailand 4.0) และหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง ทำให้ประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนต่อไป อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมิใช่ผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมมูลค่าสูงโดยอาศัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยอาจเป็นไปได้ยากในระยะสั้น ดังนั้น การขับเคลื่อนในระยะสั้นอาจต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์มากกว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีนั่นเอง

จากการศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย พบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงที่สุดได้แก่อุตสาหกรรมงานสร้างสรรค์และออกแบบ สะท้อนความสามารถในด้านงานสร้างสรรค์และการออกแบบของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมงานสร้างสรรค์และออกแบบที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์การตลาด และการสร้างความร่วมมือเป็นหลัก มิใช่เทคโนโลยีและนวัตกรรม อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เห็นได้จากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในตลาดโลก ทั้งการขายสินค้าคาแรกเตอร์และลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ จึงเชื่อว่าธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นธุรกิจมูลค่าสูงที่มีความเป็นไปได้สำหรับประเทศไทยนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจคาแรกเตอร์ถือเป็นธุรกิจที่ใหม่มากสำหรับประเทศไทย การพัฒนาและยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยจึงจำเป็นต้องเรียนรู้จากประเทศที่ประสบความสำเร็จ นั่นคือ ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น นั่นเอง

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น (2) เพื่อพัฒนาแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น และ (4) เพื่อสร้างแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ทั้งนี้ กำหนดให้ คาแรกเตอร์ หมายถึง เอกลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยจินตนาการในเกมส์ การ์ตูน อนิเมชั่น แอพพลิเคชั่นและเนื้อหาออนไลน์ เอกลักษณ์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการพาณิชย์โดยเฉพาะ และเอกลักษณ์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากตัวมาสคอตต่างๆ โดยไม่รวมถึงดารา นักแสดง และศิลปินที่เป็นมนุษย์ และธุรกิจคาแรกเตอร์ หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์และใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ในลักษณะต่างๆ เช่น การขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ การใช้ตัวคาแรกเตอร์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ การใช้ตัวคาแรกเตอร์เพื่อการโฆษณาและเพื่อการบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งอาศัยการทบทวนเอกสาร สถิติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นเครื่องมือหลัก โดยผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกมีจำนวน 9 คน และผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นทำการสัมภาษณ์เชิงลึกมีจำนวน 4 คน โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์มีดังนี้ (1) วิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น (2) วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น (3) วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น และ (4) นำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยซึ่งสังเคราะห์มาจากแนวปฏิบัติที่ดีของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ทั้งนี้ การศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยข้างต้นจะอาศัยการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) โดยจะเปรียบเทียบกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นหลัก ทั้งนี้ เพื่อ

พิจารณาว่า หากเปรียบเทียบกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยอยู่ในสถานะใด ขาดปัจจัยที่จำเป็นใดบ้าง และควรดำเนินการอย่างไร หากต้องการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตัวคาแรกเตอร์ไทยที่เป็นกรณีศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) คาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่เน้นพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ ได้แก่ คาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง คาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication คาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio จำกัด คาแรกเตอร์ของบริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด และคาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด (2) คาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่เน้นผลิตเป็นเนื้อหาดิจิทัล ได้แก่ คาแรกเตอร์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต คาแรกเตอร์ของธนาคารไทยพาณิชย์ และคาแรกเตอร์ของบริษัทบาร์บีคิวพลาซ่า และ (3) คาแรกเตอร์ที่พัฒนาจากเกมส์และแอนิเมชั่น ได้แก่ คาแรกเตอร์ของบริษัท Shell Hut ในขณะที่ตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เป็นกรณีศึกษาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) คาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่เน้นพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ ได้แก่ คาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio และคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X (2) คาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่เน้นผลิตเป็นเนื้อหาดิจิทัล ได้แก่ คาแรกเตอร์ LINE FRIENDS (3) คาแรกเตอร์ที่พัฒนาจากเกมส์และแอนิเมชั่น ได้แก่ คาแรกเตอร์ Pokemon และ (4) คาแรกเตอร์ที่พัฒนาจากตัวมาสคอต ได้แก่ คาแรกเตอร์ Kumamon

จากการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. สำหรับประเทศไทย ธุรกิจคาแรกเตอร์ถือเป็นธุรกิจที่ใหม่มากและมีขนาดเล็กมาก โดยคาดว่ามีมูลค่าตลาดอยู่ในช่วง 100 – 200 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม มูลค่าดังกล่าวส่วนใหญ่มาจากงานรับจ้างออกแบบคาแรกเตอร์ มิใช่จากการขายสินค้าคาแรกเตอร์หรือลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่มาก มีมูลค่าตลาดมากกว่า 2.4 ล้านล้านเยน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของ GDP โดยแบ่งเป็นมูลค่าจากการขายสินค้าคาแรกเตอร์และลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 50

2. เมื่อพิจารณาคาแรกเตอร์จำแนกตามประเภท พบว่ากรณีของประเทศไทย มีเพียง Original Character แบบเน้นผลิตเป็นสินค้าเท่านั้นที่ทำการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีคาแรกเตอร์สำคัญคือเด็กหญิงมะม่วงและคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication อย่างไรก็ตาม สินค้าคาแรกเตอร์ที่ผลิตออกสู่ตลาดยังมีเพียงไม่กี่รายการ รายได้มีเกิดขึ้นยังมีมูลค่าต่ำมาก อีกทั้งยังไม่สามารถขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ได้อย่างเป็นรูปธรรม สำหรับคาแรกเตอร์ที่พัฒนาจากแอนิเมชั่น ซึ่งมี Shelldon เป็นกรณีศึกษา พบว่ามีบทบาททางธุรกิจน้อยมาก เนื่องจากผู้ประกอบการยังเน้นที่การตลาดแอนิเมชั่นมากกว่าคาแรกเตอร์ ในขณะที่พบว่า Original Character ที่เกิดจากสติ๊กเกอร์ LINE ยังไม่มีบทบาทในธุรกิจคาแรกเตอร์แต่อย่างใด นอกจากนี้ ยังไม่พบว่ามีธุรกิจบริการคาแรกเตอร์เกิดขึ้นแต่อย่างใด

3. สำหรับประเทศญี่ปุ่น ธุรกิจคาแรกเตอร์ทุกประเภทล้วนมีบทบาททางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยที่โดดเด่นคือ Original Character แบบเน้นผลิตสินค้าและบริษัท นำโดยบริษัท Sanrio และ San-X ซึ่งมีสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลาย ครอบคลุมลูกค้าทุกเพศทุกวัย มีธุรกิจบริการคาแรกเตอร์ ทั้งคาเฟ่และสวนสนุก มีมูลค่าการตลาดมหาศาล โดยบริษัท Sanrio มีรายได้มากกว่า 70,000 ล้านเยน เป็นรายได้จากการขายลิขสิทธิ์มากกว่า 50,000 ล้านบาท ในขณะที่บริษัท San-X ซึ่งมีพนักงานเพียง 110 คน สามารถทำรายได้ได้มากกว่า 7,500 ล้านบาท ธุรกิจคาแรกเตอร์อีกหนึ่งประเภทที่มีบทบาทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากคือคาแรกเตอร์จากเกมส์และแอนิเมชั่น

4. จากกรณีศึกษาของบริษัท Pokemon พบว่ามีสินค้าคาแรกเตอร์ทุกประเภท มีธุรกิจบริการคาแรกเตอร์ มีร้านค้าตัวแทนทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย และที่สำคัญคือมีรายได้จากการขายลิขสิทธิ์มากกว่า 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจคาแรกเตอร์ใหม่ๆ เกิดขึ้น นั่นคือ Original Character แบบเน้นดิจิทัลคอนเทนต์ (กรณีศึกษาคือ LINE FRIENDS) และคาแรกเตอร์จากมาสคอต (กรณีศึกษาคือ

Kumamon) ทั้งนี้ ธุรกิจทั้งสองประเภทมีการเติบโตต่อเนื่อง มีการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์อย่างหลากหลาย และมีธุรกิจบริการคาแรกเตอร์เกิดขึ้น โดย LINE FRIENDS มีรายได้มากกว่า 2.5 พันล้านเยน ในขณะที่ Kumamon สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ Kumamoto มากกว่า 120 พันล้านเยน และมีรายได้จากการขายสินค้า Kumamon ในตลาดโลกมากกว่า 2.1 พันล้านเยน

จากการศึกษากำหนดให้ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลักที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การพัฒนาคาแรกเตอร์ การสร้างคาแรกเตอร์ การสร้างมูลค่าให้คาแรกเตอร์ การจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ และการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ อย่างไรก็ตาม พบว่ารายละเอียดของกิจกรรมมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก กล่าวคือ กิจกรรมดำเนินงานของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีมิติที่กว้างและลึกกว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยเป็นอย่างมาก โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การพัฒนาคาแรกเตอร์**:** เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค วางแผน และพัฒนาแนวคิดของของคาแรกเตอร์ จากการศึกษาพบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นมีกิจกรรมดำเนินงานไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม พบว่าคุณภาพของการดำเนินงานมีความแตกต่างกัน

2. การสร้างคาแรกเตอร์: เกี่ยวข้องกับการออกแบบและสร้างคาแรกเตอร์ ให้รายละเอียดกับตัวคาแรกเตอร์ สร้างเรื่องราว (Story) และคุณลักษณะ (Characteristics) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ จากการศึกษาพบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นมีกิจกรรมดำเนินงานไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม พบว่าคุณภาพของการดำเนินงานมีความแตกต่างกัน

3. การสร้างมูลค่า: เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่คาแรกเตอร์โดยการพัฒนาคาแรกเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ประเด็นนี้พบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก กล่าวคือ คาแรกเตอร์ไทยถูกพัฒนาเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ไม่กี่ประเภท โดยส่วนใหญ่จะเน้นผลิตเป็นสติ๊กเกอร์ LINE เป็นหลัก ในทางตรงกันข้าม คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นถูกพัฒนาไปสู่สินค้าทุกประเภท ทั้งสินค้าที่ผู้ประกอบการผลิตเองและสินค้าที่เป็นความร่วมมือกับธุรกิจอื่น ในลักษณะของ Limited Collection มีการพัฒนาไปสู่ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ ทั้งเกมส์และแอนิเมชั่น รวมทั้งพัฒนาเป็นตัวมาสคอต

4. การจัดจำหน่าย: เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ผ่านช่องทางต่างๆ จากการศึกษาว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ในประเทศไทย ช่องทางจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์มีน้อยมาก โดยส่วนใหญ่เน้นจำหน่ายออนไลน์เป็นหลัก และมีเพียงบริษัท 2Spot Communication เท่านั้นมีการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ผ่านร้านค้าทางการและห้างสรรพสินค้า ในทางตรงกันข้าม สินค้าคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีช่องทางจัดจำหน่ายมากกมาย ทั้งผ่านร้านค้าทางการ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางออนไลน์ ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งมีการส่งออกสินค้าคาแรกเตอร์อีกด้วย

5. การขายลิขสิทธิ์: เกี่ยวข้องกับการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ จากการศึกษาพบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นไม่ได้มีความแตกต่างกัน นั่นคือ มีการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่แตกต่างกันคือรายได้จากการขายลิขสิทธิ์นั่นเอง

จากห่วงโซ่คุณค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ ทำให้สามารถกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ได้ ทั้งนี้ พบว่าแผนที่คลัสเตอร์มีธุรกิจหลัก นั่นคือ กิจกรรมตามห่วงโซ่คุณค่าเป็นศูนย์กลาง โดยธุรกิจหลักดังกล่าวจะมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมและหน่วยงานอื่นๆ มากมายซึ่งล้วนมีบทบาทต่อกิจกรรมดำเนินงานของธุรกิจคาแรกเตอร์ทั้งสิ้น จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมสนับสนุน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐ สภาบันการศึกษา และสมาคมวิชาชีพของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

อุตสาหกรรมสนับสนุน: ในภาพรวม ประเทศไทยและญี่ปุ่นมีอุตสาหกรรมสนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสนับสนุนที่ประเทศญี่ปุ่นมีแต่ประเทศไทยไม่มี ได้แก่ ธุรกิจที่ปรึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์ ธุรกิจจับคู่ธุรกิจที่เน้นธุรกิจคาแรกเตอร์โดยเฉพาะ รวมทั้งธุรกิจแอนิเมชั่น มังงะ และเกมส์ที่เข้มแข็ง

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง: จากการศึกษาพบว่า ในประเทศญี่ปุ่นทุกธุรกิจล้วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ โดยได้นำเอาคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไปผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์หรือนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากประเทศไทยที่มีอุตสาหกรรมที่เข้ามาเกี่ยวข้องไม่มากนัก

สถาบันการศึกษา: ในประเทศไทยยังไม่สถาบันการศึกษาใดที่เปิดสอนการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง รวมทั้งด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การออกแบบมังงะและแอนิเมชั่น ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีสถาบันการศึกษาจำนวนมากเปิดสอนด้านนี้

หน่วยงานภาครัฐ: ในด้านหน่วยงานภาครัฐพบว่าไม่แตกต่างกัน นั่นคือ มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุนในการจัด Trade Show ในประเทศและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไปร่วมงาน Trade Show ในต่างประเทศ

สมาคมวิชาชีพ: ในประเทศไทย ยังไม่พบสมาคมวิชาชีพที่เน้นธุรกิจคาแรกเตอร์โดยตรง อีกทั้งสมาคมวิชาชีพส่วนใหญ่มีบทบาทเน้นไปที่การพัฒนาการผลิตและสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ แต่ไม่พบสมาคมใดที่เน้นสนับสนุนด้านการตลาดและการขายลิขสิทธิ์ แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่นที่มีสมาคมวิชาชีพที่เน้นธุรกิจคาแรกเตอร์โดยเฉพาะและเน้นสนับสนุนด้านการตลาดคาแรกเตอร์และการขายลิขสิทธิ์เป็นหลัก

งานวิจัยนี้อาศัยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตรเพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น โดยมีข้อค้นพบดังนี้

กรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงซึ่งก่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนา การค้าเสรีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในตลาดโลก และการพัฒนาคาแรกเตอร์ที่มีต้นทุนต่ำ ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงแต่ศักยภาพของผู้ประกอบการไทยยังอยู่ในระดับต่ำ คาแรกเตอร์มี Story ไม่น่าสนใจและไม่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังยากในการพัฒนาเป็นสินค้าและทำการตลาด กลยุทธ์ในการสร้างกระแสที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ การขาดโอกาสเปิดตัวคาแรกเตอร์ให้เป็นที่รู้จัก และการขาดความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ในประเทศ

เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ นักออกแบบมีความคิดสร้างสรรค์และการมีเทคโนโลยีที่จำเป็นในการพัฒนาคาแรกเตอร์อย่างครบถ้วน ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ นักออกแบบขาดทักษะในการออกแบบคาแรกเตอร์เพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดและการต่อยอดทางธุรกิจ ผู้ประกอบการยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนทำให้ไม่สามารถสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์ผ่านดิจิทัลคอนเทนต์ได้ การขาดฐานข้อมูลสนับสนุนการดำเนินงาน และการขาดทักษะภาษาอังกฤษของบุคลากร

เงื่อนไขด้านอุปสงค์: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ ตลาดคาแรกเตอร์ที่มีขนาดใหญ่มากและมีการเติบโตต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเปิดรับคาแรกเตอร์มากขึ้น และอุปสงค์ต่อสินค้าคาแรกเตอร์ที่ซับซ้อนเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมคาแรกเตอร์อเมริกาและญี่ปุ่นมากกว่า ผู้ชายและผู้ใหญ่ยังเปิดรับคาแรกเตอร์ค่อนข้างน้อย ความนิยมที่มีต่อคาแรกเตอร์เป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยาก คาแรกเตอร์ไม่ใช่สิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวันของคนไทยมา กนัก และการขาดฐานข้อมูลสนับสนุนการตลาด การจับคู่ธุรกิจ และการขายลิขสิทธิ์

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวข้อง: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการจัด Trade Show และการมีสมาคมวิชาชีพที่เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานและการจัด Trade Show ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ การขาดสถาบันที่สอนการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง การขาดหน่วยงานที่สนับสนุนการตลาดคาแรกเตอร์โดยตรง การขาดสมาคมวิชาชีพที่สนับสนุนการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์โดยตรง การขาดอุตสาหกรรมที่พร้อมและยินดีนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์น้อย

กรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงซึ่งก่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนา การค้าเสรีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในตลาดโลก การมีคาแรกเตอร์ที่มีความโดดเด่นแบบญี่ปุ่นแต่มีความเป็นสากล รวมทั้งมีเรื่องราวที่น่าสนใจ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างกระแสให้คาแรกเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์ Localization ซึ่งให้สิทธิ์ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบคาแรกเตอร์ได้ การสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ เพื่อพัฒนาสินค้า และการเน้นผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ ธุรกิจคาแรกเตอร์อเมริกาที่มีศักยภาพสูงกว่าต้นทุนการผลิตที่สูงอันเนื่องมาจากการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายสูง และการที่มีคาแรกเตอร์จากประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียเข้าสู่ตลาดมากขึ้น

เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ การมีนักออกแบบจำนวนมากที่มีทักษะในการออกแบบคาแรกเตอร์ซึ่งสามารถออกแบบคาแรกเตอร์ที่โดดเด่น มีความเป็นญี่ปุ่นและความเป็นสากลควบคู่กัน รวมทั้งมีเรื่องราวที่น่าสนใจ และง่ายต่อการทำการตลาด การมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงทั้งด้านการผลิตและการตลาด การมีเทคโนโลยีสนับสนุนที่ครบถ้วน และการมีฐานข้อมูลสนับสนุนการดำเนินงานที่ดี ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ การเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศญี่ปุ่นที่อาจทำให้ขาดแคลนแรงงานได้ และการที่บริษัท Sanrio ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ยังขาดผู้สืบทอดกิจการ

เงื่อนไขด้านอุปสงค์: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ ผู้บริโภคญี่ปุ่นคลั่งไคล้คาแรกเตอร์และมีการซื้อสินค้ารับคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก โดยคาแรกเตอร์ถูกใช้อย่างกว้างขวางจนกลายเป็นวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น ทำให้คาแรกเตอร์เป็นที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุกวัย การมีฐานข้อมูลสนับสนุนการตลาดและการขายลิขสิทธิ์ที่ดี รวมทั้งการที่ตลาดมีขนาดใหญ่มากและเติบโตต่อเนื่อง ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ การเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศญี่ปุ่นที่อาจทำให้ตลาดหดตัวลง ความนิยมที่มีต่อคาแรกเตอร์ที่คาดการณ์ได้ยาก รวมทั้งการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในโลกยังชื่นชอบคาแรกเตอร์อเมริกามากกว่า

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวข้อง: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัด Trade Show และการออกงาน Trade Show ในต่างประเทศ การมีสถาบันการศึกษาจำนวนมากที่เปิดสอนการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง การมีสมาคมวิชาชีพที่ร่วมมือกันพัฒนาธุรกิจอย่างครบวงจร ทั้งการผลิต การตลาด และการขายลิขสิทธิ์ การที่ทุกอุตสาหกรรมในประเทศพร้อมและยินดีนำเอาตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไปใช้ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์มากมาย การประกวด Yura Chara Grand Prix การมีหน่วยงานที่ปรึกษาสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์โดยตรง โดยเฉพาะการจับคู่ธุรกิจและการขายลิขสิทธิ์ รวมทั้งความสำเร็จของธุรกิจแอนิเมชั่นและเกมส์ในตลาดโลก

จากการวิเคราะห์แบบจำลองเพชรแห่งพลวัตรได้พบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีแนวปฏิบัติที่ดีหลายประการที่ช่วยให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม แนวปฏิบัติที่ดีหลายประการเป็นไปยากสำหรับประเทศไทย เนื่องจากเป็นแนวทางเฉพาะตัวของประเทศญี่ปุ่นหรือเกิดขึ้นจากลักษณะของคนญี่ปุ่น ทำให้งานวิจัยต้องทำการวิเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีแต่ละประการว่าเป็นไปได้สำหรับประเทศไทยหรือไม่

อย่างไร ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ กำหนดให้เป้าหมายสูงสุดของแผนยุทธศาสตร์ในการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยคือ “ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและก้าวไปสู่การเป็นธุรกิจมูลค่าสูงที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ซึ่งการที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุดดังกล่าวได้นั้นจำเป็นต้องบรรลุเป้าหมายขั้นกลาง 2 ประการ ได้แก่ (1) ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการตลาดของสินค้าคาแรกเตอร์ได้อย่างต่อเนื่อง และ (2) ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของแนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของแต่ละภาคส่วนเพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้ดังนี้

ผู้ประกอบการ: ออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีความเป็นสากลควบคู่ไปกับความแปลกใหม่แบบไทย มีเรื่องราวที่น่าสนใจ สอดคล้องกับไลฟสไตล์ของผู้บริโภค สามารถนำไปผลิตเป็นสินค้าได้ง่ายและทำการตลาดได้ง่าย มีการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ที่ใช้คาแรกเตอร์เพื่อให้คาแรกเตอร์เป็นที่รู้จัก มีการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์ มีการสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ในการนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ มีการนำเอากลยุทธ์ Localization ไปใช้ในการขายลิขสิทธิ์ และมีการเข้าร่วมงาน Trade Show ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

สมาคมวิชาชีพ: เป็นตัวกลางในการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ การพัฒนาทักษะที่จำเป็นให้แก่ผู้ประกอบการ โดยเน้นที่ทักษะการออกแบบและการขายลิขสิทธิ์ การผลักดันให้ผู้ประกอบการอื่นๆ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษานำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ประโยชน์ การจัดประกวดคาแรกเตอร์ไทย การขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ การสร้างความร่วมมือกับห้างค้าปลีกในการจัดสรรพื้นที่ให้จัดจำหน่ายสินค้าแรกเตอร์ไทย การผลักดันให้เกิด Character Street ในประเทศไทย การจัดงาน Trade Show และการจัดตั้งสมาคมวิชาชีพที่เน้นส่งเสริมการขายลิขสิทธิ์ของงานสร้างสรรค์ต่างๆ

หน่วยงานภาครัฐ: ให้การสนับสนุนสมาคมวิชาชีพในทุกๆ ด้าน ให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ นำเอาคาแรกเตอรไทยไปใช้ในสื่อต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ ช่วยผลักดันให้หน่วยงานเอกชนนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้หรือซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไทย สนับสนุนการจัดงาน Trade Show ที่เกี่ยวข้อง และให้การสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการเดินทางไปเข้าร่วมงาน Trade Show ในต่างประเทศ

สถาบันการศึกษา: เพิ่มการออกแบบคาแรกเตอร์เข้าไปในหลักสูตรการออกแบบกราฟิก จัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการโดยเชื่อมโยงการออกแบบกราฟิก เข้ากับการสื่อสารแบรนด์ การตลาด การจัดการการดำเนินงาน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพในการผลักดันให้มีการนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ในสถาบันการศึกษา มีการสร้างวัฒนธรรมคาแรกเตอร์ในสถาบันการศึกษา และจัดให้มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญหา โดยเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการขายลิขสิทธิ์

Executive Summary

It is very necessary for Thailand to urgently develop high valued industries driven by creativity, technology and innovation so as to replace its manufacturing industries driven by cheap production factors which are currently losing their competitiveness. Such industries will lead Thailand to Thailand 4.0 and help get Thailand out of the middle income trap, leading to the sustainable development in long run. Nevertheless, in short run, high valued industries driven by high technology and innovation are considered very difficult for Thailand since it has not yet possessed the advanced technology and innovation. Consequently, driving high valued industries in short run had better rely on creativity instead.

Based on the statistics regrarding creative economy and industries, functional creation industry is found to have the greatest economic value, clearly indicating Thailand's capability in design and creation. Character business is a part of functional creation industry in creative industries which is not mainly driven by technological and innovation progress but by creativity, marketing and public relation strategies and strategic cooperation. Additionally, it is also considerd as the business which meets global consumers' lifestyle and trend, supported by the success of Japanese character business in the global market, both merchandising and licensing. Driven by creativity rather than advanced technology and innovation, character business is the high valued industry which is possible for Thailand. However, since this business is very new to Thailand, it is essential that Thailand learn from a country which is successful in this business. It is the Japanese character business.

Therefore, this study aims to (1) explore the current situations of Thai and Japanese character businesses, (2) develop cluster maps of Thai and Japanese character businesses, (3) examine the factors determining competitive advantage of Thai and Japanese character businesses, and (4) identify the best practice for promoting Thai character business's competitive advantage. Moreover, in this study, character is defined as the imaginary entity which is created in games, animations, mangas, applications and digital contents, created for commercial purpose and created as mascots, excluding live characters such as actors and actresses. Therefore, character business is defined as business which creates, utilizes and commercializes the character mentioned above for merchandising, licensing, advertising and salses promotion.

This study is a qualitative research which primarily relies on reviews of related literature, statistics and researches as we as in-depth interviews with character business's stakeholders. There are nine stakeholders of Thai character business and four stakholders of Japanese character business. The analytical method is divided into four steps. The first step is examining the current situations of Thai and Japanese character businesses. Thereafter, in the second step, the value chains and cluster maps of Thai and Japanese character businesses are analyzed and created. After that, the third step is analyzing the factors which influence the competitive advantage of Thai and Japanese character businesses before the

final step proposes the best practice for Thai character business promotion based the best practice from Japanese character business. Moreover, this study employs the comparative analysis to investigate Thai character business by comparing Thai character business with Japanese business. The objective is to examine, as compared to Japanese business, what the current situation of Thai character business is, what is missing from Thai character business and how Thai character business should do in order to promote its competitive advantage.

Furthermore, Thai characters are categorized into three groups, including original characters for merchandising of goods and services, original characters for digital contents and characters developed from games and animations, whereas Japanese characters are categorized into four groups, including original characters for merchandising of goods and services, original characters for digital contents, characters developed from games and animations and characters developed from mascots. Thai characters which are case study are Mamuang Chan, Bloody Bunny and other 2Spot Communication Company's company, Zylo Studio Company's characters, Xhabition Company's characters, Motogram Company's characters, , Muang Thai Life Insurance Company's characters, Siam Commercial Bank's characters, Bar B Q Plaza Company's characters and Shelldon and other Shell Hut Company's characters, while Japanese characters which are case study are Sanrio Company's characters, San-X Company's characters, LINE FRIENDS Company's charatcers, Pokemon Company's charatcers and Kumamon.

After exploring the current situation of Thai and Japanese character businesses, the findings can be summarized as the following.

1. In Thailand, character business is very new and small with the market value ranging approximantely from 100 to 200 million baht. However, most of this market value comes from character design service, not from character merchandising or licensing. On the contrary, Japanese character business is considered very big, having a significant economic contribution. Its market value exceeds 2.4 trillion yen, accounting for 0.5 percent of the GDP. This value is equally divided between the value from character merchandising and character licensing, 50 percent.

2. As considering each type of character, in Thailand, only character original character for merchandising of goods and services can significantly generate sales. The important characters include Mamuang Chan and charatcers of 2Spot Communication Company. Nevertheless, their businesses are at the early stage, having very low variety of products and sales revenue, while licensing is still very difficutl for them. In terms of charcters from cartoons and animations, such characters are not significant for Thai character business because entreprenuers still focus on cartoons and animations marketing more than character marketing. Moreover, original characters for digital contents do not have any contribution to Thai character business and there is not yet any service from Thai characters.

3. In Japan, character business is found to have a significant economic contribution. The prominent characters are original characters for merchandising of goods and services, led by Sanrio and San-X Companies which have very high variety of character products for consumers in all age groups. There are also character café and theme park businesses, generating enormous market value. Sanrio Company has the total revenue over 70,000 million yen, of which 50,000 million yen comes from character licensing. In addition, San-X Company, which has only 110 employees, can generate the total revenue over 7,500 million yen. Another type of Japanese characters, which have high potential and economic contribution, are characters from games and animations.

4. Based on the case study of Pokemon characters, Pokemon Company offers very high variety of character products while there are also Pokemon cafés and Pokemon Company International in the USA, Europe and East Asia. The company can generate 2 billion US dollar revenue from licensing. In addition, in Japan, new character businesses also emerge. They are characters from digital contents (case study is LINE FRIENDS character) and from mascots (case study is Kumamon). Both character businesses are found to grow constantly and have variety of products and character café. Revenue of LINE FRIENDS business exceeds 2.5 billion yen while Kumamon can generate 120 billion yen economic value to Kumamoto Prefecture. Additionally, the total sales revenue from Kumamon products worldwide exceeds 2.1 billion yen.

After examining the operating activies of Thai and Japanese character businesses, five primary activities of character business's value chain can be identified, including character development, character creation, value creation of character, character product distribution and character licensing. However, there are big differences between Thai and Japanese character businesses. That is, each operating activity of Japanese character business has more subactivities and the greater quality than Thai business.

1. Character development is related to character development process, composed of studying, planning and developing character concept. The findings reveal that both Thai and Japanese character businesses have character development activity but the quality is different.

2. Character creation si related to character creation process, composed of creating character and building characteristics and story for character. The findings reveal that both Thai and Japanese character businesses have character creation activity but the quality is different.

3. Value creation of character is related to character value creation process, composed of developing character products, games and animations and digital contents as well as using character for advertising and sales promotion. Reagrding activity, there are vast differences between Thai and Japanese character businesses. That is, Thai characters are developed into low variety of products, mostly stickers for LINE Application. On the contrary,

Japanese characters are developed into very high variety of products, produced by both character companies themselves and the cooperation between character companies and other businesses as limited collection of character products. Moreover, they are also developed into character cafés, theme parks, digital contents, games, animes and mascots.

4. Character product distribution is related to merchandising of character goods and services through various channels. Regarding this activity, Thai and Japanese character businesses are totally different. In Thailand, there are only a few channels for character product merchandising. Most of Thai character entrepreneurs sell their products via only online channel. Only 2Spot Communication Company is found to sell their character products in their official stores and some famous department stores. In contrast, there are various channels for Japanese character product merchandinsing, including official stores, department stores, retailers, convenience stores and online channels, both domestic and international. Additionally, Japanese character business also has character product export.

5. Character licensing is related to character licensing process. Regarding this activity, both Thai and Japanese character businesses can generate revenue from character licensing in both domestic and international markets. Nevertheless, the revenue from Japanese character licensing is enormously greater than that from Thai character licensing.

Based on character business's value chain, the cluster map of character business is identified. This cluster map shows the linkage between the core business and the other related parties, including supporting industries, related industries, public sector, education instututions and related professional associations. The findings reveal that these related parties are very different between Thai and Japanese character businesses.

Supporting industries: Generally, supporting industries of Thai and Japanese character businesses are quite similar. Nevertheless, supporting industries which exist in Japan but not in Thailand are consulting businesses which are specialized in character business, character business matching agencies and highly competitive anime, manga and game businesses.

Related industries: The findings reveal that every industry in Japan has involved with Japanese character business by utilizing Japanese characters for merchandising of goods and services, marketing and advertising. In contrast, other industries in Thailand have barely involved with Thai character business.

Educational institutions: In Thailand, character design degree program as well as other related degree programs, including manga and anime design programs, is not offered by any educational institutions. On the contrary, these degree programs are offered by several educational institutions in Japan.

Public sector: Regarding public sector, Thailand and Japan are found indifferent. That is, several government organizations in both countries provide support to character business

related trade shows in the country and to domestic character entrepreneurs for attending international trade show abroad.

Related professional association: There is not any professional association which is direct related to character business in Thailand. Moreover, most professional associations in Thailand mainly focus on digital content development and creation, whereas no association focusing on marketing and licensing is found. Unlike Thailand, in Japan, there is a professional association which is specialized in character business and mainly focuses on character maketing and licensing.

Based on the competitive advantage analysis employing Diamond Model, the major findings are as the following.

Thai Character Business

Business strategy and competition: The positive factors include the high competition and tree trade in the global character market which drives continuous improvement and low cost of character development and creation. However, there are also several negative factors, including relatively low competitiveness of Thai entrepreneurs, Thai characters which do not have not interesting stories and characteristics, cannot satisfy consumers' needs and lifesyles and are difficult for marketing and commercializing, poor marketing and branding strategies, lack of opportunity for character introduction to public and lack of cooperation with other domestics businesses.

Factor condition: The positive factors are highly creative designers and possession of required technology for character developmemt and creation. However, there are the numbers of negative factors. That is, Thai designers are not specialized in character design, leading to Thai characters which are difficult for marketing and commercializing, most of Thai entrepreneurs are only small enterprise which have budget constraint, causing difficulty for value creation of character, employees in Thai character business still have low englishg skills and there is not adequate database to support Thai character business.

Demand condition: There appear to be several positive factors, including the vast demand size for character products which has been constantly growing, sophisticated demand which drive continuous improvement in business, consumers who are more familiar with characters and more open to character products. There are also several negative factors. That is, American and Japanese characters have been still more popular among Thai consumers, men and adults have been far less open to characters, it is very difficult for character busiess forecasting, characters are not yet common in daily life of Thai consumers and there is no database to support character marketing and commercializing, business matching and licensing.

Related and supporting industries: The positive factors are the support from government to organize character business related trade shows in the country, several professional associations which provide support to character business and organize character

business trade shows in the country. Nevertheless, there are a lot of negative factors, including lack of related businesses to support character marketing, lack of professional association to support character licensing, lack of cooperation with other businesses which are willing to utilize Thai character and the low variety of distribution channels for character products.

Japanese Character Business

Business strategy and competition: There are several factors which positively influence Japanese character business. They include, free trade in the global character business, unique characters with Japanese style and vibrant story but highly internationalized, opoortunity to utilize social media and other online media for marketing with low cost, localization strategy which allows licensees to change character attributes so that they are suitable for marketing, cooperation with other domestic businesses to utilize Japanese characters in commercializing, Royalty Free strategy which allows domestic businesses to utilize characters without royalty fee and very high variety of character products for all consumer groups. Nevertheless, Japanese character business is also detrimentally affected by many factors, including the threat of US character business, high cost of production of character products, caused by a high variety of character products and the emergence of character businesses of other East Asian countries.

Factor condition: There are several factors which positively affect Japanese character business, including the number of creative character designers, technological proress which support character production and operation, highly efficient entrepreneurs and fruitful knowledge management and database regarding character business. However, Japanese character business may be negatively affected by the ageing society which will cause the shrinking labor force in long run. In addition, the lack of successor of Sanrio Compay, Japan's leading character company, may cause risk to overall Japanese character business.

Demand condition: There are several positive factors. They are the vast demand size thanks to Japanese consumers in all groups who love characters and constantly purchase character products, sophisticated demand which drive continuous improvement in business, numerous media and contents which utilize characters such as animation, games and cartons, Japanese character culture which utilize characters in daily life, the productive knowledge managerment and database to support character marketing and licensing, the growth of tourism industry of Japan. However, there are also the negatively factors, which include the shrinking demand size caused by the ageing society, the difficulty for character popularity prediction, the popularity of US characters in the world, the unpopularity of character and character product among male consumers in other countries and a few characters which are able to generate sales from licensing.

Related and supporting industries: The factors which have the positive influence on Japanese character business include the popularity of Japanese manga and anime in the world, the supportive public scetors which help organize character related trade shows, several professional association which are prompt to support domestic character entrepreneurs, the number of universities which offer character design program, the productive cooperations with other domestic businesses to utilize Japanese characters, the number of channels for character product distribution, several consulting companies which are specialized in character business and the national mascot contest. Nevertheless, it is negatively affected by the lack of financial support from public sectors may cause the adversed impact for small entrepreneurs which limited funds.

Based on the analysis of Dynamic Diamond Model and the success of Japanese character business, several best practices from Japanese character business can be summarized. However, due to several limitations, it is possible for Thailand to utilize only some of these best practices. After the possibility to apply the best practices from Japanese character business to Thail character business, the strategy plan to promote Thai character business's competitive advantage can be identified. Additionally, the ultimate goal of this plan is that "Thai character business grows constantly and becomes the highly competitive and high valued business among Thai creative industries. To achieve this ultimate goal, two supporting goals must be also achieved. These two supporting goals are that (1) Thai character business can constantly increase its market value from merchandising of charcter goods and services, and (2) Thai character business can continuously increase its market value from character licensing. To achieve these two goals, improvement and cooperation among entrepreneurs, professional associations, public sectors and education institutions are needed.

Entrepreneurs: They need to create unique but highly internationalized characters with Thai style and vibrant and characteristics which are complied with consumer lifestyle and easy for commercializing, employ social media and other online media for character marketing, utilize characters to produce other digital contents and build cooperations among other domestic businesses to utilize Thai character for commercializing. Moreover, they are required to cooperatively work with professional associations, public sectors and education institutions in employing Thai characters to produce other media, utilize localization strategy in character licensing and attend character related trade shows, both in Thailand and the other countries.

Professional associations: They need to facilitate the collaboration among domestic entrepreneurs, enhance the necessary knowledge and skills for Thai entrepreneurs which include character design and licensing skills, push forward the uses of Thai characters by other domestic businesses, public sectors and education institutions and establish the character contests in Thailand. They are required to support Thai entrepreneurs in

requesting supports from public sectors, building collaboration with other retailers to provide distribution channels for Thai character products, and establishing Character Street in Thailand. Additionally, professional associations should work as intermediaries to establish character related trade shows in Thailand and establish new professional association which is specialized in licensing business.

Public sectors: They are required to provide support to professional association and provide financial support to Thai entrepreneurs in creating other digital contens which utilize Thai characters. They need to utilize Thai characters in producing public media, encourage private sectors to purchase Thai character license or utilize Thai character, establish character contests in Thailand, establish character related trade show in Thailand and provide support to Thai entrepreneurs to attend international trade shows.

Educational institutions: They need to add character design lesson and practice into graphic design program, arrange integtrated teaching learning process which have linkages among graphic design, branding and marketing, operation management and product design, cooperate with profession association in using character in teaching and learning, build character culture in education institutions and arrange intellectual property teaching which focuses on licensing.

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	**ค**
Executive Summary	**ฌ**
สารบัญ	**ด**
สารบัญตาราง	**ท**
สารบัญรูปภาพ	**บ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ที่มาและความสำคัญของโครงการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์	2
คำนิยามและขอบเขตการศึกษา	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
กระบวนการวิจัย	4
ขั้นตอนการดำเนินงาน	4
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	9
คณะผู้วิจัย	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	**10**
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	10
ธุรกิจคาแรกเตอร์	16
ความได้เปรียบในการแข่งขัน	17
ห่วงโซ่คุณค่า	19
แผนที่คลัสเตอร์	23
แบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
ช่องว่างการวิจัย	42
บทที่ 3 สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	**44**
กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	44
การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจไทยซึ่งจำแนกตามลักษณะของตัวคาแรกเตอร์	45
- คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น	45
- คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และอนิเมชั่น	71
สรุปสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยซึ่งจำแนกตามลักษณะของตัวคาแรกเตอร์	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม	81
บทสรุป	86
บทที่ 4 สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	**88**
กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	88
การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในระดับมหภาค	89
การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจญี่ปุ่นซึ่งจำแนกตามลักษณะของตัวคาแรกเตอร์	107
- คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น	107
- คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และอนิเมชั่น	142
- คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากตัวมาสคอต	155
สรุปสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นซึ่งจำแนกตามลักษณะของตัวคาแรกเตอร์	164
บทสรุป	173
บทที่ 5 ห่วงโซ่คุณค่าและแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	**175**
ห่วงโซ่คุณค่า	175
ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	177
ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น	179
ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น	182
แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	183
บทสรุป	189
บทที่ 6 ห่วงโซ่คุณค่าและแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	**190**
ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	190
ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น	193
ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอรญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น	200
ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอรญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนามาจากตัวมาสคอต	203
แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	205
บทสรุป	213
บทที่ 7 ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	**215**
ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	215
ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร	221
บทสรุป	231

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	**234**
ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	234
ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร	240
บทสรุป	258
บทที่ 9 สรุปความแตกต่างของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	**261**
สถานการณ์ทางธุรกิจ	261
ห่วงโซ่คุณค่า	266
แผนที่คลัสเตอร์	267
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	268
ปัจจัยเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	274
ปัจจัยเชิงลบต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	277
บทสรุป	279
บทที่ 10 แนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	**280**
แนวปฏิบัติที่ดีจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	280
แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	283
แผนที่ยุทธศาสตร์ในการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	288
แนวทางการดำเนินงานเพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	289
ข้อจำกัดของงานวิจัย	299
บทสรุป	300
บรรณานุกรม	**302**
ภาคผนวก	**309**
ภาคผนวก 1 บทสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	310
ภาคผนวก 2 บทสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	336
ภาคผนวก 3 การศึกษาดูงานธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	346

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ระบบการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	15
3.1	สถิติการ์ตูนแอนิเมชั่นไทยปี พ.ศ.2554	83
3.2	การ์ตูนแอนิเมชั่นที่มีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองปี พ.ศ.2556	84
3.3	มูลค่าการตลาดของธุรกิจแอนิเมชั่นไทยปี พ.ศ.2554	85
3.4	มูลค่าการตลาดของธุรกิจแอนิเมชั่นไทยปี พ.ศ.2556 – 2557	86
4.1	มูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นระหว่างปี ค.ศ.2000 – 2014	90
4.2	สัดส่วนมูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ	91
4.3	อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	93
4.4	มูลค่าสินค้าและบริการ (พันล้านเยน) จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์	97
4.5	สัดส่วนของมูลค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ) จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์	98
4.6	ผลการสำรวจความชอบตัวคาแรกเตอร์ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ปี ค.ศ.2008	102
4.7	อันดับตัวคาแรกเตอร์ที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในประเทศญี่ปุ่น 20 อันดับแรก	102
4.8	ธุรกิจสวนสนุกของบริษัท Sanrio	110
4.9	10 อันดับบริษัทที่มีรายได้จากการลิขสิทธิ์มากที่สุดในโลก	111
4.10	รายได้ของบริษัท Sanrio จำแนกตามลักษณะธุรกิจ	124
4.11	จำนวนร้านของบริษัท Sanrio	124
4.12	รายได้จากธุรกิจในต่างประเทศของบริษัท Sanrio	125
4.13	กำไรของบริษัท Sanrio จำแนกตามลักษณะธุรกิจ	126
4.14	ผลการดำเนินงานของบริษัท Sanrio	127
4.15	ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X	130
4.16	ตัวอย่าง Pokemon แต่ละประเภท	144
4.17	รายได้จากการขายลิขสิทธิ์ทั่วโลกของบริษัท Pokemon	153
7.1	เมตริกซ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Matrix)	215
7.2	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม	216
7.3	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก	218
7.4	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก	219
7.5	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น	219
7.6	กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาธุรธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม	220
8.1	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม	234
8.2	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก	237

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
8.3	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก	238
8.4	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น	239
8.5	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต	240
9.1	สรุปสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นในภาพรวม	261
9.2	สรุปสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น แบบ Original Character ที่เน้นผลิตเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก	262
9.3	สรุปสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น แบบ Original Character ที่เน้นผลิตเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก	263
9.4	สรุปสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น	264
9.5	สรุปห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น	266
9.6	สรุปแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น	267
9.7	สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น	268
9.8	สรุปปัจจัยเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น	274
9.9	สรุปปัจจัยเชิงลบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น	277
10.1	แนวปฏิบัติที่ดีจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	280
10.2	การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแนวปฏิบัติที่ดีจากธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	283
10.3	แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	286

สารบัญรูปภาพ

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	องค์ประกอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	14
2.2	กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	18
2.3	ห่วงโซ่คุณค่า	19
2.4	แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์	25
2.5	แบบจำลองเพชรแห่งพลวัต	29
2.6	รายได้จากธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Walt Disney	30
2.7	การจำแนกผู้บริโภคตัวคาแรกเตอร์	38
2.8	กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การบริโภคตัวคาแรกเตอร์	39
3.1	ตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang)	46
3.2	สินค้าต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang) ในประเทศญี่ปุ่น	48
3.3	หนังสือเกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang)	49
3.4	สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang) ในประเทศไทย	50
3.5	ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication Co. Ltd.	52
3.6	ตัวอย่างสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication Co. Ltd.	54
3.7	หนังสือการ์ตูนเรื่อง “P4 & The Escape Plan”	54
3.8	แอนิเมชั่นเรื่อง “P4 & The Escape Plan”	55
3.9	เกมส์“Mission Banana Math Game Description”	55
3.10	เกมส์“Biscuit Sweetie Serve”	56
3.11	เกมส์“Unsleep Sheep Racing”	56
3.12	LINE สติกเกอร์ของบริษัท 2Sport Communication	56
3.13	ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio	59
3.14	ตัวอย่างสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio	60
3.15	LINE สติกเกอร์ของบริษัท Zylo Studio	61
3.16	ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด	62
3.17	สินค้าและสติ๊กเกอร์ LINE ของตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด	63
3.18	ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด	63
3.19	สินค้าและสติ๊กเกอร์ LINE ของตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด	64
3.20	ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	65
3.21	ตัวอย่างสินค้าที่ต่อยอดจากตัวตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	66
3.22	ตัวคาแรกเตอร์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	67
3.23	ตัวคาแรกเตอร์บาร์บีกอน	69
3.24	ตัวคาแรกเตอร์คามะจัง	69

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปที่		หน้า
3.25	สติ๊กเกอร์ LINE บาร์บีกอน	70
3.26	สินค้าพรีเมี่ยมบาร์บีกอน	70
3.27	ตัวคาแรกเตอร์ Shelldon	72
3.28	ตัวคาแรกเตอร์ Shelldon บนกล่องนมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชมิลล์	73
3.29	ผลิตภัณฑ์จากตัวคาแรกเตอร์ Shelldon	73
3.30	ตัวคาแรกเตอร์ Shelldon บนสติ๊กเกอร์ Line Application	74
3.31	จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจแอนิเมชั่นไทย	82
3.32	ตัวอย่างคาแรกเตอร์ของผู้ประกอบการไทย	83
4.1	สถานการณ์ในตลาดสินค้าและบริการของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	94
4.2	สถานการณ์ในตลาดลิขสิทธิ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	94
4.3	สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	95
4.4	สัดส่วนมูลค่าการขายสินค้าและบริการและการขายลิขลิทธิ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	96
4.5	ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจคาแรกเตอร์และอุตสาหกรรมคอนเทนต์ญี่ปุ่น (2008 – 2009)	96
4.6	สัดส่วนของมูลค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ) จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ปี ค.ศ.2008	99
4.7	สัดส่วนของมูลค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ) จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ปี ค.ศ.2010	99
4.8	สัดส่วนของมูลค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ) จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ปี ค.ศ.2012	100
4.9	สัดส่วนของมูลค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ) จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ปี ค.ศ.2013	100
4.10	สัดส่วนของมูลค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ) จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ปี ค.ศ.2015	101
4.11	Character Brand Licensing Association	106
4.12	The 7th Licensing Japan	106
4.13	Shintaro Tsuji และ Hello Kitty	109
4.14	แบบจำลองธุรกิจของบริษัท Sanrio	109
4.15	กลุ่มลูกค้าของบริษัท Sanrio	112
4.16	ผลิตภัณฑ์กลุ่มกระเป๋าของคาแรกเตอร์ Sanrio	114
4.17	ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องประดับของคาแรกเตอร์ Sanrio	114
4.18	ผลิตภัณฑ์กลุ่มท่องเที่ยวและเดินทางของคาแรกเตอร์ Sanrio	114
4.19	ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้และสำนักงานของคาแรกเตอร์ Sanrio	114
4.20	ผลิตภัณฑ์กลุ่มตุ๊กตาและของเล่นของคาแรกเตอร์ Sanrio	115
4.21	ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายของคาแรกเตอร์ Sanrio	115

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.22	ผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมและเครื่องดื่มของคาแรกเตอร์ Sanrio	115
4.23	ธุรกิจสวนสนุกของบริษัท Sanrio	116
4.24	ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ของบริษัท Sanrio	116
4.25	ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio	119
4.26	ตัวคาแรกเตอร์หลักของบริษัท Sanrio (เรียงตามตัวอักษร A – Z)	121
4.27	ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio 10 อันดับแรกที่ได้รับความนิยมสูงสุด ใน ปี ค.ศ.2016	122
4.28	ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio 10 อันดับแรกที่ได้รับความนิยมต่ำสุด ใน ปี ค.ศ.2016	123
4.29	โลโก้ของบริษัท San-X	128
4.30	ตัวคาแรกเตอร์ Rilakkuma	129
4.31	ตัวคาแรกเตอร์ Tarepanda	129
4.32	ผลิตภัณฑ์กลุ่มกระเป๋าของคาแรกเตอร์ San-X	131
4.33	ผลิตภัณฑ์กลุ่มของใช้ในครัวเรือนของคาแรกเตอร์ San-X	131
4.34	ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องประดับของคาแรกเตอร์ San-X	131
4.35	ผลิตภัณฑ์กลุ่มท่องเที่ยวและเดินทางของคาแรกเตอร์ San-X	132
4.36	ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้และสำนักงานของคาแรกเตอร์ San-X	132
4.37	ผลิตภัณฑ์กลุ่มตุ๊กตาและของเล่นของคาแรกเตอร์ San-X	132
4.38	ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายของคาแรกเตอร์ San-X	132
4.39	ผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมและเครื่องดื่มของคาแรกเตอร์ San-X	132
4.40	โปรโมชั่น Rilakkuma ในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง	133
4.41	โปรโมชั่น Rilakkuma ในประเทศไทย	133
4.42	Rilakkuma Café ประเทศญี่ปุ่น	133
4.43	Rilakkuma Café ประเทศไต้หวัน	134
4.44	ตัวคาแรกเตอร์ของ LINE Corporation	137
4.45	ตัวอย่างสินค้าคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ของ LINE Corporation	138
4.46	LINE FRIENDS Café and Store ประเทศเกาหลีใต้	139
4.47	LINE Theme Park ประเทศไต้หวัน	140
4.48	รายได้ของบริษัท LINE Corporation (หน่วยเป็นพันล้านเยน)	141
4.49	รายได้จากธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท LINE Corporation (หน่วยเป็นพันล้านเยน)	142
4.50	โลโก้ของ Pokemon	143
4.51	ตัวคาแรกเตอร์ Pikachu	144
4.52	เกมส์ Pokemon	146
4.53	เกมส์การ์ดสะสม Pokemon	146

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.54	ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ Pokemon	147
4.55	สินค้า Pokemon	148
4.56	การซื้อลิขสิทธิ์ Pokemon เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	149
4.57	Pokemon Café	150
4.58	การจัดโชว์ต่างๆ เกี่ยวกับ Pokemon	150
4.59	Pokemon Center	151
4.60	เกมส์ Pokemon Go	151
4.61	ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ที่ได้รับความนิยมสูงสุดตลอดกาล 10 อันดับแรก	152
4.62	มาสคอต Kumamon และ คาแรกเตอร์ Kumamon	157
4.63	ตารางงานของ Kumamon	157
4.64	จักรยานยนต์ Honda รุ่น Monkey Kumamon Version	158
4.65	เครื่องบินโดยสารรุ่น Boeing 737 ลาย Kumamon ของสายการบิน Solaseed Air	158
4.66	ตัวอย่างสินค้า Kumamon ในประเทศญี่ปุ่น	159
4.67	ตุ๊กตาหมีเท็ดดี้ Kumamon ของบริษัท Stieff Co	160
4.68	ตัวอย่างสินค้า Kumamon ในประเทศไทย	161
4.69	สินค้า Kumamon ในร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น	162
5.1	ห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดของ Porter (1985)	175
5.2	ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	177
5.3	กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	178
5.4	กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก	179
5.5	กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก	181
5.6	กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น	182
5.7	แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	186
6.1	ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	190
6.2	กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	192
6.3	กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก	193
6.4	สินค้าที่เกิดจากความร่วมมือของ Sanrio และผู้ประกอบการอื่นๆ	195
6.5	สินค้าที่เกิดจากความร่วมมือของ San-X และผู้ประกอบการอื่นๆ	195
6.6	กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เน้นพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก	197
6.7	สินค้าที่เกิดจากความร่วมมือของ LINE FRIENDS และผู้ประกอบการอื่นๆ	199
6.8	กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น	200
6.9	สินค้าที่เกิดจากความร่วมมือของ Pokemon และผู้ประกอบการอื่นๆ	202
6.10	กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนาจากตัวมาสคอต	203
6.11	แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	209

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปที่		หน้า
7.1	ปัจจัยเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	226
7.2	ปัจจัยเชิงลบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	227
8.1	Character Café	243
8.2	Sanrio Puroland	243
8.3	ตัวอย่างคาแรกเตอร์ในประเทศญี่ปุ่น	246
8.4	ห้างขายของเล่น Kiddy Land สาขา Harajuku	249
8.5	Tokyo Character Street	249
8.6	ปัจจัยเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	251
8.7	ปัจจัยเชิงลบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น	252
10.1	แผนที่ยุทธศาสตร์ในการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	288

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของโครงการวิจัย

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับอิทธิพลเป็นอย่างสูงมาจากการเติบโตของการค้าระหว่างประเทศซึ่งมีความได้เปรียบจากการมีปัจจัยการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ จนอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยคือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิต หรือ Factor Driven Economy อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ต้นทุนการผลิตของประเทศไทยมีระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ ทั้งต้นทุนของปัจจัยการผลิตและต้นทุนค่าจ้างแรงงาน อีกทั้งยังต้องเผชิญกับปัญหาสังคมสูงวัย (Ageing Society) ซึ่งทำให้สัดส่วนกำลังแรงงานของประเทศลดลง ส่งทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลกของประเทศไทยมีแนวโน้มลดต่ำลงและอาจส่งผลเสียต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาวได้ ดังนั้น ประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาตัวเองไปสู่การเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ หรือ Creativity Driven Economy หรืออีกนัยหนึ่งคือการพัฒนาไปสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) นั่นเอง

ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ในประเทศ ซึ่งหมายถึงอุตสาหกรรมที่ทำการผลิตสินค้าและบริการที่มีพื้นฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญา หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญา ทำให้เกิดสินค้าและบริการของประเทศที่เป็นเอกลักษณ์และมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลก ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช. ได้แบ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Cultural Heritage and Nature) (2) ศิลปะ (Arts) (3) สื่อ (Media) และ (4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) โดยพบว่าอุตสาหกรรมงานสร้างสรรค์และออกแบบคืออุตสาหกรรมที่มีมูลค่าผลผลิตสูงที่สุด สะท้อนความสามารถในด้านงานสร้างสรรค์และการออกแบบของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยเรื่องนี้ได้เล็งเห็นความสำเร็จในธุรกิจคาแรกเตอร์ของประเทศญี่ปุ่น อาทิเช่น Hello Kitty และคาแรกเตอร์อื่นๆ ของบริษัท Sanrio Rilakkuma และคาแรกเตอร์อื่นๆ ของบริษัท San X Cony Bunny และ Brown Bear ใน Line Application Doraemon และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและการยอมรับในตลาดโลกได้เป็นอย่างมากในหลากหลายสินค้าและบริการ ทั้งธุรกิจการออกแบบและตกแต่งสินค้า ยานพาหนะ และไอเท็มต่างๆ ธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจนธุรกิจโรงแรมและที่พัก กลายเป็นสินค้าส่งออกที่เป็นอัตลักษณ์ของประเทศ รวมทั้งได้เล็งเห็นว่าคนไทยมีความสามารถในการออกแบบคาแรกเตอร์เป็นอย่างสูงแต่มีข้อจำกัดในการสร้างความได้เปรียบและการยอมรับให้แก่คาแรกเตอร์ ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงเชื่อมั่นว่าการเรียนรู้จากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจะสามารถเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและการยกระดับมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย นำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ช่วยส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของประเทศไทยต่อไป

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและการยกระดับมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยโดยอาศัยธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษานั้น มีประเด็นที่ควรทำการศึกษาอยู่หลายประเด็น ตัวอย่างเช่น การศึกษาสถานการณ์ทางธุรกิจ การกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ การวิเคราะห์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจ การวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและยกระดับมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ รวมทั้งการศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจของธุรกิจ ทั้งกรณีธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย โดยอาศัยความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นแนวทางเป็นหลัก จึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะสถานการณ์ทางธุรกิจ แผนที่คลัสเตอร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจ และกระบวนการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและยกระดับมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจเท่านั้น สำหรับสถานภาพทางเศรษฐกิจในเชิงลึกของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นอาจมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำนวน 4 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
2. เพื่อจำแนกลักษณะและกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจของคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
4. เพื่อนำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์

กลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับประโยชน์จากโครงการวิจัยเรื่องนี้ได้แก่

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการในประเทศไทยที่มีการพัฒนาคาแรกเตอร์เพื่อการพาณิชย์
3. นักออกและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการแบบคาแรกเตอร์ในประเทศไทย
4. นักวิชาการและนักศึกษาในสาขาการออกแบบ

คำนิยามและขอบเขตของการศึกษา

1. คาแรกเตอร์ (Character) ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง เอกลักษณ์ (Entity) ซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยจินตนาการในเกมส์ การ์ตูน อนิเมชั่น แอพพลิเคชั่นและเนื้อหาออนไลน์ เอกลักษณ์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการพาณิชย์โดยเฉพาะ และเอกลักษณ์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากตัวมาสคอตต่างๆ โดยไม่รวมถึงดารา นักแสดงและศิลปินที่เป็นมนุษย์

2. ธุรกิจคาแรกเตอร์ (Character Business) ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์และใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ในลักษณะต่างๆ เช่น การขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ การใช้ตัวคาแรกเตอร์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ การใช้ตัวคาแรกเตอร์เพื่อการโฆษณาและเพื่อการบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

3. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

   3.1. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น (Original Character) หมายถึง ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

   3.1.1 ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการต่างๆ เป็นหลัก

3.1.2 ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก

3.2. คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และอนิเมชั่น

หมายถึง ตัวคาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นคาแรกเตอร์ในเกมส์และอนิเมชั่นต่างๆ ต่อมาได้รับความนิยมและถูกพัฒนาไปสู่สินค้าและบริการอื่นๆ ได้

3.3. คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอต

หมายถึง คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ต่อมาได้รับความนิยมและถูกพัฒนาไปสู่สินค้าและบริการอื่นๆ ได้

4. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้จะมี 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

4.1. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น (Original Character)

หมายถึง ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

4.1.1 ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการต่างๆ เป็นหลัก

4.1.2 ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก

4.2. คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชั่น

หมายถึง ตัวคาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นคาแรกเตอร์ในเกมส์และอนิเมชั่นต่างๆ ต่อมาได้รับความนิยมและถูกพัฒนาไปสู่สินค้าและบริการอื่นๆ ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

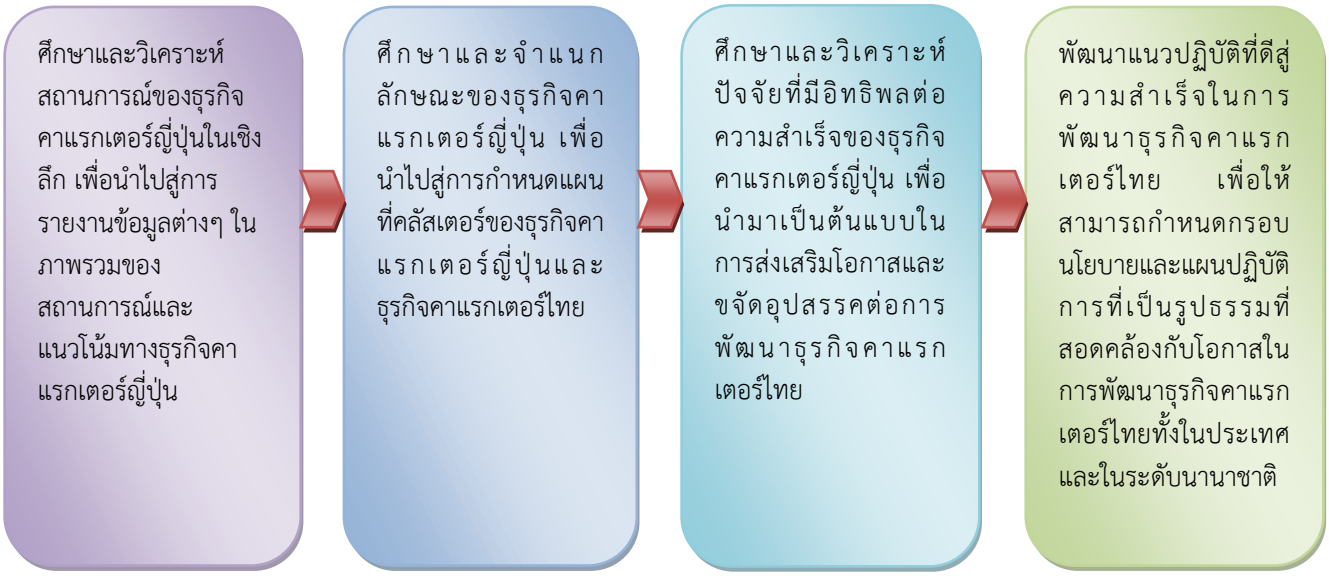
จากการทบทวนวรรณกรรม ช่วงว่างความรู้ และคำถามการวิจัยข้างต้นทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังรูปที่ 1 โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในเชิงลึก เพื่อนำไปสู่การรายงานข้อมูลต่างๆ ในภาพรวมของสถานการณ์และแนวโน้มทางธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

2. ศึกษาและจำแนกลักษณะของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ต่อไป

3. ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการส่งเสริมโอกาสและขจัดอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

4. พัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบนโยบายและแผนปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรมที่สอดคล้องกับโอกาสในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยทั้งในประเทศและในระดับนานาชาติ



รูปที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

กระบวนการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกระบวนการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย รายงานของหน่วยงานรัฐบาล สมาคม บริษัท สำนักงานวิจัย นักวิจัย วารสารหรือหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับสถานการณ์ทางธุรกิจของคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
2. ศึกษาจากแนวปฏิบัติของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดีผ่านการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและคาแรกเตอร์ไทย ทั้งตัวแทนผู้ประกอบการ ตัวแทนสมาคมวิชาชีพ ตัวแทนสถาบันการศึกษาและตัวแทนภาครัฐ

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงานตามโครงการศึกษาเรื่องนี้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ตามกรอบแนวคิดของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น รายละเอียดมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในเชิงลึก เพื่อนำไปสู่การรายงานข้อมูลต่างๆ ในภาพรวมของสถานการณ์และแนวโน้มทางธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

ขั้นตอนการศึกษามีดังนี้

1. ทำการทบทวนและศึกษาเอกสารและงานวิจัยในอดีต รวมทั้งค่าสถิติต่างๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ประกอบด้วย รายงานของหน่วยงานรัฐบาล สมาคม บริษัท สำนักงานวิจัย นักวิจัย วารสารหรือหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในเชิงลึก รวมทั้งศึกษาสถานการณ์ในเบื้องต้นของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และค่าสถิติต่างๆ เพื่อนำไปสู่การรายงานข้อมูลเชิงลึกในภาพรวมของสถานการณ์และแนวโน้มทางธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น รวมทั้งรายงานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

ขั้นตอนที่ 2: ศึกษาและจำแนกลักษณะของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

ขั้นตอนการศึกษามีดังนี้

1. ทำการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และบุคลากรที่เกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ เพื่อขอความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการวิจัยเพื่อพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยโดยอาศัยธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นแนวปฏิบัติที่ดี

2. ทำการทบทวนและศึกษาเอกสาร งานวิจัยในอดีต รวมทั้งค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาและจำแนกลักษณะทางธุรกิจและที่มาของคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ทั้งนี้ในเบื้องต้นสามารถแบ่งขอบเขตกรณีศึกษาได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

2.1. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น (Original Character) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

2.1.1 ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการต่างๆ เป็นหลัก

กรณีศึกษาได้แก่ คาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio (株式会社サンリオ) และ San-X (サンエックス) ทั้งนี้ งานวิจัยเรื่องนี้จะพิจารณาเลือกคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio และ San-X โดยจะพิจารณาทั้งคาแรกเตอร์ที่ประสบความสำเร็จและคาแรกเตอร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ

2.1.2 ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก

กรณีศึกษาได้แก่ คาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ในแอพพลิเคชั่น LINE

2.2. คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และอนิเมชั่น

กรณีศึกษาได้แก่ คาแรกเตอร์โปเกมอน (Pokemon: ポケモン)

2.3. คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอต

กรณีศึกษาได้แก่ คาแรกเตอร์ Kumamon (くまモン)

3. ทำการทบทวนและศึกษาเอกสาร งานวิจัยในอดีต รวมทั้งค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาและจำแนกลักษณะทางธุรกิจและที่มาของคาแรกเตอร์ไทย ทั้งนี้ในเบื้องต้นสามารถแบ่งขอบเขตกรณีศึกษาได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

3.1. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น (Original Character) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

3.1.1 ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการต่างๆ เป็นหลัก

กรณีศึกษาได้แก่ คาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang) คาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication คาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio จำกัด คาแรกเตอร์ของบริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด และคาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด

3.1.2 ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก

กรณีศึกษาได้แก่ คาแรกเตอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท บาร์บีคิวพลาซ่า จำกัด

3.2. คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นคาแรกเตอร์เกมส์และอนิเมชั่น
กรณีศึกษาได้แก่ คาแรกเตอร์ Shelldon ของบริษัท Shell Hut

4. ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในเชิงลึก เพื่อศึกษาลักษณะทางธุรกิจและแนวทางในการสร้างสรรค์และพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ ตลอดจนความเชื่อมโยงของธุรกิจคาแรกเตอร์กับอุตสาหกรรมและหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย ตลอดจนองค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

5. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และค่าสถิติต่างๆ ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ต่อไป

ในเบื้องต้น งานวิจัยเรื่องนี้จะกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ (Cluster Map) ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยโดยอาศัยการวิเคราะห์คาแรกเตอร์ที่เป็นกรณีศึกษา โดยจะแบ่งออกเป็น 7 แผนที่คลัสเตอร์ ได้แก่

5.1. แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนาเป็นตัวสินค้าคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นและถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก โดยอาศัยกรณีศึกษาได้แก่ คาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio (株式会社サンリオ) และคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X (サンエックス)

5.2. แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนาเป็นตัวสินค้าคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นและถูกนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก โดยอาศัยกรณีศึกษาได้แก่ คาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ในแอพพลิเคชั่น LINE

5.3. แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และอนิเมชั่น โดยอาศัยกรณีศึกษาได้แก่ คาแรกเตอร์โปเกมอน (Pokemon: ポケモン)

5.4. แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอต โดยอาศัยกรณีศึกษาได้แก่ คาแรกเตอร์ Kumamon (くまモン)

5.5. แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนาเป็นตัวค้าคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นและถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก โดยอาศัยกรณีศึกษาได้แก่ คาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang) คาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication คาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio จำกัด คาแรกเตอร์ของบริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด และคาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด

5.6. แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนาเป็นตัวค้าคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นและถูกนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก โดยอาศัยกรณีศึกษาได้แก่ ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท บาร์บีคิวพลาซ่า จำกัด

5.7. แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่เริ่มต้นจากการเป็นคาแรกเตอร์ในเกมส์และอนิเมชั่น โดยอาศัยกรณีศึกษาได้แก่ คาแรกเตอร์ Shelldon ของบริษัท Shell Hut

ทั้งนี้ ขั้นตอนในการกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ในที่นี้จะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์และกำหนดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ของธุรกิจคาแรกเตอร์ก่อน จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และกำหนดอุสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา/สถาบันวิจัย และองค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขั้นตอนที่ 3: ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการส่งเสริมโอกาสและขจัดอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

ขั้นตอนการศึกษามีดังนี้

1. ทำการทบทวนและศึกษาเอกสาร งานวิจัยในอดีต รวมทั้งค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาและจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นออกตามกรณีตัวอย่าง ผ่านแบบจำลอง Dynamic Diamond Model ของ Michael E. Porter สำหรับการวิเคราะห์ความสามารถทางธุรกิจ โดยจะเป็นการประเมินถึงสภาวการณ์ในปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางธุรกิจในระดับชาติและนานาชาติ (Porter, 1990)[1]

แบบจำลอง Dynamic Diamond Model คือกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ โดยพิจารณาจากสภาวการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้านที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของธุรกิจนั้นๆ โดยจะประเมินว่าสภาวการณ์เหล่านั้นมีลักษณะที่จะเป็นการเอื้อหรือจะเป็นอุปสรรคต่อการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจนั้นๆหรือไม่ อย่างไร และมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน นั้นด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าหากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งในสี่ประการนี้ดีขึ้นย่อมส่งผลดีต่อการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของตนเอง ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย

(1) ปัจจัยการดำเนินงาน (Factor Condition): วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิตของธุรกิจคาแรกเตอร์ซึ่งมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

(2) ความต้องการของตลาด (Demand Condition): วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานสนับสนุน และหน่วยงานภาครัฐ (Related and Supporting Industries): วิเคราะห์บทบาทของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานสนับสนุน และหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการส่งเสริมและสนับสนุนความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์

(4) กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry): วิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขันในธุรกิจตลอดจนกลยุทธ์องค์กรในธุรกิจคาแรกเตอร์ซึ่งมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้เลือกแบบจำลอง Dynamic Diamond Model เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น เนื่องจากแบบจำลองดังกล่าวสามารถช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของปัจจัยแวดล้อมแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถนำมาสังเคราะห์เพื่อพัฒนาต้นแบบในการส่งเสริมโอกาสและขจัดอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้

ทั้งนี้ งานวิจัยเรื่องนี้จะอาศัยแบบจำลอง Dynamic Diamond Model เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ โดยแบ่งออกเป็น 7 กรณี ได้แก่

[1] Porter, M. 1990. *Competitive Advantage of Nations*. New York, The Free Press.

1.1. ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนาเป็นตัวสินค้าคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นและถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

1.2. ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนาเป็นตัวสินค้าคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นและถูกนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก

1.3. ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และอนิเมชั่น

1.4. ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอต

1.5. ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกพัฒนาเป็นตัวสินค้าคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นและถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

1.6. ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกพัฒนาเป็นตัวสินค้าคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นและถูกนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก

1.7. ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และอนิเมชั่น

อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญที่ถือเป็นขอบเขตในการวิเคราะห์แบบจำลอง Dynamic Diamond Model ในงานวิจัยเรื่องนี้ ประกอบด้วย

- แบบจำลอง Dynamic Diamond Model ตามแนวคิดของ Porter (1990) เป็นแบบจำลองที่เน้นวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาพรวมเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นประยุกต์ นำเสนอ และวิเคราะห์แบบจำลอง Dynamic Diamond Model บนพื้นฐานของธุรกิจที่เป็นกรณีศึกษาเป็นหลัก เนื่องจากธุรกิจคาแรกเตอร์ถือเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่และกำหนดขอบเขตอุตสาหกรรมได้ค่อนข้างยาก
- แบบจำลอง Dynamic Diamond Model ตามแนวคิดของ Porter (1990) เป็นแบบจำลองที่เน้นวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายในประเทศ (Domestic Industry) เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งขยายการวิเคราะห์ไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ในระดับนานาชาติ (Global Level) เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศต่อไป

สำหรับการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแต่ละกลุ่มและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยตามแบบจำลอง Dynamic Diamond Model ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์บทบาทของกลยุทธ์องค์กรและโครงสร้างตลาดในธุรกิจคาแรกเตอร์ นั่นคือ ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด สถาพการแข่งขัน กลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการแข่งขัน ฯลฯ จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิตและการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น บุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ฯลฯ และทำการวิเคราะห์บทบาทของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย จากนั้นในขั้นตอนสุดท้ายจึงเป็นการวิเคราะห์บทบาทของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจคาแรกเตอร์ ได้แก่ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจคาแรกเตอร์ หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา/สถาบันวิจัย และองค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยจะทำการวิเคราะห์ว่าปัจจัยแต่ละด้ารมีอิทธิพลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างไรบ้าง

2. ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ในเชิงลึก เพื่อศึกษาและระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

3. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และค่าสถิติต่างๆ ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดต้นแบบสำหรับการส่งเสริมโอกาสและขจัดอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

ขั้นตอนที่ 4: พัฒนาและนำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบนโยบายและแผนปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรมที่สอดคล้องกับโอกาสในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยทั้งในประเทศและในระดับนานาชาติ

ในขั้นตอนสุดท้ายนี้จะเป็นนำเอาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจากในขั้นตอนที่ 1-3 มาทำการเสนอเป็นแนวทางในการผลักดันยุทธศาสตร์เพื่อการกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเน้นที่ความเป็นไปได้และตรงกับบริบทความต้องการในการส่งเสริมโอกาสและขจัดอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยทั้งในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ

ทั้งนี้จะมีการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทยเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดี นโยบาย และแผนปฏิบัติการเพื่อพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย และจะนำเอาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องดังกล่าวมาปรับปรุงแนวปฏิบัติที่ดี นโยบาย และแผนปฏิบัติการเพื่อพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รายงานข้อมูลสถานการณ์ในเชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ทั้งข้อมูลทางด้านการผลิตและการตลาดซึ่งสะท้อนศักยภาพของธุรกิจในการเป็นกลไกขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของประเทศ
2. ได้รายงานข้อมูลแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น รวมทั้งแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย เพื่อเป็นกรอบในการวางแผนพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยต่อไป
3. ได้รายงานข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ทั้งปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กรและโครงสร้างการแข่งขัน ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด ปัจจัยด้านปัจจัยในการดำเนินงาน และปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานสนับสนุน และหน่วยงานภาครัฐ
4. ได้รายงานแนวปฏิบัติที่ดี นโยบาย และแผนปฏิบัติการเพื่อนำไปปรับใช้กับการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

คณะผู้วิจัย

1. ผศ.ดร.ศุภเจตน์ จันทรสาส์น หัวหน้าโครงการ
2. ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี นักวิจัยร่วม

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้นำเสนอผลสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ โดยในส่วนแรกของบทจะนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ในขณะที่ส่วนที่ของบทจะนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ทั้งในประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนที่คลัสเตอร์ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร รายละเอียดมีดังนี้

เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ความหมายและคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีหน่วยงานและองค์กรที่มีบทบาทต่อการกำหนดระเบียบการค้าของโลก ตลอดจนผู้ให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลาย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

องค์การสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญและความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่นคงโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปของสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นทันทีหรือผ่านกระบวนการผลิต

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ให้ความหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง แนวคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์

ประเทศอังกฤษให้ความหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะ ความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานให้เกิดขึ้นได้โดยที่สามารถสร้างสมและส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่นด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

John Howkins เจ้าของแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ให้ความหมายว่า คือ “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์”

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้นิยามไว้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง แนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา

(Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม ตลอดจนการสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ได้ให้นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดมนุษย์ สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries : CI) เป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ

จากคำนิยามและความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้นทำให้เห็นว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นเมื่ออุตสาหกรรมมีการใช้ความคิด (Ideas) การใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตและสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีความน่าสนใจ มีมูลค่าและคุณค่า ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ที่มาจากการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าและบริการ GDP ค่าจ้างเฉลี่ย ตลอดจน การพัฒนาทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศที่สามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์กรความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nation Conference on Trade and Development UNCTAD) ได้กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) ได้แก่ อุตสาหกรรมประวัติศาสตร์โบราณคดี ประเพณีความเชื่อและสภาพทางสังคม มี 2 กลุ่มคือ
    1.1. กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Express) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาล งานและงานฉลอง เป็นต้น
    1.2. กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Culture Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ ห้องสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น
2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มสื่อผลิตงานสร้างสรรค์ ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ มีอีก 2 กลุ่มคือ
    2.1. งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่ายและวัตถุโบราณ เป็นต้น
    2.2. ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดง ดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น
3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มผลิตงานสร้างสรรค์ที่ สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ มี2 กลุ่มคือ
    3.1. งานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ
    3.2. งานโสตทัศน์ (Audio Visual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและการออกอากาศอื่นๆ
4. ประเภทหน้าที่ (Function Creation) เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มี 3 กลุ่มคือ
    4.1. กลุ่มออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟฟิก แฟชั่น อัญมณีและของเด็กเล่น เป็นต้น
    4.2. กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New Media) เช่น ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกมส์และเนื้อหาดิจิตอล เป็นต้น

4.3. กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) เช่น บริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรมและนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับดิจิตอลและความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

สำหรับขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยนั้น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ซึ่งเป็นการกำหนดไว้เป็นกรอบโดยกว้าง เพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของไทยและสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบและปรับเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักและ 15 สาขาย่อย ประกอบด้วย

1. มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Heritage or Cultural/Biodiversity - Based Heritage) แบ่งเป็น 4 หมวดคือ (1) งานฝีมือและหัตถกรรม (2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ความหลากหลายทางชีวภาพ (3) การแพทย์แผนไทย และ (4) อาหารไทย

2. ศิลปะ (Arts) แบ่งเป็น 2 หมวดคือ (1) ศิลปะการแสดง และ (2) ทัศนศิลป์

3. สื่อ (Media) แบ่งเป็น 4 หมวดคือ (1) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (2) การพิมพ์ (3) การกระจายเสียง และ (4) ดนตรี

4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) แบ่งเป็น 5 หมวดคือ (1) การออกแบบ (2) แฟชั่น (3) สถาปัตยกรรม (4) การโฆษณา และ (5) ซอฟต์แวร์

ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเชื่อมโยงภาคการผลิตและภาคการบริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นภายใต้ความร่วมมือของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.) ภายใต้สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สบร.) จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยไว้ดังนี้

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมภายในประเทศ เพื่อให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นภาครัฐต้องให้ความสำคัญสำหรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการสื่อสารและการคมนาคม การส่งเสริมการลงทุนทางด้าน วิจัยและพัฒนา การจัดหาแหล่งเงินทุนการพัฒนาการศึกษาอย่าง เป็นระบบและครบวงจรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งสร้างบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์การพัฒนาการตลาด สมัยใหม่และการบังคับใช้กฎหมาย โดยเฉพาะกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา ตลอดจนมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มาจากกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อนำ ไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

2. การบูรณาการและการดำเนินงานของหน่วยงาน การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีกรอบการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ซึ่งการดำเนินงานขับเคลื่อนและการพัฒนาในระดับปฏิบัติจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบหลัก และมีกรอบนโยบายและกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน รวมทั้งมีการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนา (Roadmap) ขึ้นมาให้ชัดเจนเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์

3. การศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม ภาครัฐควรขับเคลื่อนในการทำการศึกษาองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 5 สาขา จนสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประกอบด้วย

3.1. มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาและความหลากหลายทางชีวภาพ

3.2. เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม

3.3. งานช่างฝีมือและหัตถกรรม

3.4. อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์

3.5. การออกแบบและพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์

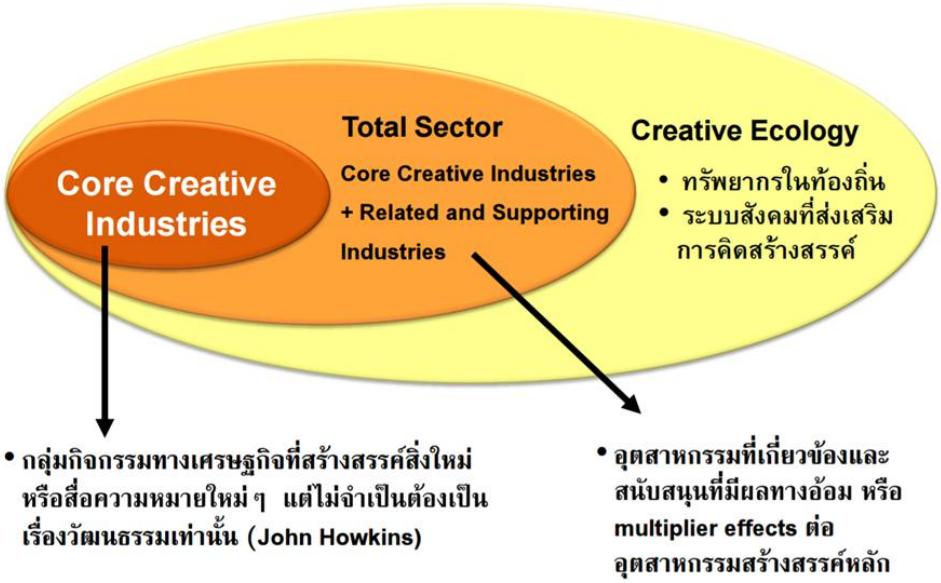
นอกจากนี้ควรมีการศึกษาและสร้างงานวิจัยที่มีการจัดทำฐานข้อมูลและมีระบบการจัดเก็บ ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดมาตรฐานขอบเขตของอุตสาหกรรมและบริการเชิงสร้างสรรค์ให้ชัดเจน มีวิธีการจัดเก็บ ข้อมูลให้เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมิน ติดตามผล และกำหนดนโยบายการพัฒนาลำดับต่อ ไป

4. การสร้างความตระหนักและสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการกล่าวคือ ภาครัฐควรมีการผลักดันและสนับสนุนผู้ประกอบการของไทยให้ได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่มีจุดเด่นและสามารถต่อยอดความคิดและนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries)

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ได้ระบุไว้ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) คือ หัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) อันเป็นภาคส่วนทางเศรษฐกิจที่จัดว่ามีพลวัตในการขับเคลื่อนและการเปลี่ยนแปลงที่ทรงพลังมากที่สุดในเศรษฐกิจการค้าของโลกปัจจุบันและต่อไปในอนาคต

ตามกรอบแนวคิดของ UNCTAD “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” จะหมายรวมถึง วงจรของการสร้าง (Creation) การผลิต (Production) และ การจัดจำหน่ายหรือการกระจาย (Distribution) สินค้าและบริการที่ใช้ความสร้างสรรค์ (Creativity) และทุนทางภูมิปัญญา (Intellectual Capital) เป็นปัจจัยพื้นฐานหลักหรือเป็นวัตถุดิบขั้นต้น (Primary Inputs) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์จะประกอบไปด้วยกิจกรรมที่อยู่บนฐานของความรู้ที่เน้นไปที่การใช้ศิลปะในการสร้างรายได้จากการค้าและสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งมีทั้งการผลิตสินค้าที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม และการบริการเชิงปัญญาหรือเชิงศิลปะที่จับต้องไม่ได้แต่มีเนื้อหาสาระ (Content) ที่สร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและมุ่งตอบสนองตลาด อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักและอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง รวมถึง ภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายและก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ตลอดจน เกิดการพัฒนาสู่ระบบสังคมที่ส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะและหัตถกรรมตามวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ด้านดนตรีคีตศิลป์ ด้านการตีพิมพ์ ด้านทัศนศิลป์ ด้านศิลปะการแสดง ไปจนถึงกลุ่มกิจกรรมที่มุ่งเน้นการบริการและกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีอย่างเข้มข้น เช่น ด้านภาพยนตร์ ด้านโทรทัศน์และการกระ จายเสียงวิทยุ สื่อใหม่ ๆ และการออกแบบ และสาขาอุตสาหกรรมภาคสร้างสรรค์มีโครงสร้างทางการตลาดที่ยืดหยุ่นและจำแนกได้หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบรรดาศิลปินอิสระหรือกิจการธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ซึ่งรวมกันเป็นสาขาใหม่ที่มีพลวัตรในการค้าโลก ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2.1



รูปที่ 2.1: องค์ประกอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ทั้งนี้ แนวคิดหรือรูปแบบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ UNCTAD ได้แบ่งแยกไว้ ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ดังรายละเอียดด้านล่างและตารางที่ 1

1. UK DCMS Model เป็นรูปแบบที่ใช้ในยุค ค.ศ.1990 ในสหราชอาณาจักร เพื่อปรับสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศอังกฤษให้ขับเคลื่อนโดยใช้การสร้างสรรค์ (Creativity) และนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้คือ อุตสาหกรรมที่ต้องการความคิดที่สร้างสรรค์ ทักษะพรสวรรค์ และความสามารถพิเศษ ที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างงาน และความมั่งคั่งจากการใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่

2. Symbolic Texts Model เป็นรูปแบบที่มีขึ้นในยุโรป โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรช่วงปี ค.ศ. 2002 แนวคิดนี้มองศิลปะชั้นสูงและได้รับความนิยมว่าเปรียบเสมือนความล้าหลังของกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจทางการเมืองและทางสังคม ดังนั้น จึงเปลี่ยนมาให้ความสนใจกับเรื่องของวัฒนธรรมที่ทันสมัยแทน ซึ่งกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแสดงออกมาผ่านทาง ผลผลิตอุตสาหกรรม การกระจายและการบริโภคข้อความที่เป็นสัญญลักษณ์ ที่มีการส่งต่อไปโดยเครื่องมือสื่อในการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น ฟิล์ม ภาพยนตร์ การกระจายเสียง และข่าวสารต่างๆ เป็นต้น

3. Concentric Circles Model รูปแบบนี้มาจากคำกล่าวที่ว่า มูลค่าทางวัฒนธรรมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทำให้เกิดคุณลักษณะที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของอุตสาหกรรมนั้นๆ แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในศิลปะการสร้างสรรค์หลัก ซึ่งอยู่ในรูปของเสียง ข้อความ และภาพที่มีการถ่ายทอดออกไปในลักษณะที่เป็นชั้นวงกลมซ้อนกัน ยิ่งอยู่ห่างจากศูนย์กลางของชั้นวงกลมนี้มากเท่าไร นั่นหมายถึงสัดส่วนของความเป็นวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบทางการค้าลดลงมากเท่านั้น ซึ่งในยุโรปได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการแจกแจงความเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของการศึกษาสำหรับ EU

4. WIPO Copyright Model รูปแบบนี้กำหนดขึ้นบนพื้นฐานของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรง และทางอ้อมในการสร้างสรรค์ การผลิต การกระจายข่าว และการกระจายงานที่ได้รับลิขสิทธิ์ จุดเน้นจะอยู่ตรงทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นตัวทำให้เกิดการสร้างสรรค์ที่นำไป สู่การผลิตสินค้าและบริการขึ้นมา ความแตกต่างได้ถูกทำขึ้นระหว่างอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดทรัพย์สินทางปัญญาได้จริงและอุตสาหกรรมที่มีความจำเป็นต่อการส่งสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1: ระบบการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

UK DCMS Model	Symbolic Texts Model	Concentric Circles Model	WIPO Copyright Model
Advertising Architecture Art and antiques market Crafts Design Fashion Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Video and computer games	Advertising Film Internet Music Publishing Television and radio Video and computer games **Peripheral cultural industries** Creative arts **Borderline cultural industries** Consumer electronics Fashion Software Sport	Literature Music Performing arts Visual arts **Other core cultural industries** Film Museums and libraries **Wider cultural industries** Heritage services Publishing Sound recording Television and radio Video and computer games **Related industries** Advertising Architecture Design Fashion	Advertising Collecting societies Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Visual and graphic art **Interdependent copyright industries** Blank recording material Consumer electronics Musical instruments Paper Photocopiers, photographic equipment **Partial copyright industries** Architecture Clothing, footwear Design Fashion Household goods

ที่มา: “Creative Economy Report 2008” UNCTAD (2008)

นอกจากนั้น UNCTAD ยังได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. **ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or cultural heritage):** เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ
   a. กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional cultural expression) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาลงานและงานฉลอง เป็นต้น
   b. กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม(Cultural site) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ ห้องสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น
2. **ประเภทศิลปะ (Arts):** เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
   a. งานศิลปะ(Visual arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และวัตถุโบราณ เป็นต้น
   b. ศิลปะการแสดง (Performing arts) เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น
3. **ประเภทสื่อ (Media):** เป็นกลุ่มสื่อผลิตงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ
   a. งานสื่อสิ่งพิมพ์(Publishing and printed media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น
   b. งานโสตทัศน์ (Audiovisual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ เป็นต้น
4. **ประเภท Function creation:** เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ
   a. กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟฟิค แฟชั่น อัญมณี และของเด็กเล่น เป็นต้น
   b. กลุ่มสื่อประยุกต์ (New media) ได้แก่ ซอฟต์แวร์วิดีโอเกมส์และผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เป็นต้น
   c. กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative services)ได้แก่ สถาปนิก โฆษณา วัฒนธรรมและนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา และบริการอื่นๆที่เกี่ยวกับข้องกับดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

ธุรกิจคาแรกเตอร์

ธุรกิจคาแรกเตอร์ (Character Business) ถือเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทย เห็นได้จากการที่ยังไม่พบการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบเกี่ยวธุรกิจนี้ นอกจากนี้ยังถือเป็นธุรกิจที่งานศึกษาวิจัยในประเทศอื่นๆ ค่อนข้างน้อยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจคาแรกเตอร์ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญของประเทศพัฒนาแล้วอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองในธุรกิจคาแรกเตอร์ของโลกตามลำดับ (Licensing Japan, 2016a) ทำให้การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ในทั้งสองประเทศดังกล่าว ทั้งนี้ สิ่งสำคัญก่อนที่จะกล่าวคือนิยามและรายละเอียดของธุรกิจคาแรกเตอร์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดคำนิยามให้แก่คำว่าคาแรกเตอร์ก่อน จากการศึกษางานวิจัยของ Kanai et al. (2014) พบว่าในงานวิจัยเรื่องดังกล่าวได้กำหนดว่า “ตัวคาแรกเตอร์” หมายถึง เอกลักษณ์ (Entity) ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยจินตนาการ (ที่มิใช่มนุษย์) โดยอาจเป็นตัวการ์ตูนหรือตัวมาสคอตที่มีบุคลิกหรือลักษณะเฉพาะตัว

สามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่สื่อต่างๆ ได้ ในขณะที่ Yano Research Institute (2014) ได้ระบุว่า “ตัวคาแรกเตอร์” หมายถึง ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกสร้างสรรค์ในเกมส์ การ์ตูน อนิเมชั่น แอพพลิเคชั่นและเนื้อหาออนไลน์ ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการพาณิชย์โดยเฉพาะ และตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากตัวมาสคอตต่างๆ โดยไม่รวมถึงดารา นักแสดง และศิลปินที่เป็นมนุษย์

นอกจากนี้ Kanai et al. (2014) ได้ให้คำนิยาม “ธุรกิจคาแรกเตอร์” ว่าหมายถึง ธุรกิจที่มีการจำหน่ายตัวคาแรกเตอร์ในรูปของการขายลิขสิทธิ์หรือในรูปของสินค้าและบริการประเภทต่างๆ โดยไม่รวมถึงธุรกิจที่มีการใช้ตัวคาแรกเตอร์เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และ “การบริโภคคาแรกเตอร์ (Character Consumption)” หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์ โดยอาจเป็นการซื้อเพื่อการใช้งาน ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก ซื้อเพื่อเป็นของสะสม โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์มากกว่าตัวบริษัท ในขณะที่ Yano Research Institute (2014) ได้ให้คำนิยามแก่ “ธุรกิจคาแรกเตอร์” ว่าหมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์และใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ในลักษณะต่างๆ เช่น การขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ การใช้ตัวคาแรกเตอร์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ การใช้ตัวคาแรกเตอร์เพื่อการโฆษณาและเพื่อการบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

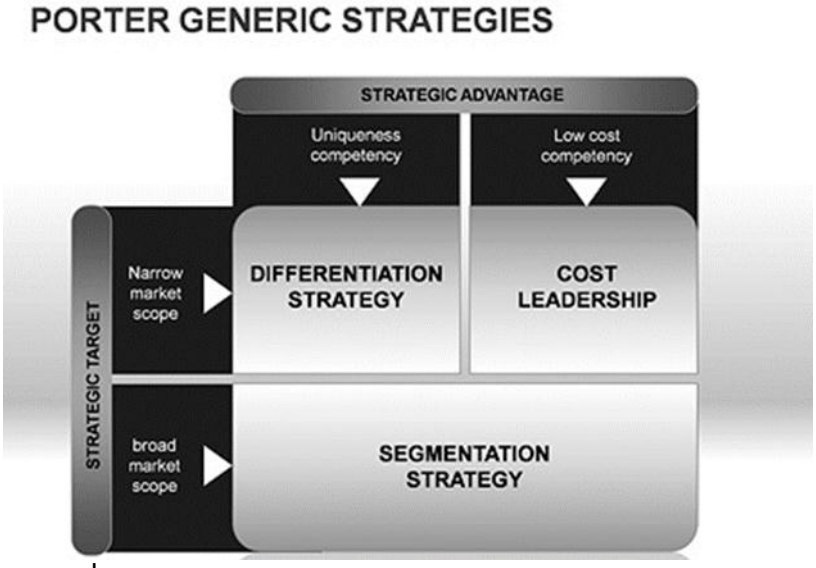
จากคำนิยามของคำว่าคาแรกเตอร์และธุรกิคาแรกเตอร์ข้างต้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงกำหนดให้ คาแรกเตอร์ หมายถึง เอกลักษณ์ (Entity) ซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยจินตนาการในเกมส์ การ์ตูน อนิเมชั่น แอพพลิเคชั่นและเนื้อหาออนไลน์ เอกลักษณ์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการพาณิชย์โดยเฉพาะ และเอกลักษณ์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากตัวมาสคอตต่างๆ โดยไม่รวมถึงดารา นักแสดง และศิลปินที่เป็นมนุษย์ และธุรกิจคาแรกเตอร์ หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์และใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ในลักษณะต่างๆ เช่น การขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ การใช้ตัวคาแรกเตอร์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ การใช้ตัวคาแรกเตอร์เพื่อการโฆษณาและเพื่อการบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ โดยเฉพาะธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศญี่ปุ่นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเพื่อเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่ต้น หรือที่เรียกว่า Original Character หมายถึง ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการเฉพาะ ผ่านการขายลิขสิทธิ์ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ และผ่านการนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อจำหน่าย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้งานในการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ
2. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น หมายถึง ตัวคาแรกเตอร์ที่ปรากฏในเกมส์ การตูน (Manga) และแอนิเมชั่น (Anime) ต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมและสามารถพัฒนาต่อยอดตัวคาแรกเตอร์ดังกล่าวไปสู่การผลิตเป็นสินค้าและบริการ รวมทั้งมีการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ ได้
3. คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอต (Mascot) หรือที่เรียกว่า Yuru Kyara หมายถึง ตัวคาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ เมือง จังหวัด ธุรกิจ และการจัดงานต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมและสามารถพัฒนาต่อยอดตัวคาแรกเตอร์ดังกล่าวไปสู่การผลิตเป็นสินค้าและบริการ รวมทั้งมีการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ ได้

ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึงเงื่อนไข (Condition) หรือคุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือกว่าธุรกิจคู่แข่ง (Porter, 1985) นั่นคือสามารถ

ผลิตสินค้าและให้บริการได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งหรือมีสินค้าและบริการที่แตกต่างและเป็นที่นิยมมากกว่าคู่แข่ง อันเป็นผลทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานดีกว่าคู่แข่ง เช่น มีรายได้จากการขายมากกว่า มีกำไรสุทธิมากกว่า เป็นต้น ทั้งนี้ เงื่อนไขหรือคุณลักษณะดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้จากความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นในต้นทุนที่ต่ำกว่า มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลิตภาพสูงกว่า มีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ มีโอกาสในการกีดกันการค้า และมีเทคโนโลยีสูงกว่า นอกจากนี้ Porter (1985) ยังได้นำเสนอกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์หลัก ดังรูปที่ 2.2 รายละเอียดมีดังนี้



รูปที่ 2.2: กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
ที่มา: Porter (1985)

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership) เป็นความพยายามขององค์กรธุรกิจที่จะทำให้การดำเนินงานและการผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้สามารถนำเสนอขายสินค้าได้ในระดับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาด อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา องค์กรธุรกิจก็ยังสามารถคงอยู่ในตลาดได้ เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันนี้ไม่เพียงแต่มีจำนวนของคู่แข่งขันจากทั่วทุกมุมโลกเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ระดับความเข้มข้นของการแข่งขันก็ได้เพิ่มความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง องค์กรธุรกิจต่างๆ จากทั่วโลกยังได้ให้ความสำคัญและเกิดการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนแรงงานและต้นทุนวัตถุดิบต่ำ ตลอดจน อาศัยประโยชน์และความได้เปรียบของการเปิดเสรีการค้าในแต่ละพื้นที่อีกด้วย

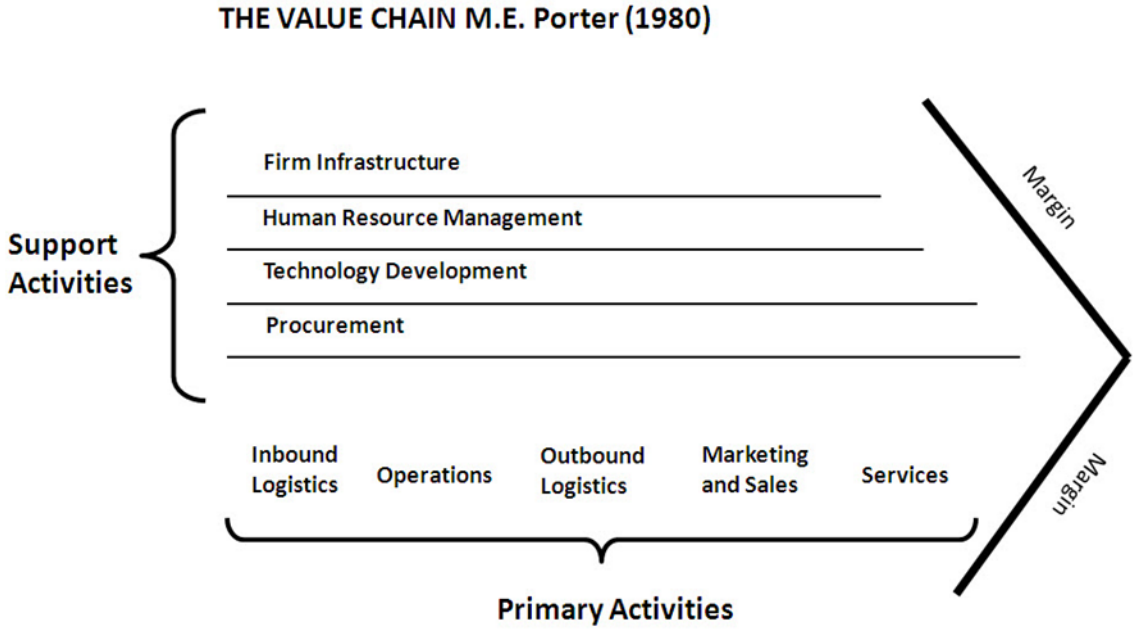
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการนำเสนอความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า (Product) หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ด้วยการทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งนอกจากนั้น อาจจะเป็นการนำเสนอความแตกต่างทางด้านการบริการ (Service) หรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นต้น โดยแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้นอาจเกิดจากความรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าและบริการ (Speed) ความน่าเชื่อถือขององค์กรธุรกิจหรือบุคคลอ้างอิงขององค์กร (Reliability) การออกแบบ (Design) และลักษณะของสินค้าและบริการ (Features) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในแบบที่ไม่เคยมีคู่แข่งขันรายใดทำได้มาก่อน รวมถึง การประยุกต์ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology) วัฒนธรรมและบุคลิกภาพขององค์กร (Corporate

Culture and Personality) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationships with Customer) ตลอดจน ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (Response to Customer) เป็นต้น

3. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Strategy) เป็นการกำหนดหรือแบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Group) ออกเป็นส่วนๆ ตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันตามเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม ภูมิศาสตร์หรือรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น รวมถึงทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กหรือมีความเฉพาะเจาะจง (Focus/Niche Segmented) เพื่อทำการตลาดอย่างเข้าถึง ด้วยการทำความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า อีกทั้ง ยังสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ ซึ่งการที่บริษัทสามารถเข้าใจลูกค้าได้อย่างแท้จริง ย่อมทำให้ขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นพฤติกรรมซื้อซ้ำจนกลายมาเป็นความภักดีได้ในที่สุด นอกจากนั้น ถ้าบริษัทประสบความสำเร็จกับการทำการตลาดในกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็กที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงได้ในตอนต้น ก็จะทำให้บริษัทสามารถขยายการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มมเป้าหมายอื่นที่มีขนาดใหญ่ขึ้นได้ในอนาคต

ห่วงโซ่คุณค่า

Micahel E. Porter ได้ให้ความหมายของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) หมายถึง การเชื่อมโยงของกิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หน่วยงาน องค์กรและ/หรืออุตสาหกรรมจากกระบวนการออกแบบ การผลิต การตลาดและการส่งมอบ โดยคุณค่าที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้โดยการพิจารณาจากความยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม คือ 1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และ 2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) (Porter, 1980) ดังแสดงในภาพที่ 2.3



รูปที่ 2.3: ห่วงโซ่คุณค่า
ที่มา: Porter (1980)

1. กิจกรรมหลัก (primary activities) ประกอบด้วย กิจกรรมย่อยที่มีการดำเนินการติดต่อกันเป็นลำดับอีก 5 กิจกรรม ได้แก่

1.1. Inbound Logistics เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับ (Receiving) การเลือกสรร (Selectiong) การเก็บรักษา (Storing) และการกระจาย (Disseminating) วัตถุดิบที่จำเป็นสำหรับการผลิตสินค้าและ/หรือบริการ เช่น การวางแผน การรับวัตถุดิบ (Material Handling) การเก็บรักษาและการเบิกจ่ายวัตถุดิบ (Warehousing) การควบคุมและการดูแลยอดคงเหลือของวัตถุดิบ (Inventory Control) การจัดตารางการรับวัตถุดิบและการขนส่ง (Vehicle and Transportation Scheduling) ตลอดจน การส่งคืนวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต ให้แก่ผู้จำหน่าย (Return to Suppliers) เป็นต้น

1.2. Operation (manufacturing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปลงรูปหรือแปรสภาพ (Transforming) วัตถุดิบให้เป็นสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งจะรวมถึง การบริหารจัดการเครื่องจักรในการผลิต (Machining) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การบำรุงรักษาอุปกรณ์การผลิตและเครื่องจักร (Equipment Maintenance) การทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Testing) การใช้สาธารณูปโภคในการผลิตสินค้าและ/หรือบริการ (Facility Operations) เป็นต้น

1.3. Outbound Logistics หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำส่งสินค้าและ/หรือบริการไปให้กับลูกค้า ตั้งแต่การจัดการคำสั่งซื้อ (Order Processing) การรวบรวม (Collecting) การเก็บรักษา (Storing) และการส่งมอบ (Distributing) ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ตลอดจน การเก็บรักษาและการเบิกจ่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finished Goods Warehousing) การจัดตารางการส่งมอบสินค้า (Scheduling) การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าและยานพาหนะเพื่อการจัดส่ง (Delivery Vehicle Operations and Transportation) เป็นต้น

1.4. Marketing and Sales เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการนำเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการให้แก่ลูกค้า รวมถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้ สินค้าและ/หรือบริการเป็นที่รู้จักของลูกค้า ตลอดจน ความพยายามในการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การขาย (Selling) การเสนอราคา (Quoting) การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Channel Selecting) การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย (Channel Relations) การตั้งราคา (Pricing) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นต้น

1.5. Service เป็นกิจกรรมเพื่อเพิ่มหรือดำรงคุณค่าของสินค้าและ/หรือบริการ ตลอดจน เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าและ/หรือบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การติดตั้ง (Installation) การซ่อมบำรุง (Repair) การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้และการบำรุงรักษา (Training) การให้บริการอะไหล่ (Parts Supply) การดัดแปลงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการหรือข้อจำกัดของลุกค้าเฉพาะราย (Product Adjustment) และการรับประกันต่างๆ (Warranty) เป็นต้น

2. กิจกรรมสนับสนุน (support activities) เป็น กิจกรรมที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อทุกกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ในทุกขั้นตอน ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 4 กิจกรรม ได้แก่

2.1. Procurement หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ การสรรหา สินทรัพย์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในแต่ละกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ไม่ว่าจะเป็นการเลือกแหล่งวัตถุดิบ ประเภทของวัตถุดิบ เครื่องจักร วัสดุสิ้นเปลือง อุปกรณ์การผลิตและอุปกรณ์สำนักงาน รวมถึง การเลือกวิธีการในการส่งมอบสินค้าและ/หรือบริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

2.2. Technology Development หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาวิทยาการ องค์ความรู้ (Knowledge) ความชำนาญพิเศษ (know-how) วิธีปฏิบัติงาน (Procedure) และเทคโนโลยีของ

อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึง กิจกรรมที่ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการดำเนินการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การวิจัย (Research) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการต่างๆ (Process Equipment Design) และแนวทางในการให้บริการ (Service Procedures) เป็นต้น

2.3. Human Resource Management เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นการสรรหา (Searching) การคัดเลือก (Recruiting) การฝึกอบรม (Training) การประเมินผล (Assessment) การพัฒนา (Development) และการให้ผลตอบแทนและรางวัล (Compensation) เป็นต้น

2.4. Firm Infrastructure หรือโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ในที่นี้ไม่ได้หมายถึง อาคาร สิ่งก่อสร้างหรืออุปกรณ์ถาวรใดๆ ตามความหมายของคำว่า Infrastructure แต่จะหมายถึง ระบบหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ในการผลิต จัดการข้อมูลหรือระบบสารสนเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ การวางแผนและการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น ฝ่ายหรือระบบบัญชี ฝ่ายหรือระบบการเงิน ฝ่ายกฎหมาย รวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการ เป็นต้น

ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวได้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการทำให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปอย่างสอดคล้องและควรมีการวางกรอบห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain) ให้เหมาะสมกับแต่ละอุตสาหกรรม เนื่องจากในแต่ละอุตสาหกรรมมีรูปแบบ สัดส่วนและความสำคัญของแต่ละกิจกรรมที่ไม่เหมือนกัน

กลยุทธ์โซ่แห่งคุณค่าที่ประสบผลสำเร็จ

ในกระบวนการสร้างคุณค่าเพื่อเป็นการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมของอุตสาหกรรม หน่วยงานและองค์กรนั้น มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพิ่มเติมที่ต้องให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมองค์การ (Organization Culture) เมื่อห่วงโซ่แห่งคุณค่าเป็นระบบหรือกระบวนการของกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันและเชื่อมโยงกัน บุคลากรจะต้องมีแนวทางการปฏิบัติที่เป็นแบบอย่างเดียวกัน จนถึงขั้นเป็นวัฒนธรรมองค์การ ที่สามารถหล่อหลอมให้คนในองค์การมีรูปแบบการปฏิบัติและมีความเข้าใจในกฎกติกาของการอยู่ร่วมกัน ซึ่งวัฒนธรรมจะทำหน้าที่หล่อหลอมให้คนใน องค์การมีความเชื่อและพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน วัฒนธรรมทำให้คนในองค์การอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและช่วยลดความขัดแย้ง

2. ภาวะผู้นำ (Leadership) ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการในการใช้อำนาจ การใช้ความสามารถในการจูงใจ หรือผลักดันให้บุคลากรแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่ผลสำเร็จของงานและองค์การ รวมถึง รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้นำและผู้ตาม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. กระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์การ (Business Process) กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) เป็นขั้นตอนในการประกอบธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การนำเงินมาลงทุน ในกิจการเพื่อใช้จ่ายเป็นค่าเครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ ค่าแรง ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการบริหารงานด้านต่าง ๆ แล้ว ทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการออกไป เพื่อให้ได้มาซึ่ง รายรับแก่ธุรกิจ หลังจากนั้นจึงนำไปหักค่าใช้จ่ายเพื่อดูผลได้ สุทธิว่ากำไรหรือขาดทุน แล้วจึงนำเงินนั้นมาใช้เพื่อดำเนินธุรกิจ ต่อไป การสร้างคุณค่าในงานต้องคำนึงถึงทุกกระบวนการใน ระบบธุรกิจว่าเป็นอย่างไร เพราะแต่ละองค์การมีขนาด ศักยภาพต่างกัน การดำเนินกิจกรรมการสร้างคุณค่าในงาน อาจมีแนวทางที่ต่างกันบ้าง

4. ความร่วมมือและการประสานงาน (Co-Operation) จัดว่าสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างคุณค่า กล่าวคือ ต้องอาศัยความร่วมมือและการประสานงานที่ดีของทุกส่วนในองค์การ ตลอดจนมีความเข้าใจในการกระบวนการทำงานในแต่ละส่วนกิจกรรม ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้

เพราะการดำเนินการในแต่ละอุตสาหกรรมมีความหลากหลายและมีขั้นตอนมาก จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

โดยสรุป โซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ของแต่ละอุตสาหกรรม จึงหมายถึง ระบบของกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน ซึ่งมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผลกระทบของการดำเนินการในแต่ละกิจกรรมที่จะมีผลกระทบต่อต้นทุนหรือประสิทธิผลของกิจกรรมอื่น รวมถึง ความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบ (Trade-Offs) การทำงานของแต่ละกิจกรรม เพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมโดยรวมจะเกิดประโยชน์สูงสุดและนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในที่สุด

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า(Value Chain Analysis: VCA) เป็นกระบวนการที่อุตสาหกรรม หน่วยงาน องค์กรหรือบริษัทจะทำการระบุกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าค้าและหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการผลิต กระบวนการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมภายในองค์กร ตลอดจน กระบวนการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การลดต้นทุนหรือเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมเป็นหลัก การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจึงจัดว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์กิจกรรมภายในองค์กรที่มีเป้าหมายเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาระบบการดำเนินงาน รวมถึงเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้สูงขึ้น

วิธีดำเนินการวิเคราะห์

การวิเคาะห์สามารถแบ่งออดเป็น 2 วิธี ได้แก่ (1) การเปรียบเทียบทางด้านค่าใช้จ่าย และ (2) การเปรียบเทียบข้อได้เปรียบที่แตกต่าง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. **เปรียบเทียบค่าใช้จ่าย**

เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ระบุกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนทั้งหมด โดยเริ่มต้นตั้งแต่กิจกรรมในการรับวัตถุดิบ กระบวนการจัดเก็บวัสดุต่างๆ กิจกรรมในการผลิต กระบวนการทางการตลาดและการขาย การจัดการโลจินติกส์และสินค้าคงคลัง ตลอดจน การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งในแต่ละกิจกรรมจะต้องมีการระบุรายละเอียดและแยกกิจกรรมออกจากกันอย่างชัดเจน ซึ่งผู้ที่จะมาทำหน้าที่ระบุกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าจะต้องมีความรู้ ความชำนาและมีความเข้าใจในงานที่ทำ ตลอดจน กระบวนการทำงานทั้งหมดของห่วงโซ่คุณค่าเป็นอย่างดี เพื่อจะสามารถค้นหาวิธีการทำงานเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นตอนที่ 2: กำหนดความสำคัญของแต่ละกิจกรรมในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ โดยค่าใช้จ่ายรวมในการผลิตสินค้าและ/หรือบริการจะต้องถูกกระจายไปอยู่ในแต่ละกิจกรรม และต้องมีการจดบันทึกรายการค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งหาทางพัฒนากระบวนการทำงานต่างๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ตลอดจน ต้องทำการกำหนดค่าเปรียบเทียบ (Benchmark) ของทุกกระบวนการและทำการเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของคู่แข่งขันหรือใช้การประมาณการจากราคาขาย และจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขเมื่อค่าใช้จ่ายสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3: ระบุโปรแกรมควบคุมค่าใช้จ่ายสำหรับแต่ละกิจกรรม ด้วยการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดค่าใช้จ่ายและการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อลดข้อผิดพลาด

ขั้นตอนที่ 4: ระบุการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรม เป็นการลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมหนึ่งที่อาจจะนำไปสู่การลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมอื่นๆ เช่น การใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การลดของเสียและเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเพิ่มระดับราคาขายให้สูงขึ้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5: ระบุโอกาสสำหรับการลดค่าใช้จ่าย ปรับลดกิจกรรมหรือกระบวนการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจน ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายและมองหาโอกาสหรือวิธีการดำเนินกิจกรรมที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ เช่น การจ้างงานชั่วคราวเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตในบางช่วงเวลา การย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่ค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าหรือมีความได้เปรียบเรื่องภาษีส่งออกหรือนำเข้า เป็นต้น

2. เปรียบเทียบข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

เป็นการวิเคราะห์ความได้เปรียบในมิติของความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึง เป็นการเพิ่มความหลากหลายและคุณสมบัติที่มากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: ระบุกิจกรรมที่สร้างมูลค่า โดยจะต้องทราบว่ากระบวนการใดที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหรือองค์กร เช่น การมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ด้านภาพลักษณ์ การใช้งาน หรือการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม หรืออายุการใช้งานที่ยาวนานของผลิตภัณฑ์ พร้อมบริการหลังการขายที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขันรายอื่น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2: ประเมินผลกิจกรรมที่แตกต่างกันสำหรับการปรับปรุงมูลค่าของในสายตาลูกค้า โดยสามารถใช้วิธีการเหล่านี้ เพื่อเป็นการเพิ่มความแตกต่างของสินค้าและมูลค่าของลูกค้า เช่น การเพิ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น การมุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าและการบริการหลังการขาย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3: ระบุความแตกต่างของการพัฒนาที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด โดยการนำเสนอความแตกต่างที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวแบบยั่งยืน

แผนที่คลัสเตอร์

แผนที่คลัสเตอร์ (Cluster Map) เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญและจำเป็นต่อการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2557) ได้กำหนดนิยามไว้ว่า

“Cluster Map คือ กรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ความครบถ้วนขององค์ประกอบต่างๆ ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องและที่ควรมีอยู่ในคลัสเตอร์หนึ่งๆ ซึ่งจะประกอบด้วยบริษัทเอกชนต่างๆ ทั้งที่เป็นธุรกิจ/บริการหลัก (Core business) ของคลัสเตอร์ และธุรกิจ/บริการสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐ องค์กรทางธุรกิจ สถาบันทางวิชาการ สถาบันการเงิน และยังอาจรวมถึงคลัสเตอร์อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงในทางหนึ่งทางใดกับคลัสเตอร์นั้นๆ ด้วย เพื่อแสดงให้เห็นว่า ณ ปัจจุบัน องค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นของคลัสเตอร์มีอะไรบ้าง มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันในลักษณะใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจหลักของคลัสเตอร์ ระดับความสัมพันธ์ร่วมมือกันนั้นมีความเหนียวแน่นเข้มแข็งหรือเบาบางมากน้อยเพียงใด และแต่ละองค์ประกอบมีบทบาท/หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับคลัสเตอร์นั้นอย่างไรในการที่จะช่วยส่งเสริมให้คลัสเตอร์พัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งและมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันของคลัสเตอร์ยังช่วยทำให้

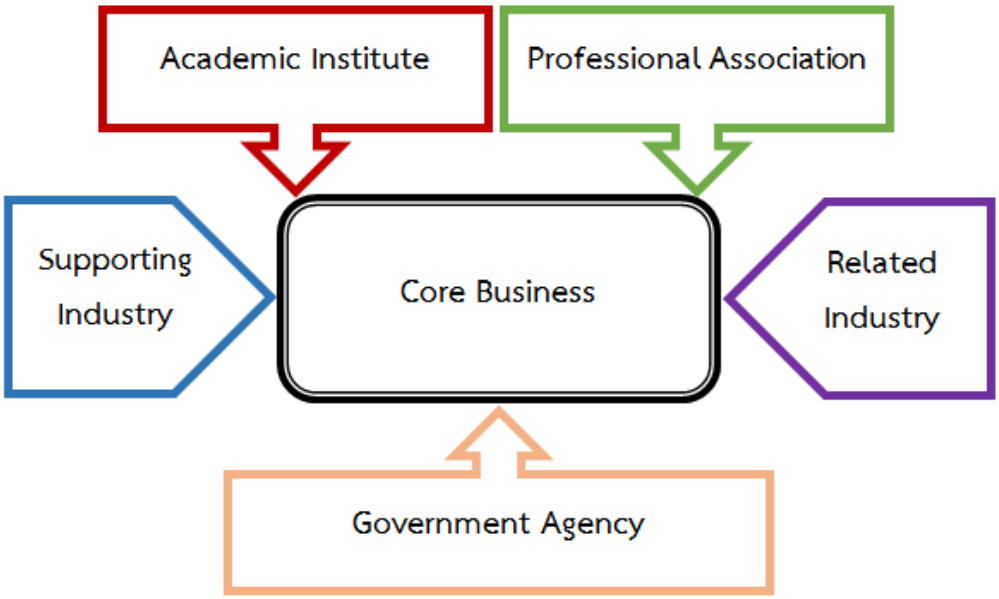
เห็นว่าอาจยังมีองค์ประกอบอื่นๆ อีกที่สำคัญต่อการพัฒนาของคลัสเตอร์แต่ยังขาดอยู่หรือยังมีอยู่ไม่เพียงพอในคลัสเตอร์นั้นๆ และจำเป็นที่จะต้องเร่งผลักดันให้เกิดมีขึ้นในคลัสเตอร์เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์และประสิทธิภาพรวมทั้งผลิตภาพในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของคลัสเตอร์นั้นๆ ให้สามารถแข่งขันกับภายนอกได้อย่างยั่งยืนมากขึ้นต่อไปในที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557)"

แผนที่คลัสเตอร์เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ หรือ การพัฒนาคลัสเตอร์ (Cluster Development) ซึ่งดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Mapping) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557)

แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแผนที่คลัสเตอร์ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับแผนที่คลัสเตอร์ (Cluster Map) ของธุรกิจคาแรกเตอร์ซึ่งแสดงความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจคาแรกเตอร์และอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย อุตสาหกรรมสนับสนุน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา/สถาบันเฉพาะกิจ และองค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยแผนที่คลัสเตอร์นี้จะเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ต่อไป ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ได้ดังนี้

1. ธุรกิจหลัก (Core Business) ประกอบด้วย กิจกรรมดำเนินงานตามห่วงโซ่คุณค่า ในเบื้องต้น ได้แก่ (1) การออกแบบและพัฒนาคาแรกเตอร์ (2) การเพิ่มมูลค่าให้แก่คาแรกเตอร์ (3) การสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่น (4) การขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ และ (5) การอัพเดตคาแรกเตอร์ให้ทันสมัย
2. อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industries) ในเบื้องต้นประกอบด้วย (1) บุคลากร (2) งานกราฟฟิกและแอนนิเมชั่น (3) เทคโนโลยีสารสนเทศ และ (4) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) ในเบื้องต้นประกอบด้วย (1) การท่องเที่ยว (2) โลจิสติกส์ และ (3) สถาบันการเงิน เป็นต้น
4. หน่วยงานภาครัฐ (Government Agency) ในเบื้องต้นประกอบด้วย (1) หน่วยงานด้านเศรษฐกิจและการค้า (2) หน่วยงานด้านศิลปะและวัฒนธรรม และ (3) หน่วยงานด้านอุตสาหกรรม เป็นต้น
5. สถาบันการศึกษา (Academic Institute) ในเบื้องต้นประกอบด้วย (1) สถาบันอุดมศึกษา และ (2) โรงเรียน เป็นต้น
6. องค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Professional Association) ในเบื้องต้นประกอบด้วย (1) สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ (2) สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่น และ (3) สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องงานลิขสิทธิ์ เป็นต้น



รูปที่ 2.4: แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์
ที่มา: ปรับจากศุภเจตน์ จันทร์สาส์น และคณะ (2558)

แบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร

ในการพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อให้บริษัทในอุตสาหกรรมสามารถปรับปรุงและพัฒนาผลิตผลหรือผลิตภาพ (Productivity) ของตนเองอยู่เสมอ ดังนั้นในการประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมดังกล่าวมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เอื้อต่อการเพิ่มผลผลิตหรือไม่และมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ ปัจจัยแวดล้อมดังกล่าว ประกอบด้วย 4 ด้าน ซึ่ง Michael E. Porter เรียกว่า “แบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร (Dynamic Diamond Model)” (Porter, 1986) ซึ่งองค์ประกอบของปัจจัยกำหนด (Determinants) 4 ด้านใน Dynamic Diamond Model ประกอบด้วย

1. สถานะของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)
2. สถานะด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)
4. บริบทของกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของบริษัท (Context for Firm Strategy, Structure And Rivalry)

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยใช้แบบจำลองระบบเพชรแห่งพลวัตร

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมจะต้องวิเคราะห์จากคุณภาพของปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อให้บริษัทต่างๆ ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมสามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอาศัยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตรของ Michael E. Porter ที่ได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม 4 ด้านที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มผลผลิต โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้านจะมีผลสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (Porter, 1986)

1. สถานะของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยการผลิตทั่วไปและปัจจัยการผลิตเฉพาะทาง โดยปัจจัยการผลิตทั่วไป หมายถึง ระบบถนน อาคารและสิ่งปลูกสร้าง แหล่งเงินทุน ประเภทหนี้ ตลอดจน บุคลากรที่ไม่จำกัดว่าต้องใช้กับอุตสาหกรรมใดเป็นการเฉพาะ และสำหรับปัจจัยเฉพาะทาง หมายถึง บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือการฝึกอบรมเฉพาะทาง โครงสร้างพื้นฐานสำหรับจุดมุ่งหมายพิเศษเฉพาะทาง และวิทยาการความรู้ขั้นสูงที่ใช้ได้เฉพาะทาง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเฉพาะทางเหล่านี้ใช้ได้เฉพาะกับบางอุตสาหกรรมเท่านั้น

ทั้งนี้ ปัจจัยทั่วไปจะนำมาซึ่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นต่ำ ในขณะที่ปัจจัยเฉพาะทางมักส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขันขั้นสูง อีกทั้ง ปัจจัยเฉพาะทางยังสามารถก่อให้เกิดนวัตกรรมได้มากกว่าปัจจัยทั่วไป อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาศักยภาพหรือขีดความสามารถในการแข่งขันหรือข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ ดังนั้น จึงต้องยกระดับและเพิ่มจำนวนปัจจัยการผลิตอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยทั่วไปสู่การเป็นปัจจัยเฉพาะทาง นอกจากนั้น มาตรฐานในการแบ่งระหว่างปัจจัยทั่วไปกับปัจจัยเฉพาะทางก็ถูกยกระดับให้สูงขึ้นเรื่อยๆ ไปพร้อมๆ กับความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ซึ่งปัจจัยเฉพาะทางสำหรับปัจจุบันจะกลายเป็นปัจจัยทั่วไปในอนาคต ในบางกรณีข้อได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิตสามารถเกิดจากข้อเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตที่ได้กลายมาเป็นแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรมและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพื่อแก้การปัญหา อันจะส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในอนาคต

2. สถานะด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

อุปสงค์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีผลต่อรูปแบบ มุมมองและวิธีการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งการจะสร้างข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมได้นั้น อุตสาหกรรมต้องเข้าใจรูปแบบความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ครอบคลุมและรอบด้าน นอกจากนั้น จะต้องผลักดันให้อุตสาหกรรมมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างให้ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทางด้านการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้น การแสดงให้เห็นถึงความสามารถของการเข้าถึงและเข้าใจผู้ซื้อจึงมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างและรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของทุกอุตสาหกรรม ทั้งนี้ สถานะของอุปสงค์มี 3 ลักษณะสำคัญ ประกอบด้วย

2.1. ส่วนผสมของอุปสงค์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ตลาดบางส่วนมีอุปสงค์ที่คล้ายคลึงกันทั่วโลก ในขณะที่ตลาดบางส่วนก็จะมีลักษณะของอุปสงค์ที่แตกต่างจากตลาดโลกเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบจึงมักจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก ถ้าตลาดส่วนนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากต่อตลาดในประเทศของอุตสาหกรรมและมีความสำคัญมากกว่าตลาดส่วนเดียวกันของอุตสาหกรรมนั้นในประเทศอื่น

2.2. ผู้ซื้อที่รู้จริง หรือผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจน ผู้ซื้อที่เป็นบริษัท สถาบัน องค์กร และโรงงานต่างๆ ที่มีข้อมูลและมีความเข้าใจในสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดีก็มักจะตั้งมาตรฐานสำหรับสินค้าและ/หรือบริการไว้ในระดับสูง จึงเป็นแรงกดดันให้อุตสาหกรรมและผู้ประกอบการต้องพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันให้เกิดขึ้น

2.3. อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อนประเทศอื่น ในบางกรณีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จริงกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศก็อาจก่อให้เกิดอุปสงค์ในประเทศล่วงหน้าและล้ำหน้าอุปสงค์ในต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นแล้วก็เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศนั้น โดยไม่กลายเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศสำหรับอุปสงค์นั้นก็จะเสียเปรียบด้าน

การแข่งขันระหว่างประเทศหรือถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากลล่าช้า ประเทศนั้นก็จะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น

นอกจากนั้น ขนาดของอุปสงค์ในประเทศจัดว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งตลาดที่ใหญ่กว่าก็มีโอกาสสูงกว่าตลาดเล็กที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการผลิตครั้งละมากๆ (Economies of Scale) หรือที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากประสบการณ์หรือการสะสมความชำนาญที่ได้จากการผลิตอย่างต่อเนื่อง (Learning Curve) แต่ขนาดของอุปสงค์ในประเทศอาจไม่สำคัญในกรณีที่อุปสงค์ในประเทศมีขนาดเล็กเกินไป อาจเพิ่มขนาดของอุปสงค์ด้วยการส่งออก อย่างไรก็ตาม ตลาดใหญ่มีความสำคัญและจะไม่ช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ ถ้าขาดซึ่งลักษณะที่ดีของอุปสงค์ในประเทศ

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

การที่ประเทศมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสากรรม อันเนื่องมาจากสาเหตุปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

3.1 การมีช่องทางที่สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด ตลอดจน มีสิทธิพิเศษมากกว่าผู้อื่นในตลาดต่างประเทศ

3.2. พันธมิตรระหว่างอุตสาหกรรม ผู้ผลิตวัตถุดิบ ชิ้นส่วน หรือเครื่องจักร เป็นต้น

3.3. การมีความร่วมมือในกระบวนการสร้างนวัตกรรม กระบวนการยกระดับและพัฒนาศักยภาพของข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขันในระบบคุณค่าโลกของทั้งอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดเป็นความร่วมมือกันในการแก้ปัญหาหรือแลกเปลี่ยนองค์ความ ตลอดจน การวิจัยและพัฒนาอันจะนำไปสู่ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงขึ้น

4. กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

อุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จและสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขันได้นั้น ต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการสร้างระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์และวางโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่สามารถสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะและนวัตกรรมของประเทศนั้นได้อย่างเหมาะสม ส่วนสภาพการแข่งขันระหว่างประเทศจะเป็นตัวกำหนดตัวหนึ่งในระบบเพชร โดยการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมในประเทศ จะทำให้อุตสาหกรรมนั้นประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในระดับสูงตามไปด้วย เนื่องจากจะเกิดแรงกดดันให้อุตสาหกรรมเกิดการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งโดยทั่วไปการแข่งขันในประเทศที่รุนแรงมักจะทำให้เกิดการส่งออก เพื่อแสวงหาโอกาสและขยายตลาดใหม่เพิ่มเติม อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ลดลงเมื่อมีการผลิตครั้งละมากๆ ต่อไป

กระบวนการแข่งขันข้างต้นจะยิ่งมีความสำคัญและเป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมต่างๆ ขึ้นอีกมาก ถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันรวมกลุ่มกันอยู่ในพื้นที่ บริเวณหรือเมืองเดียวกัน และมีการเปิดตลาดในประเทศโดยไม่กีดกันการนำเข้าอย่างสมบูรณ์ อาจทดแทนการขาดแคลนสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นได้บ้าง สำหรับประเทศเล็กๆ และจำนวนผู้แข่งขันเพียงอย่างเดียวนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่อุตสาหกรรม แต่สิ่งที่สำคัญคือ คุณภาพของการแข่งขันต้องเข้มข้นด้วย เพราะสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่ล้ำค่าของประเทศนั่นเอง

นอกจากตัวกำหนดทั้งสี่ในระบบเพชรแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอีก 2 ประการ ได้แก่

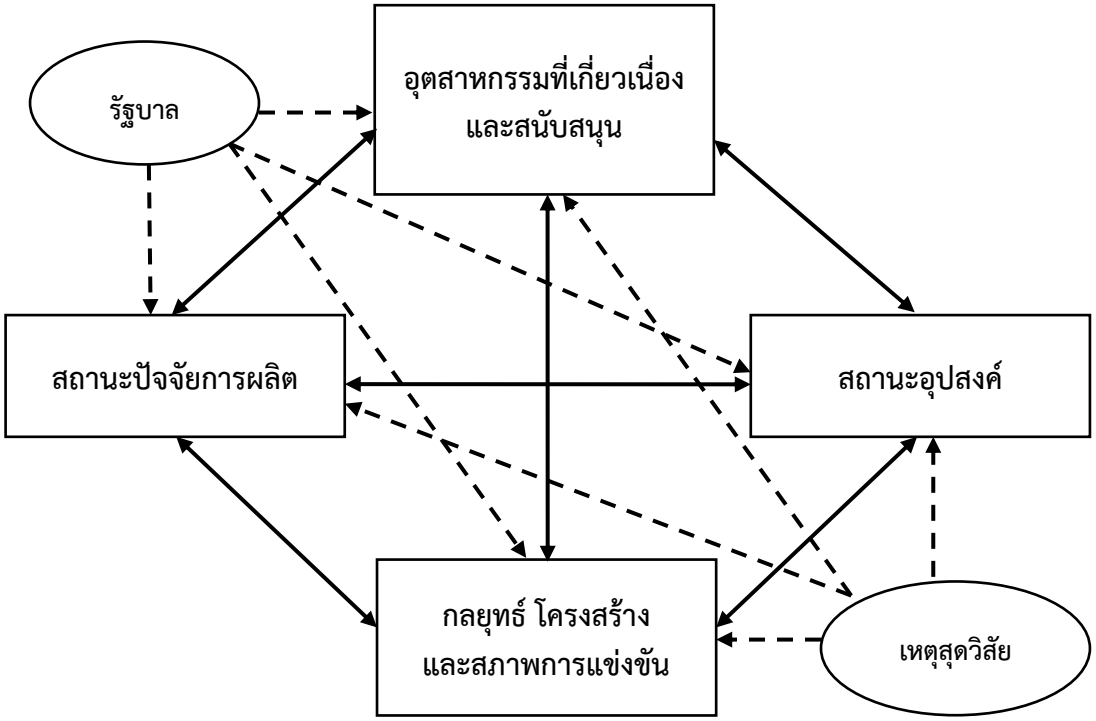
เหตุสุดวิสัย: หมายถึง การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของอุตสาหกรรม เช่น วิกฤตการเศรษฐกิจโลก การเกิดนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศแบบก้าวกระโดด การเปลี่ยนแปลงราคาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต การเปลี่ยนแปลงของตลาดเงิน

และตลาดทุนโลก การผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน การเพิ่มสูงขึ้นของอุปสงค์โลกหรืออุปสงค์ในตลาดโลก การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองครั้งสำคัญ การชุมนุมทางการเมือง ภาวะสงคราม การประท้วงของพนักงานและภัยธรรมชาติ เป็นต้น

เหตุสุดวิสัยมีความสำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก เพราะเหตุสุดวิสัยสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมในระบบเพชรหรือในปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม เหตุสุดวิสัยอาจลบล้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิม จึงเกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดและเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิมได้ ในขณะที่เหตุสุดวิสัยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมในระบบเพชรหรือในปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่จะประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนั้น ก็คืออุตสาหกรรมที่มีระบบเพชรที่มีความสอดคล้อง มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม

รัฐบาล: จัดเป็นสถาบันที่มีบทบาทและมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยตัวกำหนดความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมทั้งในทางเอื้อหรือเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมต่างๆ ในขณะเดียวกัน ก็สามารถจัดได้ว่าเป็นสถาบันที่จะได้รับผลกระทบจากตัวกำหนดทั้งสี่ทั้งทางบวกและผลทางลบเช่นกัน เช่น ปัจจัยการผลิตในประเทศจะได้รับผลกระทบจากนโยบายภาครัฐด้านเศรษฐกิจ ด้านภาษี ด้านการเงินและการลงทุน ด้านการต่างประเทศ ด้านการสาธารณสุข และด้านการศึกษา เป็นต้น รวมถึง รัฐบาลยังจัดว่าเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการอีกด้วย

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม โดยพิจารณาทั้ง ปัจจัยภายในและภายนอก ตามแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร แสดงดังรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5: แบบจำลองเพชรแห่งพลวัต
ที่มา: Michael E. Porter, The competitive Advantage of Nation (1998)

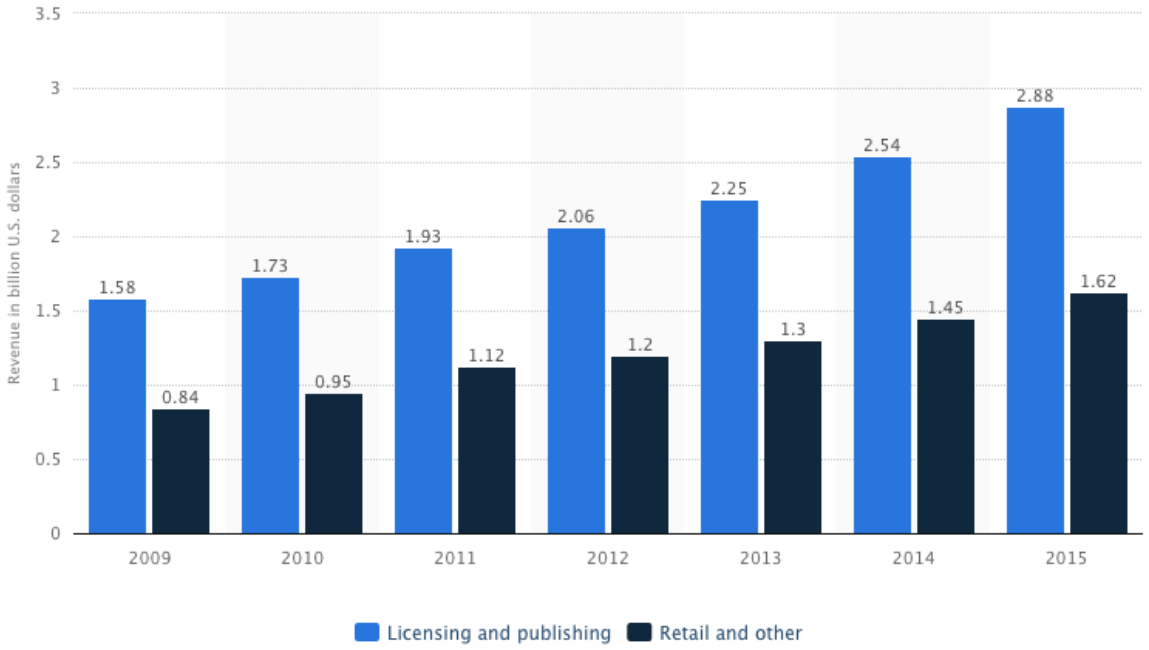
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ไม่พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจหรือความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ของประเทศไทยแต่อย่างใด โดยพบเพียงงานวิจัยของปิยพร ศรีสุขสวัสดิ์ (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของนักออกแบบคาแรกเตอร์ในประเทศไทยจำนวน 9 คน โดยเน้นศึกษาอัตลักษณ์ของตัวคาแรกเตอร์และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตัวคาแรกเตอร์ของแต่ละคนเป็นหลัก นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์กระบวนการในการเผยแพร่ตัวคาแรกเตอร์ของตนเองอีกด้วย จากการทบทวรวรรณกรรมเรื่องดังกล่าว พบว่าผู้วิจัยเน้นทำความเข้าใจกระบวนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของนักออกแบบแต่ละรายเท่านั้น โดยไม่ได้ครอบคลุมสถานการณ์ทางธุรกิจ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางธุรกิจของตัวคาแรกเตอร์แต่อย่างใด ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ยังเป็นธุรกิจที่ใหม่มากสำหรับประเทศไทยและยังไม่ได้รับความสนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าว ซึ่งการที่ปราศจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่งผลทำให้เกิดข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ในการพัฒนาและยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของ

ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจบนพื้นฐานของมูลค่า (Value Based Economy) และนำพาการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาสู่ประเทศไทยได้ ในทางตรงกันข้าม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ในระดับนานาชาติไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด โดยเฉพาะธุรกิจคาแรกเตอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น คาแรกเตอร์ของ Walt Disney และ Marvel และธุรกิจคาแรกเตอร์ของประเทศญี่ปุ่น เช่น คาแรกเตอร์ของ Sanrio San-X และ Pokemon Company ในขณะที่ธุรกิจคาแรกเตอร์ของประเทศเกาหลีใต้ก็กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเริ่มมีงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเช่นกัน

กรณีธุรกิจคาแรกเตอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงที่สุดในโลก นำโดยคาแรกเตอร์ของ Walt Disney และ Marvel จากการศึกษาสถิติเกี่ยวกับรายได้ของบริษัท Walt Disney ในระหว่าง ค.ศ.2009 – 2015 จะเห็นได้ว่าบริษัทคือผู้นำในธุรกิจคาแรกเตอร์โลกอย่างแท้จริง ทั้งนี้พบว่าในปี ค.ศ.2009 รายได้ของบริษัทที่มาจากการขายสินค้าและบริการมีมูลค่าเท่ากับ 0.84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2009 ก่อนจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 1.62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2016 (Statista, 2016) และเมื่อพิจารณารายได้จากการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ พบว่ามีมูลค่าสูงกว่ารายได้จากการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก โดยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 1.58 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2009 เป็น 2.88 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2016 สถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการเจริญเติบโตของธุรกิจคาแรกเตอร์ของ Walt Disney ได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 2.6: รายได้จากธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Walt Disney
ที่มา: Statista (2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Munk (1993) ได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการดำเนินธุริกจและวิธีการสร้างตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Harvey Comics ที่ได้ตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 1939 โดยในปี 1960 บริษัทได้จัดพิมพ์หนังสือการ์ตูนที่ได้รับความนิยมสูงสุดและขายดีที่สุดคือ ตัวคาแรกเตอร์ Richie Rich, Casper, Superman และ Batman ที่ต่อมาได้ถูกครอบครองโดยบริษัท Paramount ซึ่งการเผยแพร่ในช่วงแรกของตัวคาแรกเตอร์ต่างๆ นั้น นอกจาก จะนำเสนอผ่านทางหนังสือการ์ตูนแล้ว บริษัทยังได้มีการเผยแพร่ผ่านทางรายการโทรทัศน์ รวมถึงการได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทน UNICEF ปี 1972 ของ Casper อีกด้วย และหลังจากนั้น บริษัทเริ่มทำการขยายธุรกิจผ่านรูปแบบการขายสิทธิเพื่อการผลิตสินค้าเฉพาะ (Merchandise) ทั้งในรูปแบบของเสื้อยืด ของเล่นและเกมส์ เป็นต้น ตลอดจน การออกสู่ตลาดต่างประเทศ ในขณะที่ Kline (1993) และ Wright (2001) ได้ชี้ให้เห็นว่าคาแรกเตอร์เหล่ายอดมนุษย์ของอเมริกาไม่วาจะเป็น Superman และหนังสือการ์ตูนอื่นๆ ต่างก็มีจุดเริ่มต้นที่การนำเสนอเรื่องราวแห่งความสนุกสนาน ความยอดเยี่ยม (Cool) และโลกแห่งจินตนาการ (Fantastic World) อีกทั้ง ระดับราคาของหนังสือการ์ตูนดังกล่าวก็อยู่ในระดับราคาที่เด็กๆ และวัยรุ่นสามารถซื้อได้ด้วยตนเองโดยที่ไม่ต้องขอจากผู้ปกครองของพวกเขา นอกจากนั้น ยังได้แสดงให้เห็นอีกหนึ่งตัวอย่างของคาแรกเตอร์อย่าง Barbie ที่ได้นำเสนอความยอดเยี่ยม (Cool) ในมุมมองของเด็กสาว รวมถึง ต้องการเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใหญ่ที่ชื่นชอบภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความน่ารัก (Cute) อีด้วย

นอกจากนี้ Harrison (2003) ได้ชี้ให้เห็นถึงวิวัฒนาการของตัวการ์ตูนในสหรัฐอเมริกาว่า มีจุดเริ่มต้นมาจากภาพวาดการ์ตูนทางการเมืองที่ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ จนกลายมาเป็นส่วนประกอบที่ชินตาในทุกฉบับของหนังสือพิมพ์ จนต่อมาภายหลังได้เกิดการพัฒนารูปแบบของการ์ตูนและนำเสนอผ่านหนังสือการ์ตูนที่ยังไม่ค่อยพิถีพิถันกับคุณภาพการพิมพ์มากนัก หลังจากนั้น ค่อยๆ มีการประดิษฐ์คิดค้นภาพเคลื่อนไหว เสียงและสีที่ให้มุมมองในมิติใหม่ โดยเริ่มจากภาพเคลื่อนไหวแบบสั้นๆ จนกลายมาเป็นภาพยนต์เรื่องยาวผ่านทางรายการโทรทัศน์และวิวัฒนาการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้ง Cross (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ความน่ารัก (Cute) จัดว่าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้กลุ่มเด็กเล็กแสดงออกซึ่งอารมณ์ทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของบริษัท Disney ที่สามารถเชื่อมโยงความน่ารัก (Cute) ของเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตลอดจน ยังสามารถสร้างให้เกิดวัฒนธรรมแห่งความสุขให้เกิดขึ้นกับทุกคนในครอบครัวผ่านการกระตุ้นให้ผู้ใหญ่โหยหาความเป็นเด็กหรือกระตุ้นความเป็นเด็กในตัวของผู้ใหญ่ให้เกิดขึ้น (inner child) ทั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพที่แสดงออกถึงความน่ารัก (Cute) สามารถถ่ายทอดผ่านงรูปลักษณ์และลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ได้อย่างชัดเจนในหลากหลายรูปแบบ เช่น ความอ่อนโยน การไม่บ่งบอกถึงเพศ การมีขนาดของตัวที่เล็ก การไม่มีอวัยวะบางอย่าง เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า Philips (2005) ได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการพัฒนาสูตรหรือแนวทางการดำเนินธุรกิจคาแรกเตอร์เพื่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของ Disney ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอแนวคิดในการสร้างสินค้าลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากประเภทผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่แล้ว เช่น ตุ๊กตา ตัวต่อ เกมส์ ไปสู่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านความร่วมมือและ/หรือการขายสิทธิไปยังบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องประดับ เป็นต้น นอกจากนี้ Licensing Journal (2009) ยังได้นำเสนอแนวทางของหนึ่งในผู้ริเริมและบุกเบิกการขายสิทธิในตัวคาแรกเตอร์ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งก็คือ Stephen Slesinger ที่เป็นผู้สร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าในหลากหลายคาแรกเตอร์ ไม่ว่าจะเป็น Tarzan, Buck Rogers, Red Ryder หรือ Winnie-the-Pooh ผ่านการรณรงค์และคิดค้นกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบควบคู่ไปกับการบูรณาการของรูปแบบการสื่อสาร เช่น ความพยายามในการปฏิบัติต่อ Pooh เช่นเป็นบุคคลหนึ่งด้วยการให้เสียง ภาพลักษณ์และใช้ชื่อ Pooh ในทุกการนำเสนอผ่านสื่อ ซึ่งต่อมา Pooh ได้ไปปรากฏให้เห็นบนเครื่องครัว ถ้วยชาม โคมไฟ ผ้าห่ม เสื้อผ้า เครื่องเขียน ของเล่น เกมส์ ตลอดจน

ภาพยนตร์ เพลง รายการโชว์และสถานที่ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งด้วยเหตุแห่งการให้ความสำคัญกับการขายสิทธิ (IP Licensing) นี้เองที่ทำให้ Pooh ยังคงได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน รวมถึง การใช้ความพยายามให้ Pooh เป็นที่จดจำด้วยแนวคิดการสร้างสรรค์และความสุขผ่านการนำเสนอในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้จริงและประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบผสมผสานจึงทำให้รูปแบบการขายสิทธิและตัวคาแรกเตอร์ Pooh ประสบผลสำเร็จมาอย่างยาวนาน

Calandro (2010) ได้นำเสนอว่า Disney มีแนวคิดในการเข้าควบรวมบริษัท Marvel เพื่อให้เป็นการใช้ประโยชน์จากทักษะและความชำนาญเฉพาะทางด้านธุรกิจที่มุ่งเน้นความบันเทิงได้อย่างเกิดประโยชน์สุงสุด เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งในตราสินค้าให้มากขึ้น อีกทั้ง ยังได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท Marvel ว่าเป็นบริษัทแรกและมีชื่อเสียงที่สุดของสหัฐอเมริกาในการผลิตและเผยแพร่หนังสือการ์ตูน ตลอดจนการสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมกระแสนิยม เช่น Spider-man, X-men, Iron Man, the Incredible Hulk และอื่นๆ และเมื่อพิจารณาถึงรูปแบบในการสร้างคุณค่าของ Marvel แล้วจะพบว่าในอดีตที่ผ่านมา Marvel ได้ให้ความสำคัญกับสร้างตัวคาแรกเตอร์ที่หลากหลายและถูกคุ้มครองด้วยกฎหมายทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา เช่น มีการจดสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทได้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ Tai (2012) ได้นำเสนอข้อมูลว่า Disney ไม่ใช่บริษัทแรกในการผลิตคาแรกเตอร์แอนิเมชั่นและไม่ใช่สตูดิโอที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกาแต่สามารถกลายมาเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์แอนิเมชั่นได้นั้นเป็นเพราะการให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิต ตลอดจนให้ความสำคับกับหลักการตอบสนองทางจิตวิทยาเบื้องต้นตามทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian theory) ด้วยการนำเสนอเสียงหัวเราะ ความสุข ความสนุกสนานและสุนทรียภาพ นอกจากนี้ MMR (2016) ได้รายงานให้เห็นถึงการขยายความร่วมมือทางธุรกิจผ่านรูปแบบพันธมิตรทางการค้าระหว่าง American Greeting และ Warner Bros. ด้วยการนำตัวคาแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยมของ Warner Bros. มาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคของบริษัท American Greeting

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะความสามารถและความชำนาญเฉพาะของธุรกิจผ่านการสร้างพันธมิตรและการควบรวมกิจการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน การปรับปรุงกระบวนการผลิตและรูปแบบการดำเนินงาน รวมถึงให้ความสำคับกับประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางความคิดและความรู้สึกของคนในรูปแบบความสุขและความสนุกสนานเป็นหลัก

กรณีธุรกิจคาแรกเตอร์ของประเทศญี่ปุ่น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นอย่างกว้างขวางทั้งโดยนักวิชาการในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการสำรวจสถานภาพของอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบซึ่งดำเนินการโดย Yano Research Institute โดยสถาบันดังกล่าวได้ทำการสำรวจมูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากการสำรวจปีล่าสุด (ค.ศ.2016) พบว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีค่าประมาณ 2.45 ล้านล้านเยน สูงขึ้นจากปี ค.ศ.2015 ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 2.43 ล้านล้านเยน (Yano Research Institute, 2016) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแบ่งธุรกิจคาแรกเตอร์เป็น 2 ตลาดย่อย ได้แก่ (1) ตลาดสินค้าและบริการ และ (2) ตลาดลิขสิทธิ์ พบว่าในปี ค.ศ.2016 มูลค่าสินค้าและบริการในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีค่าประมาณ 1.23 ล้านล้านเยน เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี ค.ศ.2015 ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 1.228 ล้านล้านเยน ในขณะที่ มูลค่าการขายลิขสิทธิ์ในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในปี ค.ศ.2016 มีค่าประมาณ 1.22 ล้านล้านเยน เพิ่มขึ้นจาก 1.20 ล้านล้านเยนในปี ค.ศ.2015 (Yano Research Institute, 2016)

นอกจากนี้ ในการสำรวจธุรกิจคาแรกเตอร์ของ Yano Research Institute (2016) ยังได้ทำการสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการตลาดสินค้าและบริการของธุรกิจคาแรกเตอร์อีกด้วย โดยได้แบ่งสินค้าและบริการออกเป็น 10 กลุ่ม ได้แก่ (1) ของเล่น (2) ของเล่นจำหน่ายผ่านตู้หยอดเหรียญ (3) เครื่องเขียน (4) ขนมหวาน (5) อาหารทั่วไป (6) เสื้อผ้า (7) กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ (8) ผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ (9) เฟอร์นิเจอร์/สินค้าตกแต่งบ้าน และ (10) ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งนี้พบว่า สินค้ากลุ่มของเล่นเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนการตลาดสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.4 ของมูลค่าสินค้าและบริการทั้งหมด ในขณะที่สินค้ากลุ่มอื่นๆ ที่เหลือมีสัดส่วนการตลาดต่ำกว่าเป็นอย่างมาก โดยสินค้าที่สัดส่วนการตลาดเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ สินค้ากลุ่มกระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ มีค่าเพียงร้อยละ 9.6 ตามมาด้วยสินค้ากลุ่มขนมหวาน กลุ่มเสื้อผ้า และกลุ่มเฟอร์นิเจอร์/สินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 6.6 6.0 และ 5.2 ตามลำดับ

จากสถิติแสดงสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไม่ใช่อุตสาหกรรมขนาดเล็ก แต่ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ Kanai, Hara, Kobayashi & Takemura (2014) ได้ทำการเปรียบเทียบมูลค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นกับมูลค่าของอุตสาหกรรมอื่นๆ ในปี ค.ศ.2012 และพบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีมูลค่าประมาณ 2.3 ล้านล้านเยน ในขณะที่อุตสาหกรรมเบียร์ แก๊ส และร้านอาหาร มีมูลค่าเท่ากับ 3 3.8 และ 4 ล้านล้านเยน ตามลำดับ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยว ทั้งนี้ แม้มูลค่ารวมของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจะยังน้อยกว่าธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาซึ่งนำโดยบริษัท Walt Disney แต่ก็ถือว่าสามารถขยายตลาดในระดับนานาชาติได้อย่างต่อเนื่อง (Kanai et al., 2014) โดยเฉพาะตัวคาแรกเตอร์ Doraemon ตัวคาแรกเตอร์ Hello Kitty และตัวอื่นๆ ของบริษัท Sanrio ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X ซึ่งนำโดย Rilakkuma และตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Pokemon Company ซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ทำให้มีงานศึกษาวิจัยจำนวนมากที่ให้ความสนใจศึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ทั้งด้านการผลิตและด้านการบริโภค

จากรายงานของ Shared Research (2016) ซึ่งได้ศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของบริษัท Sanrio Company พบว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company มีค่าสูงมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในตลาดโลก สะท้อนความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ Shared Research (2016) พบว่าแบบจำลองทางธุรกิจของบริษัท Sanrio แบ่งเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ การขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ ทั่วโลก โดยรายได้ร้อยละ 80 ของบริษัทมาจาก Hello Kitty นอกจากนี้บริษัทยังได้ซื้อกิจการของบริษัทคาแรกเตอร์ Mr.Men ของประเทศอังกฤษ เพิ่มเติมเพื่อเป็นการขยายธุรกิจคาแรกเตอร์ในตลาดโลกอีกด้วย

รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัท Sanrio มาจากการขายสินค้าคาแรกเตอร์ สำหรับการขายลิขสิทธิ์คือการให้สิทธิ์ในการใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์ในการผลิตสินค้า (เช่น ของเล่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ฯลฯ) การออกแบบและตกแต่งสถานที่ (คาเฟ่ โรงแรม โรงพยาบาล ตกแต่งภายใน ฯลฯ) การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (บัตรธนาคาร เครื่องดื่ม ฯลฯ) ทั้งนี้เงื่อนไขในการขายลิขสิทธิ์จะแตกต่างกันไปตามพื้นที่และจะไม่มีการขายลิขสิทธิ์สำหรับสินค้าที่อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ เช่น สินค้าที่ส่อเรื่องเพศหรือการใช้ความรุนแรง จากการขายศึกษาของ Shared Research (2016) พบว่าบริษัท Sanrio บันทึกรายได้จากค่าลิขสิทธิ์ผ่านการขนส่งสินค้าในประเทศญี่ปุ่นและผ่านรายรับที่ได้จากยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทใช้ Certificate Stamp ประทับตราสินค้าก่อนการขนส่งในเอเชียเพื่อบริหารจัดการจำนวนสินค้าและป้องกันการสินค้า

ลอกเลียนแบบ และเก็บค่าลิขสิทธิ์จากบริษัทที่ซื้อลิขสิทธิ์ในยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา โดยค่าลิขสิทธิ์ที่จัดเก็บจะขึ้นอยู่กับยอดขายของผลิตภัณฑ์

จากสถิติในปี ค.ศ.2014 บริษัทในประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัท Sanrio มีจำนวนมากกว่า 700 บริษัท (Shared Research, 2016) โดยมีบริษัทที่แตกต่างหลากหลายตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าไปจนถึงธนาคาร มีการขายลิขสิทธิ์ในลักษณะที่หลากหลายทั้งลิขสิทธิ์เพื่อการผลิตสินค้า ลิขสิทธิ์เพื่อกิจการบริการ และลิขสิทธิ์เพื่อการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ตลอดจนมีการสร้างความร่วมมือกับบริษัทพันธมิตรในการผลิตสินค้าเฉพาะกิจ นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัท Sanrio ยังได้มีการขายลิขสิทธิ์ให้แก่บริษัทต่างประเทศอีกมากมาย โดยที่สำคัญได้แก่ ยุโรป 713 บริษัท อเมริกาเหนือ 372 บริษัท อเมริกาใต้ 310 บริษัท ประเทศไต้หวัน 220 บริษัท ประเทศเกาหลีใต้ 148 บริษัท เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน 197 บริษัท และเขตปกครองพิเศษฮ่องกง ประเทศจีน 266 บริษัท ทั้งนี้จากสถิติของบริษัท Sanrio พบว่ายอดขายของบริษัทมีมูลค่าสูงมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 69,768 ล้านเยนในปี ค.ศ.2009 เป็น 74,562 ล้านเยนในปี ค.ศ.2015 (Shared Research, 2016)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกตามตลาด พบว่ายอดขายของบริษัท Sanrio ในประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลง โดยลดลงจาก 54,455 ล้านเยนในปี ค.ศ.2009 เหลือ 49,090 ล้านเยนในปี ค.ศ.2015 สวนทางกับยอดขายในตลาดต่างประเทศที่แนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 25,119 ล้านเยนในปี ค.ศ.2009 เป็น 41,986 ล้านเยนในปี ค.ศ.2015 ทั้งนี้ การลดลงของรายได้ในประเทศญี่ปุ่นสอดคล้องกับจำนวนร้าน Sanrio ในประเทศญี่ปุ่นที่ลดลงจาก 1,411 ร้านในปี ค.ศ.2009 เหลือ 1,062 ร้าน ในปี ค.ศ.2015 และเมื่อพิจารณารายได้ของบริษัท Sanrio ในประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามลักษณะธุรกิจ พบว่ารายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากการขายสินค้าคาแรกเตอร์ อย่างไรก็ตาม รายได้ส่วนนี้มีแนวโน้มลดลง โดยลดลงจาก 25,881 ล้านเยนในปี ค.ศ.2009 เหลือ 21,051 ล้านเยนในปี ค.ศ.2015 ในขณะที่รายได้จากการขายลิขสิทธิ์ แม้จะมีมูลค่าน้อยกว่าค่อนข้างมาก แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเพิ่มขึ้นจาก 9,172 ล้านเยนในปี ค.ศ.2009 เป็น 10,198 ล้านเยนในปี ค.ศ. 2015 ในขณะที่รายได้จากสวนสนุก (Theme Park) มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยระหว่าง ค.ศ.2009 – 2015 โดยเพิ่มขึ้นจาก 6.2 พันล้านเยนเป็น 6.6 พันล้านเยน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษากรณีของ Hello Kitty เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม พบว่าการศึกษาเป็นไปอย่างหลากหลายทั้งในเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจและเชิงมานุษยวิทยา ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า McVeigh (2000) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ Hello Kitty เป็นที่นิยมไปทั่วโลกผ่านมุมมองทางด้านมานุษยวิทยา โดยระบุปัจจัยที่ทำให้ Hello Kitty ประสบความสำเร็จแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ปัจจัยเชิง Consumutopia ซึ่งหมายถึง ความต้องการบริโภคสิ่งที่สวยงามน่ารักเพื่อชดเชยความโลกความจริงที่โหดร้ายในสังคมทุนนิยมและบริโภคนิยม และปัจจัยเชิง Control ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะอันเป็นตัวตนของชาติพันธุ์ของชาวญี่ปุ่น โดยปัจจัยทั้งสองทำให้เกิดความแตกต่างในความชื่นชอบและรสนิยมในการบริโภคในสังคมที่แตกต่างกันและในตัวบุคคลเมื่ออายุและสถานภาพเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า บริษัท Sanrio ได้พัฒนา Hello Kitty และผลิตภัณฑ์ Hello Kitty ให้เชื่อมโยงกับคุณลักษณะดังกล่าวของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของ Hello Kitty ตอบสนองความต้องการทั้งกลุ่มเด็กผู้หญิง (Cute) วัยรุ่นหญิง (Cool) และสตรี (Camp) กล่าวคือ เมื่อเด็กผู้หญิงกลุ่มนี้เติบโตขึ้น ความถวิลหาช่วงเวลาในวัยเด็กจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงซื้อหาผลิตภัณฑ์ของ Hello Kitty ต่อไป

นอกจากนี้ Wai-Ming (2001) ยังได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความชื่นชอบในตัว Hello Kitty โดยอาศัยกลุ่มผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ทำให้ Hello Kitty เป็นที่นิยมใน

ตลาดต่างประเทศ ในเบื้องต้น Wai-Ming (2001) พบว่าความนิยมของ Hello Kitty ในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะในกลุ่มเพศหญิง เกิดขึ้นจากความรู้สึกคิดถึงและถวิลหา โดย Sanrio Company ประสบความสำเร็จในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ Hello Kitty ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ กล่าวคือ ในช่วงเวลาเริ่มต้นของ Hello Kitty ในช่วงทศวรรษ 1970 Hello Kitty เป็นที่รักของเด็กผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาเมื่อวันเวลาผ่านไป เด็กผู้หญิงกลุ่มนี้เติบโตขึ้นเป็นวัยรุ่นและผู้ใหญ่ในช่วงทศรรษ 1980 และ 1990 ตามลำดับ พวกเขายังคงรักและคิดถึง Hello Kitty ในฐานะเพื่อนในวัยเด็ก และยังคงต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ Hello Kitty อยู่ ซึ่งบริษัท Sanrio ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างลงตัว ประกอบกับในทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ภาวะเจริญพันธุ์ที่ลดลงทำให้สตรีมีบุตรลดลงในขณะที่มีกำลังซื้อสูง จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ (อายุ 20 ปลายถึง 30 ต้น) ถือเป็นกลุ่มสำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Hello Kitty เป็นอย่างมากอีกด้วย ปัจจัยอีกประการที่ทำให้ Hello Kitty เป็นที่นิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในประเทศญี่ปุ่นคือคุณลักษณะของผู้หญิงที่ชอบผลิตภัณฑ์ที่มาความน่ารัก (Cute หรือในภาษาญี่ปุ่นคือ Kawaii, かわいい) ทำให้เปิดรับและรัก Hello Kitty ได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นกลไกขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จของ Hello Kitty และ Santio Company ในประเทศญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาในตลาดประเทศสิงคโปร์ Wai-Ming (2001) พบว่า Hello Kitty ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษ 1980 และมีความนิยมน้อยลงในช่วงต้นทศวรรษ 1990 อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 Hello Kitty กลับมาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอีกครั้ง โดยมีตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ 2 ราย ได้แก่ Cosdel และ Rubberband และมีร้านค้ารายย่อยอีกเป็นจำนวนมากที่นำเข้าสินค้า Hello Kitty จากประเทศญี่ปุ่น ไทย ฮ่องกง และไต้หวันมาจำหน่าย และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งราคาแพงและราคาถูก รวมทั้งถูกบริษัทชั้นนำต่างๆ ในประเทศนำเอาคาแรกเตอร์ Hello Kitty ไปใช้เพื่อการส่งเสริมการขายอีกมากมาย เช่น สายการบิน Singapore Airline และ McDonald อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ทำให้ Hello Kitty ได้รับความนิยมในประเทศสิงคโปร์แตกต่างไปจากประเทศญี่ปุ่นโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ความรู้สึกคิดถึงไม่ได้มีบทบาทสำคัญเนื่องจากคนสิงคโปร์ไม่ได้ผูกพันกับ Hello Kitty ตั้งแต่วัยเด็กเหมือนในกรณีประเทศญี่ปุ่น ทำให้มีผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นหญิงและสตรีที่ชื่นชอบ Hello Kitty มีจำนวนไม่มากนัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเด็กผู้หญิง นอกจากนี้ Hello Kitty ยังเป็นที่ชื่นชอบของคนสิงคโปร์เชื้อสายจีนเป็นหลัก โดยไม่ได้เป็นที่ชื่นชอบของคนสิงคโปร์เชื้อสายมาเลเซียและอินเดียเนื่องจากคนกลุ่มนี้มองว่า Hello Kitty ดูเด็กเกินไปนั่นเอง

นอกจากนี้ คนสิงคโปร์ยังไม่ทราบถึงเรื่องราวของ Hello Kitty ที่มีสัญชาติอังกฤษและไม่ได้ชื่นชอบกับภาพลักษณ์ความเป็นตะวันตกของ Hello Kitty โดยทราบเพียงว่าเป็นตัวคาแรกเตอร์แมวของประเทศญี่ปุ่น แต่ก็ไม่รู้สึกว่า Hello Kitty นำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ชอบ Hello Kitty ในรูปแบบตะวันออกมากกว่า และปัจจัยที่แตกต่างกันอีกประการคือ ผลิตภัณฑ์ Hello Kitty ในประเทศสิงคโปร์ยังมีอยู่อย่างค่อนข้างจำกัดอีกด้วย Wai-Ming (2001) จึงได้สรุปว่า ปัจจัยประการแรกที่ทำให้ Hello Kitty ได้รับความนิยมในประเทศสิงคโปร์ ได้แก่ ความนิยมที่มีต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศสิงคโปร์ ทั้งการ์ตูน แอนิเมชั่น เกมส์ เพลง อาหาร ตู้ถ่ายสติ๊กเกอร์ ฯลฯ ทำให้ Hello Kitty ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้รับความนิยมตามได้ด้วย ปัจจัยที่สองได้แก่ การที่ Hello Kitty ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการทูตขององค์กร UNICEF และการมีตัวแทนจำหน่ายมากมายทั่วโลก ทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในสิงคโปร์ตามไปด้วย โดยชาติที่ส่งอิทธิพลความนิยมใน Hello Kitty มายังประเทศสิงคโปร์คือเขตปกครองพิเศษฮ่องกงและประเทศไต้หวัน และประการที่สามคือการที่มีร้านขายผลิตภัณฑ์ Hello Kitty ที่ตกรุ่นในราคาถูก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ Hello Kitty ละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งมีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ Hello Kitty ได้ง่ายขึ้น ทำ

ให้ได้ Hello Kitty ได้รับความเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีค่านิยมที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ของแท้คุณภาพสูงจึงทำให้ไม่เกิดตลาดผลิตภัณฑ์ละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งแตกต่างไปจากในประเทศสิงคโปร์

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การที่ Hello Kitty มีความเป็นตะวันตกมากกว่าความเป็นญี่ปุ่นหรือความเป็นตะวันออกในสายตาของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหญิงญี่ปุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบ (Wai-Ming, 2001) ทำให้ Hello Kitty มักมีการแต่งกายและกิจกรรมแบบตะวันออกและถูกเขียนเรื่องราวให้มีสัญชาติอังกฤษ ซึ่งจากสถิติในอดีตพบว่า Hello Kitty ในรูปแบบตะวันออกทั้งญี่ปุ่นหรือจีนไม่ประสบความสำเร็จด้านการตลาดเท่ากับรูปแบบตะวันตก และปัจจัยประการสุดท้ายคือการต่อยอด Hello Kitty ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตั้งแต่เครื่องเขียนไปจถึงสมุดบัญชีธนาคาร มีความร่วมมือกับบริษัทที่มีชื่อเสียงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น Poraloid Daihatsu Yahaha และ Sanyo และมีการนำไปใช้ในธุรกิจอื่นๆ มากมายทั้ง ภาพยนตร์ เพลง การ์ตูน แอนิเมชั่น แฟชั่น คาเฟ่ และสวนสนุก

ต่อมา Hosany et al. (2013) ทำการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ โดยอาศัยกรณีศึกษาจากตัวคาแรกเตอร์ Hello Kitty ของบริษัท Sanrio Company โดยงานวิจัยเรื่องนี้ได้พบว่า มีกลยุทธ์สำคัญ 8 ประการที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและสร้างความยั่งยืนให้แก่ Hello Kitty ในระดับโลก ได้แก่ (1) การทำให้เข้าถึงได้งาน (Keep It Simple) (2) การขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ (Character Licensing) (3) การสร้างความร่วมมือกับองค์กรภายนอก (Third-Party Collaboration) (4) การใช้ประโยชน์จากความรู้สึกถวิลหาชีวิตในวัยเด็ก (Capitalizing on Nostalgia) (5) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product-Line Extensions) (6) การขยายแบรนด์ (Brand Extensions) (7) การสร้างความสนใจของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน (Sustaining Consumer Interests) (8) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี (Harnessing Technology) ตลอดจนนำเสนอประเด็นท้าทายสำหรับ Hello Kitty

จากการทบทวนงานวิจัยของ Isomura, Suzuki and Tochimoto (2015) พบว่าบริษัท Sanrio ได้พยายามสร้างจุดยืนของ Hello Kitty ในตลาดโลกโดยการสร้างนวัตกรรมในการบริหารจัดการ กล่าวคือ ในประเทศญี่ปุ่น บริษัท Sanrio จะดำเนินการจำหน่ายสินค้าในร้านและตัวแทนจำหน่ายที่บริษัทมีการบริหารจัดการโดยตรง ในขณะที่เน้นอาศัยการขายลิขสิทธิ์ให้แก่บริษัทอื่นๆ ในตลาดโลก และพยายามขยายการขายลิขสิทธิ์ไปยังบริษัทที่มีขนาดใหญ่และดำเนินธุรกิจสินค้าและบริการที่มีอำนาจผูกขายค่อนข้างสูง ตัวอย่างเช่น บริษัท Hennes & Mauritz (เสื้อผ้า H&M) บริษัท Inditex (เสื้อผ้า Zara) บริษัท Swarovski และบริษัท Walmart ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า อัญมณี และห้างค้าปลีกรายใหญ่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากกว่าที่เคยมี นั่นคือ เครื่องเขียนและของเล่น อันเป็นผลทำให้รายได้จากการขายสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัทเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่บริษัท Sanrio ใช้ในการบริหารธุรกิจผ่านการขายลิขสิทธิ์คือ การยินยอมให้บริษัทผู้ซื้อลิขสิทธิ์สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบตัวคาแรกเตอร์ได้หากไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์และจุดยืนของตัวคาแรกเตอร์ โดยเฉพาะ Hello Kitty ซึ่งมีแนวคิด “Lovely, Friendly and a Spirit of Cooperation” และการขอความร่วมมือจากผู้ซื้อลิขสิทธิ์มิให้ตั้งราคาสินค้าคาแรกเตอร์ต่ำ ทั้งนี้เพื่อรักษาคุณค่าของตัวคาแรกเตอร์ อย่างไรก็ตาม บริษัท Sanrio ก็ได้ให้อำนาจแก่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ในท้องถิ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย Isomura et al. (2015) ซึ่งกลยุทธ์ของบริษัท Sanrio ดังกล่าวช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความร่วมมือได้ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ ส่งผลดีต่อความสามาถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของบริษัท

ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Hello Kitty ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Kovarovic (nd) ได้ระบุว่า ปัจจัยที่ทำให้เด็กผู้หญิงและสตรี

ในประเทศสหรัฐอเมริกาชื่นชอบ Hello Kitty นั้นแตกต่างไปจากในประเทศญี่ปุ่น โดยปัจจัยในกรณีของประเทศสหรัฐอเมริกาได้แก่ รูปลักษณ์และสีสันที่ดึงดูดและชวนให้คิดถึงช่วงเวลาที่เป็นเด็กและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ Hello Kitty มีลักษณะที่เข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย (Simple) ทำให้ผู้บริโภคสามารถใส่จินตนาการของตนเองลงไปในตัว Hello Kitty ได้ง่ายและสามารถใช้ Hello Kitty เป็นตัวแทนอารมณ์ ความรู้สึก และคุณลักษณะของตนเองได้ ลักษณะดังกล่าวถือเป็นปัจจัยส่งเสริมสำคัญที่ทำให้ Hello Kitty ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในประเทศสหรัฐอเมริการดังกล่าว

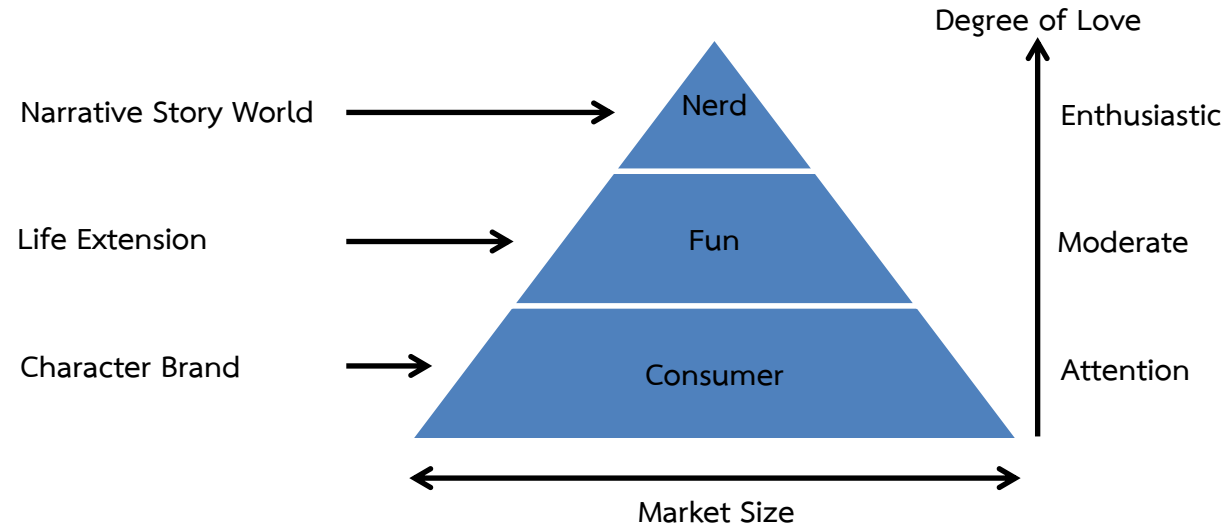
นอกจากจากตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company แล้ว ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X Company ก็เป็นอีกหนึ่งคาแรกเตอร์ในลักษณะของ Original Character ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในตลาดโลก จากบทวิเคราะห์ของ Why So Japan (2016) พบว่าตัวคาแรกเตอร์ที่สำคัญของบริษัท San-X Company ได้แก่ Rilakkuma ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 5 ในประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ Rilakkuma ได้ออกแบบและพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.2003 โดยเริ่มต้นจากหนังสือภาพ (Picture Book) ชื่อ “Rilakkuma Seikatsu” ก่อนที่จะได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วจนถูกนำไปผลิตเป็นสินค้าและบริการมากมายวางจำหน่ายใน Rilakkuma Store ซึ่งมีสาขาทั่วประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ฮ่องกง มาเก๊า ไทย เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย และในห้างสรรพสินค้าและร้านขายของเล่นโดยทั่วไป อีกทั้งยังมี Rilakkuma Café หลายแห่งในประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ Rilakkuma ยังถูกพัฒนาเป็นสินค้าตามเทศกาลต่างๆ ในลักษณะ Colllection เช่น วันฮาโลวีน วันวาเลนไทน์ วันคริสมาสต์ เป็นต้น และยังมีการสร้างความร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ เช่น Lawson และ Family Mart ในการผลิตสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อดังกล่าวโดยเฉพาะอีกด้วย ทั้งนี้แนวคิดในการตั้งชื่อ Rilakkuma มาจากการผสมคำสองคำ ได้แก่ คำว่า Rilak ซึ่งมาจากคำว่า Relax (หมายถึงการพักผ่อน) และ Kuma ซึ่งแปลว่าหมี ทำให้ Rilakkuma มีลักษณะเป็นหมีพักผ่อน ซึ่งมักมีอิริยาบถพักผ่อน ผ่อนคลาย ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่ทำงานหนักได้อย่างรวดเร็ว

อีกหนึ่งงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ได้แก่ งานวิจัยของ Kanai et al. (2014) ซึ่งได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและการบริโภคตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยอาศัยตัวคาแรกเตอร์ Kapibara-san (カピバラさん) ของบริษัท Banpresto Company (株式会社バンプレスト) เป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้งานวิจัยเรื่องดังกล่าวได้เริ่มจากการกำหนดคำนิยามสำหรับตัวคาแรกเตอร์ โดยกำหนดว่า “ตัวคาแรกเตอร์” หมายถึง เอกลักษณ์ (Entity) ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยจินตนาการ (ที่มิใช่มนุษย์) โดยอาจเป็นตัวการ์ตูนหรือตัวมาสคอตที่มีบุคลิกหรือลักษณะเฉพาะตัว สามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่สื่อต่างๆ ได้ และให้คำนิยาม “ธุรกิจคาแรกเตอร์” ว่าหมายถึง ธุรกิจที่มีการจำหน่ายตัวคาแรกเตอร์ในรูปของการขายลิขสิทธิ์หรือในรูปของสินค้าและบริการประเภทต่างๆ โดยไม่รวมถึงธุรกิจที่มีการใช้ตัวคาแรกเตอร์เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และ “การบริโภคคาแรกเตอร์ (Character Consumption)” หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์ โดยอาจเป็นการซื้อเพื่อการใช้งาน ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก ซื้อเพื่อเป็นของสะสม โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์มากกว่าตัวบริษัท

ตัวคาแรกเตอร์ Kapibara-san ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Banpresto Company ซึ่งเดิมเป็นบริษัทลูกของบริษัท Bandai Company (**株式会社バンダイ**) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตของเล่น โดยได้แยกตัวออกมาในปี ค.ศ.2008 โดย Kapibara-san เป็นโครงการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Bandai ซึ่งไม่มีตัวคาแรกเตอร์เป็นของตนเอง (เนื่องจากเน้นผลิตสินค้าของเล่นโดยอาศัยคาแรกเตอร์ของบริษัทอื่นๆ ที่ซื้อลิขสิทธิ์มา) โดยโครงการเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ.2002 ทั้งนี้ ตัวคาแรกเตอร์ Kapibara-san ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยสามารถพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จากจุดเริ่มต้นเพียงหนังสือและตุ๊กตา ไปสู่สินค้าและบริการกว่า 10

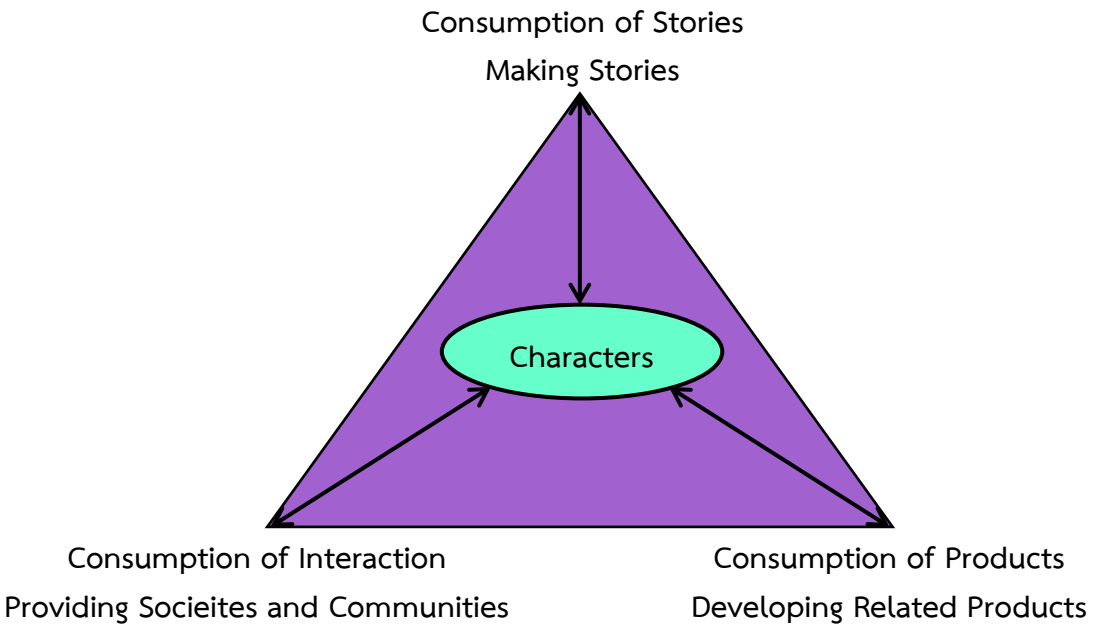
กลุ่ม และได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง จากการศึกษาของ Kanai et al. (2014) พบว่าปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของ Kapibara-san มาจากทั้งด้านการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์และการตลาดตัวคาแรกเตอร์ กล่าวคือ ในด้านการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ พบว่าการประสบความสำเร็จของ Kapibara-san มาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ (1) เข้าถึงกลุ่มคนส่วนใหญ่และมีเรื่องราว (Story) (2) จำกัดการผลิตเป็นสินค้าและบริการโดยเริ่มต้นจากสินค้าเพียง 2 ประเภท และค่อยๆ เพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ในภายหลัง และไม่ผลิตเป็นสินค้าและบริการที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตัว Kapibara-san เสีย เช่น รองเท้า และ (3) ไม่ได้คำนึงถึงรายได้เป็นปัจจัยหลัก ทั้งนี้ บริษัท Bandai เพียงต้องการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท แต่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายรายได้ ทำให้การพัฒนาตัว Kapibara-san เป็นไปอย่างใจเย็นและรอบคอบ

จากการศึกษาของ Kanai et al. (2014) พบว่าหลักสำคัญในการพัฒนาการตลาดตัวคาแรกเตอร์ให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่ระดับที่ตัวคาแรกเตอร์สามารถตอบสนองความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริการโภคได้ โดยความคาดหวังในที่นี้มี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) บทบาทของตัวคาแรกเตอร์ (Role) หมายถึง บทบาทที่ผู้บริโภคคาดหวังจากตัวคาแรกเตอร์ (อาจเป็นเพื่อน พี่ หรือน้อง) (2) คุณค่าของตัวคาแรกเตอร์ (Intrinsic) หมายถึง คุณค่าของตัวคาแรกเตอร์ในมุมมองของผู้บริโภค และ (3) รูปร่างของตัวคาแรกเตอร์ (Shape) หมายถึง รูปร่างของตัวคาแรกเตอร์ทั้งที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติ นอกจากนี้ Kanai et al. (2014) ยังได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตัวคาแรกเตอร์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่ม Nerd ซึ่งเป็นกลุ่มที่คลั่งไคล้ตัวคาแรกเตอร์ (อาจเป็นตัวคาแรกเตอร์มากกว่า 1 ตัวก็ได้) ชื่นชอบในเรื่องราวของตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อและสะสมสินค้าคาแรกเตอร์ทุกประเภท (2) กลุ่ม Fun ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบและมีการซื้อและสะสมสินค้าคาแรกเตอร์บ่อยครั้ง แต่ไม่ได้คลั่งไคล้มากเท่ากับกลุ่ม Nerd โดยจะเน้นความหลากหลายมากกว่า และ (3) กลุ่ม Consumer ซึ่งเป็นกลุ่มสนใจตัวคาแรกเตอร์น้อย (ตรงข้ามกับกลุ่ม Nerd) อาจมีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์บ้าง แต่ไม่ได้มีการสะสม โดยมักมีการตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ของคาแรกเตอร์มากกว่า ทั้งนี้ความสัมพันธ์กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับขนาดตลาดแสดงดังรูปที่ 2.6 โดยพบว่า ขนาดตลาดของกลุ่ม Consumer จะมีมูลค่าสูงที่สุด และขนาดตลาดของกลุ่ม Nerd จะมีมูลค่าน้อยที่สุด



รูปที่ 2.7: การจำแนกผู้บริโภคตัวคาแรกเตอร์
ที่มา: Kanai et al. (2014)

นอกจากนี้ Kanai et al. (2014) ยังได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคตัวคาแรกเตอร์ซึ่งแสดงดังรูปที่ 2.7 ทั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคตัวคาแรกเตอร์ใน 3 วัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) เพื่อบริโภคเรื่องราวเกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์ (2) เพื่อบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์ และ (3) เพื่อบริโภคการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคตัวคาแรกเตอร์ จากกรอบแนวคิดในการบริโภคดังกล่าวนำไปสู่กรอบแนวคิดในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ 3 ประการ ได้แก่ (1) ต้องมีการสร้างเรื่องราวให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง (2) ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์และเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตัวคาแรกเตอร์ และ (3) ต้องสร้างชุมชนหรือสังคมของผู้บริโภคตัวคาแรกเตอร์เพื่อส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค



รูปที่ 2.8: กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การบริโภคตัวคาแรกเตอร์
ที่มา: Kanai et al. (2014)

นอกเหนือจากกลุ่มคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเพื่อการเพิ่มมูลค่าตั้งแต่เริ่มต้น หรือที่เรียกว่า Original Character ดังเช่น ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio และ San-X หรือตัวคาแรกเตอร์ Kapibarasan ของบริษัท Banpresto ดังกล่าวข้างต้นแล้ว คาแรกเตอร์อีกกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นคือ ตัวคาแรกเตอร์ที่มาจากเกมส์ การ์ตูน (Manga, 漫画) และแอนิเมชั่น (Anime, アニメ) ที่สำคัญและเป็นที่รู้จักในระดับโลก ได้แก่ โดราเอมอน (Doraemon, ドラえもん) ดรากอนบอล (Dragon Ball, ドラゴンボール) โปเกมอน (Pokemon, **ポケモン**) วันพีซ (One Piece, **ワンピース**) และอันปังแมน (Anpanman, **アンパンマン**) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความสำเร็จของคาแรกเตอร์ในกลุ่มนี้เป็นผลมาจากความนิยมของการ์ตูนและแอนิเมชั่นญี่ปุ่นในตลาดโลกอันเป็นผลมาจากความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเกมส์ การ์ตูนและแอนิเมชั่นญี่ปุ่น ซึ่งมีการศึกษาอย่างกว้างขวาง

ตัวอย่างเช่น Itagoshi (2014) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการเจาะตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาของอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นญี่ปุ่น โดยพบว่าการ์ตูนและแอนิเมชั่นญี่ปุ่นได้รับความนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกามาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยเริ่มตั้งการ์ตูนเรื่อง Astro Boy ในปี ค.ศ.1963 และได้รับความนิยมต่อเนื่องเรื่อยมา โดยในปี ค.ศ.1989 การ์ตูนเรื่อง Akira มีรายได้จากการฉายในประเทศ

สหรัฐอเมริกามากกว่า 5 แสนดอลลาร์สหรัฐ และยังประสบความสำเร็จจากการ์ตูนเรื่องต่อๆ มา อย่างเช่น Sailor Moon และ Dragon Ball ก่อนจะสามารถทำรายได้จากการ์ตูนเรื่อง Pokemon ในปี ค.ศ.1999 โดยทำรายได้ได้มากกว่า 85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และประสบความสำเร็จสูงสุดจากเรื่อง Spirited Away ซึ่งทำรายได้รวมมากกว่า 4.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงปี ค.ศ.2003 – 2005 โดยทำให้รายได้ของการ์ตูนและแอนิเมชั่นญี่ปุ่นในตลาดสหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงกว่า 4.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2002 (Itogashi, 2014) ความสำเร็จของการ์ตูนและแอนิเมชั่นญี่ปุ่นดังกล่าวส่งผลดีอย่างยิ่งต่อความนิยมในตัวคาแรกเตอร์ในการ์ตูนและแอนิเมชั่น ส่งผลทำให้เกิดรายได้จากการขายสินค้าคาแรกเตอร์ ตัวอย่างเช่น บริษัท Toei Animation สามารถรายได้จากการขายสินค้าคาแรกเตอร์ได้ถึง 70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากรายได้รวม 336 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2013 (Itogashi, 2014)

อย่างไรก็ตาม รายได้ของธุรกิจการ์ตูนและแอนิเมชั่นญี่ปุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกาลดลงอย่างต่อเนื่องหลังจากปี ค.ศ.2003 เป็นต้นมา โดยเหลือเพียง 2.17 พันล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ.2012 ส่งผลเสียต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ในกลุ่มการ์ตูนและแอนิเมชั่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อันเป็นผลมาจากสาเหตุหลายประการ โดยประการแรกได้แก่การที่ผู้ประกอบการในญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กซึ่งมีเงินทุนน้อยและมีความสามารถในการโฆษณาไม่มากนัก เสียเปรียบบริษัทยักษ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่าง Walt Disney ซึ่งมีเงินทุนมหาศาลและมีการดำเนินงานครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำและกลางน้ำนั่นคือการผลิตไปจนปลายน้ำนั่นคือการตลาดและจัดจำหน่าย เป็นอย่างมาก ประการต่อมาคือ การ์ตูนและแอนิเมชั่นสำหรับเด็กของญี่ปุ่นหลายเรื่อง (เช่น One Piece) ของประเทศญี่ปุ่นไม่สามารถจำหน่ายในตลาดเด็ก (Children Market) ได้ เนื่องจากตลาดสหรัฐอเมริกามีข้อจำกัดที่เข้มงวดมากเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของตังคาแรกเตอร์ในการ์ตูนแอนิเมชั่น เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มเหล้า ความรุนแรง และการเปลือยกาย ทำให้การ์ตูนสำหรับเด็กของญี่ปุ่นต้องจำหน่ายในตลาดวัยรุ่น (Young Adult Market) ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงมากกว่าแทน ทำให้เสียเปรียบการ์ตูนและแอนิเมชั่นของสหรัฐอเมริกาอย่าง Marvel และ DC Comics (Itogashi, 2014) ทั้งนี้ การ์ตูนและแอนิเมชั่นญี่ปุ่นจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับบริษัทใหญ่อย่าง Walt Disney และต้องหาหนทางในการยกระดับสู่ตลาด Niche ให้มากขึ้น

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมของ Kamata, Shimizuishi & Nishiyama (2014) พบว่ากลยุทธ์สำคัญที่บริษัทที่เกี่ยวข้องกับตัวคาแรกเตอร์ใช้ในการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศของตัวคาแรกเตอร์คือการลดหรือยกเว้นค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Fee) ให้แก่บริษัทอื่นๆ ในการนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายหรือไปผลิตเป็นสินค้าและบริการ โดยเชื่อว่าจะช่วยกระตุ้นกระแสความนิยมของตัวคาแรกเตอร์ได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขยายตลาดต่อไป โดยเป็นกรณีศึกษาของตัวคาแรกเตอร์โดราเอมอน (ドラえもん, Doraemon) ซึ่งเป็นการ์ตูนอนิเมชั่น นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในการยินยอมให้บริษัทที่ซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ไปสามารถปรับเปลี่ยนตัวคาแรกเตอร์ให้เหมาะสมกับการทำตลาดในประเทศนั้นๆ ได้ ดังกรณีศึกษาของตัวคาแรกเตอร์ Chibi Maruko (ちびまる子ちゃん) ในเขตปกครองพิเศษฮ่องกงและประเทศไต้หวัน เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon เป็นหนึ่งในคาแรกเตอร์กลุ่มที่มาจากเกมส์ การ์ตูน และแอนิเมชั่น ที่มีการศึกษาค่อนข้างมาก ตัวอย่างเช่น Buckingham and Sefton-Green (2003) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้ Pokemon เป็นที่นิยมในทั่วโลก โดยได้พบว่า ปัจจัยสำคัญประการแรกที่ทำให้ Pokemon ประสบความสำเร็จด้านการตลาดคือความนิยมในเกมส์ของญี่ปุ่น กล่าวคือ เครื่องเกมส์และเกมส์ของญี่ปุ่นได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทำให้เกมส์ Pokemon ได้รับประโยชน์ตรงจุดนี้ด้วย ประการที่สองคือการที่เกมส์ ตัวคาแรกเตอร์ และผลิตภัณฑ์ Pokemon สามารถเข้าสู่งผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ในตลาดเด็ก (Children Market) โดยทั่วๆ ไป ซึ่งเมื่อเด็กโตขึ้นก็จะหมดความนิยม

ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวคือ Pokemon ได้สร้างสรรค์เกมส์ ตัวคาแรกเตอร์ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ทั้งเด็กเล็ก เด็กโต วัยรุ่น ไปจนถึงผู้ใหญ่ ทำให้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางได้อย่างรวดเร็ว ประการที่สาม คือการออกแบบที่มีความน่ารักและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และประการสุดท้าย ได้แก่ การที่ Pokemon สามารถสร้างวัฒนธรรมร่วมในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะเด็กผู้ชายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ มีการ์ด Pokemon ให้แข่งและแลกเปลี่ยนกัน มีเกมส์ Pokemon ที่สนุก ท้าทาย เล่นได้ทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง มีผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายซึ่งเด็กชอบและต้องการซื้อหามาใส่เพื่อให้มีความรู้สึกเป็นสังคงเดียวกัน รวมทั้งยังเป็นการสร้างให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนในเรื่องเดียวกันอีกด้วย

Allison (2003 และ 2004) ได้ทำการศึกษากระบวนการพัฒนาความนิยมในตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ผ่านเกมส์ Pokemon สำหรับ Nintendo Gameboy โดยมองว่าเกมส์ Pokekon ในเครื่องเกมส์ดังกล่าวเป็นเกมส์ที่เล่นได้ทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง รวมทั้งถูกสร้างให้ผู้เล่นสามารถเลี้ยงตัวคาแรกเตอร์ได้เหมือนสัตว์เลี้ยง ในขณะที่ตัวคาแรกเตอร์ก็มีความน่ารักและหลากหลาย ทำให้เกมส์ได้รับความนิยมอย่างสูงในเวลาอันรวดเร็ว และส่งผลทำให้ตัวคาแรกเตอร์ได้รับความนิยมอย่างมากตามไปด้วย และเป็นที่มาของการต่อยอดทางธุรกิจในปัจจุบันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับShinn (2004) ที่ได้นำเสนอที่มาของการพัฒนาเกมส์ Pokemon สำหรับ Nintendo Gameboy โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดในการพัฒนาและผลักดันตัวคาแรกเตอร์ชื่อว่า Pikachu ซึ่งได้รับความนิยมสูงที่สุด ในบรรดาตัวคาแรกเตอร์ของ Pokemon นอกจากนี้ยังเน้นนำเสนอปัจจัยทางเทคโนโลยี ทางวัฒนธรรม และทางธุรกิจ ที่ผลักดันให้ Pokemon ประสบความสำเร็จ

ในขณะเดียวกัน Tobin (2004) ได้ทำการศึกษาที่มาของความนิยมที่มีต่อ Pikachu หนึ่งในตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ซึ่งได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยเริ่มการเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์ของบริษัท Nintendo และถูกพัฒนาต่อจนกลายเป็นการ์ตูนแอนิเมชั่นยอดนิยมทั้งในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และทั่วโลก ทั้งนี้ปัจจัยประการแรกที่ทำให้ Pikachu และ Pokemon เป็นที่นิยมในระดับโลกคือการที่เรื่องราวและตัวคาแรกเตอร์มีความเป็นสากลสูงแต่ในขณะเดียวกันก็มีความน่ารักในรูปแบบของญี่ปุ่น (Kawaii, かわいい) ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมอย่างกว้างขวางและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ประการที่สองคือการที่เครื่องเกมส์และเกมส์จากประเทศญี่ปุ่นถูกส่งออกไปทั่วโลก ทำให้ Pokemon ถูกส่งออกไปทั่วโลกได้ในเวลาเดียวกัน Tobin (2004) ยังได้ชี้ว่าความสำเร็จของ Pokemon โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กผู้ชาย เกิดขึ้นจากการสร้างวัฒนธรรมร่วมให้แก่เด็ก นั่นคือ มีการสร้างการ์ด Pokemon เพื่อแข่งขันและแลกเปลี่ยนกัน รวมไปถึงการพูดคุยเกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ที่ตนเองชื่นชอบ และการได้มีเสื้อผ้า กระเป๋า หมวกลาย Pokemon ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของเด็กผู้ชายซึ่งโดยทั่วไปมักถูกควบคุมการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของตัวคาแรกเตอร์ Pokemon อีกประการได้แก่ การที่ Pokemon มีผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ที่หลากหลายและสอดคล้องกับอุปสงค์ของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และมีแนวที่หลากหลายทั้งแนวการแข่งขัน การต่อสู่ การร่วมมือ ความเป็นเพื่อน ฯลฯ เช่น ในกลุ่มเด็ก ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นกลางเน้นความน่ารัก สนุกสนาน และการแข่งขัน แต่สำหรับกลุ่มวัยรุ่นชาย ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ก็จะเน้นไปที่รสนิยมของผู้ชาย เช่น การต่อสู้ ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงจะเน้นไปที่ความน่ารักเป็นหลัก

นอกจากตัวคาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากเกมส์ การ์ตูน และแอนิเมชั่นแล้ว ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นยังมีตัวคาแรกเตอร์สำคัญอีก 1 กลุ่ม ได้แก่ คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอต (Mascot) หรือที่เรียกว่า Yuru-Kyara（ゆるキャラ）ซึ่งหมายถึงตัวมาสคอตที่ถูกออกแบบและพัฒนาเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ เมือง จังหวัด ธุรกิจ หรือการจัดงานต่างๆ เป็นหลัก ซึ่งคาแรกเตอร์ที่เป็นตัวมาสคอตเหล่านี้ เมื่อได้รับความนิยมก็จะถูกนำมาต่อยอดทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตัวคาแรกเตอร์ที่เริ่มจากการเป็นตัวมาสคอตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Kumamon ซึ่งเป็นตัวมาสคอตของจังหวัด

Kumamoto อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นตัวคาแรกเตอร์ที่ค่อนข้างใหม่ ทำให้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Kumamon ไม่มากนัก ทั้งนี้ งานวิจัยที่พบได้แก่ Isomura et al. (2015) ซึ่งได้ทำการศึกษากลยุทธ์ที่ทำให้ Kumamon เป็นที่นิยมไปทั่วประเทศญี่ปุ่นและเริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดโลกอย่างรวดเร็ว โดย Kumamon เป็นหมีสีดำแก้มแดง ถูกออกและพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นตัวมาสคอตของจังหวัด Kumamoto ในปี ค.ศ.2010 เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดเนื่องในโอกาสเปิดสายรถไฟ Shinkansen เข้าสู่เกาะคิวชู (Kyushu)

จากการศึกษาของ Isomura et al. (2015) พบว่า Kumamon ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วอันเป็นผลจากการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดอย่างชาญฉลาดของนาย Ikuo Kabashima ผู้ว่าราชการจังหวัด Kumamoto ซึ่งได้ใช้ Kumamon เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดและแต่งตั้ง Kumamon เป็นผู้จัดการฝ่ายขายของจังหวัด (ในชุดมาสคอต) ซึ่งเดินทางไปทั่วประเทศเพื่อทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์จังหวัด Kumamoto นอกจากนี้ กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ Kumamon เป็นที่นิยมอย่างสูงคือ การไม่เก็บค่าลิขสิทธิ์ในการนำเอา Kumamon ไปผลิตเป็นสินค้าและบริการ (Royalty Free) ภายใต้เงื่อนไขต้องเป็นประโยชน์ต่อจังหวัด Kumamoto เช่น ใช้วัตถุดิบจาก Kumamoto ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวช่วยให้ Kumamon เป็นที่รู้จักและเป็นนิยมทั่วประเทศญี่ปุ่นอย่างรวดเร็ว โดยถูกนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์มากกว่า 8,000 รายการทั่วประเทศและสร้างรายได้เข้าจังหวัด Kumamoto มากกว่า 120 พันล้านเยนในช่วงปี ค.ศ.2011 – 2013 ถือได้ว่าตัวคาแรกเตอร์ Kumamon ประสบความสำเร็จในธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นอย่างสูงนั่นเอง

ช่องว่างการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้พบว่าช่องว่างการวิจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยคือการที่ยังไม่มีการศึกษาและวิจัยอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยหรือการศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ซึ่งมีสาเหตุเนื่องมาจากธุรกิจคาแรกเตอร์ถือเป็นธุรกิจที่ใหม่มากสำหรับประเทศไทยนั่นเอง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งกำลังเสียเปรียบในด้านต้นทุนการผลิต ส่งผลทำให้ความได้เปรียบในการผลิตสินค้าที่เน้นใช้แรงงาน (Labor Intensive Product) ในตลาดโลกลดลงอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นความกดดันให้ประเทศต้องเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่นๆ ที่เน้นใช้ทุน (Capital Intensive Indudtry) เป็นการทดแทน ธุรกิจคาแรกเตอร์ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีศักยภาพที่จะสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นหลัก ซึ่งเป็นยอมรับโดยทั่วไปว่าประเทศไทยยังไม่ใช่ผู้นำทางด้านเทคโนโลยีแต่อย่างใด กล่าวคือ ธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนโดยความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ (Creativity and Imaginary Driven Business) และส่งเสริมโดยกระบวนการสร้างแบรนด์และการโฆษณา (Branding and Advertsing) ซึ่งอยู่ในวิสัยที่ประเทศไทยจะสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้มากกว่าธุรกิจที่เน้นใช้เทคโนโลยีสูงอื่นๆ

จากความสำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่มีต่อโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตดังกล่าวข้างต้น ทำให้การศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ของประเทศถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยการศึกษาในเรื่องดังกล่าวไม่ปรากฏในกรณีของประเทศไทย อีกทั้งธุรกิจดังกล่าวไม่ได้เป็นความเชี่ยวชาญของประเทศไทยมาตั้งแต่เริ่มต้น ทำให้การศึกษาจากประเทศที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นหนทางที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อนำเอาบทเรียนจากธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยต่อไป ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ในระดับโลกถูกยึดครองโดยธุรกิจคา

แรกเตอร์จาก 2 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าลักษณะของธุรกิจคาแรกเตอร์ของทั้ง 2 ประเทศแตกต่างกันค่อนข้างมาก สะท้อนว่าการศึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์จากทั้ง 2 ประเทศย่อมให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันและนำไปสู่แนวปฏิบัติที่ดีที่แตกต่างกัน ดังนั้น การพิจารณาเลือกประเทศที่จะเป็นแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยจึงถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพื่อให้ได้แนวปฏิบัติที่ดีที่เหมาะสมต่อการยกระดับและพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเหมาะสมที่จะเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้มากกว่าธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกา แม้ว่าจะเป็นอันดับสองในตลาดโลกรองจากธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาก็ตาม โดยเชื่อว่าบทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจะเป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่จะนำพาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยไปสู่ความสำเร็จได้ ทั้งนี้สาเหตุที่ธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาไม่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยเนื่องจากพบว่าตัวคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มาจากภาพยนตร์แอนิเมชั่นเป็นหลัก กล่าวคือ ตัวคาแรกเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์และขายลิขสิทธิ์ในยุคปัจจุบันเกือบทั้งหมดมาจากภาพยนตร์แอนิเมชั่นของ Walt Disney และ Pixar ตัวอย่าง Elsa จากเรื่อง Frozen Lightning McQueen จากเรื่อง Cars Woody และ Buzz Lightyear จากเรื่อง Toy Story และ Mike และ Sulley จากเรื่อง Monster Inc. ร่วมกับคาแรกเตอร์จากแอนิเมชั่น Disney Princess ต่างๆ เช่น Snow White Sleeping Beauty The Little Mermaid ฯลฯ คาแรกเตอร์ยุคแรก เช่น Mickey Mouse และ Donald Duck ซึ่งความเป็นสำเร็จเป็นผลมาจากชื่อเสียงที่มีมาตั้งแต่อดีตและเงินทุนในการสร้างและการตลาดมูลค่ามหาศาล โดยลักษณะของธุรกิจคาแรกเตอร์และปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ประสบความสำเร็จในกรณีของประเทศสหรัฐอเมริกาดังกล่าวเป็นไปได้ยากมากที่ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและเงินทุนในการพัฒนานั่นเอง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณากรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะกรณีตัวคาแรกเตอร์ของ Sanrio Company และ San-X Company และ Kumamon พบว่ามีความเป็นไปได้สูงสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในการประยุกต์กลยุทธ์ต่างๆ ของตัวคาแรกเตอร์เหล่านี้ เนื่องจากจะเห็นได้ปัจจัยความสำเร็จอยู่ที่การออกแบบตัวคาแรกเตอร์ กลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และการโฆษณาเป็นหลัก ในขณะที่การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ดังกล่าวก็ไม่ได้พึ่งพาเทคโนโลยีและเงินทุนเป็นหลักแต่อย่างใด สำหรับกรณีของตัวคารแรกเตอร์ Pokemon แม้จะพัฒนามาจากการ์ตูนแอนิเมชั่นซึ่งโดยทั่วไปจะมีต้นทุนที่สูงกว่ากรณีของ Original Character และคาแรกเตอร์ที่เป็นตัวมาสคอต แต่ก็เป็นแอนิเมชั่นตอนสั้นๆ ซึ่งใช้เงินทุนน้อยกว่าภาพยนตร์เป็นอย่างมาก อีกทั้งประเทศไทยเองก็มีการ์ตูนแอนิเมชั่นในลักษณะนี้ เช่น เรื่อง Shelldon และ Birdland โดยได้พบว่าไม่มีตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นใดที่พัฒนามาจากการเป็นภาพยนตร์แบบ Feature Film ซึ่งมักต้องใช้เงินทุนสูงมาก ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้บทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเหมาะสมต่อการศึกษาวิจัยในเชิงลึกเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์นั่นเอง

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จะทำการเติมเต็มช่องว่างการวิจัยโดยการเน้นศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นใน ทั้งภาพรวมและจำแนกตามลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ และทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและพัฒนาแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น ทั้งนี้เพื่อนำเสนอความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจคาแรกเตอร์ อุตสาหกรรม องค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อุตสาหกรรมสนับสนุน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา องค์กรและสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ก่อนที่จะอาศัยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตรเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นและอาศัยบทเรียนจากธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยต่อไป

บทที่ 3
สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในมิติต่างๆ ทั้งสถานการณ์ด้านการผลิตและด้านการจำหน่าย ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถานการณ์ของธุรกิจซึ่งจำแนกตามลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ และ (2) สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม โดยอาศัยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล 2 กระบวนการประกอบด้วย(1) การวิเคราะห์โดยอาศัยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทที่ทำธุรกิจคาแรกเตอร์และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และ (2) การวิเคราะห์โดยอาศัยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยโดยอาศัยข้อมูลทั้งจากแหล่งทุติยภูมิและแหล่งปฐมภูมิ รายละเอียดมีดังนี้

การวิเคราะห์โดยอาศัยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยโดยอาศัยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในที่นี้ได้มาจากการศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์ของธุรกิจคาแรกเตอร์และการทบทวนงานวิจัย ข่าวสาร บทวิเคราะห์เชิงธุรกิจตลอดจนสถิติและวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย โดยในเบื้องต้นจะเน้นนำเสนอลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ และมูลค่าการตลาดที่เกิดขึ้นในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

การวิเคราะห์โดยอาศัยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยโดยอาศัยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิในส่วนนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ต่อผู้ประกอบการธุรกิจคาแรกเตอร์และผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในมิติต่างๆ ทั้งด้านการผลิตและด้านการจำหน่าย ทั้งนี้ ผู้เกี่ยวข้องที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

1. คุณวิศุทธิ์ พรนิมิตร เจ้าของผลงานคาแรกเตอร์ “เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang)”
2. คุณกฤษณ์ ณ ลำเลียง กรรมการผู้จัดการ บริษัท 2Spot Communition Co. Ltd. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคาแรกเตอร์“Bloody Bunny, Unsleep Sheep, Bisciut ฯลฯ”
3. คุณกฤษณ์ เงาศรี Production Manager บริษัท เชลล์ฮัท เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคาแรกเตอร์“Shelldon”
4. คุณสัญญา เลิศประเสริฐภากร Creative Director บริษัท Zylo Studio จำกัด
5. คุณอรมดี ปุรผาติ Creative Director บริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด
6. คุณณัฐพร กาญจนภูมิ คาแรกเตอร์ดีไซน์เนอร์ บริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด

ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

1. คุณคุณเยาวนิจ ไชยพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดดิจิตอล บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. คุณฐิติ ตันติเลิศอนันต์ Social Media Management Officer Integrated Digital Marketing Managementธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. คุณบุญย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บาร์บีคิวพลาซ่าจำกัด

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจไทยซึ่งจำแนกตามลักษณะของตัวคาแรกเตอร์

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์และนำเสนอสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยโดยอาศัยกรณีศึกษาของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่ประสบความสำเร็จซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ประกอบการ การศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของธุรกิจ และการทบทวนงานวิจัย ข่าวสาร สถิติ และวรรรกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยจะครอบคลุมเนื้อหา ได้แก่ (1) ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์ (2) ผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ และ (3) สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ได้แบ่งธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น (Original Character) และ (2) คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจาเกมส์และแอนิเมชั่น (Games and Anination) รายละเอียดมีดังนี้

1. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น

คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น หรือที่เรียกว่า Original Character ในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่

1.1. คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลักในที่นี้หมายถึงคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้นและถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการต่างๆ เป็นหลัก โดยคาแรกเตอร์ที่เป็นกรณีศึกษาในที่นี้ประกอบด้วย (1) ตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang) (2) ตัวคาแรกเตอร์ Bloody Bunny, Unsleep Sheep, Biscuit และตัวคาแรกเตอร์อื่นๆ ของบริษัท 2Spot Communication Co. Ltd. (3) ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio (4) ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด และ (5) ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด รายละเอียดมีดังนี้

1.1.1. ตัวคาแรกเตอร์มะม่วง (Mamuang)

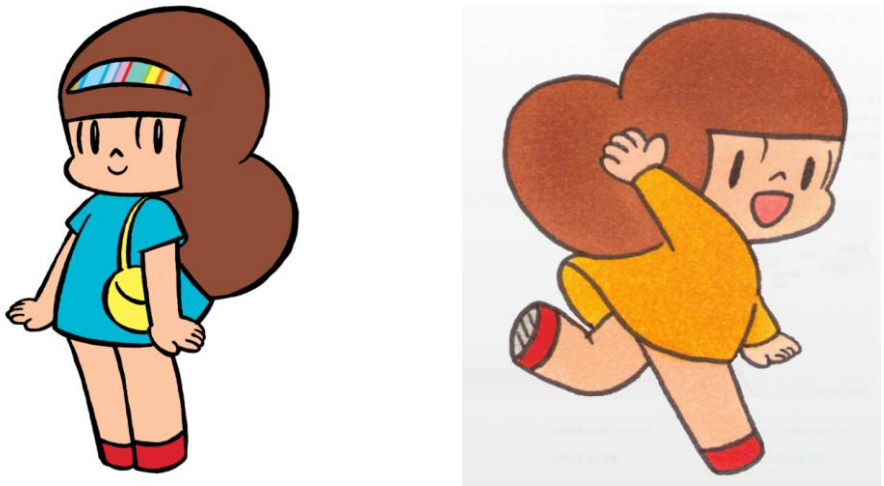
ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์

ตัวคาแรกเตอร์มะม่วง หรือ เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang) เป็นผลงานการออกแบบของคุณวิศุทธิ์ พรนิมิต (Wisut Ponnimit) นักเขียนการ์ตูนชาวไทย ทั้งนี้ ก่อนที่มีการออกแบบตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง คุณวิศุทธิ์ได้เริ่มต้นจากการเขียนการ์ตูนเรื่อง “Hesheit” ลงในนิตยสาร “A Day” ในช่วงปี พ.ศ.2541 (ค.ศ.1998) ก่อนที่จะได้ไปศึกษาต่อ ณ ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ.2546 (ค.ศ.2003) และในระหว่างที่ศึกษาต่อ ณ ประเทศญี่ปุ่น คุณวิศุทธิ์ได้เขียนการ์ตูนอีกหลายเรื่องในลักษณะซีรีย์ส (Series) เรื่อง “Everybody Everything” ซึ่งเด็กหญิงมะม่วงเป็นหนึ่งในการ์ตูนที่คุณวิศุทธิ์ได้วาดขึ้นในช่วงเวลานั้น (ประมาณปี ค.ศ. 2005) ทั้งนี้ ในช่วงเวลาดังกล่าว คุณวิศุทธิ์ได้วาดการ์ตูนหลายเรื่องและมีตัวคาแรกเตอร์หลายตัว อย่างไรก็ตาม มะม่วงเป็นคาแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์คุณวิศุทธิ์ซึ่งเป็นผู้ออกแบบพบว่าแนวคิดในการออกแบบตัวคาแรกเตอร์มะม่วงเกิดขึ้นจากความรู้สึกในขณะออกแบบซึ่งรู้สึกว่า “อย่าคิด

อะไรมากกับชีวิต” ทำให้ตัวคาแรกเตอร์มะม่วงมีลักษณะเป็นเด็กผู้หญิงที่มีหน้าตาไม่ได้คิดอะไรซับซ้อนง่ายๆ ยิ้มๆ น่ารัก ดูมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่คนในยุคโลกาภิวัตน์มีข้อมูลและเรื่องราวที่ต้องศึกษาและคิดวิเคราะห์มากมาย จนไม่ต้องการบริโภคสิ่งที่ซับซ้อนเข้าใจยากเพิ่มเติม ทำให้ตัวคาแรกเตอร์มะม่วงได้รับความนิยมและชื่นชอบเป็นอย่างมากและรวดเร็ว โดยเริ่มต้นที่ประเทศญี่ปุ่นนั่นเอง

เมื่อเห็นว่าคาแรกเตอร์มะม่วงได้รับความนิยม คุณวิศุทธิ์จึงได้เริ่มต้นลงทุนผลิตสินค้าที่มีคาแรกเตอร์มะม่วง โดยเริ่มต้นจากสินค้าการสกรีนเสื้อ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากนั้นจึงเริ่มผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ ตามมา เช่น กระเป๋า สติ๊กเกอร์ เข็มกลัด ฯลฯ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเช่นกัน ต่อจากนั้นเมื่อเริ่มเป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น ก็ได้รับการติดต่อจากนิตยสารในประเทศญี่ปุ่นในการนำเอาตัวคาแรกเตอร์มะม่วงไปออกงานกับทางนิตยสาร ได้รับการติดต่อจากสถานประกอบการต่างๆ ในการว่างจ้างให้ออกแบบสินค้าและบริการต่างๆ โดยใช้ตัวคาแรกเตอร์มะม่วงในการออกแบบ ได้รับการติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์มะม่วงเพื่อไปผลิตเป็นสินค้าและบริการต่างๆ ในลักษณะคอลเลคชั่น (Collection) ได้มีการตีพิมพ์เป็นหนังสือและจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ หนังสือ Mamuang and Manao ได้มีการสร้างเป็นแอนิเมชั่น รวมทั้งได้มีการจัดแสดงนิทรรศการต่างๆ มากกมาย ซึ่งทั้งหมดมีการใช้ตัวคาแรกเตอร์มะม่วงในการสร้างสรรค์ผลงานทั้งสิ้น ปัจจุบัน ตัวคาแรกเตอร์มะม่วงยังคงถูกต่อยอดทางธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นในลักษณะของการซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิตเป็นสินค้าและบริการต่างๆอย่างต่อเนื่องได้แก่ หนังสือ เครื่องเขียน เครื่องประดับและของตกแต่ง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ฯลฯสำหรับในประเทศไทย ตัวคาแรกเตอร์มะม่วงเริ่มเป็นที่รู้จักหลังจากที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในประเทศไทยจำนวนมากได้ซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์มะม่วงไปผลิตเป็นสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์มะม่วงอีกด้วยในขณะที่สินค้าที่คุณวิศุทธิ์ผลิตเพื่อจำหน่ายเองถือเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

จากการศึกษาแนวคิดและที่มาของตัวคาแรกเตอร์มะม่วง พบว่าตัวคาแรกเตอร์มะม่วงเกิดขึ้นจากความรู้สึกและความชอบของนักออกแบบเป็นหลัก โดยไม่ได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม แม้ไม่ได้พัฒนาขึ้นในเชิงพาณิชย์ตั้งแต่ต้น แต่การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์มะม่วงถือว่าสอดคล้องกับปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Side) เป็นอย่างดี เนื่องจากสอดคล้องกับความรู้สึกและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างดี ส่งผลทำให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน



รูปที่ 3.1: ตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang)
ที่มา: http://www.wisutponnimit.com

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์

นับตั้งแต่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น ตัวคาแรกเตอร์มะม่วงได้ถูกต่อยอดทางธุรกิจในหลากหลายมิติ ในกรณีของประเทศญี่ปุ่น ตัวคาแรกเตอร์มะม่วงถูกพัฒนาเป็นหนังสือการ์ตูนชื่อ “Mamuang and Manao (マムアンとマナオ)” ถือเป็นวาดการ์ตูนคนไทยคนแรกและคนเดียวที่ได้รับการตีพิมพ์ในประเทศญี่ปุ่น และถูกพัฒนาเป็นสินค้าหลากหลายชนิด (http://www.wisutponnimit.com) ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องเขียน ตุ๊กตา ปฏิทิน เข็มกลัด พวงกุญแจ สติ๊กเกอร์ ของประดับตกแต่ง แก้วน้ำ ตราประทับ (Stamp) ขนม เคสโทรศัพท์มือถือ ร่ม ฯลฯ งานแอนิเมชั่นต่างๆ รวมทั้งถูกนำไปใช้เป็นตัวคาแรกเตอร์เพื่อการโฆษณาในแอพพลิเคชั่นของสถานประกอบการอีกด้วย

สำหรับในประเทศไทย ตัวคาแรกเตอร์มะม่วงมีหนังสือที่ตีพิมพ์และจำหน่ายหลายเรื่อง เช่น เด็กหญิงมะม่วง มะม่วงจัง มะม่วงใจ และมะม่วงเลิฟ รวมทั้งได้ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ มากมาย เช่น เสื้อของแบรนด์ยูนิโคล (Uniqlo) นมยี่ห้อเมจิ (Meiji) ของที่ระลึกของสายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) ชุดชั้นในยี่ห้อซาบีน่า (Sabina) และสินค้าของแบรนด์Issue ซึ่งวางจำหน่ายทั้งในประเทศไทยและญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังยังถูกนำไปผลิตเป็นเนื้อหาดิจิทัล เช่น สกิ๊กเตอร์ไลน์ และมีการนำไปจัดแสดงนิทรรศการในแกลเลอรี่ในประเทศไทย พร้อมทั้งมีการผลิตเป็นไอศกรีมรูปตัวคาแรกเตอร์มะม่วงอีกด้วย

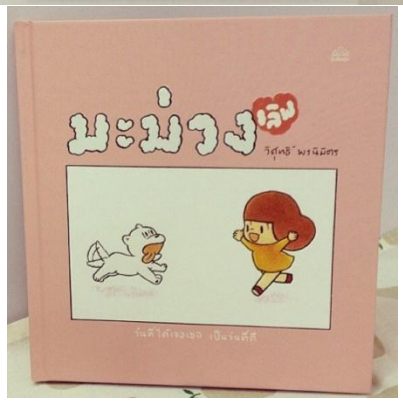


รูปที่ 3.2: สินค้าต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang)ในประเทศญี่ปุ่น
ที่มา: http://www.wisutponnimit.com









รูปที่ 3.3: หนังสือเกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang)
ที่มา: http://www.wisutponnimit.com

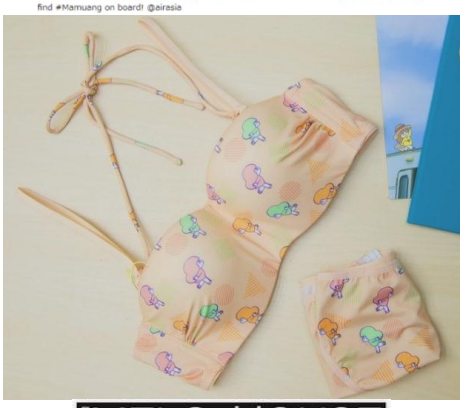
สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์

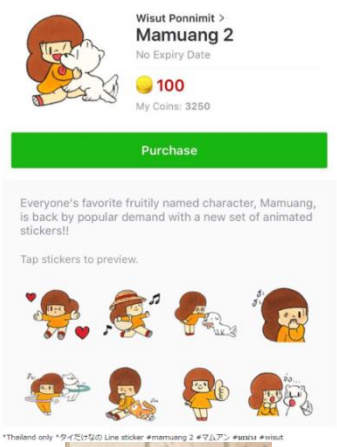
จากการศึกษาสถานการณ์ด้านการผลิตของตัวคาแรกเตอร์มะม่วงในปัจจุบันโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและจากการสัมภาษณ์คุณวิศุทธ์ พรนิมิต ซึ่งเป็นเจ้าของ พบว่าการผลิตสินค้าต่างๆ เกิดขึ้นจากการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้มีการซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของเพื่อนำเอาตัวคาแรกเตอร์มะม่วงไปออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองในลักษณะคอลเลคชั่น โดยมีทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์เอาไปออกแบบผลิตภัณฑ์เองและเจ้าของผลิตภัณฑ์ว่าจ้างให้คุณวิศุทธิ์เป็นผู้ออกแบบให้ รวมทั้งยังมีการว่าจ้างให้มีการออกแบบและสร้าง แอนิเมชั่น นิตยสาร และสื่อต่างๆ โดยใช้ตัวคาแรกเตอร์มะม่วง ทั้งในกรณีประเทศญี่ปุ่นคุณวิศุทธิ์จะมีผู้จัดการที่เป็นตัวแทนรับงานให้ ในขณะที่ในประเทศไทย ผู้ประกอบการจะติดต่อกับคุณวิศุทธิ์โดยตรง

















รูปที่ 3.4: สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang)ในประเทศไทย
ที่มา: http://www.wisutponnimit.com

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ด้านการตลาดของตัวคาแรกเตอร์มะม่วง พบว่าไม่ได้มีมูลค่าทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับเจ้าของคาแรกเตอร์มากนัก เนื่องจากที่ผ่านมาไม่ได้ดำเนินกิจการในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบและไม่ได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งที่ผ่านมาสามารถพัฒนาและต่อยอดทางธุรกิจได้เป็นอย่างมากนั้นน่าจะมีสาเหตุมาจากความโดดเด่นของตัวคาแรกเตอร์เป็นหลัก หากพิจารณารายได้ที่เกิดขึ้น พบว่ารายได้ส่วนใหญ่เป็นส่วนแบ่งจากการขายสินค้าต่างๆ ที่ได้ให้ใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์มะม่วง และมาจากค่าจ้างออกแบบสื่อต่างๆ ในขณะที่รายได้จากการขายสินค้าที่คุณวิศุทธิ์ผลิตเองไม่ได้ทำรายได้มากนัก ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่ารายได้ต่อปีทั้งหมดที่เกิดขึ้นเป็นเงินไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม หากพิจารณามูลค่าทางการตลาดที่เกิดขึ้นในภาพรวม อาจกล่าวได้ว่าตัวคาแรกเตอร์มะม่วงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้เป็นอย่างมาก โดยคาดเดาได้จากยอดจำหน่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น เสื้อผ้าแบรนด์Uniqloของที่ระลึกของสายการบิน Air Asia ชุดชั้นในของแบรนด์ Sabina และอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้แม้สินค้าดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นคอลเลคชั่นซึ่งไม่ได้มีการจำหน่ายต่อเนื่อง แต่ก็คาดการณ์ได้ว่าตัวคาแรกเตอร์มะม่วงจะยังสามารถเพิ่มมูลค่าการตลาดได้อย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กระแสการเติบโตของการใช้ Social Media และกระแสความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อตัวคาแรกเตอร์ที่มีแนวโน้มมากขึ้น อีกทั้งจากการสัมภาษณ์คุณวิศุทธิ์ พบว่ารายจากการขายลิขสิทธิ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้เชื่อได้ว่าจะยังมีสินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์มะม่วงอย่างต่อเนื่องต่อไป

1.1.2. ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication Co. Ltd.

ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์

บริษัท 2Spot Communication ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2547 โดยคุณกฤษณ์ ณ ลำเลียง ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยทำธุรกิจให้บริการออกแบบตัวคาแรกเตอร์แบบครบวงจร (บริษัท 2 Spot Communication, http://www.2spotstudio.com/home.html) ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัท 2Spot มีการให้บริการที่หลากหลายซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ ได้แก่

- **การออกแบบตัวคาแรกเตอร์:** บริษัทมีการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 10 – 18 ปี เป็นหลัก ในปัจจุบันตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication ที่มีศักยภาพในการทำตลาดมีประมาณ 8 ตัว ดังรูปที่ 3.1โดยตัวคาแรกเตอร์ Bloody Bunny เป็นตัวที่ได้รับความนิยมและทำรายได้ให้แก่บริษัทมากที่สุด ในขณะที่ Unsleep Sheep และ P4 & The Escape Plan เป็นตัวคาแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยมรองลงมา สำหรับตัวคาแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเด็กผู้หญิง ได้แก่ Biscuit ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์คุณกฤษณ์ ณ ลำเลียง กรรมการผู้จัดการบริษัท พบว่าการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication อยู่บนแนวคิดที่ว่า ตลาดคาแรกเตอร์ในปัจจุบันมีตัวคาแรกเตอร์แนวน่ารักที่เจาะกลุ่มผู้บริโภควัยเด็กเป็นจำนวนมากแล้ว แต่ยังขาดตัวคาแรกเตอร์ที่เน้นกลุ่มเด็กวัยรุ่นและคนทำงาน จึงเป็นที่มาของการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทนั่นเอง



(a) Bloody Bunny



(b) Unsleep Sheep



(c) P4 & The Escape Plan



(d) Biscuit



(e) Mission Banana



(f) Dada



(g) Luko



(h) UFO Sibbling

รูปที่ 3.5: ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication Co. Ltd.
ที่มา: เว็บไซต์ของบริษัท 2Spot Communication Co. Ltd. (http://www.2spotstudio.com/-our-characters.html)

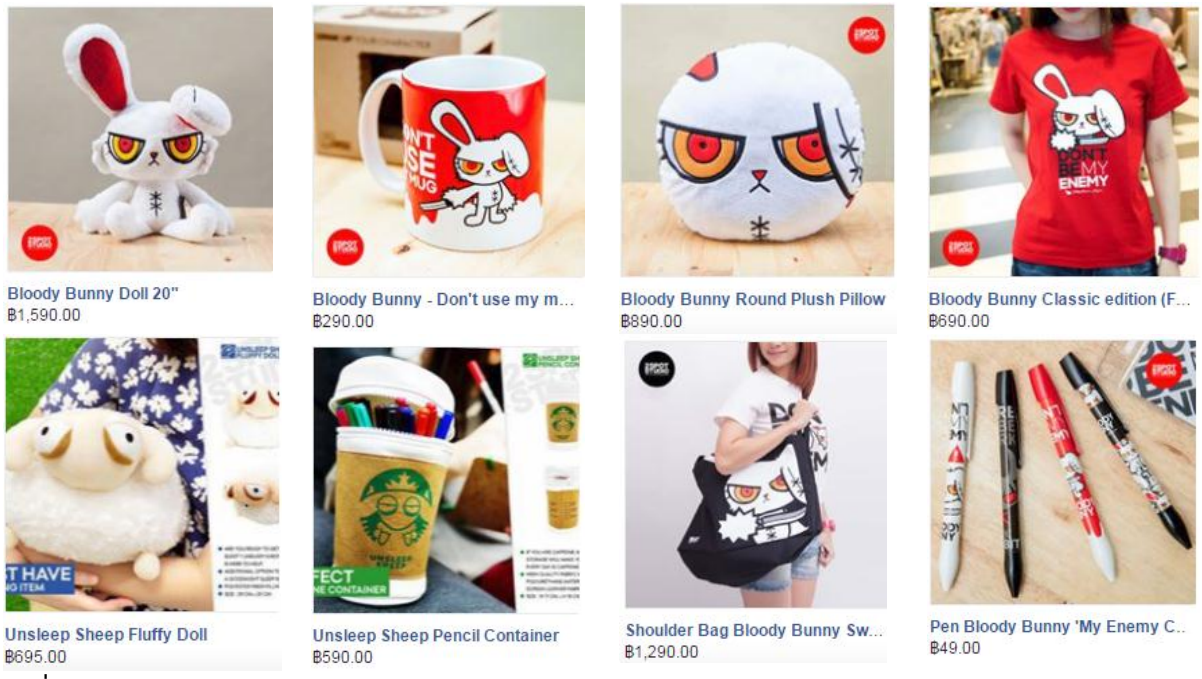
- **การขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์:** บริษัทมีการขายลิขสิทธิ์ในตัวคาแรกเตอร์ไปยังหลายประเทศทั่วโลก ทั้งในเอเชีย ยุโรป ลาตินอเมริกา และตะวันออกกลาง ตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น อิสราเอล สเปน เม็กซิโก โปรตุเกส และแอฟริกาใต้ โดยตัวแทนที่ซื้อลิขสิทธิ์ได้นำเอาคาแรกเตอร์ของบริษัทไปพัฒนาเป็นสินค้าต่างๆ อย่างกว้างขวาง
- **การผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:** บริษัทมีการพัฒนา ผลิต และจำหน่ายสินค้าที่พัฒนาจากตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท ทั้งเครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องประดับ และของที่ระลึกต่างๆ
- **การผลิตเนื้อหาดิจิทัล:** บริษัทมีการผลิตเนื้อหาดิจิทัล(Digital Contents) ในหลากหลายรูปแบบ
- **การให้บริการออกแบบคาแรกเตอร์:** บริษัทมีการให้บริการรับออกแบบตัวคาแรกเตอร์ให้แก่บุคคลและธุรกิจอื่นๆ เพื่อใช้ในการโฆษณา เพื่อเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์ หรือเพื่อเป็นตัวมาสคอต รวมทั้งให้คำปรึกษาในการจดและขายลิขสิทธิ์อีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและที่มาของตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication จะพบว่าแตกต่างไปจากกรณีของตัวคาแรกเตอร์มะม่วงอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ บริษัท 2Spot Communication พัฒนาตัวคาแรกเตอร์ในรูปของบริษัทและเป็นไปในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาและจำหน่ายตัวคาแรกเตอร์อย่างชัดเจน ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีของคาแรกเตอร์มะม่วงซึ่งพัฒนาขึ้นโดยความชอบและความรู้สึกของนักออกแบบเป็นหลักและไม่ได้มีกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างชัดเจน

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์

บริษัท 2Spot Communication ได้มีการพัฒนาสินค้าและบริการต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทอย่างหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภค สินค้าเนื้อหาดิจิทัล และบริการ รายละเอียดมีดังนี้

- **สินค้าอุปโภค:** บริษัทมีการพัฒนา ผลิต และจำหน่ายสินค้าอุปโภคที่พัฒนาจากตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท ทั้งเครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องประดับ และของที่ระลึกต่างๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า ตุ๊กตา ของเล่น กระเป๋า เครื่องนอน เครื่องเขียน ถ้วยกาแฟ พวงกุญแจ นาฬิกา เคสโทรศัพท์มือถือ โปสการ์ด เป็นต้น โดยสินค้ามีราคาตั้งแต่กหลักสิบบาทไปจนถึงพันบาท ทั้งนี้สินค้าของบริษัท 2Spot Communication มีวางจำหน่ายใน 2Spot Studio Shop ณ ห้าง Terminal 21 และห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ รูปที่ 3.2 แสดงตัวอย่างของสินค้าของบริษัท 2Spot Communication



รูปที่ 3.6: ตัวอย่างสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication Co. Ltd.
ที่มา: เว็บไซต์ของบริษัท 2Spot Communication Co. Ltd. (http://www.2spotstudio.com/-our-characters.html)

นอกจากนั้นยังมีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ P4 & The Escape Plan ไปเป็นหนังสือการ์ตูนเรื่อง “P4 & The Escape Plan”และวางจำหน่ายในร้านหนังสือชั้นนำอีกด้วย



รูปที่ 3.7: หนังสือการ์ตูนเรื่อง “P4 & The Escape Plan”

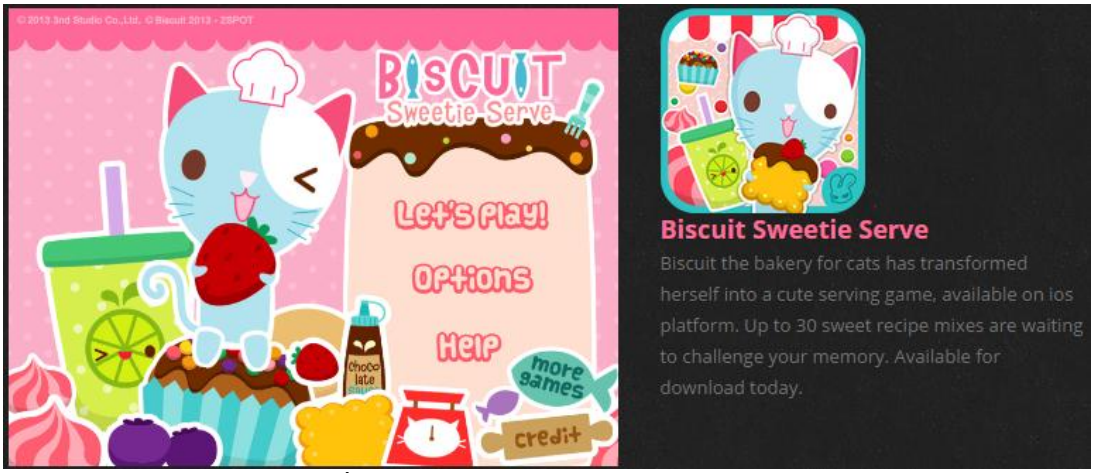
- **สินค้าเนื้อหาดิจิทัล:** บริษัทมีการสินค้าผลิตเนื้อหาดิจิทัล(Digital Contents) ในหลากหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น เกมส์ในโทรศัพท์มือถือ (ทั้งระบบ iOSและ Android) การ์ตูนแอนิเมชั่น (Cartoon Animation) วอลล์เปเปอร์(Wallpaper) สกรีนเซฟเวอร์(Screensaver) อีโมติคอน (Emoticon) สติ๊กเกอร์ (Sticker) และ อี-การ์ด (E-Card) และจำหน่ายผ่าน Digital Content Downloadอย่างไรก็ตาม ปัจจุบันทางบริษัทมีแผนจะยกเลิกการผลิตเนื้อหาดิจิทัลประเภทวอลล์เปเปอร์ สกรีนเซฟเวอร์ และ อี-การ์ด ซึ่งได้รับนิยมน้อยลงในปัจจุบัน



รูปที่ 3.8: แอนิเมชั่นเรื่อง “P4 & The Escape Plan”



รูปที่ 3.9: เกมส์“Mission Banana Math Game Description”



รูปที่ 3.10: เกมส์“Biscuit Sweetie Serve”



รูปที่ 3.11: เกมส์“Unsleep Sheep Racing”



รูปที่ 3.12: LINE สติกเกอร์ของบริษัท 2Sport Communication

- **บริการ:** บริษัท 2Spot Communication มีแผนการพัฒนาธุรกิจ Theme Café เพิ่มเติมในอนาคตอีกด้วยทั้งนี้ที่ผ่านมาได้มีการเปิด Theme Café ในงาน Bangkok Comic Con ที่ผ่านมา แต่ยังมิได้เปิดโดยทั่วไป

สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์:

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ทางด้านการผลิตของบริษัท 2Spot Communication จะพบว่าในปัจจุบันบริษัทเน้นต่อยอดผลิตภัณฑ์จากตัวคาแรกเตอร์จำนวนไม่มากนัก นั่นคือ ประมาณ 8 ตัว โดยเน้นหนักไปที่ตัวคาแรกเตอร์Bloodny Bunny มากที่สุด รองลงมาคือ Unsleep Sheep Biscuit และ P4 & The Escape Plan ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากกว่าตัวอื่นๆ โดยบริษัทแบ่งการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับคาแรกเตอร์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้าและบริการเพื่อจำหน่าย และการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ลงทุนผลิตสินค้าที่จำหน่ายในประเทศเกือบทั้งหมดซึ่งมีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทยและใน 2Spot Studio Shop ณ ห้าง Terminal 21 รวมทั้งเนื้อหาออนไลน์ (Online Content) ต่างๆ เช่น สติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่นไลน์(LINE) และตัวอีโมติคอนต่างเพื่อการดาวน์โหลดทางอินเตอร์เนต

สำหรับสถานการณ์ด้านการตลาด จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณกฤษณ์ ณ ลำเลียง ซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัท 2Spot Communication พบว่ารายได้จากตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากสถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ได้รับผลกระทบอย่างมากในช่วงที่เกิดความขัดแย้งและวิกฤติการณ์ทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ.2556 – 2557 ที่ผ่านมา ทั้งนี้ในปัจจุบันรายได้ของธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัทมาจากการขายสินค้าและบริการ คิดเป็นประมาณร้อยละ 90 ในขณะที่เป็นรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ประมาณร้อยละ 10 เมื่อพิจารณาเฉพาะรายได้จากการขายสินค้าและบริการ พบว่าเป็นรายได้จากผู้บริโภคชาวไทยและจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ประมาณร้อยละ 50 ส่วนสาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติและเมื่อพิจารณาด้านการขายลิขสิทธิ์ พบว่าปัจจุบันมีการขายลิขสิทธิ์ให้แก่บริษัทในต่างประเทศเพื่อไปผลิตเป็นสินค้าและบริการในประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อิสราเอล ตุรกี สเปน เม็กซิโก โปรตุเกส และแอฟริกาใต้ โดยตัวแทนที่ซื้อลิขสิทธิ์ได้นำเอาคาแรกเตอร์ของบริษัทไปพัฒนาเป็นสินค้าต่างๆ อย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ยังคาดการณ์ว่าบริษัท 2Spot Communication มีโอกาสที่ดีในการเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการต่างๆ ได้มากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะเกมส์และแอนิเมชั่นและเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ รวมทั้งการสร้างความร่วมมือกับร้านอาหารในการพัฒนาธุรกิจ Theme Café อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการเติบโตของการใช้ Social Media และแอพพลิเคชั่นไลน์(LINE) รวมทั้งไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นและคนวัยทำงานยุคใหม่ ความนิยมใน Character Café ในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งการได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นของการจัดการแสดงสินค้า (Trade Show) เกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์ เช่น งาน Bangkok Comic Con และงาน Bangkok International Digital Content(BIDC) เป็นปัจจัยเสริม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความช่วยเหลือจากภาครัฐที่มีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์พบว่าปัจจุบันมีน้อยมาก กล่าวคือ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) ให้สิทธิ์ในการยกเว้นภาษีแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) โดยเน้นไปที่ธุรกิจแอนิเมชั่น แต่ไม่รวมธุรกิจคาแรกเตอร์ (เนื่องจากไม่มีได้แอนิเมชั่น) ในขณะที่ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในการพาไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ หรือ SIPA ในการสนับสนุนข้อมูลสำรวจและการให้ซอฟต์แวร์ ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรมในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่

นักออกแบบไทยและเชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาเป็นวิทยากรอบรม แต่การสนับสนุนดังกล่าวยังไม่มีความต่อเนื่องและยังไม่ตรงกับบริบทความต้องการของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

สำหรับการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ที่สำคัญ ได้แก่ งาน Bangkok International Digital Content (BIDC) เป็นการจัดงานโดยความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (Software Industrial Promotion Agency: SIPA) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion: DITP) และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB) และสมาคมวิชาชีพ ได้แก่ สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย (Thai Animation and Computer Graphics Association: TACGA) สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมส์ไทย (Thai Game Software Industry: TGA) (สมาคมดิจิทัลคอนเทนท์ไทย (Digital Content Association of Thailand: DCAT) สมาคมบางกอกเอซีเอ็มซิกกราฟ (Bangkok ACM SIGGRAPH Association: BASA) และสมาคมอีเลิร์นนิ่งไทย (e-Learning Association of Thailand: e-Lat) อย่างไรก็ตาม งานดังกล่าวยังมีการจัดงานเพียงปีที่ 2 ซึ่งความต่อเนื่องในการสนับสนุนการจัดงานจากภาครัฐดังกล่าวยังเป็นปัจจัยที่คาดเดาได้ยาก

ทั้งนี้ หากภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุนมากขึ้นและอย่างต่อเนื่องก็จะช่วยให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย รวมทั้ง บริษัท 2Spot Communication มีความเข้มแข็งมากขึ้นและทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยสามารถก้าวไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพของประเทศต่อไป

1.1.3. คาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio จำกัด

ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์:

บริษัท ไซโลสตูดิโอ จำกัด (Zylo Studio) ก่อตั้งโดยคุณสัญญา เลิศประเสริฐภากร ในปี พ.ศ. 2546 ทำธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ (Character Designer) และการสร้างภาพแอนิเมชั่น (Animator) โดยมีเป้าหมายในการเป็นจุดเชื่อมระหว่างกลุ่มเด็กวัยรุ่นซึ่งที่เปี่ยมไปด้วยพลังงานและความสดใสและผู้ที่ชื่นชอบงานออกแบบสร้างสรรค์ (Creative Design) (Zylo Studio, 2016[1]) โดยในปัจจุบันบริษัททำธุรกิจหลักสองส่วน ได้แก่ (1) ออกแบบตัวคาแรกเตอร์ของทางบริษัทเพื่อเพิ่มมูลค่าของคาแรกเตอร์โดยการผลิตเป็นสินค้าต่างๆ และขายลิขสิทธิ์ (License) ตัวคาแรคเตอร์ให้กับผู้ที่สนใจ และ (2) รับจ้างออกแบบตัวคาแรกเตอร์เพื่อใช้เป็นมาสคอตให้กับธุรกิจอื่นๆ ทั้งนี้ บริษัท Zylo Studio มีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์โดยบุคลากรของทางบริษัทเอง โดยเริ่มจากความชอบของตัวผู้ออกแบบ จากนั้นจึงนำมาพิจารณากลั่นกรองด้วยกระบวนการทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะนำลงสู่ตลาดเป็นสำคัญ แล้วจึงวาดแบบออกมาให้มีคาแรกเตอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนั้นๆ ตัวคาแรกเตอร์ของ Zylo Studio ถูกพัฒนาขึ้นจากแนวคิดที่แข็งแรง ลึกซึ้ง และสอดแทรกรายละเอียดความเป็นไทย โดยเน้นออกแบบให้ดูน่ารัก แต่เรียบง่ายเข้าถึงและเป็นที่จดจำได้ดีเมื่อได้เห็น ทั้งนี้เพื่อให้เป็นตัวแทนด้านบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่โดดเด่นชัดเจน และสามารถประยุกต์ใช้กับสื่อต่างๆได้อย่างกลมกลืน

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

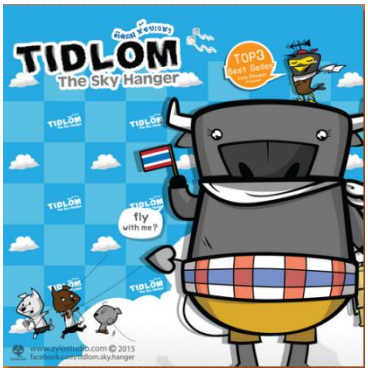
บริษัท Zylo Studio จำกัด ได้ต่อยอดตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ และผ่าน Facebook ของทางบริษัท โดยสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย ได้แก่ เคส

[1]Zylo Studio. (2016). About Us.Retrieved August 6, 2016, from http://www.zylostudio.com/aboutus.php.

โทรศัพท์มือถือ โคมไฟ เสื้อ สมุด พวงกุญแจ หมอน ตุ๊กตา เครื่องประดับ โปสการ์ด แม่เหล็ก รวมทั้งการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเนื้อหาดิจิทัลในรูปแบบสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE อีกด้วย

สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์:

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ในด้านการผลิตของตัวคาแรกเตอร์ พบว่ามีการพัฒนาคาแรกเตอร์บนพื้นฐานของการตลาด มีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ในจำนวนที่ไม่มากนักและมีการต่อยอดไปสู่สินค้าต่างๆ หลายประเภทซึ่งจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าและผ่าน Facebook ของทางบริษัท โดยที่เกือบทั้งหมดเป็นสินค้าที่บริษัทลงทุนผลิตและจำหน่ายเอง สำหรับสถานการณ์ด้านการตลาด จากการสัมภาษณ์คุณสัญญา เลิศประเสริฐภากร พบว่าบริษัทค่อนข้างพึงพอใจในมูลค่าของตัวคาแรกเตอร์และการจำหน่ายสินค้าตัวคาแรกเตอร์ ในขณะที่รายได้จากการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าและบริการยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจมากนั้น เนื่องจากยังขายลิขสิทธิ์ได้น้อยและได้รายได้ต่ำกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ บริษัท Zylo Studio ยังถือเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจคาแรกเตอร์ที่ยังมีขนาดเล็กและยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักนั่นเอง ทั้งนี้ หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนให้มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการตลาด เชื่อว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัทจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น



(a) Tidlom the Sky Hanger



(b) SabaiSabai Thai Omelette



(c)Drunken Mush



(d) KidE

รูปที่ 3.13: ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio



(e) Arnie's Street



(f) Midnight

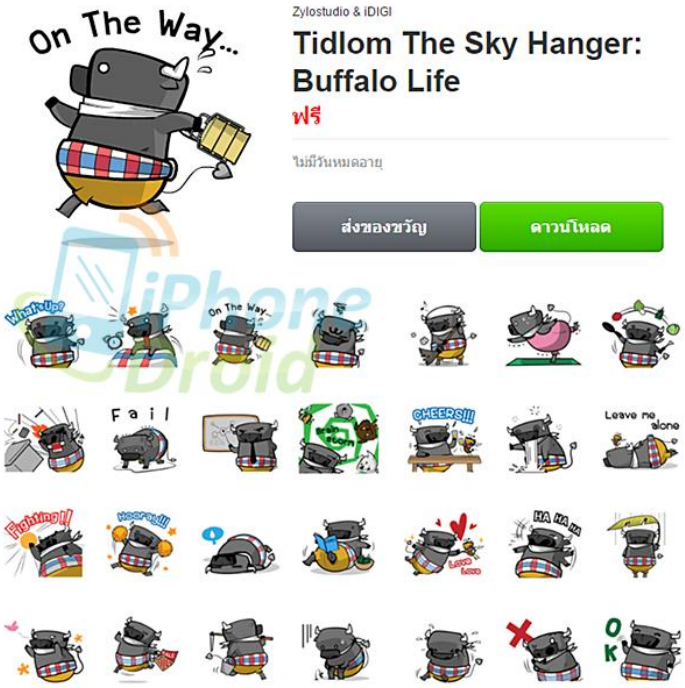


(g) Morning Koh

รูปที่ 3.13: ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio (ต่อ)
ที่มา: เว็บไซต์ของบริษัทZylo Studio (http://www.zylostudio.com/)



รูปที่ 3.14: ตัวอย่างสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio
ที่มา: เว็บไซต์ของบริษัท Zylo Studio (http://www.zylostudio.com/)

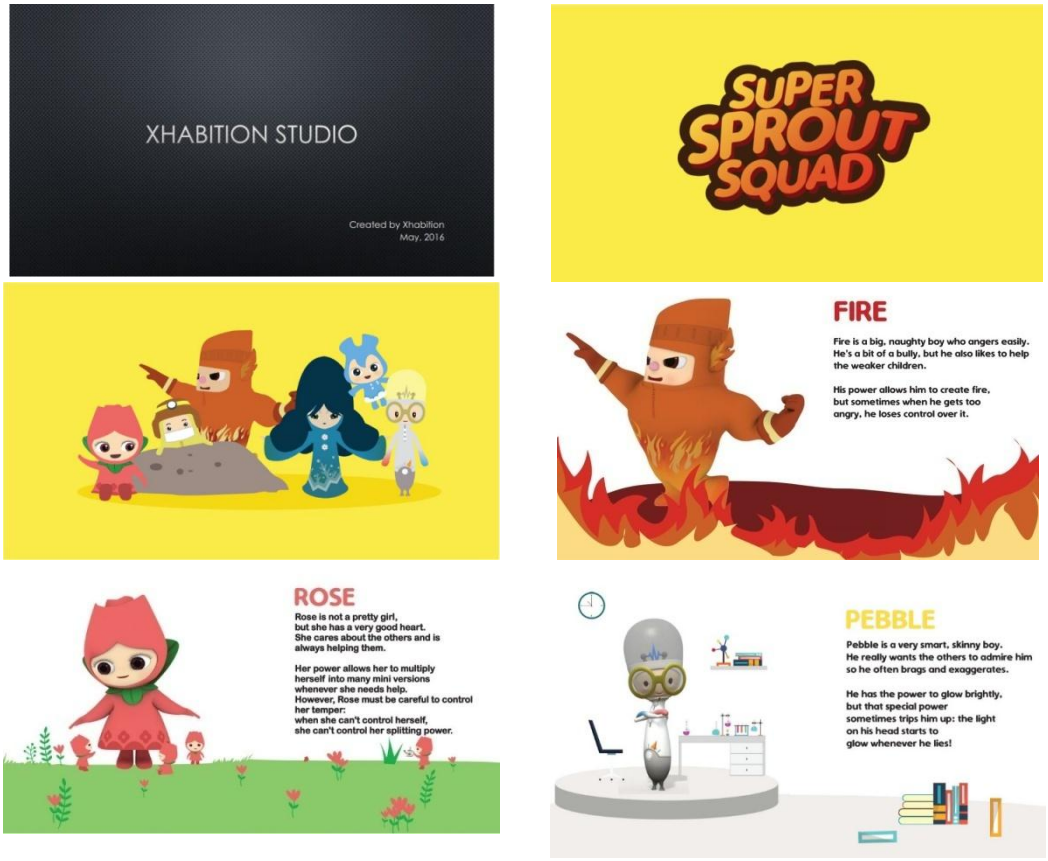


รูปที่ 3.15: LINE สติกเกอร์ของบริษัท Zylo Studio

1.1.4. คาแรกเตอร์ของบริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด

ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์:

บริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด ทำธุรกิจเกี่ยวกับงานรับออกแบบกราฟฟิกและแอนิเมชั่น (Graphic and Animation Design) ให้กับธุรกิจอื่นๆ ซึ่งต่อมาทางบริษัทเห็นว่าควรมีการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทเอง จึงได้ริเริ่มออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของทางบริษัทขึ้นมา นั่นคือ Super Sprout Squad ซึ่งมีตัวคาแรกเตอร์ทั้งหมด 6 ตัว (http://www.xhabition.net/) ทั้งนี้ ทางบริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด ได้พัฒนาตัวคาแรกเตอร์ดังกล่าวโดยมีแรงบันดาลใจมาจากการที่พิจารณาเห็นว่าหนังสือเด็กในประเทศไทยส่วนใหญ่มักนำเสนอในแง่บวกของตัวละครในหนังสือเพียงด้านเดียว ทั้งที่จริงแล้วคนทุกคนในชีวิตจริงล้วนมีทั้งข้อดีและข้อเสีย จึงได้พยายามออกแบบตัวคาแรกเตอร์ให้สะท้อนคนที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย และพยามยามออกแบบตัวคาแรกเตอร์ให้สะท้อนคุณลักษณะนั้นๆ ทั้งนี้ หลังจากทำการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางบริษัทได้นำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น งาน MIPCOM 2013 ที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส งาน China International Cartoon and Game Expo ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน งาน Hong Kong International Licensing Show ที่เขตปกครองพิเศษฮ่องกง ประเทศจีน และงาน Bangkok International Digital Content ที่ประเทศไทย เพื่อนำความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานมาปรับปรุงตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทต่อไป โดยในปัจจุบันทาง บริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด ได้เริ่มต้นพัฒนาตัวแรกเตอร์เป็นแอนิเมชั่นเพื่อฉายทาง Youtube เป็นที่เรียบร้อย แต่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น



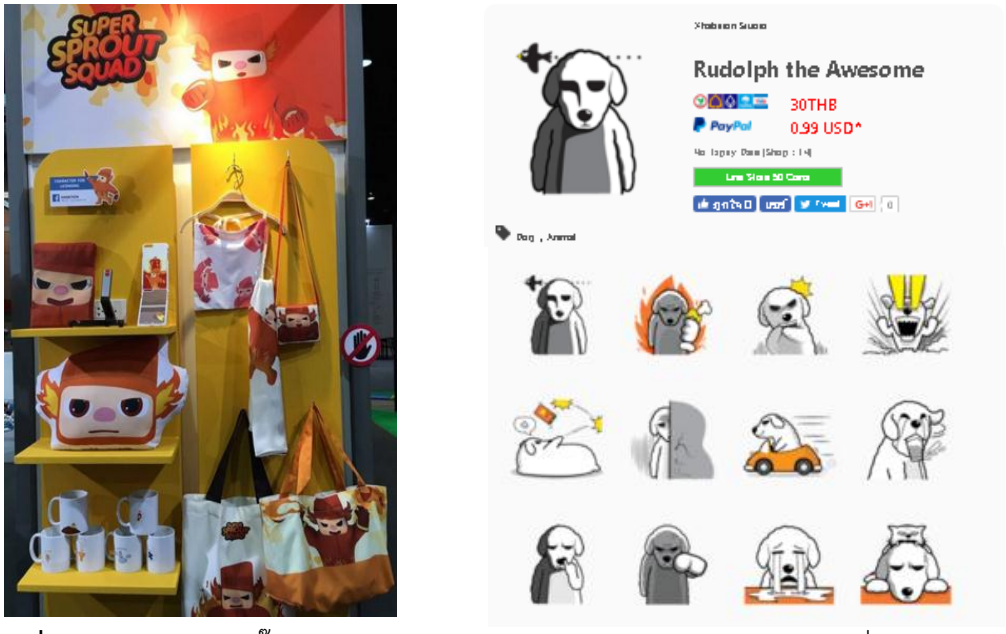
รูปที่ 3.16: ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

บริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด ได้เริ่มต้นจากการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นการ์ตูนแอนิเมชั่นเพื่อฉายใน Youtube นอกจากนี้ยังได้เริ่มมีการพัฒนาเป็นสินค้าต่างๆ เช่น กระเป๋า แก้วน้ำ และเคสโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งมีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเนื้อหาดิจิทัลในรูปแบบสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE อีกด้วย

สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์:

ในด้านการผลิต ถือได้ว่าตัวคาแรกเตอร์ของ บริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น โดยยังมีการพัฒนาเป็นการ์ตูนแอนิเมชั่นเพื่อฉายใน Youtube น้อยมาก และมีการพัฒนาไปเป็นสินค้าอย่างจำกัด เนื่องจากตัวคาแรกเตอร์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ทำให้ในแง่การตลาดยังถือว่าอยู่ระยะเริ่มต้นเช่นเดียวกัน กล่าวคือ สินค้าตัวคาแรกเตอร์ยังไม่ได้มีการจำหน่ายในเชิงพาณิชย์มากนักและยังไม่สามารถเริ่มต้นการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์คุณอรมดี ปุรผาติ Creative Director บริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด พบว่าบริษัทพึงพอใจกับสถานการณ์ด้านการผลิตของตัวคาแรกเตอร์ เนื่องจากตัวคาแรกเตอร์เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่สำหรับด้านการตลาดยังคงต้องใช้เวลาในการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคยังคงยึดติดกับตัวคาแรกเตอร์ต่างประเทศมากกว่า อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทเชื่อว่าสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์จะดีขึ้นเรื่อยๆ และหากมีการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐมากขึ้น ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยน่าจะเติบโตได้มากขึ้นไปอีก

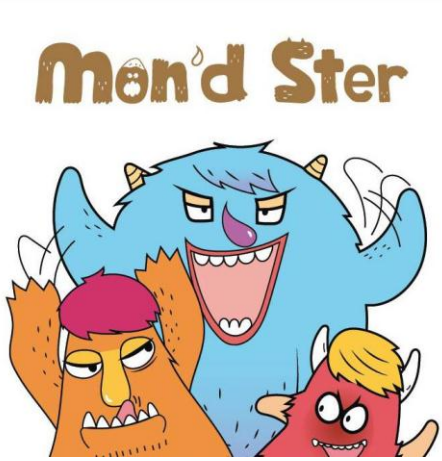


รูปที่ 3.17: สินค้าและสติ๊กเกอร์ LINE ของตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด

1.1.5. คาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด

ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์:

บริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด ทำธุรกิจรับออกแบบให้แก่ลูกค้าและธุรกิจต่างๆ โดยรับงานออกแบบในรูปแบบต่างๆ เช่น การออกแบบสัญลักษณ์ การออกแบบตัวคาแรกเตอร์ การออกแบบกราฟฟิก การออกแบบเว็บไซต์ และการออกแบบแอนิเมชั่นทั้งแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ ทั้งนี้ ทางบริษัทได้ออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของทางบริษัทขึ้น โดยชื่อว่า “Mon’d Ster”ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นตัวคาแรกเตอร์ของทางบริษัท (http://www.tomogramstudio.com/the-studio/) ขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาเป็นสินค้าของบริษัทต่อไป

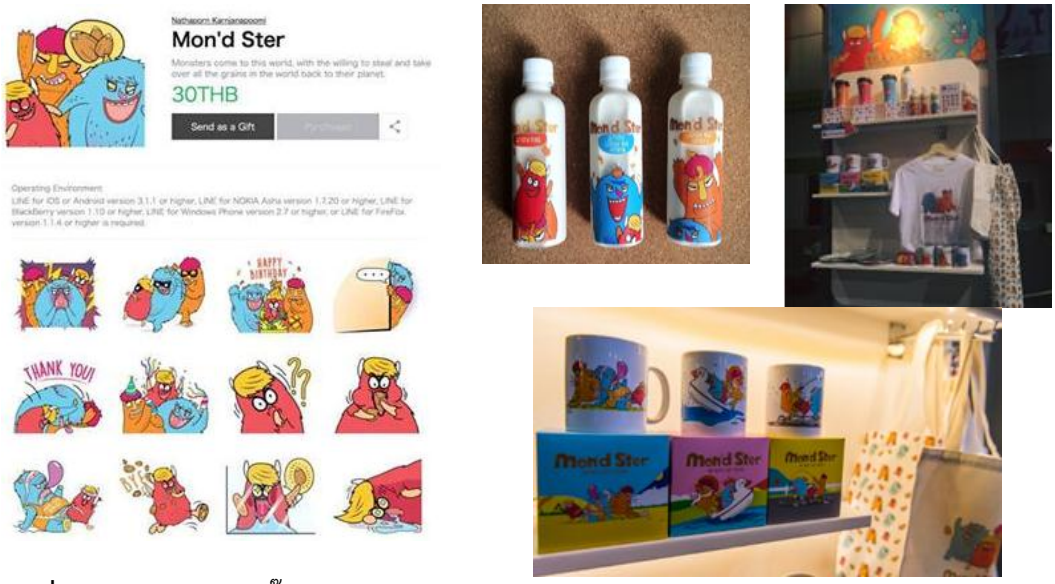


รูปที่ 3.18: ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

เนื่องจากตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นซึ่งอยู่ระหว่างการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์และพัฒนาการตลาด ทำให้ปัจจุบันยังไม่มีสินค้าที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์

ของบริษัทมากนัก อย่างไรก็ตาม บริษัทกำลังมีการพัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์ “Mon’d Ster” เพื่อจำหน่ายผ่าน Facebook ซึ่งเบื้องต้นมีสินค้า เช่น กระเป๋า แก้วน้ำ เสื้อผ้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเนื้อหาดิจิทัลในรูปแบบสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE อีกด้วย



รูปที่ 3.19: สินค้าและสติ๊กเกอร์ LINE ของตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด

สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์:

ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด ถือได้ว่ายังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนา ทำให้เมื่อพิจารณาสถานการณ์ด้านการผลิตยังถือได้ว่ามีสินค้าที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ยังไม่มากนัก เมื่อพิจารณาสถานการณ์ด้านการตลาด พบว่าบริษัทกำลังอยู่ระหว่างการทำการตลาด โดยจากการสัมภาษณ์คุณณัฐพร กาญจนภูมิ Character Designer ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด พบว่าปัจจุบันเริ่มมีธุรกิจติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทเพื่อไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดี

1.2. คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก

คาแรกเตอร์ที่ถูกนำใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลักในที่นี้หมายถึงหมายถึงคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้นและถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลักโดยคาแรกเตอร์ที่เป็นกรณีศึกษาในที่นี้ประกอบด้วยคาแรกเตอร์ของ(1) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ (3) บริษัท บาร์บีคิวพลาซ่า จำกัด รายละเอียดมีดังนี้

1.2.1. คาแรกเตอร์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์:

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้มีการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ชื่อว่า “น้องรักษ์ยิ้ม” เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาบริษัท โดยพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์ที่เป็นสติ๊กเกอร์ (Sticker) ในแอพพลิเคชั่น LINE (LINE Application) และเปิดให้ดาวน์โหลดมาตั้งแต่ พ.ศ.2556 (บริษัท

เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)[2], 2556) ทั้งนี้ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตเป็นหลัก ดังนั้น การออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตัวเองเป็นหลัก โดยใช้ตัวคาแรกเตอร์เป็นตัวแทนในการสื่อสารเข้าหากลุ่มลูกค้าในลักษณะที่เข้าถึงได้ง่ายต่อทุกเพศทุกวัย ด้วยการเน้นความน่ารักของตัวคาแรกเตอร์ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของบริษัท เช่น นำเอาตัวคาแรกเตอร์มาพัฒนาเป็นของพรีเมี่ยมให้แก่ลูกค้าหรือใช้ในการดำเนินกิจกรรมในการออกร้านของบริษัทในโอกาสต่างๆ ทั้งนี้ ทางบริษัทได้เริ่มต้นออกแบบตัวคาแรกเตอร์จากความคิดของบุคลากรภายใน และมีการพัฒนาต่อโดยการจ้างบุคลากรภายนอก(Outsource)จากนั้นจึงดำเนินการปรับปรุงรูปแบบใช้เพิ่มเติมเพื่อใช้ในสื่อต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกด้วยจากทีมงานภายในเพื่อให้เหมาะสมกับงานนั้นๆ



รูปที่ 3.20: ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
ที่มา: http://www.cyberities.com.

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท นั่นคือ น้องรักษ์ยิ้ม เพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัทเป็นหลัก โดยสินค้าหลักที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์คือ สติ๊กเกอร์ (Sticker) ในแอพพลิเคชั่น LINE ซึ่งถือเป็นสินค้าประเภทเนื้อหาดิจิทัล(Digital Content) สำหรับสินค้าอุปโภคที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ดังกล่าว ทั้งหมดเป็นสินค้าพรีเมี่ยมที่ทางบริษัทผลิตเพื่อแจกให้แก่ลูกค้าของทางบริษัท เช่น ตุ๊กตา แก้วน้ำ หมอน ผ้าห่ม ฯลฯ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัททั้งสิ้น โดยยังไม่ปรากฏสินค้าเพื่อการจำหน่ายเชิงพาณิชย์แต่อย่างใด

[2]บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2556). ประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต. สืบค้น 7 สิงหาคม 2559, จาก http://www.muangthaionline.com



รูปที่ 3.21: ตัวอย่างสินค้าที่ต่อยอดจากตัวตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต

สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์:

จากการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท พบว่าค่อนข้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทเป็นที่จดจำของคนทั่วไป ทำให้ได้รับความสนใจจากคนทั่วไปเมื่อมีการออกร้านตามที่ต่างๆ อีกทั้งการที่มีตัวคาแรกเตอร์เป็นของตนเอง ทำให้สินค้าพรีเมี่ยมของทางบริษัทมีความโดดเด่น (Unique) ทำให้ลูกค้าชื่นชอบและมีความต้องการสินค้าพรีเมี่ยมของทางบริษัท ตลอดจนต้องการถ่ายภาพกับ Mascot ของทางบริษัทที่พัฒนามาจากตัวคาแรกเตอร์ ลักษณะดังกล่าวช่วยส่งเสริมแบรนด์ของทางบริษัทได้เป็นอย่างดี ซึ่งเน้นเป็นแบรนด์แห่งรอยยิ้มและความสุขอย่างไรก็ตาม เนื่องจากตัวคาแรกเตอร์ไม่ได้เป็นธุรกิจหลักของบริษัท ดังนั้น ทางบริษัทยังไม่ได้มีแผนการนำตัวคาแรกเตอร์ไปพัฒนาต่อยอดในลักษณะอื่นๆ เช่น การผลิตเป็นสินค้าพรีเมี่ยมเพื่อวางจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ อีกทั้งเกรงว่าหากมีการต่อยอดตัวคาแรกเตอร์ในเชิงพาณิชย์อาจถูกนำตัวคาแรกเตอร์ไปใช้โดยไม่ได้ขออนุญาต ซึ่งจะมีผลทำให้คนเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าจากทางบริษัท และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้

ดังนั้น เป้าหมายในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทในอนาคตจึงเน้นไปที่การพัฒนาในเชิงรูปลักษณ์เพื่อความทันสมัย และเพื่อเพิ่มการตอบรับของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การปรับจากตัวคาแรกเตอร์ 2 มิติเป็น 3 มิติหรือให้มีรูปแบบที่น่าสนใจและสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนการนำไปใช้ช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทเป็นหลัก

1.2.2. คาแรกเตอร์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์:

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ออกแบบและพัฒนาตัวคาแรคเตอร์ขึ้นมาชื่อว่า “น้อง EASY” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ ธนาคารได้ใช้ตัวคาแรกเตอร์ น้อง EASY เป็นตัวแทนของธนาคารในการสื่อสารเกี่ยวกับโลกออนไลน์ สื่อดิจิทัล อินเตอร์เน็ต ตลอดจนเทคโนโลยีที่ทันสมัยของทางธนาคาร นั่นคือ ตัวคาแรกเตอร์น้อง EASY ไม่ได้เป็นตัวแทนอย่างเป็นอย่างทางการของ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แต่เป็นตัวแทนของธนาคารในส่วนของธุรกิจดิจัลเป็นหลัก ในด้านการออกแบบ ธนาคารได้อาศัยบุคลาภายนอกในการออกแบบตัวคาแรกเตอร์น้อง EASY โดยตัวคาแรกเตอร์ในรุ่นแรกถูกออกแบบโดยนักออกแบบชาวญี่ปุ่น หลังจากนั้นเป็นนักออกแบบชาวไทยมาโดยตลาดตั้งแต่ตัวคาแรกเตอร์รุ่นที่ 2 จนถึงปัจจุบัน



รูปที่ 3.22: ตัวคาแรกเตอร์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ที่มา: http://www.cyberities.com.

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เน้นพัฒนาตัวคาแรกเตอร์น้อง EASY เพื่อใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาธนาคารเป็นหลัก ทำให้ไม่ได้เน้นการต่อยอดตัวคาแรกเตอร์ไปเป็นสินค้าและบริการเพื่อการพาณิชย์แต่อย่างใด ทั้งนี้สินค้าหลักที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์คือ สติ๊กเกอร์ (Sticker) ในแอพพลิเคชั่น LINE ซึ่งถือเป็นสินค้าประเภทเนื้อหาดิจิทัล(Digital Content)รวมทั้งมีการผลิตเป็นสินค้า พรีเมี่ยมเพื่อแจกลูกค้าเป็นหลัก

สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์:

จากการสัมภาษณ์คุณฐิติ ตันติเลิศอนันต์ Social Media Management Officer Integrated Digital Marketing Managementธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)พบว่าตัวคาแรกเตอร์มีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นที่พึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ธนาคารยังไม่มีแผนการในการพัฒนาต่อยอดตัวคาแรกเตอร์ไปสู่เชิงพาณิชย์แต่อย่างใด โดยมีเพียงแผนการในการปรับปรุงและพัฒนาความน่าสนใจของตัวคาแรกเตอร์เป็นหลัก

1.2.3. คาแรกเตอร์ของบริษัท บาร์บีคิวพลาซ่าจำกัด

ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์:

บริษัท บาร์บีคิวพล่าซ่า จำกัด เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ทำการตลาดโดยใช้ตัวคาแรกเตอร์ (Character Marketing) มาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยทางบริษัทได้มีการออกแบบตัวคาแรกเตอร์เพื่อใช้เป็นตัวมาสคอตของร้านบาร์บีคิวพล่าซ่ามาตั้งแต่ พ.ศ.2539 นั่นคือ ตัวคาแรกเตอร์ชื่อว่า “บาร์บีกอน” ซึ่งมีลักษณะเป็นมีมังกรตัวสีเขียว โดยจะถูกสร้างเป็นตัวมาสคอตยืนต้อนรับลูกค้าอยู่หน้าร้าน โดยถือเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่ามาโดยตลอด ต่อมาในปี พ.ศ.2555 จึงได้ทำการปรับปรุงตัวคาแรกเตอร์บาร์บีกอนให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น (บริษัท บาร์บีคิวพลาซ่า จำกัด, 2559[3]) เป็นตัวคาแรกเตอร์บาร์บีกอนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ตัวคาแรกเตอร์บาร์บีกอนในปัจจุบันถูกออกแบบโดยนักออกชาวชาวญี่ปุ่น โดยทางบริษัทมองว่าประเทศญี่ปุ่นถือเป็นต้นฉบับของตัวคาแรกเตอร์และมีตัวคาแรกเตอร์ที่เป็นที่นิยมมากมาย จึงเชื่อว่ามีความเข้าใจในการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ให้มีความน่ารักและเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่า ทั้งนี้ตัวคาแรกเตอร์บาร์บีกอนรุ่นที่ 2 จะมีลักษณะที่ดูมีชีวิตมากยิ่งขึ้น ทำให้กลายเป็นตัวแทนของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าได้อย่างประสบความสำเร็จ โดยเป็นตัวแทนในการสื่อสารและสร้าง Brand Engagement กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความใกล้ชิดกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อการตลาดของบริษัทเป็นอย่างมาก ทั้งปัจจัยที่ทำให้การตลาดคาแรกเตอร์ของบริษัท บาร์บีคิวพลาซ่า จำกัด ประสบความสำเร็จ ไม่ได้เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากการความสำเร็จในการออกแบบตัวคาแรกเตอร์บาร์บีกอนซึ่งไม่ได้มีเพียงความน่ารัก แต่ยังมีเรื่องราวและคุณลักษณะที่ถูกสอดแทรกไว้ด้วย (Positioning, 2012[4]) เช่น

เขาเรดาห์: ตรวจหาวัตถุดิบชั้นเลิศ
ปีกน้อยเหินเวหา: บินแวบเดียวก็ถึงแหล่งวัตถุดิบเกรด A+
หางหรรษา: วัดความสุขของเพื่อนๆ ทุกคน
จมูกหยั่งรู้: แค่ดมก็รู้ ว่าอาหารสุกพร้อมรับประทาน
ตาทิพย์สแกนอารมณ์: ตรวจจับอารมณ์ของทุกๆ คนในร้าน
มือบริการขั้นเทพ: แค่กระดิกนิ้ว พนักงานก็จะมาบริการอย่างรวดเร็ว
ลิ้นกูรู: ตรวจสอบคุณภาพความอร่อยแบบนักชิม

---

[3] บริษัท บาร์บีคิวพลาซ่า จำกัด. (2559). About Us.สืบค้น 3 สิงหาคม 2559, จาก http://barbqplaza.com/?page_id=115.

[4] Positioning. (2012). บาร์บีกอน” ลุคใหม่ รอบนี้มีสตอรี่.สืบค้น 3 สิงหาคม 2559, จาก http://positioningmag.com/14512.





ดั้งเดิม (รุ่นแรก) **ปัจจุบัน (รุ่นที่ 2)**

รูปที่ 3.23: ตัวคาแรกเตอร์บาร์บีกอน
ที่มา: http://positioningmag.com/14512 และhttp://upic.me/i/kd/bp011.jpg

จากความสำเร็จของตัวคาแรกเตอร์บาร์บีกอน ทำให้บริษัท บาร์บีคิวพลาซ่า จำกัด ได้ออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ตัวที่ 2 ของบริษัท นั่นคือ ตัวคาแรกเตอร์ “คามะจัง” ซึ่งพัฒนามาจากลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นสีชมพูที่อยู่ในเมนูของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า โดยมีลักษณะและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างไปจากตัวคาแรกเตอร์บาร์บีกอน นั่นคือ บาร์บีกอนเป็นผู้ชายและเป็นตัวแทนความสุขและความเข้าถึงง่ายของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า ในขณะที่คามะจังเป็นผู้หญิงและเป็นตัวแทนของการให้และการทำกิจกรรม Corporate Social Responsibility ของบริษัท

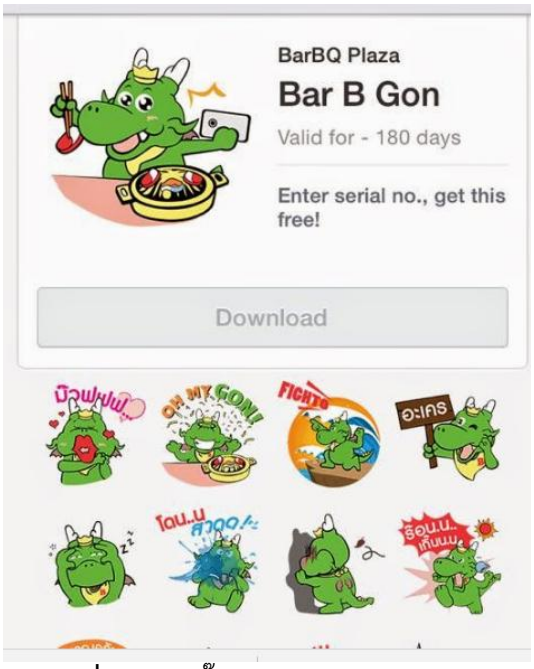


รูปที่ 3.24: ตัวคาแรกเตอร์คามะจัง
ที่มา: http://marketeer.co.th/wp-content/uploads/2015/12/Kama-Chan-Bar-.jpg

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

เนื่องด้วยบริษัท บาร์บีคิวพลาซ่า จำกัด ได้พัฒนาตัวคาแรกเตอร์ทั้งสองตัว นั่นคือ บาร์บีกอนและคามะจัง เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาบริษัทเป็นหลัก ทำให้บริษัทไม่ได้มีการต่อยอดตัวคาแรกเตอร์ทั้งสองในเชิงพาณิชย์ โดยในปัจจุบันบริษัทเน้นพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้าเนื้อหาดิจิทัล

(Ditital Content) นั่นคือ สติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE เป็นหลัก ร่วมกับการพัฒนาเป็นสินค้าพรีเมี่ยมเพื่อแจกให้กับลูกค้าเท่านั้น โดยเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าเป็นหลัก



รูปที่ 3.25: สติ๊กเกอร์ LINE บาร์บีกอน
ที่มา: https://lh6.googleusercontent.com



รูปที่ 3.26: สินค้าพรีเมี่ยมบาร์บีกอน
ที่มา: http://www.brandbuffet.in.th/

สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์:

ตัวคาแรกเตอร์บาร์บีกอนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค โดยเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการทำการตลาดเป็นอย่างสูง เนื่องจากตัวคาแรกเตอร์บาร์บีกอนทำให้บริษัทและแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่ามีเอกลักษณ์และเป็นที่จดจำของลูกค้าเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ การมีตัวคาแรกเตอร์ที่โดดเด่นและเป็นที่จดจำของลูกค้าทำให้สินค้าพรีเมี่ยมของบริษัทมีความโดดเด่นและมีคุณค่าด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยทางบริษัทยังคงเน้นไปที่ธุรกิจปิ้งย่างซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัท ทำให้ไม่ได้มีแผนการในการพัฒนาต่อยอดตัวคาแรกเตอร์ทั้งสองตัวไปให้เชิงพาณิชย์โดยการพัฒนาเป็นเป็นสินค้าและบริการแต่อย่างใด

2. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น

คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น (Games and Anination) ในที่นี้ หมายถึง คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชั่นเป็นหลัก โดยคาแรกเตอร์ที่เป็นกรณีศึกษาในที่นี้ประกอบด้วย (1) ตัวคาแรกเตอร์ Shelldon และตัวคาแรกเตอร์อื่นๆ ของบริษัท Shellhut Co. Ltd. รายละเอียดมีดังนี้

2.1. ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Shellhut Co. Ltd.

ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์

บริษัท Shellhut Co. Ltd. ทำธุรกิจด้านแอนิเมชั่นและตัวคาแรกเตอร์ผ่านบริษัทลูก ได้แก่ บริษัท Shellhut Entertainment Co. Ltd. ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2548 (ค.ศ.2005) โดย ดร.ชวัลวัฒน์ อริยวรารมย์ ทั้งนี้ บริษัท Shellhut ดั้งเดิมทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเปลือกหอย ซึ่งในภายหลังประสบปัญหาหลายประการ ได้แก่ ปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบ ปัญหาออเดอร์สั่งสินค้ามากกว่ากำลังการผลิต และปัญหาต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้บริษัทหันมาพัฒนาธุรกิจใหม่ นั่นคือ ธุรกิจแอนิเมชั่น ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท Shellhut Entertainment Co. Ltd. นั่นเอง

บริษัท Shellhut ได้เริ่มต้นธุรกิจแอนิเมชั่นด้วยการออกแบบตัวคาแรกเตอร์หลักสำหรับแอนิเมชั่น โดยบริษัทได้พยายามต่อยอดจากธุรกิจดั้งเดิมของทางบริษัท นั่นคือ ออกแบบตัวคาแรกเตอร์เป็นตัวหอย ซึ่งก็คือ ตัวคาแรกเตอร์Shelldonนั่นเองทั้งนี้ การพัฒนาแอนิเมชั่น Shelldon ของบริษัท Shellhut อยู่บนหลักการ 3 ประการ ได้แก่ การออกแบบตัวคาแรกเตอร์ (Character Design) แนวคิด (Concept) และเนื้อหา (Content) โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยเด็กอายุ 4-8 ปี เป็นหลัก สำหรับแนวคิดในการออกแบบมีรายละเอียดดังนี้

การออกแบบตัวคาแรกเตอร์ (Character Design): บริษัทได้ทำการสำรวจตลาดว่ามีตัวคาแรกเตอร์ที่เป็นตัวหอยหรือไม่ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าในขณะนั้นไม่มีตัวคาแรกเตอร์หอยแต่อย่างใดดังนั้นบริษัทจึงได้ออกแบบตัวคาแรกเตอร์หลักสำหรับแอนิเมชั่นShelldonเป็นรูปตัวหอยนั่นเอง

แนวคิด (Concept): เนื่องด้วยตัวคาแรกเตอร์เป็นตัวหอย ทางบริษัทจึงได้วางกรอบแนวคิดของแอนิเมชั่นให้เกี่ยวข้องกับปัญหาโลกร้อน (Global Warming) รวมทั้งวางกรอบแนวคิดในการค้นพบตัวเองและการเป็นผู้ให้

เนื้อหา (Content): เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ทางบริษัทจึงได้พัฒนาเนื้อหาของแอนิเมชั่นให้มีการสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับปัญหาโลกร้อนและการเป็นทำตัวให้เป็นตัวอย่างในการป้องกันดังกล่าว ซึ่งผ่านตัวคาแรกเตอร์ Shelldon ซึ่งเป็นตัวหอยนั่นเอง



รูปที่ 3.27: ตัวคาแรกเตอร์Shelldon
ที่มา: http://www.shellhutentertainment.com/portfolio_page/shelldon/

จากความสำเร็จของแอนิเมชั่นเรื่อง Shelldon และความโดดเด่นของตัวคาแรกเตอร์ Shelldonทำให้บริษัท Shellhut สามารถสร้างรายได้จากตัวคาแรกเตอร์ ควบคู่ไปกับการทำธุรกิจแอนิเมชั่นได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ Shelldon ให้แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ รวมทั้งขายลิขสิทธิ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกิจการอีกด้วยนอกจากแอนิเมชั่นเรื่อง Shelldonและตัวคาแรกเตอร์ Shelldon แล้ว บริษัท Shellhut ยังมีแอนิเมชั่นอีกหลายเรื่อง เช่น Byrdland, The Great Hero, Dream Team, What Lies Beneath และ Remember Dream อย่างไรก็ตาม แอนิเมชั่นดังกล่าวยังไม่ปรากฏว่ามีตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมดังเช่นกรณีของ Shelldon

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์

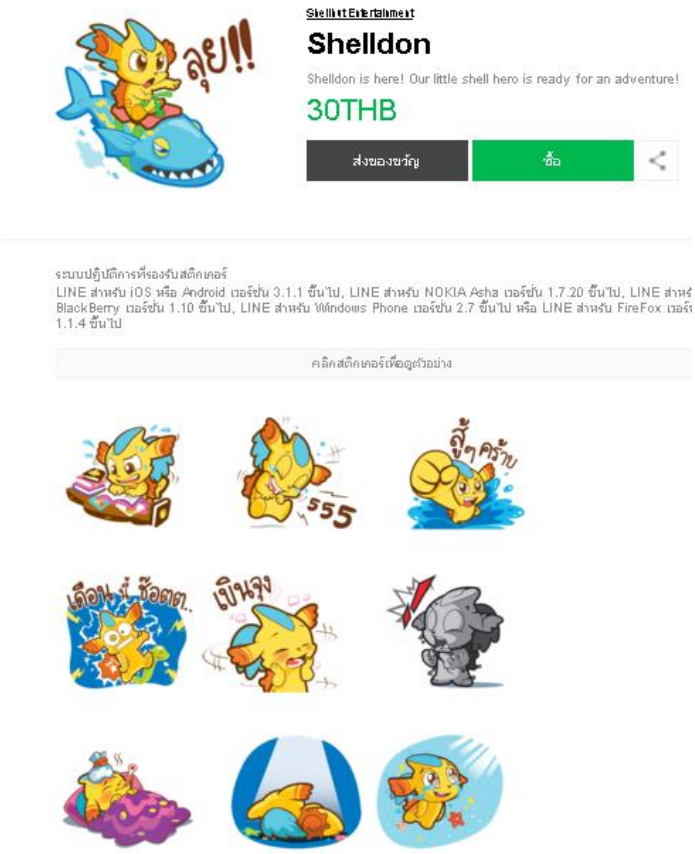
เนื่องจากบริษัท Shellhut เน้นไปที่การทำธุรกิจแอนิเมชั่นเป็นหลัก ทำให้การทำธุรกิจต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ในแอนิเมชั่นในปัจจุบันถือได้ว่ายังไม่เด่นชัดมากนัก ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์คุณกฤษณ์ เงาศรี Production Manager บริษัท Shellhut พบว่าปัจจุบันบริษัทเน้นการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ Shelldonให้แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ตัวอย่างเช่น หนังสือเสริมความรู้สำหรับเด็ก ตุ๊กตากระเป๋า เครื่องนอน แก้วน้ำ จานข้าว กระติกน้ำ ฯลฯ การสร้างเป็นเนื้อหาดิจิทัล เช่น สติ๊กเกอร์ใน LINE Application รวมทั้งขายลิขสิทธิ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นหลัก โดยที่โดดเด่นได้แก่การขายลิขสิทธิ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชมิลล์นำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกิจการ นอกจากนี้บริษัทยังมีแผนการพัฒนา Shelldon ไปสู่ธุรกิจ Theme Park อีกด้วย



รูปที่ 3.28: ตัวคาแรกเตอร์Shelldon บนกล่องนมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชมิลล์
ที่มา: http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=7276



รูปที่ 3.29: ผลิตภัณฑ์จากตัวคาแรกเตอร์Shelldon



รูปที่ 3.30: ตัวคาแรกเตอร์Shelldon บนสติ๊กเกอร์ Line Application
ที่มา: https://store.line.me/stickershop/product/1261318/th

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นสินค้ามาตั้งแต่ต้น (Original Character) ดังเช่นกรณีของตัวคาแรกเตอร์มะม่วงหรือตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication จะพบว่ากรณีของตัวคาแรกเตอร์ Shelldon จะมีผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์น้อยกว่า ซึ่งเป็นสาเหตุมาจากการที่บริษัท Shellhut เน้นการทำธุรกิจไปที่การผลิตและจัดนำหน่ายแอนิเมชั่นเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าในปัจจุบัน ทางบริษัท Shellhut เน้นขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ Shelldon ให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่นเท่านั้น โดยไม่ได้ทำการผลิตสินค้าด้วยตัวเองแต่อย่างใดทั้งนี้ บริษัท Shellhut กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนา Shelldon ไปสู่ภาพยนตร์ (Feature Film) เพื่อจำหน่ายในระดับนานาชาติ ซึ่งคาดว่าจะช่วยสร้างการเป็นที่รู้จักของตัวคาแรกเตอร์ Shelldon ในระดับนานาชาติให้มากขึ้น นำไปสู่โอกาสในการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ Shelldon ให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ทางด้านการผลิตของตัวคาแรกเตอร์ พบว่าปัจจุบันบริษัท Shellhut ยังคงเน้นไปที่การผลิตแอนิเมชั่น Shelldon เป็นหลัก โดยปัจจุบันได้ดำเนินมาถึง Season ที่ 6 และยังคงมีแผนการผลิตแอนิเมชั่นต่อไป พร้อมกับการพัฒนาภาพยนตร์ Shelldon เพื่อสร้างฐานการตลาดให้มีขนาดใหญ่ขึ้นต่อไป อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบว่าบริษัทได้เน้นพัฒนาสินค้าและบริการต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ Shelldonอย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือ บริษัทยังไม่ได้มีการผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์ Shelldon ด้วยตัวเอง โดยยังเน้นใช้วิธีการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ Shelldon ให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ

เพื่อนำไปผลิตเป็นสินต่างๆ หรือเพื่อนำไปโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกิจการต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัท Shellhut ยังไม่ได้มีการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ต่างประเทศแต่อย่างใด โดยในปัจจุบันมีเพียงการขายลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศไทยเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันบริษัท Shellhut กำลังร่วมมือกับ Hollywood ในการพัฒนาภาพยนตร์ Shelldon ซึ่งวางแผนจะจัดจำหน่ายไปทั่วโลก เนื่องจากได้พัฒนาภาพยนตร์เป็นภาษาอังกฤษมาตั้งแต่ต้น ประกอบกับปัจจุบันแอนิเมชั่น Shelldon ได้มีการจัดจำหน่ายเพื่อฉายในประเทศต่างๆ มากกว่า 100 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา ผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ The dhx media Company & Planet Nemo ซึ่งปัจจุบันมีการฉายในช่อง NBC ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยถูกจัดอันดับความนิยมอยู่ในอันดับ 5 ของช่วงฉายซ้ำ (Re-run) ดังนั้น ทางบริษัท Shellhut คาดว่าความนิยมของแอนิเมชั่น Shelldon ในปัจจุบันและภาพยนตร์ Shelldon ที่จะออกฉายในอนาคต น่าจะช่วยให้ตัวคาแรกเตอร์ Shelldon เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยจากนั้นจะมีการพิจารณาขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ Shelldon ให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศต่อไป

สำหรับสถานการณ์ด้านการตลาด พบว่าปัจจุบันรายได้ส่วนใหญ่ของบริษัท Shellhut ยังคงมาจากการจำหน่ายแอนิเมชั่นผ่านช่องทางต่างๆ โดยพบว่าสัดส่วนระหว่างรายได้จากแอนิเมชั่นและการขายลิขสิทธิ์ คือ 70 : 30 อย่างได้ เมื่อตัวคาแรกเตอร์ Shelldon เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น คาดว่าสัดส่วนรายได้จากการขายลิขสิทธิ์น่าจะเพิ่มขึ้นและคาดว่าจะมีสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ Shelldon หลากหลายประเภทมากขึ้นอย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์พบว่ารายได้จากการขายแอนิเมชั่นแม้จะมีสัดส่วนที่สูงและมีแนวโน้มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ก็ไม่ถือเป็นกำไรมากนัก เนื่องจากการผลิตแอนิเมชั่นมีต้นทุนที่สูงมาก ในขณะที่รายได้จากการขายลิขสิทธิ์แม้จะยังมีสัดส่วนน้อยกว่า แต่ก็ถือว่ามีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งหากทางบริษัทผลิตภาพยนตร์ Shelldon เสร็จเรียบร้อยและมีการจัดจำหน่ายในระดับนานาชาติได้สำเร็จ คาดว่าตัวคาแรกเตอร์ Shelldon จะเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ในระดับโลกได้มากขึ้นในอนาคตโดยมีปัจจัยส่งเสริมได้แก่ การที่ธุรกิจแอนิเมชั่นเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ก็คอยให้ความช่วยเหลือในการพาผู้ประกอบการไปร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศอีกด้วย

กรณีศึกษาตัวคาแรกเตอร์ Shelldon ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนามูลค่าทางการตลาดของตัวคาแรกเตอร์ที่เป็นตัวละครในแอนิเมชั่นต้องอาศัยความต่อเนื่องเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ตัวคาแรกเตอร์ Shelldon ถูกสร้างเป็นแอนิเมชั่นมาแล้ว 6 Season ใช้เวลาประมาณ 8 ปี จึงสามารถพัฒนาแบรนด์และได้รับความนิยมจนถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ รวมทั้งนำไปโฆษณาและประสัมพันธ์สินค้าต่างๆ ได้ โดยมีสาเหตุมาจากการที่บริษัท Shellhut เน้นพัฒนาการตลาดสำหรับแอนิเมชั่นเป็นหลักมาโดยตลอด ในขณะที่การตลาดของตัวคาแรกเตอร์ Shelldon ถือเป็นเป้าหมายรอง ดังนั้น หากผู้ประกอบการในธุรกิจแอนิเมชั่นหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดตัวคาแรกเตอร์ควบคู่ไปกับการตลาดแอนิเมชั่น ตัวคาแรกเตอร์ที่มีอยู่ก็จะสามารถสร้างรายได้ให้และผลกำไรแก่ธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าแอนิเมชั่นเป็นอย่างมากนั่นเอง

สรุปสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยซึ่งจำแนกตามลักษณะของตัวคาแรกเตอร์

จากการศึกษาคาแรกเตอร์ของแต่ละบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในแต่ละลักษณะ สามารถสรุปสาระสำคัญของสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยตามลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

1. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น

1.1. คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

ลักษณะและแนวคิดในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์:

จากการศึกษาตัวคาแรกเตอร์ที่เน้นพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นหลัก โดยมีกรณีศึกษาคือตัวคาแรกเตอร์ของเด็กหญิงมะม่วง ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด และตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด สามารถสรุปแนวคิดในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ในกลุ่มนี้ได้ดังนี้

1. ตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงถูกออกแบบโดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงถูกออกแบบภายใต้แนวคิดของความเรียบง่ายและใช้ชีวิตแบบสบายๆ ไม่คิดอะไรมาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น ที่ใช้ชีวิตในสังคมที่รีบเร่ง จึงต้องการเสพตัวคาแรกเตอร์ที่ให้ความรู้สึกดังกล่าว นอกจากนี้ตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงยังมีลักษณะคล้ายกับตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น เนื่องด้วยผู้ออกแบบได้พัฒนาตัวคาแรกเตอร์ขึ้นขณะที่ศึกษา ณ ประเทศญี่ปุ่น ทำให้ตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น ก่อนที่จะได้รับความนิยมในประเทศไทยต่อมา

2. ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication Co. Ltd. ถูกออกแบบภายใต้ปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานเป็นหลัก โดยทางบริษัทได้ออกแบบตัวคาแรกเตอร์เพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มค่อนข้างชัดเจน โดยพยายามสร้างตัวคาแรกเตอร์ให้แตกต่างจากตัวคาแรกเตอร์อื่นๆ ในตลาด กล่าวคือ บริษัทพยายามศึกษาเพื่อพิจารณาลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ที่ยังไม่มีในตลาด และทำการออกแบบเพิ่มเติมช่องว่างการตลาดดังกล่าว ตัวอย่างเช่น Bloody Bunny ถูกออกแบบสำหรับเจาะกลุ่มเด็กโตไปจนถึงคนทำงานเป็นหลัก โดยเน้นมีลักษณะเข้มแข็งและดุดันเป็นหลัก Unsleep Sheep ถูกออกแบบสำหรับเจาะกลุ่มนักศึกษาและคนทำงานเป็นหลัก โดยเน้นมีลักษณะง่วงนอนเหมือนคนนอนดึกหรือไม่ได้นอน ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของนักศึกษาและคนทำงานในปัจจุบัน และ Biscuit ถูกออกแบบสำหรับเจาะกลุ่มเด็กผู้หญิงเป็นหลัก โดยเน้นมีลักษณะน่ารักเป็นหลัก จะเห็นว่ากรณีของตัวคาแรกเตอร์ Bloody Bunny และ Unsleep Sheep เป็นตัวคาแรกเตอร์ที่มีคุณลักษณะชัดเจนและเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างไปจากตัวคาแรกเตอร์อื่นๆ ในตลาดปัจจุบัน

3. ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio ถูกออกแบบโดยเน้นปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานเป็นหลักเช่นเดียวกับกรณีของบริษัท 2Spot Communication กล่าวคือ ทางบริษัทพยายามออกแบบตัวคาแรกเตอร์ให้มีความแตกต่างไปจากตัวคาแรกเตอร์อื่นๆ ในตลาด และพยายามปรับปรุงให้สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio แตกต่างไปจากของบริษัทอื่นที่ชัดเจนคือ การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ที่สอดแทรกความเป็นไปควบคู่ไปกับคุณลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ที่มีความเรียบง่าย ตัวอย่างเช่น Tidlom the Sky Hanger มีลักษณะเป็นควายไทยคาดผ้าขาวม้า Sabai Sabai Thai Omelette มีลักษณะเป็นไข่เจียวแบบไทย และ Morning Koh มีลักษณะเป็นปาท่องโก๋ เป็นต้น

4. ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด และตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด ปัจจุบันยังอยู่ในระยะของการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์จึงทำให้ยังไม่พบว่าคุณลักษณะและแนวคิดในการออกแบบที่ชัดเจนของตัวคาแรกเตอร์

จากการพิจารณาลักษณะและแนวคิดของตัวคาแรกเตอร์ที่เน้นพัฒนามูลค่าเป็นสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น พบว่าตัวคาแรกเตอร์ไทยในกลุ่มนี้ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นภายใต้ปัจจัยทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยเน้นให้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในผู้บริโภคในภาพรวมและผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และเน้นออกแบบตัวคาแรกเตอร์ให้มีความแตกต่างไปจากตัวคาแรกเตอร์ในตลาด โดยพบว่าตัวคาแรกเตอร์ที่มีลักษณะเรียบง่ายและเข้าใจง่ายมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

จากการศึกษาสินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ที่เน้นพัฒนามูลค่าเป็นสินค้าและบริการสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ตัวคาแรกเตอร์ในกลุ่มนี้ทุกตัวถูกพัฒนาเป็นสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE เพื่อจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ในขณะเดียวกันก็เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวคาแรกเตอร์ให้เป็นรู้จักให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาสินค้ากลุ่มเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) อื่นๆ พบว่ามีเพียงตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงและตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication เท่านั้นที่ถูกพัฒนาไปเป็นการ์ตูนแอนิเมชั่นและเกมส์อย่างเป็นรูปธรรมและมีความต่อเนื่องในการทำการตลาด

2. เมื่อพิจารณาด้านการต่อยอดเป็นสินค้า พบว่าการพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าของตัวคาแรกเตอร์แต่ละตัวอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน โดยตัวคาแรกเตอร์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าและเป็นของบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่าจะถูกพัฒนาเป็นสินค้าหลากหลายประเภทมากกว่า นั่นคือ ตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงและตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication ซึ่งถูกพัฒนาเป็นสินค้าที่หลากหลายเป็นอย่างมาก ในขณะที่ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทอื่นๆ ที่เป็นกรณีศึกษายังถูกพัฒนาเป็นสินค้าเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะในการพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าของตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงและตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

3. กรณีของตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง พบว่าถูกพัฒนาไปเป็นสินค้าหลากหลายประเภท มีจำหน่ายทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย ทั้งนี้ สินค้าที่จำหน่ายส่วนหนึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ออกแบบตัวคาแรกเตอร์ นั่นคือ คุณวิศุทธิ์ พรนิมิตร เป็นผู้ลงทุนผลิตและจำหน่ายเอง โดยผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งเว็บเซต์และ Facebook แต่สินค้าในกลุ่มนี้ถือว่ามีสัดส่วนการตลาดค่อนข้างน้อย ในขณะที่สินค้าอีกส่วนหนึ่งซึ่งมีสัดส่วนการตลาดสูงกว่าเป็นอย่างมากเป็นสินค้าที่ถูกธุรกิจอื่นๆ ซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิต ซึ่งมีทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย นอกจากนี้ตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงยังถูกซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปผลิตเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่องอีกด้วย ทั้งนี้ กรณีของตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงเป็นกรณีศึกษาที่ดีมากถึงตัวคาแรกเตอร์ที่มีความโดดเด่นด้านการออกแบบ ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ได้รับความนิยมอย่างสูง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำไปผลิตสินค้าและขายลิขสิทธิ์ได้มากมาย แม้จะไม่พบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนก็ตาม

4. กรณีของตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication พบว่าถูกพัฒนาไปเป็นสินค้าที่หลากหลายเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม สินค้าทั้งหมดที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยเป็นสินค้าที่บริษัทลงทุนผลิตและจำหน่ายด้วยตนเองทั้งสิ้น โดยมีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศเป็นหลัก ในขณะที่บริษัทมีการขายลิขสิทธิ์ให้แก่บริษัทในต่างประเทศเพื่อไปผลิตเป็นสินค้าจำหน่ายในต่างประเทศในเวลาเดียวกัน และมีการพัฒนาการตลาดเพื่อขายลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม รายได้จากการขายลิขสิทธิ์ยังมีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการขายสินค้าที่บริษัทผลิตและจำหน่ายเอง โดยมี

สัดส่วนเพียงร้อยละ 10 ของรายได้ทั้งหมด จะเห็นได้ว่า กรณีของตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2spot Communication ถือเป็นกรณีตรงกันข้ามกับกรณีของตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง เนื่องจากบริษัท 2Spot Communication ขับเคลื่อนการตลาดตัวคาแรกเตอร์ด้วยกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน

5. เมื่อพิจารณาการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ไปเป็นบริการ พบว่ายังไม่มีตัวคาแรกเตอร์ใดที่สามารถพัฒนาไปเป็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้พบว่าตัวคาแรกเตอร์มะม่วงเคยมีการจัดแสดงเป็นนิทรรศการในแกลเลอรี่ แต่ก็ไม่ถือเป็นบริการในเชิงพาณิชย์ ในขณะที่บริษัท 2Spot Communication เคยทำ Theme Café ในลักษณะของ Character Café ในช่วงออกงาน Bangkok Comic Con แต่ก็ทำเพียงเฉพาะช่วงที่ออกงานเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน บริษัท 2Spot Communication กำลังพิจารณาสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านอาหารในการพัฒนาธุรกิจ Theme Café อย่างเป็นรูปธรรม

6. เมื่อพิจารณาการขายลิขสิทธิ์ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ เพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการ พบว่ามีเพียงตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงเท่านั้นที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิตเป็นสินค้าและเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์กิจการ สำหรับบริษัท 2Spot Communication แม้จะสามารถขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ต่างประเทศได้แต่ก็ถือเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย ในขณะที่ตัวคาแรกเตอร์อื่นๆ ยังไม่สามารถขายลิขสิทธิ์ได้เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น

จากการศึกษาสินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ พบว่าตัวคาแรกเตอร์มีแนวโน้มถูกต่อยอดไปเป็นสินค้าอย่างต่อเนื่องและจะมีพัฒนาเป็นสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เมื่อตัวคาแรกเตอร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้ Social Media ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตลาดของตัวคาแรกเตอร์ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม สินค้าส่วนใหญ่ยังคงเป็นการลงทุนผลิตและจำหน่ายเองโดยบริษัทเจ้าของตัวคาแรกเตอร์เป็นหลักมากกว่าการขายลิขสิทธิ์ซึ่งยังทำได้ค่อนข้างน้อยแม้ในบริษัทที่ทำธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นระยะค่อนข้างนาน ดังเช่นบริษัท 2Spot Communication สำหรับการต่อยอดตัวคาแรกเตอร์เป็นบริการ พบว่ายังเป็นได้ค่อนข้างยากในระระสั้น โดยธุรกิจบริการที่เป็นไปได้ในระยะยาว ได้แก่ Character Café อย่างไรก็ตาม ตัวคาแรกเตอร์มีแนวโน้มถูกพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิตอลที่มีความหลากหลายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สถานการณ์ด้านการผลิตของธุรกิจคาแรกเตอร์:

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ด้านการผลิตของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่เน้นเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ พบว่ามีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านจำนวนผู้ผลิต โดยจะเห็นว่ามีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น บริษัท Zylo Studio บริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด และบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด โดยพบว่าผู้ประกอบการรายใหม่ดังกล่าวทุกบริษัทเริ่มต้นจากธุรกิจรับจ้างออกแบบกราฟฟิกและแอนิเมชั่น จากนั้นจึงอาศัยทักษะและความเชี่ยวชาญในการออกแบบเริ่มต้นพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ที่เป็น Original Character ของตนเองขึ้น และพัฒนาเป็นสินค้าต่างๆ เพื่อการพาณิชย์ต่อไป นอกจากนี้ จากการศึกษาบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา พบว่าทุกบริษัทใช้ Social Media โดยเฉพาะแอพพลิเคชั่น LINE เป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทต่อผู้บริโภค รวมทั้งอาศัยการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นเมื่อตัวคาแรกเตอร์เริ่มเป็นที่รู้จักจึงเริ่มพัฒนาสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อไป ทั้งนี้ จากการศึกษาเชื่อได้ว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจคาแรกเตอร์ในลักษณะมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีตัวคาแรกเตอร์ของคนไทยเป็นจำนวนมากขึ้น และจะมีสินค้าคาแรกเตอร์ไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

สถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์:

สำหรับสถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่เน้นเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก พบว่าโอกาสทางการตลาดยังมีไม่มากนัก เนื่องจากตัวคาแรกเตอร์ไทยส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงชื่นชอบตัวคาแรกเตอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น ตัวคาแรกเตอร์ของ Walt Disney และ Marvel และตัวคาแรกเตอร์ของประเทศญี่ปุ่น เช่น ตัวคาแรกเตอร์ของ Sanrio San-X และ Pokemon มากกว่า ทำให้โอกาสในการสร้างรายได้ทั้งจากการขายสินค้าและการขายลิขสิทธิ์ยังเป็นไปได้ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะรู้สึกพึงพอใจกับการเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค แต่รายได้อันเกิดจากการขายสินค้าคาแรกเตอร์และการขายลิขสิทธิ์ยังเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาต่อไป

นอกจากนี้ยังพบว่า คาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงเป็นเพียงตัวคาแรกเตอร์ไทยตัวเดียวที่สามารถสร้างรายได้ส่วนใหญ่จากการขายลิขสิทธิ์ได้ ในขณะที่บริษัทอื่นๆ สามารถสร้างรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ได้ค่อนข้างน้อย ตัวอย่างเช่น บริษัท 2Spot Communication ซึ่งแม้จะสามารถขลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศไทย แต่ก็ยังคงทำรายได้ได้เพียงร้อยละ 10 ของรายได้ทั้งหมด ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่ยังไม่สามารถขายลิขสิทธิ์ได้แต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่เอื้อต่อการทำการตลาดนั่นคือ Social Media ต่างๆ ตลอดจนการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เชื่อว่าจะช่วยสร้างการรับรู้ของตัวคาแรกเตอร์ได้มากขึ้น และนำไปสู่การขายลิขสิทธิ์มากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ไทย เนื่องจากตัวคาแรกเตอร์ไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจะสร้างโอกาสในการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ที่มากขึ้นได้ ดังเช่นกรณีของบริษัท 2Spot Communication มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ถึงร้อยละ 50 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าทั้งหมด ทั้งนี้หากภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจคาแรกเตอร์มากขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถพัฒนามูลค่าเพิ่มและยกระดับการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น

1.2. คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก

ลักษณะและแนวคิดในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์:

จากการศึกษาบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาตัวคาแรกเตอร์ที่เน้นนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะอาศัยการจ้างนักออกแบบภายนอกเพื่อทำการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ให้แก่บริษัท นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่พัฒนาตัวคาแรกเตอร์ขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์สินค้าของบริษัท จึงไม่ได้ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นโดยอาศัยปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นหลัก โดยตัวคาแรกเตอร์มักถูกออกแบบและพัฒนาโดยไม่ได้เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงแต่อย่างใด และมักถูกเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าและบริการหลักของบริษัทเป็นหลัก และเมื่อพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นที่เรียบร้อยก็จะใช้ตัวคาแรกเตอร์ดังกล่าวในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลัก ทั้งทำเป็นตัวมาสคอตและใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าและบริการของบริษัทเป็นหลัก

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

เนื่องด้วยตัวคาแรกเตอร์ในกลุ่มนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณากิจการเป็นหลัก ทำให้ถูกพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) เป็นหลัก โดยเฉพาะสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE ซึ่งเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี แตกต่างไปจากตัวคาแรกเตอร์กลุ่มแรกซึ่งเน้นจำหน่ายสติ๊กเกอร์ LINE

นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวคาแรกเตอร์ในกลุ่มนี้ หากเป็นของธุรกิจขนาดใหญ่ (เช่น บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท บาร์บีคิวพลาซ่า จำกัด) จะถูกพัฒนาเป็นสินค้าหลากหลายประเภท อย่างไรก็ตาม สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าพรีเมียมเพื่อแจกให้แก่ลูกค้าของบริษัทเท่านั้น ไม่ได้มีการจำหน่ายเชิงพาณิชย์แต่อย่างใด

สถานการณ์ด้านการผลิตของธุรกิจคาแรกเตอร์:

เนื่องด้วยการเติบโตของ Social Media ทำให้ธุรกิจจำนวนมากให้ความสนใจพัฒนาตัวคาแรกเตอร์สำหรับบริษัทของตนเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณากิจการอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดอุปสงค์ในการใช้บริการบริษัทรับออกแบบตัวคาแรกเตอร์มากขึ้น และทำให้มีตัวคาแรกเตอร์ไทยเข้าสู่ตลาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดอุปสงค์ต่อผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิตสินค้าคาแรกเตอร์มากขึ้นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยผู้ประกอบการที่พัฒนาตัวคาแรกเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวอาจไม่ได้ให้ความสนใจในการพัฒนาสินค้าเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ทำให้แม้จะมีตัวคาแรกเตอร์เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก แต่สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์อาจมีไม่มากนัก

สถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์:

เนื่องด้วยตัวคาแรกเตอร์กลุ่มนี้เน้นใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณากิจการเป็นหลัก ทำให้สินค้าต่างๆ ทั้งสติ๊กเกอร์ LINE และสินค้าพรีเมียมต่างๆ เน้นแจกให้แก่ลูกค้าของบริษัทโดยไม่คิดเงิน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าตัวคาแรกเตอร์กลุ่มนี้ยังไม่ได้เน้นเพิ่มมูลค่าการตลาดให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ (แต่เน้นใช้ตัวคาแรกเตอร์เพื่อเพิ่มมูลค่าการตลาดให้แก่สินค้าและบริการของบริษัทเป็นหลัก) อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวเมื่อตัวคาแรกเตอร์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากขึ้น หากธุรกิจหันมาสร้างสินค้าที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์และจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ก็น่าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ได้และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการ์ตูนและแอนิเมชั่น

ลักษณะและแนวคิดในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์:

จากการศึกษาตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการ์ตูนและแอนิเมชั่น พบว่าตัวคาแรกเตอร์กลุ่มนี้ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นตัวละครในการ์ตูนและแอนิเมชั่นเป็นหลัก โดยตัวคาแรกเตอร์จะมีบทบาทและลักษณะนิสัยที่ชัดเจน กล่าวคือ การออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์กลุ่มนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาการ์ตูนและแอนิเมชั่น ทำให้การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ไม่ได้เน้นปัจจัยด้านอุปสงค์ที่มีต่อตัวคาแรกเตอร์เป็นหลัก แต่เน้นปัจจัยด้านอุปสงค์ที่มีต่อเนื้อหาของการ์ตูนและแอนิเมชั่นเป็นหลัก จากนั้นจึงเน้นไปที่การผลิตและจำหน่ายการ์ตูนและแอนิเมชั่น และเมื่อการ์ตูนและแอนิเมชั่นเริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่ก็คือกลุ่มเด็กเล็ก ก็จะเริ่มมีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้าหรือมีการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่อไป

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

เนื่องด้วยตัวคาแรกเตอร์กลุ่มนี้เป็นคาแรกเตอร์ที่เกิดขึ้นจากการ์ตูนและแอนิเมชั่นเป็นหลัก ทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้เน้นการทำธุรกิจไปที่การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้าและบริการ แต่ยังคงเน้นผลิตและจำหน่ายการ์ตูนและแอนิเมชั่นเป็นหลัก ทำให้มีสินค้าคาแรกเตอร์ที่ค่อนข้างจำกัด นั่นคือมีสินค้าจำหน่ายไม่กี่

ประเภทเท่านั้น ในขณะที่การขายลิขสิทธิ์ก็ยังทำได้ไม่มากนัก ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากการที่ธุรกิจการ์ตูนและแอนิเมชั่นในปัจจุบันถูกครอบครองโดยการ์ตูนและแอนิเมชั่นของ Walt Disney รวมทั้งการ์ตูนและแอนิเมชั่นจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ในการ์ตูนและแอนิเมชั่นเหล่านี้ถูกพัฒนาเป็นสินค้าและบริการอย่างหลากหลายและครองส่วนแบ่งการตลาดเกือบทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการมีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE เพื่อจำหน่ายด้วยเช่นกัน

สถานการณ์ด้านการผลิตของธุรกิจคาแรกเตอร์:

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ด้านการผลิตของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกพัฒนาจากการ์ตูนและแอนิเมชั่น พบว่ามีการเติบโตที่ช้ากว่าธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Character เป็นอย่างมาก กล่าวคือ มีผู้ประกอบการรายใหม่ค่อนข้างน้อยมาก อันเนื่องมาจากการพัฒนาแอนิเมชั่นมีต้นทุนที่สูงมาก ทำให้มีตัวคาแรกเตอร์ในกลุ่มนี้ค่อนข้างน้อย ส่งผลทำให้มีสินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์มีจำนวนน้อยตามได้ด้วย นอกจากนี้ เนื่องจากการพัฒนาแอนิเมชั่นมีต้นทุนที่สูงมาก ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการ์ตูนและแอนิเมชั่นต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการหยุดพัฒนาแอนิเมชั่นต่อ ส่งผลทำให้ตัวคาแรกเตอร์ในแอนิเมชั่นนั้นๆ ต้องหยุดการพัฒนามูลค่าเพิ่มไปโดยปริยาย

สถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์:

จากกรณีศึกษาของตัวคาแรกเตอร์ Shelldon ซึ่งยังคงมีแอนิเมชั่นฉายอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าหากสามารถสร้างการ์ตูนและแอนิเมชั่นให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากตัวคาแรกเตอร์ได้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยในปัจจุบันทางบริษัท Shellhut สามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ Shelldon และการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้ประมาณร้อยละ 30 ของรายได้รวม บอกเป็นนัยว่าหากผู้ประกอบการเน้นพัฒนาการตลาดตัวคาแรกเตอร์ควบคู่ไปกับการตลาดการ์ตูนและแอนิเมชั่น ก็ย่อมสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดของตัวคาแรกเตอร์ได้มากขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้เนื่องจากต้นทุนในการผลิตและทำการตลาดตัวคาแรกเตอร์ต่ำกว่าการผลิตและทำการการ์ตูนและแอนิเมชั่นเป็นอย่างมาก การเน้นสร้างมูลค่าตัวคาแรกเตอร์ให้มากขึ้นย่อมสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนสูงมากและมีการแข่งขันสูงมาก ทำให้มีโอกาสค่อนข้างน้อยที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าตลาดและอยู่รอดในตลาด จึงเชื่อว่ามูลค่าการตลาดของตัวคาแรกเตอร์ไทยจากการ์ตูนและแอนิเมชั่นอาจไม่สูงมากนักและมีการเติบโตช้า

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม

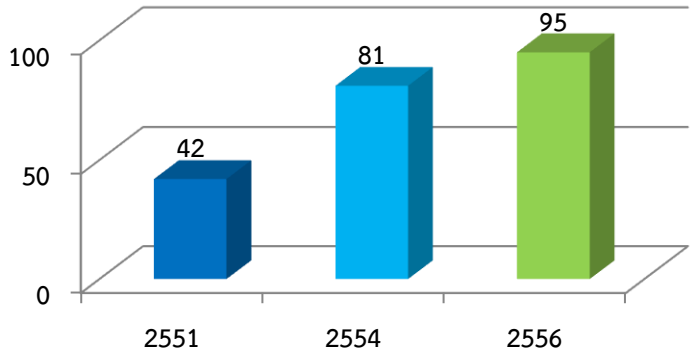
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้พบว่ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยน้อยมาก เนื่องจากธุรกิจคาแรกเตอร์ถือเป็นธุรกิจที่ใหม่มากสำหรับประเทศไทยซึ่งยังมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจำนวนผู้ประกอบการหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง จากข้อจำกัดดังกล่าวทำให้เป็นการยากที่จะสามารถวิเคราะห์และนำเสนอสถานภาพทางเศรษฐกิจของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในระยะยาวได้ ทั้งนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยพบว่ามี เพียงการศึกษาซึ่งดำเนินการโดยสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ SIPA เท่านั้นที่ได้ทำการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าว

เป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักของการศึกษาไปที่ธุรกิจแอนิเมชั่นและเกมส์เป็นหลัก ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ยังไม่ชัดเจนมากนัก

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวมโดยอาศัยผลการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยเป็นเครื่องมือหลัก สามารถสรุปได้ดังนี้

สถานการณ์ด้านการผลิตของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย:

จากรายงานการสำรวจมูลค่าตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ปี 2554 (SIPA, 2555) และปี 2556/2557 (SIPA, 2557) พบว่าในการสำรวจไม่ได้มีการแยกธุรกิจคาแรกเตอร์ออกจากธุรกิจแอนิเมชั่น ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม จากผลการสำรวจในปีดังกล่าว อาจอนุมานได้ว่าผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยน่าจะยังไม่มีมากนัก โดยในปี พ.ศ.2551 พบว่ามีผู้ประกอบการในธุรกิจแอนิเมชั่นจำนวน 42 ราย เพิ่มเป็น 81 ราย ในปี พ.ศ.2554 และเพิ่มเป็น 95 รายในปี พ.ศ.2556 ดังรูปที่ 3.25) ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่าผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์น่าจะมีจำนวนไม่มากนักนั่นเอง อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างชัดเจนของจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจแอนิเมชั่นไทยในช่วงปี พ.ศ.5551 – 2556 ดังกล่าว ก็บอกเป็นนัยว่าจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยก็น่าจะมีการเติบโตค่อนข้างรวดเร็วเช่นเดียวกัน



รูปที่ 3.31: จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจแอนิเมชั่นไทย
ที่มา: SIPA (2555) และ SIPA (2557)

แม้จะไม่สามารถระบุจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้อย่างชัดเจน แต่ก็มีหลักฐานมากพอที่จะอนุมานได้ว่า ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจออกแบบกราฟิก (Graphic Design) ซึ่งเริ่มต้นธุรกิจจากการรับออกแบบกราฟิกให้แก่ลูกค้า และได้เริ่มพัฒนาคาแรกเตอร์ของตนเองขึ้น โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาคาแรกเตอร์เป็นสติ๊กเกอร์ LINE และค่อยๆ พัฒนาเป็นสินค้าต่างๆ เมื่อสติ๊กเกอร์ LINE ได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้ คาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio จำกัด บริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด และบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด ซึ่งเป็นกรณีศึกษาคือตัวอย่างสำหรับคาแรกเตอร์ดังกล่าว นอกจากนี้ ยังพบว่ามีคาแรกเตอร์ในลักษณะนี้อีกมากมาย ดังรูปที่ 3.32



(a) หมีขอ



(b) Jumbooka



(c) ปังปอนด์



(d) Cheez...z: Warbie & Yama 3



(e) น้องข้าวหอม



(f) Mr. Bear and His Cutie Cat

รูปที่ 3.32: ตัวอย่างคาแรกเตอร์ของผู้ประกอบการไทย

ตารางที่ 3.1: สถิติการ์ตูนแอนิเมชั่นไทยปี พ.ศ.2554

ช่อง	เรื่อง	จำนวนตอน	จำนวนนาที/ตอน	จำนวนนาทีรวม
3	ดาราการตูน	87	25	2,175
	โลกนิทาน	34	30	1,020
	ชุมชนนิมนตยิ้ม 3 อโยธยามหานคร	27	15	405
	เบิรดแลนดแดนมหัศจรรย	26	15	390
	ศรีธนญชัยเจาปญญา	17	25	425
	Shelldon Season 3	13	30	390
	สินสมุทร	12	25	300
	ปลาบูทอง	10	25	250
	ไกรทอง	9	25	225
	หลวิชัย-คาวี	8	25	200
	โสนนอยเรือนงาม	8	25	200
	มหัศจรรยความรูกับภูติหองสมุด จินจิน	6	30	180
	ป.ปลาตากลม	6	25	150
	เบิรดแลนดแดนมหัศจรรย 2	6	15	90
	สังขทอง	3	30	90
	สุดสาคร	3	25	75
7	โคบุตร ตำนานบุตรสุริยะ	26	15	390
	4 สหายลาทะลุมิติ	25	15	375
	มอนสเตอรฮารท คูหูพิทักษโลก	24	15	360
	แกงป่วนยกกำลังสอง	14	15	210
9	ไดโนมาสเตอรศึกเกมการดอสูรลานปอินิกมา	37	30	1,110
	ครูฑนอย	25	30	750
	เอื้อยกับ อาย	18	30	540
	อุทัยเทวี	8	30	240
Thai PBS	ขบวนการ Fun น้ำนม	73	30	2,190
รวมทั้งหมด		**525**		**12,730**

ที่มา: SIPA (2555)

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ด้านการผลิตจากปริมาณผลงาน พบว่าการสำรวจในปี พ.ศ.2554 ไม่ได้ให้ความสนใจไปที่ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกออกแบบและพัฒนาเพื่อการเพิ่มมูลค่า แต่เน้นไปที่ตัวคาแรกเตอร์ในการ์ตูนแอนิเมชั่นเป็นหลัก โดยพบว่าในปี พ.ศ.2554 การ์ตูนแอนิเมชั่นไทยที่ถูกนำออกฉายเป็นจำนวนไม่น้อยเป็นจำนวนถึง 25 เรื่อง จำนวน 525 ตอน คิดเป็นเวลารวมกว่า 12,730 นาที (SIPA, 2555) อย่างไรก็ตาม จากรายชื่อการ์ตูนแอนิเมชั่นดังกล่าว พบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้พัฒนาต่อไปสู่ธุรกิจตัวคาแรกเตอร์อย่างเป็นรูปธรรมแต่อย่างใด สะท้อนให้เห็นว่าใจช่วงเวลาดังกล่าว ธุรกิจคาแรกเตอร์ยังไม่ใช่ธุรกิจที่ได้รับความสนใจมากนักนั่นเอง ทั้งนี้ จากการ์ตูนแอนิเมชั่นในตารางที่ 3.1 พบว่ามีตัวคาแรกเตอร์ Shelldon เท่านั้นที่ถูกยอดในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม

ในปี พ.ศ.2556 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้มีการผลิตและส่งออกการ์ตูนแอนิเมชั่นไปยังต่างประเทศหลายเรื่อง (SIPA, 2557) โดยมีช่องทางการนำเสนอผลงานผ่านทั้งภาพยนตร์และโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าได้ว่าตัวคาแรกเตอร์ในการ์ตูนแอนิเมชั่นเรื่องดังกล่าวยังคงไม่ได้มีการพัฒนาต่อยอดเพื่อการพาณิชย์อย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2554 มีเพียงแอนิเมชั่นเรื่อง “Shelldon” เท่านั้นที่ยังมีการฉายอย่างต่อเนื่อง และเป็นเพียงตัวคาแรกเตอร์เดียวที่มีการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังคงมีขนาดเล็กนั่นเอง

ตารางที่ 3.2: การ์ตูนแอนิเมชั่นที่มีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองปี พ.ศ.2556

ชื่อผลงาน	บริษัทผู้ผลิต	ประเทศที่ส่งออก	ช่องทางการนำเสนอ
Echo Jew Kong Lok (เอ็คโค่ จิ๋วก้องโลก)	บริษัท กันตนา แอนิเมชั่น จำกัด	อังกฤษ อินเดีย	โรงภาพยนตร์
Yak (ยักษ์)	บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท บ้านอิทธิฤทธิ์ จำกัด และ บริษัท ซุปเปอร์จิ๋ว จำกัด	รัสเซีย	โรงภาพยนตร์
The Salad (แก๊งเดอะสลัดผักจอมป่วน)	บริษัท ไบท์อินอะคัพ จำกัด	ญี่ปุ่น	โทรทัศน์
Shelldon	บริษัท เชลล์ฮัท เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด	สหรัฐอเมริกา แคนาดา การ์ตา	โทรทัศน์

ที่มา: SIPA (2557)

สถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย:

จากการสำรวจมูลค่าตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ปี 2554 (SIPA, 2555) พบว่ามูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจแอนิเมชั่นในประเทศไทยเท่ากับ 5,623 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าการนำเข้า 3,693 ล้านบาท มูลค่าตลาดภายในประเทศ 1,176 พันล้านบาท และมูลค่าการส่งออก 754 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม มูลค่าดังกล่าวเป็นมูลค่าทั้งหมดของธุรกิจแอนิเมชั่น ซึ่งมูลค่าส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับตัวการ์ตูนแอนิเมชั่น นั่นคือมูลค่าที่เกิดขึ้นจากลิขสิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ในการ์ตูนคิดเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น จากตารางที่ 3.2 พบว่ามูลค่าตลาดของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนในประเทศไทยในปี พ.ศ.2554 มีมูลค่าสูงถึง 1,617 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม มูลค่าดังกล่าวส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการที่ประเทศไทยได้ซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์การ์ตูนแอนิเมชั่นมาจากต่างประเทศ โดยมีมูลค่าถึง 1,486 ล้านบาท คิดเป็นกว่าร้อยละ 92 ของมูลค่าลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนทั้งหมด ทั้งนี้หากพิจารณามูลค่าลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนแอนิเมชั่นซึ่งถูกซื้อไปเพื่อผลิตเป็นสินค้าต่างๆ พบว่ามีมูลค่าตลาดภายในประเทศเพียง 114 ล้านบาท และสามารถส่งออกได้เพียง 17 ล้านบาทเท่านั้น นอกจากนี้เมื่อพิจารณากับธุรกิจแอนิเมชั่นโดยรวม พบว่ามูลค่าตลาดของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนถือว่ามีสัดส่วนน้อยมาก โดยพบว่ามูลค่าตลาดภายในประเทศ มูลค่า

การส่งออก และมูลค่าตลาดภายในประเทศและการส่งออกรวมกับ มีสัดส่วนเท่ากับ 9.69 2.5 และ 6.79 ของมูลค่าธุรกิจโดยรวมเท่านั้น สถิติข้างต้นสะท้อนว่าในปี พ.ศ.2554 ธุรกิจคาแรกเตอร์ยังเป็นเพียงธุรกิจใหม่และมีขนาดเล็กมากนั่นเอง

จากการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA, 2558) พบว่ามูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจแอนิเมชั่นมีมูลค่าเท่ากับ 3,811.9 ล้านบาทในปี พ.ศ.2556 และลดลงเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2557 เหลือ 3,503.2 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม พบว่ามูลค่าตลาดส่วนใหญ่เป็นมูลค่าตลาดภายประเทศไทยโดยมีมูลค่าเท่ากับ 2,842.9 และ 2,583.1 ในปี พ.ศ.2556 และ 2557 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบสัญญาณที่ดีของธุรกิจแอนิเมชั่นไทยในช่วงปีพ.ศ.2556 และ 2557 เนื่องจากพบว่ามูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 552.2 ล้านบาท เป็น 626.6 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าลดลงจาก 416.8 ล้านบาท เป็น 293.5 ล้านบาท อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจของ SIPA (2558) ดังกล่าวไม่ได้แยกมูลค่าการตลาดระหว่างการ์ตูนแอนิเมชั่นและลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ตามลักษณะตลาดนั่นคือ การส่งออก การนำเข้า และการบริโภคในประเทศ แต่ได้จำแนกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ งานแอนิเมชั่นที่มีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง (นั่นคือ มูลค่าตัวคาแรกเตอร์ที่มีการพัฒนาขึ้นและจดลิขสิทธิ์) งานแอนิเมชั่นที่รับจ้างผลิตงาน (นั่นคือ มูลค่าตัวคาแรกเตอร์ที่มีการรับจ้างผลิตให้แก่ผู้ว่าจ้าง) และงานแอนิเมชั่นที่จำหน่าย นำเข้า และดูแลลิขสิทธิ์ (นั่นคือ มูลค่าที่เกิดจากการนำเข้าลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์และการใช้ลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์)

ตารางที่ 3.3: มูลค่าการตลาดของธุรกิจแอนิเมชั่นไทยปี พ.ศ.2554

ประเภท	การ์ตูนแอนิเมชั่น	ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน	รวม
มูลค่ารวม (ล้านบาท)	**4,006**	**1,617**	**5,623**
มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท)	2,207	1,486	**3,693**
มูลค่าภายในประเทศ (ล้านบาท)	1,062	114	**1,176**
มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	737	17	**754**
มูลค่าภายในประเทศ + ส่งออก (ล้านบาท)	1,799	131	**1,930**
สัดส่วนมูลค่าภายในประเทศ (%)	90.31	9.69	**100**
สัดส่วนมูลค่าการส่งออก (%)	97.75	2.25	**100**
สัดส่วนมูลค่าภายในประเทศ + ส่งออก (%)	93.21	6.79	**100**

ที่มา: SIPA (2555)

หมายเหตุ: การ์ตูนแอนิเมชั่นในที่นี้คือมูลค่าของภาพยนตร์แอนิเมชั่น การ์ตูนแอนิเมชั่นทางโทรทัศน์ แอนิเมชั่นบนวีซีดี/ดีวีดี แอนิเมชั่นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ VFX สำหรับหนังโฆษณา VFX และสำหรับภาพยนตร์

จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 3.4 พบว่าในปี พ.ศ.2556 มูลค่าตลาดลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ในการ์ตูนแอนิเมชั่นมีมูลค่าเท่ากับ 838.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่ารวม โดยแบ่งเป็นมูลค่าจากงานที่มีทรัพย์สินทางปัญหาของตนเอง 89.6 ล้านบาท มูลค่าจากงานที่รับจ้างผลิต 123.5 ล้านบาท และมูลค่าจากการจำหน่าย นำเข้า และดูแลลิขสิทธิ์ 625.5 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ดังกล่าวเป็นมูลค่ารวมทั้งการนำเข้า การส่งออก และมูลค่าตลาดภายในประเทศ ทำให้เห็นภาพสถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยไม่ชัดเจน เนื่องด้วยเป็นที่ทราบกันดีว่าลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นจึงคาดการณ์ได้ว่ามูลค่าตลาดของลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไทยน่าจะมีมูลค่าไม่ถึง 838.6 ล้านบาท แต่น่าจะมากกว่า 213.1 ล้านบาท (มูลค่ารวมระหว่างงานที่มีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองและงานที่รับจ้างผลิต) ต่อมาในปี พ.ศ.2557 พบว่ามูลค่าตลาดลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ในการ์ตูนแอนเมชั่นลดลงเหลือ 735.7 ล้านบาท ซึ่งสาเหตุสำคัญเกิดจากการที่มูลค่าตลาดของตัวคาแรกเตอร์ที่

เป็นงานที่มีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองลดลงเหลือเพียง 32.2 ล้านบาท และมูลค่าตลาดของการจำหน่าย นำเข้า และดูแลลิขสิทธิ์ ลดลงเหลือเพียง 491.4 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดของลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ที่เป็นงานรับจ้างผลิตกลับมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 212.1 ล้านบาท

จากข้อมูลมูลค่าการตลาดของลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ในปี พ.ศ.2557 บอกเป็นนัยว่าในปีดังกล่าว ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เพื่อจดลิขสิทธิ์น้อยลงเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2556 โดยสาเหตุสำคัญน่าจะมาจากวิกฤติการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2556 จนถึงกลางปี พ.ศ.2557 ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการลังเลที่จะพัฒนาและจดลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ นอกจากนี้ ผลของวิกฤติการณ์ทางการเมืองยังส่งผลทำให้ผู้ประกอบการลดการนำเข้าลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์จากต่างประเทศและลดการซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ไทยอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การเติบโตของการใช้ Social Media โดยเฉพาะแอพพลิเคชั่น LINE ทำให้เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสติ๊กเกอร์ (Sticker) สำหรับแอพพลิเคชั่น LINE ดังกล่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณากิจการมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการจ้างผลิตตัวคาแรกเตอร์มากขึ้นดังสถิติที่นำเสอนในตารางที่ 3.4 อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของมูลค่าตลาดอันเกิดจากงานรับจ้างผลิตดังกล่าวอาจไม่ใช่สัญญาณของการเติบโตของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วตัวคาแรกเตอร์ที่รับจ้างผลิตส่วนใหญ่มักถูกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลักโดยไม่ได้มีการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ (เช่น มีการพัฒนาเป็นสินค้าและบริการและมีการขายลิขสิทธิ์ให้ธุรกิจอื่นๆ) ดังเช่นกรณีของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท บาร์บีคิวพลาซ่า จำกัด

ตารางที่ 3.4: มูลค่าการตลาดของธุรกิจแอนิเมชั่นไทยปี พ.ศ.2556 – 2557

ประเภท	พ.ศ.2556			พ.ศ.2557		
	การ์ตูนแอนิเมชั่น	**ลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์**	**รวม**	**การ์ตูนแอนิเมชั่น**	**ลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์**	**รวม**
มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท)			416.8			293.5
มูลค่าภายในประเทศ (ล้านบาท)			2,842.9			2,583.1
มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			552.2			626.6
มูลค่าภายในประเทศ + ส่งออก (ล้านบาท)			**3,395.1**			**3,209.7**
มูลค่ารวม (ล้านบาท)	**2,973.3**	**838.6**	3,811.9	**2,767.5**	**735.7**	3,503.2
มูลค่างานที่มี IP ของตนเอง (ล้านบาท)	173.8	89.6	263.4	236.3	32.2	268.5
มูลค่างานรับจ้างผลิต (ล้านบาท)	2,193.00	123.5	2,316.5	1,835.20	212.1	2,047.3
มูลค่าการจำหน่าย นำเข้า ดูแลลิขสิทธิ์ (ล้านบาท)	606.60	625.5	1,232.1	696.10	491.4	1,187.5

ที่มา: SIPA (2558)

หมายเหตุ: การ์ตูนแอนิเมชั่นในที่นี้คือมูลค่าของภาพยนตร์แอนิเมชั่น การ์ตูนแอนิเมชั่นทางโทรทัศน์ แอนิเมชั่นสำหรับเกมส์ แอนิเมชั่นสำหรับอีเลิร์นนิ่งและงานนำเสนอ และ VFX/CGI สำหรับหนังโฆษณาและภาพยนตร์

บทสรุป

จากการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยพบว่า ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่และยังมีขนาดที่ค่อนข้างเล็ก อีกทั้งยังมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจไม่มากนัก เห็นได้จากการที่จำนวนผู้ประกอบการยังมีน้อยและมูลค่าการตลาดของตัวคาแรกเตอร์ที่ยังค่อนต่ำน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ เช่นธุรกิจแอนิเมชั่น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งในธุรกิจคาแรกเตอร์จะเริ่มต้นจากธุรกิจออกแบบกราฟฟิกและแอนิเมชั่น จากนั้นจึงเริ่มต้นออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของตนเองเพื่อต่อยอดในเชิงพาณิชย์ ได้แก่ การพัฒนาเป็นสินค้าและขายลิขสิทธิ์ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ แต่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นซึ่งมีเพียงพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสติ๊กเกอร์และสินค้าเพื่อจำหน่ายไม่กี่ประเภท ในขณะที่ยังไม่สามารถขายลิขสิทธิ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา พบว่าผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในธุรกิจคาแรกเตอร์ เช่น กรณีของตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงซึ่งสามารถขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ได้อย่างต่อเนื่อง และตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot ที่สามารถพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้าได้มากมายและมีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทยเทียบเคียงกับตัวคาแรกเตอร์จากต่างประเทศ อีกทั้งยังสามารถขายลิขสิทธิ์ได้อย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นจุดแข็งในด้านความสามารถและศักยภาพของผู้ประกอบการไทยได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาตัวคาแรกเตอร์จากการ์ตูนแอนิเมชั่น พบว่าตัวคาแรกเตอร์ในกลุ่มนี้มีบทบาทในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยค่อนข้างน้อย สาเหตุสำคัญมาจากการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการดำเนินการตลาดการ์ตูนและแอนิเมชั่นมากกว่าการตลาดตัวคาแรกเตอร์ซึ่งถือเป็นผลพลอยได้มากกว่าที่จะเป็นธุรกิจหลัก อีกทั้งตัวคาแรกเตอร์ที่มาจากการ์ตูนและแอนิเมชั่นมักต้องใช้เวลาค่อนข้างนานกว่าจะเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ทำให้เป็นการยากที่จะพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ไปสู่สินค้าต่างๆ และขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ได้อย่างเป็นรูปธรรม แตกต่างไปจากกรณีของผู้ประกอบการที่เน้นพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ในเชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นซึ่งจะเน้นการตลาดตัวคาแรกเตอร์เป็นหลัก ทำให้ตัวคาแรกเตอร์เป็นที่จดจำได้ง่ายกว่าและเร็วกว่า สามารถพัฒนาไปเป็นสินค้าต่างๆ ได้เร็วกว่าและขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ได้ง่ายกว่า นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า การเติบโตของการใช้ Social Media โดยเฉพาะแอพพลิเคชั่น LINE ทำให้เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสติ๊กเกอร์ (Sticker) สำหรับแอพพลิเคชั่น LINE ดังกล่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณากิจการมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตัวคาแรกเตอร์ในลักษณะไม่ใช่สัญญาณของการเติบโตของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วตัวคาแรกเตอร์ที่รับจ้างผลิตส่วนใหญ่มักถูกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลักโดยไม่ได้มีการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ ทำให้ไม่ได้มีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจมากนัก

โดยสรุปแล้ว ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยถือได้ว่ามีศักยภาพที่จะเติบโตในระยะยาว โดยตัวคาแรกเตอร์ในลักษณะ Origianl Character ถือเป็นตัวคาแรกเตอร์หลักที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจในภาพรวม ทั้งนี้จากปัจจัยส่งเสริมหลายประการ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการรายใหม่ การเติบโตของ Social Media พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบในตัวคาแรกเตอร์ ความร่วมมือของสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องและการส่งเสริมของภาครัฐ เชื่อได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีโอกาสในการเจริญเติบโตได้ต่อไป

บทที่ 4
สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในมิติต่างๆ ทั้งสถานการณ์ด้านการผลิตและด้านการจำหน่าย ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ในระดับมหภาค และ (2) สถานการณ์ของธุรกิจซึ่งจำแนกตามลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ โดยอาศัยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล 2 กระบวนการ ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์โดยอาศัยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทที่ทำธุรกิจคาแรกเตอร์และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และ (2) การวิเคราะห์โดยอาศัยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยอาศัยข้อมูลทั้งจากแหล่งทุติยภูมิและแหล่งปฐมภูมิ รายละเอียดมีดังนี้

การวิเคราะห์โดยอาศัยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยอาศัยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในที่นี้ได้มาจากการศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์ของธุรกิจคาแรกเตอร์และการทบทวนงานวิจัย ข่าวสาร บทวิเคราะห์เชิงธุรกิจ ตลอดจนสถิติและวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยในเบื้องต้นจะเน้นนำเสนอลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ และมูลค่าการตลาดที่เกิดขึ้นในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

การวิเคราะห์โดยอาศัยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยอาศัยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิในส่วนนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ต่อผู้ประกอบการธุรกิจคาแรกเตอร์และผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในมิติต่างๆ ทั้งด้านการผลิตและด้านการจำหน่าย ทั้งนี้ ผู้เกี่ยวข้องที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่

1. คุณบริญดา บรรพพงศ์ Brand Manager บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผู้ดูแลแบรนด์ของคาแรกเตอร์ “Kumamon” ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ
2. Associate Professor Masae Takimoto, Ph.D. อาจารย์ประจำ Faculty of Business Admisnistration, Kindai University เมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น
3. Professor Yukihiko Kubota, Ph.D. อาจารย์ประจำ School of Business, Aoyama Gakuin University, กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
4. Mr.Kazuo Rikukawa ประธานบริษัท Character Databank Ltd. และ กรรมการบริหารและเลขาธิการ Character Brand Licensing Association

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในระดับมหภาค

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในระดับมหภาคในที่นี้อาศัยการศึกษาและทบทวนงานวิจัย ข่าวสาร บทวิเคราะห์ สถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือหลัก ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

สถานการณ์ด้านการตลาดในภาพรวมของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดคาแรกเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดของทวีปเอเชียและเป็นอันดับสองของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งในด้านการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์และการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์ (Licensing Japan, 2016a) ตารางที่ 4.1 นำเสนอมูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นระหว่างปี ค.ศ.2000 – 2014 โดยจำแนกเป็น 2 ตลาดย่อย ได้แก่ (1) ตลาดสินค้าและบริการ และ (2) ตลาดลิขสิทธิ์ จากข้อมูลในตารางพบว่า มูลค่าสินค้าและบริการในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีมูลค่าสูงกว่า 1 ล้านล้านเยน (ประมาณ 3.7 แสนล้านบาท) มาตั้งแต่ปี ค.ศ.2000 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประมาณ 1.29 ล้านล้านเยน (ประมาณ 4.4 แสนล้านบาท) ในปี ค.ศ.2003 ทั้งนี้มูลค่าสินค้าและบริการมีค่าค่อนข้างคงที่ตลอดช่วงปี ค.ศ.2003 – 2011 ก่อนจะลดลงต่ำกว่า 1.2 ล้านล้านเยน (ประมาณ 3.9 แสนล้านบาท) ในช่วงปี ค.ศ.2012 – 2013

จากนั้นมูลค่าสินค้าและบริการในธุรกิจคาแรกเตอร์ได้เพิ่มขึ้นเป็น 1.23 ล้านล้านเยน (ประมาณ 4.2 แสนล้านบาท) ในปี ค.ศ.2014 และมีมูลค่าค่อนข้างคงที่ในอีก 2 ปีต่อมา นั่นคือ ประมาณ 1.23 ล้านล้านเยน เมื่อพิจารณาตลาดลิขสิทธิ์ พบว่าในปี ค.ศ.2000 มูลค่าการขายลิขสิทธิ์ในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นสูงถึง 1.2 ล้านล้านเยน (ประมาณ 4.1 แสนล้านบาท) แต่ลดอย่างอย่างมากในปี ค.ศ.2001 เหลือ 1.05 ล้านล้านเยน (ประมาณ 3.6 แสนล้านบาท) ก่อนจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี ค.ศ.2002 – 2005 เป็น 1.31 ล้านล้านเยน (ประมาณ 4.5 แสนล้านบาท) ในปี ค.ศ.2005 อย่างไรก็ตาม หลังจากนั้น มูลค่าการขายลิขสิทธิ์ได้ลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือประมาณ 1.13 ล้านล้านเยน (ประมาณ 3.84 แสนล้านบาท) ในปี ค.ศ.2011 ก่อนที่จะเริ่มมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี ค.ศ.2012 – 2016 โดยในปี ค.ศ.2012 มูลค่าการขายลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้นเป็น 1.14 ล้านล้านเยน (ประมาณ 3.88 แสนล้านบาท) และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 1.22 ล้านล้านเยน (ประมาณ 4.14 แสนล้านบาท) ในปี ค.ศ.2016

สำหรับตลาดธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในภาพรวม พบว่ามูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจาก 2.29 ล้านล้านเยน (ประมาณ 7.8 แสนล้านบาท) ในปี ค.ศ.2000 จนมีระดับสูงสุดที่ 2.6 ล้านล้านเยน (ประมาณ 8.8 แสนล้านบาท) ในปี ค.ศ.2005 อย่างไรก็ตาม หลังจากปี ค.ศ.2006 เป็นต้นมา มูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้ลดลงอย่างต่อเนื่องจนมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2.3 ล้านล้านเยน (ประมาณ 7.85 แสนล้านบาท) ในปี ค.ศ.2012 ก่อนที่มูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วง 4 ปีสุดท้าย โดยเพิ่มเป็น 2.31 ล้านล้านเยน (ประมาณ 7.87 แสนล้านบาท) ในปี ค.ศ.2013 และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนมีมูลค่าเท่ากับ 2.43 ล้านล้านเยน (ประมาณ 8.27 แสนล้านบาท) ในปี ค.ศ.2015 โดยในปี ค.ศ.2016 คาดว่ามูลค่าตลาดธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจะเพิ่มเป็น 2.45 ล้านล้านเยน (ประมาณ 8.33 แสนล้านบาท) ทั้งนี้จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีแนวโน้มเติบโตค่อนข้างต่ำในช่วงปีที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นผลมาจากอุปทานของตัวคาแรกเตอร์ที่มีมากเกินไปและการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค (Yano Research Institute, 2014) แต่ก็ยังคงถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล นั่นคือ มีมูลค่ามากกว่า 2.4 ล้านล้านเยน อีกทั้งยังมีสัดส่วนไม่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าถึงส่วนร่วมทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นนั่นเอง

ตารางที่ 4.1: มูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นระหว่างปี ค.ศ.2000 – 2014

ปี	มูลค่าสินค้าและบริการ		มูลค่าการขายลิขสิทธิ์		มูลค่าตลาดรวม	
	เยน (พันล้าน)	บาท (พันล้าน)	เยน (พันล้าน)	บาท (พันล้าน)	เยน (พันล้าน)	บาท(พันล้าน)
2000	1,090.0	371.3	1,200.0	408.7	2,290.0	780.0
2001	1,197.0	407.7	1,050.0	357.6	2,247.0	765.3
2002	1,214.0	413.5	1,130.0	384.9	2,344.0	798.4
2003	1,298.0	442.1	1,218.0	414.9	2,516.0	856.9
2004	1,292.5	440.2	1,280.0	436.0	2,572.5	876.2
2005	1,281.0	436.3	1,310.0	446.2	2,591.0	882.5
2006	1,261.0	429.5	1,295.0	441.1	2,556.0	870.6
2007	1,249.0	425.4	1,270.0	432.6	2,519.0	858.0
2008	1,218.0	414.9	1,245.0	424.0	2,463.0	838.9
2009	1,221.5	416.0	1,210.0	412.1	2,431.5	828.2
2010	1,239.5	422.2	1,150.0	391.7	2,389.5	813.9
2011	1,235.0	420.6	1,127.0	383.9	2,362.0	804.5
2012	1,169.5	398.3	1,138.0	387.6	2,307.5	785.9
2013	1,159.0	394.8	1,152.0	392.4	2,311.0	787.1
2014	1,233.0	420.0	1,180.0	401.9	2,413.0	821.9
2015	1,228.2	418.3	1,200.0	408.7	2,428.2	827.0
2016	1,230.6	419.1	1,215.0	413.8	2,445.6	833.0

ที่มา: ปรับจาก Yano Research Institute (2009, 2011, 2013, 2014, 2016)

หมายเหตุ:

1. มูลค่าสินค้าและบริการ ในที่นี้คือ มูลค่าอันเกิดจากการใช้สิทธิ์ในตัวคาแรกเตอร์ในการสร้างการเป็นสินค้าและบริการ โดยมูลค่าตลาดคิดจากมูลค่าการขายปลีก (Retail Value) ของสินค้าและบริการ
2. มูลค่าการขายลิขสิทธิ์ ในที่นี้คือ มูลค่าอันเกิดจากการขายสิทธิ์ในการใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ของตัวคาแรกเตอร์ (Image Character) ในการพาณิชย์หรือการโฆษณา โดยมูลค่าตลาดคิดจากมูลค่าสัญญา (Contract Sum)
3. อัตราแลกเปลี่ยนคือ 100 เยน = 34.06 บาท วันที่ 2 สิงหาคม 2559
4. มูลค่าตลาดปี ค.ศ.2016 เป็นมูลค่าที่ได้จากการคาดประมาณ

ตารางที่ 4.2 นำเสนอส่วนร่วมทางเศรษฐกิจ (Economic Contribution) ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี ค.ศ.2000 – 2011 อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงตามไปด้วยในช่วงเวลาดังดล่าว อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี ค.ศ. 2012 – 2015 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศญี่ปุ่นกลับมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนของมูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์กับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ พบว่ามีสัดส่วนค่อนข้างคงที่ โดยสัดส่วนของมูลค่าตลาดสินค้าและบริการในธุรกิจคาแรกเตอร์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.214 ของ

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในปี ค.ศ.2000 เป็นร้อยละ 0.246 ในปี ค.ศ.2015 สำหรับมูลค่าของตลาดลิขสิทธิ์ พบว่ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.235 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในปี ค.ศ. 2000 เป็นร้อยละ 0.240 ในปี ค.ศ.2015 โดยทำให้ในปี ค.ศ.2015 สัดส่วนของมูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีค่าเท่ากับร้อยละ 0.487ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.449 ในปี ค.ศ.2000

ตารางที่ 4.2: สัดส่วนมูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

ปี	GDP (พันล้านเยน)	มูลค่าสินค้าและบริการ	มูลค่าการขายลิขสิทธิ์	มูลค่าตลาดรวม
2000	509,860.00	0.214	0.235	0.449
2001	505,543.20	0.237	0.208	0.444
2002	499,147.00	0.243	0.226	0.470
2003	498,854.80	0.260	0.244	0.504
2004	503,725.30	0.257	0.254	0.511
2005	503,903.00	0.254	0.260	0.514
2006	506,687.00	0.249	0.256	0.504
2007	512,975.20	0.243	0.248	0.491
2008	501,209.30	0.243	0.248	0.491
2009	471,138.70	0.259	0.257	0.516
2010	482,676.90	0.257	0.238	0.495
2011	471,578.70	0.262	0.239	0.501
2012	475,331.70	0.246	0.239	0.485
2013	479,083.70	0.242	0.240	0.482
2014	486,938.80	0.253	0.242	0.496
2015	499,095.70	0.246	0.240	0.487

ที่มา: คำนวณโดยอาศัยข้อมูลจาก Yano Research Institute (2009, 2011, 2013, 2014, 2016) สำหรับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ได้มาจากฐานข้อมูล World Development Indicator ของ World Bank (2016)

อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแสดงดังตารางที่ 4.3 ทั้งนี้พบว่าตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา (ค.ศ.2001 – 2016) อัตราการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยของมูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีค่าเท่ากับร้อยละ 0.37 ต่อปี ซึ่งถือว่าต่ำมาก โดยได้พบว่าอัตราการเจริญเติบโตติดลบเท่ากับร้อยละ -1.90 ต่อปี ในปี ค.ศ.2000 ก่อนจะมีอัตราการเจริญเติบโตเป็นบวกมาโดยตลอดตั้งแต่ปี ค.ศ.2002 – 2005 อย่างไรก็ตาม อัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีค่าติดลบในทุกปีระหว่างปี ค.ศ.2006 – 2012 โดยติดลบมากที่สุดที่ร้อยละ -2.25 ในปี ค.ศ.2008 ก่อนที่อัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดจะกลับมาเป็นบวกอีกครั้งในปี ค.ศ.2013 ที่ร้อยละ 0.15 ต่อปี และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นร้อยละ 4.32 ต่อปี ในปี ค.ศ.2014 อย่างไรก็ตาม อัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดลดลงเหลือต่ำกว่าร้อยละ 1 ในช่วงปี ค.ศ.2015 – 2016

เมื่อพิจารณาในตลาดสินค้าและบริการ พบว่าอัตราการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยของมูลค่าสินค้าและบริการในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีค่าเท่ากับร้อยละ 0.88 ต่อปี แสดงให้เห็นการเติบโตมีค่อนข้างต่ำเช่นกัน ทั้งนี้พบว่า มูลค่าสินค้าและบริการในธุรกิจคาแรกเตอร์มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดในปี ค.ศ.2001 เท่ากับร้อยละ 9.36 และมีอัตราเป็นบวกโดยตลอดในช่วงปี ค.ศ.2001 – 2003 ก่อนจะมีอัตราการเจริญเติบโตติดลบในช่วงปี ค.ศ.2004 – 2008 จากนั้นอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าสินค้าและบริการกลับมาเป็นบวกในอีก 2 ปีต่อมา และมีค่าติดลบอีกครั้งในช่วงปี ค.ศ.2011 – 2013 โดยมีค่าติดลบสูงถึงร้อยละ -5.45 ต่อปีในปี ค.ศ. 2012 อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดสินค้าและบริการในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นกลับมามีการเติบโตในอัตราร้อยละ 6.19 ต่อปี ในปี ค.ศ.2014 ก่อนจะมีอัตราการเจริญเติบโตติดลบร้อยละ -0.39 ต่อปี ในปี ค.ศ.2015 และกลับมามีค่าเป็นบวกในอัตราร้อยละ 0.20 ต่อปี ในปี ค.ศ.2016 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการขายลิขสิทธิ์มีแนวโน้มลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยของอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการขายลิขสิทธิ์เท่ากับร้อยละ -0.12 ต่อปี ทั้งนี้พบว่ามูลค่าการขายลิขสิทธิ์ลดลงอย่างมากในปี ค.ศ.2001 โดยมีอัตราการเจริญเติบโตติดลบถึงร้อยละ -13.35 ต่อปี ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้มูลค่าตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตติดลบในปีดังกล่าวทั้งที่มูลค่าการขายสินค้าและบริการเติบโตถึงร้อยละ 9.36 ทั้งมูลค่าการขายลิขสิทธิ์มีอัตราการเจริญโตเป็นบวกโดยตลอดในช่วงปี ค.ศ.2002 – 2005 ก่อนจะมีอัตราการเจริญเติบโตติดลบต่อเนื่องในช่วงปี ค.ศ.2006 – 2011 โดยในปี ค.ศ.2010 มีอัตราการเจริญเติบโตติดลบถึงร้อยละ -5.09 ต่อปี อย่างไรก็ตาม อัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการขายลิขสิทธิ์ในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นกลับมามีค่าเป็นบวกในช่วงปี ค.ศ.2012 – 2016 โดยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 0.97 ต่อปีในปี ค.ศ.2012 เป็นร้อยละ 2.40 ในปี ค.ศ.2014 ก่อนจะลดลงเหลือร้อยละ 1.68 และ 1.24 ต่อปี ในปี ค.ศ. 2015 และ 2016 ตามลำดับ

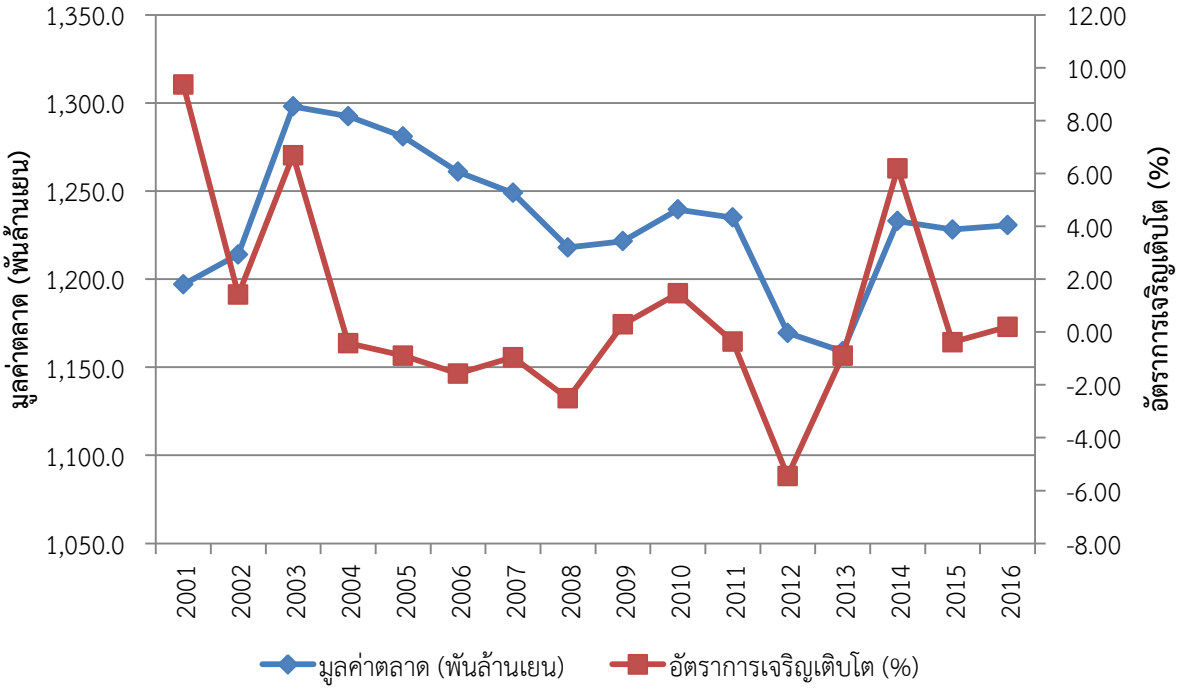
รูปที่ 4.1 แสดงสถานการณ์ในตลาดสินค้าและบริการของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นระหว่างปี ค.ศ.2001 – 2016 ซึ่งจากรูปเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามูลค่าการขายสินค้าและบริการของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา โดยจะเห็นว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วของมูลค่าการขายสินค้าและบริการเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 21 จากนั้นก็ลดลงเรื่อยๆ สะท้อนให้เห็นว่าขยายตลาดในการจำหน่ายสินค้าและบริการในธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นไปได้ยากมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะดังกล่าวน่าจะมีสาเหตุมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศญี่ปุ่นมากกว่าการสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ซึ่งสนับสนุนสถิติมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่มีแนวโน้มลดลงดังแสดงในตารางที่ 4.2 นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ในช่วง 3 ปีหลังสุดที่ทำการศึกษา มูลค่าการขายสินค้าและบริการของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดี

สำหรับตลาดลิขสิทธิ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น พบว่ามีสถานการณ์ที่ดีกว่าตลาดสินค้าและบริการ (แสดงดังรูปที่ 4.2) เนื่องดูมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้แม้มูลค่าการขายลิขสิทธิ์จะลดลงอย่างมากระหว่างปี ค.ศ. 2000 – 2001 โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าการขายลิขสิทธิ์ติดลบมากกว่าร้อยละ -13. ต่อปี อีกทั้งยังมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปี ค.ศ.2011 แต่ก็กลับมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี ค.ศ.2012 – 2016

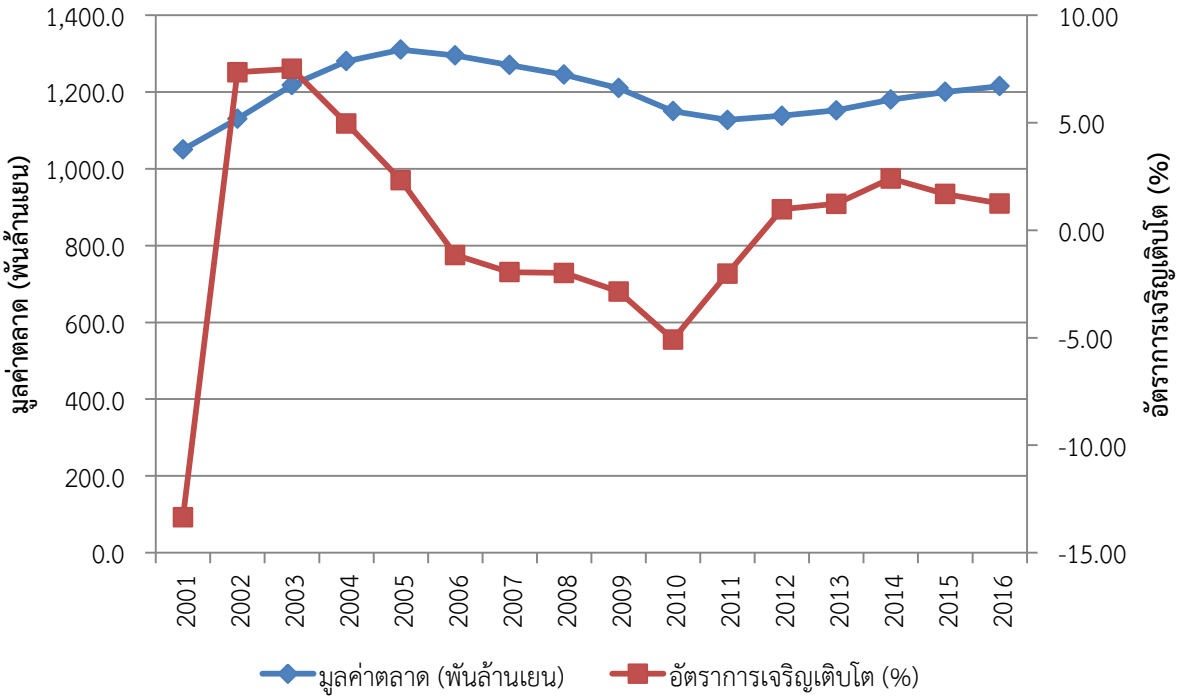
ตารางที่ 4.3: อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

ปี	มูลค่าสินค้าและบริการ		มูลค่าการขายลิขสิทธิ์		มูลค่าตลาดรวม	
	มูลค่า (พันล้านเยน)	อัตราการเจริญเติบโต (%)	มูลค่า (พันล้านเยน)	อัตราการเจริญเติบโต (%)	มูลค่า (พันล้านเยน)	อัตราการเจริญเติบโต (%)
2000	1,090.0	-	1,200.0	-	2,290.0	-
2001	1,197.0	9.36	1,050.0	-13.35	2,247.0	-1.90
2002	1,214.0	1.41	1,130.0	7.34	2,344.0	4.23
2003	1,298.0	6.69	1,218.0	7.50	2,516.0	7.08
2004	1,292.5	-0.42	1,280.0	4.96	2,572.5	2.22
2005	1,281.0	-0.89	1,310.0	2.32	2,591.0	0.72
2006	1,261.0	-1.57	1,295.0	-1.15	2,556.0	-1.36
2007	1,249.0	-0.96	1,270.0	-1.95	2,519.0	-1.46
2008	1,218.0	-2.51	1,245.0	-1.99	2,463.0	-2.25
2009	1,221.5	0.29	1,210.0	-2.85	2,431.5	-1.29
2010	1,239.5	1.46	1,150.0	-5.09	2,389.5	-1.74
2011	1,235.0	-0.36	1,127.0	-2.02	2,362.0	-1.16
2012	1,169.5	-5.45	1,138.0	0.97	2,307.5	-2.33
2013	1,159.0	-0.90	1,152.0	1.22	2,311.0	0.15
2014	1,233.0	6.19	1,180.0	2.40	2,413.0	4.32
2015	1,228.2	-0.39	1,200.0	1.68	2,428.2	0.63
2016	1,230.6	0.20	1,215.0	1.24	2,445.6	0.71
ค่าเฉลี่ย		**0.88**		**-0.12**		**0.37**
ส่วนเบี่ยงเบน		**3.98**		**5.36**		**2.96**
ค่าสูงสุด		**9.36**		**7.50**		**7.08**
ค่าต่ำสุด		**-5.45**		**-13.35**		**-2.33**

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัยโดยอาศัยข้อมูลจาก Yano Research Institute (2009, 2011, 2013, 2014, 2016) ทั้งนี้ค่ามูลค่าตลาดในปี ค.ศ.2016 เป็นมูลค่าที่ได้จากการคาดประมาณ



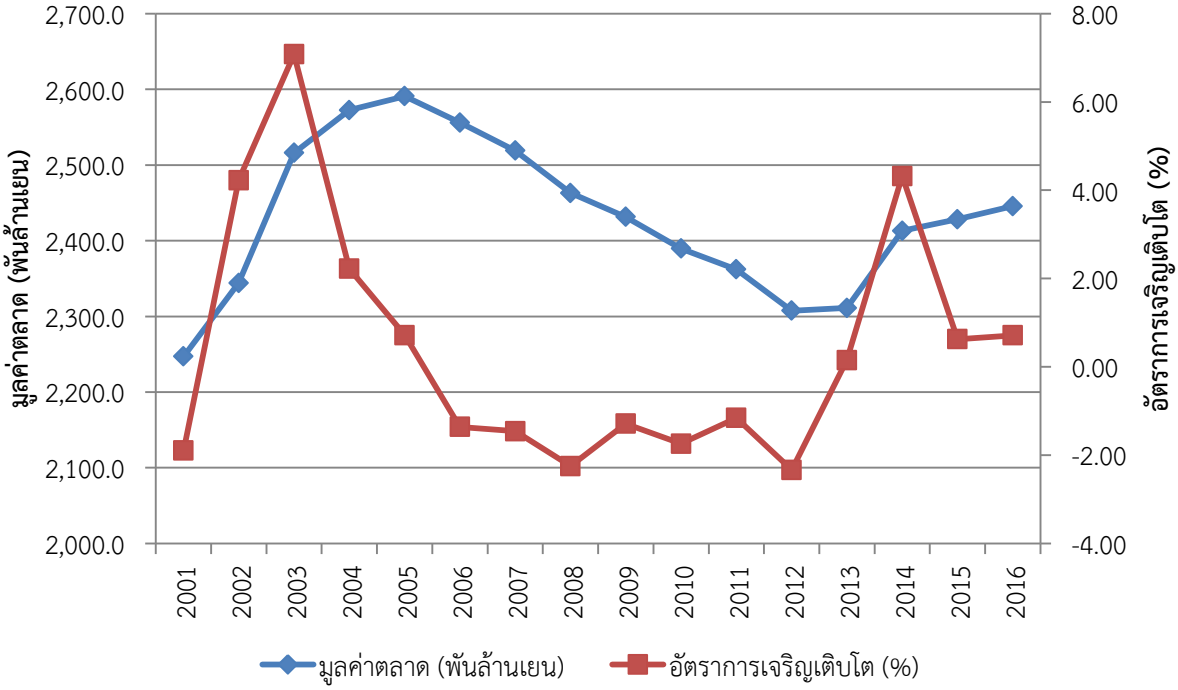
รูปที่ 4.1: สถานการณ์ในตลาดสินค้าและบริการของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัยโดยอาศัยข้อมูลจาก Yano Research Institute (2009, 2011, 2013, 2014, 2016)



รูปที่ 4.2: สถานการณ์ในตลาดลิขสิทธิ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัยโดยอาศัยข้อมูลจาก Yano Research Institute (2009, 2011, 2013, 2014, 2016)

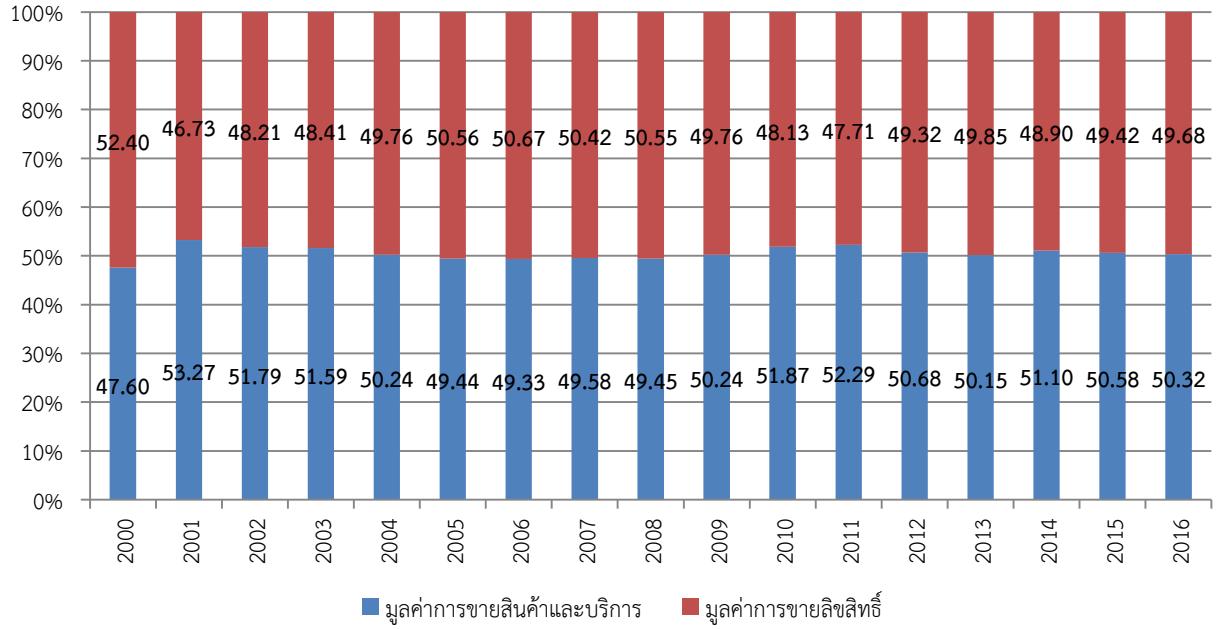
สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแสดงดังรูปที่ 4.3 โดยพบว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี ค.ศ.2001 – 2005 ก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นแนวโน้มลดลงตลอดช่วง

ปี ค.ศ.2006 – 2012 อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี ค.ศ.2013 – 2016 ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดีต่อโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

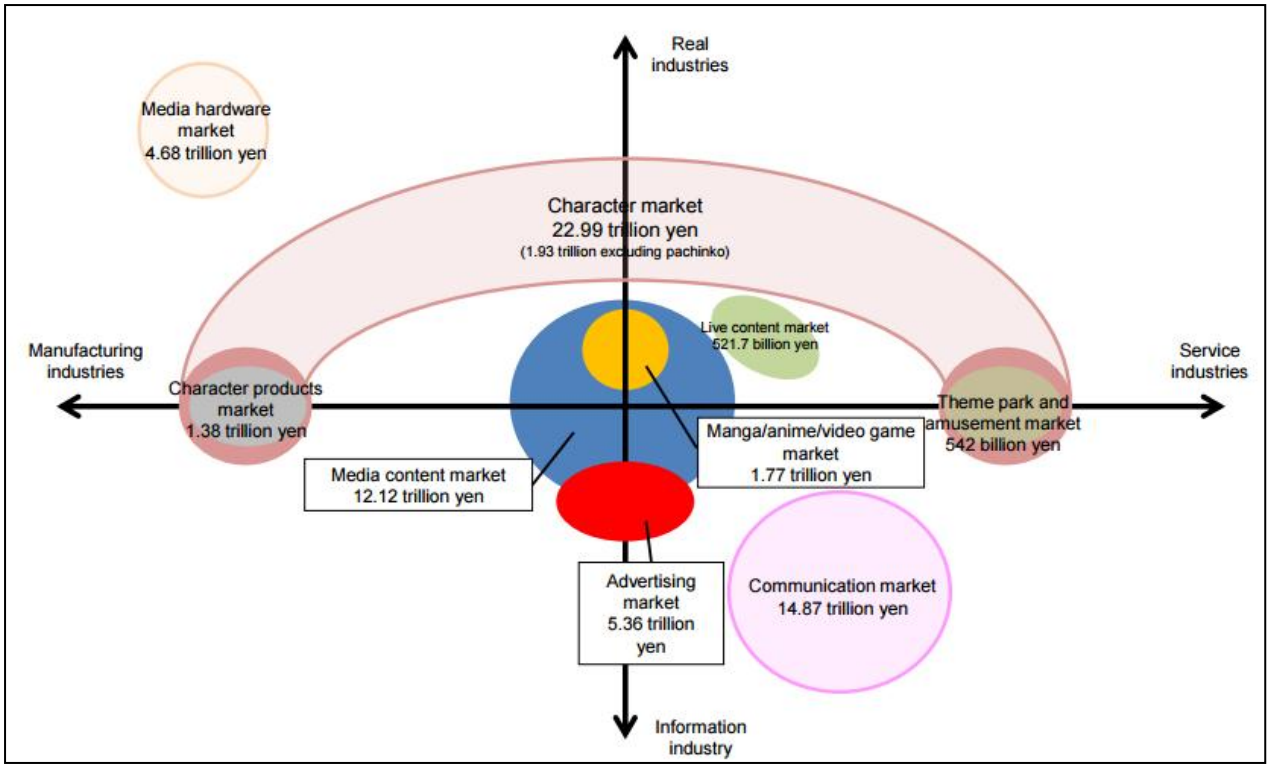


รูปที่ 4.3: สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัยโดยอาศัยข้อมูลจาก Yano Research Institute (2009, 2011, 2013, 2014, 2016)

รูปที่ 4.4 แสดงสัดส่วนมูลค่าการขายสินค้าและบริการและการขายลิขสิทธิ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ารายได้จากการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับตัวคาแรกเตอร์และรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์มีบทบาทที่ใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก โดยจะมีเพียงปี ค.ศ.2000 และ 2001 ที่การขายสินค้าและบริการสร้างรายได้แตกต่างจากการขายลิขสิทธิ์ค่อนข้างชัดเจน กล่าวคือ ในปี ค.ศ.2000 สัดส่วนรายได้จากการขายสินค้าและบริการและการขายลิขสิทธิ์เท่ากับร้อยละ 47.60 และ 52.40 ในปี ค.ศ.2001 เท่ากับร้อยละ 53.27 และ 46.73 และในปี ค.ศ.2011 เท่ากับร้อยละ 52.29 และ 47.71 ตามลำดับ สำหรับในปีอื่นๆ พบว่ารายได้จากการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับตัวคาแรกเตอร์และรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก แต่หากพิจารณาตั้งแต่ปี ค.ศ.2009 เป็นต้น พบว่าการขายสินค้าและบริการทำรายได้ได้มากกว่าการขายลิขสิทธิ์มาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม แม้จะมีรายได้ต่ำกว่าการขายสินค้าและบริการ แต่ก็ถือได้ว่าการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์มีความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการสร้างรายได้ได้สูงเป็นอย่างยิ่ง



รูปที่ 4.4: สัดส่วนมูลค่าการขายสินค้าและบริการและการขายลิขสิทธิ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัยโดยอาศัยข้อมูลจาก Yano Research Institute (2009, 2011, 2013, 2014, 2016)



รูปที่ 4.5: ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจคาแรกเตอร์และอุตสาหกรรมคอนเทนต์ญี่ปุ่น (2008 – 2009)
ที่มา: Ministry of Economics, Trade and Indusrty (METI, 2012)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของ Ministry of Economics, Trade and Industry (METI, 2012) ของประเทศญี่ปุ่น พบว่าแตกต่างไปจากการสำรวจของ Yano Research Institute เล็กน้อย แต่ก็ยังความแสดงให้เห็นถึงบทบาททางเศรษฐกิจของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน นั่นคือ ธุรกิจคาแรกเตอร์

ญี่ปุ่นมีมูลค่า (ไม่รวมธุรกิจ Pachinko) สูงถึง 1.93 ล้านล้านเยน โดยแบ่งเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ 1.38 ล้านล้านเยน และมูลค่าสวนสนุกคาแรกเตอร์ 542 พันล้านเยน ทั้งนี้ธุรกิจาคาแรกเตอร์ถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ซึ่งถูกจัดเป็นอุตสาหกรรมสารสนเทศและบริการ (Information and Service Industries) มากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต (Real Industries) โดยมีส่วนที่ถือเป็นอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ ตลาดสินค้าคาแรกเตอร์ ตลาดฮาร์ดสำหรับสื่อ และตลาด Live Content เท่านั้น

สถานการณ์ด้านการตลาดสินค้าและบริการของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.4 นำเสนอมูลค่าสินค้าและบริการของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ พบว่ามูลค่าการขายสินค้าและบริการในทุกประเภทมีแนวโน้มลดลงซึ่งสอดคล้องกับการการที่มูลค่าตลาดสินค้าและบริการในภาพรวมมีแนวโน้มลดลง เมื่อพิจารณารายสินค้า พบว่าสินค้าของเล่นเป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุด โดยมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 5 แสนล้านเยน โดยในปี ค.ศ.2008 มีมูลค่าเท่ากับ 5.57 แสนล้านเยน ก่อนจะลดลงเล็กน้อยเหลือ 5.41 แสนล้านเยนในปี ค.ศ.2013 และกลับเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 6 แสนล้านเยนในปี ค.ศ.2015 นอกจากนี้หากไม่พิจารณาผลิตภัณฑ์อื่นๆ พบว่าสินค้ากลุ่มกระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับที่สองโดยมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 1.23 แสนล้านเยนในปี ค.ศ. 2008 ก่อนจะลดลงเหลือ 1.18 แสนล้านเยนในปี ค.ศ.2015 สำหรับสินค้าที่มีมูลค่าตลาดสูงในอันดับต่อมาได้แก่ สินค้ากลุ่มขนมหวาน กลุ่มเสื้อผ้า กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน กลุ่มอาหารทั่วไป และกลุ่มของเล่นจำหน่ายผ่านตู้หยอดเหรียญ (Vending Machine) โดยมีมูลค่าตลาดในปี ค.ศ.2015 เท่ากับ 81.1 73.7 63.9 57.7 และ 55.3 พันล้านเยน ตามลำดับ สำหรับสินค้ากลุ่มเครื่องเขียนและผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 36.8 และ 24.6 พันล้านเยน ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในบรรดาสินค้าทุกกลุ่มที่พิจารณาพบว่ามีเพียงสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำเท่านั้นที่ไม่ได้มีแนวโน้มลดลงในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 4.4: มูลค่าสินค้าและบริการ (พันล้านเยน) จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์

ประเภทของสินค้าและบริการ	2008	2010	2012	2013	2015
ของเล่น	556.6	586.3	549.7	541.3	594.4
ของเล่นจำหน่ายผ่านตู้หยอดเหรียญ	52.4	49.6	51.5	51.0	55.3
เครื่องเขียน	37.8	35.9	35.1	34.8	36.8
ขนมหวาน	86.5	83.0	79.5	80.0	81.1
อาหารทั่วไป	59.7	58.3	57.3	58.0	57.7
เสื้อผ้า	74.3	73.1	71.3	71.9	73.7
กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ	123.0	117.8	115.8	115.9	117.9
ผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	23.1	23.6	23.4	23.2	24.6
เฟอร์นิเจอร์/สินค้าตกแต่งบ้าน	69.4	65.7	64.3	63.7	63.9
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	135.2	146.3	121.6	119.4	122.8
รวม	**1,218.0**	**1,239.5**	**1,169.5**	**1,159.0**	**1228.2**

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัยโดยอาศัยข้อมูลจาก Yano Research Institute (2009, 2011, 2013, 2014, 2016)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของ Ministry of Economics, Trade and Industry (METI, 2010) ของประเทศญี่ปุ่น พบว่าแตกต่างไปจากการสำรวจของ Yano Research Institute เล็กน้อย แต่ก็ยัง

ความแสดงให้เห็นถึงบทบาททางเศรษฐกิจของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน นั่นคือ ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีมูลค่า (ไม่รวมธุรกิจ Pachinko) สูงถึง 1.93 ล้านล้านเยน โดยแบ่งเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ 1.38 ล้านล้านเยน และมูลค่าสวนสนุกคาแรกเตอร์ 542 พันล้านเยน ทั้งนี้ธุรกิจาคาแรกเตอร์ถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ซึ่งถูกจัดเป็นอุตสาหกรรมสารสนเทศและบริการ (Information and Service Industries) มากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต (Real Industries) โดยมีส่วนที่ถือเป็นอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ ตลาดสินค้าคาแรกเตอร์ ตลาดฮาร์ดสำหรับสื่อ และตลาด Live Content เท่านั้น

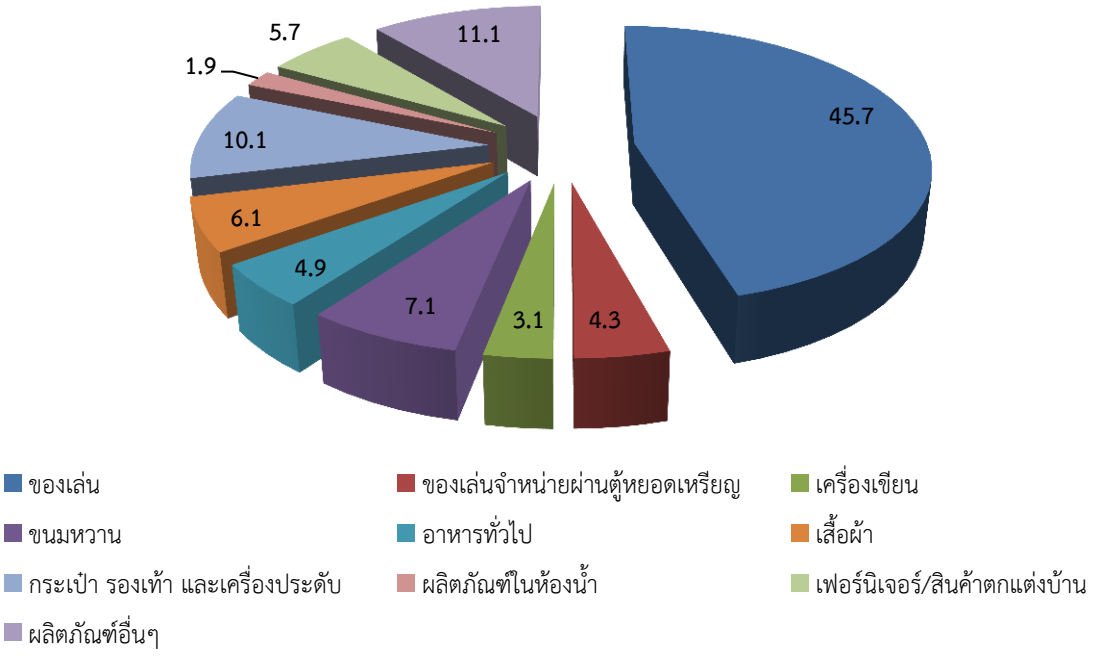
ตารางที่ 4.5: สัดส่วนของมูลค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ) จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์

ประเภทของสินค้าและบริการ	2008	2010	2012	2013	2015
ของเล่น	45.7	47.3	47.0	46.7	48.4
ของเล่นจำหน่ายผ่านตู้หยอดเหรียญ	4.3	4	4.4	4.4	4.5
เครื่องเขียน	3.1	2.9	3.0	3.0	3.0
ขนมหวาน	7.1	6.7	6.8	6.9	6.6
อาหารทั่วไป	4.9	4.7	4.9	5.0	4.7
เสื้อผ้า	6.1	5.9	6.1	6.2	6.0
กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ	10.1	9.5	9.9	10.0	9.6
ผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	1.9	1.9	2.0	2.0	2.0
เฟอร์นิเจอร์/สินค้าตกแต่งบ้าน	5.7	5.3	5.5	5.5	5.2
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	11.1	11.8	10.4	10.3	10.0
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**	**100.0**

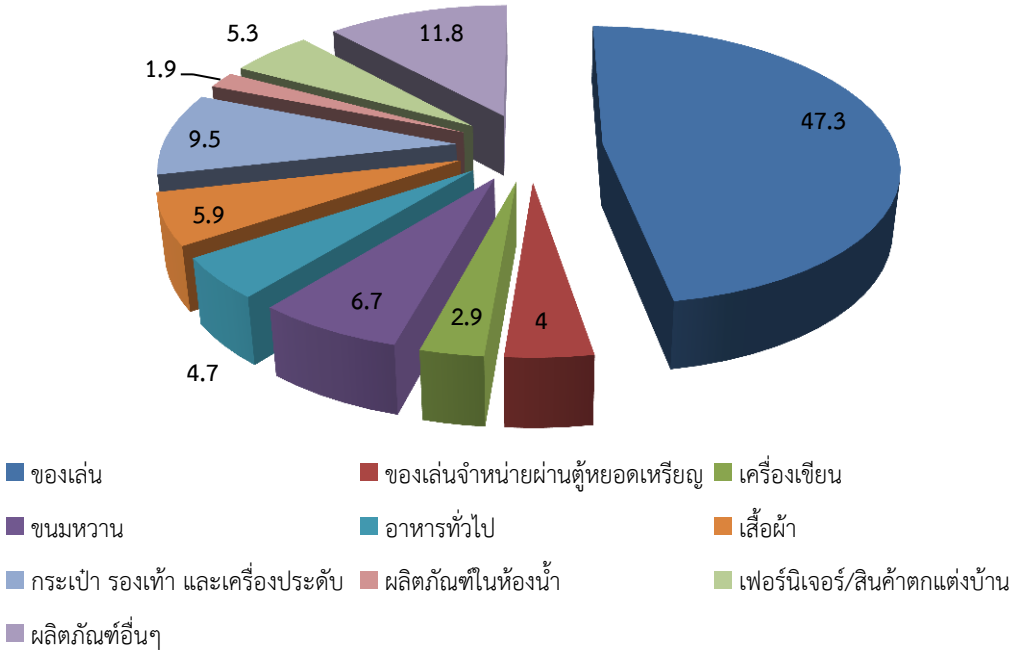
ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัยโดยอาศัยข้อมูลจาก Yano Research Institute (2009, 2011, 2013, 2014, 2016)

รูปที่ 4.6 – 4.10 แสดงแผนภูมิวงกลมที่นำเสนอสัดส่วนของมูลค่าสินค้าและบริการแต่ละประเภทต่อมูลค่ารวมของตลาดสินค้าและบริการของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในปี ค.ศ.2008 2010 2012 2013 และ 2015 ตามลำดับ ซึ่งช่วยสะท้อนโอกาสทางการตลาดของสินค้าและบริการแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้สามารถสรุปอันดับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นทีมีโอกาสทางการตลาดได้ดังนี้

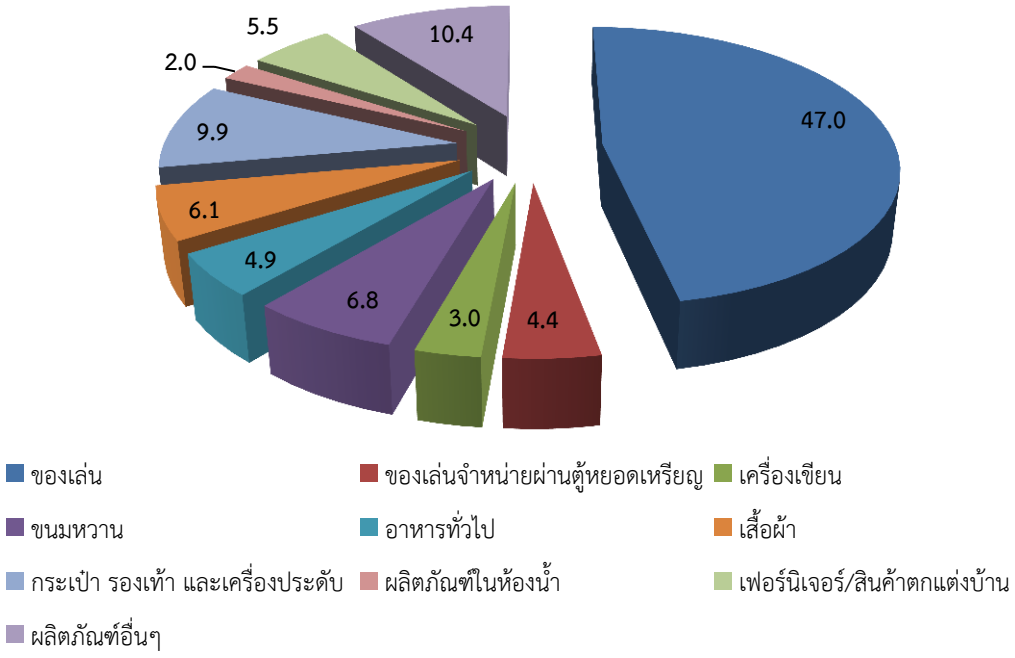
1. สินค้ากลุ่มของเล่น (Toys)
2. สินค้ากลุ่มกระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ (Bags, Shoes and Accessories)
3. สินค้ากลุ่มขนมหวาน (Confectionaries)
4. สินค้ากลุ่มเสื้อผ้า (Clothing and Apparels)
5. สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์/สินค้าตกแต่งบ้าน (Fernitures and Interrior)
6. สินค้ากลุ่มอาหารทั่วไป (Foods)
7. สินค้ากลุ่มของเล่นจำหน่ายผ่านตู้หยอดเหรียญ (Toys for Vending Machines)
8. สินค้ากลุ่มเครื่องเขียน (Stationaries)
9. สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ (Toiletries)



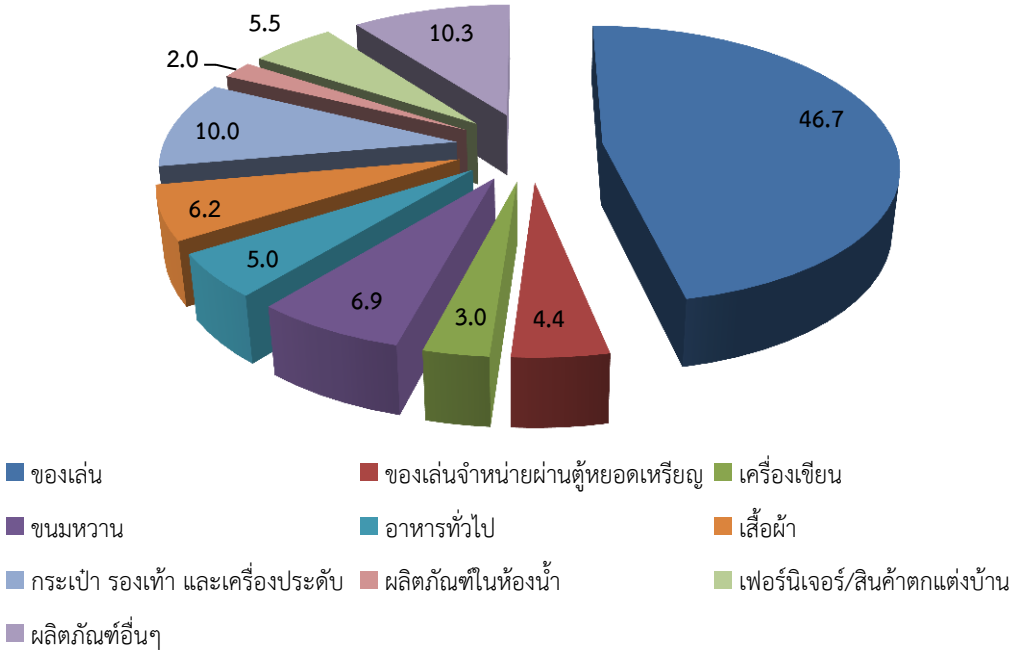
รูปที่ 4.6: สัดส่วนของมูลค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ) จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ปี ค.ศ.2008
ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัยโดยอาศัยข้อมูลจาก Yano Research Institute (2009)



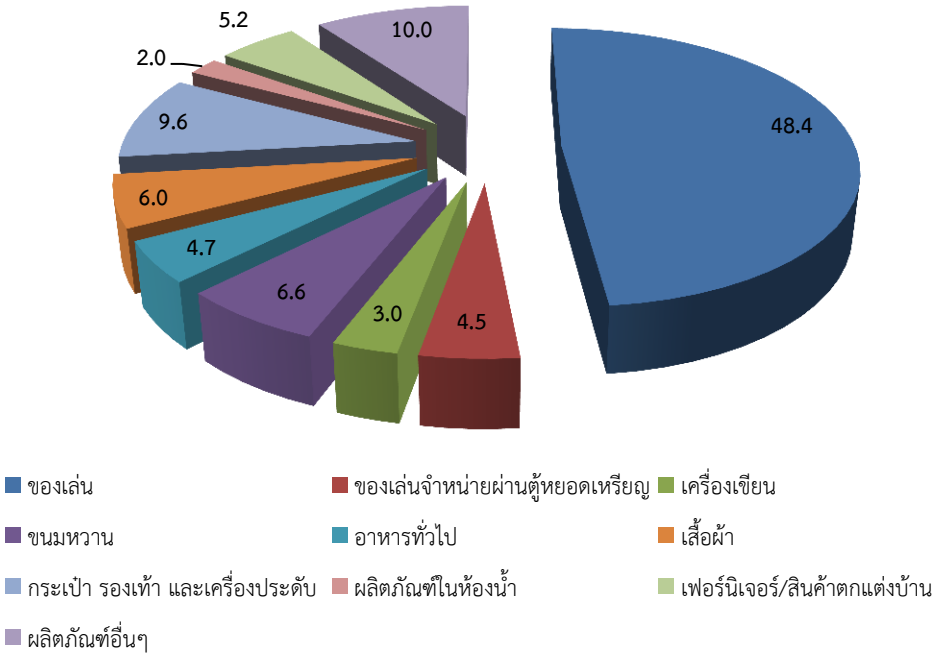
รูปที่ 4.7: สัดส่วนของมูลค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ) จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ปี ค.ศ.2010
ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัยโดยอาศัยข้อมูลจาก Yano Research Institute (2011)



รูปที่ 4.8: สัดส่วนของมูลค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ) จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ปี ค.ศ.2012
ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัยโดยอาศัยข้อมูลจาก Yano Research Institute (2013)



รูปที่ 4.9: สัดส่วนของมูลค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ) จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ปี ค.ศ.2013
ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัยโดยอาศัยข้อมูลจาก Yano Research Institute (2014)



รูปที่ 4.10: สัดส่วนของมูลค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ) จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ปี ค.ศ.2015
ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัยโดยอาศัยข้อมูลจาก Yano Research Institute (2016)

จากการนำเสนอสถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นข้างต้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าการตลาดสูงเป็นอย่างมาก ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าสูงดังกล่าวได้แก่พฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ คาแรกเตอร์ถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น โดยจากการสำรวจของ Yano Research Institute (2009) ซึ่งทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุระหว่าง 16 – 69 ปี จำนวน 600 คน ในปี ค.ศ.2008 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบตัวคาแรกเตอร์ โดยคิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ (ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.6) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีความชื่นชอบตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก และมากกว่าผู้บริโภคเพศชายอย่างเห็นได้ชัด

ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะเพศหญิง จะพบว่าตัวคาแรกเตอร์เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคเพศหญิงในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอายุ 16 – 19 ปี ซึ่งพบว่าร้อยละ 92 ชอบตัวคาแรกเตอร์ แม้ว่าสัดส่วนของผู้บริโภคเพศหญิงที่ชอบตัวคาแรกเตอร์จะลดลงในกลุ่มอายุที่สูงขึ้น แต่ก็ยังถือว่ามีสัดส่วนที่สูง โดยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่ชอบตังคาแรกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 86 72 และ 72 ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอายุ ตามลำดับ ในขณะที่พบว่ากลุ่มอายุ 50 – 59 ปี ร้อยละ 48 และกลุ่มอายุ 60 – 69 ปี ร้อยละ 34 ชอบตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้แม้จะไม่ใช่ส่วนใหญ่ที่ชอบตัวคาแรกเตอร์แต่ก็ถือว่ามีสัดส่วนที่สูง เพื่อพิจารณาจากกลุ่มอายุ สำหรับเพศชาย พบว่าผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ในกลุ่มอายุ 16 – 19 ปี 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี ชอบตัวคาแรกเตอร์ โดยคิดเป็นร้อยละ 68 62 62 และ 56 ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอายุ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคเพศชายในกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี และ 60 – 69 ปี ที่ชอบตัวคาแรกเตอร์มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 42 และ 26 ตามลำดับ

ข้อมูลจากตารางที่ 4.6 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ตลอดจนวัยสูงอายุ มีความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์ โดยส่วนใหญ่จะมีตัวคาแรกเตอร์ที่ชอบอย่างน้อย 1 ตัว ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับตัวคาแรกเตอร์ ส่งผลทำให้ธุรกิจมีมูลค่าการตลาดสูงนั่นเอง

ตารางที่ 4.6: ผลการสำรวจความชอบตัวคาแรกเตอร์ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ปี ค.ศ.2008

เพศ	กลุ่มอายุ	จำนวน (คน)	ชอบตัวคาแรกเตอร์			ไม่ชอบตัวคาแรกเตอร์	รวมทั้งหมด
			ชอบมากกว่า 2 ตัว	ชอบ 1 - 2 ตัวโดยเฉพาะ	รวม		
ชาย	16-19	50.0	38.0	30.0	68.0	32.0	100.0
	20-29	50.0	30.0	32.0	62.0	38.0	100.0
	30-39	50.0	30.0	32.0	62.0	38.0	100.0
	40-49	50.0	28.0	28.0	56.0	44.0	100.0
	50-59	50.0	12.0	30.0	42.0	58.0	100.0
	60-69	50.0	10.0	16.0	26.0	74.0	100.0
หญิง	16-19	50.0	62.0	30.0	92.0	8.0	100.0
	20-29	50.0	48.0	38.0	86.0	14.0	100.0
	30-39	50.0	38.0	34.0	72.0	28.0	100.0
	40-49	50.0	26.0	46.0	72.0	28.0	100.0
	50-59	50.0	28.0	20.0	48.0	52.0	100.0
	60-69	50.0	12.0	22.0	34.0	66.0	100.0
ทั้งหมด		**600.0**	**30.2**	**29.8**	**40.0**	**60.0**	**100.0**

ที่มา: Yano Research Institute (2009)

นอกจากนี้ ในปี ค.ศ.2011 บริษัท Character Databank ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการตลาดที่เน้นการตลาดและการขายลิขสิทธิ์ในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยเฉพาะ ได้ทำการสำรวจและจัดอันดับตัวคาแรกเตอร์ที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในประเทศญี่ปุ่น 100 อันดับ โดยนำเสนอในหนังสือ "*CharaBiz Data 2012*" (Anime News Network, 2012) โดยในเบื้องต้น พบว่าในกลุ่มตัวคาแรกเตอร์ที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในประเทศญี่ปุ่น 20 อันดับแรก ประกอบด้วย ตัวคาแรกเตอร์ในอนิเมชั่นและเกมส์ญี่ปุ่นจำนวน 7 ตัว ตัวคาแรกเตอร์ต่างประเทศจำนวน 8 ตัว ตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นดั้งเดิม (Original Character) จำนวน 2 ตัว และตัวคาแรกเตอร์ในภาพยนตร์ Live Action ญี่ปุ่นซึ่งใช้คนแสดง จำนวน 3 ตัว รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 4.7: อันดับตัวคาแรกเตอร์ที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในประเทศญี่ปุ่น 20 อันดับแรก

อันดับที่ 1: Anpanman คาแรกเตอร์อนิเมชั่นญี่ปุ่น	**อันดับที่ 2:** Pokemon คาแรกเตอร์เกมส์/อนิเมชั่นญี่ปุ่น	**อันดับที่ 3:** Mickey Mouse คาแรกเตอร์ต่างประเทศ
		

ตารางที่ 4.7: อันดับตัวคาแรกเตอร์ที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในประเทศญี่ปุ่น 20 อันดับแรก (ต่อ)

อันดับที่ 4: Hello Kitty คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นดั้งเดิม	**อันดับที่ 5:** One Piece คาแรกเตอร์อนิเมชั่นญี่ปุ่น	**อันดับที่ 6:** Pretty Cure คาแรกเตอร์อนิเมชั่นญี่ปุ่น
		
อันดับที่ 7: Rilakkuma คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นดั้งเดิม	**อันดับที่ 8:** Winnie the Pooh คาแรกเตอร์ต่างประเทศ	**อันดับที่ 9:** Mario Brother คาแรกเตอร์เกมส์ญี่ปุ่น
		
อันดับที่ 10: Snoopy คาแรกเตอร์ต่างประเทศ	**อันดับที่ 11:** Mobile Suit Gundam คาแรกเตอร์อนิเมชั่นญี่ปุ่น	**อันดับที่ 12:** Kamen RIder คาแรกเตอร์ Live Action ญี่ปุ่น
		
อันดับที่ 13: Kaizoku Sentai Gokaiger คาแรกเตอร์ Live Action ญี่ปุ่น	**อันดับที่ 14:** Minnie Mouse คาแรกเตอร์ต่างประเทศ	**อันดับที่ 15:** Thomas & Friends คาแรกเตอร์ต่างประเทศ
		

ตารางที่ 4.7: อันดับตัวคาแรกเตอร์ที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในประเทศญี่ปุ่น 20 อันดับแรก (ต่อ)

อันดับที่ 16: Mlffy คาแรกเตอร์ต่างประเทศ	**อันดับที่ 17:** Tamagotchi คาแรกเตอร์อนิเมชั่นญี่ปุ่น	**อันดับที่ 18:** Duffy คาแรกเตอร์ต่างประเทศ
		
อันดับที่ 19: Cars คาแรกเตอร์ต่างประเทศ	**อันดับที่ 20:** Kamen Rider Fourze คาแรกเตอร์ Live Action ญี่ปุ่น	
		

ที่มา: Asian News Network (2012)

จากข้อมูลตัวคาแรกเตอร์ที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในประเทศญี่ปุ่น 20 อันดับแรก จะเห็นว่าตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นสามารถสร้างมูลค่าตลาดได้สูงสุดคือ Anpanman ซึ่งเป็นตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น และมีตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ติด 20 อันดับแรกเป็นจำนวน 12 ตัว มากกว่าตัวคาแรกเตอร์จากประเทศสหรัฐอเมริกาค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นที่ยอมรับและเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมากกว่าตัวคาแรกเตอร์จากประเทศอื่นๆ นั่นเอง

นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงบวกอีกประการที่น่าจะช่วยส่งเสริมธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นให้ยังคงเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่องคือ นโยบาย Cool Japan ของรัฐบาลญี่ปุ่น (METI, 2012) ทั้งนี้ นโยบาย Cool Japan ซึ่งดำเนินการโดยกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (Ministry of Economics, Trade and Industry) ของประเทศญี่ปุ่น โดยมีเป้าหมายในการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความ Cool ซึ่งส่วนใหญ่คือสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เช่น การ์ตูน แอนิเมชั่น เกมส์ ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น และขยายไปสู่สินค้าและบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อาหาร แฟชั่น ออกแบบ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) ทั้งนี้ นโยบาย Cool Japan ถือเป็นการความพยายามของรัฐบาลญี่ปุ่นในการใช้วัฒนธรรมเป็น “อำนาจละมุน (Soft Power) ในการสร้างอิทธิพลต่อความคิด ความสนใจ และพฤติกรรม ของสังคมและผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ

ในการดำเนินงานนโยบายดังกล่าว รัฐบาลของนายกรัฐมนตรีชินโซะ อาเบะ ได้แต่งตั้งรัฐมนตรียุทธศาสตร Cool Japan (Minister in Charge of Cool Japan Strategy) เพื่อเป็นตัวกลางในเชื่อมโยงหน่วยงานรัฐบาลและกระทรวงต่างๆ โดยเฉพาะกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันในเชิงบูรณาการแบบ All Japan และเชื่อมโยงนโยบาย Cool Japan กับธุรกิจของเอกชนเพื่อขยายการบริโภคสินค้าและบริการ Cool ของญี่ปุ่น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) ทั้งนี้ โครงการ

สำคัญสำหรับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Cool Japan ดังกล่าว ได้แก่ โครงการเพื่อเผยแพร่คอนเทนต์ Cool สู่ต่างประเทศ โครงการเพื่อการทำ Localize คอนเทนต์ Cool โครงการจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่างสาร โครงการรณรงค์เพื่อปกป้องการละเมิดลิขสิทธิ์ โครงการพัฒนผลิตภัณฑ์และบุคลากร โครงการจับคู่ธุรกิจ กับผู้ประกอบการในต่างประเทศ โครงการทดสอบการตลาด โครงการกองทุน Cool Japan (Cool Japan Fund) และโครงการเชิญชาวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

แม้นโยบาย Cool Japan ดังกล่าว จะไม่ได้มุ่งเน้นส่งเสริมธุรกิจคาแรกเตอร์โดยตรง แต่ก็ถือได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ได้ประโยชน์จากนโยบายดังกล่าวเป็นอย่างมากเช่น เนื่องจากเป็นนโยบายที่เปิดโอกาสให้คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้นไปอีก รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์มีโอกาสในการได้รับเงินทุนสนับสนุนเพื่อพัฒนาธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการจับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการในต่างประเทศอีกด้วย

สถานการณ์เกี่ยวธุรกิจที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

จากการนำเสนอสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ถือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าการตลาดสูงและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้หนึ่งในปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ดังกล่าวคือการมีภาคเอกชนที่เข้มแข็งและมีการดำเนินการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นอย่างครบถ้วน ทั้งในการด้านผลิตและการตลาด กล่าวคือ ในประเทศญี่ปุ่น ไม่ได้มีเพียงผู้ประกอบการธุรกิจคาแรกเตอร์ที่มีศักยภาพ แต่ยังมีสมาคมวิชาชีพและธุรกิจที่เกี่ยวข้องซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจคาแรกเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ธุรกิจที่สนับสนุน (Supporting Business): ประเทศญี่ปุ่นมีธุรกิจที่เน้นสนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นการเฉพาะ กล่าวคือ เนื่องด้วยประเทศญี่ปุ่นมีนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และงานสร้างสรรค์มากมาย ทำให้มีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาด้านลิขสิทธิ์เป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้ประเทศมีบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการตลาดที่เน้นการตลาดและการขายลิขสิทธิ์ในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยเฉพาะ ซึ่งส่งผลดีต่อการพัฒนาตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ทั้งการขายสินค้าและบริการและการขายลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ หนึ่งในตัวอย่างของบริษัทที่ปรึกษาดังกล่าว ได้แก่ บริษัท Character Databank Co. Ltd. (Character Databamk, 2016) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาและวิจัยที่เน้นธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยเฉพาะ โดยบริษัทเน้นให้บริการวางแผนการพัฒนาธุรกิจ การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ การจับคู่ทางธุรกิจ การขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การทำวิจัยและสำรวจเกี่ยวกับคาแรกเตอร์ ตลอดจนการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับคาแรกเตอร์และสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับคาแรกเตอร์

2. สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง (Professtional Association): ประเทศญี่ปุ่นมีสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์โดยตรงซึ่งทำให้การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในที่นี้คือ Character Brand Licensing Association หรือ CBLA ทั้งนี้ จุดมุ่งหมายของ CBLA ประกอบด้วย (1) การส่งเสริมการฝึกอบรม การสัมมนา การให้คำปรึกษา และการให้การสนับสนุนแก่ธุรกิจคาแรกเตอร์ (2) การส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ (3) การสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศกับธุรกิจคาแรกเตอร์ในต่างประเทศ ตลอดจนความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และ (4) การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจในธุรกิจคาแรกเตอร์ (Character Brand Licensing Association, 2016) ทั้งนี้ CBLA มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสนับสนุนให้เกิดการจัดงาน Licensing

Japan ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้า (Trade Show) เกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ที่ใหญ่และสำคัญที่สุดในประเทศญี่ปุ่นที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

3. งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ (Related Trade Show): ประเทศญี่ปุ่นมีการจัดงานแสดงสินค้า Licensing Japan ต่อเนื่องกันมาเป็นปีที่ 6 (ค.ศ.2016) และกำลังจะจัดงานในปีต่อไป (ค.ศ. 2017) เป็นครั้งที่ 7 ทั้งนี้ งาน Licensing Japan มีสโลแกนคือ “International Trade Show for Character and Brand Business” เป็นส่วนหนึ่งของงาน “Content Tokyo” ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าของธุรกิจเนื้อหา (Content Business) ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่น โดยเน้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาธุรกิจแบบ Business to Busiess (B2B) จัดขึ้นภายใต้การสนับสนุนของ Character Brand Licensing Association (Licensing Japan, 2016b) ในที่นี้ งาน Licensing Japan คืองานแสดงสินค้าสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับลิขสิทธิ์ในงานสร้างสรรค์ต่างๆ โดยภายในงานจะมีการจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจคาแรกเตอร์ ร่วมด้วยธุรกิจอื่นๆ เช่น แฟชั่น การ์ตูนและอนิเมชั่น เกมส์ งานออกแบบ แอพพลิเคชั่นและเนื้อหาออนไลน์ ฯลฯ ในขณะที่ผู้เข้าชมจะเน้นไปที่ธุรกิจต่างๆ ที่สนใจซื้อลิขสิทธิ์ เช่น ผู้ผลิตเกมส์ ดนตรี ของเล่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องเขียน อุปกรณ์ตกแต่ง อาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งธุรกิจค้าปลีก สื่อ และตัวแทนด้านลิขสิทธิ์ต่างๆ ทั้งนี้ งาน Licensing Japan ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ประกอบการร่วมจัดแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 63 รายในปี ค.ศ.2012 เป็น 220 รายในปี ค.ศ.2016 (Licensing Japan, 2016a) โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมงาน (ส่วนใหญ่คือผู้ประกอบการ) จากทั่วโลกมากกว่า 40,000 คน และมีผู้เข้าร่วมงานสัมมนาวิชาการเป็นจำนวน 8,733 คน (Licensing Japan, 2016c) ความสำเร็จของงาน Licensing Japan ส่งผลให้เกิดการเจรจาธุรกิจในลักษณะ B2B และการเกิดการขายลิขสิทธิ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีมูลค่าตลาดสูงดังนำเสนอข้างต้น



รูปที่ 4.11: Character Brand Licensing Association



รูปที่ 4.12: The 7th Licensing Japan

3. ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Related Business): ประเทศญี่ปุ่นมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์มากมายซึ่งเกื้อหนุนต่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นอย่างดี โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ธุรกิจที่เน้นนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปสร้างมูลค่าเพิ่มในลักษณะต่างๆ ทั้งการนำไปพัฒนาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่างๆ พัฒนาเป็นบริการ พัฒนาเป็นเนื้อหาออนไลน์ และพัฒนาเป็นเกมส์และอนิเมชั่น โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มอุปสงค์ต่อตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ส่งผลทำให้ตลาดคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเติบโตอย่างที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้จากข้อมูลของงาน Licensing Japan (2016a) พบว่ามีภาคธุรกิจจำนวนมากเข้าร่วมงานเพื่อหาหนทางในการพัฒนาธุรกิจแบบ B2B กับธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ รายละเอียดมีดังนี้

1. ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ของเล่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เครื่องเขียน อาหาร ของตกแต่งบ้าน ของใช้ในบ้าน อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ไฟฟ้า และเกมส์ ธุรกิจในกลุ่มนี้เน้นซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ไปผลิตเป็นสินค้าและบริการต่างๆ
2. ธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านเสื้อผ้า ร้านหนังสือ ร้านของเล่น ร้านเครื่องเขียน ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ร้านของที่ระลึก ร้านสินค้าคาแรกเตอร์ และร้านขายยา ธุรกิจในกลุ่มนี้เน้นซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
3. สื่อ ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ บริษัทภาพยนตร์ บริษัทเกมส์ สำนักพิมพ์ ผู้ผลิตแอพพลิเคชั่นและเนื้อหาออนไลน์ และผู้ผลิตซอฟต์แวร์ ธุรกิจในกลุ่มนี้เน้นซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ไปผลิตเป็นสื่อในรูปแบบต่างๆ

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจญี่ปุ่นซึ่งจำแนกตามลักษณะของตัวคาแรกเตอร์

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์และนำเสนอสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยอาศัยกรณีศึกษาของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่ประสบความสำเร็จซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ประกอบการ การศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของธุรกิจ และการทบทวนงานวิจัย ข่าวสาร สถิติ และวรรรกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยจะครอบคลุมเนื้อหา ได้แก่ (1) ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์ (2) ผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ และ (3) สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ได้แบ่งธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น (Original Character) (2) คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และอนิเมชั่น (Games and Anination) และ (3) คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากตัวมาสคอต (Mascot) รายละเอียดมีดังนี้

1. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น

คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น หรือที่เรียกว่า Original Character ในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่

1.1. คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลักในที่นี้หมายถึงคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้นและถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการต่างๆ เป็นหลัก โดยคาแรกเตอร์ที่เป็นกรณีศึกษาในที่นี้ประกอบด้วย (1) คาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio และ (2) คาแรกเตอร์ของบริษัท San-X

1.1.1. คาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio

ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์:

บริษัท Sanrio Company (株式会社サンリオ) ได้เริ่มต้นธุรกิจคาแรกเตอร์ในปี ค.ศ.1960 ด้วยชื่อ Yamanashi Silk Center Co. โดยมีนายชินทาโระ ซึจิ (Shintaro Tsuji, 辻信太郎) เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทด้วยเงินลงทุน 1 ล้านเยน ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างเอกลักษณ์การให้ของขวัญของคนญี่ปุ่น และต่อมาในปี ค.ศ.1962 บริษัท Sanrio ก็ได้กลายมาเป็นบริษัทผู้ผลิตของขวัญ และต่อมาในปี ค.ศ.1969 บริษัทได้สร้างตัวคาแรกเตอร์ตัวแรกชื่อ Strawberry พร้อมกับเริ่มตกแต่งสินค้าด้วยลายสตรอเบอร์รี่ ซึ่งกลายเป็นจุดเริ่มต้นของตัวคาแรกเตอร์ต่างๆ ในปัจจุบัน ซึ่งตัวคาแรกเตอร์ดังกล่าวได้เปิดตลาดสินค้าออกสู่ต่างประเทศ นำไปสู่การจัดตั้งบริษัทชื่อ “Strawberry Shop” ในเมือง San Francisco มลรัฐ California ประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาบริษัทได้มีการขยายสาขาไปสู่ทวีปยุโรปและอเมริกาใต้ ตามลำดับ หลังจากนั้น ในปี ค.ศ. 1971 บริษัท Sanrio ได้เปิดร้านขายของชำร่วยร้านแรกชื่อ “Gift Gate” ในย่านชินจูกุ (新宿) กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ในปี ค.ศ.1974 บริษัท Sanrio ได้นำเสนอตัวคาแรกเตอร์ Hello Kitty เข้าสู่ตลาด ซึ่ง Hello Kitty ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้มีผลิตภัณฑ์ Hello Kitty ออกจำหน่ายในตลาดมากกว่า 5,000 รายการ จากผลิตภัณฑ์ของบริษัท Sanrio กว่า 15,000 รายการ โดยถือเป็นรายได้หลักของบริษัท Sanrio ในแต่ละปี ทั้งนี้ สินค้าของบริษัท Sanrio มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ของขวัญ ของที่ระลึก เครื่องเขียน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือนทั่วไป การ์ด ไปจนถึงรถยนต์หรูลาย Hello Kitty และอื่นๆ ต่อมาในปี ค.ศ.1976 บริษัท Sanrio ได้เริ่มต้นธุรกิจการลิขสิทธิ์ของตัวคาแรกเตอร์ และได้จัดตั้งบริษัท “Sanrio Inc.” ขึ้นในในเมือง San Francisco มลรัฐ California ประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปี ค.ศ.1980 ได้เปิด “Matsudo City” ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์แห่งแรก ของบริษัท และเปิดบริษัทสาขาในประเทศเยอรมนีตะวันตกเพื่อเป็นฐานในการขยายตลาดในทวีปยุโรป รวมถึง ในปี ค.ศ. 1984 ยังได้เปิด Kokoro Co. ที่เป็นบริษัทจัดจำหน่ายสื่อวีดีโออีกด้วย

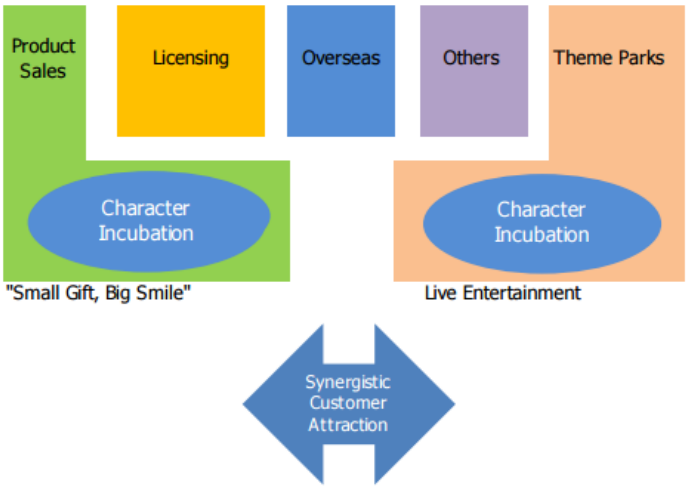
ในปี ค.ศ.1990 บริษัท Sanrio ได้ก่อตั้ง บริษัท “Sanrio Far East Co.” และเปิดสวนสนุก “Puroland” ซึ่งนับว่าเป็นสวนสนุกแห่งแรกของบริษัทขึ้น หลังจากนั้นไม่นานก็ได้สร้างสวนสนุกแห่งที่สองคือ “Harmonyland” ซึ่งสวนสนุกทั้งสองแห่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และในปี ค.ศ.1992 และ 1994 บริษัท Sanrio ได้มีการเปิดบริษัทสาขาทั้งในประเทศไต้หวันและเขตบริหารพิเศษฮ่องกง ตามลำดับ จนมาถึงในปี ค.ศ.2008 บริษัทได้ร่วมมือกับบริษัท “Sega Sammy Holdings (SEGA)” เพื่อร่วมพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ขึ้น และในปี ค.ศ.2009 ได้เปิดบริษัทลูกชื่อ “Sanrio Entertainment” เพื่อทำการบริหารธุรกิจสวนสนุกต่างๆของบริษัทโดยตรง ต่อมาในปี ค.ศ.2010 บริษัทได้สร้างร่วมมือกับบริษัท “BRIO’s” ซึ่งเป็นบริษัทผลิตของเล่นจากประเทศสวีเดน เพื่อผลิตละครหุ่นไม้ของ Hello Kitty ต่อมาในปี ค.ศ.2011 บริษัท Sanrio ได้มีการขยายกิจการในหมวดหมู่เครื่องแต่งกายเด็กและร่วมมือกับกิจการเฟรนไชส์โยเกริต์เพื่อสุขภาพ เพื่อขยายกิจการในระดับนานาชาติ ต่อมาจึงได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท “Chorio” ซึ่งเป็นบริษัทบริหารจัดการทรัพสินทร์ทางปัญญาของประเทศอังกฤษ และในปี ค.ศ.2012 ได้ทำความร่วมมือกับบริษัท “KT” ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน เพื่อทำข้อตกลงในการบริหารลิขสิทธิ์ภาพลักษณ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในเครือ Sanrio ในประเทศจีน จนถึงปัจจุบันบริษัท Sanrio Company ได้มีการเฉลิมฉลองครบรอบการก่อตั้งบริษัทปีที่ 55 ในปี ค.ศ.2015 ที่ผ่านมา



รูปที่ 4.13: Shintaro Tsuji และ Hello Kitty

แบบจำลองธุรกิจของบริษัท:

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าบริษัท Sanrio มีแหล่งรายได้หลักและได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจจากการขายผลิตภัณฑ์จากตัวคาแรกเตอร์ การขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ ธุรกิจสวนสนุก และอื่นๆ ทั้งจากตลาดในประเทศญี่ปุ่นและตลาดโลก (Shared Research, 2016) โดยมากกว่าร้อยละ 80 เป็นรายได้จากตัวคาแรกเตอร์ Hello Kitty โดยสัดส่วนของรายได้มาจากตลาดภายในประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 59.7 และจากตลาดต่างประเทศร้อยละ 40.3 (Shared Research, 2016) ทั้งนี้ การขายลิขสิทธิ์ในตัวตัวคาแรกเตอร์คือการให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ในการใช้ตัวคาแรกเตอร์เพื่อผลิตเป็นสินค้า (Merchandise) ต่างๆ เช่น ของเล่น เครื่องเขียน เครื่องประดับ ตุ๊กตา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการใช้ตัวคาแรกเตอร์ดำเนินธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงพยาบาล โรงแรม สายการบิน หรือเพื่อการตกแต่งภายในของธุรกิจ ตลอดจน การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิตหรือเดบิตของธนาคารและการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น โดยทั่วไปเงื่อนไขในการให้สิทธิจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงของแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตาม บริษัทจะปฏิเสธการอนุญาตให้ใช้คาแรกเตอร์ไปในการสื่อถึงเรื่องเพศและความรุนแรง



รูปที่ 4.14: แบบจำลองธุรกิจของบริษัท Sanrio
ที่มา: Shared Research (2016)

การดำเนินธุรกิจในประเทศ:

การดำเนินธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น (Domestic Business) ของบริษัท Sanrio แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบธุรกิจหลัก ประกอบด้วย (1) การขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ในประเทศ (Domestic Licensing) (2) การขายผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ในประเทศ (Domestic Product Sales) และ (3) สวนสนุก (Theme Parks) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ในประเทศ (Domestic Licensing) เป็นการดำเนินธุรกิจที่อนุญาตให้ผู้ซื้อสิทธิในประเทศสามารถนำตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทไปใช้เพื่อการผลิตเป็นสินค้าพิเศษ (Merchandise) ใช้เพื่อการโฆษณา (Advertisements) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งอัตราค่าลิขสิทธิ์ต่อเนื่องของรายได้ (Royalty Fee) จะเรียกเก็บในอัตราคงที่ (Fixed Rate) ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่ที่อัตราร้อยละ 5 – 7 สำหรับการค้าปลีก และร้อยละ 10 – 14 สำหรับการค้าส่ง ซึ่งในปัจจุบันนี้มีผู้ซื้อสิทธิในประเทศอยู่ที่ 700 รายจากหลากหลายอุตสาหกรรมตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าพิเศษไปจนถึงธุรกิจธนาคารพาณิชย์

2. การขายผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ในประเทศ (Domestic Product Sales) จัดเป็นรูปแบบธุรกิจที่สร้างรายได้จากภายในประเทศให้กับบริษัทได้สูงสุด (ร้อยละ 26) ซึ่งผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio ได้ถูกกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงผ่านทางหน้าร้าน Sanrio Store รวมถึง พื้นที่การขายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกหลัก จำนวนทั้งสิ้น 216 ร้านทั่วประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ ทางบริษัทได้ทำการปิดหน้าร้านที่ไม่สร้างผลกำไร แต่ในขณะเดียวกันก็ได้ทำการเปิดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในพื้นที่ประชากรหนาแน่น แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ พื้นที่ธุรกิจการค้า ศูนย์กลางการค้าอย่าง DiverCity Tokyo Plaza ตลอดจนสนามบิน Heneda International Airport

3. สวนสนุก (Theme Parks) เป็นธุรกิจภายใต้การบริหารจัดการโดยบริษัท Sanrio Entertainment Co.,Ltd. ซึ่งบริษัท Sanrio เป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด ซึ่งสวนสนุกภายใต้การดูแลของบริษัทฯ ประกอบด้วย (1) สวนสนุก Sanrio Puroland และ (2) สวนสนุก Harmonyland นอกจากนั้น บริษัทยังให้ความสำคัญกับการขยายธุรกิจสวนสนุกไปยังต่างประเทศผ่านรูปแบบการขายสิทธิมากกว่าการลงทุนโดยตรงอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากตารางด้านล่างที่แสดงให้เห็นข้อมูลของการเปิดสวนสนุกในประเทศต่างๆ เช่น ในปี ค.ศ.2012 บริษัทได้เปิด Sanrio Theme park ในประเทศมาเลเซีย และต่อมาในปี ค.ศ.2015 เปิด Hello Kitty Theme Park ในเมือง Zhejiang ประเทศจีน ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการภายใต้แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของลุ่มแม่น้ำแยงซีอีกด้วย รวมถึง การเปิดสวนสนุกและแหล่งท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบทั้งในประเทศตุรกี เกาหลีใต้ อังกฤษ ไทย และอินโดนีเซีย เป็นต้น

ตารางที่ 4.8: ธุรกิจสวนสนุกของบริษัท Sanrio

เดือน/ปี	สถานที่	รายละเอียด
October 2012	Malaysia	Hello Kitty Town (Amusement Park)
May 2013	Istanbul, Turkey	Hello Kitty World (Shopping Mall)
January 2014	Jeju Island, South Korea	Hello Kitty Island (Museum)
May 2014	Alfriston, UK	Hello Kitty Secret Garden (Park in Park)
August 2014	Bangkok, Thailand	Spa and Café
December 2014	Indonesia	3D Theater
January 2015	Anji, China	Hello Kitty Park (Open-Air Theme Park)

ที่มา: Shared Research (2016)

การดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ:

การดำเนินธุรกิจในต่างประเทศของบริษัท Sanrio (Overseas business) ส่วนใหญ่เป็นในรูปแบบการขายลิขสิทธิ์ (Licensing) โดยเป็นสัดส่วนรายได้มากกว่าร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมดที่มาจากตลาดต่างประเทศ โดยผู้ซื้อลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ของบริษัท Sanrio อยู่ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและแฟชั่น โดยมาจากทวีปยุโรปจำนวน 713 บริษัท ทวีปอเมริกาเหนือจำนวน 372 บริษัท ทวีปอเมริกาใต้จำนวน 310 บริษัท เขตบริหารพิเศษฮ่องกงจำนวน 266 บริษัท ประเทศไต้หวันจำนวน 220 บริษัท เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีนจำนวน 197 บริษัท และประเทศเกาหลีใต้จำนวน 148 บริษัท และในปี ค.ศ.2015 บริษัท Sanrio ได้ถูกจัดอันดับให้อยู่ในลำดับที่ 7 ของบริษัทที่เป็นผู้ขายลิขสิทธิ์ทางการค้าระดับโลกจากนิตยสาร License! Global Magazine “Top 10 Global Licensors” ซึ่งบริษัท Sanrio มีส่วนแบ่งทางการตลาดของการขายลิขสิทธิ์ทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 2.2 หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 5.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 4.9: 10 อันดับบริษัทที่มีรายได้จากการลิขสิทธิ์มากที่สุดในโลก

Company	Sales (Billion USD)	Share (%)
The Walth Disney Company	52.5	20.2
Meredith	20.1	7.7
Philiips-Van Heusen	18.0	6.9
Inconix Brand Group	13.0	5.0
Warner Brothers Consumer Products	6.0	2.3
Hasbro	5.9	2.3
Sanrio	5.9	2.3
Major Leaugue Baseball	5.5	2.1
Nickleoden	5.5	2.1
Collegiate Licensing Company	4.7	1.8
Others	125.9	48.4
Total	**262.9**	**100.00**

ที่มา: Shared Research (2016) ซึ่งปรับมาจาก License! Global Magazine

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย:

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers) ของบริษัท Sanrio คือ เด็กตั้งแต่เด็กเล็กไปจนถึงกลุ่มเด็กวัยรุ่นผู้หญิง ซึ่งช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากในอดีตจนถึงปัจจุบันขึ้นอยู่กับลักษณะคาแรกเตอร์แต่ละตัวของบริษัท ทั้งนี้ บริษัท Sanrio ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลและสถิติที่แน่นอนเกี่ยวกับจำนวนของลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ ซึ่งบริษัทคาดว่าจะมีกลุ่มผู้ชื่นชอบ Hello Kitty ในญี่ปุ่นมากกว่า 50 ล้านคนและยังอ้างว่ากลุ่มผู้หญิงญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ กลุ่มผู้ชื่นชอบ Hello Kitty อีกด้วย รายละเอียดดังรูปที่ 4.10

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ:

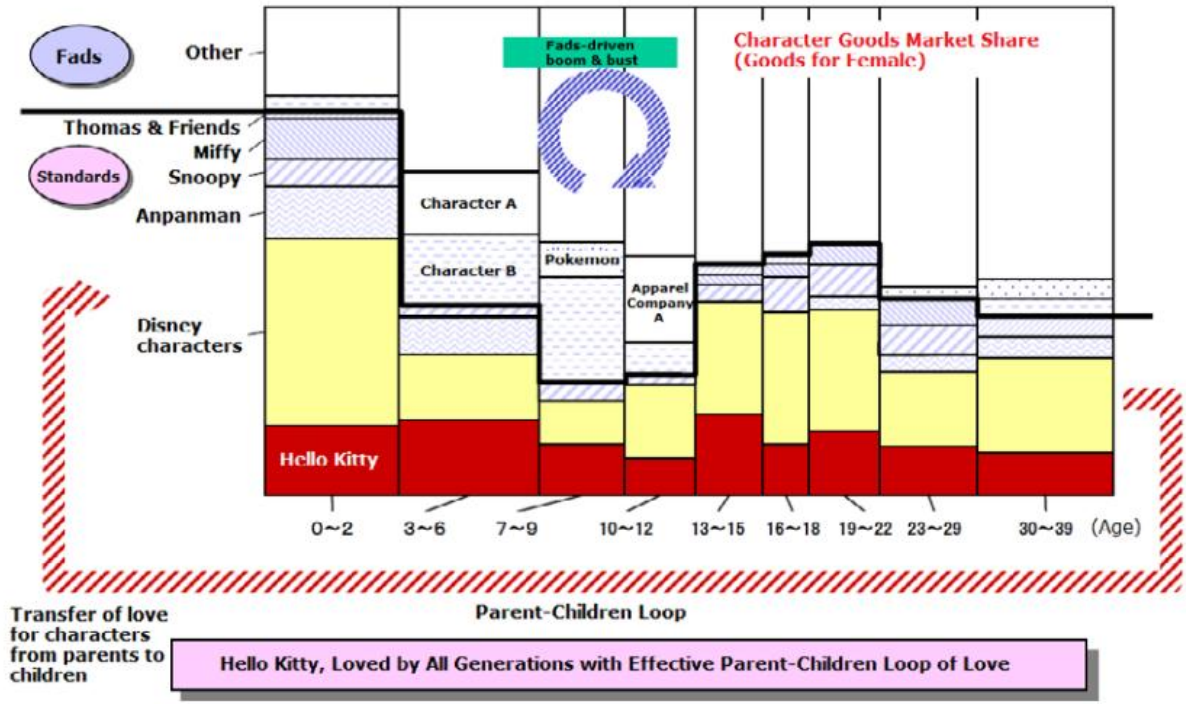
บริษัท Sanrio มีการดำเนินธุรกิจตามกลยุทธ์หลักของบริษัท ดังต่อไปนี้

1. การให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน (Early Strategy) ตั้งแต่การผลิต การขนส่งไปจนถึงการขาย ซึ่งแนวทางที่ชัดเจนของบริษัทคือ การมีวัฒนธรรมในการดำเนินกิจกรรมทุกอย่างด้วยตัวเอง “We Do Everything Ourselves”

2. กลยุทธ์ความแตกต่างของตัวคาแรกเตอร์ (Character Strategy) ดังจะเห็นได้จากความสำเร็จของ Hello Kitty ที่ได้กลายมาเป็นตัวแทนของการสื่อสารและสัญลักษณ์ของคาแรกเตอร์ที่เปิดโอกาสให้คนได้เกิดการถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ผ่านลักษณะของ Hello Kitty ที่ไม่มีปาก รวมถึง การสร้างสรรค์คาแรกเตอร์ที่จุดกำเนิดไม่ได้มาจากภาพยนตร์หรือการ์ตูนนั้น ทำให้ Hello Kitty ไม่มีบุคลิกภาพที่เฉพาะเจาะจง จึงสามารถปรับเปลี่ยนลักษณะให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างอิสระ ตลอดจน สามารถออกแบบให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าและฤดูกาลต่างๆ ได้อีกด้วย

3. มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการจัดกิจกรรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์และความสุข (Smiles Not Money) ผ่านรูปแบบการสื่อสารในลักษณะต่างๆ โดยไม่ได้มุ่งเน้นแต่เรื่องราคาและกำไรเพียงอย่างเดียว โดยบริษัทยังคงยึดถือนโยบาย “Good Price” กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. เปลี่ยนแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ (Strategic Shift) ด้วยการเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยตรงมาเป็นการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ในรูปแบบของ Licensing ผ่านการจัดสรรทรัพยากรทางการบริหารให้มากขึ้น



รูปที่ 4.15: กลุ่มลูกค้าของบริษัท Sanrio
ที่มา: Shared Research (2016)

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

"บริษัท Sanrio" ได้สร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ที่มีชื่อเสียงทั้งหมดมากกว่า 100 ตัว เช่น Hello Kitty, My Melody, Kuromi, Patty & Jimmy, Pompompurin, Little Twin Stars, Cinnamoroll, Bad Badtz Maru, Pochacco และ Chibi Maru เป็นต้น ทั้งนี้ การที่ซานริโอได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเป็นที่ชื่นชอบของผู้คนทั่วไปในทุกเพศทุกวัยนั้น เนื่องจาก บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายอย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งสินค้านั้นมีตั้งแต่ของขวัญ ของใช้ทั่วไป การ์ด ปฏิทิน กระเป๋า สมุด ผ้าเช็ดตัว ขวดน้ำ แก้วน้ำ รวมไปถึง รถยนต์หรู ตลอดจน มีการจัดแคมเปญตัวการ์ตูนตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้คนได้เป็นอย่างดีทั้งวัยเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งความสำเร็จของบริษัทซานริโอนั้น เห็นได้ชัดว่าล้วนเกิดจากความพยายาม ความมุ่งมั่น ความสามัคคีในการพัฒนาของคนในบริษัท และจินตนาการอันก่อให้เกิดการคิดค้น การสร้างสรรค์ตัวละครใหม่ๆ สร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ มีความเป็นเอกลักษณ์ของซานริโอ เพื่อให้เด็กและเยาวชนรวมถึงบุคคลทั่วไปได้รู้จักซานริโอมากขึ้น เพื่อถ่ายทอดให้หลายๆ คนเห็นถึงจินตนาการและความพยายามที่จะพัฒนาบริษัทของผู้ก่อตั้ง ส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจและเพื่อให้เด็กๆนำไปเป็นตัวอย่างของการต่อยอดความ คิดสร้างสรรค์ ต่อยอดความคิดแปลกใหม่ที่แตกต่างและนำไปสู่การพัฒนาความคิดอย่างต่อเนื่องได้ในที่สุด ตามแนวคิด “Small Gift, Big Smile” ด้วยการส่งรอยยิ้มแก่ผู้คนมามากกว่า 40 ปีผ่านของขวัญที่มีคุณค่าแทนใจเหล่านี้ รวมถึง สร้างการสร้างสรรค์สินค้า การออกแบบบรรยากาศร้านค้า ตลอดจน การสร้างประสบการณ์ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ มากมาย

ทั้งนี้ บริษัท Sanrio Co., Ltd. มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ประกอบธุรกิจหลักโดยการจำหน่ายและบริหารสินค้าที่มีภาพลักษณ์พิเศษ จากการสร้างสรรค์ตัวละคร การ์ตูนและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตัวการ์ตูนนั้นๆ และในปัจจุบันนี้ กลุ่มธุรกิจของบริษัททั้งสามกลุ่มหลัก ประกอบด้วย (1) กลุ่มสินค้าคาแรกเตอร์ (2) กลุ่มงานบริหารสวนสนุก และ (3) กลุ่มธุรกิจอื่นๆ ได้ถูกบริหารผ่านบริษัท Sanrio Co., Ltd. และบริษัทในเครือ เช่น Sanrio GmbH, Sanrio Korea, Sanrio Asia Merchandise, Sanrio Car Lease และ Sanrio Music Publication เป็นต้น โดยปัจจุบันบริษัทต่างๆของ Sanrio มีการจ้างงานกว่า 700 ตำแหน่ง และไม่ได้เพียงดำเนินงานอยู่ในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังมีหน่วยงานต่างๆที่ดำเนินงานอยู่ในต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ บราซิล เยอรมัน ไต้หวัน เกาหลีใต้ ฮ่องกง และ จีนอีกด้วย

ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจหลักของบริษัท สามารถแบ่งออกเป็นสามกลุ่มหลัก ประกอบด้วย

1. **กลุ่มสินค้าคาแรกเตอร์:** ประกอบด้วยสินค้าต่างๆ ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นจากตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นของชำร่วย ของใช้ในบ้าน เครื่องนอน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า กระเป๋านาฬิกา กระเป๋าเดินทาง เครื่องประดับ ของขวัญ การ์ดอวยพร เครื่อง หนังสือ อาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ ซึ่งมีทั้งสินค้าที่ผลิตเองโดยบริษัทเพื่อจำหน่ายผ่านร้านค้าอย่างเป็นทางการของ Sanrio จำนวน 28 สาขาทั่วประเทศและห้างสรรพสินค้าต่างๆ (โดยห้างที่สำคัญ ได้แก่ ห้าง Kiddy Land ซึ่งเป็นห้างขายของเล่นรายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีสาขาทั่วประเทศ) สินค้าที่เป็นความร่วมมือระหว่างบริษัท Sanrio และธุรกิจอื่นๆ และสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทและห้างร้านต่างๆ ที่ซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์จากบริษัท Sanrio โดยหน่วยงานในกลุ่มนี้ยังรับผิดชอบในการสร้างสรรค์ตัวละครและเรื่องราวต่างๆ ผ่านงานภาพยนต์และสื่ออีเลคโทรนิคต่างๆ และยังบริหารจัดการภาพลักษณ์และลิขสิทธิ์ต่างๆของตัวคาแรกเตอร์เหล่านั้น

ผลิตภัณฑ์กลุ่มกระเป๋า (Bags)



รูปที่ 4.16: ผลิตภัณฑ์กลุ่มกระเป๋าของคาแรกเตอร์ Sanrio

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องประดับ (Jewelry)



รูปที่ 4.17: ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องประดับของคาแรกเตอร์ Sanrio

ผลิตภัณฑ์กลุ่มท่องเที่ยวและเดินทาง (Travel & Gear)



รูปที่ 4.18: ผลิตภัณฑ์กลุ่มท่องเที่ยวและเดินทางของคาแรกเตอร์ Sanrio

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้และสำนักงาน (Home & Office)



รูปที่ 4.19: ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้และสำนักงานของคาแรกเตอร์ Sanrio

ผลิตภัณฑ์กลุ่มตุ๊กตาและของเล่น (Plush & Toys)



รูปที่ 4.20: ผลิตภัณฑ์กลุ่มตุ๊กตาและของเล่นของคาแรกเตอร์ Sanrio

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกาย (Apparel)



รูปที่ 4.21: ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายของคาแรกเตอร์ Sanrio

ผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมและเครื่องดื่ม (Snack & Drink)



รูปที่ 4.22: ผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมและเครื่องดื่มของคาแรกเตอร์ Sanrio

2. **กลุ่มงานบริหารสวนสนุก:** ส่วนงานนี้เกี่ยวข้องกับการสร้าง ดูแล และขยายกิจการสวนสนุกของบริษัท รวมถึงจัดทำกิจกรรมและงานดนตรีและงานแสดงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง



รูปที่ 4.23: ธุรกิจสวนสนุกของบริษัท Sanrio

3. กลุ่มธุรกิจอื่นๆ: ธุรกิจส่วนนี้ ได้แก่ การขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ Sanrio เพื่อกิจการบริการและเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือตัวกิจการ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม คาเฟ่ ยานพาหนะให้เช่า เกมส์คอมพิวเตอร์ และประกันภัย เป็นต้น



Hello Kitty Café Pompompurin Café

รูปที่ 4.24: ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ของบริษัท Sanrio



Cinnamonroll Café



Gudetama Café

รูปที่ 4.24: ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ของบริษัท Sanrio (ต่อ)

สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์:

บริษัท Sanrio ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างให้กับตัวคาแรกเตอร์ โดยมุ่งเน้นการออกแบบในลักษณะเรียบง่ายและมีเรื่องราว ตลอดจน จุดกำเนิดของตัวคาแรกเตอร์ก็มีความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ที่มักจะถูกสร้างขึ้นมาจากภาพประกอบหนังสือ เกมส์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างคาแรกเตอร์ของบริษัทที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วย Hello Kitty ซึ่งเป็นตัวแทนของคาแรกเตอร์รุ่นเก่า และ Cinnamonroll ซึ่งเป็นตัวแทนของตัวคาแรกเตอร์รุ่นใหม่

- Hello Kitty ที่ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ.1974 โดยมีชื่อจริงว่า Kitty White มีเลือดกรุ๊ป A มีความชำนาญในการอบคุ๊กกี้ โดย Kitty White มีฝาแฝดชื่อ Mimmy และค่อยๆ มีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของคาแรกเตอร์ Kitty White เรื่อยมา ตั้งแต่การปรับเปลี่ยนจากหน้าตรงมาเป็นหันข้าง การเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย การเปลี่ยนริบบิ้นบนหัว เป็นต้น รวมถึงมีการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับ Hello Kitty ในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายรุ่น เช่น Hello Kitty Nurse Series และ Hello Kitty Quilt Series ซึ่งปัจจุบันเป็นการออกแบบโดยนักออกแบบคนที่ 3 และอีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้ Hello Kitty ยังคงครองใจผู้คนและได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องและยาวนั้น น่าจะมาจากลักษณะความแตกต่างที่เด่นชัดด้วยการไม่มีปากของ Kitty White จึงทำให้สามารถนำเสนอเรื่องราวได้หลากหลายอารมณ์ และในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ลักษณะพิเศษภายใต้คาแรกเตอร์ Hello Kitty นั้นได้เผยแพร่และมีวางจำหน่ายมากกว่า 100 ประเทศทั่วโลก และในปี ค.ศ. 2008 Hello Kitty ได้รับคัดเลือกให้เป็น “UNICEF Special Friend of Children” อีกทั้งยังได้รับการแต่งตั้งให้เป็นทูตการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นที่ประเทศจีนและฮ่องกงอีกด้วย

- Cinnamoroll ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ.2001 ด้วยลักษณะคาแรกเตอร์ลูกสุนัขสีขาวและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาอย่างเข้มข้นผ่านทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร ซึ่งในปี ค.ศ.2004 ผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ Cinnamoroll สามารถสร้างยอดขายได้ถึงร้อยละ 25 ของยอดขายร้าน Sanrio Stores โดยยอดขายเป็นรองเฉพาะผลิตภัณฑ์ Hello Kitty ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ Cinnamoroll คือ กลุ่มเด็กเล็กเกิดไปจนถึงนักเรียนมัธยม ซึ่งความสำเร็จของ Cinnamonroll สะท้อนให้เห็นศักยภาพของบริษัท Sanrio ในการต่อยอดความสำเร็จในธุรกิจคาแรกเตอร์ กล่าวคือ สามารถสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ใหม่ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ด้วยตัวเองแล้ว บริษัท Sanrio ยังมีการซื้อกิจการของธุรกิจคาแรกเตอร์ในต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศให้มากขึ้น นั่นคือ ตัวคาแรกเตอร์ Mr.Men นั่นคือ ในปี ค.ศ.2011 บริษัท Sanrio เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท Mr. Men ที่

เป็นบริษัทคาแรกเตอร์ของประเทศอังกฤษจากบริษัทแม่ คือ Chorion Limited ด้วยแนวคิดในการจะสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ ซึ่งคาแรกเตอร์ Mr.Men ได้ถูกสร้างขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1971 โดยนักออกแบบชาวอังกฤษชื่อ Roger Hargreaves โดยคาแรกเตอร์ดังกล่าวได้ปรากฏอยู่ในหนังสือภาพและในภายหลังได้มีการสร้างสรรค์คาแรกเตอร์ the Little Miss เพิ่มเติม โดยคารแรกเตอร์ทั้ง 86 ตัวของ Mr.Men และ Little Miss ได้ถูกเผยแพร่ไปมากกว่า 15 ภาษาและสร้างยอดขายได้มากกว่า 100 ล้านฉบับในกว่า 30 ประเทศทั่วโลก ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นบริษัท Sanrio เริ่มขายสิทธิ Mr.Men ในปี ค.ศ.2013 และเริ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องเขียน อาหาร รวมถึง การนำไปใช้เพื่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอื่นๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1974 จนถึงปี ค.ศ.2015 บริษัท Sanrio ได้มีการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์มากกว่า 100 ตัว แต่ตัวคาแรกเตอร์หลักที่ประสบความสำเร็จของบริษัท Sanrio เป็นเพียงสัดส่วนน้อยของตัวคาแรกเตอร์ทั้งหมดที่บริษัทที่พัฒนาขึ้นมาก นั่นคือ คาแรกเตอร์ส่วนใหญ่ของบริษัทไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างรายได้แต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ตัวคาแรกเตอร์ที่ประสบความสำเร็จดังกล่าวก็สามารถสร้างรายได้และสร้างการเจริญเติบโตทางธุรกิจให้แก่บริษัท Sanrio ได้เป็นอย่างดีเรื่อยมา

จากการศึกษาดูงานของผู้วิจัย ณ Sanrio Gallery Daimaru Shinsaibashi เมือง Osaka (3 ชั้น) Sanrio Gallery Kyoto เมือง Kyoto (2 ชั้น) Sanrio Gift Gate Ikebukury เมือง Tokyo (1 ชั้น) Sanrio Vivitrix Kobe Harborland Store เมือง Kobe (1 ชั้น) และ Sanrio Vivitrix Harajuku เมือง Tokyo (1 ชั้น) พบว่ามีลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้าเป็นจำนวนมากตลอดเวลา โดยมีทั้งลูกค้าชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยว (เนื่องจากทั้งสามสาขาตั้งอยู่ในย่านนักท่องเที่ยวของแต่ละเมือง) อย่างไรก็ตาม พบว่าลูกค้าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีทั้งเด็กผู้หญิง วัยรุ่นหญิง และผู้หญิงวัยทำงาน โดยลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามวัย ตัวอย่างเช่น เด็กผู้หญิงมีแนวโน้มซื้อตุ๊กตา เสื้อผ้า วัยรุ่นหญิงซื้อเครื่องเขียน อุปกรณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ และผู้หญิงวัยทำงานซื้อของใช้ เป็นต้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาเพียงแค่ชมสินค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ จากการศึกษาดูงานและศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของ Sanrio พบว่าจุดเด่นของ Sanrio คือการจับตลาดกลุ่มผู้หญิงได้ในทุกกลุ่มอายุ โดยมีตัวคาแรกเตอร์ที่หลากหลายและมีความน่ารักถูกจริตของผู้บริโภค รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการบริโภคของลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ทำให้สามารถสร้าง Brand Royalty ได้เป็นอย่างดี

Sanrio`s major characters



Pattv & Jimmv



Hello Kitty



Little Twin Stars



My Melody



Tuxedo Sam

Early 1970s	Year of Creation
Bunny & Matty	1974
Spunky Barrow	1974
Hello Kitty	1974

Late 1970's	
Patty & Jimmy	1975
The Strawberry King	1975
Little Twin Stars	1975
Tiny Poem	1975
Little World	1975
My Melody	1975
Robby Rabbit	1975
Small People	1976
Boy & Girl	1976
Lullaby Lovables	1977
Kisha	1977
Peek-a-boo	1977
Ginga Konchu Chibikko Gang	1977
Peter Davis	1977
Howdy	1977
Button Nose	1978
Dopey Demons	1978
Captain Willy	1978
Tuxedo Sam	1979
Wee Marylou	1979
Qui-Quaks	1979
Mokuba	1979
Seven Silly Dwarfs	1979
Rubit Journey	1979
Trip to Wonderland	1979

Early 1980's	
Puppy Love	1980
Twee Dee Drops	1980
Mellotune	1981
Goropikadon	1982
Cheery Chums	1982
The Vaideville Duo	1983
Zashikibuta	1983
Nya Ni Nyu Ne Nyon	1983
Fun Come Alive	1983
Mr. Bear's Dream	1983
The Runabouts	1984
Nezumikozou	1984
Minna no Tabo	1984
Boo Gey Woo	1984
Mores Brothers	1984

Late 1980's	Year of Creation
Hangyodon	1985
GIMMEFIVE	1985
Marron Cream	1985
Just For Fun	1985
Little Wonder Story	1985
Dachonosuke	1985
Roberta	1985
CULTURE SHOCK	1985
Noranekoland	1986
Dynamities	1986
Brownie's Story	1986
Tweedle Dee Dee	1986
Pokopon's Diary	1986
PAJAMAS CLUB	1986
Minnie Le Mieux	1986
B.HILLS KID	1986
Umeya Zakkaten	1987
Duck a Doo	1987
Heart Fushion Folio	1987
Gatorgags	1987
PAU PIPO	1987
Stillsmall Tales	1987
Mimic Mike	1987
Ri-ru-chi-run	1987
Kerokerokeroppi	1988
KAPPA RUMBA	1988
TABITHADEAN	1988
Petit Prier	1988
Vanilla Bean	1988
Flight of Funcy	1989
Ikkuchan	1989
Pochacco	1989
Winkypinky	1989
PON PON HIETA	1989
Toffeeroo	1989
Rururugakuen	1989
Donjarahoi	1989
WARAU ONNA	1989
ROSY POSY	1989
Ahiru no Pekkle	1989



Kerokerokeroppi

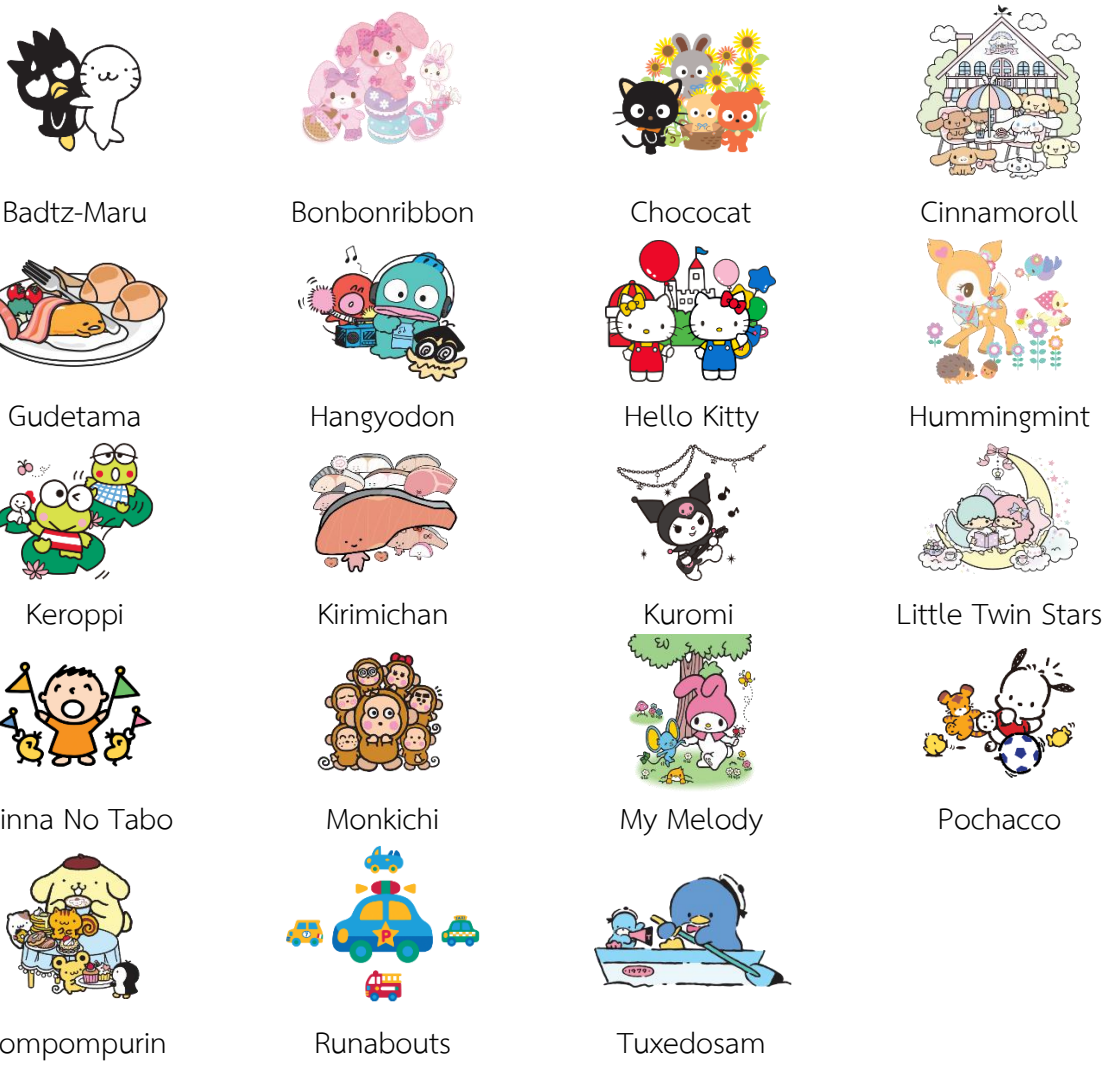
รูปที่ 4.25: ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio
ที่มา: Shared Research (2016)



Early 1990's	Year of Creation
Sugarcream Puffs	1990
PUKAPUKA PARADISE	1990
Tetsunagikuma	1990
Little Cottonwood Cottage	1990
Pinly Bee Chan	1990
Wafflekids	1990
Carousel Design Series	1991
Hooty Hoots	1991
Kimi-Kame-Rin	1991
Ribonnets	1991
Coara Design Series	1991
Monkichi	1992
Patapatapeppy	1992
We Are Dinosaurs	1992
Paradise Lives	1992
Chu Chu Taako	1992
Honeyfield	1992
My Friend Pero	1992
Friendly Kokkochan	1993
Kobutanopippo	1993
Benjamin Bear	1993
Pups	1993
Polar Picnic	1993
Bad Badtz-Maru	1993
Kappanopappy	1994
Holly's Bear	1994
Pocketzoo	1994
Chippy Mouse	1994
Picke Bicke	1994
Late 1990's	
Accyangaichiban	1995
Teruteruporpn	1995
Kamokamokamonosuke	1995
PUWAWA	1995
Chococat	1996
Pompompurin	1996
Rore-More	1996
Corocorokuririn	1998
Daisy and Coro	1998
Pink No Korisu Pinkuruchan	1998
Okigaru Friends	1998
Shinkansen	1999
Landry	1999
Dear Daniel	1999
Tonarino Kappasanchi	1999

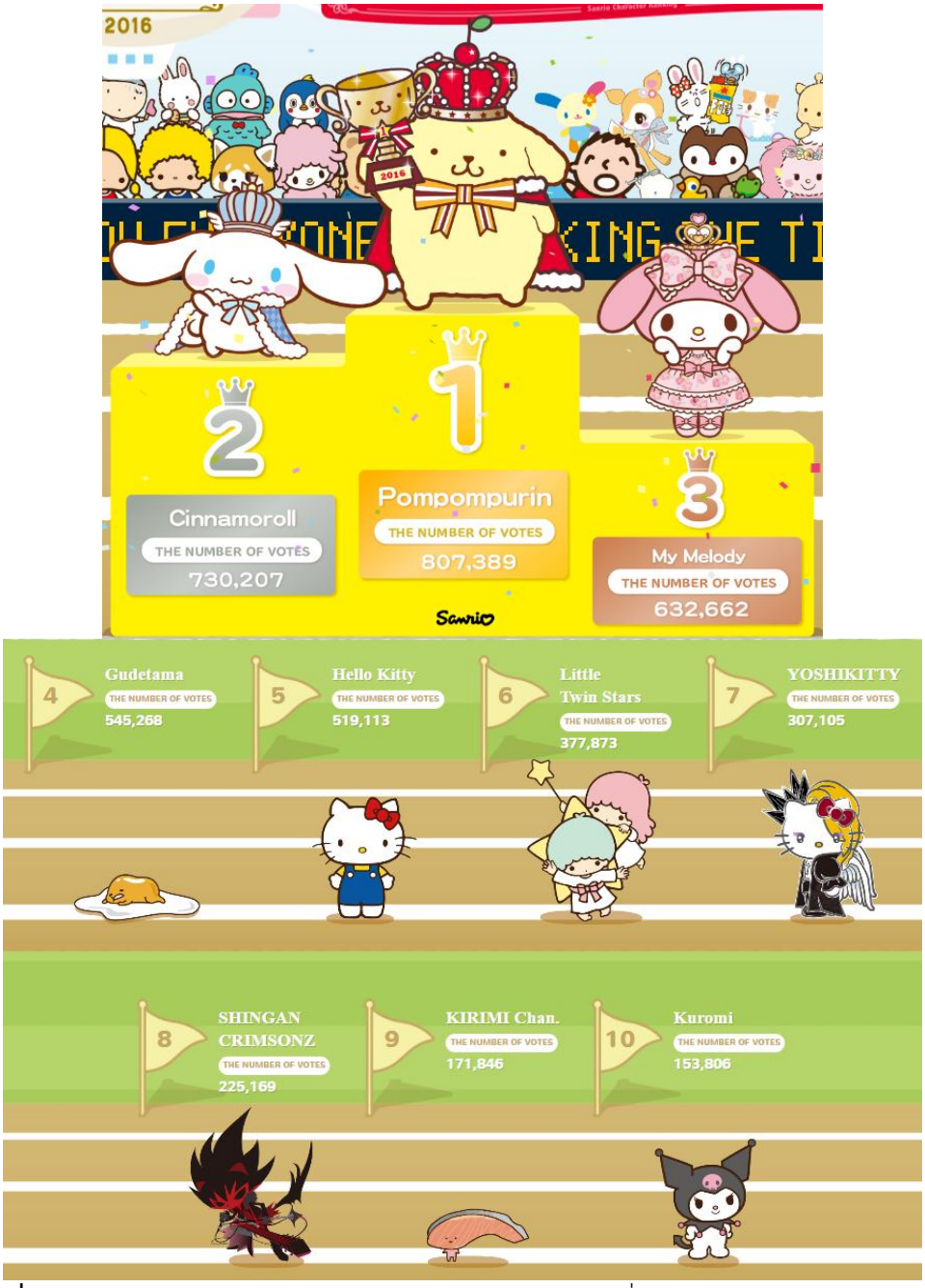
Early 2000's	Year of Creation
Nemukko Nyago	2000
Puchimerikko	2000
Heysuke	2000
Hannarikomachi	2000
Robow@n	2000
Chocopanda	2000
Sweet Coron	2001
U*SA*HA*NA	2001
Chewppies	2001
Cinnamoroll	2001
Deery-Lou	2002
Pururun Kyupi	2002
Hoshinowaguma	2002
Puchipuchi Wanko	2002
Formulixz	2002
DokidokiYummy chums	2003
Pannapitta	2003
Chibimaru	2003
Chihuahua & Friends	2003
Charmmy Kitty	2004
Sugarbunnies	2004
Late 2000's	
Kuromi	2005
Cinnamonangels	2005
Tenorikuma	2005
Mashumaronyanko	2006
Best friends' story	2006
Lloromannic	2007
Pankunchi	2007
Cherinacherine	2008
Sugarminuet	2008
Jewelpet	2008
NYOKKI & PENNE	2009
Wish me mell	2010
BABYMILO	2010
Miss Bear's Dream	2010
Framboiloulou	2010
BEETROID	2011
Go Chan	2011
Ichigoman	2011
Bonbonribbon	2012
Darkgrapeman	2012
Honeymomo	2012
Dreamtale Kubear	2012
Show by Rock	2012
Kirimi-chan	2013
HikidashiAita	2013
Roppappu the Thief	2013
Gudetama	2013
Shirirapper	2013
Sengoku Prison	2013
Shinkaizoku	2014
Hummingmint	2014
Aggressive Retsuko	2015
Hagurumanstyle	2015
Little forest fellow	2015
Rilu Rilu Fairilu	2015

รูปที่ 4.25: ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio (ต่อ)
ที่มา: Shared Research (2016)



รูปที่ 4.26: ตัวคาแรกเตอร์หลักของบริษัท Sanrio (เรียงตามตัวอักษร A – Z)
ที่มา: Shared Research (2016)

แม้ตัวคาแรกเตอร์ที่สำคัญที่สุดและทำรายได้สูงที่สุดของบริษัท Sanrio จะยังคงเป็น Hello Kitty แต่ลำดับความนิยมในตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทั้งนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในปี ค.ศ.2016 พบว่า Hello Kitty ไม่ได้เป็นตัวคาแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด แต่กลับเป็น ตัวคาแรกเตอร์ Pompompurin ตามด้วย Cinnamoroll และ My Melody โดยที่ Hello Kitty อยู่ในอันดับที่ 5 ในขณะที่ Gudetama อยู่ในอันดับที่ 4 อย่างไรก็ตาม ลักษณะดังกล่าวไม่ได้สะท้อนว่า Hello Kitty เสื่อมความนิยม เนื่องจากการตัดสินอยู่บนพื้นฐานของการออกเสียงออนไลน์ซึ่งผู้ออกเสียงส่วนใหญ่อาจเป็นกลุ่มวัยรุ่นหญิงมากกว่ากลุ่มสตรีซึ่งถือเป็นฐานลูกค้าสำคัญของ Hello Kity ในทางตรงกันข้าม ผลลัพธ์ที่ปรากฏถือเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับบริษัท Sanrio เนื่องจากสะท้อนให้เห็นว่าตัวคาแรกเตอร์ตัวอื่นๆ ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ในกลุ่มของตัวคาแรกเตอร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมน้อย ทางบริษัทไม่ได้ตัดตัวคาแรกเตอร์ดังกล่าวออกไปแต่ก็ไม่ได้มีการพัฒนาในด้านการตลาดแต่อย่างใด



รูปที่ 4.27: ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio **10** อันดับแรกที่ได้รับความนิยมสูงสุดใน ปี ค.ศ.2016
ที่มา: Sanrio Character Ranking (2016)

ความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ Sanrio ไม่ได้สะท้อนโดยการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์เพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถเห็นได้จากความสำเร็จของธุรกิจ Character Café อีกด้วย ทั้งนี้ จากการศึกษาดูงานของผู้วิจัย ณ Pompompurin Café Umeda เมือง Osaka และ Harajuku เมือง Tokyo และ Café de Miki with Hello Kitty Odaiba เมือง Tokyo พบว่ามีลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งลูกค้าหนุ่มสาวและลูกค้าครอบครัวซึ่งพ่อแม่ผู้ปกครองพาลูกหลานมาทานอาหาร สะท้อนให้เห็นความสำเร็จในธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company ได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 4.28: ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio **10** อันดับแรกที่ได้รับความนิยมต่ำสุดใน ปี ค.ศ.2016
ที่มา: Sanrio Character Ranking (2016)

จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่ารายได้ในธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดในช่วงปี ค.ศ.2009 – 2011 โดยเพิ่มขึ้นจาก 69,768 ล้านเยน ในปี ค.ศ.2009 เป็น 76,625 ล้านเยนในปี ค.ศ.2011 อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาหลังจากนั้น รายได้ของบริษัท Sanrio มีมูลค่าค่อนข้างคงที่ตลอดช่วงปี ค.ศ.2012 – 2015 โดยมีมูลค่าเท่ากับ 74,562 ล้านเยนในปี ค.ศ.2015 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากธุรกิจในประเทศ อันประกอบด้วยธุรกิจ 3 ประเภท ได้แก่ การขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ และธุรกิจสวนสนุก พบว่ารายได้จากธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศกลับมีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน โดยพบว่ารายได้ลดลงจาก 54,455 ล้านเยน ในปี ค.ศ.2009 เหลือ 49,090 ล้านเยนในปี ค.ศ.2015 โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายได้จากธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศลดลงน่าจะมาจากการที่รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดปีที่ทำการศึกษา โดยพบว่าลดลงจาก 25,881 ล้านเยน ในปี ค.ศ.2009 เหลือ 21,051 ล้านเยนในปี ค.ศ.2015 ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการที่บริษัท Sanrio ได้มีการปิดร้ายจำหน่ายสินค้าภายในประเทศลดลงจาก 1,483 ร้าน ในปี ค.ศ.2009 เหลือ 1,062 ร้านในปี ค.ศ.2015

อย่างไรก็ตาม พบว่ารายได้จากธุรกิจอีก 2 ประเภท ได้แก่ การขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์และธุรกิจสวนสนุก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยรายได้จากการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์เพิ่มขึ้นจาก 9,172 ล้านเยน ในปี ค.ศ.2009 เป็น 10,198 ล้านเยนในปี ค.ศ.2015 และรายได้จากธุรกิจสวนสนุกเพิ่มขึ้นจากจาก 6,218 ล้านเยน เป็น 6,606 ล้านเยน ในช่วงเวลาดังกล่าว แม้รายได้จากธุรกิจในประเทศจะมีแนวโน้มลดลง แต่รายได้จากธุรกิจในต่างประเทศกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้รายได้จากธุรกิจในต่างประเทศส่วนใหญ่มาจากการขายลิขสิทธิ์ โดยพบว่ามีการเติบโตจาก 25,119 ล้านเยน ในปี ค.ศ.2009 เป็น 41,986 ล้านเยนในปี ค.ศ.2015 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกรายภูมิภาค จะพบว่ารายได้ธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio มีแนวโน้มลดลงในทวีปยุโรป แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ และเอเชีย ในช่วงปี ค.ศ.2009 – 2015 โดยในทวีปอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้นจาก 5,673 ล้านเยน เป็น 12,359 ล้านเยน ในทวีปอเมริกาใต้เพิ่มขึ้นจาก 905 ล้านเยน เป็น 2,645 ล้านเยน และในทวีปเอเชียเพิ่มขึ้นจาก 6,403

ล้านเยน เป็น 15,030 ล้านเยน โดยประเทศที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด ได้แก่ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง ตามมาด้วยประเทศจีน ไต้หวัน และเกาหลีใต้ ตามลำดับ

การเติบโตของรายได้จากธุรกิจในต่างประเทศดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าบริษัท Sanrio สามารถขยายธุรกิจคาแรกเตอร์ไปยังตลาดโลกได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยในปีล่าสุด (ค.ศ.2014) ผู้ซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์จากบริษัท Sanrio ในทวีปยุโรปมีจำนวน 713 บริษัท ในทวีปอเมริกาเหนือมีจำนวน 372 บริษัท ในทวีปอเมริกาใต้มีจำนวน 310 บริษัท ในเขตบริหารพิเศษฮ่องกงมีจำนวน 266 บริษัท ในประเทศไต้หวันมีจำนวน 220 บริษัท ในประเทศจีน (เมืองเซี่ยงไฮ้) มีจำนวน 197 บริษัท และในประเทศเกาหลีใต้มีจำนวน 148 บริษัท (Shared Research, 2016)

ตารางที่ 4.10: รายได้ของบริษัท Sanrio จำแนกตามลักษณะธุรกิจ

Segment Sales and Profits (JPYmn)	FY03/09 Act.	FY03/10 Act.	FY03/11 Act.	FY03/12 Act.	FY03/13 Act.	FY03/14 Act.	FY03/15 Act.
Sales	**69,768**	**73,875**	**76,625**	**74,954**	**74,233**	**77,009**	**74,562**
(YoY)	-25.7%	5.9%	3.7%	-2.2%	-1.0%	3.7%	-3.2%
Domestic	54,455	53,184	50,735	49,035	48,311	48,422	49,090
(YoY)	-29.2%	-2.3%	-4.6%	-3.4%	-1.5%	0.2%	1.4%
(Composition)	68.4%	62.1%	56.3%	55.2%	54.8%	51.6%	53.9%
Domestic Licensing	9,172	8,463	9,796	10,714	9,590	9,505	10,198
(YoY)	-67.7%	-7.7%	15.8%	9.4%	-10.5%	-0.9%	7.3%
(Composition)	11.5%	9.9%	10.9%	12.1%	10.9%	10.1%	11.2%
Domestic Product Sales	25,881	25,405	24,237	21,749	21,231	21,461	21,051
(YoY)	-1.2%	-1.8%	-4.6%	-10.3%	-2.4%	1.1%	-1.9%
(Composition)	32.5%	29.7%	26.9%	24.5%	24.1%	22.9%	23.1%
Theme Parks	6,218	6,206	6,118	6,194	6,133	6,349	6,606
(YoY)	-18.9%	-0.2%	-1.4%	1.2%	-1.0%	3.5%	4.0%
(Composition)	7.8%	7.3%	6.8%	7.0%	7.0%	6.8%	7.3%
Others	13,184	13,110	10,584	10,378	11,357	11,107	11,235
(YoY)	-10.3%	-0.6%	-19.3%	-1.9%	9.4%	-2.2%	1.2%
(Composition)	16.6%	15.3%	11.7%	11.7%	12.9%	11.8%	12.3%
Overseas	25,119	32,406	39,425	39,725	39,892	45,419	41,986
(YoY)	-11.8%	29.0%	21.7%	0.8%	0.4%	13.9%	-7.6%
(Composition)	31.6%	37.9%	43.7%	44.8%	45.2%	48.4%	46.1%

ที่มา: Shared Research (2016)

ตารางที่ 4.11: จำนวนร้านของบริษัท Sanrio

Number of Stores in Japan	FY03/06	FY03/07	FY03/08	FY03/09	FY03/10	FY03/11	FY03/12	FY03/13	FY03/14	FY03/15
Total	1,483	1,465	1,416	1,411	1,394	1,354	1,201	1,147	1,094	1,062
Retail	313	311	271	271	261	232	216	209	212	210
Gift Gate (Directly Managed Stores)	164	162	147	140	139	124	109	111	120	121
Stores (Consignment Purchases) in Department Stores	149	149	124	131	122	108	107	98	92	89
Wholesale	1,170	1,202	1,145	1,140	1,133	1,122	985	938	882	852
Stores (Outright Purchases) in Department Stores	60	75	56	56	56	62	63	63	51	47
Mass Retailers	960	988	1,004	1,005	998	997	861	810	791	735
Specialty Stores	150	139	85	79	79	63	61	65	40	70

ที่มา: Shared Research (2016)

ตารางที่ 4.12: รายได้จากธุรกิจในต่างประเทศของบริษัท Sanrio

Overseas Business Performance (JPYmn)

	FY03/09	FY03/10	FY03/11	FY03/12	FY03/13	FY03/14	FY03/15
Sales	**25,119**	**32,413**	**39,425**	**39,725**	**39,892**	**45,419**	**41,986**
Europe	12,143	16,464	20,841	18,348	13,301	13,049	10,861
UK (Mr. Men)	-	-	-	-	699	742	1,074
N. America	5,673	6,733	8,205	10,857	14,220	16,731	12,359
South America	905	1,426	1,796	1,611	2,108	2,581	2,645
Asia	6,403	7,890	8,919	8,906	9,624	12,293	15,030
Hong Kong	3,696	5,386	5,688	5,325	5,410	6,455	6,588
Taiwan	1,269	1,340	1,433	1,558	1,636	2,221	2,668
S. Korea	655	404	645	592	939	1,488	1,550
China	783	726	1,073	1,404	1,546	2,128	4,224
Other	-	33	80	27	48	1	-

ที่มา: Shared Research (2016)

เมื่อพิจารณาผลกำไรของบริษัท Sanrio พบว่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังมีมูลค่าสูงขึ้นเป็นอย่างมาก นั่นคือ กำไรเพิ่มขึ้นจากจาก 6,575 ล้านเยน ในปี ค.ศ.2009 เป็น 17,468 ล้านเยนในปี ค.ศ.2015 โดยกำไรทั้งจากธุรกิจในประเทศและในต่างประเทศล้วนมีแนวโน้มเติมโตขึ้นเช่นกัน ในกรณีของรายได้จากธุรกิจในประเทศ พบว่ากำไรเพิ่มขึ้นจาก 6,443 ล้านเยน ในปี ค.ศ.2009 เป็น 8,661 ล้านเยนในปี ค.ศ.2015 ทั้งที่รายได้ลดลง สะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่กำไรจากธุรกิจในต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมากจาก 9,042 ล้านเยน ในปี ค.ศ.2009 เป็น 17,560 ล้านเยนในปี ค.ศ.2015 เมื่อพิจารณากำไรจากธุรกิจในประเทศโดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่าธุรกิจสวนสนุกไม่ได้สร้างกำไรให้แก่บริษัท เนื่องด้วยมีผลขาดทุนมามาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม ผลขาดทุนในธุรกิจสวนสนุกลดลงอย่างต่อเนื่องจากขาดทุน 1,348 ล้านเยน ในปี ค.ศ.2009 เป็นขาดทุน 611 ล้านเยนในปี ค.ศ. 2015 สำหรับกำไรจากการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์และกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์พบว่ามีมูลค่าเพิ่มเล็กน้อยตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ในปีงบประมาณ 2016 (ณ วันที่ 6 กันยายน 2559) บริษัท Sanrio มีรายรับรวมแล้วทั้งสิ้น 72,479 ล้านเยน และมีกำไรจากการดำเนินงาน 12,675 ล้านเยน โดยที่รายได้รวมลดลงจากปีงบประมาณ 2015 คิดเป็นร้อยละ 2.89 และผลกำไรจากการดำเนินงานลดลงร้อยละ 27.4 นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสามารถในการทำไรจากทรัพย์สินของบริษัทคิดเป็นร้อยละ 11.6 ตลอดจนมีอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นร้อยละ 16.0 ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.13: กำไรของบริษัท Sanrio จำแนกตามลักษณะธุรกิจ

Segment Sales and Profits (JPYmn)	FY03/09 Act.	FY03/10 Act.	FY03/11 Act.	FY03/12 Act.	FY03/13 Act.	FY03/14 Act.	FY03/15 Act.
Operating Profit	**6,575**	**14,863**	**14,996**	**18,906**	**20,198**	**21,019**	**17,468**
(YoY)	-0.6%	126.1%	0.9%	26.1%	6.8%	4.1%	-16.9%
Domestic	6,443	5,653	7,074	8,789	8,914	8,743	8,661
(YoY)	-3.9%	-12.3%	25.1%	24.2%	1.4%	-1.9%	-0.9%
(Composition)	41.6%	31.2%	30.0%	32.6%	32.1%	29.8%	33.0%
Domestic Licensing	6,835	5,901	6,561	7,150	6,754	6,530	6,936
(YoY)	-8.2%	-13.7%	11.2%	9.0%	-5.5%	-3.3%	6.2%
(Composition)	44.1%	32.5%	27.9%	26.5%	24.3%	22.3%	26.5%
Domestic Product Sales	1,482	1,531	1,453	1,736	2,087	2,126	1,816
(YoY)	28.1%	3.3%	-5.1%	19.5%	20.2%	1.9%	-14.6%
(Composition)	9.6%	8.4%	6.2%	6.4%	7.5%	7.3%	6.9%
Theme Parks	-1,348	-924	-568	-523	-497	-519	-611
(YoY)	20.8%	-31.5%	-38.5%	-7.9%	-5.0%	4.4%	17.7%
(Composition)	-8.7%	-5.1%	-2.4%	-1.9%	-1.8%	-1.8%	-2.3%
Others	-526	-855	-372	426	570	606	520
(YoY)	-32.8%	62.5%	-56.5%	-214.5%	33.8%	6.3%	-14.2%
(Composition)	-3.4%	-4.7%	-1.6%	1.6%	2.1%	2.1%	2.0%
Overseas	9,042	12,478	16,481	18,182	18,886	20,547	17,560
(YoY)	3.8%	38.0%	32.1%	10.3%	3.9%	8.8%	-14.5%
(Composition)	58.4%	68.8%	70.0%	67.4%	67.9%	70.2%	67.0%
Overhead Expenses	8,910	8,842	8,558	8,065	7,602	8,271	8,753

ที่มา: Shared Research (2016)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากผลการดำเนินงาน สถานการณ์ของคาแรกเตอร์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันแล้ว ทำให้สามารถวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็งสำคัญที่ทำให้บริษัท Sanrio ประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งของตรา Hello Kitty ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกตลอดระยะเวลาที่ยาวนานกว่า 40 ปี
2. การมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงของบริษัทและมีผลการดำเนินงานที่สะท้อนให้เห็นได้จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ทั้งทางด้านการไม่มีหนี้สินและมีความคล่องตัวของเงินทุนหมุนเวียน
3. มีรูปแบบแห่งความสำเร็จและแนวทางปฏิบัติที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจทางด้านการขายสิทธิด้วยการพัฒนาระบบขายสิทธิจนประสบความสำเร็จในยุโรป จนสามารถนำมาเป็นต้นแบบในการบริหารจัดการทางด้านการซื้อขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ตลาดอื่นๆ ได้ทั่วโลก รวมถึง ในตลาดญี่ปุ่น

จากการศึกษากรณีศึกษาของบริษัท Sanrio Company สรุปได้ว่า บริษัท Sanrio ถือเป็นตัวอย่างที่ดีเป็นอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ เนื่องบริษัท Sanrio สามารถเติบโตและขยายกิจการได้อย่างน่าประทับใจทั้งที่ไม่ได้มีเงินทุนมหาศาล โดยพบว่าบริษัท Sanrio สามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าคาแรกเตอร์และรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดโลก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลักษณะการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio ซึ่งผสมผสานระหว่างความเป็นสากลและความน่ารักแบบญี่ปุ่น (Kawaii) รวมทั้งมีเรื่องราว (Story) ที่ทำให้เป็นที่จดจำ เป็นที่ยอมรับทั่วโลกไม่เพียงในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น การศึกษากระบวนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท Sanrio จะเป็นประโยชน์จากยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยต่อไป

ตารางที่ 4.14: ผลการดำเนินงานของบริษัท Sanrio

Income statement (JPYmn)	FY03/07 Cons.	FY03/08 Cons.	FY03/09 Cons.	FY03/10 Cons.	FY03/11 Cons.	FY03/12 Cons.	FY03/13 Cons.	FY03/14 Cons.	FY03/15 Cons.	FY03/16 Cons.	FY03/17 Est.
Total sales	**96,670**	**93,916**	**69,767**	**73,875**	**76,624**	**74,954**	**74,233**	**77,009**	**74,562**	**72,479**	**71,900**
YoY	-2.3%	-2.8%	-25.7%	5.9%	3.7%	-2.2%	-1.0%	3.7%	-3.2%	-2.8%	-0.8%
Gross profit	38,673	39,292	37,663	40,734	46,168	48,116	49,454	53,359	50,562	47,306	
YoY	-4.2%	1.6%	-4.1%	8.2%	13.3%	4.2%	2.8%	7.9%	-5.2%	-6.4%	
GPM	40.0%	41.8%	54.0%	55.1%	60.3%	64.2%	66.6%	69.3%	67.8%	65.3%	
Operating profit	6,222	6,614	6,575	9,289	14,996	18,906	20,198	21,019	17,468	12,675	12,400
YoY	-14.9%	6.3%	-0.6%	41.3%	61.4%	26.1%	6.8%	4.1%	-16.9%	-27.4%	-2.2%
OPM	6.4%	7.0%	9.4%	12.6%	19.6%	25.2%	27.2%	27.3%	23.4%	17.5%	17.2%
Recurring profit	5,575	5,263	5,954	8,249	13,387	18,368	19,646	20,180	18,525	13,178	12,700
YoY	-13.5%	-5.6%	13.1%	38.5%	62.3%	37.2%	7.0%	2.7%	-8.2%	-28.9%	-3.6%
RPM	5.8%	5.6%	8.5%	11.2%	17.5%	24.5%	26.5%	26.2%	24.8%	18.2%	17.7%
Net income	**4,150**	**1,114**	**-1,495**	**4,373**	**9,380**	**14,378**	**12,536**	**12,802**	**12,804**	**9,609**	**10,000**
YoY	-45.5%	-73.2%	-	-	114.5%	53.3%	-12.8%	2.1%	0.0%	-25.0%	4.1%
Net margin	4.3%	1.2%	-	5.9%	12.2%	19.2%	16.9%	16.6%	17.2%	13.3%	13.9%
Per share data (JPY)											
Shares issued ('000)	88,148	88,148	88,148	88,148	89,065	89,065	89,065	89,065	89,065	89,065	
EPS	42.6	7.2	-22.7	44.7	104.8	162.6	142.1	145.2	146.5	112.1	117.9
EPS (fully diluted)	42.3	7.2	-	42.6	96.6	160.6	142.1	145.2	-	-	
Dividend per share	10	10	10	10	20	40	45	80	80	80	80.0
Book value per share	294.6	257.7	187.1	241.6	301.8	418.1	553.3	699.3	757.1	641.2	
Balance sheet (JPYmn)											
Cash and equivalents	16,797	12,968	13,891	18,562	21,133	25,893	35,627	52,265	54,816	41,080	
Total current assets	**39,540**	**35,338**	**30,984**	**38,710**	**39,846**	**44,009**	**55,672**	**72,238**	**74,311**	**57,757**	
Tangible fixed assets, net	23,423	22,718	20,063	20,353	19,161	18,078	17,648	19,022	18,891	18,744	
Investment other fixed assets	32,970	30,418	27,536	26,131	24,221	22,650	19,989	21,359	23,569	24,060	
Intangible assets	259	456	448	493	338	3,869	4,000	4,865	5,254	5,200	
Total assets	**96,253**	**88,971**	**79,087**	**85,765**	**83,662**	**88,748**	**97,425**	**117,585**	**122,124**	**105,826**	
Accounts payable	11,614	8,478	6,453	7,732	6,566	4,486	4,481	4,658	4,821	5,019	
Short-term debt	21,127	23,660	19,109	17,636	21,425	17,112	11,852	11,777	10,828	7,069	
Total current liabilities	**38,328**	**38,250**	**30,962**	**32,223**	**34,755**	**28,626**	**24,879**	**29,288**	**29,373**	**23,022**	
Long-term debt	14,151	9,116	12,734	13,378	10,508	13,544	14,261	14,059	14,261	12,741	
Total fixed liabilities	**21,739**	**17,724**	**21,278**	**21,945**	**19,715**	**23,043**	**23,563**	**26,413**	**26,481**	**28,070**	
Total liabilities	**60,067**	**55,974**	**52,240**	**54,168**	**54,470**	**51,669**	**48,443**	**55,701**	**55,855**	**51,092**	
Net assets	**36,182**	**32,996**	**26,844**	**31,594**	**29,195**	**37,078**	**48,982**	**61,883**	**66,269**	**54,733**	
Interest-bearing debt	35,279	32,776	31,843	31,014	31,933	30,656	26,113	25,836	25,089	19,810	
Cash flow statement (JPYmn)											
Cash flows from operating activities	5,658	3,810	6,898	8,428	13,211	14,820	17,085	17,448	14,438	10,011	
Cash flows from investing activities	-349	-2,396	-2,038	-1,559	-2,120	2,005	-485	-8,651	-7,818	-6,398	
Cash flows from financing activities	-4,795	-3,858	-2,559	-2,483	-8,554	-10,313	-9,651	-5,417	-11,921	-19,582	
Financial ratios											
ROA	5.8%	5.7%	7.1%	10.0%	15.8%	21.3%	21.1%	18.8%	15.5%	11.6%	
ROE	11.8%	3.2%	-5.0%	15.0%	30.9%	43.5%	29.2%	23.2%	20.1%	16.0%	
Equity ratio	37.6%	37.1%	33.9%	36.8%	34.9%	41.8%	50.1%	52.4%	54.0%	51.4%	

ที่มา: Shared Research (2016)

1.1.2. คาแรกเตอร์ของบริษัท San-X

ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์:

บริษัท San-X (サンエックス) เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตเครื่องเขียนและของขวัญรายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น เริ่มดำเนินกิจการมาตั้งแต่วันที่ 8 เดือนเมษายนปี ค.ศ.1932 ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อบริษัท Chida Handler โดยมีนายชิดะ เกียวโสะ (Chida Kyozo) เป็นผู้ก่อตั้ง จากนั้นได้มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ในปี ค.ศ.1942 ต่อมาบริษัทได้มีการปิดตัวลงชั่วคราวจากเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่สองในปี ค.ศ.1945 ก่อนจะเริ่มฟื้นฟูกิจการอีกครั้งในปี ค.ศ.1946 หลังจากนั้น ในปี ค.ศ.1957 ทางบริษัทจึงเริ่มมีการจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศ โดยมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายกว่า 400 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น และได้เปิดโรงงานในเมืองไซตามะ ประเทศญี่ปุ่น ในปี ค.ศ.1970 ก่อนที่จะทำการเปลี่ยนชื่อบริษัทจาก Chida Handler Co., Ltd เป็น San-X Co., Ltd. ในปี ค.ศ.1973 หลังจากนั้น ในปี ค.ศ.1976 และ ค.ศ.1982 ได้จัดตั้งสำนักงานในเมืองโตเกียวและเมืองโคชิกาย่าขึ้นตามลำดับ จนมาถึง ในปี ค.ศ.1986 บริษัทจึงได้เปิดศูนย์

กระจายสินค้าที่โคชิกาย่าและย้ายสำนักงานใหญ่จากโตเกียวไปเมืองโคชิกาย่าในปี ค.ศ.1987 ต่อมาในปี 1998 บริษัทได้ปรับเปลี่ยนโลโก้ของบริษัทใหม่ซึ่งเป็นโลโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีลักษณะเป็นกลีบดอกไม้ 4 กลีบ (www.san-x.jp)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงแรกบริษัทยังไม่ได้ทำธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นหลัก โดยเป็นเพียงบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเขียนต่างๆ แต่เมื่อตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท นั่นคือ Tare Panda (たれぱんだ) ได้ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1995 และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปี ค.ศ.1998 บริษัท San-X จึงได้เริ่มทำธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างเต็มตัว และได้ออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่างๆ มากมายมากกว่า 400 ตัว โดยในปี ค.ศ.2004 ได้มีการจัดตั้งศูนย์สั่งซื้อสินค้าและศูนย์การผลิตใหม่และเปลี่ยนสำนักงานโตเกียวเป็นศูนย์กระจายสินค้า ต่อมาทางบริษัทจึงได้เริ่มเปิดร้าน Rilakkuma Store เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ของบริษัทโดยเฉพาะ โดยเริ่มสาขาแรกที่เมืองอุเมดะ (Umeda) เมืองโตเกียว (Tokyo) และเมืองฟุกุโอกะ (Fukuoka) ในปี ค.ศ.2008 ปี ค.ศ.2009 และปี ค.ศ.2010 ตามลำดับ โดยตัวคาแรกเตอร์ที่เป็นรู้จักและได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Rilakkuma (リラックマ) ในขณะที่ตัวคาแรกเตอร์สำคัญอื่นๆ ได้แก่ Mamegoma, Kamonohashikamo, Mikanbouya, Kireizukin, Kogepan, Afro Ken, Nyan Nyan Nyanko และ Tarepanda เป็นต้น (www.san-x.jp) ปัจจุบัน ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก ทั้งนี้ บริษัทได้เปิดร้าน Rilakkuma Store ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและอีกหลายประเทศทั่วโลก

รูปที่ 4.29: โลโก้ของบริษัท San-X

ตัวคาแรกเตอร์ที่สำคัญของบริษัท

1. Rilakkuma

Rilakkuma (リラックマ) ถือเป็นตัวคาแรกเตอร์ที่สำคัญและได้รับความนิยมมากที่สุดของบริษัท San-X Company โดยได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 7 ในประเทศญี่ปุ่น จากการสำรวจของ Character Databank ในปี ค.ศ.2011 ทั้งนี้ Rilakkuma ได้ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.2003 โดยเริ่มต้นจากหนังสือภาพ (Picture Book) ชื่อ “Rilakkuma Seikatsu” ก่อนที่จะได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วจนถูกนำไปผลิตเป็นสินค้าและบริการมากมาย วางจำหน่ายใน Rilakkuma Store ซึ่งมีสาขาทั่วประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ฮ่องกง มาเก๊า ไทย เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย และในห้างสรรพสินค้าและร้านขายของเล่นโดยทั่วไป อีกทั้งยังมี Rilakkuma Café หลายแห่งในประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ Rilakkuma ยังถูกพัฒนาเป็นสินค้าตามเทศกาลต่างๆ ในลักษณะ Colllection เช่น วันฮาโลวีน วันวาเลนไทน์ วันคริสมาสต์ เป็นต้น และยังมีการสร้างความร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ เช่น Lawson และ Family Mart ในการผลิตสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อดังกล่าวโดยเฉพาะอีกด้วย ทั้งนี้แนวคิดในการตั้งชื่อ Rilakkuma มาจากการผสมคำสองคำ ได้แก่ คำว่า Rilak ซึ่งมาจากคำว่า Relax (หมายถึง การพักผ่อน) และ Kuma ซึ่งแปลว่าหมี ทำให้ Rilakkuma มีลักษณะเป็นหมีพักผ่อน (Bear in

Relaxed Nood) ซึ่งมักมีท่าทางขี้เกียจ มีอิริยาบถพักผ่อน ผ่อนคลาย ไม่เครียด ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่ทำงานหนักได้อย่างรวดเร็ว



รูปที่ 4.30: ตัวคาแรกเตอร์ Rilakkuma

2. Tarepanda

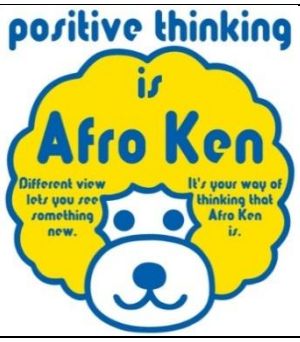
Tarepanda (たれぱんだ) ถือเป็นตัวคาแรกเตอร์ตัวแรกของบริษัท San-X ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและเป็นตัวคาแรกเตอร์ที่บุกเบิกธุรกิจคาแรกเตอร์ให้แก่บริษัท San-X ทั้งนี้ ชื่อ Tarepanda มีความหมายว่า หมีแพนด้าขี้เกียจ (Lazy Panda) โดย Tarepanda ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1995 โดยนักออกแบบชื่อว่า Hikaru Suemasa (末政ひかる) ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากขณะที่ตัวเองกำลังรู้สึกเหนื่อย โดย San-X ได้บันทึกเรื่องราวของ Tarepanda ว่าเป็นหมีแพนด้าที่ขี้เกียจและเชื่องช้ามาก โดยเคลื่อนที่ในความเร็ว 2.75 เมตรต่อชั่วโมงเท่านั้น ทั้งนี้ Traepanda ได้รับความนิยมอย่างมากในปี ค.ศ.1998 ซึ่งเป็นช่วงเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกในปี ค.ศ.1997 ซึ่งทำให้คนจำนวนมากต้องถูกให้ออกจากงานและเครียด ทำให้คนมีอารมณ์ร่วมไปกับลักษณะที่หมดแรงของ Tarepanda และรักในตัวคาแรกเตอร์ตัวนี้ได้ง่ายนั่นเอง ในปี ค.ศ.1999 มีการคาดการณ์ว่า Tarepanda สามารถสร้างรายได้จากการขายสินค้าคาแรกเตอร์ได้ถึง 30,000 ล้านเยน



รูปที่ 4.31: ตัวคาแรกเตอร์ Tarepanda

นอกจากนี้ Rilakkuma และ Tarepanda แล้ว บริษัท San-X ยังมีตัวคาแรกเตอร์ที่เป็นที่นิยมอยู่อีกหลายตัว ซึ่งแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X

	
Monokora Boo	Mamegoma
	
Sentimental Circus	Kutsushita Nyanko
	
Komonohashikamo	Kireizukinseikatu
	
Afro Ken	

ที่มา: San-X (2016)

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

บริษัท San-X Co., Ltd. เป็นหนึ่งในบริษัทที่เก่าแก่ที่สุดในการพัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ ของเล่นและเสื้อผ้า ที่มีภาพลักษณ์พิเศษจากการใช้ตัวคาแรกเตอร์ต่างๆ ที่บริษัทสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นขึ้น และได้พัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่างๆ มากกว่า 400 ตัว ซึ่งตัวการ์ตูนที่โดดเด่นและสามารถพบเห็นได้ทั่วไป เช่น Rilakkuma, Tarepanda, Mamegoma, Kutsushita Nyanko และอื่นๆ โดยสินค้าของบริษัทได้รับความชื่นชอบจากผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก ซึ่งบริษัทเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายและมีการเปิดร้านที่ดำเนินงานโดยตรงจากบริษัทที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของบริษัทเท่านั้น รวมถึงมีการดำเนินกิจการในประเทศต่างๆ ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า บริษัท San-X มีการต่อยอดตัวคาแรกเตอร์ไปสู่สินค้าและบริการที่หลากหลาย รายละเอียดมีดังนี้

1. สินค้าคาแรกเตอร์: บริษัท San-X ได้มีการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์มากมายหลายประเภท เช่น การ์ดอวยพร เครื่องเขียน ของใช้ในบ้าน เครื่องนอน พวงกุญแจ ผ้าเช็ดตัว ของชำร่วย หนังสือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ขนมและเครื่องดื่ม ฯลฯ โดยมีทั้งสินค้าที่บริษัทผลิตเองและวางจำหน่ายในร้าน Rilakkuma Store ซึ่งมักตั้งอยู่ในห้างขายของเล่นชื่อ Kiddy Land และร้านค้าปลีกต่างๆ สินค้าที่ผลิตโดยความร่วมมือระหว่างบริษัทกับร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็น Collection เฉพาะร้าน และสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทที่ซื้อลิขสิทธิ์ไปจากบริษัท San-X

ผลิตภัณฑ์กลุ่มกระเป๋า (Bags)



รูปที่ 4.32: ผลิตภัณฑ์กลุ่มกระเป๋าของคาแรกเตอร์ San-X

ผลิตภัณฑ์กลุ่มของใช้ (Appliance)



รูปที่ 4.33: ผลิตภัณฑ์กลุ่มของใช้ในครัวเรือนของคาแรกเตอร์ San-X

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องประดับ (Jewelry)



รูปที่ 4.34: ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องประดับของคาแรกเตอร์ San-X

ผลิตภัณฑ์กลุ่มท่องเที่ยวและเดินทาง (Travel & Gear)



รูปที่ 4.35: ผลิตภัณฑ์กลุ่มท่องเที่ยวและเดินทางของคาแรกเตอร์ San-X

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้และสำนักงาน (Home & Office)



รูปที่ 4.36: ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้และสำนักงานของคาแรกเตอร์ San-X

ผลิตภัณฑ์กลุ่มตุ๊กตาและของเล่น (Plus & Toys)



รูปที่ 4.37: ผลิตภัณฑ์กลุ่มตุ๊กตาและของเล่นของคาแรกเตอร์ San-X

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกาย (Apparel)



รูปที่ 4.38: ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายของคาแรกเตอร์ San-X

ผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมและเครื่องดื่ม (Snack & Drink)



รูปที่ 4.39: ผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมและเครื่องดื่มของคาแรกเตอร์ San-X

นอกจากนี้ บริษัท San-X ยังได้ขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ โดยเฉพาะ Rilakkuma ให้แก่บริษัทต่างๆ ทั่วโลก เพื่อนำไปใช้ผลิตเป็นสินค้าหรือเพื่อนำไปส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อ Seven-Eleven ในประเทศไทยและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงได้ซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X เพื่อการส่งเสริมการตลาดและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี



รูปที่ 4.40: โปรโมชั่น Rilakkuma ในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง
ที่มา: https://actuallybiibung.wordpress.com



รูปที่ 4.41: โปรโมชั่น Rilakkuma ในประเทศไทย
ที่มา: https://actuallybiibung.wordpress.com

2. **กลุ่มธุรกิจบริการ:** ที่สำคัญได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม Rillakuma Café ซึ่งเปิดให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีสาขาทั้งประเทศญี่ปุ่นจำนวน 2 สาขา ที่ Shibuya (渋谷区) และ Harajuku (原宿) และในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศไต้หวัน



รูปที่ 4.42: Rilakkuma Café ประเทศญี่ปุ่น



รูปที่ 4.43: Rilakkuma Café ประเทศไต้หวัน

สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์:

บริษัท San- X ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบ “Relationship from One to Another” และใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากลักษณะคาแรกเตอร์ รวมถึงการออกแบบซอฟต์แวร์ โดยมีวิสัยทัศน์เพื่อการสร้าง "เครื่องมือเพื่อการสื่อสาร" ให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าด้วยการพัฒนากระบวนการออกแบบและการตลาด การสร้างความหลากหลายและการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากตัวการ์ตูนดั้งเดิมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจน การสร้างตราสินค้าให้มีชีวิตชีวาอยู่เสมอ นับเป็นเป็นภารกิจและเป้าหมายหลักของบริษัท San-X มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท San-X มีทุนจดทะเบียน 75 ล้านเยน (ประมาณ 750,000 ดอลลาร์สหรัฐ) มีพนักงานทั้งสิ้น 110 คน และมีผู้ซื้อสิขสิทธิ์ในประเทศประมาณ 120 ราย และในต่างประเทศประมาณ 80 รายจาก 10 ประเทศทั่วโลก ประกอบด้วย ประเทศจีน ไต้หวัน ฮ่องกง เกาหลีใต้ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา อิตาลี และ และมีรายได้รวมประมาณ 7,622,100,000 เยน (ประมาณ 76,221,000 ดอลลาร์สหรัฐ) และมีกำไรประมาณ 795,800,000 เยน (ประมาณ 7,958,000 ดอลลาร์สหรัฐ) (Hoovers, 2016)

ในด้านการตลาด บริษัท San-X ได้เปิดร้าน Rilakkuma Store ทั่วประเทศญี่ปุ่นและในอีก 9 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ฮ่องกง ไทย เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ต่างๆ ของบริษัท รายละเอียดมีดังนี้

ประเทศญี่ปุ่น: จำนวน 11 สาขา ในเมือง Tokyo Osaka Kobe Fukuoka Sapporo Miyaki และ Saitama

ประเทศสหรัฐอเมริกา: จำนวน 2 สาขา ในมลรัฐ California

เขตบริหารพิเศษฮ่องกง: จำนวน 11 สาขา

ประเทศไทย: จำนวน 5 สาขา ในกรุงเทพมหานคร

ประเทศเกาหลีใต้: จำนวน 1 สาขา ในกรุง Souel

ประเทศจีน: จำนวน 2 สาขา ในเมือง Shanghai

ประเทศไต้หวัน: จำนวน 20 สาขา

ประเทศสิงคโปร์: จำนวน 14 สาขา

ประเทศฟิลิปปินส์: จำนวน 1 สาขา ในเมือง Quezon City

ประเทศอินโดนีเซีย: จำนวน 1 สาขา ในเมือง Tangerang

จากการศึกษาดูงานของผู้วิจัยในร้าน Rilakkuma Store ณ เมือง Tokyo (สาขา Harajuku และสาขา Tokyo Station) Osaka (สาขา Umeda) และ Kobe พบว่ามีลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านทั้งสี่สาขาเป็นจำนวนมากตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม พบว่าในกรณีของร้าน Rilakkuma Store สาขา Osaka Umeda สาขา Tokyo Station และสาขา Harajuku ลูกค้าที่เข้ามาในร้านส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น ในขณะที่ลูกค้าที่เข้ามาในร้าน Rilakkuma Store สาขา Kobe จะมีทั้งลูกค้าชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยว (เนื่องจากสาขา Kobe ตั้งอยู่ที่ห้าง Mosaic ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมือง Kobe) นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านมีทั้งผู้ชายและผู้หญิง และมีทุกวัย ตั้งแต่เด็กเล็ก เด็กวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของ Sanrio ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง) โดยลูกค้าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าทั้งสิ้น ทั้งนี้สาเหตุสำคัญน่าจะมาจากการที่คาแรกเตอร์ของ San-X ส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกออกแบบเน้นความน่ารักเป็นหลักเช่นเดียวกับกรณีของ Sanrio ซึ่งตรงกับรสนิยมของผู้หญิงมากกว่า อีกทั้งยังมีการออกแบบโดยเน้นคุณลักษณะและพฤติกรรมของตัวคาแรกเตอร์มากกว่า เช่น Rilakkuma เป็นหมีที่มีลักษณะขี้เกียจและมีอิริยาบถพักผ่อน Tarepanda เป็นหมีแพนด้าที่มีลักษณะเหนื่อยและขี้เกียจ เป็นต้น ซึ่งทำให้เป็นที่นิยมทั้งผู้หญิงและผู้ชายนั่นเอง นอกจากนี้ จากการศึกษาดูงาน Rilakkuma Café สาขา Harajuku เมือง Tokyo พบว่ามีลูกค้ามารับบริการอาหารเป็นจำนวนมาก โดยลูกค้าต้องสำรองที่นั่งล่วงหน้า มิเช่นนั้นจะไม่สามารถรับบริการได้ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X Company ได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษากรณีศึกษาของบริษัท San-X จะเห็นได้ว่าบริษัท San-X สามารถพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ได้อย่างมีนัยสำคัญและสามารถสร้างการเติบโตของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยสำคัญมาจากการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ซึ่งมีความโดดเด่นด้วยบุคลิกที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ได้รับการยอมรับและเป็นนิยมทั้งในกลุ่มลูกค้าผู้ชายและผู้หญิง นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัท San-X ยังสามารถพัฒนาสินค้าได้ครอบคลุมความต้องการของทุกกลุ่มอายุอีกด้วย ทั้งนี้จากการศึกษามีข้อสังเกตว่า แม้บริษัท San-X จะดำเนินธุรกิจคาแรกเตอร์เหมือนกับบริษัท Sanrio แต่ลักษณะการออกแบบตัวคาแรกเตอร์มีลักษณะที่แตกต่างไปจากของบริษัท Sanrio ค่อนข้างชัดเจน ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากบริษัท San-X จึงน่าจะให้แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่แตกต่างไปจากกรณีของบริษัท Sanrio

1.2. คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก

คาแรกเตอร์ที่ถูกนำใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลักในที่นี้หมายถึง หมายถึงคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น (Original Character) และถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก ตัวคาแรกเตอร์ในกลุ่มนี้เน้นที่ไปตัวคาแรกเตอร์ที่ผู้ผลิตเน้นใช้งานในคอนเทนต์ออนไลน์เป็นหลัก แต่ต่อมาได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจนสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าอื่นๆ ได้ โดยคาแรกเตอร์ที่เป็นกรณีศึกษาหลักในที่นี้ประกอบด้วย คาแรกเตอร์ Brown Bear และ Cony Bunny ในแอพพลิเคชั่น LINE

1.2.1. คาแรกเตอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE

ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์:

แอพพลิเคชั่น LINE เป็นแอพพลิเคชั่นในการส่งข้อความ (Messaging Service) ของบริษัท LINE Corporation ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทลูก (Subsidiary) ของบริษัท NAVER Corporation ของ

ประเทศเกาหลีใต้ เดิมบริษัทมีชื่อว่า NHN Japan Corporation ก่อนจะเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น LINE Corporation ดังเช่นปัจจุบันในวันที่ 1 เมษายน ค.ศ.2013 LINE Corporation เป็นผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่น LINE สำหรับการส่งข้อความและติดต่อผ่านโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์และธุรกิจให้บริการเว็บไซต์ชื่อ Livedoor (LINE Corporation, 2016) ปัจจุบันธุรกิจของ LINE Corporation สามารถจำแนกได้เป็น 4 หมวดหลัก ได้แก่ (1) การให้บริการด้านการสื่อสาร เกี่ยวข้องกับการผลิตธีมและสติ๊กเกอร์ (2) การให้บริการด้านคอนเทนต์ เกี่ยวข้องกับการให้บริการเกมส์ การ์ตูน และเพลง (LINE GAME, LINE PLAY, LINE Manga, LINE Music, LINE Fortune) (3) การให้บริการด้านการโฆษณา เกี่ยวข้องกับการให้บริการบัญชี LINE ทางการ (Official Account) LINE@ สติ๊กเกอร์ของสปอนเซอร์ Timelines และ LINE News Ad และ (4) การให้บริการอื่นๆ ได้แก่ LINE FRIENDS ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์ใน LINE ตลอดจน LINE PAY นอกจากนี้บริษัท LINE Corporation ยังได้ก่อตั้ง LINE Plus Corporation ขึ้นในปี ค.ศ.2013 เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจในตลาดโลกอีกด้วย ปัจจุบัน บริษัท LINE Corporation จดทะเบียนซื้อขายอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ New York Stock Exchange (NYSE) และตลาดหลักทรัพย์ Tokyo Stock Exchange Section I

ตัวคาแรกเตอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตัวคาแรกเตอร์ของ LINE Corporation ซึ่งถูกสร้างเป็นสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE และตัวคาแรกเตอร์ของธุรกิจอื่นๆ ที่ถูกสร้างเป็นสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE ทั้งนี้ พบว่าตัวคาแรกเตอร์ของ LINE Corporation ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากตามความนิยมในการใช้แอพพลิเคชั่น LINE ซึ่งพบว่าปัจจุบันมีสมาชิกที่ลงทะเบียนใช้แอพพลิเคชั่น LINE มากกว่า 600 ล้านคนทั่วโลก และมีผู้ใช้แอพพลิเคชั่น LINE เป็นประจำ (Monthly Active Users) มากกว่า 220 ล้านคน (LINE Corporation, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศญี่ปุ่น พบว่ามีผู้ใช้แอพพลิเคชั่น LINE เป็นประจำ มากถึง 62 ล้านคน และในประเทศไทย ไต้หวัน และอินโดนีเซีย มีผู้ใช้รวมกันเป็นจำนวน 95 ล้านคน (LINE Corporation, 2016) โดยตัวคาแรกเตอร์ของ LINE Corporation ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ได้แก่ Brown Bear และ Cony Bunny นั่นเอง ทั้งนี้ จากความนิยมในตัวคาแรกเตอร์ของ LINE Corporation ดังกล่าว ทำให้ LINE Corporation ได้ให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจเกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก โดยได้ก่อตั้งบริษัท LINE FRIENDS เพื่อทำธุรกิจเกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์โดยเฉพาะ

บริษัท LINE FRIENDS ดังกล่าว ทำธุรกิจเกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ซึ่งนำโดย Brown Bear และ Cony Bunny เป็นหลัก โดยมีทั้งการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อจัดจำหน่าย การทำธุรกิจ LINE FRIENDS Pop-UP Stores ซึ่งเป็นร้านขนาดเล็กในสถานที่ต่างๆ ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ และ LINE FRIENDS Stores ซึ่งเป็นร้านขนาดใหญ่จำนวน 43 ร้าน ใน 10 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย โคลอมเบีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และจีน ทำธุรกิจ Theme Park และคาเฟ่ (Character Café) การทำความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ในการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ร่วมกัน รวมทั้งการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ (LINE FRIENDS, 2016) ธุรกิจคาแรกเตอร์ของ LINE Corporation เติบโตอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากการที่แอพพลิเคชั่น LINE ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารของคนจำนวนมากทั่วโลก ส่งผลทำให้การใช้สติ๊กเกอร์มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ตัวคาแรกเตอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ไปโดยปริยาย และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ของ LINE Corporation (LINE Corporation) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สำคัญของบริษัทไปโดยปริยาย



รูปที่ 4.44: ตัวคาแรกเตอร์ของ LINE Corporation
ที่มา: https://i.imgsafe.org/1fa7c9f96a.png.

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

กระแสความนิยมที่มีต่อการใช้แอพพลิเคชั่น LINE พร้อมด้วยการใช้สติ๊กเกอร์ ในการสื่อสารประจำวัน ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ต่างๆ ของ LINE ซึ่งเรียกว่า LINE FRIENDS เป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่ชื่นชอบของผู้ใช้งานซึ่งมีมากกว่า 600 คนทั่วโลกไปโดยปริยาย ส่งผลทำให้บริษัท LINE Corporation ตั้งบริษัท LINE FRIENDS Corporation ขึ้นมาเพื่อดำเนินธุรกิจคาแรกเตอร์โดยตรง ทั้งนี้ บริษัท LINE FRIEDNDS Corporation ได้ผลิตสินค้าต่างๆ มากมายภายใต้คาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ของตนเอง เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า หมวก ร่ม จักรยาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ ขนม เคสโทรศัพท์มือถือ เครื่องนอน หมอน ผ้าเช็ดตัว พวงกุญแจ ตุ๊กตา ยาสีฟัน อุปกรณ์ไฟฟ้า แบตเตอรี่สำรองสำหรับโทรศัพท์มือถือ กระติกน้ำ ของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ในบ้านต่างๆ ฯลฯ เพื่อวางจำหน่ายใน LINE FRIENDS Pop-Up Stores และ LINE FRIENDS Stores รวมทั้งจำหน่ายหากสรรพสินค้าต่างๆ และช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีการจำหน่ายไปทั่วโลก รวมไปถึงประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในภูมิภาคลาตินอเมริกา ได้แก่ ประเทศโคลอมเบีย อีกด้วย รวมไปถึงการเปิด LINE FRIENDS Café and Store ในประเทศเกาหลีใต้ และ LINE Theme Park ของ LINE FRIENDS ในประเทศไต้หวัน อีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า LINE Corporation ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการต่อยอดทางธุรกิจให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทจนกลายเป็นสินค้าและบริการหลากหลายชนิด

Brown Bear



Cony Bunny



Choco



รูปที่ 4.45: ตัวอย่างสินค้าคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ของ LINE Corporation

Sally



รูปที่ 4.45: ตัวอย่างสินค้าคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ของ LINE Corporation (ต่อ)
ที่มา: http://store.linefriends.com



รูปที่ 4.46: LINE FRIENDS Café and Store ประเทศเกาหลีใต้
ที่มา: http://seoulcafe2013.blogspot.com/2015/05/line-friends-cafe-store.html

สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์:

จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท LINE Corporation พบว่าธุรกิจมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้จากรายงานของบริษัท LINE Corporation ในไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ.2016 พบว่ารายได้รวมของบริษัทเพิ่มขึ้นจาก 28.1 พันล้านเยน ในไตรมาสที่ 1 ปี ค.ศ.2015 เป็น 33.9 พันล้านเยน ในไตรมาสที่ 2 ปี ค.ศ.2016 (ดังรูปที่ 4.48) โดยจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของรายได้อื่นๆ นั่นคือ รายได้จากธุรกิจคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS สามารถเพิ่มสัดส่วนจากร้อยละ 4 ของรายได้รวม ในไตรมาสที่ 1 ปี ค.ศ.2015 เป็นร้อยละ 7 ของรายได้รวม ในไตรมาสที่ 2 ปี ค.ศ.2016 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ของ

บริษัท LINE Corporation เติบโตในอัตราที่รวดเร็วกว่ารายได้จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ รายได้จากบริการด้านการสื่อสาร (Communication) นั่นคือ รายได้จากสติ๊กเกอร์และธีมในแอพพลิเคชั่น LINE รายได้จากการให้บริการคอนเทนต์ (Content) นั่นคือ รายได้จาก LINE GAME, LINE PLAY, LINE Manga, LINE Fortune และ LINE MUSIC และรายได้จากการให้บริการโฆษณา (Ads) นั่นคือ รายได้จากบริการบัญชีทางการ (Official Account) LINE@ สติ๊กเกอร์ของสปอนเซอร์ Timeline และ LINE NEWS ads



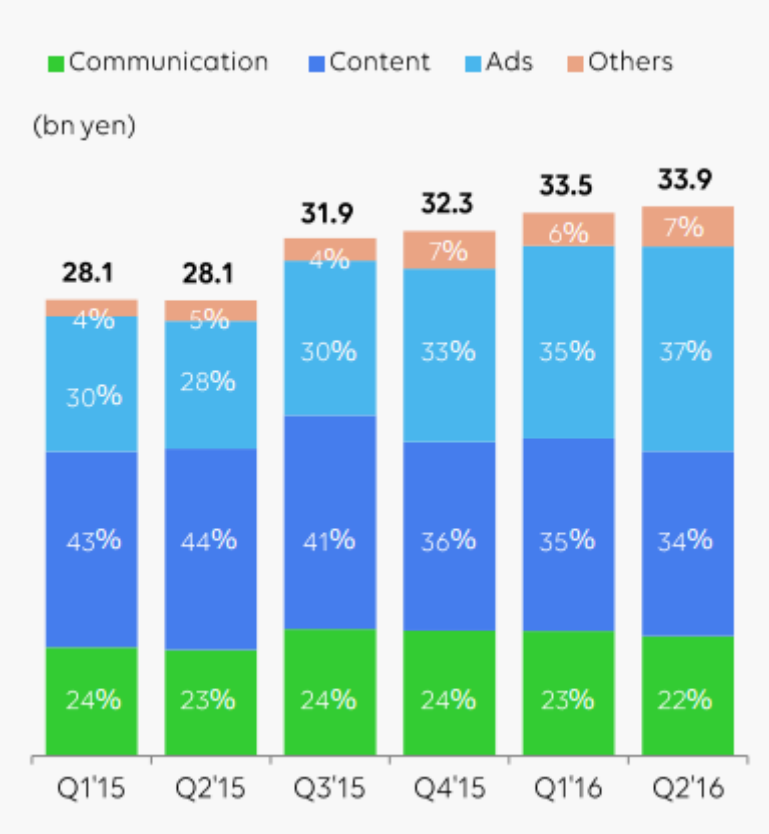
รูปที่ 4.47: LINE Theme Park ประเทศไต้หวัน
ที่มา: http://www.businessinsider.com/japan-app-line-theme-park-2014-2

เมื่อพิจารณาในด้านการตลาด จะเห็นได้ว่าบริษัท LINE Corporation ได้มีการขยายการตลาดไปสู่ระดับโลกอย่างแท้จริง โดยในปัจจุบันบริษัท LINE FRIENDS Corporation ซึ่งดูแลธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท LINE Corporation ได้เปิด LINE FRIENDS Store เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัทเป็นจำนวนถึง 40 สาขา ใน 10 ประเทศทั่วโลก LINE FRIENDS Corporation (2016) ได้แก่

1. ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 13 สาขา
2. ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 1 สาขา
3. ประเทศไทย จำนวน 1 สาขา
4. ประเทศไต้หวัน จำนวน 7 สาขา
5. ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 1 สาขา
6. ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 2 สาขา
7. ประเทศมาเลเซีย จำนวน 2 สาขา
8. ประเทศจีน จำนวน 11 สาขา
9. ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1 สาขา
10. ประเทศโคลอมเบีย จำนวน 1 สาขา

นอกจากนี้ LINE FRIENDS Corporation ยังได้เปิด LINE FRIENDS Café and Store จำนวน 10 สาขา ใน 3 ประเทศ ได้แก่

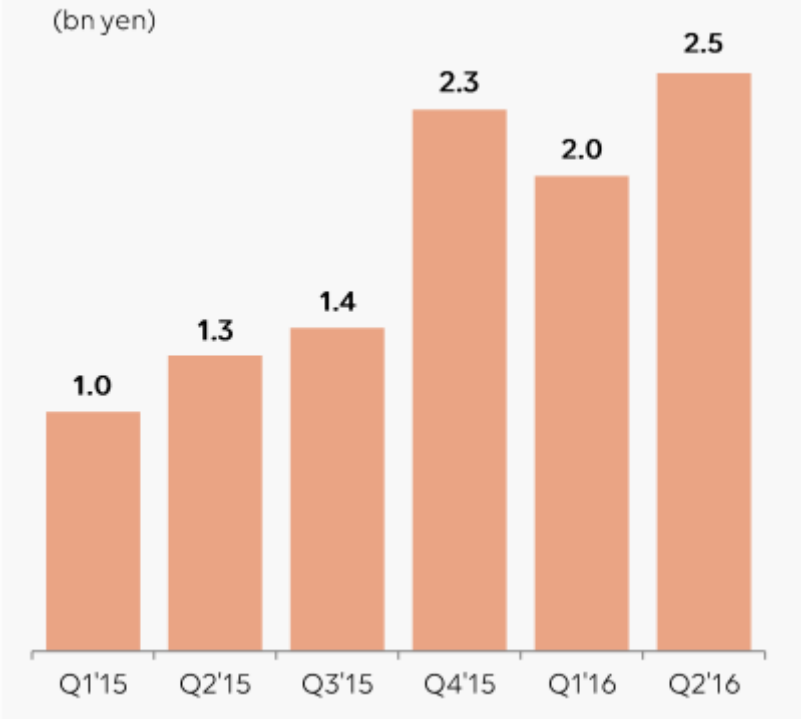
1. ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 5 สาขา
2. ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 2 สาขา
3. ประเทศจีน จำนวน 3 สาขา



รูปที่ 4.48: รายได้ของบริษัท LINE Corporation (หน่วยเป็นพันล้านเยน)
ที่มา: LINE Corporation (2016)

จากการพิจารณารายได้จาก LINE FRIENDS ซึ่งถือเป็นธุรกิจคาแรกเตอร์ของ LINE Corporation พบว่ารายได้จากธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มขึ้นจาก 1 พันล้านเยน ในไตรมาสที่ 1 ปี ค.ศ.2015 เป็น 2.5 พันล้านเยน ในไตรมาสที่ 2 ปี ค.ศ.2016 (ดังรูปที่ 4.49) สถิติดังกล่าวความสำเร็จในด้านการตลาดของ LINE Corporation ในธุรกิจคาแรกเตอร์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ จากการศึกษาดูงานของผู้วิจัย ณ LINE FRIENDS Store สาขา Harajuku พบว่าร้านดังกล่าวยังมีสินค้าจำหน่ายไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับ Sanrio Gallery หรือ Rilakkuman Store แต่ก็ถือว่ามีลูกค้าในปริมาณค่อนข้างมาก โดยมีทั้งลูกค้าชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสะท้อนโอกาสในการเติบโตของธุรกิจคาแรกเตอร์ของ LINE FRIENDS ได้เป็นอย่างดี

จากการพิจารณากรณีศึกษาของธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท LINE Corporation ซึ่งถือเป็นตัวคาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารผ่านระบบ Social Media สามารถสรุปได้ว่าตัวคาแรกเตอร์ลักษณะดังกล่าวมีโอกาสสูงในการเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์โดยการพัฒนาไปเป็นสินค้าและบริการ เนื่องด้วยมีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์ได้ง่าย และจากปัจจัยส่งเสริมดังกล่าว ทำให้คาดการณ์ได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท LINE Corporation น่าจะมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป



รูปที่ 4.49: รายได้จากธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท LINE Corporation (หน่วยเป็นพันล้านเยน)
ที่มา: LINE Corporation (2016)

2. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และอนิเมชั่น

คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และอนิเมชั่น (Games and Anination) ในที่นี้ หมายถึง คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และอนิเมชั่นเป็นหลัก โดยคาแรกเตอร์ที่เป็นกรณีศึกษาในที่นี้ประกอบด้วย คาแรกเตอร์ Pokemon

2.1. คาแรกเตอร์ Pokemon

ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์:

บริษัท Pokemon (ポケモン) ได้ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1998 ที่ Nihonbashi, Chuo-ku, กรุงโตเกียว (Tokyo) ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 60 ล้านเยน ผ่านการร่วมทุนระหว่างบริษัท Nintendo Co., Ltd. บริษัท Creatures Inc. และบริษัท Game Freak Inc. เพื่อการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ตรา Pokémon เดิมใช้ชื่อบริษัทว่า Pokemon Center Co., Ltd. และได้ทำการเปิด Pokemon Center สองแห่งแรกขึ้นที่ Nihonbashi กรุงโตเกียว (Tokyo) และ Umeda เมืองโอซาก้า (Osaka) ต่อมาในปี ค.ศ.2000 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น The Pokémon Company และเริ่มมีการขยายกิจกรรมทางธุรกิจและต่อยอดผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตรา Pokémon ออกไปในส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมส์ รวมถึงการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์ออกไปในรูปแบบต่างๆ ต่อมาในปี ค.ศ.2001 ได้จัดตั้งบริษัทในเมือง Seattle รัฐ Washington ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ชื่อ Pokemon USA Inc. ซึ่งในภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น Pokemon Company International และในปี ค.ศ.2002 ได้เปิดตัวเว็ปไซต์อย่างเป็นทางการขึ้นเป็นครั้งแรก รวมถึง ได้มีการเปิด Pokémon Center แห่งที่ 3 ขึ้นที่ Sakae เมืองนาโงย่า (Nagoya)

หลังจากนั้น ในปี ค.ศ.2003 ได้ทำการเปิด Pokemon Center แห่งที่ 4 ขึ้นที่ Hakata เมืองฟุกุโอกะ (Fukuoka) และเปิดบริษัทสาขาย่อยที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ และในปี ค.ศ.2004 ได้มีการเปิดตัว Pokémon Daisuki Club ต่อมาในปี ค.ศ.2005 Pokemon Center แห่งที่ 5 ได้เปิดตัวขึ้นที่ Minato

Mirai เมืองโยโกฮาม่า (Yokohama) และได้ทำการเปิดเปิดบริษัทสาขาย่อยในกรุง Seoul ประเทศเกาหลีใต้ ต่อมาในปี ค.ศ.2009 ได้ทำการเปิด Pokemon Center แห่งที่ 6 ขึ้นที่เมือง Sapporo บนเกาะฮอกไกโด (Hokkaido) และในปี ค.ศ.2010 ได้เปิดบริษัทย่อยชื่อ Pokemon Communication Company และปี ค.ศ. 2011 ได้เปิดบริษัทย่อยชื่อ Pokemon Center Company Co., Ltd. ขึ้นเพื่อบริหารจัดการ Pokemon Center ต่างๆ โดยตรง รวมถึง ได้เปิด Pokémon Center Tohoku แห่งที่ 7 ขึ้นในเมือง Sendai จังหวัดมิยากิ (Miyagi) และปี ค.ศ.2013 ได้เปิด Pokémon Center Tokyo-Bay นับเป็น Pokémon Center แห่งที่ 8 ขึ้นที่เมือง Funabashi จังหวัดชิบะ (Chiba) ต่อมาจนถึงปี ค.ศ.2015 และปี ค.ศ.2016 ได้เปิด Pokémon Center ลำดับที่ 9 และ 10 ขึ้นที่ Kamiyacho เมือง Hiroshima และ Shijo จังหวัด Kyoto ตามลำดับ

Pokemon เริ่มต้นจากการเป็นเกมส์ในเครื่อง Gameboy ของบริษัท Nintendo ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1995 โดยที่ Pokemon ในที่นี้คือ ตัวมอนสเตอร์ (Fictional Creature) ซึ่งผู้เล่นที่เรียกว่า “Pokemon Trainer” จะจับมอนสเตอร์เหล่านี้เพื่อนำมาฝึกหัดและต่อสู้กับมอนสเตอร์ตัวอื่นๆ เกมส์ Pokemon ดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในตลาดโลก อันเป็นผลมาจากความนิยมในเกมส์ของญี่ปุ่น กล่าวคือ เครื่องเกมส์และเกมส์ของญี่ปุ่นได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทำให้เกมส์ Pokemon ได้รับประโยชน์ตรงจุดนี้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ เกมส์ Pokemon ดังกล่าวยังเป็นเกมส์ที่เล่นได้ทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง รวมทั้งถูกสร้างให้ผู้เล่นสามารถเลี้ยงตัวคาแรกเตอร์ได้เหมือนสัตว์เลี้ยง ในขณะที่ตัวคาแรกเตอร์ก็มีความน่ารักและหลากหลาย ทำให้เกมส์ได้รับความนิยมอย่างสูงในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ ความนิยมที่มีต่อเกมส์ Pokemon เปิดโอกาสให้ทางบริษัท Pokemon Company สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มเติมได้อีกมากมายไม่ว่าจะเป็นการ์ตูนแอนิเมชั่น (Anime, アニメ) เกมส์การ์ด (Trading Card Games) ภาพยนตร์ (Movie) และการ์ตูน (Manga, まんが) ซึ่งล้วนแล้วแต่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยความนิยมที่มีต่อ Pokemon ในสื่อต่างๆ ส่งผลทำให้ตัวคาแรกเตอร์ต่างๆ ในเกมส์ การ์ตูน และแอนิเมชั่น Pokemon ได้รับความนิยมตามไปด้วยนั่นเอง



รูปที่ 4.50: โลโก้ของ Pokemon

จากการศึกษาพบว่า ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon มีมากมายมากกว่า 700 ตัว จากการพัฒนาเกมส์อย่างต่อเนื่องกว่า 7 รุ่น (Generation) โดยทางบริษัท Pokemon ได้แบ่งประเภทของตัวคาแรกเตอร์ Pokemon อย่างเป็นหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะตัว ประกอบด้วย ประเภทปกติ (Normal Type) ประเภทต่อสู้ (Fighting Type) ประเภทบินได้ (Flying Type) ประเภทมีพิษ (Poison Type) ประเภทพื้นดิน (Ground Type) ประเภทหิน (Rock Type) ประเภทแมลง (Bug Type) ประเภทผี (Ghost Type) ประเภทโลหะ (Steel Type) ประเภทไฟ (Fire Type) ประเภทน้ำ (Water Type) ประเภทหญ้า (Grass Type) ประเภทไฟฟ้า (Electric Type) ประเภทพลังจิต (Psychic Type) ประเภทน้ำแข็ง (Ice Type) ประเภทมังกร (Dragon Type) ประเภทนางฟ้า (Fairy Type) และประเภทปีศาจ (Dark Type) ทั้งนี้ ในบรรดาตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ทั้งหมด พบว่าตัวคาแรกเตอร์ Pikuchu (ピカチュウ) ถือเป็นตัวคาแรก

เตอร์ Pokemon ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก โดยถูกนำไปต่อยอดทางธุรกิจมากกมาย ทั้งการนำไปผลิตเป็นสินค้าและบริการต่างๆ และถูกนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา



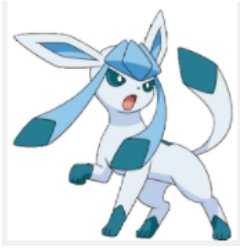
รูปที่ 4.51: ตัวคาแรกเตอร์ Pikachu

Pikachu เป็นตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ลำดับที่ 25 ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1996 โดยเป็นตัวคาแรกเตอร์สำคัญที่ปรากฏทั้งในเกมส์ การ์ตูน แอนิเมชั่น และเกมส์การ์ด โดยเป็นตัวเอกในการ์ตูนแอนิเมชั่น Pokemon ทั้งนี้ Pikuchu ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั้งในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก อันเป็นผลมาจากความนิยมในเกมส์และแอนิเมชั่น Pokemon ซึ่งได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยที่สาเหตุที่การ์ตูนแอนิเมชั่น Pokemon ได้รับความนิยมไปทั่วโลกนั้นเนื่องมาจากเรื่องราวและตัวคาแรกเตอร์มีความเป็นสากลสูงแต่ในขณะเดียวกันก็มีความน่ารักในรูปแบบของญี่ปุ่น (Kawaii, かわいい) ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมอย่างกว้างขวางและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วนั่นเอง

ตารางที่ 4.16: ตัวอย่าง Pokemon แต่ละประเภท

		
Eevee Normal Type Pokemon	Lucario Fighting Type Pokemon	Staraptor Flying Type Pokemon
		
Crobat Poison Type Pokemon	Garchomp Ground Type Pokemon	Tyranitar Rock Type Pokemon

ตารางที่ 4.16: ตัวอย่าง Pokemon แต่ละประเภท (ต่อ)

		
Heracross Bug Type Pokemon	Gengar Ghost Type Pokemon	Metagross Steel Type Pokemon
		
Charizard Fire Type Pokemon	Blastoise Water Type Pokemon	Torterra Grass Type Pokemon
		
Jolteon Electric Type Pokemon	Mewtwo Psychic Type Pokemon	Rayquaza Dragon Type Pokemon
		
Glaceon Ice Type Pokemon	Sylveon Fairy Type Pokemon	Absol Dark Type Pokemon

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

จากจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจผ่านรูปแบบวีดีโอเกมส์ บริษัท Pokémon ได้ต่อยอดธุรกิจออกไปในหลากหลายรูปแบบภายใต้แบรนด์ Pokémon ไม่ว่าจะเป็น ซอฟต์แวร์เกมส์ เกมส์การ์ดสะสม ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เกมส์โชว์ สินค้าลักษณะพิเศษภายใต้เครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ของ Pokémon การจัดโชว์ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงร้านค้าปลีกอย่างเป็นทางการและการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ในรูปแบบอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนั้น ยังได้มีการขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดโลกผ่านการใช้ประโยชน์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่และผลิตภัณฑ์นวัตกรรมให้กับลูกค้าเพื่อให้

ลูกค้าได้รับความสนุกสนาน ความบันเทิงและมีความสุขกับ Pokémon ภายใต้แนวคิด “To Enrich Both the Real World and the Virtual World with Pokémon Characters” ดังมีผลิตภัณฑ์และรูปแบบการต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ในกลุ่มหลักๆ ดังนี้

1. วีดีโอเกมส์ (Video Games): จุดเริ่มต้นของบริษัท Pokémon คือ การนำเสนอเกมส์ Pokémon Role-Playing Game Series ที่ได้มีการเปิดตัวขึ้นในปี ค.ศ.1996 โดยเกมส์ดังกล่าวมีการนำเสนอตัวละครที่แปลกใหม่และเต็มเปี่ยมไปด้วยความสนุกสนาน เสริมจินตนาการ อีกทั้ง ยังเปิดโอกาสให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมในการฝึกฝนและสะสมตัว Pokémon เพื่อทำการแลกเปลี่ยนหรือต่อสู้กับผู้อื่นได้อีกด้วย นอกจากนั้น ทางบริษัทยังได้ให้ความสำคัญกับคิดค้นและพัฒนาเกมส์ผ่านความร่วมมือกับบริษัทผู้พัฒนาภายนอก เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าทางด้านความมีเอกลักษณ์ของ Pokémon ให้คงอยู่ต่อไป ทั้งนี้ ในปี ค.ศ.2016 ซอฟต์แวร์เกมส์ของ Pokémon ขายได้มากกว่า 280 ล้านหน่วยทั่วโลก



รูปที่ 4.52: เกมส์ Pokemon

2. เกมส์การ์ดสะสม (Trading Card Game): ถูกเปิดตัวในปี ศ.ศ.1996 นับเป็นบริษัทแรกของญี่ปุ่นที่ริเริ่มเสนอเกมส์ในลักษณะนี้ โดยนำลักษณะเด่นของวีดีโอเกมส์มาสร้างเป็นเกมส์ไพ่ที่เรียกกันว่า “The Pokémon Trading Card Game” ที่มีด้วยกันทั้งหมด 60 ใบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและมีประสบการณ์ร่วมกับ Pokémon ในรูปแบบที่แตกต่างไปจากการเล่มเกมส์แบบเดิม ซึ่งในการเล่มเกมส์ไพ่นี้จะมีวิธีการเล่นที่หลากหลาย แต่จะมุ่งเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในขณะเล่นเป็นหลัก ซึ่งในปี ค.ศ. 2015 ที่ผ่านมาไพ่สะสม Pokémon ถูกส่งมอบไปมากกว่า 21.5 พันล้านใบทั่วโลก โดยได้ทำการนำเสนอไปมากกว่า 11 ภาษาใน 74 ประเทศ



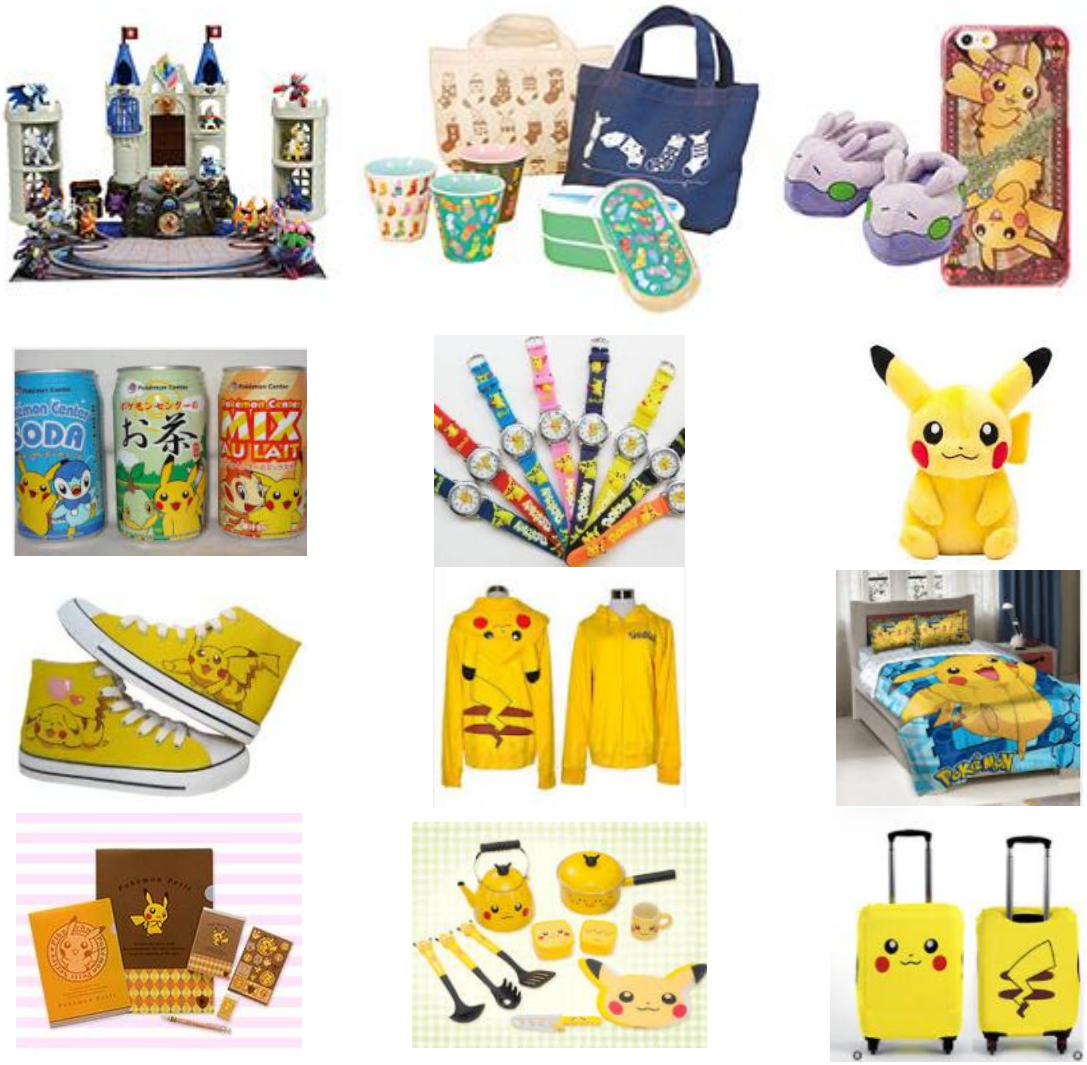
รูปที่ 4.53: เกมส์การ์ดสะสม Pokemon

3. ภาพยนตร์ แอนิเมชั่น และรายการโทรทัศน์ (Movies, Anime and TV Shows): บริษัทได้นำเสนอรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับ Pokémon ในปี ค.ศ.1997 ซึ่งยังคงเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ชมวัยเด็กเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยสร้างสรรค์เรื่องราวที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นให้กับตัวละครต่างๆ ที่พบได้ในวีดีโอเกมส์ โดยบริษัทมุ่งเน้นการควบคุมคุณภาพโดยให้เรื่องราวในภาพยนตร์ แอนิเมชั่น และรายการโทรทัศน์สอดคล้องและแม่นยำที่สุดกับข้อมูลต่างๆ ในวีดีโอเกมส์ นอกจากนั้น บริษัทยังได้ใช้รูปแบบการโฆษณาแฝงเกี่ยวกับเกมส์ สินค้าและเคมเปญต่างๆ ของบริษัทเข้าไปในภาพยนตร์ แอนิเมชั่น และละครโทรทัศน์อีกด้วย ซึ่งรายการโทรศัศน์ได้ถูกเผยแพร่ใน 95 ประเทศทั่วโลกและภาพยนต์สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทได้ราว 76.72 พันล้านเยน ในปี ค.ศ.2016 จากผู้ชมมากกว่า 72.37 ล้านคน



รูปที่ 4.54: ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ Pokemon

4. สินค้า (Merchandise): บริษัท Pokemon ได้พัฒนาสินค้าโดยใช้ตัวคาแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยมจากเกมส์ ภาพยนตร์ รายการทีวีของบริษัทมาเป็นลวดลายบนสินค้า ตลอดจน เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอการบริการและการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญกับกระบวนการออกแบบ การวิจัยและพัฒนา เพื่อนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ หลากหลายและมีคุณภาพให้กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทจะถูกจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าทั่วไปที่ได้ผ่านกระบวนการคัดเลือกที่เข้มงวดของบริษัท นอกจากนั้น ยังมีร้านค้าที่ดำเนินงานโดยตรงจากบริษัทที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของบริษัทเท่านั้น โดยใช้ชื่อว่า Pokémon Center ในเมืองต่างๆ อีกด้วย ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทมีผู้ซื้อสิทธิ์แล้วทั้งสิ้น 400 รายจากทั่วโลกและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะพิเศษภายใต้ตรา Pokémon ในตลาดญี่ปุ่นมากกว่า 5,000 รายการ



รูปที่ 4.55: สินค้า Pokemon

5. การส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด (Cross-Promotions): บริษัทให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผู้ซื้อลิขสิทธิ์ (Licensees) ด้วยการสร้างสรรค์และนำเสนอการส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิดผ่านทางกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ตรา Pokémon เป็นที่รู้จักและจดจำได้แก่ผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง รวมถึงบริษัทจะนำตราสินค้า Pokémon ไปเชื่อมโยงกับสินค้าของบริษัทที่มีความร่วมมือกันหรือสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การนำเอาตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ซึ่งในที่นี้คือ Pikachu ไปออกแบบและตกแต่งรถยนต์ของบริษัท Toyota เครื่องบินของสายการบิน All Nippn Airway (ANA) และรถไฟ Shinkansen ของบริษัท JR (Japan Railway Group) ตลอดจนการพัฒนา Charatcer Café นั่นคือ Pokemon Café ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ออกแบบเป็นตัวคาแรกเตอร์ Pokemon อีกด้วย



รถยนต์ Toyota



เครื่องบินสายการบิน All Nippon Airway





รถไฟ Shinkansen ของบริษัท Japan Rialway Group

รูปที่ 4.56: การซื้อลิขสิทธิ์ Pokemon เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย





รูปที่ 4.57: Pokemon Café

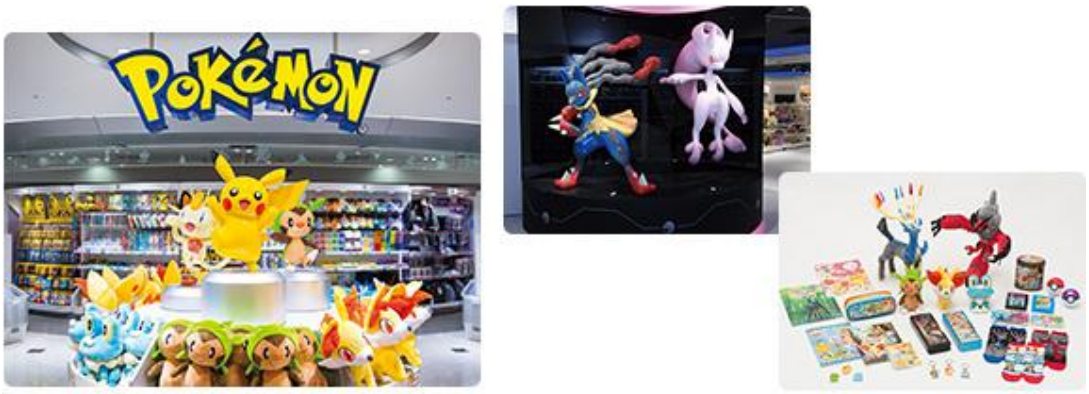
6. การจัดโชว์ (Events): บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ร่วมกันของกลุ่มลูกค้าและผู้ชื่นชอบ Pokémon ผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้า ตลอดจนได้พบปะกับตัวการ์ตูนต่างๆ ของบริษัท



รูปที่ 4.58: การจัดโชว์ต่างๆ เกี่ยวกับ Pokemon

7. ร้านค้าทางการ (Official Shops): บริษัท Pokemon ได้ตั้งร้านค้าทางการเพื่อจำหน่ายสินค้า Pokemon โดยรู้จักกันในชื่อว่า Pokémon Centers ซึ่งมีหลายสาขาตามเมืองต่างๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ Sapporo Sendai Ikebukuro Minami-Funabashi Yokohama Nagoya Kyoto Osaka Hiroshima และ Hakata ซึ่งการเปิดร้านค้าอย่างเป็นทางการนี้ จัดว่าเป็นหนึ่งในความพยายามของบริษัทที่จะนำ Pokémon จากเกมส์มาสู่โลกแห่งความเป็นจริง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้สัมผัส เข้าถึง ใกล้ชิดและทราบความ

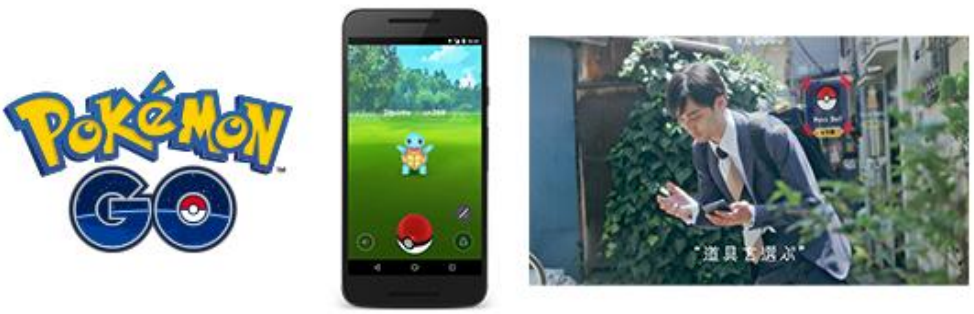
เคลื่อนไหวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Pokémon ให้มากที่สุด โดยในแต่ละร้านจะนำเสนอผลิตภัณฑ์มากกว่า 2,500 รายการ นอกจากนั้น บริษัทยังได้มีการเปิดร้านค้าขนาดเล็กที่เรียกว่า Pokémon Stores ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหรือสนามบิน โดยจะนำเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอีกด้วย



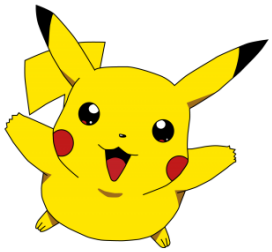
รูปที่ 4.59: Pokemon Center

สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์:

นับตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจในปี ค.ศ.1998 บริษัท Pokemon Company มีการเติบโตในธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการผลิตและด้านการตลาด ปัจจัยสำคัญอยู่ที่การพัฒนาเกมส์ Pokemon อย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้มีการเพิ่มตัวคาแรกเตอรใหม่ๆ และทำให้ตัวคาแรกเตอร์ดั้งเดิมยังคงเป็นที่รู้จักอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจุบันเป็นรุ่นที่ 7 (Generation 7) ซึ่งออกสู่ตลาดในปี ค.ศ.2016 (Generation 1 ปี ค.ศ. 1998 Generation 2 ปี ค.ศ.1999 Generation 3 ปี ค.ศ.2002 Generation 4 ปี ค.ศ.2006 Generation 5 ปี ค.ศ.2010 และ Generation 6 ปี ค.ศ.2013) การพัฒนาการ์ตูนแอนิเมชั่นและภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ยังคงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเด็กผู้ชาย และการพัฒนาเกมส์ Pokemon Go ซึ่งได้รับความนิยมไปทั่วโลกในปี ค.ศ.2016 ส่งผลทำให้ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon เป็นที่รู้จักและเป็นนิยมในกลุ่มเด็กวัยรุ่นและผู้ใหญ่มากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ พบว่าตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ที่ได้รับความนิยมมีทั้งคาแรกเตอร์รุ่นเก่าและรุ่นใหม่ สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของบริษัท Pokemon ในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ให้เป็นที่นิยมผ่านสื่อต่างๆ เช่น เกมส์ แอนิเมชั่น ภาพยนตร์ เกมส์การ์ด เป็นต้น



รูปที่ 4.60: เกมส์ Pokemon Go



1. Pikachu
Gen 1 No. 25



2. Charizard
Gen 1 No. 6



3. Mewtwo
Gen 1 No. 150



4. Charizard
Gen 4 No. 448



5. Eevee
Gen 1 No. 133



6. Gengar
Gen 1 No. 94



7. Blaziken
Gen 3 No. 257



8. Lugia
Gen 2 No. 249



9. Rayquaza
Gen 3 No. 384



10. Garchomp
Gen 4 No. 445

รูปที่ 4.61: ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ที่ได้รับความนิยมสูงสุดตลอดกาล 10 อันดับแรก
ที่มา: http://otakukart.com/animeblog/2016/03/02/pokemon-top-10-most-popular/

ในประเทศญี่ปุ่น บริษัท Pokemon ทำการตลาดผ่านร้าน Pokemon Center ซึ่งมีอยู่จำนวน 11 สาขา ทั่วประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ สาขา Sapporo สาขา Tohoku (Sendai, Miyagi) สาขา Skytree Town, Mega Tokyo (Tokyo) สาขา Tokyo-Bay (Chiba) สาขา Nagoya สาขา Yokohama สาขา Kyoto สาขา Osaka สาขา Hiroshima และสาขา Fukuoka ตลอดจนการขายลิขสิทธิ์ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ นอกจากนี้ บริษัท Pokémon ยังได้ขยายฐานการตลาดและการดำเนินธุรกิจออกไปทั่วโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างกระแสความนิยมของ Pokémon ในตลาดโลก ซึ่งในการบริหารจัดการตราสินค้านอกทวีปเอเชียนั้น จะ

ดำเนินการโดย Pokémon Company International ที่มีสำนักงานอยู่ที่ Seattle และ London และสำหรับที่ประเทศเกาหลีใต้จะถูกดำเนินการโดย Pokémon Korea, Inc. ที่ตั้งอยู่ใน Seoul นอกจากนั้น ในส่วนของประเทศอื่นๆ ในเอเชียจะมีบริษัท Pokémon Communications Company เป็นผู้ดูแลและทำงานร่วมกับตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในลักษณะ ภาษา วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง จากการศึกษาสถิติที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Pokemon Company สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ (Pokemon Company, 2016)

1. บริษัทมีสินค้าคาแรกเตอร์จำหน่ายในร้าน Pokemon Center มากกว่า 2,500 รายการ
2. บริษัทมีการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่บริษัทอื่นๆ มากกว่า 400 บริษัททั่วโลก
3. บริษัทมีสินค้าคาแรกเตอร์ที่เกิดจากการขายลิขสิทธิ์ให้แก่บริษัทอื่นๆ มากกว่า 5,000 รายการ รวมทั้งเกิดธุรกิจบริการ นั่นคือ Character Café อีกด้วย
4. บริษัทมีรายได้รวมจากการขายลิขสิทธิ์ทั่วโลกประมาณ 1.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในช่วงปี ค.ศ.2007 – 2009 จากนั้นรายได้จากการขายลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้นอย่างมากเป็น 2.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2010 ก่อนจะลดลงเหลือ 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2010 ต่อจากนั้น รายได้จากการขายลิขสิทธิ์ทั่วโลกของบริษัท Pokemon มีค่าค่อนข้างคงที่เท่ากับ 1.6 และ 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในปี ค.ศ.2012 และ 2013 ตามลำดับ ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 และ 2.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในปี ค.ศ. 2014 และ 2015 ตามลำดับ (License Global, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, www.licensemag.com)

ตารางที่ 4.17: รายได้จากการขายลิขสิทธิ์ทั่วโลกของบริษัท Pokemon

ปี	รายได้ (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	ลำดับโลก
2007	1.4	26
2008	1.4	30
2009	1.4	34
2010	2.5	23
2011	1.5	30
2012	1.6	34
2013	1.5	40
2013	2.0	34
2015	2.1	29

ที่มา: License Global (2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015)

สถิติเกี่ยวกับรายได้จากธุรกิจคาแรกเตอร์ข้างต้นชี้ให้เห็นว่าบริษัท Pokemon Company ประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งในและต่างประเทศนั่นเอง นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานธุรกิจคาแรกเตอร์แล้วยังมีสถิติที่น่าสนใจของบริษัท Pokemon อีกหลายประการ ได้แก่

1. บริษัทสามารถจำหน่ายเกมส์ได้มากกว่า 280 หน่วยทั่วโลก
2. บริษัทสามารถจำหน่ายเกมส์การ์ดสะสมได้มากกว่า 21.5 พันล้านใบทั่วโลก
3. เกมส์การ์ด Pokemon มีจำนวน 11 ภาษา
4. เกมส์การ์ด Pokemon มีการจำหน่ายในประเทศต่างๆ จำนวน 74 ประเทศ

5. แอนิเมชั่นและรายการโทรทัศน์ Pokemon มีการฉายในประเทศต่างๆ จำนวน 95 ประเทศ

6. มีผู้ชมเข้าไปชมภาพยนตร์ Pokemon ในโรงภาพยนตร์มากกว่า 72.37 ล้านคน

7. บริษัทมีรายได้จากภาพยนตร์ Pokemon ประมาณ 76.72 พันล้านเยน

8. บริษัทมีรายได้รวมมากกว่า 4.8 พันล้านเยน โดยแบ่งเป็นรายได้จากในประเทศร้อยละ 45 และรายได้จากต่างประเทศร้อยละ 55

9. ในปี ค.ศ.2015 บริษัท Pokémon Company มีรายได้มากกว่า 241,325,000 ดอลลารสหรัฐ บริษัท Pokémon Center มีรายได้ทั้งสิ้น 16,410,100 ดอลลาร์สหรัฐ และบริษัท Pokémon Company International มีรายได้ทั้งสิ้น 15,800,000 ดอลลาร์สหรัฐ

แม้ว่าสถิติข้างต้นจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจคาแรกเตอร์ แต่ก็อาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จในการธุรกิจเกมส์ เกมส์การ์ด การ์ตูน แอนิเมชั่น และภาพยนตร์ เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความนิยมให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ทำให้บริษัทสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ได้อย่างประสบควาสำเร็จ นอกจากนั้น บริษัทยังมุ่งเน้นในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมผ่านกิจกรรมและโครงการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากในปี ค.ศ.2011 ได้ริเริ่มโครงการ Pokemon with You เพื่อสร้างรอยยิ้มและเสียงหัวเราะให้กับเด็กๆ ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งรุนแรงในญี่ปุ่น รวมถึงในปี ค.ศ.2014 ได้จัดทำแอปพลิเคชันการศึกษาที่ช่วยให้นักเรียนได้เรียนรู้ถึงพื้นฐานในการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ถือเป็นการให้ความรู้พร้อมได้รับความสนุกไปในคราวเดียวกันในชื่อ Poke Touch อีกด้วย

จากการศึกษากรณีศึกษาจากบริษัท Pokemon Company สามารถสรุปได้ว่าความสำเร็จในธุรกิจคาแรกเตอร์ของ Pokemon เกิดจากความสำเร็จในธุรกิจหลักของบริษัท ได้แก่ เกมส์ การ์ตูน แอนิเมชั่น และภาพยนตร์ ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ต่างๆ ซึ่งมีมากกว่า 700 ตัวได้รับความนิยมตามไปด้วย ทั้งนี้ ลักษณะสำคัญของเกมส์ การ์ตูน แอนิเมชั่น และภาพยนตร์ Pokemon ที่ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมานั้น ได้แก่ การที่เกมส์ ตัวคาแรกเตอร์ และผลิตภัณฑ์ Pokemon สามารถเข้าสู่งผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ในตลาดเด็กโดยทั่วๆ ไป ซึ่งเมื่อเด็กโตขึ้นก็จะหมดความนิยมในผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวคือ Pokemon ได้สร้างสรรค์เกมส์ ตัวคาแรกเตอร์ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ทั้งเด็กเล็ก เด็กโต วัยรุ่น ไปจนถึงผู้ใหญ่ ทำให้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การออกแบบตัวคาแรกเตอร์ที่มีความน่ารักและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีความเป็นสากลสูงแต่ในขณะเดียวกันก็มีความน่ารักในรูปแบบของญี่ปุ่น (Kawaii, かわいい) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Pikachu ซึ่งเป็นตัวคาแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดและประการสุดท้าย ได้แก่ การที่ Pokemon สามารถสร้างวัฒนธรรมร่วมในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะเด็กผู้ชายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ มีการ์ด Pokemon ให้แข่งและแลกเปลี่ยนกัน มีเกมส์ Pokemon ที่สนุก ท้าทาย เล่นได้ทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง มีผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายซึ่งเด็กชอบและต้องการซื้อหามาใส่เพื่อให้มีความรู้สึกเป็นสังคงเดียวกัน รวมทั้งยังเป็นการสร้างให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนในเรื่องเดียวกันอีกด้วย ทั้งนี้ จากการศึกษาดูงานของผู้วิจัย ณ Pokemon Center Osaka ณ ห้างสรรสินค้า Diamaru ในย่าน Umeda เมือง Osaka และ Pokemon Center สาขา Ikebukuro เมือง Tokyo พบว่ามีลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ทั้งเด็กเล็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง และส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น โดยมิได้มาเพียงชมสินค้าเท่านั้น ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความสำเร็จของบริษัท Pokemon Company ในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

3. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากตัวมาสคอต

คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากตัวมาสคอต (Mascot) ในที่นี้ หมายถึง คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เรียกอีกอย่างว่า Yura-Kyara (ゆるキャラ) หมายถึงคาแรกเตอร์ที่เป็นตัวมาสคอต (Mascot) ซึ่งนักถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์เมือง สถานที่ หน่วยงาน ธุรกิจ และการจัดงานต่างๆ โดยคาแรกเตอร์ที่เป็นกรณีศึกษาในที่นี้ประกอบด้วย คาแรกเตอร์ Kumamon

3.1. คาแรกเตอร์ Kumamon

ความเป็นมาของธุรกิจและตัวคาแรกเตอร์:

Kumamon (くまモン) เป็นตัวคาแรกเตอร์ที่เกิดจากตัวมาสคอตที่ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นโดยจังหวัด Kumamoto (熊本市) บนเกาะคิวชู (Kyushu, 九州) (โดยอาศัยการจ้างนักออกแบบซึ่งเป็นบุคคลภายนอก) โดยถือเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด Kumamoto ทั้งนี้ ตัวคาแรกเตอร์ Kumamon มีลักษณะเป็นหมีดำเพศผู้ ตัวอ้วน มีแก้มสีแดง (แก้มแดงของ Kumamon เป็นเจตนาของผู้ออกแบบที่ต้องการสื่อถึงภูเขาไฟซึ่งมีมากในจังหวัด Kumamoto จนถูกเรียกว่า Land of Fire และผลไม้ในจังหวัดที่มีสีแดง) และทำตาโตแสดงความประหลาดใจ (Surprise) อยู่ตลอดเวลา Kumamon เปิดตัวต่อสาธารณะในวันที่ 12 มีนาคม ค.ศ.2010 (พ.ศ.2553) โดยเป็นตัวคาแรกเตอร์หลักสำหรับแคมเปญของจังหวัด Kumamoto ชื่อ “Kumamoto Surprise” ซึ่งจัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเนื่องในโอกาสที่จะมีการเปิดสายรถไฟ Shinkansen เชื่อมจากเมือง Osaka มายังเกาะคิวชูในปี ค.ศ.2011 (พ.ศ.2554) อย่างไรก็ตาม จังหวัด Kumamoto ไม่มีหมี โดยชื่อ Kumamon นี้เกิดขึ้นจากการเชื่อมคำ 2 คำ ได้แก่ คำว่า “Kuma” (แปลว่า หมี) ซึ่งเป็นตัวอักษรคันจิ (Kanji) ในชื่อของจังหัด และคำว่า “Mon” ซึ่งเป็นครึ่งหนึ่งของคำว่า “Mono” (แปลว่า คน) ในภาษาท้องถิ่น (Local Dialect) (Trend in Japan, 2013)

หลังจากได้พัฒนาตัวคาแรกเตอร์ Kumamon แล้ว ทางจังหวัดได้เริ่มต้นประชาสัมพันธ์ Kumamon ให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณะ โดยการให้ Kumamon ไปปรากฏตัวในเมืองใหญ่ นั่นคือ เมือง Osaka โดยไม่มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า โดยเลือกไปปรากฏเพื่อแจกนามบัตรในสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน อย่างเช่น ใจกลางเมือง สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งทำให้คนที่พบเห็นเกิดความสงสัย นอกจากนี้ ทางจังหวัดยังเลือกใช้ Social Media ในรูปแบบต่างๆ ในการสร้างหัวข้อสนทนาเกี่ยวกับ Kumamon อย่างต่อเนื่อง ทำให้ Kumamon เริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว หลังจาก Kumamon เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้ว่าการจังหวัด Kumamoto ได้ทำให้ Kumamon หายตัวไปจากเมือง Osaka อย่างไร้ร่องรอย และได้ออกมาเชิญชวนให้ประชาชนตามหา Kumamon กลยุทธ์ดังกล่าวของทางจังหวัด Kumamoto ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม เนื่องจากได้ทำให้ Kumamon ได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ มากมาย ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ทำให้ Kumamon กลายเป็นตัวคาแรกเตอร์ที่เป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศไปโดยปริยาย

นอกเหนือไปจากกลยุทธ์ที่ทางจังหวัดใช้ในการประชาสัมพันธ์ Kumamon แล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยทำให้ Kumamon ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ คุณลักษณะและเรื่องราวของ Kumamon ที่ทางจังหวัดได้กำหนดขึ้น กล่าวคือ ทางจังหวัด Kumamoto ได้สร้างให้ Kumamon เป็นหมีที่มีนิสัยกวน ซุกซน ขี้เล่น มีชีวิตชีวา และเต้นเก่ง (Kumamon มีท่าเต้นประจำตัวคือการเต้นประกอบเพลง Kumamoto Surprise) และถือเป็นพลเมืองคนหนึ่งของจังหวัด Kumamoto นั่นคือ จังหวัด Kumamoto ได้สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ Kumamon ว่าเป็นสิ่งมีชีวิตและเป็นพลเมืองของจังหวัด มิได้เป็นเพียงคนสวมชุดมาสตอต ซึ่งคนที่จะเป็น Kumamon ต้องเป็นคนที่ได้รับการฝึกมาโดยตรง เพื่อให้มีลักษณะตรงกับนิสัยของ Kumamon ปัจจุบัน

Kumamon ถือเป็นพนักงานประจำของจังหวัด Kumamoto ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย (Sale Manager) โดยมีโต๊ะทำงานจริงและมีเวลานั่งทำงานจริง เสมือนเป็นคนทำงานจริง ทั้งนี้ ทีมบริหารของจังหวัดได้สร้างคุณลักษณะให้แก่ Kumamon โดยเริ่มจากหมีผอม และอ้วนขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากกินอาหารอร่อยในจังหวัด Kumamoto มากเกินไป นอกจากนี้ Kumamon ก็จะออกมามีกิจกรรมพบปะกับประชาชนที่ Kumamon Square อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งทางจังหวัด Kumamoto ก็มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ Kumamon อย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยดังกล่าว ทำให้ Kumamon เป็นที่รักของผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันสั้น

ต่อมาในปี ค.ศ.2011 Kumamon ได้ชนะเลิศการประกวด “Yuru Chara Grand Prix 2011” ซึ่งเป็นการประกวดมาสคอตระดับประเทศของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีตัวมาสคอตจากทั่วประเทศเข้าร่วมประกวดจำนวน 394 ตัว โดยได้รับการโหวตจากประชาชนกว่า 277,000 เสียง ซึ่งหลังจากชนะการประกวดดังกล่าว ทำให้ Kumamon มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่น และได้ถูกกำหนดให้เป็นมาสคอตประจำจังหวัด Kumamoto นับตั้งแต่ปี ค.ศ.2012 เป็นต้นมา

อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก Kumamon เป็นของจังหวัด Kumamoto ซึ่งถือเป็นส่วนราชการ ทำให้ทางจังหวัดไม่สามารถนำเอาคาแรกเตอร์ Kumamon มาต่อยอดทางธุรกิจ โดยนำมาผลิตเป็นสินค้าและบริการได้ โดยทำได้เพียงใช้ Kumamon ในการประสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัด Kumamoto เป็นหลัก ดังนั้น ทางจังหวัด Kumamoto จึงใช้ได้วิธีการอนุญาตให้ผู้ประกอบการในจังหวัด Kumamoto สามารถนำเอาคาแรกเตอร์ Kumamon ไปผลิตเป็นสินค้าและบริการต่างๆ ได้โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ในลักษณะที่เรียกว่า Royalty Free ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจในจังหวัด Kumamoto เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนและธุรกิจในจังหวัด และช่วยให้ Kumamon มีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้นไปอีก อย่างไรก็ตาม การนำเอาคาแรกเตอร์ Kumamon ไปผลิตเป็นสินค้าและบริการต้องขออนุญาตจากทาง Brand Promotion Division ของทางจังหวัด Kumamoto ก่อน เพื่อมิให้สินค้าและบริการนั้นๆ ส่งกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของ Kumamon กล่างคือ สินค้าและบริการที่จะได้รับอนุญาตให้ใช้คาแรกเตอร์ Kumamon ได้นั้น จะต้องส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของตัว Kumamon และจังหวัด Kumamoto (Japan Info, 2015)

สำหรับผู้ประกอบการในต่างจังหวัดและต่างเมือง การใช้คาแรกเตอร์ Kumamon สามารถทำได้โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์เช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการในจังหวัด Kumamoto อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการนอกจังหวัด Kumamoto มีเงื่อนไขที่ต้องทำการติดต่อกับผู้ประกอบการในจังหวัดเพื่อให้ผู้ประกอบการในจังหวัดเป็นตัวแทนในการดำเนินการขออนุญาตกับทาง Brand Promotion Division โดยทางผู้ประกอบการนอกจังหวัดจะต้องจ่ายเงินเป็นค่า Porcessing Fee ให้แก่ผู้ประกอบการในจังหวัด ซึ่งถือเป็นการรายได้เข้าสู่จังหวัดอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการนอกจังหวัดยังมักได้รับการร้องขอจากทางจังหวัดให้นำเอาผลิตภัณฑ์ของทางจังหวัด Kumamoto ไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอีกด้วย ทั้งนี้สินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการนอกจังหวัด Kumamoto ดังกล่าวจะถูกตั้งเงื่อนไขมิให้มีการส่งออก เนื่องจากทางจังหวัดต้องการให้สินค้าส่งออกเป็นสินค้าที่มาจากผู้ประกอบการในจังหวัด Kumamoto เท่านั้น สำหรับผู้ประกอบการในต่างประเทศ การขออนุญาตใช้คาแรกเตอร์ Kumamon เพื่อผลิตสินค้าและบริการ เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับกรณีผู้ประกอบการนอกจังหวัด Kumamoto นั่นคือ ต้องติดต่อไปยังผู้ประกอบการในจังหวัด Kumamoto เพื่อขอให้ดำเนินการขออนุญาตกับ Brand Promotion Division และจ่ายค่า Processing Fee เป็นการตอบแทนนั่นเอง ด้วยการดำเนินงานของจังหวัด Kumamoto ดังกล่าว ตั้งแต่เริ่มพัฒนาและประชาสัมพันธ์ Kumamon ไปจนถึงการสร้างโมเดลทางธุรกิจสำหรับ Kumamon ทำให้ Kumamon กลายเป็นตัวคาแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในอีกหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศไทย



รูปที่ 4.62: มาสคอต Kumamon และ คาแรกเตอร์ Kumamon



รูปที่ 4.63: ตารางงานของ Kumamon

ที่มา: http://www.kumamon-sq.jp/en/

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

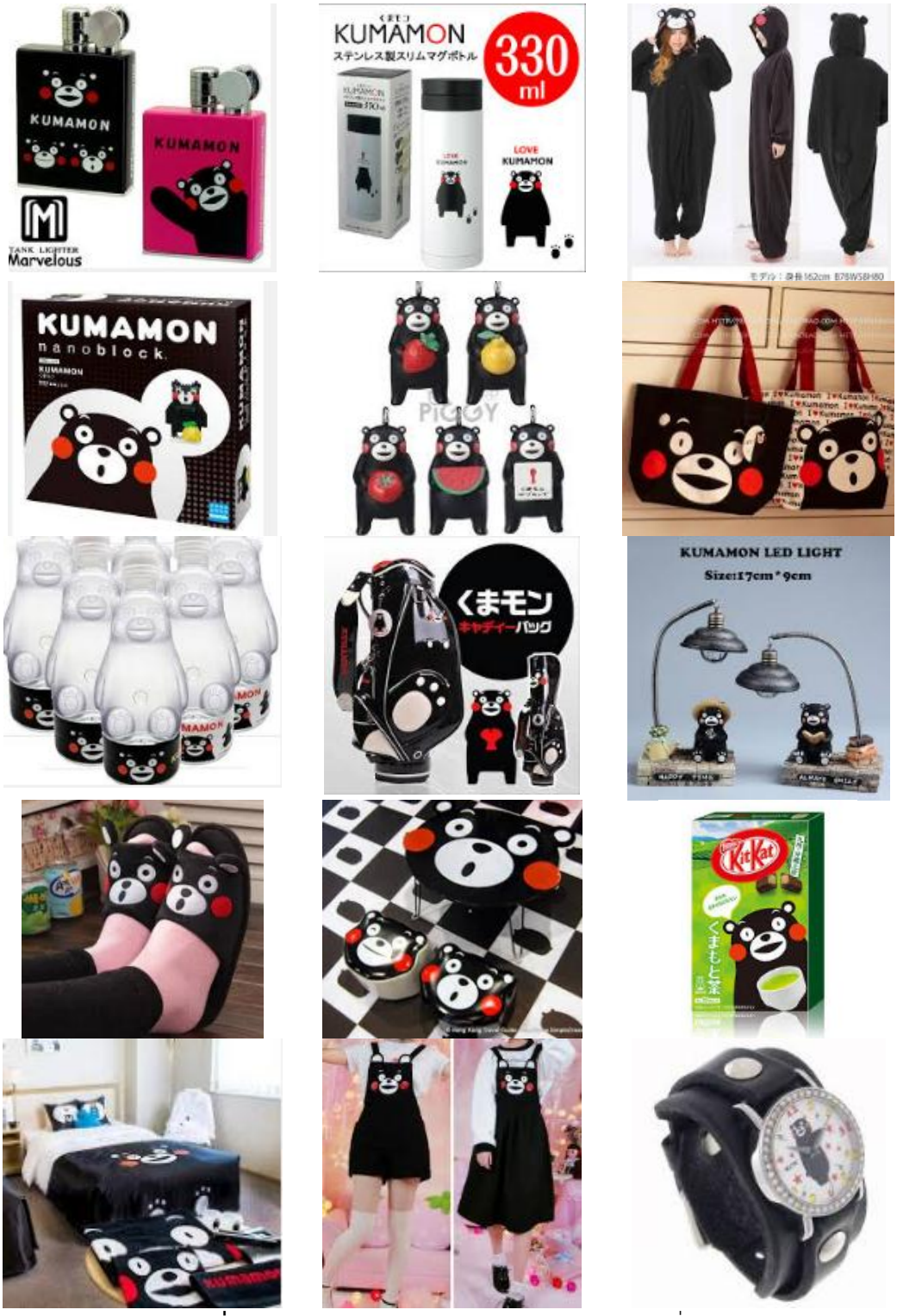
จากการที่จังหวัด Kumamoto เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาคาแรกเตอร์ Kumamon ไปใช้เพื่อการผลิตสินค้าและบริการได้โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ Kumamon มากมายทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ ทั้งนี้ ในประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันพบว่ามีสินค้า Kumamon ออกจำหน่ายไปทั่วประเทศ โดยมีทั้งเครื่องเขียน ตุ๊กตา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กระเป๋า หมวก เครื่องประดับ เครื่องนอน ของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ในครัว อาหารและเครื่องดื่ม ขนมหวาน เคสโทรศัพท์มือถือ นาฬิกา สติ๊กเกอร์ แม่เหล็ก โปสการ์ด ร่ม โคมไฟ ฯลฯ นอกจากนี้ตัวคาแรกเตอร์ Kukamon ยังถูกนำไปผลิตเป็นรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda รุ่น Monkey Kumamon Version และถูกนำไปตกแต่งเครื่องบินโดยสารของสารการบิน Solaseed Air ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่ให้บริการระหว่างจังหวัดต่างๆ บนเกาะคิวชูและเมืองโกเบและกรุงโตเกียวอีกด้วย



รูปที่ 4.64: จักรยานยนต์ Honda รุ่น Monkey Kumamon Version
ที่มา: http://www.akihabaranews.com



รูปที่ 4.65: เครื่องบินโดยสารรุ่น Boeing 737 ลาย Kumamon ของสายการบิน Solaseed Air
ที่มา: https://www.flickr.com/photos/linyc/14655153747



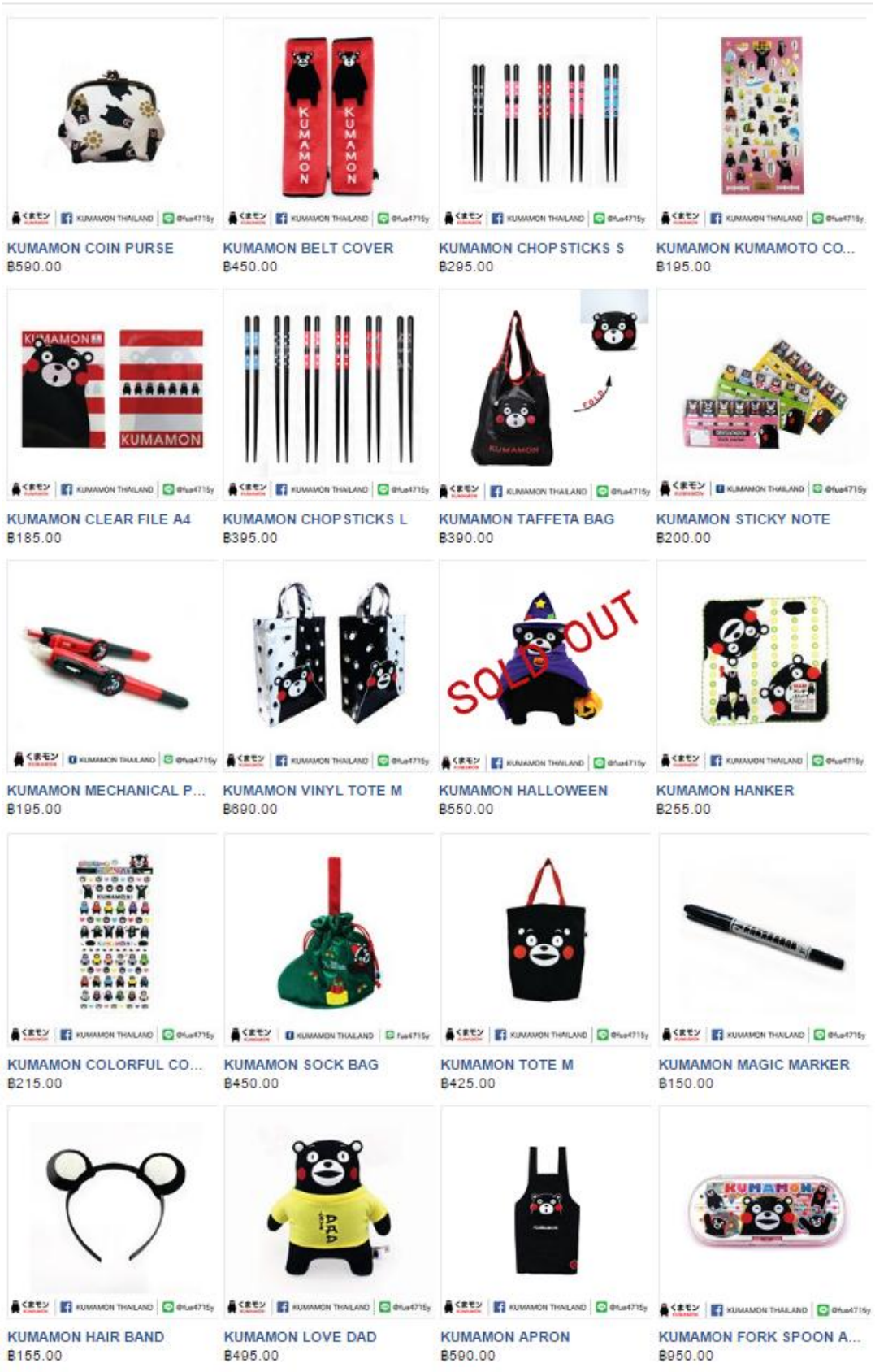
รูปที่ 4.66: ตัวอย่างสินค้า Kumamon ในประเทศญี่ปุ่น

สำหรับประเทศไทย บริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์แนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทไทยรายเดียวที่ได้สิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายสินค้า Kumamon โดยบริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์เนชั่นแนลมีทั้งนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตในจังหวัด Kumamoto และผลิตสินค้าขึ้นมาเองในประเทศไทย (กรณีต้นทุนการสินค้านำเข้าสูงเกินไป) โดยได้มีการติดต่อกับบริษัทในจังหวัด Kumamoto เพื่ออนุญาตต่อทาง Branding Promotion Division และมีการจ่ายค่า Processing Fee ให้แก่บริษัทที่เป็นตัวแทนในจังหวัด Kumamoto ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยทางบริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์เนชั่นแนล ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการนำเอาคาแรกเตอร์ Kumamon เข้ามาสู่ประเทศไทย ทำให้สินค้า Kumamon ยังได้มีความหลากหลายเท่ากับในประเทศญี่ปุ่น ในเบื้องต้นได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า หมวก ของตกแต่งบ้าน เครื่องเขียน อาหารและขนมหวาน ตุ๊กตา พวงกุญแจ Thumb Drive ตะเกียบ เป็นต้น สำหรับในประเทศอื่นๆ พบว่าสินค้า Kumamon ส่วนใหญ่จะไม่ได้แตกต่างไปจากในประเทศญี่ปุ่นหรือประเทศไทยมากนัก อย่างไรก็ตามพบว่าในประเทศเยอรมนี บริษัท Stieff Co ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตตุ๊กตาหมีเท็ดดี้ (Teddy Bear) ชั้นนำของโลก ได้ทำการผลิตตุ๊กตาหมีเท็ดดี้ Kumamon (Kumamon Teddy Bear) มีขนาดสูง 28 เซนติเมตร เป็น Limited Edition ซึ่งมีรหัส (Serial Number) ประจำตัว จำนวนเพียง 1,500 ตัว จำหน่ายในราคาสูงถึง 29,400 เยน โดยสามารถจำหน่ายได้หมดภายในระยะอันรวดเร็ว



รูปที่ 4.67: ตุ๊กตาหมีเท็ดดี้ Kumamon ของบริษัท Stieff Co
ที่มา: http://www.fukuoka-now.com



รูปที่ 4.68: ตัวอย่างสินค้า Kumamon ในประเทศไทย
ที่มา: Facebook Kumamon Thailand



รูปที่ 4.69: สินค้า Kumamon ในร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น

สถานการณ์ปัจจุบันของตัวคาแรกเตอร์:

ในประเทศญี่ปุ่น Kumamon ถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยถือเป็นตัวคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอต หรือ Yuru Kyara ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศ อันเป็นผลมาจากกระบวนการออกแบบคุณลักษณะและบุคลิกของ Kumamon ที่มีชีวิตชีวา การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของทางจังหวัด การใช้สื่อ Social Media อย่างมีประสิทธิภาพ และการอนุญาตธุรกิจสามารถนำเอา Kumamon ไปใช้ผลิตเป็นสินค้าและบริการได้โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ ลักษณะดังกล่าวส่งผลทำให้มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจาก Kumamon มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงหลังจากที่ Kumamon ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด Yura Chara Grand Prix ในปี ค.ศ.2011 ซึ่งมูลค่าการท่องเที่ยวในจังหวัด Kumamoto มูลค่าการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ Kumamon และการจำหน่ายสินค้า Kumamon เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมๆ กับความนิยมในตัวของ Kumamon ซึ่งปัจจุบันมีการไชว์ในกิจกรรมต่างๆ มากกว่า 2,000 ครั้งต่อปี (Japan Info, 2015) อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก Kumamon บริหารจัดการทั้งหมดโดยจังหวัด Kumamoto ทำให้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าทางเศรษฐกิจค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนใหญ่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น รายงานของหน่วยงานภาครัฐและแหล่งข่าวต่างๆ เป็นต้น

ในด้านการผลิต มีการคาดการณ์ว่าปัจจุบันน่าจะมีผลิตภัณฑ์ Kumamon ที่ได้รับอนุมัติจากจังหวัด Kumamoto ให้ทำการผลิตได้น่าจะมากกว่า 20,000 รายการ และยังคงมีการยื่นขออนุมัติหลายร้อยรายการในปัจจุบัน (Japan Info, 2015) ในด้านการตลาด พบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ Kumamon มีจำหน่ายทั่วประเทศญี่ปุ่น ทั้งในห้างสรรพสินค้า ร้านขายของเล่น และร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้จากการศึกษาของ Bank of

Japan (Masataka, 2014) พบว่าในช่วงปี ค.ศ.2011 – 2013 Kumamon ได้ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่จังหวัด Kumamoto สูงถึง 124.4 พันล้านเยน โดยเป็นมูลค่าระหว่างมูลค่าการท่องเที่ยวและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และมีมูลค่าการโฆษณาสูงถึง 9 พันล้านเยน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Kumamon พบว่ารายได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในครึ่งปีแรกของปี ค.ศ.2012 รายได้จากการผลิตภัณฑ์ Kumamon มีมูลค่าเท่ากับ 11.8 พันล้านเยน (Japan Info, 2015) และมีมูลค่าเท่ากับ 29.4 พันล้านเยนในสิ้นปี ค.ศ.2012 จากนั้นรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Kumamon เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 100.7 พันล้านเยน ในปี ค.ศ.2015 (The Japan Times, 2016) นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้จากจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ มะเขือเทศและสตรอเบอรี่ ซึ่งบรรจุในกล่องที่มีรูป Kumamon ก็มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 78.1 พันล้านเยน ในปี ค.ศ.2015 อีกด้วย

สำหรับในตลาดต่างประเทศ พบว่ารายได้รวมจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Kumamon ทั่วโลกมีมูลค่ารวมสูงถึง 2.1 พันล้านเยน ในปี ค.ศ.2015 (The Japan Times, 2016) ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่สูงมากเมื่อพิจารณาจากการเป็นเพียงตัวมาสคอตตัวเดียวของจังหวัดขนาดเล็กซึ่งไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศ จากการพิจารณากรณีศึกษาเกี่ยวกับการตลาดของ Kumamon ในต่างประเทศ พบว่าธุรกิจในหลายประเทศมีการสร้างความร่วมมือกับจังหวัด Kumamoto เพื่อนำเอาผลิตภัณฑ์ Kumamon มาจำหน่ายในประเทศ หรือเพื่อขออนุญาตนำเอา Kumamon มาผลิตเป็นสินค้าในประเทศ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการทำธุรกิมีความแตกต่างกันในระหว่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทย บริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์แนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทไทยรายเดียวที่ได้สิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายสินค้า Kumamon โดยบริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์เนชั่นแนลมีทั้งนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตในจังหวัด Kumamoto และผลิตสินค้าขึ้นมาเองในประเทศไทย (กรณีต้นทุนการสินค้านำเข้าสูงเกินไป) รวมทั้งพา Kumamon มาพบกับแฟนๆ ชาวไทย โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา ทั้งนี้ บริษัท ไอ ซี ซี ได้เปิดร้านจำหน่ายสินค้า Kumamon อย่างเป็นทางการ ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอนและดิเอ็มโพเรียม และจำหน่ายสินค้า Kumamon หลากหลายรายการตั้งแต่ราคาต่ำกว่า 100 บาทไปจนถึงสินค้าอื่นๆ ที่มีราคาสูง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้เกี่ยวข้องพบว่ารายได้จากการจำหน่ายสินค้า Kumamon ในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน นอกจากสินค้าที่จำหน่ายโดยบริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์แนชั่นแนล แล้ว ในประเทศไทยยังมีการจำหน่ายสินค้า Kumamon ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่ทำการสั่งสินค้าจากทางประเทศญี่ปุ่นในลักษณะ Pre Order อีกมากมาย สะท้อนให้เห็นความนิยมที่มีต่อ Kumamon ได้เป็นอย่างดี

สำหรับในประเทศอื่นๆ เช่น เขตบริหารพิเศษฮ่องกง การดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับ Kumamon มีลักษณะต่างไปจากกรณีของประเทศไทย กล่าวคือ ธุรกิจในฮ่องกงที่ร่วมมือกับจังหวัด Kumamoto ได้แก่ ร้าน Circle K ซึ่งทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ โดยร้าน Circle K ทำธุรกิจเกี่ยวกับ Kumamon โดนเน้นการนำเข้าสินค้า Kumamon จากประเทศญี่ปุ่นเพื่อวางจำหน่ายในสาขาของร้านเป็นหลัก โดยจะเน้นสั่งซื้อในปริมาณมากเป็นหลักแต่ไม่ได้มีการทำการตลาดต่อเนื่องเหมือนกับกรณีของประเทศไทย กรณีศึกษาจากตัวคาแรกเตอร์ Kumamon บอกเป็นนัยว่าธุรกิจคาแรกเตอร์จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพ ร่วมกับการมีตัวคาแรกเตอร์ที่มีความโดดเด่น ซึ่งจะสามารถสร้างความสำเร็จทางธุรกิจได้แม้จะปราศจากการสนับสนุนใดๆ จากทางภาครัฐก็ตาม

สรุปสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นซึ่งจำแนกตามลักษณะของตัวคาแรกเตอร์

จากการศึกษาคาแรกเตอร์ของแต่ละบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในแต่ละลักษณะ สามารถสรุปสาระสำคัญของสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นตามลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

1. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น

1.1. คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

ลักษณะและแนวคิดในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์:

จากการศึกษาตัวคาแรกเตอร์ที่เน้นพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นหลัก โดยมีกรณีศึกษาคือตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company สามารถสรุปแนวคิดในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ในกลุ่มนี้ได้ดังนี้

1. บริษัท Sanrio Company เริ่มต้นธุรกิจจากการเป็นผู้ผลิตเครื่องเขียนและของขวัญของที่ระลึก ทำให้ทางบริษัทต้องมีการออกแบบตัวคาแรกเตอร์เพื่อมาตกแต่งสินค้าของบริษัท ทั้งนี้บริษัทได้ทำการออกแบบตัวคาแรกเตอร์มากกว่า 100 ตัว เพื่อพัฒนามูลค่าเพิ่มไปสู่สินค้าและบริการต่างๆ หลากหลายชนิด โดยมี Hello Kitty เป็นตัวคาแรกเตอร์สำคัญที่บุกเบิกธุรกิจคาแรกเตอร์ให้แก่บริษัทและทำให้บริษัท Sanrio Company กลายเป็นผู้นำของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังมีตัวคาแรกเตอร์อื่นๆ เช่น Pompompurin Little Twin Stars และ Cinnamoroll ที่เป็นตัวคาแรกเตอร์หลักที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างสูงเช่นกัน ทั้งนี้พบว่าตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio ถูกออกแบบและพัฒนาโดยเน้นที่ความน่ารักในแบบญี่ปุ่น (Kawaii, かわいい) โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่เด็กผู้หญิงและวัยรุ่นหญิง และได้ขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งบริษัทอาศัยการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตัวคาแรกเตอร์ตั้งแต่วัยเด็กเพื่อให้ผู้บริโภคยังคงรักในตัวคาแรกเตอร์เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่โดยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มอายุ

2. บริษัท San-X Company เริ่มต้นธุรกิจในลักษณะเดียวกันกับบริษัท Sanrio Company นั่นคือเริ่มต้นจากธุรกิจผลิตเครื่องเขียนและของขวัญของที่ระลึก ซึ่งต้องมีการออกแบบตัวคาแรกเตอร์เพื่อการตกแต่งสินค้าของบริษัท ทั้งนี้หลังจากการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ Tarepanda ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงหลังวิกฤตการณ์ทางการเงิน ค.ศ.1997 บริษัท San-X ก็ได้เริ่มต้นในธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างเต็มตัว โดยได้มีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ออกมามากมาย โดยตัวคาแรกเตอร์สำคัญที่ทำรายได้หลักให้แก่บริษัท ได้แก่ Rilakkuma ซึ่งพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.2003 อย่างไรก็ตาม แม้บริษัท San-X จะทำธุรกิจคาแรกเตอร์เหมือนกับบริษัท Sanrio Company แต่พบว่าการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์มีแนวคิดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X จะเน้นกลุ่มลูกค้าทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยเน้นการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ให้มีคุณลักษณะและบุคลิกที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น Tarepanda ที่มีลักษณะเหนื่อยและขี้เกียจ และ Rilakkuma ที่มีลักษณะขี้เกียจและมีพฤติกรรมพักผ่อนตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับได้ง่าย นอกจากนี้ บริษัท San-X ยังเน้นลูกค้าทุกกลุ่มอายุ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มอายุ

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

จากการศึกษาสินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ที่เน้นพัฒนามูลค่าเป็นสินค้าและบริการ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company ได้ถูกพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้ามากมาย ซึ่งมีสินค้าครบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นของเล่น เครื่องเขียน ตุ๊กตา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า กระเป๋า กระเป๋าเดินทาง ขนมและเครื่องดื่ม ของใช้ในบ้านและในห้องครัว ของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์ เครื่องประดับ นาฬิกา ปฏิทิน โปสการ์ด ฯลฯ นอกจากนี้ยังถูกนำไปพัฒนาต่อยอดในธุรกิจบริการอย่างหลากหลาย โดยนำไปพัฒนาเป็นสวนสนุกและร้านอาหารและคาเฟ่ ตลอดจนถูกนำไปใช้เพื่อตกแต่งสินค้าต่างๆ และเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาธุรกิจอีกด้วย ทั้งนี้สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากคาแรกเตอร์ของทั้งสองบริษัทดังกล่าวมีทั้งที่เกิดจากการดำเนินงานของบริษัทเอง เกิดความร่วมมือระหว่างบริษัทกับบริษัทอื่นๆ และเกิดจากการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ให้แก่บริษัทอื่นๆ ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ ทั้งนี้ ในกรณีของบริษัท Sanrio รายได้จากการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ต่างประเทศมีมูลค่าและสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. สินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company สามารถแบ่งได้เป็นหลายลักษณะ โดยลักษณะแรกได้แก่สินค้าที่บริษัทลงทุนผลิตด้วยตัวเอง สินค้ากลุ่มนี้จะถูกวางจำหน่ายผ่านร้านค้าทางการของบริษัทซึ่งมีสาขาทั่วประเทศ โดยกรณีของบริษัท Sanrio Company จะเรียกร้านค้าทางการในประเทศญี่ปุ่นว่า Sanrio Gallery ในขณะที่กรณีของบริษัท San-X จะเรียกว่า Rilakkuma Store รวมทั้งวางจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าหรือห้างค้าปลีกต่างๆ โดยที่สำคัญคือ ห้าง Kiddy Land ซึ่งถือเป็นห้างจำหน่ายของเล่นรายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีสาขามากมายทั่วประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ บริษัท Sanrio Company และ San-X Company ยังมีการวางจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัทในร้านทางการของบริษัทในต่างประเทศอีกมากมายอีกด้วย

3. สินค้ากลุ่มนี้มีหลายลักษณะ ได้แก่ (1) สินค้าโดยทั่วไป นั่นคือ สินค้าที่วางจำหน่ายโดยทั่วไปไม่ได้มีลักษณะเฉพาะและมีวางจำหน่ายโดยตลอดในทุกสาขา (2) สินค้าที่เป็น Special Collection นั่นคือ สินค้าที่ผลิตออกมาเป็นกรณีพิเศษตามโอกาสและวันสำคัญ เช่น วันฮาโลวีน วันวาเลนไทน์ เป็นต้น โดยไม่ได้มีจำหน่ายตลอดปี และ (3) สินค้าเฉพาะสาขา นั่นคือ สินค้าที่ถูกปรับแต่งให้สอดคล้องกับแต่ละจังหวัดหรือเมืองที่เป็นที่ตั้งของสาขา ซึ่งจะมีเฉพาะสาขาเท่านั้น

4. สินค้าของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company ลักษณะที่สองได้แก่สินค้าที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างบริษัทกับบริษัทหรือธุรกิจอื่นๆ เช่น บริษัท Sanrio มีการสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการออกแบบสินค้าคาแรกเตอร์เฉพาะกิจสำหรับสถาบันการศึกษานั้น หรือบริษัท San-X มีการสร้างความร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart และ Lawson ในการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์เพื่อวางจำหน่ายในร้านสะดวกดังกล่าวโดยเฉพาะ สำหรับสินค้าของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company ลักษณะที่สามได้แก่สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทที่ซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์จากบริษัททั้งสอง ซึ่งมีทั้งบริษัทในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ ทั้งนี้ บริษัท Sanrio ได้มีการอนุญาตให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์สามารถออกแบบและปรับเปลี่ยนรูปแบบของตัวคาแรกเตอร์ได้ ทำให้มีความยืดหยุ่นสูงในการทำธุรกิจ ส่งผลทำให้บริษัท Sanrio สามารถสร้างรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ได้เป็นอย่างมาก

5. ในกรณีของธุรกิจบริการ พบว่าบริษัท Sanrio Company สามารถต่อยอดตัวคาแรกเตอร์ไปสู่ธุรกิจบริการได้หลากหลายกว่าบริษัท San-X ค่อนข้างมาก กล่าวคือ บริษัท Sanrio สามารถพัฒนาและสร้างสวนสนุกคาแรกเตอร์ได้ถึง 2 แห่ง และยังมี Character Café เป็นจำนวนมากในหลายเมืองและจังหวัดและใน

หลายตัวคาแรกเตอร์ ทั้ง Hello Kitty Pompompurin Cinnamoroll และ Gudetama ในขณะที่บริษัท San-X ยังมี Character Café น้อยกว่าและเกิดจากตัวคาแรกเตอร์เพียงตัวเดียว นั่นคือ Rilakkuma อย่างไรก็ตาม ตัวคาแรกเตอร์ของทั้งสองบริษัทได้ถูกซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตกแต่งสินค้าต่างๆ และเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ลและโฆษณาไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ

สถานการณ์ด้านการผลิตของธุรกิจคาแรกเตอร์:

จากการศึกษาโดยอาศัยการทบทวนเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าแม้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจะมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่น้อยราย โดยที่สำคัญได้แก่ บริษัท Sanrio Company และ San-X Company และผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ที่เป็นการ์ตูนและแอนิเมชั่น เช่น บริษัท Pokemon Company และ Toei Animation แต่ก็ถือว่ามีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีการผูกขาดค่อนข้างต่ำ โดยพบว่ามีผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์อยู่เป็นจำนวนมาก และมีตัวคาแรกเตอร์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ตัวคาแรกเตอร์ Kapibarasan (カピバラさん) ของบริษัท Banpresto และตัวคาแรกเตอร์ที่มาจากมาสคอตต่างๆ เช่น Kumamon และ Funassyi (ふなっし) ในขณะเดียวกับก็มีการแข่งขันอย่างรุนแรงจากตัวคาแรกเตอร์ต่างประเทศ เช่น Mlffy, Star Wars, Disney Pricess, Pixar และ Snoopy เป็นต้น ทำให้บริษัทผู้ผลิต Original Character อย่างบริษัท บริษัท Sanrio Company และ San-X Company ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด (กรณีของบริษัท Sanrio ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ Gudetama ซึ่งพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.2013 รวมทั้งการซื้อตัวคาแรกเตอร์ Mr.Men ของประเทศอังกฤษ) การพัฒนาสินค้าต่างๆ ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ เพื่อขยายขอบเขตธุรกิจของบริษัทให้กว้างมากขึ้นและเพื่อให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัทเติบโตได้ต่อไป

สถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์:

จากการพิจารณาสถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ในกลุ่ม Original Character พบว่าทั้งบริษัท Sanrio Company และ San-X Company ได้มีการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นจำนวนมากมาย แต่ตัวคาแรกเตอร์หลักที่ประสบความสำเร็จและทำรายได้ให้แก่บริษัทเป็นเพียงสัดส่วนน้อยของตัวคาแรกเตอร์ทั้งหมดที่บริษัทที่พัฒนาขึ้นมา อย่างไรก็ตาม ตัวคาแรกเตอร์ที่ประสบความสำเร็จดังกล่าวก็สามารถสร้างรายได้และสร้างการเจริญเติบโตทางธุรกิจให้แก่บริษัททั้งสองได้เป็นอย่างดีเรื่อยมา ในกรณีของบริษัท Sanrio พบว่าความนิยมในตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทั้งนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในปี ค.ศ.2016 พบว่า Hello Kitty ไม่ได้เป็นตัวคาแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด แต่กลับเป็น ตัวคาแรกเตอร์ Pompompurin ตามด้วย Cinnamoroll และ My Melody โดยที่ Hello Kitty อยู่ในอันดับที่ 5 ดังกล่าวถือเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับบริษัท Sanrio เนื่องจากสะท้อนให้เห็นว่าตัวคาแรกเตอร์ตัวอื่นๆ ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ในกลุ่มของตัวคาแรกเตอร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมน้อย ทางบริษัท Sanrio และ San-X ไม่ได้ตัดตัวคาแรกเตอร์ดังกล่าวออกไปแต่ก็ไม่ได้มีการพัฒนาในด้านการตลาดแต่อย่างใด

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าลูกค้าชาวญี่ปุ่นของบริษัท Sanrio ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีทั้งเด็กผู้หญิง วัยรุ่นหญิง และผู้หญิงวัยทำงาน โดยจุดเด่นของ Sanrio คือการจับตลาดกลุ่มผู้หญิงได้ในทุกกลุ่มอายุ โดยมีตัวคาแรกเตอร์ที่หลากหลายและมีความน่ารักถูกจริตของผู้บริโภค รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการบริโภคของลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ทำให้สามารถสร้าง Brand Royalty ได้เป็นอย่างดี

ในทางตรงกันข้าม พบว่าลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านของ San-X มีทั้งผู้ชายและผู้หญิง และมีทุกวัย ตั้งแต่เด็กเล็ก เด็กวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ ทั้งนี้สาเหตุสำคัญน่าจะมาจากการที่คาแรกเตอร์ของ San-X ส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกออกแบบเน้นความน่ารักเป็นหลักเช่นเดียวกับกรณีของ Sanrio ซึ่งตรงกับรสนิยมของผู้หญิงมากกว่า อีกทั้งยังมีการออกแบบโดยเน้นคุณลักษณะและพฤติกรรมของตัวคาแรกเตอร์มากกว่า ซึ่งทำให้เป็นที่นิยมทั้งผู้หญิงและผู้ชายนั่นเอง

ในแง่ของมูลค่าทางเศรษฐกิจ พบว่าทั้งบริษัท Sanrio Company และ San-X Company สามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์และการให้บริการในธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์ได้เป็นจำนวนมาก ทั้งสินค้าคาแรกเตอร์ที่บริษัทผลิตและวางจำหน่ายเองผ่านร้านค้าทางการและร้านค้าปลีกต่างๆ และสินค้าที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างบริษัทกับธุรกิจอื่นๆ และธุรกิจบริการต่างๆ เช่น สวนสนุกคาแรกเตอร์และร้านอาหารและคาเฟ่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างรายได้จากการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ให้แก่บริษัทหรือผู้ประกอบการอื่นๆ ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศทั่วโลก โดยตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company ถูกผู้ซื้อลิขสิทธิ์นำไปใช้ผลิตเป็นสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งถูกนำไปใช้ในการตกแต่งสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์และโฆษณากิจการต่างๆ มากมาย ทั้งนี้ ในกรณีของบริษัท Sanrio Company พบว่ารายได้ในธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงปี ค.ศ.2009 – 2011

เมื่อพิจารณาลงในรายละเอียด พบว่ารายได้จากธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศกลับมีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน โดยปัจจัยสำคัญมาจากการที่รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ลดลงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม พบว่ารายได้จากธุรกิจอีก 2 ประเภท ได้แก่ การขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์และธุรกิจสวนสนุก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงเวลาดังกล่าว แม้รายได้จากธุรกิจในประเทศจะมีแนวโน้มลดลง แต่รายได้จากธุรกิจในต่างประเทศกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและในสัดส่วนที่มากกว่า โดยรายได้ธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio มีแนวโน้มลดลงในทวีปยุโรป แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ และเอเชีย ทำให้รายได้รวมเพิ่มขึ้นนั่นเอง ในกรณีของบริษัท San-X Company ถือได้ว่ายังมีขนาดของกิจการเล็กกว่าและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจน้อยกว่าบริษัท Sanrio ค่อนข้างมาก โดยยังมีรายได้รวมน้อยกว่า 8,000 ล้านเยน ในขณะที่รายได้รวมของบริษัท Sanrio มีมูลค่ามากกว่า 70,000 ล้านเยน แต่ก็ถือว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ทั้งบริษัท Sanrio Company และ San-X ถือเป็นตัวอย่างที่ดีเป็นอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ เนื่องทั้งสองบริษัทสามารถเติบโตและขยายกิจการได้อย่างน่าประทับใจทั้งที่ไม่ได้มีเงินทุนมหาศาล โดยพบว่าบริษัท Sanrio สามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าคาแรกเตอร์และรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดโลก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลักษณะการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio ซึ่งผสมผสานระหว่างความเป็นสากลและความน่ารักแบบญี่ปุ่น (Kawaii) รวมทั้งมีเรื่องราว (Story) ที่ทำให้เป็นที่จดจำ เป็นที่ยอมรับทั่วโลกไม่เพียงในประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่ความสำเร็จของบริษัท San-X สะท้อนว่าการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ซึ่งมีความโดดเด่นด้วยบุคลิกที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ได้รับการยอมรับและเป็นนิยมทั้งในกลุ่มลูกค้าผู้ชายและผู้หญิง ทั้งนี้จากการศึกษามีข้อสังเกตว่า บริษัท Sanrio และ บริษัท San-X ดำเนินธุรกิจคาแรกเตอร์เหมือนกัน แต่มีลักษณะการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากบริษัท Sanrio และบริษัท San-X จึงน่าจะเป็นประโยชน์จากยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยต่อไป

1.2. คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก

ลักษณะและแนวคิดในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์:

จากการศึกษากรณีศึกษาจากธุรกิจคาแรกเตอร์ของ LINE Corporation ซึ่งเป็นเจ้าของแอพพลิเคชั่น LINE พบว่าตัวคาแรกเตอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ตัวคาแรกเตอร์ของ LINE Corporation ซึ่งถูกสร้างเป็นสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE เรียกว่า LINE FRIENDS และตัวคาแรกเตอร์ของธุรกิจอื่นๆ ที่ถูกสร้างเป็นสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE ทั้งนี้ พบว่าตัวคาแรกเตอร์ของ LINE Corporation ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากตามความนิยมในการใช้แอพพลิเคชั่น ทำให้ LINE Corporation ได้ให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจเกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก โดยได้ก่อตั้งบริษัท LINE FRIENDS เพื่อทำธุรกิจเกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์โดยเฉพาะ ทั้งนี้ บริษัท LINE FRIENDS ทำธุรกิจเกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ซึ่งนำโดย Brown Bear และ Cony Bunny เป็นหลัก ทั้งนี้ แอพพลิเคชั่น LINE ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารของคนจำนวนมากทั่วโลก ส่งผลทำให้การใช้สติ๊กเกอร์มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ตัวคาแรกเตอร์ในแอพพลิเคชั่น LINE กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ไปโดยปริยาย และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สำคัญของบริษัทไปโดยปริยาย

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

กระแสความนิยมที่มีต่อการใช้แอพพลิเคชั่น LINE พร้อมด้วยการใช้สติ๊กเกอร์ ในการสื่อสารประจำวัน ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS เป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่ชื่นชอบของผู้ใช้งานทั่วโลกไปโดยปริยาย ทั้งนี้ บริษัท LINE FRIEDNDS Corporation ได้ผลิตสินค้าต่างๆ มากมายภายใต้คาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ของตนเอง เพื่อวางจำหน่ายใน LINE FRIENDS Pop-Up Stores และ LINE FRIENDS Stores รวมทั้งจำหน่ายหากสรรพสินค้าต่างๆ และช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีการจำหน่ายไปทั่วโลก รวมไปถึงการเปิด LINE FRIENDS Café and Store ในประเทศเกาหลีใต้ และ LINE Theme Park ของ LINE FRIENDS ในประเทศไต้หวัน อีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า LINE Corporation ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการต่อยอดทางธุรกิจให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทจนกลายเป็นสินค้าและบริการหลากหลายชนิด

สถานการณ์ด้านการผลิตของธุรกิจคาแรกเตอร์:

จากการศึกษาสถานการณ์ด้านการผลิตในปัจจุบันของธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท LINE Corporation พบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS มีความได้เปรียบในการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนาขึ้นจากการเป็นส่วนหนึ่งของแอพพลิเคชั่นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันก็ยังไม่พบว่ามีแอพพลิเคชั่นในลักษณะคล้ายกันที่จะเข้ามาเป็นสินค้าทดแทนลักษณะดังกล่าวจึงอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ถือว่ามีอำนาจผู้ขาดอยู่ไม่น้อย อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกับ Original Character ที่เป็นตัวคาแรกเตอร์ที่เน้นพัฒนามูลค่าเพิ่มมาตั้งแต่ต้น ตัวอย่างเช่น ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio และ San-X และตัวคาแรกเตอร์ที่มาจากเกมส์และแอนิเมชั่น ตัวอย่างเช่น ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ก็อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจ LINE FRIENDS ยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง และต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการใช้ความได้เปรียบในด้านการมีช่องทางประชาสัมพันธ์ (นั่นคือแอพพลิเคชั่น LINE) เพื่อทำการแข่งขันกับตัวคาแรกเตอร์อื่นๆ ให้ได้ต่อไป นอกจากนี้หากพิจารณาพบว่า LINE FRIENDS ไม่ได้เน้นพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ตัวใหม่ๆ ออกมามากนัก แต่ได้เน้นไปที่การสร้างการรับรู้และการ

สร้างความนิยมให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ที่มีอยู่ให้มากขึ้น โดยการพัฒนาสินค้าให้หลากหลายและการนำเสนอบริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

สถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์:

จากการพิจารณาสถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท LINE Corporation พบว่าธุรกิจมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยบริษัทมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งรายได้จากธุรกิจคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS สามารถเพิ่มสัดส่วนจากร้อยละ 4 ของรายได้รวม เป็นร้อยละ 7 ของรายได้รวม ในระยะเวลาเพียง 6 ไตรมาส แสดงให้เห็นว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท LINE Corporation เติบโตในอัตราที่รวดเร็วกว่ารายได้จากแหล่งอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัท LINE Corporation ได้มีการขยายการตลาดไปสู่ระดับโลกอย่างแท้จริง โดยในปัจจุบันบริษัท LINE FRIENDS Corporation ได้เปิด LINE FRIENDS Store เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัทเป็นจำนวนถึง 40 สาขา ใน 10 ประเทศทั่วโลก และเปิด LINE FRIENDS Café and Store จำนวน 10 สาขา ใน 3 ประเทศ ทั้งนี้พบว่ารายได้จาก LINE FRIENDS ซึ่งถือเป็นธุรกิจคาแรกเตอร์ของ LINE Corporation เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 1 พันล้านเยน ในไตรมาสที่ 1 ปี ค.ศ.2015 เป็น 2.5 พันล้านเยน ในไตรมาสที่ 2 ปี ค.ศ.2016 สถิติดังกล่าวความสำเร็จในด้านการตลาดของ LINE Corporation ในธุรกิจคาแรกเตอร์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารผ่านระบบ Social Media มีโอกาสสูงในการเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์โดยการพัฒนาไปเป็นสินค้าและบริการ เนื่องด้วยมีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์ได้ง่ายนั่นเอง

2. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการ์ตูนและอนิเมชั่น

ลักษณะและแนวคิดในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์:

จากการศึกษากรณีศึกษาจากธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Pokemon Company พบว่า Pokemon เริ่มต้นจากการเป็นเกมส์ในเครื่อง Gameboy ของบริษัท Nintendo ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในตลาดโลก ซึ่งความนิยมที่มีต่อเกมส์ Pokemon เปิดโอกาสให้ทางบริษัท Pokemon Company สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มเติมได้อีกมากมายไม่ว่าจะเป็นการ์ตูนแอนิเมชั่น เกมส์การ์ดภาพยนตร์ และการ์ตูน ซึ่งล้วนแล้วแต่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยความนิยมที่มีต่อ Pokemon ในสื่อต่างๆ ส่งผลทำให้ตัวคาแรกเตอร์ต่างๆ ในเกมส์ การ์ตูน และแอนิเมชั่น Pokemon ได้รับความนิยมตามไปด้วยนั่นเอง จากการศึกษาพบว่า ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon มีมากมายมากกว่า 700 ตัว จากการพัฒนาเกมส์อย่างต่อเนื่องกว่า 7 รุ่น โดยตัวคาแรกเตอร์ Pikuchu ถือเป็นตัวคาแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก โดยถูกนำไปต่อยอดทางธุรกิจมากมาย ทั้งการนำไปผลิตเป็นสินค้าและบริการต่างๆ และถูกนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ทั้งนี้ คาแรกเตอร์ Pokemon ได้รับความนิยมไปทั่วโลกเนื่องจากมีความเป็นสากลสูงแต่ในขณะเดียวกันก็มีความน่ารักในรูปแบบของญี่ปุ่น ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมอย่างกว้างขวางและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วนั่นเอง

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

บริษัท Pokémon ได้ต่อยอดธุรกิจเกมส์ออกไปในหลากหลายรูปแบบภายใต้แบรนด์ Pokémon ไม่ว่าจะเป็น ซอฟต์แวร์เกมส์ เกมส์การ์ดสะสม ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เกมส์โชว์ สินค้าลักษณะพิเศษภายใต้เครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ของ Pokémon การจัดโชว์ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงร้านค้าปลีกอย่างเป็น

ทางการและการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ในรูปแบบอื่นๆ เป็นต้น ในกรณีของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์ บริษัท Pokemon ได้พัฒนาตัวคาแรกเตอร์ให้เป็นสินค้าต่างๆ มากมาย มากกว่า 5,000 รายการ ซึ่งมีความแปลกใหม่ หลากหลายและมีคุณภาพ เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านค้าทางการที่ดำเนินงานโดยตรงจากบริษัทที่ใช้ชื่อว่า Pokémon Center มีการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ซื้อสิทธิ์กว่า 400 ราย ทั่วโลกเพื่อผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ Pokemon ผ่านกระบวนการคัดเลือกที่เข้มงวดของบริษัท รวมทั้งอนุญาตให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์นำเอาตัวแรกเตอร์ไปสร้างสรรค์และนำเสนอการส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้คาแรกเตอร์ Pokémon เป็นที่รู้จักและจดจำได้แก่ผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และอนุญาตให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์สามารถนำตราสินค้า Pokémon ไปเชื่อมโยงกับสินค้าของบริษัทที่มีความร่วมมือกันหรือสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันได้

สถานการณ์ด้านการผลิตของธุรกิจคาแรกเตอร์:

จากการพิจารณาสถานการณ์ด้านการผลิตของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่มาจากเกมส์และแอนิเมชั่น พบว่ามีการแข่งขันค่อนข้างสูงในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากในประเทศญี่ปุ่นมีการ์ตูน อนิเมะ และมังงะ ที่เป็นที่นิยมมากมาย ซึ่งแต่ละเรื่องก็มีตัวแรกเตอร์หลายตัวที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น One Piece (ワンピース) Pretty Cure (プリキュア) Naruto (ナルト) Anpanman (アンパンマン) ฯลฯ หรืออนิเมะและมังงะที่เคยเป็นที่นิยมในอดีต ตัวอย่างเช่น Doraemon (ドラえもん) Sailor Moon (美少女戦士セーラームーン) Chibi Marugo (ちびまる子ちゃん) Dragon Ball (ドラゴンボール) ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขันคือการพัฒนาเกมส์อย่างต่อเนื่องและมีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องของบริษัท ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ยังคงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาตัวคาแรกเตอร์ Pokemon เป็นรุ่นที่ 7 รวมมีตัวคาแรกเตอร์มากกว่า 700 ตัว ส่งผลทำให้ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ยังคงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเด็กผู้ชาย และการพัฒนาเกมส์ Pokemon Go ก็ส่งผลทำให้ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon เป็นที่รู้จักและเป็นนิยมในกลุ่มเด็กวัยรุ่นและผู้ใหญ่มากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ พบว่าตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ที่ได้รับความนิยมมีทั้งคาแรกเตอร์รุ่นเก่าและรุ่นใหม่ สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของบริษัท Pokemon ในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ให้เป็นที่นิยมผ่านสื่อต่างๆ ได้เป็นอย่าวดี

สถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์:

จากการพิจารณาสถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่มาจากเกมส์และแอนิเมชั่น โดยมีบริษัท Pokemon เป็นกรณีศึกษาพบว่า บริษัท Pokemon ทำการตลาดผ่านร้าน Pokemon Center ซึ่งมีอยู่จำนวน 11 สาขา ทั่วประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนการขายลิขสิทธิ์ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ นอกจากนี้ บริษัท Pokémon ยังได้ขยายฐานการตลาดและการดำเนินธุรกิจออกไปทั่วโลก โดยมี Pokémon Company International ที่เมือง Seattle ประเทศสหรัฐอเมริกาและกรุง London ประเทศอังกฤษ สำหรับดูแลธุรกิจนอกทวีปเอเชีย และมี Pokémon Korea, Inc. ที่กรุง Seoul ประเทศเกาหลีใต้ สำหรับดูแลธุรกิจที่ประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนั้น ในส่วนของประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชียจะมีบริษัท Pokémon Communications Company เป็นผู้ดูแลและทำงานร่วมกับตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ ทั้งนี้ บริษัทมีสินค้าคาแรกเตอร์จำหน่ายในร้าน Pokemon Center มากกว่า 2,500 รายการ มีการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่บริษัทอื่นๆ มากกว่า 400 บริษัททั่วโลก และมีสินค้าคาแรกเตอร์ที่เกิดจากการขายลิขสิทธิ์ให้แก่บริษัทอื่นๆ มากกว่า 5,000 รายการ และมีรายได้รวมจากการขายลิขสิทธิ์ทั่วโลกมากกว่า 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในปัจจุบัน

จากการศึกษาสรุปได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Pokemon Company ประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ อันเป็นผลมาจากความสำเร็จในการธุรกิจเกมส์ เกมส์การ์ด การ์ตูน แอนิเมชั่น และภาพยนตร์ เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความนิยมให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ทำให้บริษัทสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ได้อย่างประสบควาสำเร็จ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การออกแบบตัวคาแรกเตอร์ที่มีความน่ารักและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีความเป็นสากลสูงแต่ในขณะเดียวกันก็มีความน่ารักในรูปแบบของญี่ปุ่นนั่นเอง

3. คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากตัวมาสคอต

ลักษณะและแนวคิดในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์:

จากการศึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอต โดยอาศัย Kumamon เป็นกรณีศึกษา พบว่า Kumamon เป็นตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นโดยจังหวัด Kumamoto บนเกาะคิวชู โดยถือเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด Kumamoto มีลักษณะเป็นหมีดำเพศผู้ ตัวอ้วน มีแก้มสีแดง และทำตาโตแสดงความประหลาดใจอยู่ตลอดเวลา โดยเป็นตัวคาแรกเตอร์หลักสำหรับแคมเปญของจังหวัด Kumamoto เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเนื่องในโอกาสที่จะมีการเปิดสายรถไฟ Shinkansen เชื่อมจากเมือง Osaka มายังเกาะคิวชูในปี ค.ศ.2011 Kumamon เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางอันเป็นผลมาจากกลยุทธ์ในการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพของจังหวัดทั้งผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ ร่วมกับการสร้างคุณลักษณะและเรื่องราวของ Kumamon ให้เป็นหมีที่มีนิสัยกวน ซุกซน ขี้เล่น มีชีวิตชีวา และเต้นเก่ง และถือเป็นพลเมืองคนหนึ่งของจังหวัด Kumamoto ซึ่งมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขายของจังหวัด โดยมีโต๊ะทำงานจริงและมีเวลานั่งทำงานจริง เสมือนเป็นคนทำงานจริง อีกทั้งมีกิจกรรมพบปะกับประชาชนอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ Kumamon เป็นที่รักของผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันสั้น ต่อมาในปี ค.ศ.2011 Kumamon ได้ชนะเลิศการประกวด “Yuru Chara Grand Prix 2011” ซึ่งเป็นการประกวดมาสคอตระดับประเทศของประเทศญี่ปุ่น ทำให้ Kumamon มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่นรวมทั้งในต่างประเทศนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

สินค้าและบริการที่ต่อยอดจากตัวคาแรกเตอร์:

จังหวัด Kumamoto เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาคาแรกเตอร์ Kumamon ไปใช้เพื่อการผลิตสินค้าและบริการได้โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ Kumamon มากมายทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ ทั้งนี้ ในประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันพบว่ามีสินค้า Kumamon ออกจำหน่ายไปทั่วประเทศโดยครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้า นอกจากนี้ตัวคาแรกเตอร์ Kukamon ยังถูกนำไปผลิตเป็นรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda และถูกนำไปตกแต่งเครื่องบินโดยสารของสารการบิน Solaseed Air ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย สำหรับประเทศไทย บริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์แนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทไทยรายเดียวที่ได้สิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายสินค้า Kumamon โดยบริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์เนชั่นแนล มีทั้งนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตในจังหวัด Kumamoto และผลิตสินค้าขึ้นมาเองในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยทางบริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์เนชั่นแนล ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการนำเอาคาแรกเตอร์ Kumamon เข้ามาสู่ประเทศไทย ทำให้สินค้า Kumamon ยังไม่มีความหลากหลายเท่ากับในประเทศญี่ปุ่น สำหรับในประเทศอื่นๆ พบว่าสินค้า Kumamon ส่วนใหญ่จะไม่ได้แตกต่างไปจากในประเทศญี่ปุ่นหรือประเทศไทยมากนัก

อย่างไรก็ตามพบว่าในประเทศเยอรมนี บริษัท Stieff Co ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตตุ๊กตาหมีเท็ดดี้ (Teddy Bear) ชั้นนำของโลก ได้ทำการผลิตตุ๊กตาหมีเท็ดดี้ Kumamon เป็น Limited Edition ซึ่งมี จำนวนเพียง 1,500 ตัว จำหน่ายในราคาสูงถึง 29,400 เยน โดยสามารถจำหน่ายได้หมดภายในระยะอันรวดเร็ว ลักษณะดังกล่าวสะท้อนความสำเร็จของ Kumamon ในธุรกิจคาแรกเตอร์ได้เป็นอย่างดี

สถานการณ์ด้านการผลิตของธุรกิจคาแรกเตอร์:

จากการพิจารณาสถานการณ์ด้านการผลิตของ Kumamon พบว่าปัจจุบันแม้ Kumamon จะยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงอันเนื่องมาจากคุณลักษณะที่โดดเด่นของตัวคาแรกเตอร์และการได้รับความนิยมอย่างสูงจากการประกวด Yuru-Chara Grand Prix แต่ตัว Kumamon ก็มีความเสี่ยงและประเด็นท้าทายหลายประการ โดยประการแรกได้แก่ Kumamon เป็นธุรกิจคาแรกเตอร์ที่มีคาแรกเตอร์เพียงตัวเดียว หากเสื่อมความนิยมก็จะทำให้เป็นการยากที่จะยังอยู่ในธุรกิจคาแรกเตอร์ได้ต่อไป ประการที่สองคือการประกวด Yura-Chara Grand Prix มีการจัดเป็นประจำทุกปี ทำให้มีคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอตใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น และประการสุดท้ายคือการที่ผู้ดูแล Kumamon คือส่วนงานราชการ ทำให้ขาดความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และเมื่อพิจารณาร่วมกับคาแรกเตอร์ประเภทอื่นๆ ทั้ง Original Character คาแรกเตอร์ LINE FRIENDS และคาแรกเตอร์จากมังงะและอนิเมะ ซึ่งมีการดำเนินงานแบบธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ ก็จะยิ่งมีความเสียเปรียบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ หากพิจารณาในประเด็นของการพัฒนาต่อไปเป็นสินค้าและบริการ พบว่า Kumamon สามารถขยายความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ต่อเนื่องจากตัวคาแรกเตอร์ได้เป็นอย่างดี โดยปัจจุบันมีการคาดการณ์ว่าน่าจะมีผลิตภัณฑ์ Kumamon ที่ได้รับอนุมัติจากจังหวัด Kumamoto ให้ทำการผลิตได้น่าจะมากกว่า 20,000 รายการ และยังคงมีการยื่นขออนุมัติหลายร้อยรายการในปัจจุบัน

สถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์:

จากการพิจารณาสถานการณ์ด้านการตลาดของ Kumamon พบว่า Kumamon เป็นตัวคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอต หรือ Yuru Kyara ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศญี่ปุ่น อันเป็นผลมาจากกระบวนการออกแบบคุณลักษณะและบุคลิกของ Kumamon ที่มีชีวิตชีวา การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของทางจังหวัด และการอนุญาตธุรกิจสามารถนำเอา Kumamon ไปใช้ผลิตเป็นสินค้าและบริการได้โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ ลักษณะดังกล่าวส่งผลทำให้มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจาก Kumamon มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้พบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ Kumamon มีจำหน่ายทั่วประเทศญี่ปุ่น โดยในช่วงปี ค.ศ.2011 – 2013 Kumamon ได้ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่จังหวัด Kumamoto สูงถึง 124.4 พันล้านเยน และมีมูลค่าการโฆษณาสูงถึง 9 พันล้านเยน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Kumamon พบว่ารายได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าเท่ากับ 29.4 พันล้านเยนในปี ค.ศ.2012 จากนั้นรายได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 100.7 พันล้านเยน ในปี ค.ศ.2015 นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้จากจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ มะเขือเทศและสตรอเบอรี่ ซึ่งบรรจุในกล่องที่มีรูป Kumamon ก็มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 78.1 พันล้านเยน ในปี ค.ศ. 2015 อีกด้วย สำหรับในตลาดต่างประเทศ พบว่ารายได้รวมจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Kumamon ทั่วโลกทั้งสินค้าที่มาจาก Kumamoto และสินค้าที่ผลิตโดยผู้ขอใช้มีมูลค่ารวมสูงถึง 2.1 พันล้านเยน ในปี ค.ศ.2015 ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่สูงมากเมื่อพิจารณาจากการเป็นเพียงตัวมาสคอตตัวเดียวของจังหวัดขนาดเล็กซึ่งไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศ กรณีของ Kumamon บอกเป็นนัยว่า ความสำเร็จในธุรกิจคาแรกเตอร์สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยกลยุทธ์ที่ดีโดยอาจไม่ต้องมีเงินทุนมหาศาลก็ได้

บทสรุป

จากการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ทั้งสถานการณ์ในภาพรวมและสถานการณ์เมื่อจำแนกตามลักษณะของคาแรกเตอร์ สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจคาแรกเตอร์โลกซึ่งสามารถขยายธุรกิจและเพิ่มรายได้จากการทำธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งภายในประเทศญี่ปุ่นและในตลาดโลก ซึ่งมีทั้งการขายสินค้าคาแรกเตอร์ การทำธุรกิจบริการที่ต่อเนื่องจากคาแรกเตอร์ และการจำหน่ายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ รวมทั้งการขยายสาขาร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ ทั้งนี้ แม้ขนาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจะไม่ได้มีมูลค่าสูงเทียบเท่ากับธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกา แต่ก็ไม่ได้สะท้อนว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นด้อยกว่า เนื่องด้วยโครงสร้างการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน อีกทั้งเงินทุนของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นยังมีขนาดน้อยกว่าเป็นอย่างมาก กล่าวคือ คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการพัฒนาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาเพิ่มมูลค่าเป็นสินค้าและบริการมาตั้งแต่ต้น ทำให้ต้นทุนในการออกแบบและพัฒนาไม่สูงเท่ากับกรณีของคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์แอนิเมชั่นซึ่งมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าหลายเท่าตัว ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะรักษาความสำเร็จทางธุรกิจไว้ได้ในระยะยาว

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นประเภท Original Character ซึ่งเป็นตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกออกแบบและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าและต่อยอดทางธุรกิจโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น คาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio และ San-X มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของกิจการ อีกทั้งยังมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างมาก อันเป็นผลมาจากการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และมีเรื่องราวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดและการสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลทำให้ Original Charatcer กลุ่มนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมากมาย สะท้อนให้เห็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ในลักษณะดังกล่าวทั้งจากการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ การให้บริการธุรกิจคาแรกเตอร์ และการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ นอกจากนี้ยังพบว่า Original Character อีกกลุ่มหนึ่ง นั่นคือ คาแรกเตอร์ที่ถูกออกแบบและพัฒนาเพื่อใช้ในแอพพลิเคชั่น LINE เป็นหลัก นั่นคือ LINE FREIENDS ก็กำลังกลายเป็นอีกหนึ่งมิติในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ โดยการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์และสร้างการรับรู้และทำให้เป็นที่รู้จักผ่านการใช้งานแอพพลิเคชั่นในชีวัตประจำวัน จากนั้นจึงขยายเป็นธุรกิจคาแรกเตอร์ที่มีทั้งการขายลินค้าคาแรกเตอร์และให้บริการในธุรกิจที่ต่อเนื่องจากตัวคาแรกเตอร์ รวมทั้งการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ ซึ่งจากกรณีศึกษาของ LINE FRIENDS คาดการณ์ได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ในลักษณะนี้น่าจะมีบทบาทมากขึ้นและมีโอกาสในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

คาแรกเตอร์อีกกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพสูงและมีบทบาททางเศรษฐกิจสูงคือคาแรกเตอร์ที่มาจากเกมส์และแอนิเมชั่น จากกรณีศึกษาของคาแรกเตอร์ Pokemon พบว่าบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไม่น้อยไปกว่าการพัฒนาเกมส์และแอนิเมชั่น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม การที่ธุรกิจคาแรกเตอร์ Pokemon สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากและมีบทบาททางเศรษฐกิจสูง มาจากความต่อเนื่องในการพัฒนาสื่อต่างๆ เช่น เกมส์และแอนิเมชั่น อย่างต่อเนื่อง ทำให้ตัวคาแรกเตอร์เป็นรู้จักและได้รับความนิยมสูง รวมทั้งการออกแบบตัวคาแรกเตอร์และสื่อสำหรับตัวคาแรกเตอร์เพื่อจับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ทำให้มีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ ลักษณะดังกล่าวถือเป็นแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ คาแรกเตอร์จากพัฒนาจากมาสคอตก็เป็นอีกหนึ่งลักษณะคาแรกเตอร์ที่ถือเป็นความโดดเด่นของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น จากกรณีศึกษาของ Kumamon ทำให้เห็นได้ว่า ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุน นั่นคือ การมีการประกวดมาสคอตระดับประเทศ ความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์ของคนญี่ปุ่น การใช้ตัวคาแรกเตอร์ในสื่อต่างๆ ในชีวิตประจำวัน หากมีกลยุทธ์ที่ดีในการประชาสัมพันธ์ ตัวคาแรกเตอร์ที่เริ่มจาก

การเป็นมาสคอตก็สามารถพัฒนาต่อเนื่องกลายเป็นตัวแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยมและสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เช่นเดียวกัน

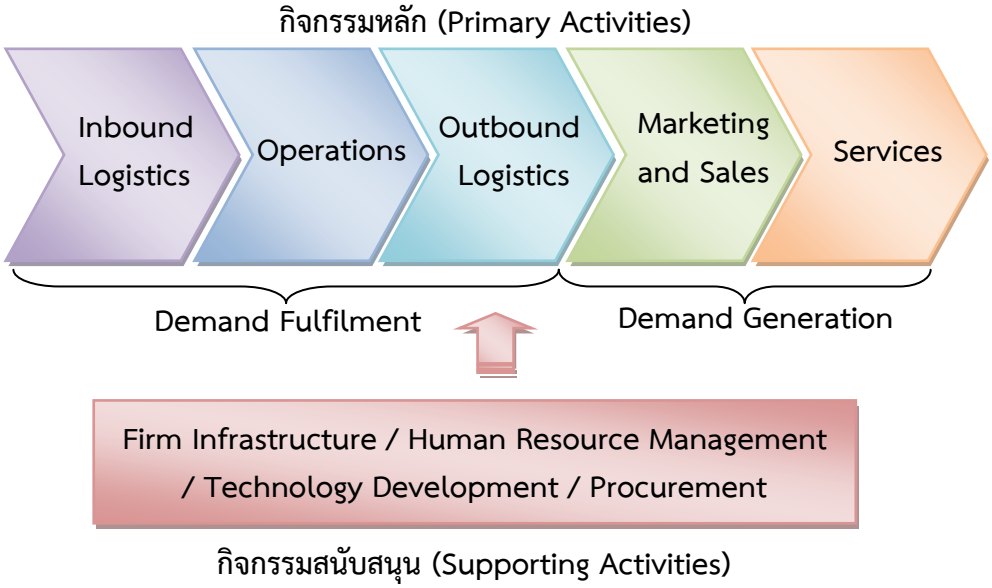
โดยสรุปแล้ว ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพและมีบทบาททางเศรษฐกิจสูง ซึ่งเกิดจากความเข้มแข็ง ความสามารถ และความร่วมมือของภาคธุรกิจโดยแท้จริง โดยพบว่ายังคงมีโอกาสในการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดโลก นอกจากนี้ยังพบว่าแนวคิดและกลไกในการพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นยังมีความเป็นไปได้สูงสำหรับผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในเชิงลึกจึงจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยต่อไป

บทที่ 5
ห่วงโซ่คุณค่าและแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

ในส่วนนี้จะเป็นการสร้างและนำเสนอห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยเพื่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นโดยเน้นพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นโดยเน้นพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก และคาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชั่น โดยจะนำเสนอกิจกรรมดำเนินงานของธุรกิจคาแรกเตอร์ในแต่ละลักษณะข้างต้น ตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำไปจนถึงกิจกรรมปลายน้ำ และเมื่อสามารถสร้างห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยทั้ง 3 ลักษณะได้เป็นที่เรียบร้อย ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยต่อไป

ห่วงโซ่คุณค่า

Micheal E. Porter ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ไว้ในหนังสือชื่อ “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” (Porter, 1985) โดยห่วงโซ่คุณค่าคือห่วงโซ่ซึ่งแสดงรายละเอียดและความเชื่อมโยงของกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายของกิจการหรือองค์กร ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์โครงสร้างและกิจกรรมภายในองค์กรเพื่อการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อนำไปสู่การยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร โดยห่วงโซ่คุณค่าในเบื้องต้นสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 5.1 ต่อไปนี้



รูปที่ 5.1: ห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดของ Porter (1985)
ที่มา: ปรับมาจาก Porter (1985)

จากรูปห่วงโซ่คุณค่าข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากิจกรรมในองค์กรแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และส่วนกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) รายละเอียดมีดังนี้

กิจกรรมหลัก (Primary Activities): เป็นกิจกรรมหลักในองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายขององค์กร ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ 5 กิจกรรม ดังต่อไปนี้

1. **การขนส่ง (Inbound Logistics):** เกี่ยวข้องการจัดหาและนำวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยการผลิตเข้าสู่กิจการ
2. **การปฏิบัติการ (Operations):** เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดำเนินงานที่ทำการเปลี่ยนปัจจัยการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย (Final Product)
3. **การขนส่งขาออก (Outbound Logistics):** เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปออกตลาด
4. **การตลาดและการขาย (Marketing and Sales):** เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
5. **การบริการ (Service):** เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า

ส่วนที่เป็นกิจกรรมที่สนับสนุน (Supporting Activities): เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหลักเพื่อให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดี ประกอบด้วย

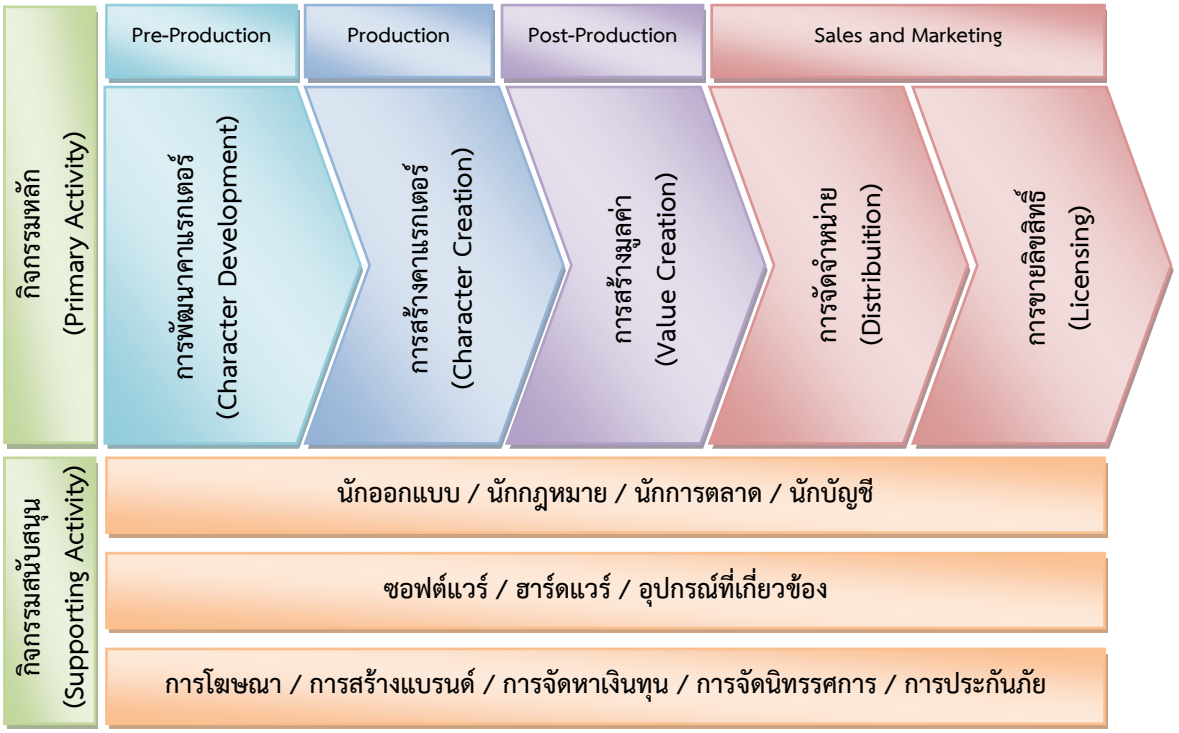
1. **โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure):** เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การเงิน การบัญชี กฎหมาย รัฐบาล ระบบสารสนเทศ และการจัดการทั่วไป
2. **การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management):** เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรมพัฒนา และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงาน
3. **การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development):** เกี่ยวข้องกิจกรรมเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรมต่างๆ ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจำหน่ายสินค้าและบริการ
4. **การจัดการทรัพยากร (Procurement):** เกี่ยวข้องกับกิจกรรมจัดหาทรัพยากร เช่น วัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลือง อุปกรณ์ และปัจจัยการผลิตอื่นๆ ซึ่งใช้ในกระบวนการผลิต

ทั้งนี้ การที่องค์กรจะสามารถมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนในห่วงโซ่คุณค่าที่มีความเชื่อมโยงและประสานงานกันเป็นอย่างดี ซึ่งจะนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพขององค์กรในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ห่วงโซ่คุณค่าดังแสดงข้างต้นเป็นเพียงห่วงโซ่คุณค่าต้นแบบตามแนวคิดของ Porter (Porter, 1985) กล่าวคือ เป็นเพียงรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าซึ่งแสดงกิจกรรมดำเนินงานของธุรกิจโดยทั่วไปโดยมิได้เฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจะมีประโยชน์และนำไปสู่การพัฒนาเพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรหรือธุรกิจได้อย่างแท้จริงนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ห่วงโซ่คุณค่าจะต้องสะท้อนกิจกรรมดำเนินงานที่แท้จริงขององค์กรหรือธุรกิจนั้นๆ ดังนั้น จึงมีความเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาและกำหนดห่วงโซ่คุณค่าซึ่งแสดงกิจกรรมดำเนินงานที่แท้จริงของธุรกิจคาแรกเตอร์ เพื่อให้สามารถสร้างแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย สามารถกำหนดรูปแบบเบื้องต้นของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้ดังรูปที่ 5.2 ต่อไปนี้



รูปที่ 5.2: ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

จากรูปที่ 5.2 ข้างต้น จะเห็นได้ว่ากิจกรรมดำเนินงานหลัก (Primary Activity) ในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมก่อนการผลิต กิจกรรมการผลิต กิจกรรมหลังการผลิต และกิจกรรมการขายและการตลาด รายละเอียดมีดังนี้

1. **กิจกรรมก่อนการผลิต (Pre-Production)**

กิจกรรมก่อนการผลิตเกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ (Character Development) ซึ่งประกอบด้วยการสำรวจและการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ และการพัฒนาแนวคิดของตัวคาแรกเตอร์ โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ นักออกแบบกราฟฟิก นักการตลาด เป็นต้น

2. **กิจกรรมการผลิต (Production)**

กิจกรรมการผลิตเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตัวคาแรกเตอร์ (Character Creation) ประกอบด้วยการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ การให้รายละเอียดกับตัวคาแรกเตอร์ การสร้างเรื่องราว (Story) และคุณลักษณะ (Charracteristics) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ นักออกแบบกราฟฟิก นักการตลาด นักสื่อสารแบรนด์ เป็นต้น

3. กิจกรรมหลังการผลิต (Post-Production)

กิจกรรมหลังการผลิตเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างมูลค่า (Value Creation) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ ประกอบด้วยการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้า การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเกมส์และแอนิเมชั่น การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) ในลักษณะต่างๆ การใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ นักออกแบบกราฟฟิก นักออกแบบเกมส์และแอนิเมชั่น นักพัฒนาธุรกิจ นักการตลาด นักโฆษณา นักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ผลิตสินค้าและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

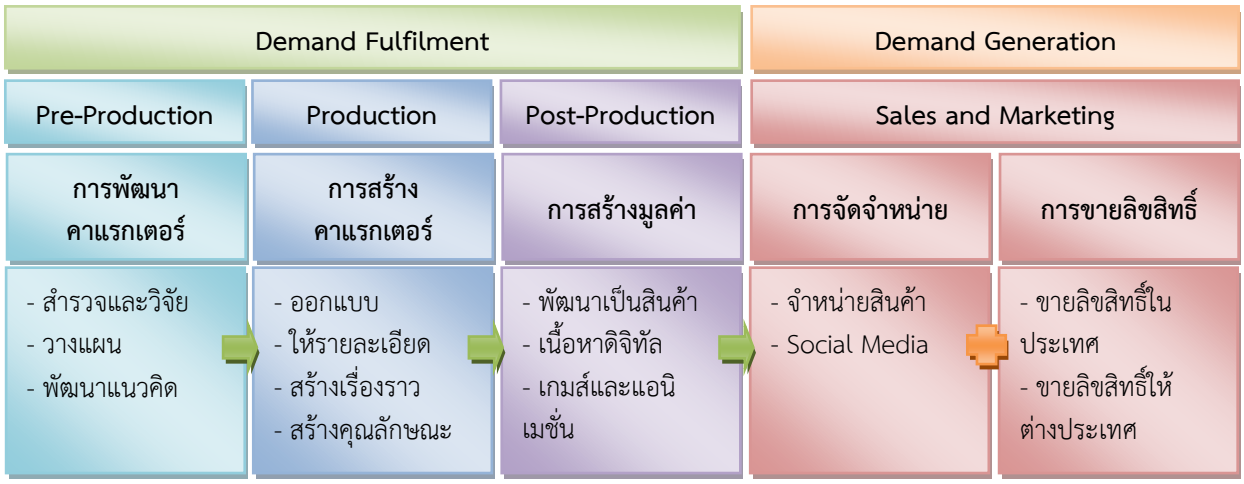
4. กิจกรรมการขายและการตลาด (Sales and Marketing)

กิจกรรมการขายและการตลาดเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่พัฒนาเกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์และการขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้

4.1. การจัดจำหน่าย (Distribution): เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ทั้งสินค้าโดยทั่วไป เกมส์และแอนิเมชั่น และสินค้าเนื้อหาดิจิทัล โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ ร้านค้าทางการ (Official Store) ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า Social Media และ E-Commerce เป็นต้น

4.2 การขายลิขสิทธิ์ (Licensing): เกี่ยวข้องกับกระบวนการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการและธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ หรือนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตนเอง โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ นักการตลาด นักพัฒนาธุรกิจ นักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ตัวแทนการค้า ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ทั้งนี้ กิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 5.3 ต่อไปนี้



รูปที่ 5.3: กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเรื่องนี้ได้จำแนกธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นโดยเน้นพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก (2) คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นโดยเน้นพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก และ (3) คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชั่น โดยธุรกิจแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน

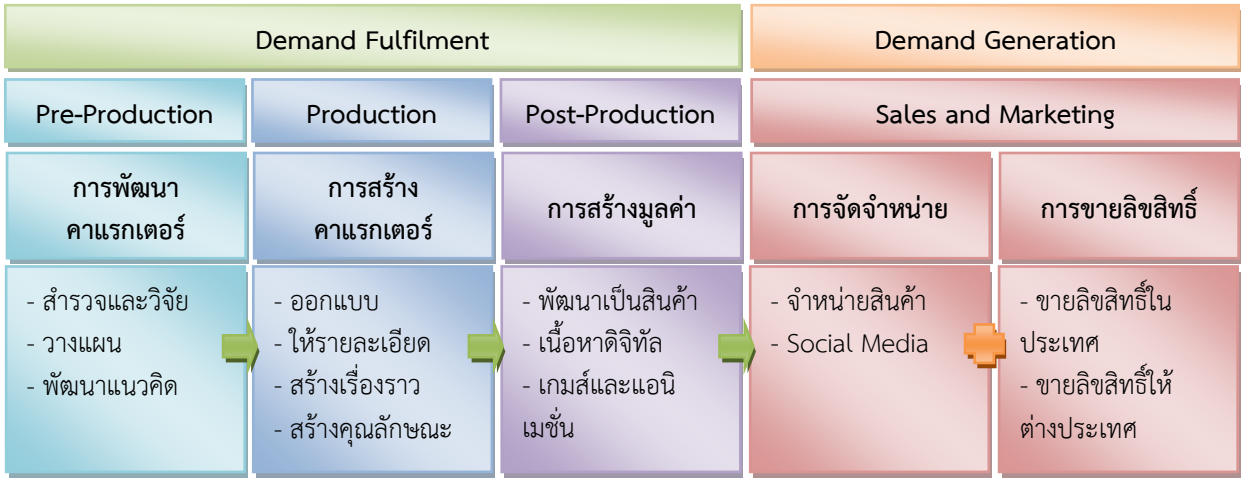
ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกิจกรรมการสร้างมูลค่า ส่งผลทำให้กิจกรรมการจัดจำหน่ายและการขายลิขสิทธิ์มีความแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้สามารถพัฒนาแผนที่คลัสเตอร์ที่สะท้อนโครงสร้างธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้อย่างสมบูรณ์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างห่วงโซ่คุณค่าให้สอดคล้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์แต่ละกลุ่มดังกล่าวข้างต้น

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น

คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น หรือที่เรียกว่า Original Character ในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่

1. คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลักในที่นี้ได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang) (2) ตัวคาแรกเตอร์ Bloody Bunny, Unsleep Sheep, Biscuit และตัวคาแรกเตอร์อื่นๆ ของบริษัท 2Spot Communication Co. Ltd. (3) ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Zylo Studio (4) ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด และ (5) ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด สามารถสรุปกิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์กลุ่มนี้ได้ดังรูปที่ 5.4 ต่อไปนี้



รูปที่ 5.4: กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

จากรูปที่ 5.4 จะเห็นได้ว่ากิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลักจะใกล้เคียงกับกิจกรรมของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม กล่าวคือ มีกิจกรรมดำเนินงานที่ค่อนข้างครบถ้วนตามห่วงโซ่คุณค่า อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ประกอบการไทยในธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภทนี้มีขนาดที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก ทำให้มีเพียงผู้ประกอบการบางรายเท่านั้นที่สามารถประกอบธุรกิจคาแรกเตอร์ได้อย่างครอบคลุมในทุกกิจกรรมดำเนินงาน สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมหลักตามห่วงโซ่คุณค่าของของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลักสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กิจกรรมก่อนการผลิต (Pre-Production) ประกอบด้วยการสำรวจและการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ และการพัฒนาแนวคิดของตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้กิจกรรมก่อนการผลิตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการทุกรายมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

2. กิจกรรมการผลิต (Production) ประกอบด้วยการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ การให้รายละเอียดกับตัวคาแรกเตอร์ การสร้างเรื่องราว (Story) และคุณลักษณะ (Charracteristics) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ กิจกรรมการผลิตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการทุกรายมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

3. กิจกรรมหลังการผลิต (Post-Production) ประกอบด้วยการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้าต่างๆ และการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) ในลักษณะต่างๆ ได้แก่ สติ๊กเกอร์ LINE เกมส์ แอนิเมชั่น ทั้งนี้จะพบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยไม่ได้มีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นมาสคอตเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งยังไม่พบการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปพัฒนาเป็นสินค้าร่วมกันแต่อย่างใด กล่าวคือผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์ด้วยตนเองทั้งสิ้นนั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่าแม้ผู้ประกอบการทุกรายที่เป็นกรณีศึกษาจะมีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้า แต่มีเพียงบริษัท 2Sport Communication เท่านั้น ที่มีการพัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์อย่างหลากหลายและดำเนินงานธุรกิจในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มตัว ในขณะที่คาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง แม้จะมีการพัฒนาเป็นสินค้าที่หลากหลายรายการแต่คุณวิศุทธิ์ พรนิมิต ซึ่งเป็นผู้ออกแบบและเจ้าของตัวคาแรกเตอร์ มิได้ดำเนินดำเนินธุรกิจในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มตัว สำหรับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่เป็นกรณีศึกษา พบว่าเป็นเพียงผู้ประกอบการรายเล็กซึ่งอยู่ในระยะเริ่มต้นและตัวคาแรกเตอร์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด ทำให้มีประเภทสินค้าคาแรกเตอร์เป็นจำนวนน้อย และเป็นสินค้าทั่วไป เช่น ตุ๊กตา แก้วน้ำ หมอน เข็มกลัด เคสโทรศัพท์มือถือ และเมื่อพิจารณาในส่วนของเนื้อหาดิจิทัล พบว่าผู้ประกอบการทุกรายพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสติ๊กเกอร์ LINE แต่มีเพียงบริษัท 2Spot Communication และบริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด เท่านั้นที่มีการพัฒนาตัวคาเตอร์เป็นแอนิเมชั่น และมีเพียงบริษัท 2Spot Communication เท่านั้นที่มีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเกมส์

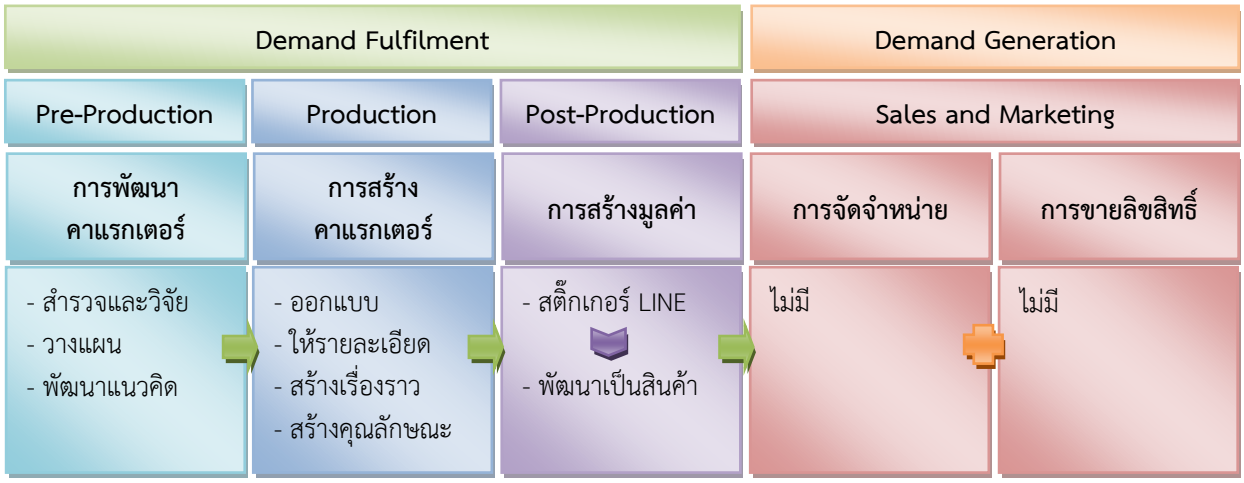
4. กิจกรรมการขายและการตลาด (Sales and Marketing)

4.1. การจัดจำหน่าย (Distribution) ประกอบด้วยการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ ทั้งสินค้าโดยทั่วไปและสินค้าเนื้อหาดิจิทัล จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการทุกรายมีการจำหน่ายสติ๊กเกอร์ LINE ผ่านระบบดาวน์โหลด และจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook LINE เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พบว่ามีเพียงบริษัท 2Spot Communication เท่านั้นที่มีการตั้งร้านค้าอย่างเป็นทางการ (Official Store) ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศเพื่อจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัท และมีการจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศ สำหรับการพัฒนาคาแรกเตอร์ไปสู่ธุรกิจบริการ พบว่ายังไม่มีผู้ประกอบการรายใดสามารถทำได้อย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือ แม้บริษัท 2Spot Communication จะเคยเปิดให้บริการ Charatcer Café แต่ก็เป็นเพียงการให้บริการชั่วคราวในระหว่างการจัดงานแสดงสินค้าคาแรกเตอร์เท่านั้น

4.2 การขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ประกอบด้วยขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการและธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ หรือนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตนเอง จากการศึกษาพบว่า มีเพียงตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงของคุณวิศุทธิ์ พรนิมิต และตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication เท่านั้น ที่สามารถก้าวไปถึงการขายลิขสิทธิ์ได้ โดยตัวคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงได้ถูกขายลิขสิทธิ์เพื่อผลิตเป็นสินค้าต่างๆ รวมถึงถูกขายลิขสิทธิ์เพื่อนำไปใช้ประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าอื่นๆ มากมายทั้งในประเทศและในต่างประเทศ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศญี่ปุ่น) สำหรับตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication พบว่าถูกขายลิขสิทธิ์เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าเฉพาะในต่างประเทศเท่านั้น

2. คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลักในที่นี้ได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ (3) บริษัท บาร์บีคิวพลาซ่า จำกัด สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 5.5 ต่อไปนี้



รูปที่ 5.5: กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก

จากรูปที่ 5.5 จะเห็นได้ว่ากิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลักมีเพียงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการตอบสนองอุปสงค์ (Demand Fulfilment) ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างอุปสงค์ (Demand Generation) นั่นคือ มีเพียงกิจกรรมการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ การสร้างตัวคาแรกเตอร์ และการสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์เท่านั้น แต่ไม่ได้มีการต่อยอดทางการตลาดผ่านการจัดจำหน่ายและการขายลิขสิทธิ์แต่อย่างใด สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมหลักตามห่วงโซ่คุณค่าของของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลักสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กิจกรรมก่อนการผลิต (Pre-Production) ประกอบด้วยการสำรวจและการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ และการพัฒนาแนวคิดของตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ กิจกรรมก่อนการผลิตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการทุกรายมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

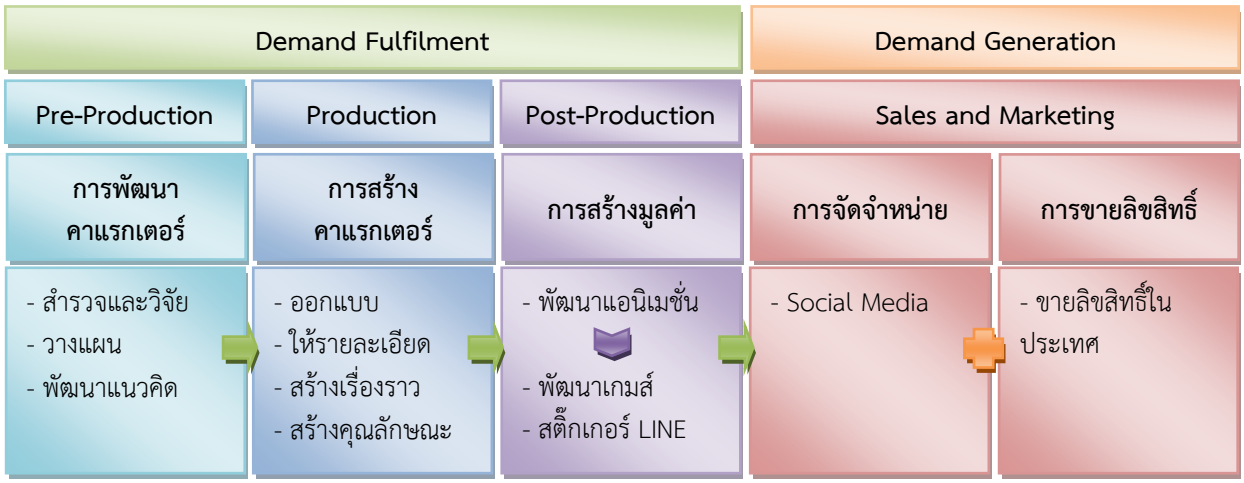
2. กิจกรรมการผลิต (Production) ประกอบด้วยการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ การให้รายละเอียดกับตัวคาแรกเตอร์ การสร้างเรื่องราว (Story) และคุณลักษณะ (Charracteristics) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ กิจกรรมการผลิตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการทุกรายมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

3. กิจกรรมหลังการผลิต (Post-Production) ประกอบด้วยการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้าต่างๆ และการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ไปเนื้อหาดิจิทัล ได้แก่ สติ๊กเกอร์ LINE อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่ามีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นมาสคอตเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ไม่มีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเนื้อหาดิจิทัลลักษณะอื่นๆ และไม่มีการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปพัฒนาเป็นสินค้าร่วมกันแต่อย่างใด

4. กิจกรรมการขายและการตลาด (Sales and Marketing) จากการศึกษาพบว่า แม้ผู้ประกอบการไทยที่มีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลักจะมีการดำเนินงานตามกระบวนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ที่ครบถ้วน แต่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้กลับไม่มีกิจกรรมการขายและการตลาดสำหรับตัวคาแรกเตอร์แต่อย่างใด นั่นคือ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ผลิตสินค้าคาแรกเตอร์เพื่อแจกเป็นของที่ระลึกหรือของกำนัลให้แก่ลูกค้าของบริษัทเป็นหลัก และโดยมีเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจหลักของกิจการ ทำให้ไม่มีการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์หรือความพยายามในการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์แต่อย่างใด

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และอนิเมชั่น (Games and Anination) ในที่นี้ได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ตัวคาแรกเตอร์ Shelldon และตัวคาแรกเตอร์อื่นๆ ของบริษัท Shellhut Co. Ltd. สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 5.6 ต่อไปนี้



รูปที่ 5.6: กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น

จากรูปที่ 5.5 จะเห็นได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่นมีกิจกรรมดำเนินงานหลักตามห่วงโซ่คุณค่าที่ค่อนข้างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการไทยในธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภทมีจำนวนน้อยมาก และมีเพียงตัวคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากแอนิเมชั่นเท่านั้น โดยไม่ปรากฏตัวคาแรกเตอร์จากเกมส์แต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นให้ความสำคัญกับการผลิตและการตลาดแอนิเมชั่นเป็นหลัก และให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยกับการต่อยอดเชิงพาณิชย์ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ในแอนิเมชั่น ทำให้มีเพียงบริษัท Shellhut ซึ่งเป็นผู้ผลิตแอนิเมชั่น Shelldon เท่านั้นที่เป็นกรณีศึกษาของธุรกิจคาแรกเตอร์ในกลุ่มนี้ สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมหลักตามห่วงโซ่คุณค่าของของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กิจกรรมก่อนการผลิต (Pre-Production) ประกอบด้วยการสำรวจและการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ และการพัฒนาแนวคิดของตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ กิจกรรมก่อนการผลิตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการทุกรายมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

2. กิจกรรมการผลิต (Production) ประกอบด้วยการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ การให้รายละเอียดกับตัวคาแรกเตอร์ การสร้างเรื่องราว (Story) และคุณลักษณะ (Charracteristics) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ กิจกรรมการผลิตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการทุกรายมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

3. กิจกรรมหลังการผลิต (Post-Production) ประกอบด้วยการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นการ์ตูนแอนิเมชั่นซึ่งเป็นธุรกิจหลัก จากนั้นจึงการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเนื้อหาดิจิทัล ได้แก่ สติ๊กเกอร์ LINE และเกมส์ อย่างไรก็ตาม พบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยกลุ่มนี้ไม่ได้มีการพัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์ด้วยตนเอง การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นมาสคอตเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปพัฒนาเป็นสินค้าร่วมกันแต่อย่างใด

4. กิจกรรมการขายและการตลาด (Sales and Marketing)

4.1. การจัดจำหน่าย (Distribution) ประกอบด้วยการจัดจำหน่ายสินค้าเนื้อหาดิจิทัล นั่นคือการจำหน่ายสติ๊กเกอร์ LINE ผ่านระบบดาวน์โหลดเท่านั้น นอกเหนือจากนั้นคือการจัดจำหน่ายการ์ตูนแอนิเมชั่นซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ซึ่งไม่ถือเป็นธุรกิจคาแรกเตอร์แต่อย่างใด นอกจากนี้ เนื่องจากบริษัท Shellhut ซึ่งเป็นกรณีศึกษาไม่ได้มีการพัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์แต่อย่างใด ทำให้ไม่มีการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ รวมทั้งไม่มีการพัฒนาธุรกิจบริการจากตัวคาแรกเตอร์ไปโดยปริยาย

4.2 การขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ประกอบด้วยขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการและธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปพัฒนาเป็นสินค้า หรือนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง จากการศึกษาพบว่า บริษัท Shellhut ได้มีการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการเฉพาะในประเทศไทยเพื่อผลิตสินค้าคาแรกเตอร์หลากหลายประเภทและเพื่อนำตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ของกิจการ ในขณะที่ยังมิได้มีการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศแต่อย่างใด

แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

ในส่วนนี้จะเป็นการกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ (Cluster Map) ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ซึ่งแสดงความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industries) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) หน่วยงานภาครัฐ (Government Agency) สถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย (Academic and Research Institutes) และสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง (Related Professional Associations) โดยแผนที่คลัสเตอร์นี้จะเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยโดยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตรต่อไป

จากห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์แต่ละกลุ่มมีกิจกรรมดำเนินงานในห่วงโซ่คุณค่าแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ในหัวข้อก่อนหน้า พบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ทั้ง 3 กลุ่ม ล้วนมีอุตสาหกรรมสนับสนุน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย และสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องที่คล้ายคลึงกัน ทำให้การสร้างแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในที่นี้จะครอบคลุมธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก และคาแรกเตอร์ที่พัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น ทั้งนี้ จากห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยทั้ง 3 กลุ่ม ร่วมกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยจากห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยทั้ง 3 กลุ่มในหัวข้อข้างต้น สามารถพัฒนาแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้ดังรูปที่ 5.7 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ธุรกิจหลัก (Core Business) ประกอบด้วยกิจกรรมดำเนินงานหลักตามห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ กิจกรรมหลักดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ (1) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการตอบสนองอุปสงค์ และ (2) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างอุปสงค์ (Demand Generation) รายละเอียดของและกิจกรรมมีดังนี้

1.1. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการตอบสนองอุปสงค์ (Demand Fulfilment) ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่

1.1.1. กิจกรรมก่อนการผลิต (Pre-Production) นั่นคือ กิจกรรมการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ (Character Developmet)

1.1.2. กิจกรรมการผลิต (Production) นั่นคือ กิจกรรมการสร้างตัวคาแรกเตอร์ (Character Creation)

1.1.3. กิจกรรมหลังการผลิต (Post-Production) นั่นคือ กิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์

1.2. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างอุปสงค์ (Demand Generation) นั่นคือ กิจกรรมการขายและการตลาด (Sales and Marketing) ผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ ประกอบด้วย 2 กิจกรรมย่อย ได้แก่

1.2.1. กิจกรรมการจัดจำหน่าย (Distribution) ผลิตภัณฑ์ตัวคาแรกเตอร์และการให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์

1.2.2. กิจกรรมการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ (Licensing) ให้แก่ผู้ประกอบการอื่น

2. อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industries) ประกอบด้วย

2.1. ธุรกิจโฆษณาและการสร้างแบรนด์ สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสตัวคาแรกเตอร์ให้เป็นที่รู้จักในตลาด

2.2. ธุรกิจบริการด้านกฎหมาย สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในด้านการจดลิขสิทธิ์และการขายลิขสิทธิ์ ตลอดจนการปกป้องการละเมิดลิขสิทธิ์

2.3. ธุรกิจสถาบันการเงิน สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในด้านเงินทุนสำหรับการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจ

2.4. ธุรกิจการประกันภัย สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในด้านการคุ้มครองความเสี่ยงและชดเชยความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับทรัพย์สินของกิจการระหว่างการดำเนินธุรกิจ

2.5. ธุรกิจเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์และการฝึกอบรม สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในด้านการการจัดหาและพัฒนาบุคลากรที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ

2.6. ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในด้านการเผยแพร่ตัวคาแรกเตอร์หรือสื่อเนื้อหาดิจิทัลที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์ ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในที่นี้รวมไปถึงสื่อประเภท Social Media ด้วย

2.7. ธุรกิจจัดการแสดงนิทรรศการ สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในด้านการจัดงานแสดงนิทรรศการซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ตัวคาแรกเตอร์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมทั้งเปิดโอกาสในการพบปะเพื่อสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้ประกอบการอื่นๆ อีกด้วย ทั้งนี้ งานแสดงนิทรรศการ (Exhibition) ที่สำคัญสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ได้แก่ งาน Bangkok International Digital Content Festival งาน Bangkok Comic Con และ งาน SIGGRAPH ASIA Bangkok

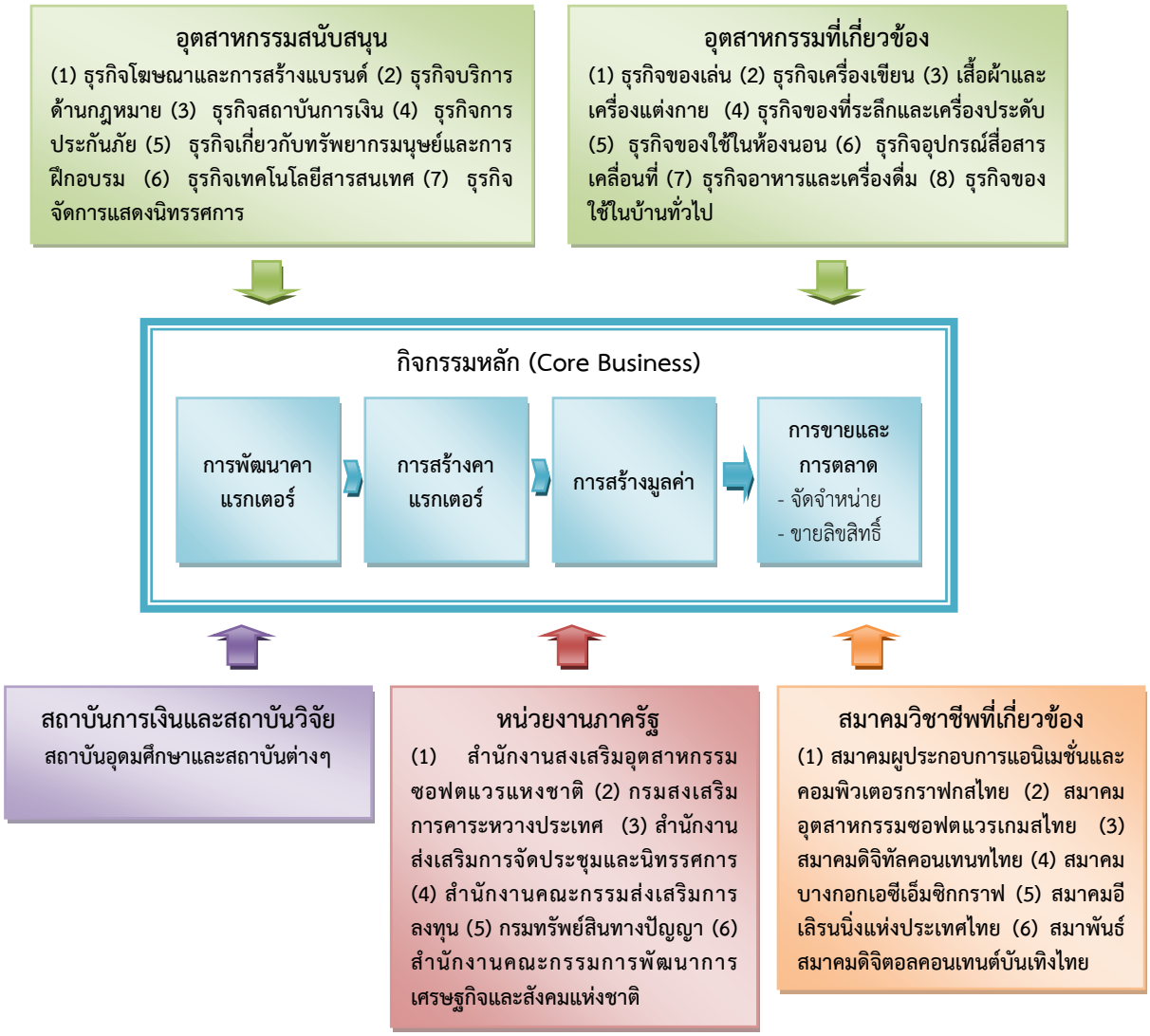
2.7.1. Bangkok International Digital Content Festival (BIDC) จัดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ SIPA DITP และ TCEB และสมาคมวิชาชีพด้านดิจิทัลคอนเทนต์ ได้แก่ TACGA TGA DCAT BKK SIGGRAPH และ e-Lat โดยในปี พ.ศ.2560 นี้จะเป็นการจัดงานครั้งที่ 4 ทั้งนี้ งาน BIDC เป็นงานแสดงนิทรรศการนานาชาติด้านดิจิทัลคอนเทนต์ที่สำคัญของประเทศไทย เกี่ยวกับของดิจิทัลคอนเทนต์ทุกแขนง ได้แก่ แอนิเมชั่น เกมส์ คาแรกเตอร์ คอมพิวเตอร์กราฟิกส์ และแอพพลิเคชั่นในอุปกรณ์สื่อสารพกพา โดยในงานจะมีทั้งกิจกรรมมอบรางวัลให้แก่ผู้ประกอบการ การแสดงผลงานดิจิทัลคอนเทนต์ การเจรจาธุรกิจแบบ Business to Business กับผู้ประกอบการต่างประเทศเพื่อสร้างความร่วมมือด้านการผลิต การตลาด และการร่วมทุน และการอบรมและสัมมนาเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์ จึงกล่าวได้ว่างาน BIDC เป็นงานแสดงนิทรรศการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ไปสู่ระดับนานาชาติทั้งในแง่การผลิต การตลาด และการหาแหล่งทุน

2.7.2. Bangkok Comic Con (BCC) เป็นงานแสดงนิทรรศการที่จัดร่วมกับงาน BIDC ซึ่งจัดงานติดต่อกันมาตั้งแต่พ.ศ. 2557 – 2559 รวมทั้งสิ้น 3 ปี โดยเป็นงานแสดงนิทรรศการนานาชาติของผู้ประกอบแอนิเมชั่นและภาพยนตร์ มีกิจกรรมหลักในงาน ได้แก่ กิจกรรมการฉายภาพยนตร์ การแสดงบนเวทีของบริษัทภาพยนตร์และแอนิเมชั่น การแต่งตัวและประกวดคอสเพลย์ (Costplay) การเสวนาวิชาการต่างๆ การจัดแสดงเกมส์ออนไลน์และเกมส์แอนิเมชั่น การแสดงการ์ตูน (Comic) และการแสดงของสะสมต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์และแอนิเมชั่น ทั้งนี้ธุรกิจคาแรกเตอร์ได้ประโยชน์จากงานดังกล่าวในแง่โอกาสในการประชาสัมพันธ์ตัวคาแรกเตอร์ผ่านแอนิเมชั่นนั่นเอง

2.7.3. SIGGRAPH ASIA Bangkok 2017 เป็นงานแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับงานออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิกส์และงานเทคนิคออกแบบแบบ Interactive ระดับนานาชาติ ซึ่งจัดโดยสมาคม ACM SIGGRAPH โดยประเทศต่างๆ จะเวียนกันเป็นเจ้าภาพ และประเทศไทยจะเป็นเจ้าภาพจัดงาน SIGGRAPH ASIA ในปีพ.ศ.2560 นี้ งาน SIGGRAPH ASIA เป็นงานนิทรรศการที่จัดแสดงเทคโนโลยีในการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิกส์และงาน Virtual Reality ตลอดจนการเสวนาและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิกส์โดยผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลก ซึ่งเป็นผลดีต่อการสร้างสรรค์งานดิจิทัลคอนเทนต์และธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) ในที่นี้คือ อุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่นๆ ที่มีการนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายหรือนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าที่มีอยู่ โดยอาจเป็นการผลิตโดยผู้ประกอบการเจ้าของตัวคาแรกเตอร์หรือเป็นการซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์จากผู้ประกอบการเจ้าของตัวคาแรกเตอร์ก็ได้ ประกอบด้วย

3.1. ธุรกิจของเล่น อาทิเช่น ตุ๊กตา โมเดล ฯลฯ
3.2. ธุรกิจเครื่องเขียน อาทิเช่น ปากกา ดินสอ กล่องดินสอ สมุด ฯลฯ
3.3. ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย อาทิเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หมวก ฯลฯ
3.4. ธุรกิจของที่ระลึกและเครื่องประดับ อาทิเช่น เข็มกลัด พวงกุญแจ โคมไฟ ฯลฯ
3.5. ธุรกิจของใช้ในห้องนอน อาทิเช่น ผ้าปูที่นอน หมอน ผ่าห่ม ฯลฯ
3.6. ธุรกิจอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ อาทิเช่น เคสโทรศัพท์ ขาตั้งโทรศัพท์ ฯลฯ
3.7. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาทิเช่น นม ไอศกรีม ฯลฯ
3.8. ธุรกิจของใช้ในบ้านทั่วไป อาทิเช่น แก้วน้ำ ฯลฯ



รูปที่ 5.7: แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

4. **หน่วยงานภาครัฐ (Government Agencies)** ประกอบด้วย

4.1. สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟตแวรแหงชาติ (องคการมหาชน) (Software Industrial Promotion Agency: SIPA) มีบทบาทในการพัฒนาซอฟต์แวร์และให้การสนับสนุนด้านซอฟต์แวร์แก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านข้อมูลสำรวจและข้อมูลวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.2. กรมส่งเสริมการคาระหวางประเทศ (Department of International Trade Promotion: DITP) มีบทบาทในการสนับสนุนผู้ประกอบการเพื่อเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้า (Trade Show) ต่างๆ ทั้งภายในประเทศและในต่างประเทศ

4.3. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB) มีบทบาทในการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) ภายในประเทศ

4.4. สำนักงานคณะกรรมส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) มีบทบาทในการสนับสนุนผู้ประกอบการในด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี

4.5. กรมทรัพย์สินทางปัญญา (Department of Intellectual Property) มีบทบาทในการสนับสนุนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจดลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

4.6. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (National Economic and Social Development Board: NESDB) มีบทบาทในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจมหภาคเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

5. สถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย (Academic and Research Institutes) ประกอบด้วยสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบกราฟิก (Graphic Design) หรือหลักสูตรการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic Design) หรือหลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์ (Communication Design) รายละเอียดมีดังนี้

5.1 สถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบกราฟิก ประกอบด้วย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (ในชื่อว่า หลักสูตรกราฟิกอาร์ตและกราฟิกมีเดีย)

5.2 สถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก ประกอบด้วย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

5.3 สถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์ ประกอบด้วย คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคงธัญบุรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคงล้านนา คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคงอีสาน คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

นอกจากนี้ ยังรวมถึงสถาบันสอนการออกแบบกราฟฟิกแบบระยะสั้น (Short Course) ของภาคเอกชน ตัวอย่างเช่น โรงเรียน Net Design

6. สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง (Related Professional Association) ประกอบด้วย

6.1. สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและคอมพิวเตอรกราฟกสไทย (Thai Animation and Computer Graphics Association: TACGA) เป็นสมาคมที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของผู้ประกอบการในธุรกิจแอนิเมชั่นและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ในประเทศไทย มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทย โดยเน้นการจัดอบรมและเสวนาเพื่อพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมการเข้าร่วมแสดงผลงานในงานแสดงนิทรรศการ (Exhibition) ทั้งในและต่างประเทศเพื่อขยายการตลาด การจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อการดำเนินงาน การเจรจากับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจแอนิเมชั่นและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ ตลอดจนการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

6.2. สมาคมอุตสาหกรรมซอฟตแวรเกมสไทย (Thai Game Software Industry: TGA) เป็นสมาคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือและสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมของประเทศไทย โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตร เพื่อการพัฒนาทักษะในการผลิตเกมส์และการทำการตลาดเกมส์ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ จัดหาอุปกรณ์ผลิตเกมส์ที่มีราคาสูงเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ได้ยืมใช้ ช่วยในการประชาสัมพันธ์ซอฟแวร์เกมส์ไทย ให้คำปรึกษาแก่

ผู้ประกอบการ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยได้เข้าร่วมแสดงผลงานในงานแสดงนิทรรศการทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนเป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ

6.3. สมาคมดิจิทัลคอนเทนทไทย (Digital Content Association of Thailand: DCAT) เป็นสมาคมที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทย โดยมีบทบาทในการร่วมจัดงานแสดงนิทรรศการในประเทศ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบดิจิทัลคอนเทนต์ไทยได้เข้าร่วมแสดงผลงานในงานแสดงนิทรรศการในต่างประเทศ สนับสนุนการสร้างความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ สนับสนุนให้เกิดการอบรมหรือเสวนาเพื่อพัฒนาบุคลากรในธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ตลอดจนเป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ไทย

6.4. สมาคมบางกอกเอซีเอ็มซิกกราฟ (Bangkok ACM SIGGRAPH Association: BASA) เป็นสมาคมในประเทศไทยซึ่งเป็นสาขาของสมาคม ACM SIGGRAPH (ACM SIGGRAPH ย่อมาจาก Association for Computing Machinery’s Special Interest Group on Computer Graphics and Interative Techniques) มีเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทย โดยเน้นการจัดกิจกรรมอบรมและเสวนาเพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพในด้านการออกแบบงานกราฟิกด้วยคอมพิวเตอร์ให้แก่บุคลากรในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยและผู้ที่สนใจ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกและเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่สมาชิก รวมทั้งทำหน้าที่สนับสนุนและขับเคลื่อนการจัดงานแสดงนิทรรศการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกส์อีกด้วย

6.5. สมาคมอีเลิรนนิ่งแห่งประทศไทย (e-Learning Association of Thailand: e-Lat) เป็นสมาคมที่เกิดจากการรวมตัวของผู้ประกอบการและนักวิชาการด้านอีเลิร์นนิ่งในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการเกี่ยวกับอีเลิร์นนิ่งในประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเน้นจัดกิจกรรมฝึกอบรมและสัมมนาเพื่อพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ประกอบการ การให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลข่าวสาร และสนับสนุนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับอีเลิร์นนิ่ง ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนเพื่อพัฒนาอีเลิร์นนิ่งไทย

6.6. สมาพันธ์สมาคมดิจิตอลคอนเทนต์บันเทิงไทย (Thai Digital Entertainment Content Federation: TDEC) เป็นสมาพันธ์ที่เกิดจากการรวมตัวของสมาคมทางด้านธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (รวมทั้ง TACGA TGA และ e-Lat) มีบทบาทสำคัญในการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ สมาคมวิชาชีพต่างๆ ภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอมเทนต์ไทย โดยเน้นการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ประกอบไทย การสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกับผู้ประกอบการต่างชาติทั้งด้านการผลิตและการตลาด การพัฒนาทักษะให้แก่บุคลากรในอุตสาหกรรม การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้แก่เยาวชนไทยเพื่อการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ในอนาคต ตลอดจนการเจรจาต่อรองกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อประโยชน์ของอุตสาหกรรม

จากการพิจารณาแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีองค์ประกอบที่สนับสนุนการดำเนินงานที่ค่อนข้างครบถ้วน กล่าวคือ มีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนการผลิตและการจำหน่าย มีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่นำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ มีหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุน มีสถาบันการศึกษาที่ป้อนบัณฑิตเข้าสู่ธุรกิจ และมีสมาคมวิชาชีพที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจ ดังนั้น ประเด็นสำคัญที่ต้องทำการวิเคราะห์ต่อไปจึงอยู่ที่บทบาท การมีส่วนร่วม และประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ดังกล่าวในการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจคาแรก

เตอร์ว่าสามารถทำได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วนมากน้อยเพียงใด ส่งผลอย่างไรต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในปัจจุบัน ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันโดยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร (Dynamic Diamond Model) และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ต่อไป

บทสรุป

จากการวิเคราะห์กิจกรรมดำเนินงานของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในปัจจุบัน ทำให้สามารถกำหนดกิจกรรมดำเนินงานหลักในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้โดยประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ กิจกรรมก่อนการผลิต กิจกรรมการผลิต กิจกรรมหลังการผลิต และกิจกรรมการขายและการตลาด ทั้งนี้ กิจกรรมก่อนการผลิตเกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยการสำรวจและการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ และการพัฒนาแนวคิดของตัวคาแรกเตอร์ กิจกรรมการผลิตเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตัวคาแรกเตอร์ ประกอบด้วยการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ การให้รายละเอียดกับตัวคาแรกเตอร์ การสร้างเรื่องราวและคุณลักษณะให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ กิจกรรมหลังการผลิตเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ ประกอบด้วยการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้า การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเกมส์และแอนิเมชั่น การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเนื้อหาดิจิทัลในลักษณะต่างๆ การใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในขณะที่กิจกรรมการขายและการตลาดเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่พัฒนาเกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์และการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรมย่อย ได้แก่ การจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ ทั้งสินค้าโดยทั่วไป เกมส์และแอนิเมชั่น และสินค้าเนื้อหาดิจิทัล และการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการและธุรกิจอื่นๆ

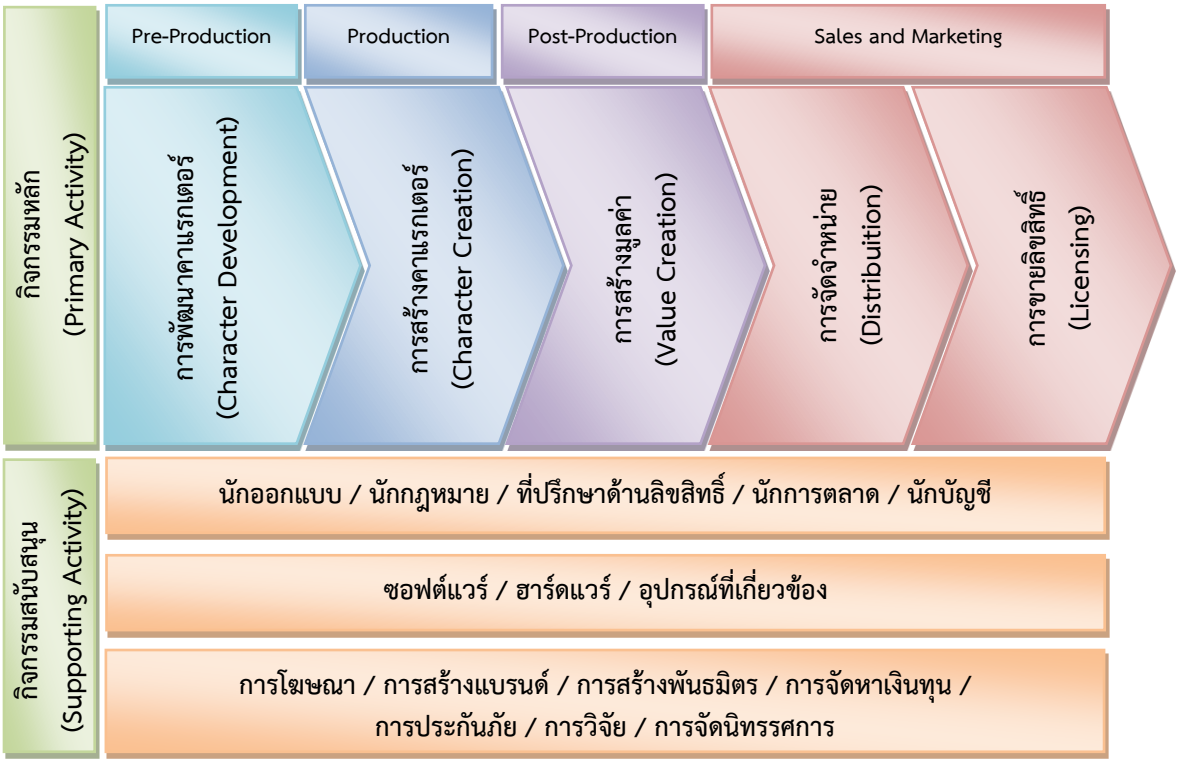
จากห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยดังรายละเอียดข้างต้น ทำให้สามารถกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้โดยประกอบด้วยธุรกิจหลัก อุตสาหกรรมสนับสนุน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย และสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ธุรกิจหลักประกอบด้วยกิจกรรมดำเนินงานหลักตามห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ข้างต้น อุตสาหกรรมสนับสนุนประกอบด้วยธุรกิจโฆษณาและการสร้างแบรนด์ ธุรกิจบริการด้านกฎหมาย ธุรกิจสถาบันการเงิน ธุรกิจการประกันภัย ธุรกิจเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์และการฝึกอบรม ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ และธุรกิจจัดการแสดงนิทรรศการ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) ประกอบด้วย ธุรกิจของเล่น ธุรกิจเครื่องเขียน ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ธุรกิจของที่ระลึกและเครื่องประดับ ธุรกิจของใช้ในห้องนอน ธุรกิจอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจของใช้ในบ้านทั่วไป หน่วยงานภาครัฐประกอบด้วยสำนักงานสงเสริมอุตสาหกรรมซอฟตแวรแหงชาติ (องคการมหาชน) กรมสงเสริมการคาระหวางประเทศ สำนักงานสงเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ สำนักงานคณะกรรมส่งเสริมการลงทุน กรมทรัพย์สินทางปัญญา และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย ประกอบด้วย สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบกราฟิก หลักสูตรการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก หรือหลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์ และสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยสมาคมผูประกอบการแอนิเมชั่นและคอมพิวเตอรกราฟกสไทย สมาคมอุตสาหกรรมซอฟตแวรเกมสไทย สมาคมดิจิทัลคอนเทนทไทย สมาคมบางกอกเอซีเอ็มซิกกราฟ สมาคมอีเลิรนนิ่งแห่งประทศไทย และสมาพันธ์สมาคมดิจิตอลคอนเทนต์บันเทิงไทย

บทที่ 6
ห่วงโซ่คุณค่าและแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

ในส่วนนี้จะเป็นการสร้างและนำเสนอห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเพื่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นโดยเน้นพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นโดยเน้นนำไปใช้ประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นหลัก คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชั่น และคาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอต โดยจะนำเสนอกิจกรรมดำเนินงานของธุรกิจคาแรกเตอร์ในแต่ละลักษณะข้างต้น ตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำไปจนถึงกิจกรรมปลายน้ำ และเมื่อสามารถสร้างห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยทั้ง 4 ลักษณะได้เป็นที่เรียบร้อย ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นต่อไป

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

จากการศึกษาแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของ Micheal E. Porter (Porter, 1985) ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น และการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอรญี่ปุ่น สามารถกำหนดรูปแบบเบื้องต้นของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้ดังรูปที่ 6.1 ต่อไปนี้



รูปที่ 6.1: ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

จากรูปที่ 6.1 ข้างต้น จะเห็นได้ว่ากิจกรรมดำเนินงานหลัก (Primary Activity) ในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นยังคงแบ่งออกเป็น 4 กิจกรรมดังเช่นกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ได้แก่ กิจกรรมก่อนการผลิต กิจกรรมการผลิต กิจกรรมหลังการผลิต และกิจกรรมการขายและการตลาด อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น พบว่ากิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีมิติที่กว้างและลึกกว่ากรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย โดยรายละเอียดมีดังนี้

1. กิจกรรมก่อนการผลิต (Pre-Production)

กิจกรรมก่อนการผลิตเกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ (Character Development) ซึ่งประกอบด้วยการสำรวจและการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ และการพัฒนาแนวคิดของตัวคาแรกเตอร์ โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ นักออกแบบกราฟฟิก นักการตลาด เป็นต้น

2. กิจกรรมการผลิต (Production)

กิจกรรมการผลิตเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตัวคาแรกเตอร์ (Character Creation) ประกอบด้วยการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ การให้รายละเอียดกับตัวคาแรกเตอร์ การสร้างเรื่องราว (Story) และคุณลักษณะ (Charracteristics) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ นักออกแบบกราฟฟิก นักการตลาด นักสื่อสารแบรนด์ เป็นต้น

3. กิจกรรมหลังการผลิต (Post-Production)

กิจกรรมหลังการผลิตเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างมูลค่า (Value Creation) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ ประกอบด้วยการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้าและบริการต่างๆ ทั้งการพัฒนาด้วยตนเองและการพัฒนาด้วยการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเกมส์และแอนิเมชั่น การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) ในลักษณะต่างๆ และการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นมาสคอต ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ นักออกแบบกราฟฟิก นักออกแบบเกมส์และแอนิเมชั่น นักพัฒนาธุรกิจ นักการตลาด นักโฆษณา นักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ผลิตสินค้าและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ทั้งนี้พบว่า กระบวนการสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่ากรณีตัวคาแรกเตอร์ไทยเป็นอย่างมาก กล่าวคือ หลังจากสร้างตัวคาแรกเตอร์ขึ้นมาแล้ว ผู้ประกอบการได้นำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ส่งผลดีต่อการสร้างโอกาสในการขายและการตลาดเป็นอย่างมาก

4. กิจกรรมการขายและการตลาด (Sales and Marketing)

กิจกรรมการขายและการตลาดเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่พัฒนาเกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์และการขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้

4.1. การจัดจำหน่าย (Distribution): เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ทั้งสินค้าโดยทั่วไป เกมส์และแอนิเมชั่น และสินค้าเนื้อหาดิจิทัล และการดำเนินธุรกิจบริการที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์ โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ ร้านค้าทางการ (Official Store) ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนการค้า ผู้ส่งออกนำเข้า Social Media และ E-Commerce ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

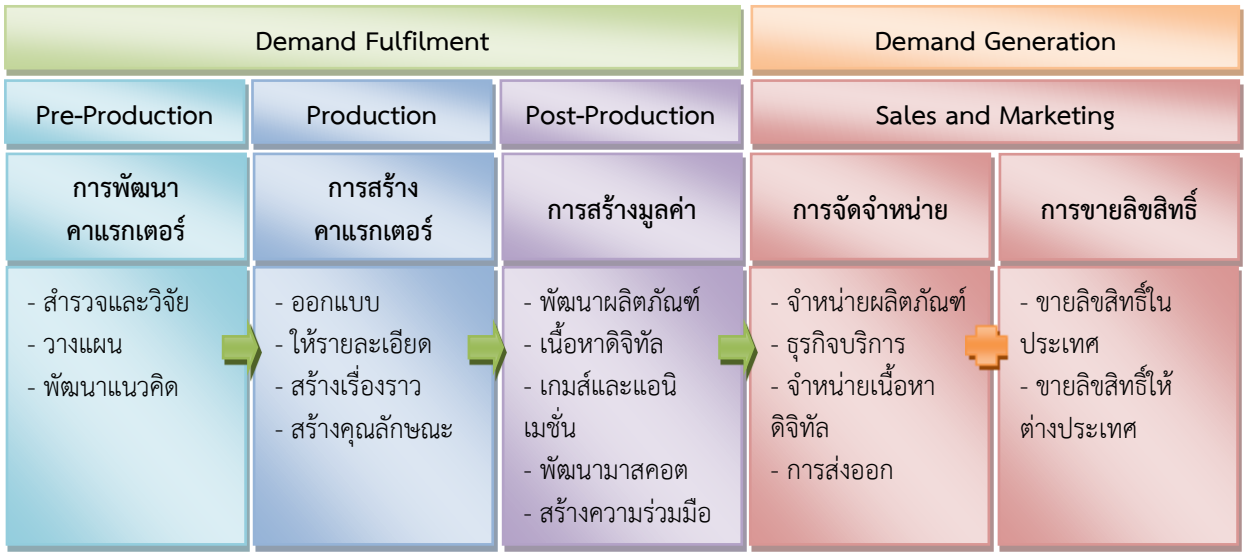
เมื่อพิจารณาในด้านกิจกรรมการจัดจำหน่ายพบว่ากิจกรรมการจัดจำหน่ายในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีมิติที่กว้างและลึกกว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจคาแรกเตอร์มีทั้งสินค้าคาแรกเตอร์และบริการที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์ รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศทั้งผ่านตัวแทนการค้าและการส่งออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย

4.2 การขายลิขสิทธิ์ (Licensing): เกี่ยวข้องกับกระบวนการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการและธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ หรือนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตนเอง ตลอดจนการขายลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศในลักษณะ Localization นั่นคือ การให้สิทธิ์แก่ผู้ประกอบการในการปรับเปลี่ยนลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ให้เหมาะสมกับการทำการตลาดในพื้นที่นั้นๆ โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ นักการตลาด นักพัฒนาธุรกิจ นักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ที่ปรึกษาด้านการขายลิขสิทธิ์ ตัวแทนการค้า ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ในกรณีกิจกรรมการขายลิขสิทธิ์ พบว่ากิจกรรมการขายลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีมิติที่ลึกและกว้างกว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยเป็นอย่างเช่นเดียวกัน นั่นคือ ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไม่เพียงขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการอื่นเพื่อนำเอาผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์หรือเพื่อนำไปประกอบการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าและบริการของตนเองเท่านั้น แต่ยังให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนลักษณะของตัวคาแรกเตอร์เพื่อให้เหมาะสมกับการทำการตลาดอีกด้วย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ยังไม่ปรากฏในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

นอกจากธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจะมีกิจกรรมดำเนินงานหลักตามห่วงโซ่คุณค่าที่มากกว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแล้ว จากการศึกษายังพบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีกิจกรรมดำเนินงานสนับสนุนที่มากกว่าอีกด้วย โดยกิจกรรมสนับสนุนที่โดดเด่นและแตกต่างไปจากกรณีธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษาในการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์เป็นการเฉพาะ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจในการพัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งจะทำการอธิบายรายละเอียดในภายหลัง

ทั้งนี้ กิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 6.2 ต่อไปนี้



รูปที่ 6.2: กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

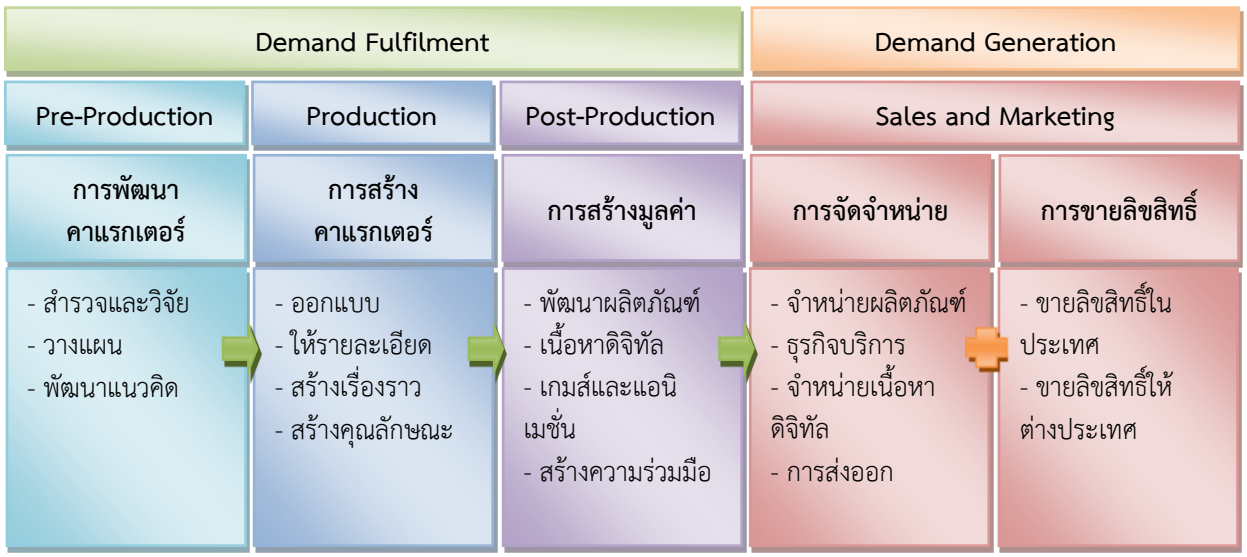
อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเรื่องนี้ได้จำแนกธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นโดยเน้นพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก (2) คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้นโดยเน้นพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก (3) คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชั่น (4) คาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอต โดยธุรกิจแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกิจกรรมการสร้างมูลค่า ส่งผลทำให้กิจกรรมการจัดจำหน่ายและการขายลิขสิทธิ์มีความแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้สามารถพัฒนาแผนที่คลัสเตอร์ที่สะท้อนโครงสร้างธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้อย่างสมบูรณ์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างห่วงโซ่คุณค่าให้สอดคล้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์แต่ละกลุ่มดังกล่าวข้างต้น

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น

คาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น หรือที่เรียกว่า Original Character ในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่

1. คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภท Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลักในที่นี้ได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company และ (2) ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X Company โดยสามารถสรุปกิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์กลุ่มนี้ได้ดังรูปที่ 6.3 ต่อไปนี้



รูปที่ 6.3: กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

เนื่องด้วยธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่โดดเด่นและแตกต่างไปจากธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศอื่นๆ คือ ธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภท Original Character ซึ่งหมายถึง ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์โดยการพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นเป้าหมายหลัก ทำให้กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เน้นการพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลักสะท้อนกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในภาพรวม ดังแสดงในรูปที่ 6.3 กล่าวคือ มีกิจกรรมดำเนินงานที่ครบถ้วนตามห่วงโซ่คุณค่านั่นเอง อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจะมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่มีการพัฒนาธุรกิจแบบ Original

Character แต่พบว่าผู้นำในธุรกิจมีเพียง 2 รายหลัก ได้แก่ บริษัท Sanrio Company และบริษัท San-X Company โดยทั้งสองบริษัทล้วนเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการดำเนินงานตามกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าอย่างครบถ้วน อีกทั้งยังมีการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวางทั้งภายในประเทศและในตลาดโลก สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมหลักตามห่วงโซ่คุณค่าของของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลักสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กิจกรรมก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็นกิจกรรมเพื่อการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เกี่ยวข้องกับการสำรวจและการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ และการพัฒนาแนวคิดของตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ กิจกรรมก่อนการผลิตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

2. กิจกรรมการผลิต (Production) เป็นกิจกรรมเพื่อการสร้างตัวคาแรกเตอร์ เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ การให้รายละเอียดกับตัวคาแรกเตอร์ การสร้างเรื่องราว (Story) และคุณลักษณะ (Charracteristics) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ กิจกรรมการผลิตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

3. กิจกรรมหลังการผลิต (Post-Production) เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้าและบริการต่างๆ และการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) ในลักษณะต่างๆ ได้แก่ สติ๊กเกอร์ LINE เกมส์ และแอนิเมชั่น นอกจากนี้ยังมีการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อพัฒนาสินค้าร่วมมือในลักษณะ Limited Edition อีกด้วย ทั้งนี้ ในกรณีของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company พบว่ากิจกรรมหลังการผลิตจะเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์และการพัฒนาธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงกับตัวคาแรกเตอร์เป็นหลัก ทั้งการพัฒนาด้วยตัวบริษัทเองหรือการร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่น ในขณะที่การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเนื้อหาดิจิทัล เช่น สติ๊กเกอร์ LINE เกมส์ และแอนิเมชั่น ถือเป็นกิจกรรมที่ทั้งสองบริษัทให้ความสำคัญในลำดับที่น้อยกว่า

จากการศึกษาได้พบว่า ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company ได้ถูกพัฒนาเป็นสินค้าทุกประเภท ซึ่งมีความหลากหลายกว่ากรณี Original Character ของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยมีทั้งเครื่องเขียน ของเล่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ของใช้ในบ้าน เครื่องครัว ของใช้ในห้องน้ำ เฟอร์นิเจอร์ อาหารและเครื่องดื่ม ของสะสม ฯลฯ โดยมีทั้งสินค้าที่บริษัทพัฒนาขึ้นเองและสินค้า Limited Edition ที่เป็นความร่วมมือระหว่างบริษัทกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ เช่น การพัฒนาสินค้า Limited Edition เพื่อจำหน่ายเฉพาะที่ร้านสะดวกซื้อ Lawson การพัฒนานาฬิกา Baby-G ร่วมกับบริษัท Casio และการพัฒนาเครื่องสำอางร่วมกับบริษัท Fueki Begin ของบริษัท Sanrio Company และการพัฒนาตุ๊กตา Limited Edition Licca-Chan x Rilakkuma ร่วมกับบริษัท Takara การพัฒนาสินค้า Limited Edition เพื่อจำหน่ายเฉพาะร้านสะดวกซื้อ Lawson การพัฒนาแว่นต่าร่วมกับบริษัท JINS PC และการพัฒนา Charatcer Café ร่วมกับร้าน Tower Record ของบริษัท San-X Company เป็นต้น นอกจากนี้ทั้งสองบริษัทยังมีการพัฒนาธุรกิจบริษัทเชื่อมโยงจากตัวคาแรกเตอร์อีกด้วย โดยที่เห็นชัดเจนที่สุดคือ การพัฒนาเป็น Character Café ซึ่งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ออกแบบเป็นตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้บริษัท Sanrio Company ซึ่งมีตัวคาแรกเตอร์ที่เป็นที่นิยมมากกว่าจะมี Character Café ที่หลากหลายตัวคาแรกเตอร์มากกว่า โดยมีทั้ง Hello Kitty Café, Pompompurin Café, Gudetama Café และ Cinnamoroll Café ในขณะที่บริษัท San-X Company จะมีเพียง Rikakkuma Café เท่านั้น สำหรับ บริษัทในรูปแบบอื่นๆ พบว่าบริษัท Sanrio Company ได้ก่อตั้ง Sanrio Puroland ขึ้น โดยถือเป็น Charatcer Theme Park ที่ผู้เข้าชมจะได้ร่วมสนุกกับตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company



(a) สินค้าจำหน่ายที่ Lawson



(b) นาฬิกา Baby-G x Hillo Kitty



(c) Hello Kitty x Fueki

รูปที่ 6.4: สินค้าที่เกิดจากความร่วมมือของ Sanrio และผู้ประกอบการอื่นๆ
ที่มา: (a) http://natural.lawson.co.jp/news/2013/01/004905.html
(b) http://www.casio-intl.com/asia/en/news/2016/1101_BA-120KT/
และ (c) https://www.atpress.ne.jp/news/114061





(a) ตุ๊กตา Licca Chan และ Rilakkuma



(b) แว่นตา San-X x JINS PC



(c) Rilakkuma Café x Tower Record

รูปที่ 6.5: สินค้าที่เกิดจากความร่วมมือของ San-X และผู้ประกอบการอื่นๆ
ที่มา: (a) http://nhk.io/2016/09/06/licca-chan-teams-up-with-rilakkuma-for-an-un-bearably-adorable-collection/ (b) http://www.san-x.co.jp/rilakkuma/campaign/2014jins_pc/
และ (c) http://cp.japantourlist.com/th/wp-content/uploads/sites/2/2015/08/12.jpg

4. กิจกรรมการขายและการตลาด (Sales and Marketing)

4.1. การจัดจำหน่าย (Distribution) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์และบริการที่เชื่อมโยงกับตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทผ่านของทางต่างๆ ทั้งนี้ จากการศึกษาสถานการณ์ของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company พบว่าทั้งสองบริษัทมิได้ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าเนื้อหาดิจิทัลมากนัก โดยมีเพียงการจำหน่ายสติ๊กเกอร์ LINE ผ่านช่องทางการดาวน์โหลด ในขณะที่ไม่มีได้มีการจำหน่ายเกมส์และแอนิเมชั่น กล่าวคือ ทั้งสองบริษัทให้ความสำคัญอย่างมากกับการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์และบริการที่เชื่อมโยงกับตัวคาแรกเตอร์ โดยพบว่ามีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าคา

แรกเตอร์ที่หลากหลายและครอบคลุม นั่นคือ ทั้งสองบริษัทมีการตั้งรานค้าทางการ (Official Store) ทั่วประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งในต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ โดยมักตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือย่านการค้าที่สำคัญของเมือง โดยเฉพาะในกรณีของบริษัท Sanrio Company พบว่ามีร้านค้าทางการจำนวนมาก โดยมีร้านหลายขนาด ตั้งแต่ร้านขนาดเล็กซึ่งมี 1 คูหา ไปจนถึงร้านขนาดใหญ่ซึ่งมี 3 ชั้น[1] อีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ของทั้งสองบริษัทคือการตั้งร้านในห้างจำหน่ายของเล่นรายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น นั่นคือ ห้าง Kiddy Land ซึ่งห้างจำหน่ายของเล่นที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศญี่ปุ่นและมีอายุเก่าแก่กว่า 60 ปี (ร้านทางการของบริษัท San-X Company ชื่อว่า Rilakkuma Store จำนวนหนึ่งตั้งอยู่ในห้าง Kiddy Land) นอกจากนี้ ยังพบว่าทั้งบริษัท Sanrio Company และ San-X Company ต่างมีการตั้งร้านจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศอีกด้วย

นอกจากการตั้งร้านของบริษัทเพื่อจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์แล้ว ทั้งบริษัท Sanrio Company และ San-X Company ยังมีการวางจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัทผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป โดยที่สำคัญคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Lawson Family Mart และ Seven Eleven และร้าน 100 เยน เช่น ร้าน Daiso (ซึ่งมีทั้งสินค้าของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company และสินค้าที่ร่วมกันผลิต) รวมทั้งร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการรายย่อยที่ขอสิทธิ์เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัท ตลอดจนการส่งออกสินค้าคาแรกเตอร์ไปยังต่างประเทศอีกด้วย นอกเหนือจากสินค้าคาแรกเตอร์แล้ว ทั้งสองบริษัทยังได้ตั้ง Character Café เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ออกแบบเป็นรูปตัวคาแรกเตอร์ และบริษัท Sanrio Company ได้ตั้ง Character Theme Part ชื่อว่า Sanrio Puroland ซึ่งบริษัท Sanrio ได้วางจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์มากมายในทั้ง Café และ Theme Park ดังกล่าว ทำให้อาจกล่าวได้ว่าทั้ง Café และ Theme Park เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัททั้งสองนั่นเอง

4.2 การขายลิขสิทธิ์ (Licensing) เกี่ยวข้องกับการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการและธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ หรือนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตนเอง จากการศึกษาพบว่า ทั้งบริษัท Sanrio Company และ San-X Company ได้มีการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการและธุรกิจอื่นๆ อย่างกว้างขวางทั้งภายในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ ทำให้เกิดสินค้าคาแรกเตอร์ของทั้งสองบริษัทมากมายในตลาดในประเทศและต่างประเทศ ทั้งสินค้าเพื่อการจำหน่ายและสินค้าสำหรับส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น การขายลิขสิทธิ์ให้แก่บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ของประเทศไทย เพื่อนำเอาตัวคาแรกเตอร์ของทั้งสองบริษัทมีผลิตเป็นของแถมเพื่อส่งเสริมการขายในร้านสะดวกซื้อ Seven Eleven เป็นต้น รวมทั้งสามารถพบเห็นสินค้าและบริการต่างๆ มากมายที่นำเอาตัวคาแรกเตอร์ของทั้งสองบริษัทมาใช้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการขายและการตลาดอีกด้วย

จากการพิจารณากระบวนการในการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company พบว่าจุดเด่นสำคัญอยู่ที่การให้สิทธิ์ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหญ่ในการทำ “Localization” นั่นคือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ให้เหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ เพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดหรือเพื่อให้สอดคล้องกับจุดขายของพื้นที่นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการในเมือง Kyoto ได้มีการออกแบบให้ตัวคาแรกเตอร์ใส่ชุดกิโมโนเพื่อให้สอดคล้อง

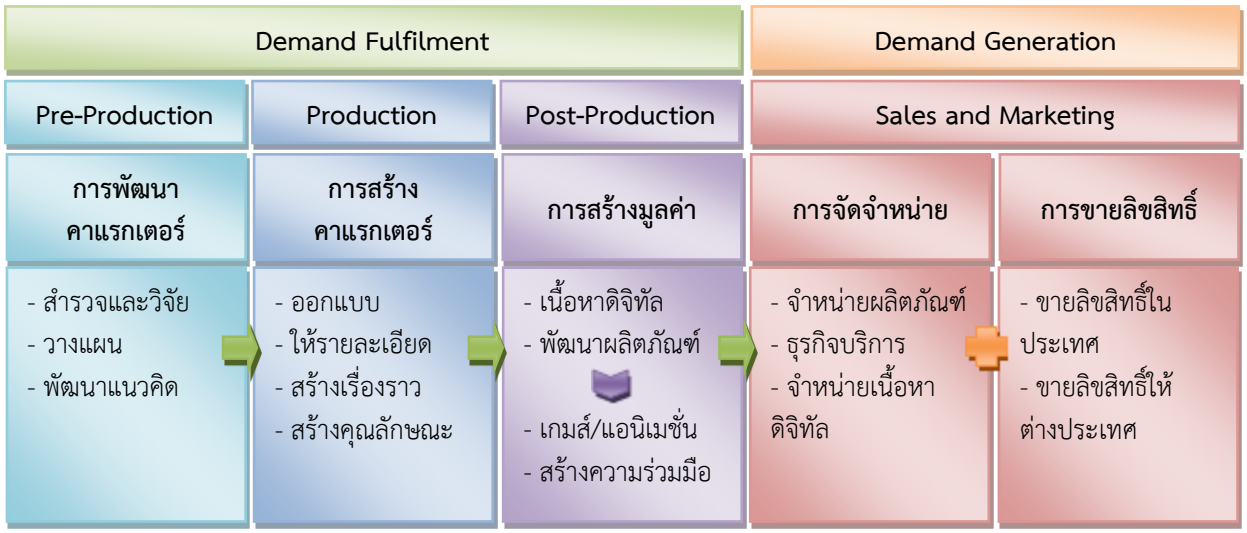
[1] ร้านค้าทางการขนาดใหญ่ของบริษัท Sanrio Company ได้แก่ Sanrioworld ตั้งอยู่ ณ ย่าน Ginza และร้านที่ใช้ชื่อว่า Sanrio Gallery ร้านที่มีขนาดรองลงมามักมีชื่อว่า Sanrio Gift Gate และร้านขนาดเล็กมักมีชื่อว่า Sanrio Vivitrix (http://www.sanrio.co.jp/english/store/)

กับความเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศญี่ปุ่น ผู้ประกอบการในเมือง Kobe ได้มีการออกแบบให้ตัวคาแรกเตอร์ใส่ชุดกะลาสีเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นเมืองท่าเรือของเมือง Kobe ตลอดจนการให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ต่างประเทศในการปรับเปลี่ยนลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ อีกด้วย

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภท Original Character ที่เน้นพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลักดังแสดงข้างต้นสร้างขึ้นจากสถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าในประเทศญี่ปุ่นยังมีตัวคาแรกเตอร์ประเภท Original Character อีกมากมาย โดยที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้แก่ ตัวคาแรกเตอร์ Kapibarasan ของบริษัท Banpresto ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัทผู้ผลิตของเล่นรายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น นั่นคือ บริษัท Bandai ทั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ก็จะมีกิจกรรมดำเนินงานพื้นฐานไม่แตกต่างไปจากกรณีของ บริษัท Sanrio Company และ San-X Company แต่จะยังไม่สามารถสร้างช่องทางจัดจำหน่ายและการขายลิขสิทธิ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภท Original Character ที่เน้นพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลักในที่นี้ได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ของบริษัท LINE Corporation โดยสามารถสรุปได้ดังรูปที่ 6.6 ต่อไปนี้



รูปที่ 6.6: กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เน้นพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก

จากรูปที่ 6.6 จะเห็นได้ว่ากิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นประเภท Original Character ที่เน้นพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลักปัจจุบันถือได้ว่าใกล้เคียงกับธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภท Orginal Character ที่เน้นพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ (ได้แก่ ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company) เป็นอย่างมาก ซึ่งพัฒนาเหนือกว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วมาจากการที่แอพพลิเคชั่น LINE ได้กลายเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงของคนในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกคุ้นเคยและรู้สึกชื่นชอบตัวคาแรก

เตอร์ซึ่งเดิมเป็นเพียงสติ๊กเกอร์ LINE สำหรับส่งข้อความติดต่อกัน เปิดโอกาสให้บริษัท LINE Corporation สามารถพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นมาได้ สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมหลักตามห่วงโซ่คุณค่าของของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นประเภท Original Character ที่เน้นพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลักสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กิจกรรมก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็นกิจกรรมเพื่อการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เกี่ยวข้องกับการสำรวจและการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ และการพัฒนาแนวคิดของตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ กิจกรรมก่อนการผลิตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

2. กิจกรรมการผลิต (Production) เป็นกิจกรรมเพื่อการสร้างตัวคาแรกเตอร์ เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ การให้รายละเอียดกับตัวคาแรกเตอร์ การสร้างเรื่องราว (Story) และคุณลักษณะ (Charracteristics) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ กิจกรรมการผลิตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

3. กิจกรรมหลังการผลิต (Post-Production) เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้าและบริการต่างๆ และการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) ในลักษณะต่างๆ ได้แก่ สติ๊กเกอร์ LINE เกมส์ และแอนิเมชั่น นอกจากนี้ยังมีการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อพัฒนาสินค้าร่วมมือในลักษณะ Limited Edition อีกด้วย ทั้งนี้ ในกรณีของธุรกิจ LINE FRIENDS ของบริษัท LINE Corporation บริษัทได้เริ่มต้นสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์โดยการพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ได้แก่ สติ๊กเกอร์ LINE รวมทั้งเกมส์และแอนิเมชั่น จากนั้นจึงขยายกระบวนการสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทด้วยการพัฒนาเป็นสินค้าคาแรกเตอร์และตั้งธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงกับตัวคาแรกเตอร์ และเริ่มมีการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อพัฒนาสินค้า Limited Edition เพิ่มเติม

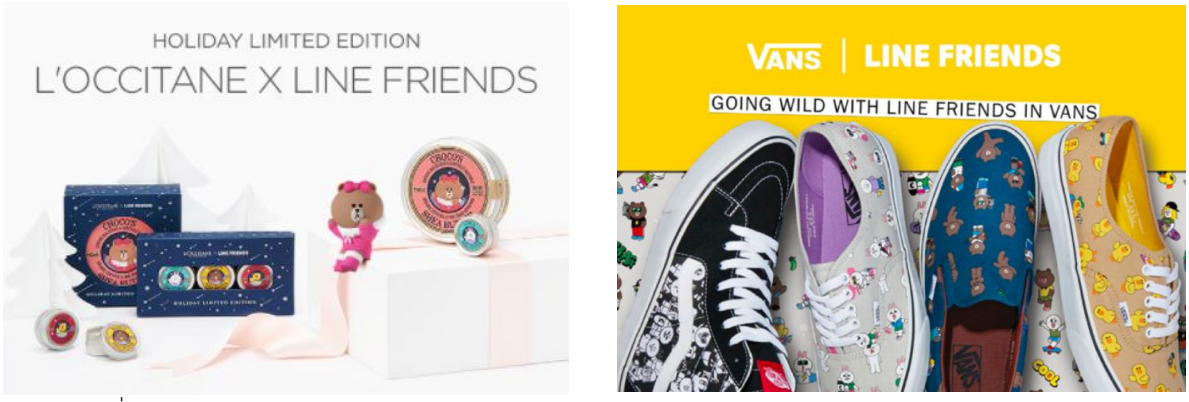
จากการศึกษาธุรกิจ LINE FRIENDS ของบริษัท LINE Corporation พบว่าหลังจากประสบความสำเร็จในการสร้างความนิยมให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทผ่านแอพพลิเคชั่น LINE รวมทั้งเนื้อหาดิจิทัลอื่นๆ แล้ว ทางบริษัทได้เริ่มมีการพัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์เพื่อจำหน่ายอย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม สินค้าคาแรกเตอร์ของ LINE FRIENDS ปัจจุบันถือว่ายังมีความหลากหลายไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท Sanrio Company และ San-X Company โดยพบว่าสินค้าส่วนใหญ่ได้แก่เครื่องประดับและอุปกรณ์ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ขนม เครื่องประดับ แก้วน้ำ จานชาม เสื้อผ้า ตุ๊กตา ของเล่น เครื่องเขียน รวมทั้งยังพบว่าบริษัทมีการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อพัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์ร่วมกันไม่ต่างไปจากกรณีของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company ตัวอย่างเช่น การพัฒนาเครื่องสำอางร่วมกับบริษัท L'Occitane และการพัฒนารองเท้าร่วมกับบริษัท Vans นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจ LINE Friends ได้ขยายไปสู่การตั้งธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงกับตัวคาแรกเตอร์ ได้แก่ Character Café (มีชื่อว่า LINE FRIENDS Café and Store) ซึ่งให้บริการอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ที่ออกแบบเป็นตัวคาแรกเตอร์อีกด้วย

4. กิจกรรมการขายและการตลาด (Sales and Marketing)

4.1. การจัดจำหน่าย (Distribution) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์และบริการที่เชื่อมโยงกับตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทผ่านของทางต่างๆ ทั้งนี้ จากการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจ LINE FRIENDS ของบริษัท LINE Corporation พบว่าปัจจุบันบริษัทมิได้เน้นการจัดจำหน่ายสินค้าเนื้อหาดิจิทัลมากนัก เนื่องจากต้องการใช้ประโยชน์จากสินค้าเนื้อหาดิจิทัลของบริษัทในการสร้างกระแสและ

ความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากกว่า โดยได้พบว่าธุรกิจ LINE FRIENDS ได้ให้ความสำคัญมากกว่ากับการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์และบริการที่เชื่อมโยงกับตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ในปัจจุบัน ช่องทางสำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัท ได้แก่ ร้านค้าทางการ (Official Store) ซึ่งมีชื่อว่า LINE FRIENDS Store ซึ่งมีสาขามากกว่า 40 แห่งทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออก รวมทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา (บริษัท LINE Corporation ได้ตั้งบริษัท LINE FRIENDS ในประเทศต่างๆ เพื่อดำเนินธุรกิจ LINE FREIDNS ในประเทศนั้นๆ) ร้านค้าออนไลน์ (Online Store) ตลอดจนใน LINE FRIENDS Café and Store ซึ่งเป็น Character Café ของทางบริษัท ซึ่งเป็นหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ ควบคู่ไปกับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ออกแบบเป็นตัวคาแรกเตอร์อีกด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการวางจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก และห้างสรรพสินค้าด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเปรียบเทียบกับกรณีของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้นำในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมาอย่างยาวนาน พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ของ LINE FRIENDS ยังน้อยกว่าค่อนข้างมาก กล่าวคือ หากพิจารณาในประเทศญี่ปุ่น สินค้าคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ยังไม่สามารถสร้างช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าอย่างกว้างขวางได้เช่นเดียวกับบริษัท Sanrio Company และ San-X Company โดยพบว่าช่องทางในการจำหน่ายยังคงจำกัดอยู่ในร้านค้าทางการและร้านค้าออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ช่องทางในการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อยังพบได้ค่อนข้างน้อย ตลอดจนยังไม่มีจำหน่ายในห้างจำหน่ายของเล่นสำคัญของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ห้าง Kiddy Land อีกด้วย อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากระยะเวลานับจากเริ่มต้นธุรกิจ ถือได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งขับเคลื่อนโดยความนิยมในการใช้ Social Media และแอพพลิเคชั่น LINE นั่นเอง



(a) เครื่องสำอาง LINE FRIENDS x L'Occitane (b) รองเท้า LINE FRIENDS x VANS

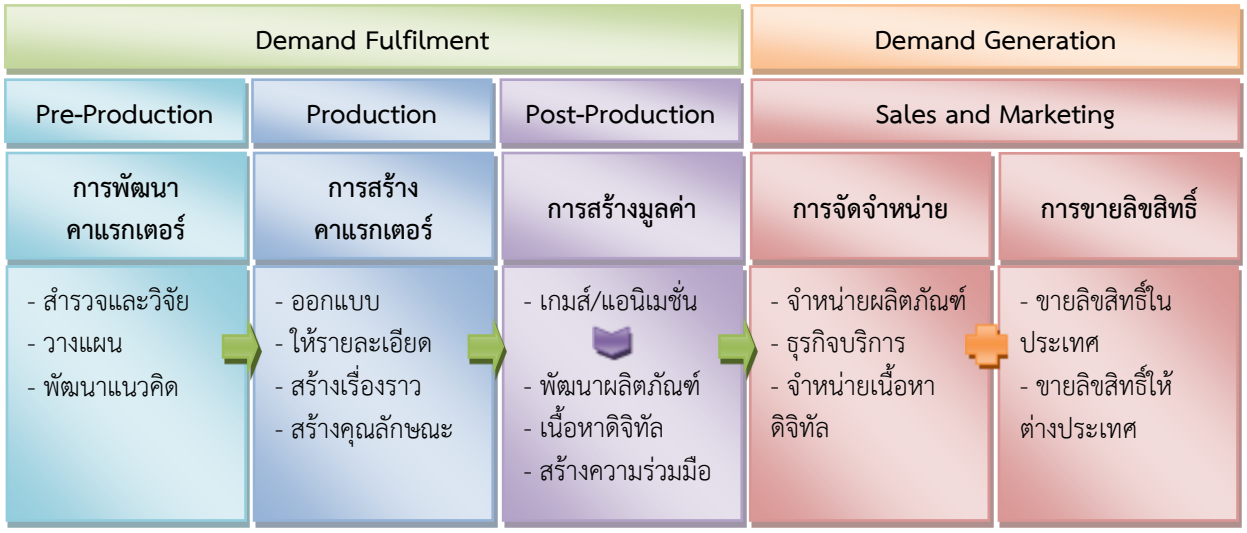
รูปที่ 6.7: สินค้าที่เกิดจากความร่วมมือของ LINE FRIENDS และผู้ประกอบการอื่นๆ
ที่มา: (a) https://store.linefriends.com/
และ (b) http://www.vans.com.hk/en/article/vansxlinefriends/

4.2 การขายลิขสิทธิ์ (Licensing) เกี่ยวข้องกับการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการและธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ หรือนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตนเอง จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจ LINE FRIENDS ได้เริ่มมีการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการและธุรกิจอื่นๆ ทั้งภายในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ โดยจะเห็นว่าเริ่มมีการซื้อลิขสิทธิ์ตัว

คาแรกเตอร์ LINE FRIENDS เพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าสำหรับจำหน่ายและสำหรับส่งเสริมการค้าในประเทศต่างๆ เพิ่มมากขึ้น (รวมทั้งในประเทศไทย โดยบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ของประเทศไทย ซึ่งนำเอาตัวคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS มาผลิตเป็นของแถมเพื่อส่งเสริมการขายในร้านสะดวกซื้อ Seven Eleven) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจ แม้จะมีการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ได้ แต่ก็ถือว่ายังไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท Sanrio Company และ San-X Company โดยพบว่ายังมีการซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS มาใช้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการขายและการตลาดค่อนข้างน้อย

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอรญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และอนิเมชั่น (Games and Anination) ในที่นี้ได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon โดยสามารถสรุปได้ดังรูปที่ 6.8 ต่อไปนี้



รูปที่ 6.8: กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น

จากการศึกษาพบว่า ตัวคาแรกเตอร์ของ Pokemon ของบริษัท Pokemon Company ถือเป็นกรณีศึกษาที่สมบูรณ์แบบสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น กล่าวคือ หากพิจารณากรณีของตัวคาแรกเตอร์ Pokemon เป็นหลัก จะพบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่นมีกิจกรรมดำเนินงานหลักตามห่วงโซ่คุณค่าที่ครบถ้วน โดยถือเป็นตัวคาแรกเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์ จากนั้นก็พัฒนาเป็นการ์ตูนแอนิเมชั่น ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก จนสามารถขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจคาแรกเตอร์ได้อย่างครบสมบูรณ์ในปัจจุบัน แม้จากการศึกษาพบว่าในประเทศญี่ปุ่นยังมีตัวคาแรกเตอร์ที่เกิดจากเกมส์และแอนิเมชั่นอีกมากมายซึ่งล้วนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลกเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ตัวคาแรกเตอร์ Anpanman One Piece Dragon Ball Naruto Pretty Cure Mask Riders Doraemon ฯลฯ แต่ไม่มีตัวคาแรกเตอร์ใดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และสร้างรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ได้เท่าเทียม

Pokemon สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมหลักตามห่วงโซ่คุณค่าของของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กิจกรรมก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็นกิจกรรมเพื่อการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เกี่ยวข้องกับการสำรวจและการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ และการพัฒนาแนวคิดของตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ กิจกรรมก่อนการผลิตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

2. กิจกรรมการผลิต (Production) เป็นกิจกรรมเพื่อการสร้างตัวคาแรกเตอร์ เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ การให้รายละเอียดกับตัวคาแรกเตอร์ การสร้างเรื่องราว (Story) และคุณลักษณะ (Charracteristics) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ กิจกรรมการผลิตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

3. กิจกรรมหลังการผลิต (Post-Production) เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ให้เป็นส่วนหนึ่งของเกมส์และการ์ตูนแอนิเมชั่น การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้าต่างๆ ทั้งสินค้าที่พัฒนาขึ้นเองโดยบริษัทและสินค้า Limited Edition ที่บริษัทพัฒนาขึ้นโดยร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ การพัฒนาธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงกับตัวคาแรกเตอร์ และการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลอื่นๆ เช่น สติ๊กเกอร์ LINE ในกรณีของบริษัท Pokemon Company กิจกรรมในการสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์เริ่มต้นจากการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ให้เป็นส่วนหนึ่งของเกมส์ การ์ตูนแอนิเมชั่น และภาพยนตร์แอนิเมชั่นซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัท จากนั้นจึงมีการต่อยอดและขยายขอบเขตของตัวคาแรกเตอร์ โดยการพัฒนาเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ หลากหลายรายการ ซึ่งครอบคลุมสินค้าเกือบทุกหมวดหมู่ไม่ต่างไปจากกรณีของบริษัท Sanrio Company และ San-X Company ตัวอย่างเช่น ของเล่น ตุ๊กตา การ์ดสะสม เครื่องเขียน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า ของประดับ กระเป๋า เครื่องนอน ของใช้ในบ้าน สินค้าสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ฯลฯ โดยมีทั้งสินค้าที่บริษัทพัฒนาขึ้นเองและสินค้าที่เกิดจากความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในลักษณะ Limited Edition ตัวอย่างเช่น การพัฒนาเสื้อผ้าร่วมกับบริษัท Beams และ SPAO

จากการศึกษายังพบว่า บริษัท Pokemon ยังมีการพัฒนามูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ผ่านธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงกับตัวคาแรกเตอร์อีกด้วย โดยที่สำคัญได้แก่ Pokemon Café ซึ่งให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ออกแบบเป็นตัวคาแรกเตอร์ Pokemon รวมทั้งมีกิจกรรมบริการในลักษณะของรายการโทรทัศน์และงานอีเวนต์ต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัท Pokemon ได้มีการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลในลักษณะสติ๊กเกอร์ LINE ด้วยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามกิจกรรมการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเนื้อหาดิจิทัลลักษณะดังกล่าวไม่มีบทบาทและความสำคัญมากนัก โดยเป็นเพียงช่องทางในการสร้างกระแสและประชาสัมพันธ์ในสื่อ Social Media เท่านั้น

4. กิจกรรมการขายและการตลาด (Sales and Marketing)

4.1. การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์และการให้บริการที่เชื่อมโยงกับตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท จากการศึกษากิจกรรมดำเนินงานและสถานการณ์ทางธุรกิจของบริษัท Pokemon Company พบว่าบริษัทมิให้ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าเนื้อหาดิจิทัลมากนัก โดยถือเป็นเพียงช่องทางในการสร้างกระแสและประชาสัมพันธ์ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างเท่านั้น ทั้งนี้ ช่องทางสำคัญในการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัท Pokemon Company ภายในประเทศญี่ปุ่นคือร้านค้าทางการ (Official Store) ของบริษัท ชื่อว่า Pokemon Center ซึ่งร้านดังกล่าวจะเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีสาขาอยู่ในเมืองใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น จำหน่ายเกมส์และแอนิเมชั่น Pokemon รวมทั้งสินค้าคาแรกเตอร์ทุกประเภทที่บริษัทมี

เพื่อจำหน่าย ตลอดจนมีเกมส์ กิจกรรม และการแสดงโชว์คาแรกเตอร์ต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทยังมี Pokemon Store ซึ่งเป็นร้านค้าทางการของบริษัทเช่นเดียวกัน แต่จะมีขนาดเล็กกว่าและมีสินค้าจำหน่ายน้อยกว่า Pokemon Center และมักไม่มีกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ท่าอากาศยาน และย่านธุรกิจต่างๆ เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์อีกด้วย



(a) หมวก Pokemon x Beams (b) เสื้อสเวตเตอร์ Pokemon x SPAO

รูปที่ 6.9: สินค้าที่เกิดจากความร่วมมือของ Pokemon และผู้ประกอบการอื่นๆ
ที่มา: (a) http://www.soul4street.com/news/1433407620BEAMS-x-Pokemon-x-New-Era-Pikachu-Fitted-Cap-Collection และ (b) https://www.harum.io/collections/spao-x-pokemon-hoodie/products/spao-x-pokemon-fleece-zip-up-hoodie-pikachu

นอกจากร้านค้าทางการแล้ว บริษัท Pokemon Company ยังมีการออกร้านจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัทผ่านห้างขายของเล่น Kiddy Land ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อต่างๆ อีกมากมายทั่วประเทศญี่ปุ่น ทำให้สินค้าคาแรกเตอร์ Pokemon สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง ส่งผลดีต่อการจัดนำหน่ายเป็นอย่างมาก สำหรับในต่างประเทศ สินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ ถูกผลิตและจัดจำหน่ายโดย Pokemon International Company (มี 2 แห่ง ได้แก่ ที่ Seattle ประเทศสหรัฐอเมริกาและ London ประเทศอังกฤษ) ซึ่งดูแลการตลาดที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป และ Pokemon Korea ซึ่งดูแลการตลาดที่ประเทศเกาหลีใต้ ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศของบริษัท Pokemon Company โดยสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ ของบริษัทในต่างประเทศมีจำหน่ายผ่านออนไลน์และช่องทางปกติ เช่น ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เกต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ Pokemon Company ยังสามารถขยายขอบเขตธุรกิจไปสู่ Character Café นั่นคือ Pokemon Café เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ออกแบบเป็นตัวคาแรกเตอร์ได้อีกด้วย โดยมีให้บริการทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์

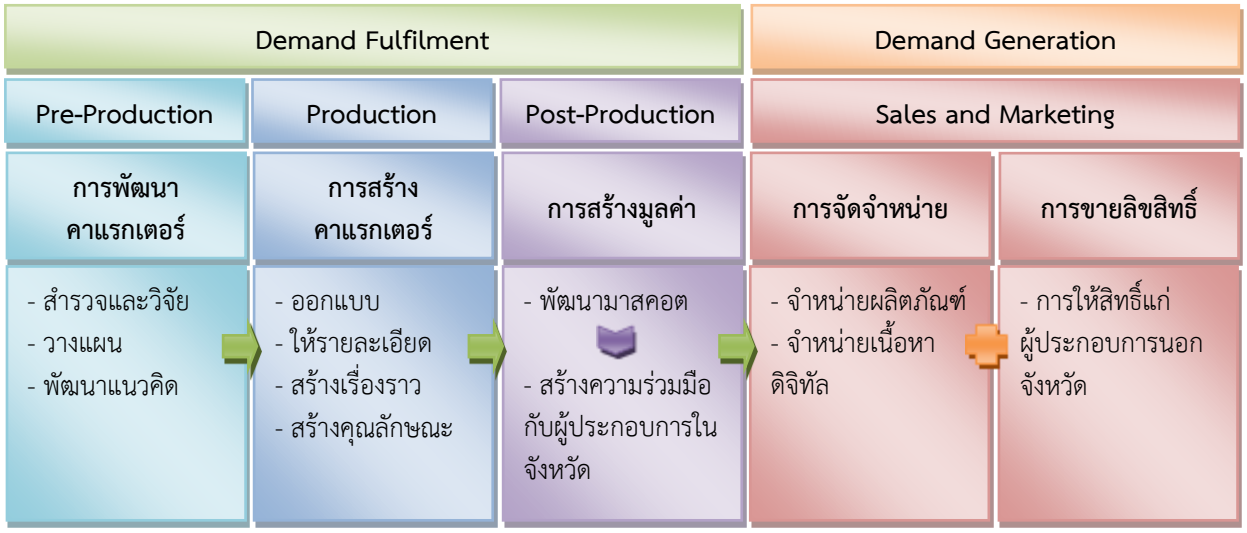
จากกรณีศึกษาของบริษัท Pokemon Company จะเห็นได้ว่า แม้ธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัทจะเริ่มมาจากธุรกิจเกมส์และแอนิเมชั่น เป็นบริษัท Pokemon Company ก็สามารถพัฒนาต่อยอดธุรกิจคาแรกเตอร์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถขยายขอบเขตการทำธุรกิจคาแรกเตอร์ได้ไม่ด้อยกว่าบริษัท Sanrio Company หรือ San-X Company แต่อย่างใด ทั้งนี้ปัจจัยขับเคลื่อนมาจากเกมส์และแอนิเมชั่นที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถรักษาความนิยมได้อย่างต่อเนื่องนั่นเอง

4.2 การขายลิขสิทธิ์ (Licensing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ให้แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ ทั้งนี้ จากกรณีศึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์ Pokemon พบว่าบริษัท Pokemon Company จะเป็นผู้ดำเนินการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์

Pokemon ให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ ทั้งการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์และเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประชัมพันธ์และโฆษณาสินค้าและบริการของตนเอง สำหรับการขายลิขสิทธิ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปจะถูกดำเนินการโดยบริษัท Pokemon International Company การขายลิขสิทธิ์ในประเทศเกาหลีใต้จะถูกดำเนินการโดยบริษัท Pokemon Korea ในขณะที่การขายลิขสิทธิ์ในประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียจะถูกดูแลโดยบริษัท Pokemon Communication Company ทั้งนี้ ได้พบว่ามีผู้ประกอบการต่างๆ ได้ซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ Pokemon ไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจมากหมาย ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ รวมทั้งประเทศไทย นั่นคือ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ของประเทศไทย ได้นำเอาตัวคาแรกเตอร์ Pokemon มาผลิตเป็นของแถมเพื่อส่งเสริมการขายในร้านสะดวกซื้อ Seven Eleven โดยทำให้บริษัท Pokemon Company ติดอยู่ใน 100 อันดับแรกของบริษัทที่สามารถสร้างรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ได้มากที่สุดในโลก

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอรญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนามาจากตัวมาสคอต

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนามาจากตัวมาสคอต (Mascot) ในที่นี้ได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวคาแรกเตอร์ Kumamon โดยสามารถสรุปได้ดังรูปที่ 6.10 ต่อไปนี้



รูปที่ 6.10: กิจกรรมหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนาจากตัวมาสคอต

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจคาแรกเตอร์ Kumamon ซึ่งพัฒนามาจากการเป็นตัวมาสคอต มีกิจกรรมดำเนินงานที่แตกต่างไปจากธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภทอื่นๆ ค่อนข้างมาก กล่าวคือ Kumamon ไม่ได้เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ แต่เป็นเพียงตัวมาสคอตที่จังหวัด Kumamoto ได้พัฒนาขึ้นเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จังหวัดเท่านั้น ทำให้จังหวัดมีบทบาทมีบทบาทหลักเฉพาะกิจกรรมการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ สร้างตัวคาแรกเตอร์ และสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์เท่านั้น ในขณะผู้ที่มีบทบาทกับกิจกรรมการขายและการตลาดกลับเป็นผู้ประกอบการทั้งในจังหวัด Kumamoto และนอกจังหวัด เนื่องจาก Kukamon เป็นตัวคาแรกเตอร์ของจังหวัดซึ่งเป็นส่วนงานราชการ จึงไม่สามารถเอา Kumamon มาผลิตได้ด้วยตนเอง จากการศึกษาพบว่าในประเทศญี่ปุ่น เมือง จัวหวัด หรือสถานที่ต่างๆ ล้วนมีการพัฒนาตัวคาแรก

เตอร์ในลักษณะข้างต้นอย่างกว้างขวาง อีกทั้งมีการประกวดมาสคอตรายการใหญ่ประจำปี นั่นคือ การประกวดรายการ Yura-Kyara Grand Prix ทำให้เกิดตัวคาแรกเตอร์กลุ่มมาสคอตที่มีศักยภาพมากมาย เช่น Funassyi ของเมือง Funabashi และ Hikonyan ของเมือง Hikone ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอตมีโอกาสมากขึ้น สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมหลักตามห่วงโซ่คุณค่าของของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ถูกพัฒนามาจากตัวมาสคอต สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กิจกรรมก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็นกิจกรรมเพื่อการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เกี่ยวข้องกับการวิจัย การวางแผนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ และการพัฒนาแนวคิดของตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ กิจกรรมก่อนการผลิตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ในกรณีนี้จะแตกต่างไปจากกรณีอื่นๆ กล่าวคือ การพัฒนาอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสมของตัวคาแรกเตอร์ในการนำเสนอภาพลักาณ์ของเมืองหรือจังหวัดเป็นสำคัญ โดยไม่ได้เน้นปัจจัยด้านอุปสงค์และความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

2. กิจกรรมการผลิต (Production) เป็นกิจกรรมเพื่อการสร้างตัวคาแรกเตอร์ เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ การให้รายละเอียดกับตัวคาแรกเตอร์ การสร้างเรื่องราว (Story) และคุณลักษณะ (Charracteristics) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ กิจกรรมการผลิตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วนไม่ต่างไปจากตัวคาแรกเตอร์กรณีอื่นๆ

3. กิจกรรมหลังการผลิต (Post-Production) เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ ในกรณีนี้จะเกี่ยวข้องกับพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นตัวมาสคอตเพียงเท่านั้น เนื่องด้วยตัวคาแรกเตอร์ Kumamon รวมทั้งคาแรกเตอร์ประเภทนี้ของเมืองหรือจังหวัดอื่นๆ เป็นของหน่วยงานราชการ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ได้ ดังนั้น กิจกรรมการสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์จึงเน้นไปที่กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสให้แก่ตัวมาสคอตและตัวคาแรกเตอร์ Kumamon เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม กลไกในการสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ที่จังหวัด Kumamoto ได้ดำเนินการภายใต้ข้อจำกัดที่ไม่สามารถผลิตสินค้าคาแรกาเตอร์ได้เองคือ การสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการในจังหวัด Kumamoto (พร้อมทั้งความร่วมมือร่วมใจของชาวจังหวัด Kumamoto) ในการอนุญาตให้ผู้ประกอบการในจังหวัดสามารถนำเอาตัวคาแรกเตอร์ Kumamon ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Free) กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้มีสินค้า Kumamon เข้าสู่ตลาดมากมายหลายประเภท มีการนำเอา Kumamon ไปใช้เป็นภาพประกอบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าในจังหวัด (สินค้าสำคัญคือ สตรอเบอรรี่และมะเขือเทศ) อย่างกว้างขวาง การดำเนินงานดังกล่าวช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ Kumamon อย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยความโด่งดังของ Kumamon ทำให้สินค้าต่างๆ จำหน่ายได้มากขึ้น และการที่สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้นก็ยิ่งทำให้ Kumamon เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

4. กิจกรรมการขายและการตลาด (Sales and Marketing)

4.1. การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ Kumamon จากกรณีศึกษาของ Kumamon ได้พบว่าเจ้าของ Kumamon คือจังหวัด Kumamoto ไม่ได้มีการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ Kumamon แต่อย่างใด เนื่องจากเป็นส่วนราชการที่ไม่มีอำนาจในการดำเนินธุรกิจได้ด้วยตนเอง ทำให้สินค้า Kumamon ทั้งหมดในตลาดจึงเป็นของผู้ประกอบการทั้งในและนอกจังหวัด Kumamoto ที่ได้รับอนุญาตจากทางจังหวัดให้ใช้ประโยชน์จาก Kumamon ได้ ดังนั้น การจัดจำหน่ายสินค้า Kumamon จึงดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาต ซึ่งพบว่าสินค้า Kumamon มีการจัดจำหน่ายไปทั่วประเทศในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกค้าส่งโดยทั่วไป ทั้งในประเทศและในต่างประเทศ ทั้งนี้ แม้ว่าจังหวัด Kumamoto ไม่ได้ดำเนินการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง แต่การให้สิทธิ์แก่

ผู้ประกอบการโดยทั่วไปในการผลิตสินค้า Kumamon ก็ช่วยให้สามารถดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้า Kumamon ได้อย่างทั่วถึงเช่นเดียวกัน

4.2 การขายลิขสิทธิ์ (Licensing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ Kumamon ให้แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ ทั้งนี้ จากกรณีศึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์ Kumamon พบว่าจังหวัด Kumamoto ไม่ได้มีการขายลิขสิทธิ์ตัว Kumamon แต่อย่างใด แต่ได้ใช้วิธีการให้สิทธิ์แก่ผู้ประกอบการในจังหวัด Kumamoto ในการนำเอาตัว Kumamon ไปผลิตเป็นสินค้าหรือนำไปใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวมีลักษณะเป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างจังหวัดและผู้ประกอบการในจังหวัดมากกว่า อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาประเด็นเกี่ยวกับการขายลิขสิทธิ์ พบว่าหากผู้ประกอบการนอกจังหวัด Kumamoto ทั้งภายในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศต้องการนำเอาตัว Kumamon ไปผลิตเป็นสินค้าหรือนำไปใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการนอกจังหวัดเหล่านี้ต้องติดต่อผ่านผู้ประกอบการในจังหวัด Kumamoto เพื่อให้ผู้ประกอบการในจังหวัด Kumamoto เป็นตัวแทนดำเนินการติดต่อขออนุญาตจากส่วนงานในจังหวัด และผู้ประกอบการนอกจังหวัดต้องจ่ายค่า Processing Fee ให้แก่ผู้ประกอบการในจังหวัดที่ติดต่อ ลักษณะดังกล่าว อาจมองได้ว่าเป็นการขายลิขสิทธิ์ตัว Kumamon ในรูปแบบหนึ่ง ภายใต้แนวคิดว่า Kumamon คือคาแรกเตอร์ของจังหวัดนั่นเอง

แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

หลังจากทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นต่อไปจะเป็นการกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ (Cluster Map) ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ซึ่งแสดงความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industries) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) หน่วยงานภาครัฐ (Government Agency) สถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย (Academic and Research Institutes) และสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง (Related Professional Associations) โดยแผนที่คลัสเตอร์นี้จะเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยญี่ปุ่นแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตต่อไป

จากห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ทั้ง 4 กลุ่ม ล้วนมีอุตสาหกรรมสนับสนุน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย และสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องที่คล้ายคลึงกัน ทำให้การสร้างแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในที่นี้จะครอบคลุมธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก คาแรกเตอร์ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก คาแรกเตอร์ที่พัฒนาขึ้นจากเกมส์และแอนิเมชั่น และคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต ทั้งนี้ จากห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นทั้ง 4 กลุ่ม ร่วมกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจากห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยทั้ง 4 กลุ่มในหัวข้อข้างต้น สามารถพัฒนาแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้ดังรูปที่ 6.11 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ธุรกิจหลัก (Core Business) ประกอบด้วยกิจกรรมดำเนินงานหลักตามห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ทั้งนี้ กิจกรรมหลักดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ (1) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการตอบสนองอุปสงค์ (Demand Fulfilment) และ (2) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างอุปสงค์ (Demand Generation) รายละเอียดของและกิจกรรมมีดังนี้

1.1. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการตอบสนองอุปสงค์ (Demand Fulfilment) ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่

1.1.1. กิจกรรมก่อนการผลิต (Pre-Production) นั่นคือ กิจกรรมการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ (Character Developmet)

1.1.2. กิจกรรมการผลิต (Production) นั่นคือ กิจกรรมการสร้างตัวคาแรกเตอร์ (Character Creation)

1.1.3. กิจกรรมหลังการผลิต (Post-Production) นั่นคือ กิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์

1.2. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างอุปสงค์ (Demand Generation) นั่นคือ กิจกรรมการขายและการตลาด (Sales and Marketing) ผลิตภัณฑ์คาแรกเตอร์ ประกอบด้วย 2 กิจกรรมย่อย ได้แก่

1.2.1. กิจกรรมการจัดจำหน่าย (Distribution) ผลิตภัณฑ์ตัวคาแรกเตอร์และการให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์

1.2.2. กิจกรรมการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ (Licensing) ให้แก่ผู้ประกอบการอื่นทั้งในและต่างประเทศ

2. อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industries) จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมสนับสนุนของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกับกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย นั่นคือ ประกอบด้วย

2.1. ธุรกิจโฆษณาและการสร้างแบรนด์ สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสตัวคาแรกเตอร์ให้เป็นที่รู้จักในตลาด

2.2. ธุรกิจบริการด้านกฎหมาย สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในงานด้านกฎหมายต่างๆ รวมทั้งการจดลิขสิทธิ์และการขายลิขสิทธิ์ ตลอดจนการปกป้องการละเมิดลิขสิทธิ์

2.3. ธุรกิจสถาบันการเงิน สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในด้านเงินทุนสำหรับการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจ

2.4. ธุรกิจการประกันภัย สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในด้านการคุ้มครองความเสี่ยงและชดเชยความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับทรัพย์สินของกิจการระหว่างการดำเนินธุรกิจ

2.5. ธุรกิจเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์และการฝึกอบรม สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในด้านการการจัดหาและพัฒนาบุคลากรที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ

2.6. ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในด้านการเผยแพร่ตัวคาแรกเตอร์หรือสื่อเนื้อหาดิจิทัลที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์ ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในที่นี้รวมไปถึงสื่อประเภท Social Media ด้วย

2.7. ธุรกิจจัดการแสดงนิทรรศการ สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในด้านการจัดงานแสดงนิทรรศการซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ตัวคาแรกเตอร์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมทั้งเปิดโอกาสในการพบปะเพื่อสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้ประกอบการอื่นๆ อีกด้วย ทั้งนี้ งานแสดงนิทรรศการ (Exhibition) ที่สำคัญสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ได้แก่ งาน Licensing Japan งาน AnimeJapan งาน Content Tokyo งาน Tokyo Anime Award Festival งาน Digital Content Expo งาน Japan International MANGA Award และงานประกวด Yura Chara Grand Prix

2.7.1. Licensing Japan เป็นส่วนหนึ่งของงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) รายการใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นชื่อว่า “Content Tokyo” จัดขึ้นภายใต้การสนับสนุนของ Character Brand Licensing Association หรือ CBLA โดยมีการจัดงานอย่างต่อเนื่องกันมาเป็นปีที่ 6 (ค.ศ. 2016) และกำลังจะจัดงานในปีต่อไป (ค.ศ. 2017) เป็นครั้งที่ 7 ทั้งนี้ งาน Licensing Japan มีสโลแกนคือ “International Trade Show for Character and Brand Business” ทั้งนี้ งาน Licensing Japan เป็นงานแสดงสินค้าสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับลิขสิทธิ์ในงานสร้างสรรค์ต่างๆ โดยภายในงานจะมีการจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจคาแรกเตอร์ ร่วมด้วยธุรกิจอื่นๆ เช่น แฟชั่น การ์ตูนและอนิเมชั่น เกมส์ งานออกแบบ แอพพลิเคชั่นและเนื้อหาออนไลน์ ฯลฯ ในขณะที่ผู้เข้าชมจะเน้นไปที่ธุรกิจต่างๆ ที่สนใจซื้อลิขสิทธิ์ เช่น ผู้ผลิตเกมส์ ดนตรี ของเล่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องเขียน อุปกรณ์ตกแต่ง อาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งธุรกิจค้าปลีก สื่อ และตัวแทนด้านลิขสิทธิ์ต่างๆ ทั้งนี้ งาน Licensing Japan ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Licensing Japan, 2016a)

2.7.2. AnimeJapan เป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับการ์ตูน (Anime) ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่น โดยภายในงานจะมีการจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับการ์ตูนซึ่งรวมไปถึงคาแรกเตอร์ในการ์ตูน การแสดงโชว์เกี่ยวกับการ์ตูน ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการ์ตูนทุกรูปแบบ ตลอดจนการสัมมนาวิชาการและเสวนาทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการ์ตูน ซึ่งภายในงานจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกชมและซื้อสินค้าต่างๆ ผู้ปกครองได้พาบุตรหลานมาชมและสนุกกับการแสดงโชว์ของตัวคาแรกเตอร์ในการ์ตูน ตลอดจนผู้ประกอบการต่างๆ ได้มีโอกาสพิจารณาสร้างความร่วมมือทางธุรกิจแบบ Business to Business (B2B) กับผู้ประกอบการในธุรกิจการ์ตูน สำหรับงาน AnimeJapan เป็นงานแสดงสินค้าที่เกิดจากการรวมตัวของงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับการ์ตูน 2 รายการ ได้แก่ งาน Tokyo International Anime Fair (TAF) ซึ่งมีการจัดงานมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี ค.ศ.2002 กับงาน Anime Contents Expo ซึ่งมีการจัดงานมาตั้งแต่ปี ค.ศ.2012 โดยรวมกันเป็นงาน AnimeJapan นับตั้งแต่ปี ค.ศ.2014 เป็นต้นมา ซึ่งการจัดงานในปี ค.ศ.2017 เป็นการงาน AnimeJapan ครั้งที่ 4 ทั้งนี้ งาน AnimeJapan จัดขึ้นโดย AnimeJapan Executive Committee ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของบริษัทการ์ตูน 19 บริษัท และได้รับการสนับสนุนจาก The Association of Japanese Animation (AJA) และ Association of MANGA Publishers (AnimeJapan, 2017)

2.7.3. Content Tokyo เป็นงานแสดงสินค้าของธุรกิจเนื้อหา (Content Business) ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่น โดยเน้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาธุรกิจแบบ Business to Busiess (B2B) จัดขึ้นภายใต้การสนับสนุนของ Character Brand Licensing Association หรือ CBLA ความสำคัญของงาน Content Tokyo คือการรวมเอางานแสดงสินค้าที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจเนื้อหาหลายงานไว้ภายใต้งาน Content Tokyo ซึ่งประกอบด้วย งาน Licensing Japan งาน Creators’ Expo งาน Graphic Design Expo งาน Videio and CG Production Expo งาน Contents and Distribution Management Expo งาน Advanced Content Technology Expo และ งาน Content Marketin Expo ทำให้งาน Content Tokyo เป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจเนื้อหาที่ครบวงจรและสมบูรณ์แบบ เนื่องจากเชื่อมโยงทุกขั้นตอนของธุรกิจตั้งแต่การผลิตและการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ แม้ธุรกิจคาแรกเตอร์จะเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับงาน Licensing Japan แต่ก็พบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ก็ได้ประโยชน์จากการงานอื่นๆ ในงาน Content Tokyo เช่นเดียวกัน (Content Tokyo, 2017)

2.7.4. Tokyo Anime Award Festival เดิมเป็นรายการประกวดและให้รางวัลแก่อนิเมะ (Anime: アニメ) ชื่อว่า “Tokyo Anime Award” ซึ่งจัดขึ้นในงาน Tokyo International Anime Fair (TAF) ระหว่างปี ค.ศ.2002 – 2013 จัดโดย Association of Japan Animations ต่อมาเมื่องาน Tokyo

International Anime Fair ถูกควบรวมกับงาน Anime Contents Expo เป็นงาน AnimeJapan ในปี ค.ศ. 2014 จึงมีการจัดงานแยกภายใต้ชื่อว่า Tokyo Anime Award Festival ตั้งแต่ปี ค.ศ.2014 เป็นต้นมา ทั้งนี้ งานดังกล่าวส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ทางอ้อมเนื่องจากตัวคาแรกเตอร์เป็นส่วนหนึ่งในแอนิเมชั่นนั่นเอง (Total Anime Award Festival, 2017)

2.7.5. Digital Content Expo เป็นงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์ จัดโดย Digital Content Association of Japan (DCAJ) และ Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) โดยมีการจัดงานมาตั้งแต่ปี ค.ศ.2008 มาจนถึงปัจจุบัน (ค.ศ.2016) ทั้งนี้ งาน Digital Content Expo จะเป็นการจัดแสดงความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมดิติทัลคอนเทนต์ ทั้งเกมส์ แอนิเมชั่น คอมพิวเตอร์กราฟิก รวมไปถึงตัวคาแรกเตอร์ต่างๆ ถือเป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ซึ่งเป็นแขนงหนึ่งของดิจิทัลคอนเทนต์ด้วยเช่นเดียวกัน (Digital Content Expo, 2017)

2.7.6. Japan Internationla MANGA Award เป็นงานประกวดมังงะ (MANGA: 漫画) นั่นคือ การ์ตูนญี่ปุ่น ในระดับนานาชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมมังงะของญี่ปุ่นไปสู่ระดับนานาชาติ จัดโดยความร่วมมือของ Ministry of Foerign Affaris และ Association of MANGA Publishers โดยมีการจัดงานมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี ค.ศ.2007 จนถึงปีล่าสุดคือปี ค.ศ.2016 เป็นครั้งที่ 10 แม้งาน Internatiomal MANGA Award จะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์โดยตรง แต่ก็ถือว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้รับผลประโยชน์จากงานนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากตัวคาแรกเตอร์เป็นส่วนหนึ่งในการ์ตูนนั่นเอง (Japan International MANAG Award, 2017)

2.7.7. Yura Chara Grand Prix เป็นงานตัวมาสคอต (Yura Chara) รายการใหญ่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่น จัดโดย Yuru Chara Grand Prix Executive Committee ซึ่งมีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีตั้งแต่ ค.ศ.2010 เป็นต้นมา โดยการจัดการประกวดปี ค.ศ.2017 นี้จะเป็นการประกวดครั้งที่ 8 ทั้งนี้ การประกวดจะอาศัยการออกเสียง (Voting) ของประชาชนทั่วไป สำหรับที่ตัวมาสคอตที่เข้าร่วมประกวในรายการ Yuru Chara Grand Prix ดังกล่าวจะมีทั้งมาสคอตของเมืองและจังหวัดและมาสคอตของบริษัทต่างๆ สำหรับตัวคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต ได้แก่ Kumamon คือมาสคอตที่ชนะเลิศการประกวด Yuru Chara Grand Prix ในปี ค.ศ.2011 นั่นเอง

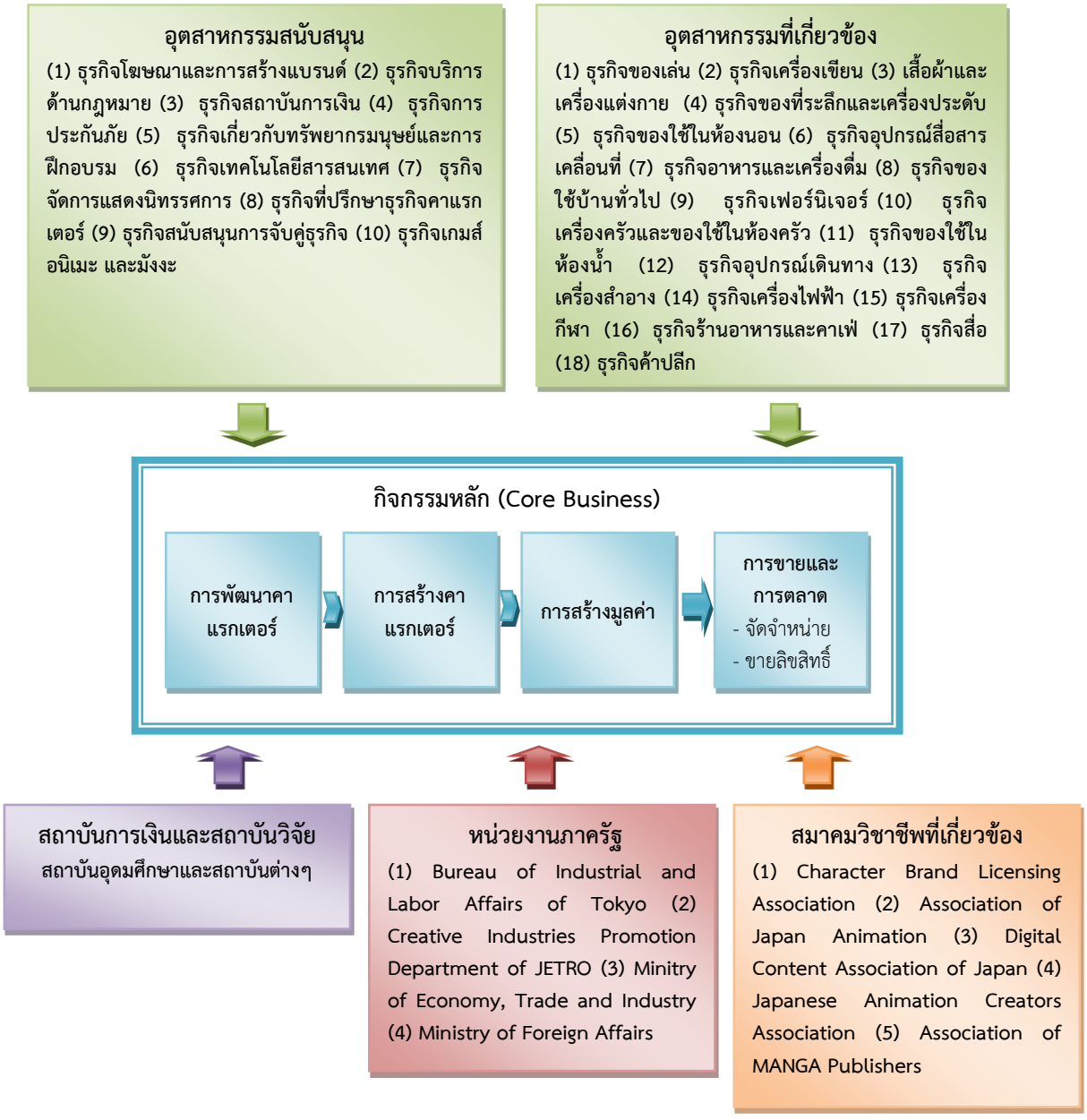
ธุรกิจดังกล่าวข้างต้นจัดอยู่ในอุตสาหกรรมสนับสนุนของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยเป็นธุรกิจที่มีในประเทศไทยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่มีในประเทศญี่ปุ่นและไม่มีในประเทศไทย ได้แก่

2.8. ธุรกิจที่ปรึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์ สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในด้านการตลาดและการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์โดยเฉพาะ ธุรกิจลักษณะนี้มิใช่ธุรกิจบริการด้านการตลาดหรือด้านกฎหมายโดยทั่วไป แต่เป็นบริษัทที่ปรึกษาซึ่งให้คำปรึกษา สนับสนุน และช่วยเหลือผู้ประกอบการทั้งในด้านการตลาดและการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์โดยเฉพาะ ตัวอย่างของบริษัทที่ปรึกษาที่มีบทบาทสำคัญได้แก่ บริษัท Character Databank Co. Ltd. (Character Databamk, 2016) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาและวิจัยที่เน้นธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยเฉพาะ โดยบริษัทเน้นให้บริการวางแผนการพัฒนาธุรกิจ การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ การจับคู่ทางธุรกิจ การขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การทำวิจัยและสำรวจเกี่ยวกับคาแรกเตอร์ตลอดจนการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับคาแรกเตอร์และสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับคาแรกเตอร์

2.9. ธุรกิจสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจ สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ในการสนับสนุนให้เกิดการจับคู่ธุรกิจแบบ Business to Business (B2B) ทั้งนี้ ในประเทศญี่ปุ่นจะมีธุรกิจหรือหน่วยงานลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเน้นการให้การสนับสนุนผู้ประกอบการญี่ปุ่นให้สามารถสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการ

ต่างประเทศได้ ซึ่งในกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ก็มีธุรกิจสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจเช่นเดียวกัน ที่เด่นชัดได้แก่ Character Showcase ดำเนินการโดยบริษัท Quan Inc. และ TV Tokyo Communications Corporation ซึ่งจะให้บริการข้อมูลตัวคาแรกเตอร์ ผู้ประกอบการเจ้าของตัวคาแรกเตอร์ ตลอดจนการแปลภาษาและการส่งเสริมการเข้าถึงตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเพื่อให้สร้างความร่วมมือทางธุรกิจเป็นไปได้ง่ายขึ้น (Character Showcase, 2017) นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ของ Yura Chara Grand Prix (http://www.yurugp.jp/) ที่เป็นตัวกลางในการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอตอีกด้วย

2.10. ธุรกิจเกมส์ อนิเมะ และมังงะ สนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในการสร้างกระแสความนิยมในวัฒนธรรม Kawaii ของญี่ปุ่นในระดับนานาชาติ โดยทำให้ผู้บริโภคในต่างประเทศเกิดความคุ้นเคยและรักในตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ช่วยให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นสามารถทำการตลาดในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น



รูปที่ 6.11: แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) ในที่นี้คือ อุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่นๆ ที่มีการนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายหรือนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าที่มีอยู่ โดยอาจเป็นการผลิตโดยผู้ประกอบการเจ้าของตัวคาแรกเตอร์หรือเป็นการซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์จากผู้ประกอบการเจ้าของตัวคาแรกเตอร์ก็ได้ ทั้งนี้ จากการศึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่พบในประเทศไทยเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย

3.1. ธุรกิจของเล่น อาทิเช่น ตุ๊กตา โมเดล การ์ดสะสม เกมส์ ฯลฯ

3.2. ธุรกิจเครื่องเขียน อาทิเช่น ปากกา ดินสอ กล่องดินสอ สมุด ฯลฯ

3.3. ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย อาทิเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หมวก ฯลฯ

3.4. ธุรกิจของที่ระลึกและเครื่องประดับ อาทิเช่น เข็มกลัด พวงกุญแจ โคมไฟ นาฬิกา ฯลฯ

3.5. ธุรกิจของใช้ในห้องนอน อาทิเช่น ผ้าปูที่นอน หมอน ผ่าห่ม ฯลฯ

3.6. ธุรกิจอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ อาทิเช่น เคสโทรศัพท์ ขาตั้งโทรศัพท์ ฯลฯ

3.7. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาทิเช่น นม ไอศกรีม อาหารต่างๆ ฯลฯ

3.8. ธุรกิจของใช้ในบ้านทั่วไป อาทิเช่น แก้วน้ำ กระติกน้ำ ร่ม ถังขยะ ฯลฯ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นดังกล่าวข้างต้น แม้จะเป็นหมวดธุรกิจปรากฏในประเทศไทยเช่นเดียวกัน แต่พบว่าสินค้าที่เกิดขึ้นในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีความหลากหลายมากกว่าหลายเท่าตัว ทั้งนี้ จากกรณีศึกษาของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ที่ปรากฏในประเทศญี่ปุ่นแต่ไม่ปรากฏในประเทศไทย ได้แก่

3.9. ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ อาทิเช่น เก้าอี้ โซฟา โต๊ะ ฯลฯ

3.10. ธุรกิจเครื่องครัวและของใช้ในห้องครัว อาทิเช่น ตะเกียบ ทัพพี กล่องข้าว ฯลฯ

3.11. ธุรกิจของใช้ในห้องน้ำ อาทิเช่น กระดาษชำระ ฝากปิดชักโครก ขวดสบู่ ฯลฯ

3.12. ธุรกิจอุปกรณ์เดินทาง อาทิเช่น กระเป๋าเดินทาง หมอนสำหรับเดินทาง ฯลฯ

3.13. ธุรกิจเครื่องสำอาง อาทิเช่น ลิปสติก โลชั่น ฯลฯ

3.14. ธุรกิจเครื่องไฟฟ้า อาทิเช่น กาต้มน้ำ ที่ปิ้งขนมปัง หม้อหุงข้าว ฯลฯ

3.15. ธุรกิจเครื่องกีฬา อาทิเช่น รองเท้ากีฬา อุปกรณ์กอล์ฟ ฯลฯ

3.16. ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ อาทิเช่น คาแรกเตอร์คาเฟ่ต่าง ฯลฯ

3.17. ธุรกิจสื่อ อาทิเช่น สถานีโทรทัศน์ สำนักข่าว สื่อต่างๆ ฯลฯ

3.18. ธุรกิจค้าปลีก อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

4. หน่วยงานภาครัฐ (Government Agencies) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ประกอบด้วย

4.1. Bureau of Industrial and Labor Affairs of Tokyo Metropolotan Government (ส่วนงาน Tourism Division) มีบทบาทในการสนับสนุนการจัดการแสดงสินค้า Tokyo International Anime Fair (2002 – 2013) รวมทั้งเป็นสมาชิกของคณะกรรมการผู้จัดงานแสดงสินค้า Tokyo Anime Award Festival ร่วมกับ Association of Japan Animations โดยเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการส่งเสริมธุรกิจ MICE (Meeting, Incentive, Cenvention and Exhbition) เพื่อพัฒนาและยกระดับกรุง Tokyo ไปสู่ “Tourist Brand City Tokyo” (Bureau of Industrial and Labor Affairs, 2017)

4.2. Creative Industries Promotion Department of Japan External Trade Organization (JETRO) มีบทบาทในการเป็นสมาชิกของคณะกรรมการผู้จัดงานแสดงสินค้า Tokyo Anime

Award Festival ร่วมกับ Association of Japan Animations โดยเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศญี่ปุ่นเพื่อนำไปสู่การสร้างความร่วมมือทางด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศญี่ปุ่นและนานาชาติ (JETRO, 2017)

4.3. Ministry of Economy, Trade and Industry มีบทบาทในการร่วมจัดงาน Digital Content Expo ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งมีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในเชิงมหภาคผ่านนโยบาย Cool Japan ซึ่งมีเป้าหมายในการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความ Cool ซึ่งส่วนใหญ่คือสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์และขยายไปสู่สินค้าและบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ทำให้มีมาตรการต่างๆ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนด้วยเช่นเดียวกัน (METI, 2012)

4.4. Ministry of Foreign Affairs มีบทบาทในการจัดงาน Japan International MANGA Award ร่วมกับ Associattion of MANGA Publishers ซึ่งเป็นงานที่มีเป้าหมายในการเผยแพร่วัฒนธรรมมังงะ (Manga: 漫画) นั่นคือ การ์ตูนญี่ปุ่น ไปยังต่างประเทศ ส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ในทางอ้อม เนื่องจากตัวคาแรกเตอร์เป็นส่วนหนึ่งในการ์ตูนนั่นเอง (MOFA, 2017)

5. สถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย (Academic and Research Institutes) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยตรงคือ สถาบันอุดมศึกษาและสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบคาแรกเตอร์ (Character Design) ซึ่งถือเป็นหลักสูตรที่เน้นการออกแบบตัวคาแรกเตอร์เป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่ามีหลักสูตรที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจคาแรกเตอร์อีกหลายหลักสูตร ได้แก่ การออกแบบแอนิเมชั่น (Animation Design) การออกแบบมังงะ (Manga Design) ตลอดจนหลักสูตรการออกแบบกราฟิก (Graphic Design) และการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Gtaphic Design) ตัวอย่างที่สำคัญมีดังนี้

5.1 สถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบคาแรกเตอร์ (Charatcer Design) ประกอบด้วย Department of Character Design, Kyoto University of Art and Design, Department of Manga, Kyoto Seika University, Department of Art and Design, Osaka Seikei University

5.2 สถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบแอนิเมชั่น ประกอบด้วย Department of Animation, Kyoto Seika University, Department of Illustration, Seian University of Art and Design, Department of Animation, Tokyo Polytechnic University, Department of Design, Tokyo Zokei University, Faculty of Art and Design, Nagoya Zoeki University of Art and Design, Department of Imagination Creation, Takarazuka University, Department of Art and Design, Osaka Seikei University

5.3 สถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบมังงะ ประกอบด้วย Department of Manga, Tokyo Polytechnic University, Department of Manga, Kyoto Seika University, Faculty of Art and Design, Nagoya Zoeki University of Art and Design, Department of Imagination Creation, Takarazuka University, Department of Art and Design, Osaka Seikei University, Department of Manga Media, Kobe Design University, Faculty of Media and Art, Otemae University

5.3 สถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบกราฟิกและการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก ประกอบด้วย Department of Design, Nihon University, Department of Visual Design, Kyoto

Seika University, Department of Design, Osaka University of Art, Department of Graphic Design, Tohoku Universityof Art and Design, Departmemt of Media Design, Seian University of Art and Design, Department of Design, Tokyo Zokei University, Faculty of Art and Design, Nagoya Zoeki University of Art and Design, Faculty of Art and Design, Tama Art University

นอกจากนี้ ยังรวมถึงสถาบันระดับวิชาชีพ (Vocational Institution) ซึ่งเปิดสอนในหลักสูตรการออกแบบคาแรกเตอร์ (ระยะเวลาประมาณ 2 – 3 ปี) ตัวอย่างเช่น Tokyo Animation College และ Tokyo Designer Gakuin College โดยทั้งสองสถาบันยังมีการเปิดสอนหลักสูตรการออกแบบมังงะ การออกแบบแอนิเมชั่น และการออกแบบกราฟิก ด้วยเช่นกัน

6. สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง (Related Professional Association) ประกอบด้วย

6.1. Character Brand Licensing Association (CBLA) เป็นสมาคมวิชาชีพที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) ส่งเสริมการฝึกอบรม การสัมมนา การให้คำปรึกษา และการให้การสนับสนุนแก่ธุรกิจคาแรกเตอร์ (2) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ (3) สร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศกับธุรกิจคาแรกเตอร์ในต่างประเทศ ตลอดจนความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และ (4) สร้างความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจในธุรกิจคาแรกเตอร์ ทั้งนี้ CBLA มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสนับสนุนให้เกิดการจัดงาน Licensing Japan และงาน Content Tokyo ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้า (Trade Show) เกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์และธุรกิจเนื้อหาดิจิทัลที่ใหญ่และสำคัญที่สุดในประเทศญี่ปุ่นที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น (Character Brand Licensing Association, 2016) นอกจากนี้ CBLA ยังได้สร้างความร่วมมือกับ the International Licensing Industry Merchandisers' Association (LIMA) ซึ่งเป็นสมาคมนานาชาติที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของทรัพย์สินหรือสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ ทั้งผู้ผลิต ที่ปรึกษา นักกฎหมาย นักบัญชี ผู้ค้าปลีก ฯลฯ มีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวกับการตลาดของทรัพย์สินและสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ LIMA มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ในการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับ Licensing ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศญี่ปุ่น นั่นคือ งาน Licensing Japan นั่นเอง (LIMA, 2017)

6.2. Association of Japan Animation (AJA) เป็นสมาคมวิชาชีพที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการแอนิเมชั่นจำนวน 37 บริษัทซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีเป้าหมายเพื่อร่วมกับพัฒนาขีดความสามารถและศักยภาพในด้านการผลิต การดำเนินงาน การพัฒนาบุคลากร และการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนร่วมกันแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ AJA มีบทบาทสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับแอนิเมชั่นในประเทศญี่ปุ่น โดยที่สำคัญได้แก่ งาน Tokyo International Anime Fair (2002 – 2013) และงาน Tokyo Anime Award Festival (2002 – ปัจจุบัน) ซึ่งล้วนส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นด้วยเช่นเดียวกัน (Association of Japan Animation, 2017)

6.3. Digital Content Association of Japan (DCAJ) เป็นสมาคมที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและการจัดจำหน่ายดิจิทัลคอนเทนต์ของผู้ประกอบการ และเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับดิจิทัลคอนเทนต์ ทั้งนี้ DCAJ มีบทบาทสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศญี่ปุ่น โดยงานที่สำคัญได้แก่ Digital Contents Expo (2008 – ปัจจุบัน)

และงาน Tokyo Anime Award Festival (2002 – ปัจจุบัน) ส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ซึ่งถือเป็นดิจิทัลคอนเทนต์แขนงหนึ่งด้วยเช่นเดียวกัน (Digital Content Association of Japan, 2017)

6.4. Japanese Animation Creators Association (JAniCA) เป็นสมาคมที่ทำหน้าที่เสมือนสหภาพแรงงานของบุคลากรในธุรกิจแอนิเมชั่นในประเทศญี่ปุ่น มีเป้าหมายหลักในการดูแลสวัสดิภาพและความเป็นอยู่ของบุคลากร การกำหนดมาตรฐานวิชาชีพของบุคลากร ตลอดจนการสร้างความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของบุคลากรในธุรกิจแอนิเมชั่นญี่ปุ่น (Japanese Animation Creators Association, 2017)

6.5. Association of MANGA Publishers เป็นการรวมตัวกันของสำนักพิมพ์มังงะ (MANGA: 漫画) ในประเทศญี่ปุ่น มีบทบาทสำคัญในการร่วมมือกับ Ministry of Foreign Affairs ในการจัดงาน Japan Internationla MANGA Award ซึ่งเป็นงานประกวดมังงะ (MANGA: 漫画) ในระดับนานาชาติ ถือเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากมังงะ (MOFA, 2017)

จากการพิจารณาแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีองค์ประกอบที่สนับสนุนการดำเนินงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์และอยู่ในระดับที่เหนือกว่ากรณีธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ครบถ้วนทั้งด้านการผลิต การจัดจำหน่าย การขาย ลิขสิทธิ์ การจัดงานแสดงสินค้า และการสร้างกระแสและความนิยมในตลาดโลก อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปต่อยอดทางธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มในช่องทางต่างๆ อย่างกว้างขวาง หน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนทั้งในด้านมหภาคและจุลภาค สถาบันการศึกษาที่เน้นสร้างบุคลากรในสาขาการออกแบบคาแรกเตอร์ มังงะ และอนิเมะ โดยเฉพาะ ตลอดจนสมาคมวิชาชีพที่ส่งเสริมธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นทั้งในด้านการผลิตและการตลาด ทั้งนี้ ประเด็นสำคัญที่จะทำการวิเคราะห์ต่อไปคือบทบาท การมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ดังกล่าวในการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นว่าสามารถทำได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วนมากน้อยเพียงใด ส่งผลอย่างไรต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในปัจจุบัน โดยจะอาศัยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร (Dynamic Diamond Model) และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นต่อไป

บทสรุป

จากการวิเคราะห์กิจกรรมดำเนินงานของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในปัจจุบัน พบว่ามิได้มีกิจกรรมดำเนินงานหลักแตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย นั่นคือ กิจกรรมดำเนินงานหลักเริ่มต้นจากการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาแนวคิดของตัวคาแรกเตอร์ จากนั้นจะเป็นการสร้างตัวคาแรกเตอร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ รวมทั้งการให้รายละเอียด การสร้างเรื่องราว และคุณลักษณะให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ กิจกรรมต่อมาคือการสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นสินค้าและบริการต่างๆ ทั้งการพัฒนาด้วยตนเองและการพัฒนาด้วยการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นเกมส์และแอนิเมชั่นเนื้อหาดิจิทัล และมาสคอต ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยได้พบว่ากระบวนการสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่ากรณีตัวคาแรกเตอร์ไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ กิจกรรมดำเนินงานทั้ง 3 กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมเพื่อตอบสนองอุปสงค์ของผู้บริโภค โดยยังมีอีก 2 กิจกรรมดำเนินงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างอุปสงค์ นั่นคือ กิจกรรมการจัดจำหน่าย

และกิจกรรมการขายลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ กิจกรรมการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์และบริการที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอรทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่กิจกรรมการขายลิขสิทธิ์เกี่ยวข้องกับการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์กิจกรรมดำเนินงานหลักในห่วงโซ่คุณค่ารวมทั้งปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ทำให้สามารถกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้โดยมีโครงสร้างไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิคาแรกเตอร์ไทย ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลัก นั่นคือ กิจกรรมดำเนินงานหลักในห่วงโซ่คุณค่า อุตสาหกรรมสนับสนุน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม พบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีผู้เล่น (Player) ในแต่ละกลุ่มเป็นจำนวนมากกว่าและครอบคลุมทุกกิจกรรมดำเนินงานมากกว่ากรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย กล่าวคือ ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีผู้เล่นที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน ทั้งการผลิต การสร้างมูลค่า การจำหน่ายสินค้าและบริการ การขายลิขสิทธิ์ และการสร้างกระแสความนิยม นั่นเอง หากพิจารณาจำแนกตามผู้เกี่ยวข้องแต่ละกลุ่ม จะพบว่าในกรณีอุตสาหกรรมสนับสนุน ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีธุรกิจที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ธุรกิจสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจ และธุรกิจเกมส์ อนิเมะ และมังงะ ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานได้อย่างตรงความต้องการ ในกรณีของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีอุตสาหกรรมต่างๆ ที่นำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางและหลากหลายช่องทาง ในด้านสถาบันการศึกษา พบว่าในประเทศญี่ปุ่นมีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง รวมทั้งหลักสูตรอื่นๆ ที่เอื้อต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ เช่น การออกแบบมังงะ การออกแบบแอนเมชั่น เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภาครัฐและสมาคมวิชาชีพที่คอยให้การสนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นทั้งด้านการผลิตและการตลาด อีกทั้งยังร่วมมือกันจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับอีกด้วย

บทที่ 7
ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

หัวข้อนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย โดยอาศัยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการวิเคราะห์แบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร ทั้งนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวมและผลการวิเคราะห์แยกตามประเภทของธุรกิจคาแรกเตอร์ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ตัวคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก ตัวคาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก และตัวคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น ทั้งนี้ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการวิเคราะห์แบบจำลองเพชรแห่งพลวัตรในส่วนนี้จะอาศัยการทบทวนงานวิจัยและการศึกษาในอดีต การวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นเครื่องมือหลัก

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Strength, Weakness, Opportunity and Threat: SWOT) ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยทั้งธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวมและแยกตามประเภทของตัวคาแรกเตอร์ เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยต่อไป การวิเคราะห์ SWOT ในที่นี้จะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้นจึงจะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยโดยอาศัยข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ต่อไป

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์และประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย เพื่อนำเสนอกลยุทธ์พัฒนา โดยอาศัยเมตริกซ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Matrix) ดังนี้

ตารางที่ 7.1: เมตริกซ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Matrix)

	จุดแข็ง (S)	**จุดอ่อน (W)**
โอกาส (O)	S – O: กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการอาศัยจุดแข็งที่มีอยู่เพื่อให้ได้ประโยชน์จากโอกาสที่ได้รับ	W – O: กลยุทธ์ในการแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่เพื่อให้ได้ประโยชน์จากโอกาสที่ได้รับ
อุปสรรค (T)	S – T: กลยุทธ์ในการใช้อาศัยจุดแข็งที่มีอยู่เพื่อลดผลกระทบเชิงลบจากอุปสรรคที่ต้องเผชิญ	W – T: กลยุทธ์เชิงรับในการปกป้องไม่ให้จุดอ่อนได้รับอิทธิพลจากอุปสรรคและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ

ที่มา: ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น และคณะ (2558)

ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม

จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 7.2: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีนักออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีทักษะในการออกแบบกราฟิกเป็นอย่างดี สามารถออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและมีความเป็นเอกลักษณ์ได้ดี 2. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาคาแรกเตอร์และการทำการตลาดอย่างครบถ้วน 3. มีการใช้กลยุทธ์สร้างคาแรกเตอร์ที่มีความแตกต่างและมุ่งเน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง อย่างเช่น กลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มคนทำงาน เป็นต้น 4. มีสมาคมวิชาชีพหลายแห่งที่ร่วมมือกันพัฒนาธุรกิจเนื้อหาดิจิทัล รวมทั้งธุรกิจคาแรกเตอร์ ทั้งในด้านการผลิต การสร้างบุคลากร และการจัดงาน Trade Show 5. มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ประกอบการมีการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง	1. คาแรกเตอร์ไทยส่วนใหญ่ยังขาดเรื่องราวที่น่าสนใจ รวมทั้งยังไม่ตรงกับไลฟ์สไตล์และค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ไม่เป็นที่จดจำและเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ 2. คาแรกเตอร์ส่วนใหญ่ถูกออกแบบโดยมิได้คำนึงถึงความเป็นไปได้หรือความยากง่ายในการทำการตลาดและการพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการพัฒนาการตลาด 3. นักออกแบบไทยมียังขาดทักษะที่ดีในการออกแบบคาแรกเตอร์ โดยเฉพาะการสร้างเรื่องราวและการสร้างแบรนด์ให้คาแรกเตอร์ และการออกแบบให้เข้ากับค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภค 4. ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ของไทย มีทักษะภาษาอังกฤษที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้เป็นปัญหาในการติดต่องาน ตลอดจน การสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อการนำเสนอสู่ตลาดต่างประเทศ 5. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยขาดการสร้างการรับรู้ให้กับตัวคาแรกเตอร์ ผู้ออกแบบ และบริษัท ทำให้อุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ของไทยยังไม่เป็นที่รู้จักต่อทั้งคนในประเทศและต่างประเทศ 6. ผู้ประกอบการไทยยังขาดทักษะในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวคาแรกเตอร์ของตนเองและขาดความต่อเนื่องในการพัฒนามูลค่าทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างความโดดเด่นให้กับตัวคาแรกเตอร์และตราสินค้า (Brand) 7. ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ของไทยขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจคาแรกเตอร์ ขาดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ 8. ผู้ประกอบการไทยยังไม่สามารถการสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ในการผลักดันให้ธุรกิจอื่นๆ นำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจได้ 9. ผู้ประกอบการไทยเกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการ

	รายย่อย มีเงินทุนไม่มากนัก ทำให้ยากที่จะสร้างกระแสและทำการตลาดได้อย่างทั่วถึง 10. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังขาดฐานข้อมูลและการจัดการองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานและการทำการตลาด 11. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยขาดช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก ส่งผลทำให้ตลาดไม่เติบโต 12. ยังขาดหน่วยงานที่คอยสนับสนุนการตลาดคาแรกเตอร์โดยตรง รวมทั้งยังขาดหน่วยงานและสมาคมวิชาชีพที่สนับสนุนการขายลิขสิทธิ์โดยตรง
โอกาส	**อุปสรรค**
1. คาแรกเตอร์สามารถพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจได้ในหลากหลายมิติ อีกทั้งตัวคาแรกเตอร์ยังเป็นตัวแทนในการสื่อสารเพื่อการเข้าหากลุ่มลูกค้าได้ง่ายต่อทุกเพศทุกวัยและยังช่วยส่งเสริมตราสินค้าได้เป็นอย่างดี 2. ผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับสิ่งใหม่มากขึ้นและไม่ยึดติดกับมุมของวัฒนธรรมเหมือนในอดีตที่ผ่านมา จึงเป็นโอกาสให้ที่ดีธุรกิจคาแรกเตอร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 3. การออกแบบคาแรกเตอร์ทำได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ ดังจะเห็นได้จากการที่มีคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง 4. คาแรกเตอร์เริ่มต้นมาเป็นเวลานานตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้คนทุกเพศทุกวัยจากทั่วโลกเติบโตมาพร้อมกับคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ จึงทำให้เปิดรับได้ง่าย 5. การแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ในระดับโลกปราศจากข้อกีดกันทางการค้าไม่ว่าในประเทศใดๆ จึงเปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการไทยเป็นอย่างดี 6. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์สามารถประยุกต์ใช้ Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการทำการตลาดได้โดยมีต้นทุนต่ำ 7. คาแรกเตอร์ถูกสอดแทรกอยู่ในทุกสื่อและหลากหลายผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้ตลาดคาแรกเตอร์ในโลกมีขนาดใหญ่มาก และมีแนวโน้มเติบโตอย่าง	1. ผู้บริโภคยังคงยึดติดกับตัวคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมากกว่า จึงทำให้ตัวคาแรกเตอร์ที่เป็นที่นิยมและถูกซื้อสิทธิ์ไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจเป็นตัวคาแรกเตอร์จากสองประเทศดังกล่าวเกือบทั้งหมด 2. ธุรกิจคาแรกเตอร์ในตลาดโลกมีการแข่งขันรนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น และธุรกิจจากประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่เริ่มมีการเริ่มพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ของตนเองมากขึ้น 3. ในประเทศไทย ผู้ใหญ่และผู้ชายยังเปิดรับตัวคาแรกเตอร์ค่อนข้างน้อย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเห็นว่าการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์เป็นเรื่องแปลก 4. ผู้บริโภคชาวไทยเปิดรับคาแรกเตอร์มากขึ้น แต่มิได้คลั่งไคล้คาแรกเตอร์ อีกทั้งคาแรกเตอร์ไม่ใช่สิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวันของคนไทยมากนัก 5. ยังขาดอุตสาหกรรมที่พร้อมและยินดีนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์หรือเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ 6. ค่านิยมและความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์แต่ละตัวของผู้บริโภคในเป็นปัจจัยที่ยากต่อการคาดการณ์ทำให้เป็นเรื่องยากสำหรับการพัฒนาและออกแบบคาแรกเตอร์ให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค 7. ประเทศไทยยังไม่มีสถาบันการศึกษาหรือหลักสูตรที่เปิดสอนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง รวมทั้งสาขาอื่นๆ ที่ใกล้เคียง ได้แก่

ต่อเนื่อง 8. การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเปิดโอกาสให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นที่รู้จักและจดจำแก่กลุ่มผู้บริโภคต่างชาติได้มากขึ้น 9. มีช่องทางในการเปิดตัวคาแรกเตอร์ผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและในต่างประเทศมากขึ้น 10. ธุรกิจคาแรกเตอร์มีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีความพร้อมและมีต้นทุนไม่สูงมากนัก 11. หน่วยงานภาครัฐเริ่มเข้ามีบทบาทในการสนับสนุนมากขึ้น ทั้งการสนับสนุนซอฟต์แวร์และการสนับสนับการจัดงาน Trade Show และการออกงาน Trade Show	สาขาการออกแบบ Digital Content และการออกแบบแอนิเมชั่น เป็นต้น 8. ธุรกิจคาแรกเตอร์ของไทยยังขาดความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องและครอบคลุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเงินทุนและการองค์ความรู้ในการทำธุรกิจ ทำให้เกิดข้อจำกัดกับผู้ประกอบการ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นผู้ประกอบการรายเล็กซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน 9. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังขาดกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคาแรกเตอร์และทำให้คาแรกเตอร์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น กิจกรรมการประกดวกคาแรกเตอร์และมาสคอต เป็นต้น

ในขั้นตอนต่อไปจะเป็นผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแต่ละประเภท ทั้งนี้จะนำเสนอเฉพาะจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเฉพาะธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภทนั้นๆ เท่านั้น โดยไม่นำเสนอประเด็นที่ไม่แตกต่างไปจากธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยภาพรวม

ธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 7.3: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
1. มีการใช้กลยุทธ์สร้างคาแรกเตอร์ที่มีความแตกต่างและมุ่งเน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง อย่างเช่น กลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มคนทำงาน เป็นต้น	1. การที่คาแรกเตอร์ถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ทำให้ตัวคาแรกเตอร์เป็นที่รู้จักของคนเฉพาะกลุ่ม ในวงแคบและมีจำนวนไม่มากนัก
โอกาส	**อุปสรรค**
1. การออกแบบคาแรกเตอร์ทำได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำกว่าคาแรกเตอร์ประเภทอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากการที่มีคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง	1. ธุรกิจคาแรกเตอร์กลุ่ม Original Character ยังไม่ได้รับการสนับสนุนทางด้านภาษี รวมทั้งด้านการเงินจากหน่วยงานภาครัฐแต่อย่างใด

ธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก

จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 7.4: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก

จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
1. การออกแบบคาแรกเตอร์มีต้นทุนต่ำ มีการสร้างกระแสผ่าน Social Media และสื่อออนไลน์ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงคาแรกเตอร์เข้ากับสินค้าและบริการของธุรกิจหลัก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและต้นทุนต่ำ	1. มีการพัฒนาคาแรกเตอร์ออกมามากมายและรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหามีตัวคาแรกเตอร์ที่ไร้คุณภาพเป็นจำนวนมาก 2. ผู้ประกอบการพัฒนาคาแรกเตอร์เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์กิจการเป็นหลัก ทำให้มีการทำการตลาดแต่อย่างใด
โอกาส	**อุปสรรค**
ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวมแต่อย่างใด	ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวมแต่อย่างใด

ธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น

จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 7.5: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น

จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีผู้ประกอบการแอมนิเมชั่นที่มีทักษะในการทำการตลาด โดยมีการนำเสนอตัวคาแรกเตอร์ที่มีลักษณะและรูปลักษณ์ที่แตกต่างและมีการพัฒนาแอนิเมชั่นอย่างต่อเนื่อง	1. แอนิเมชั่นไทยยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ทำให้คาแรกเตอร์ในแอนิเมชั่นยังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเท่าที่ควร
โอกาส	**อุปสรรค**
1. แอนิเมชั่นเป็นสิ่งที่ตรงกับความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ของเด็กในยุคปัจจุบัน ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ในแอนิเมชั่นมีโอกาสได้รับความนิยมตามไปด้วย และทำให้เกิดอุปสงค์ต่อสินค้าคาแรกเตอร์ในที่สุด 2. ธุรกิจแอนิเมชั่นได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีจากภาครัฐ ส่งผลดีต่อโอกาสทางธุรกิจแอนิเมชั่นและคาแรกเตอร์ในแอนิเมชั่นด้วยเช่นกัน	1. การพัฒนาแอนิเมชั่นแต่ละตอนมักมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการพัฒนาคาแรกเตอร์แบบ Original Character ถือเป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภทนี้ 2. กลุ่มผู้ที่มีความสนใจและมีความนิยมในแอนิเมชั่นส่วนใหญ่คือ เด็กผู้ชายและวัยรุ่นผู้ชาย โดยพบว่าลูกค้ากลุ่มเด็กผู้หญิงและวัยรุ่นผู้หญิง รวมทั้งลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ถือเป็นส่วนน้อย ทำให้ตลาดแคบ

กลยุทธ์เพื่อการพัฒนา

กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 7.6: กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาธุรธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม

	จุดแข็ง (S)	**จุดอ่อน (W)**
โอกาส (O)	1. ให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตรในการผลิตผ่านรูปแบบ Co-Production กับคู่ค้าหรือผู้ประกอบการในประเทศอื่นๆ ซึ่งถ้ามีการตกลงทางธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศก็จะทำให้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การคืนเงิน การคืนภาษีหรือการให้เงินอุดหนุนตามเงื่อนไขข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศอีกทางหนึ่ง	1. มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ตัวคาแรกเตอร์ไทยผ่านการจับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการจากทั่วโลกในเวทีการนำเสนอและจัดแสดงสินค้าตลอดจน ให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือกับบริษัท องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุนอุตสาหกรรมตลอดจน สมาคมวิชาชีพ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ 2. ให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ให้ดูเรียบง่ายและสะดวกต่อการพัฒนาเพื่อการต่อยอดเป็นสินค้าและบริการในลักษณะอื่นๆ รวมถึงสร้างเรื่องราว (Story) และความรู้สึกให้กับตัวคาแรกเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเกิดความรักและความผูกพันกับตัวคาแรกเตอร์
อุปสรรค (T)	1. ให้การสนับสนุนนโยบายการส่งออกคาแรกเตอร์ไทยเพื่อเพิ่มความเข้มข้นในการส่งออก จนกลายเป็นการส่งออกเชิงวัฒนธรรม 2. ส่งเสริมให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการปลูกฝัง (Embed) คาแรกเตอร์ของไทยเข้าไปในการเรียนการสอน รวมถึง กระทรวงศึกษาควรให้การสนับสนุนในการนำตัวคาแรกเตอร์ของไทยไปใช้ในหนังสือและแบบเรียนต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความผูกพัน ทำให้ผู้คนติดตาและเกิดความคุ้นเคยกับตัวคาแรกเตอร์ 3. ภาครัฐอาจควรตัวกลางในการผลักดันให้มีการส่งเสริมการออกแบบคาแรกเตอร์ในระดับจังหวัด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัด โดยอาจจะจัดให้มีการประกวดและใช้เป็นคาแรกเตอร์ทางการของจังหวัดตลอดจน เกิดเป็นคาแรกเตอร์ในสินค้าและ	1. ผลักดันให้อุตสาหกรรมคาแรกเตอร์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ควรให้ความช่วยเหลือในการพาผู้ประกอบการไปร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ 2. มุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับตัวคาแรกเตอร์ โดยให้การสนับสนุนในการออก Trade Show Exhibition หรือ Event ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเปิดโอกาสให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ตลอดจน เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้พบปะกับผู้ประกอบการคู่ค้า องค์กรและหน่วยงานในลักษณะ B2B มากขึ้น รวมถึง เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการดำเนินธุรกิจคาแรกเตอร์และเข้าใจถึง

	บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งในการจำหน่ายและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ที่เมื่อนักท่องเที่ยวไปเที่ยวก็จะได้ซื้อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้คนในพื้นที่เกิดภความภาคภูมิใจ ตลอดจน ทำให้คนจดจำได้และสามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ต่อไปได้ในที่สุด 5. มุ่งเน้นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในการร่วมกันสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ โดยให้ความสำคัญกับการร่วมมือของผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่อยู่ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาร่วมกันอย่างยั่งยืน	ความต้องการและสถานการณ์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ได้อย่างชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น 3. มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำ Licensing ให้กับผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ให้มากขึ้น รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การทำ Business Deal ในลักษณะต่างๆ ทั้งการทำการตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยโดยอาศัยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัต (Dynamic Diamond Model) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน (2) เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (3) เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ และ (4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุน สามารถสรุปได้ดังนี้

ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม

กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน

จากการพิจารณากลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทั้งจากคาแรกเตอร์ของ Sanrio, San-X ของประเทศญี่ปุ่น รวมถึง Walt Disney และ Marvel จากประเทศสหรัฐอเมริกาและคาแรกเตอร์จากประเทศเกาหลีใต้ รวมทั้งคาแรกเตอร์ภายในประเทศไทย เนื่องจากการพัฒนาคาแรกเตอร์เป็นกิจกรรมดำเนินงานที่มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจเนื้อหา (Content) อื่นๆ อีกทั้งยังปราศจากข้อกีดกันทางการค้าใดๆ การแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าวกลายเป็นปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย โดยถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งการออกแบบและพัฒนาคาแรกเตอร์และการทำการตลาดสำหรับตัวคาแรกเตอร์

2. การแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ในระดับโลกปราศจากข้อกีดกันทางการค้าใดๆ เปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งโอกาสในการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศ เพื่อนำเอาคาแรกเตอร์ไปผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ สร้างธุรกิจบริการที่

เชื่อมโยงกับคาแรกเตอร์ และการนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และองค์กรต่างๆ

3. คาแรกเตอร์ไทยมีคุณลักษณะและรูปลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัว นั่นคือมีความแตกต่างและมุ่งเน้นการนำเสนอไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และกลุ่มวัยทำงาน โดยมีความพยายามในการสร้างคุณลักษณะ (Characteristic) ที่ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ (Life Style) ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. ธุรกิจคาแรกเตอร์ได้ประโยชน์อย่างมากจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าและความนิยมที่มีต่อการใช้ Social Media ของผู้คนในยุคปัจจุบัน จึงทำให้องค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการไทยสามารถอาศัย Social Media สื่อออนไลน์และเครื่องมือ Digital ในรูปแบบต่างๆ ในการสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ ตลอดจน ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด สร้างกระแสและความนิยมให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับต้นทุนต่ำ ส่งผลดีต่อการขยายตลาดสินค้าคาแรกเตอร์และการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศได้เป็นอย่างมาก

5. ผู้ประกอบการธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยส่วนใหญ่มีขนาดกิจการไม่ใหญ่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น ทำให้มีความได้เปรียบในด้านความคล่องตัวในการดำเนินงานสูง นั่นคือ สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงทีต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในแต่ละช่วงเวลา

ปัจจัยเชิงลบ

1. ตลาดคาแรกเตอร์มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายมากราย (Monopolistic Competition) ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก โดยมีธุรกิจคาแรกเตอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นที่เป็นผู้นำตลาดซึ่งมีศักยภาพเหนือกว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยเป็นอย่างมากในทุกๆ ด้าน

2. ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ไทยในตลาดโลกยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากคาแรกเตอร์ไทยส่วนใหญ่ยังขาดเรื่องราวที่น่าสนใจ รวมทั้งยังไม่ตรงกับไลฟ์สไตล์และค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ไม่เป็นที่จดจำและเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค

3. คาแรกเตอร์ส่วนใหญ่ถูกออกแบบโดยมิได้คำนึงถึงความเป็นไปได้หรือความยากง่ายในการทำการตลาดและการพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการพัฒนาต่อยอดและทำให้สินค้าไม่หลากหลาย

4. การที่ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยอาศัยกลยุทธ์ผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงเป็นสำคัญ จึงส่งผลทำให้กลุ่มตลาดค่อนข้างแคบและส่งผลต่อต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง เนื่องจากไม่สามารถทำให้เกิดความประหยัดขนาดจากการผลิตและการดำเนินงานได้

5. ผู้ประกอบการในอุธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังไม่สามารถสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือ ไม่สามารถผลักดันให้ธุรกิจอื่นๆ นำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจได้นั่นเอง

6. ศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในการผลักดันคาแรกเตอร์ไทยไปสู่การขายลิขสิทธิ์ยังอยู่ในระดับต่ำมาก เนื่องจากขาดโอกาสในการเปิดตัว

7. ประเทศไทยยังคงมีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์และการลอกเลียนแบบลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ในรูปแบบต่างๆ โดยปัญหาอยู่ที่การขาดประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย จึงส่งผลเสียต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจคาแรกเตอร์ในตลาดในประเทศ และส่งผลเสียต่อแรงจูงใจในการพัฒนาคาแรกเตอร์ที่มีคุณภาพในอีกทางหนึ่ง

เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิตในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ของไทยมีนักออกแบบคาแรกเตอร์กราฟิกที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีฝีมือ รวมทั้งมีเทคนิคในการออกแบบกราฟิกเป็นอย่างดี โดยสามารถออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและมีความเป็นเอกลักษณ์สำหรับการนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตและการออกแบบเป็นอย่างดีและมีความคุ้นเคยกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสร้างกระแสและการโฆษณาตัวคาแรกเตอร์ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในวงกว้างผ่านทางเครื่องมือดิจิทัลและช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยเชิงลบ

1. นักออกแบบไทยมีทักษะและเทคนิคในการออกแบบกราฟิกที่ดี รวมทั้งมีความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างดี แต่ยังขาดทักษะที่ดีในการออกแบบคาแรกเตอร์ มังงะ และแอนิเมชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยังขาดทักษะในการสร้างเรื่องราวและการสร้างแบรนด์ (Brand) ให้คาแรกเตอร์ และการออกแบบให้เข้ากับค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

2. ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังมีทักษะภาษาอังกฤษที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้เป็นปัญหาในการติดต่องาน การสร้าง Content การทำการตลาด การสร้างข้อตกลงความร่วมมือทางธุรกิจ ตลอดจนการนำเสนอคาแรกเตอร์สู่ตลาดต่างประเทศ

3. ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งมีขนาดเล็กยังขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจคาแรกเตอร์ ตลอดจนประสบการณ์และทักษะในการออกสู่ตลาดต่างประเทศและงานแสดงสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ดังกล่าวยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนเป็นอย่างมาก ทำให้ยากที่จะสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์ผ่านแอนิเมชั่นและเนื้อหาดิจิทัลอื่นๆ ที่มิใช่สติ๊กเกอร์ LINE

4. อุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ไทยยังขาดฐานข้อมูล การประยุกต์ใช้ข้อมูลและการจัดการองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการผลิตตัวคาแรกเตอร์ รวมทั้งยังขาดการวิจัยและพัฒนาด้านการผลิต การออกแบบ การดำเนินธุรกิจและการตลาดสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างเป็นรูปธรรม

เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศในปัจจุบันมีความคุ้นเคยและเปิดรับคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์มากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ตลาดและมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. ตลาดสินค้าคาแรกเตอร์ถือเป็นตลาดที่อุปสงค์มีความซับซ้อนสูง (Sophisticated Demand) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าคาแรกเตอร์ที่แตกต่างหลากหลายตามเพศและอายุ อีกทั้งรูปแบบอุปสงค์ยังมีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างรวดเร็ว ทำให้เกิดแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงและ

พัฒนาการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ใหม่ๆ การพัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์ใหม่ๆ รวมทั้งการพัฒนาธุรกิจบริการที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์อยู่ตลอดเวลา ส่งผลดีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

3. คาแรกเตอร์ถูกสอดแทรกอยู่ในทุกสื่อและหลากหลายผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้ตลาดคาแรกเตอร์ ในโลกมีขนาดใหญ่มาก มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าและขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์สูงมาก และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

4. การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ส่งผลบวกในทางอ้อมต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย เนื่องจากเปิดโอกาสให้คาแรกเตอร์ของไทยได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติผ่านการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยเชิงลบ

1. ปัจจุบันผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศยังมีความคุ้นเคยและชื่นชอบคาแรกเตอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมากกว่า จึงทำให้สินค้าคาแรกเตอร์คาแรกเตอร์ที่ผู้บริโภคให้การสนับสนุนและคาแรกเตอร์ที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจส่วนใหญ่ยังเป็นคาแรกเตอร์จากทั้งประเทศดังกล่าว ส่งผลเชิงลบต่ออุปสงค์ของตัวคาแรกเตอร์ไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. ความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์แต่ละตัวของผู้คนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นปัจจัยที่ยากต่อการคาดการณ์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าคาแรกเตอร์ตัวใดจะประสบสำเร็จและตัวใดจะล้มเหลวในการนำออกสู่ตลาด ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและออกแบบคาแรกเตอร์ให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ขนาดของอุปสงค์ (Demand Size) ต่อตัวคาแรกเตอร์ไทยในประเทศไทยถือได้ว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ แม้ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรค่อนข้างมาก แต่จำนวนผู้สนับสนุนตัวคาแรกเตอร์ไทยเมื่อเทียบกับการสนับสนุนตัวคาแรกเตอร์ต่างชาติถือว่ามีจำนวนน้อย นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้ของตัวคาแรกเตอร์ไทยยังมีมูลค่าที่ค่อนข้างต่ำอีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยเปิดรับคาแรกเตอร์มากขึ้น แต่มิได้คลั่งไคล้คาแรกเตอร์ อีกทั้งคาแรกเตอร์ไม่ใช่สิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวันของคนไทยมากนัก

4. ในประเทศไทย ผู้บริโภคที่ชื่นชอบคาแรกเตอร์ส่วนใหญ่คือกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง ในขณะที่ผู้ใหญ่และผู้ชายยังเปิดรับตัวคาแรกเตอร์ค่อนข้างน้อย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเห็นว่าการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์เป็นเรื่องแปลก ส่งผลเชิงลบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

5. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังขาดฐานข้อมูลและการจัดการองค์ความรู้ที่ดีที่ช่วยสนับสนุนการตลาดคาแรกเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) และการขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ทำให้ยากต่อการพัฒนาการตลาด

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

จากการพิจารณาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนในคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่มีความพร้อมและมีต้นทุนไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะผู้รับผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ เปิดโอกาสให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยสามารถสร้างสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายและต้นทุนไม่สูงมากนัก

2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์สามารถประยุกต์ใช้ Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการสร้างกระแสและความนิยม ตลอดจน เป็นช่องทางในการจำหน่ายและเปิดตัวสู่ตลาดโลกให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำ

3. ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐเริ่มเข้ามีบทบาทในการสนับสนุนธุรกิจเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) มากขึ้น ทั้งการสนับสนุนซอฟต์แวร์และการสนับสนับการจัดงาน Trade Show และการออกงาน Trade Show รวมทั้งให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีแก่ธุรกิจแอนิเมชั่นและเกมส์ ส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ด้วยเช่นเดียวกัน

4. ปัจจุบันมีสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเนื้อหาดิจิทัลหลายแห่งซึ่งร่วมมือกันพัฒนาธุรกิจเนื้อหาดิจิทัลทุกหมวดหมู่ ทั้งแอนิเมชั่น เกมส์ และคาแรกเตอร์ ทั้งในด้านการผลิต การสร้างบุคลากร และการจัดงาน Trade Show ต่างๆ

ปัจจัยเชิงลบ

1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังขาดการสร้างความร่วมมือระหว่างกันของภาคธุรกิจในประเทศไทยที่จะช่วยกันนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ โดยธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ต่างประเทศมาผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์หรือนำมาส่งเสริมการขายมากกว่า ทำให้เกิดเป็นปัจจัยเชิงลบต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

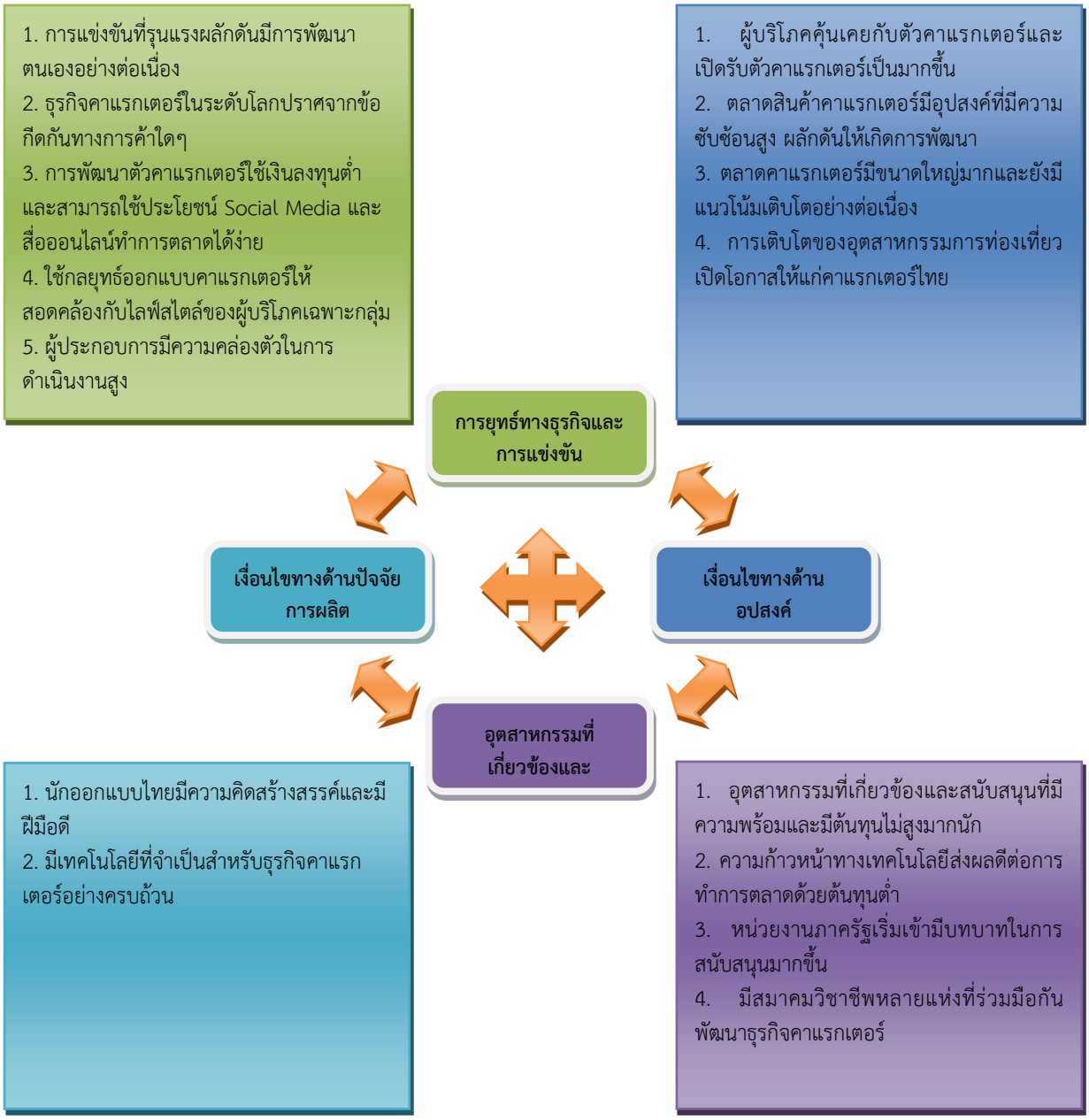
2. ประเทศไทยยังไม่มีสถาบันการศึกษาหรือหลักสูตรที่เปิดสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง รวมทั้งสาขาอื่นๆ ที่ใกล้เคียง ได้แก่ สาขาการออกแบบมังงะและการออกแบบแอนิเมชั่น เป็นต้น ถือเป็นปัจจัยเชิงลบที่สำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย เนื่องจากทำให้ขาดผู้ที่เชี่ยวชาญในการออกแบบคาแรกเตอร์โดยเฉพาะ จึงทำธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยขาดตัวคาแรกเตอร์ที่มีความโดดเด่นสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และยากสำหรับการพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าและบริการต่างๆ

3. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ค่อนข้างน้อยและไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่อาศัยการจำหน่ายออนไลน์ และมีน้อยรายที่มีร้านค้าทางการในห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านการเข้าถึงสินค้าคาแรกเตอร์ของผู้บริโภค ส่งผลเสียต่อการรับรู้ การรู้จัก และการจดจำแบรนด์ของคาแรกเตอร์ นอกจากนี้ร้านค้าทางการยังมีขนาดเล็ก ไม่เอื้อให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกกับการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย

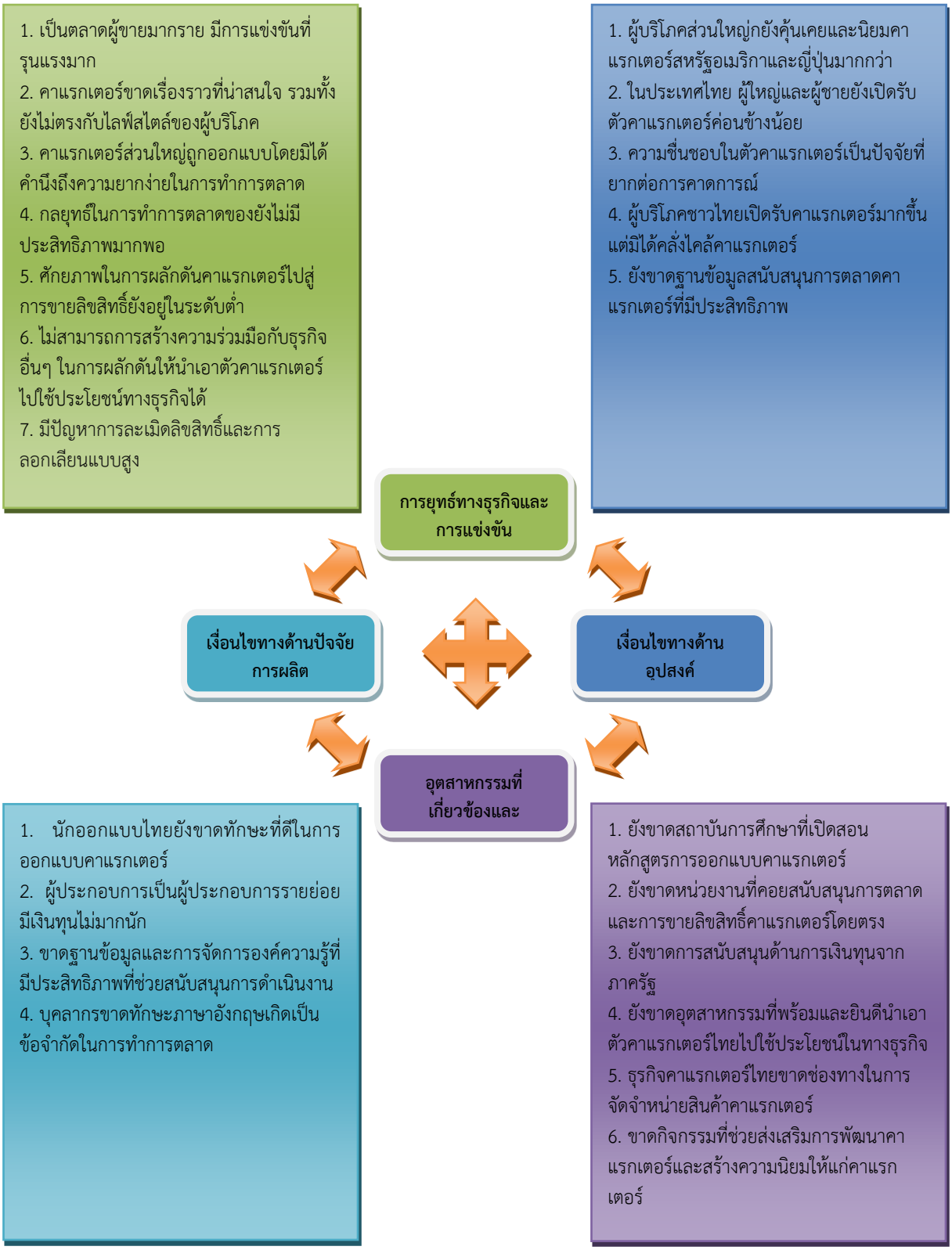
4. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยขาดกิจกรรมการประกวดการออกแบบและการจัดการแข่งขันในรูปแบบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ที่จะช่วยเฟ้นหาคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ที่มีศักยภาพด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดให้ตัวคาแรกเตอร์ไทยกลายเป็นที่รู้จักในระดับประเทศมากยิ่งขึ้น

5. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยขาดสมาคมวิชาชีพและองค์กรธุรกิจที่ปรึกษาที่คอยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจและการเพิ่มหรือสร้างมูลค่าทางการตลาดให้กับธุรกิจคาแรกเตอร์ กล่าวคือขาดตัวกลางที่คอยการสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจแบบ Business to Business (B2B) และการขายลิขสิทธิ์ รวมทั้งเชื่อมผู้ประกอบการคาแรกเตอร์เข้ากับผู้ประกอบการอื่นๆ ที่ต้องการนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ทั้งการนำตัวคาแรกเตอร์ไปผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์และการนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย

6. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังขาดการสนับสนุนด้านการเงินทุนจากภาครัฐ ซึ่งจำเป็นการขับเคลื่อนการตลาดคาแรกเตอร์ โดยอาศัยแอนิเมชั่นและเนื้อหาดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ซึ่งมักเป็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีเงินทุนจำกัด



รูปที่ 7.1: ปัจจัยเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย



รูปที่ 7.2: ปัจจัยเชิงลบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

ในส่วนต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยจำแนกตามประเภทของคาแรกเตอร์ ทั้งนี้จะเน้นนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคาแรกเตอร์แต่ละประเภทโดยเฉพาะเท่านั้น นั่นคือปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยร่วมทั้งธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยจะไม่นำเสนอแยกในส่วนนี้

ธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน

จากการพิจารณากลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลักของไทย ใช้กลยุทธ์สร้างคาแรกเตอร์ที่มีความแตกต่างและมุ่งเน้นการตอบโจทย์ผู้บริโภคและลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะและความต้องการเฉพาะและมีกำลังซื้อสูง อย่างเช่น กลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน เป็นต้น

ปัจจัยเชิงลบ

1. การที่คาแรกเตอร์ถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ทำให้ตัวคาแรกเตอร์เป็นที่รู้จักของคนเฉพาะกลุ่ม ในวงแคบและมีจำนวนไม่มากนัก จึงไม่สามารถต่อยอดและพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคในวงกว้างได้ จึงเป็นการเสียโอกาสทางธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทยมียอดขายและกำไรจากการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ไม่สูงนัก

เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิตในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ปัจจัยเชิงลบ

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ปัจจัยเชิงลบ

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

จากการพิจารณาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีเอื้อต่อการพัฒนาคาแรกเตอร์ประเภท Original Character ได้อย่างง่ายดายและต้นทุนต่ำ ในขณะที่ความนิยมในการใช้ Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้การสร้างกระแสและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ทำได้ง่ายและต้นทุนต่ำ

ปัจจัยเชิงลบ

1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ยังไม่ได้รับการสนับสนุนใดๆ จากทางภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ที่ทางภาครัฐให้แก่ธุรกิจเนื้อหาดิจิทัลประเภทเกมส์และแอนิเมชั่น แต่กลับไม่ได้ให้สิทธิประโยชน์ดังกล่าวกับธุรกิจ Original Character

ธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก

กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน

จากการพิจารณากลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. กิจการมีการพัฒนาคาแรกเตอร์เพื่อใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการขายและการทำการตลาดสำหรับธุรกิจหลัก ทำให้คาแรกเตอร์ถูกเชื่อมโยงเข้ากับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกิจการโดยปริยาย ทำให้คาแรกเตอร์เข้าถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของธุรกิจหลักได้โดยง่าย

ปัจจัยเชิงลบ

1. กิจการพัฒนาคาแรกเตอร์ขึ้นเพื่อประโยชน์ทางด้านการส่งเสริมการขายและการทำการตลาด แต่มักมิได้เน้นการทำธุรกิจคาแรกเตอร์แต่อย่างใด ทำให้เสียโอกาสในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ ทั้งนี้สามารถผลักดันคาแรกเตอร์ไปสู่ผู้บริโภคได้แล้ว

2. ปัจจุบันมีการพัฒนาคาแรกเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจการออกมามากมายและรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหามีตัวคาแรกเตอร์ที่ไร้คุณภาพเป็นจำนวนมาก ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของคาแรกเตอร์กลุ่มนี้ด้วยเช่นเดียวกัน

เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิตในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ปัจจัยเชิงลบ

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ปัจจัยเชิงลบ

1. เนื่องด้วยเป็นคาแรกเตอร์ที่มีไว้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของกิจการเป็นหลัก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เพียงเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากสินค้าตัวคาแรกเตอร์ถูกต่อยอดขึ้นมาเพื่อการแจกเป็นของที่ระลึกและของสมนาคุณแก่ลูกค้าขององค์กรธุรกิจเท่านั้น จึงไม่ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ สร้างการรู้จักและเป็นที่นิยมแก่ผู้บริโภคทั่วไปได้มากนักส่ง ผลทำให้ตลาดแคบ

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

จากการพิจารณาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีเอื้อต่อการพัฒนาคาแรกเตอร์ประเภท Original Character ได้อย่างง่ายดายและต้นทุนต่ำ ในขณะที่ความนิยมในการใช้ Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้การสร้างกระแสและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ทำได้ง่ายและต้นทุนต่ำ

ปัจจัยเชิงลบ

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น

กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน

จากการพิจารณากลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีผู้ประกอบการแอนิเมชั่นที่มีวิสัยทัศน์และมีทักษะในการทำการตลาด โดยมีการพัฒนาและนำเสนอตัวคาแรกเตอร์ที่มีลักษณะและรูปลักษณ์ที่แตกต่าง และมีการพัฒนาแอนิเมชั่นอย่างต่อเนื่อง ทำให้คาแรกเตอร์ในแอนิเมชั่นเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยเชิงลบ

1. การพัฒนาแอนิเมชั่นแต่ละตอนมักมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการพัฒนาคาแรกเตอร์แบบ Original Character ถือเป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภทนี้ เนื่องจากทำให้การพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ที่สืบเนื่องจากแอนิเมชั่นเกิดอุปสรรคไปด้วย

เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิตในธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ปัจจัยเชิงลบ

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ในธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. เกมส์และแอนิเมชั่นเป็นสิ่งที่ตรงกับความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ของเด็กในยุคปัจจุบัน ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชั่นได้รับความนิยมตามไปด้วย และทำให้เกิดอุปสงค์ต่อสินค้าคาแรกเตอร์ที่มาจากเกมส์และแอนิเมชั่น

ปัจจัยเชิงลบ

1. ในปัจจุบันแอนิเมชั่นไทยยังไม่ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมในวงกว้างมากนัก โดยมักได้รับความนิยมในกลุ่มเด็กเล็กเป็นหลัก ทำให้คาแรกเตอร์ในแอนิเมชั่นยังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเท่าที่ควร
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและมีความนิยมในแอนิเมชั่นส่วนใหญ่คือ เด็กผู้ชายและวัยรุ่นผู้ชาย โดยพบว่าลูกค้ากลุ่มเด็กผู้หญิงและวัยรุ่นผู้หญิง รวมทั้งลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ถือเป็นส่วนน้อย ส่งผลทำให้ตลาดแคบ

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

จากการพิจารณาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนในธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ธุรกิจเกมส์และแอนิเมชั่นเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเนื้อหาดิจิทัลซึ่งได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีจากภาครัฐ นั่นคือ BOI ส่งผลดีต่อโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจแอนิเมชั่นและคาแรกเตอร์ในแอนิเมชั่นด้วยเช่นกัน

ปัจจัยเชิงลบ

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

บทสรุป

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย จะเห็นได้ว่ามีจุดแข็งสำคัญที่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจมีความได้แปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จทางการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศที่การมีนักออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีความคิดสร้างสรรค์อยู่เป็นจำนวนมาก โดยสามารถออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและมุ่งเน้นการตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี รวมถึง มีชิ้นงานที่มีคุณภาพและมีวัตถุดิบทางความคิดที่สามารถต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้ง ยังมีความคล่องตัวในการดำเนินงานและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่จุดอ่อนที่ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยต้องเร่งพัฒนา คือ การขาดทักษะและประสบการณ์ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจและการตลาดในธุรกิจคาแรกเตอร์ ตลอดจน ขาดความต่อเนื่องในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งทางด้านการสร้างเรื่องราว (Story) และเนื้อหา (Content) ให้กับตัวคาแรกเตอร์ รวมถึง การมีทักษะภาษาอังกฤษที่ไม่สูงมากนัก

นอกจากนั้น ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เอื้อต่อธุรกิจหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการต่อยอดได้ในหลากหลายมิติ ทั้งการพัฒนาเป็นสินค้าและบริการในลักษณะต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันก็เปิดกว้างในการรับสิ่งใหม่ และธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้ Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในการสร้างกระแสให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ได้ในระดับต้นทุนต่ำ รวมถึง การมีช่องทางที่

เพิ่มมากขึ้นในการเปิดตัวคาแรกเตอร์ผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจน การแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ในระดับโลกยังปราศจากข้อกีดกันทางการค้าไม่ว่าในประเทศใดๆ และที่สำคัญธุรกิจคาแรกเตอร์มีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องใน Value Chain อย่างกว้างขวาง รวมถึง อุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีความพร้อม สำหรับอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย คือ การที่ธุรกิจคาแรกเตอร์ในตลาดโลกยังคงเป็นของประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยคาแรกเตอร์ของประเทศเหล่านั้นมีศักยภาพสูงและมีภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งในสายตาผู้บริโภค รวมถึง ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและยังไม่มีสถาบันการศึกษาหรือหลักสูตรที่เปิดสอนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง

สำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยนั้น ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยควรให้ความสำคัญกับการมุ่งไปข้างหน้าด้วยการสร้างพันธมิตรในการผลิตผ่านรูปแบบ Co Production กับคู่ค้าหรือผู้ประกอบการในประเทศต่างๆ รวมถึง การมุ่งเน้นพัฒนาและปรับเปลี่ยนภายในโดยการสร้างแบรนด์ให้กับตัวคาแรกเตอร์ไทยผ่านการ matching ผู้ประกอบการจากทั่วโลกในเวทีการจัดแสดงสินค้า ตลอดจน ให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือกับบริษัท องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุนอุตสาหกรรม ตลอดจน สมาคมวิชาชีพ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ และให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ผ่านรูปแบบ ลวดลาย หน้าตาและรูปทรงให้ดูเรียบง่ายและสะดวกต่อการพัฒนาเพื่อการต่อยอดเป็นสินค้าและบริการในลักษณะอื่นๆ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการสร้างเรื่องราว (Story) และความรู้สึกให้กับตัวคาแรกเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเกิดความรักและความผูกพันกับตัวคาแรกเตอร์ นอกจากนั้น ควรผลักดันให้อุตสาหกรรมคาแรกเตอร์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีรูปธรรม ทั้งทางด้านการกำหนดนโยบายการส่งออกคาแรกเตอร์ไทย การปกป้องทรัพย์สินทางปัญหา การให้ความรู้ในการทำธุรกิจคาแรกเตอร์และการทำ Licensing ตลอดจน การปลูกฝัง (Embed) และการสร้างความผูกพัน (Engagement) ของคาแรกเตอร์ไทยกับคนไทยและต่างชาติ รวมถึง มุ่งเน้นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในการร่วมกันสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ โดยให้ความสำคัญกับการร่วมมือของผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่อยู่ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาร่วมกันอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยโดยอาศัยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีหลายประการ โดยปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน ได้แก่ การแข่งขันที่ปราศจากข้อกีดกันในตลาดโลกจึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนา ตัวคาแรกเตอร์ไทยมีความแตกต่างและมุ่งเน้นการนำเสนอไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง การสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีการประยุกต์ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กระแสความนิยมในการใช้ Social Media และสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ สำหรับปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต ได้แก่ การมีนักออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีชิ้นงานที่มีคุณภาพที่สามารถต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ได้เป็นจำนวนมากและปัจจัยเชิงบวกด้านอุปสงค์ ประกอบด้วย ผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดกว้างในการรับสิ่งใหม่และมีความต้องการสินค้าคาแรกเตอร์ที่แตกต่างและหลากหลาย รวมถึง มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา อีกทั้ง ตัวคาแรกเตอร์ยังถูกสอดแทรกอยู่ในทุกสื่อและหลากหลายผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้ตลาดคาแรกเตอร์ ในโลกมีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึง ยังมีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีความพร้อมสูงอีกด้วย

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลบสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย พบว่า ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ไทยในตลาดโลกยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการออกแบบ (Design) เนื้อหา (Content) และเรื่องราว (Story) ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ การรู้จักและการยอมรับจากผู้บริโภคในตลาดโลกได้ อีกทั้ง ยังขาดการให้ความสำคัญกับการสร้างและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดในตัวคาแรกเตอร์ของไทย นอกจากนั้น ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาทางด้านการขาดแหล่งเงินทุนและองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจที่จำเป็นต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ รวมทั้ง ยังมีข้อจำกัดจากการขาดการสนับสนุนที่ต่อเนื่องจากทางภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจน ขาดการสร้างความร่วมมือระหว่างกันของภาคธุรกิจในประเทศไทยที่จะช่วยกันนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไทยไปต่อยอดและใช้ประโยชน์อีกด้วย

บทที่ 8
ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

หัวข้อนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยอาศัยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการวิเคราะห์แบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร ทั้งนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในภาพรวมและผลการวิเคราะห์แยกตามประเภทของธุรกิจคาแรกเตอร์ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ตัวคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก ตัวคาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก ตัวคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น และตัวคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต ทั้งนี้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการวิเคราะห์แบบจำลองเพชรแห่งพลวัตรในส่วนนี้จะอาศัยการทบทวนงานวิจัยและการศึกษาในอดีต การวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นเครื่องมือหลัก

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Strength, Weakness, Opportunity and Threat: SWOT) ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ทั้งธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในภาพรวมและแยกตามประเภทของตัวคาแรกเตอร์ เพื่อนำไปวิเคราะห์และจำแนกปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยอาศัยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร (Dynamic Diamond Model) ต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสังเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์พัฒนาที่เหมาะสมต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยต่อไป

ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8.1: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในภาพรวม

จุดแข็ง	โอกาส
1. คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีคุณลักษณะที่มีความเฉพาะตัวและโดดเด่น นั่นคือมีลักษณะน่ารักแบบญี่ปุ่น (Kawaii) ซึ่งผู้บริโภคจะรู้ได้ทันทีว่าเป็นคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น แต่มีความเป็นสากล นั่นคือมีลักษณะที่เป็นกลางเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วไป รวมทั้งมีเรื่องราวและมีคุณลักษณะที่โดดเด่นน่าสนใจและเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคโดยทั่วไป สามารถพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ ได้ง่าย 2. คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นถูกออกแบบและสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นเพื่อนกับเจ้าของ นั่นคือ พยายามสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภคว่าคาแรกเตอร์คือเพื่อน มิใช่เป็นเพียงของเล่นชิ้นหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีความ	1. การแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ในระดับโลกปราศจากข้อกีดกันทางการค้าไม่ว่าในประเทศใดๆ เปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการญี่ปุ่นเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายร้านค้าทางการไปยังต่างประเทศและการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศอื่นๆ 2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถอาศัย Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการสร้างกระแสและความนิยมให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ 3. ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีความคุ้นเคยและคลั่งไคล้ในคาแรก

รักและผูกพันกับตัวคาแรกเตอร์ค่อนข้างมาก 3. ธุรกิจอาศัยกลยุทธ์ Localization นั่นคือ กลยุทธ์ในการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ (Licensee) ปรับเปลี่ยนคุณลักษณะตัวคาแรกเตอร์ได้ตามความเหมาะสมในการทำการตลาดในพื้นที่หรือในประเทศของตนเองได้ ส่งผลดีเป็นอย่างยิ่งต่อการเข้าถึงตลาดและผู้บริโภคในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ 4. ธุรกิจมีการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ทั้งการนำไปผลิตสินค้า การพัฒนาธุรกิจบริการ และการนำไปใช้ส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ทุกอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่นต่างพร้อมใจกันนำเอาตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ 5. ธุรกิจอาศัยกลยุทธ์ผลิตสินค้าที่หลากหลายสำหรับทุกเพศทุกวัย เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ทุกกลุ่ม ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง รวมทั้งมีบริการที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์ เป็นกลไกในการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของตัวคาแรกตอร์ ทำให้มีกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม 6. ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการปรับปรุงและพัฒนาตลอดเวลา เป็นผลมาจากการที่ธุรกิจคาแรกเตอร์มีการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งตลาดสินค้าคาแรกเตอร์มีอุปสงค์ที่ซับซ้อนมาก 7. ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีขนาดกิจการไม่ใหญ่มากนัก ทำให้มีความได้เปรียบในด้านความคล่องตัวในการดำเนินงานสูง นั่นคือสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว 8. นักออกแบบญี่ปุ่นมีความคิดสร้างสรรค์และมีทักษะในการออกแบบคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก โดยสามารถออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีความน่ารักแบบญี่ปุ่นแต่มีความเป็นสากลสูง รวมทั้งสามารถออกแบบตัวคาแรกเตอร์ให้ง่ายต่อการต่อยอดเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ หรือง่ายต่อการนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาด 9. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีนักออกแบบคาแรกเตอร์รวมทั้งนักออกแบบมังงะและนักออกแบบแอนิเมชั่นเตอร์เป็นอย่างมาก โดยถือเป็นชาติที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและคลั่งไคล้ในคาแรกเตอร์มากที่สุดในโลกชาติหนึ่ง ทำให้พร้อมที่จะเปิดรับตัวคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ในขณะที่ยังคงชื่นชอบตัวคาแรกเตอร์เก่าอย่างต่อเนื่อง 4. ผู้บริโภคญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัยมีความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์ รวมทั้งมีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์อย่างกว้างขวาง แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ ที่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบคาแรกเตอร์มักเป็นเด็กและวัยรุ่นหญิงเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่วัยรุ่นชายและผู้ใหญ่จะไม่สนใจในตัวคาแรกเตอร์แต่อย่างใด 5. คาแรกเตอร์ถูกสอดแทรกอยู่ในทุกสื่อ ส่งผลทำให้ตลาดคาแรกเตอร์ในโลกมีขนาดใหญ่มาก มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าและขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์สูงมาก และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง 6. ประเทศญี่ปุ่นมีการใช้คาแรกเตอร์ในการสื่อสารในทุกเรื่องและทุกสถานที่ ทำให้คาแรกเตอร์กลายเป็นวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นไปโดยปริยาย 7. การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นเปิดโอกาสให้คาแรกเตอร์ใหม่ๆ ของญี่ปุ่นได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติมากขึ้น 8. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่เข้ามาให้การสนับสนุนในการจัดงาน Trade Show และการออกงาน Trade Show ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและในต่างประเทศ 9. ประเทศญี่ปุ่นมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวนมากที่เปิดสอนสาขาการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง รวมทั้งสาขาอื่นๆ ที่ใกล้เคียง ได้แก่ สาขาการออกแบบมังงะและการออกแบบแอนิเมชั่น 10. การประกวดมาสคอตรายการ Yura Chara Grand Prix ช่วยทำให้คาแรกเตอร์ประเภทมาสคอตเป็นที่รู้จักในระดับประเทศมากยิ่งขึ้น 11. ความสำเร็จของธุรกิจแอนิเมชั่น มังงะ และเกมส์ของประเทศญี่ปุ่นในตลาดโลก ทำให้คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลกไปโดยปริยาย

เป็นจำนวนมาก ส่งผลดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักออกแบบถือเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่สุดของธุรกิจนี้ 10. ผู้ประกอบการญี่ปุ่นมีศักยภาพสูงมากทั้งในด้านการบริหารจัดการและด้านการตลาด โดยเฉพาะทักษะในการทำการตลาดและการสร้างกระแสและประชาสัมพันธ์คาแรกเตอร์ 11. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีฐานข้อมูลและการจัดการองค์ความรู้ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานและการทำการตลาดเป็นอย่างดี ทั้งการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์และการทำการตลาดคาแรกเตอร์ เนื่องจากมีบริษัทที่ปรึกษาด้านธุรกิจคาแรกเตอร์โดยเฉพาะ 12. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีสมาคมวิชาชีพที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างครบวงจร ทั้งการผลิต การสร้างบุคลากร การจัดงาน Trade Show และการขายลิขสิทธิ์ 13. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์มากมาย ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าคาแรกเตอร์ได้ง่าย ทำให้การตลาดคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็ว	
จุดอ่อน	**อุปสรรค**
1. การที่ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นอาศัยกลยุทธ์ผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยส่งผลทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูง เนื่องจากสินค้าหลายชนิดที่ไม่เป็นที่นิยมขายไม่ออก เกิดเป็นต้นทุนมหาศาล ในขณะที่สินค้าหลายชนิดที่เป็นนิยมก็ประสบปัญหามีสินค้าไม่พอจำหน่าย กลายเป็นการเสียโอกาสทางธุรกิจ 2. บริษัทสำคัญในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะบริษัท Sanrio Company ยังบริหารงานโดยผู้ก่อตั้งซึ่งมีอายุมากแล้ว ในขณะที่บริษัทยังไม่มีผู้สืบทอดกิจการที่จะมาทดแทน เกิดเป็นปัจจัยเสี่ยงสำหรับบริษัทและธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น 3. ในประเทศอื่นๆ ที่มิใช่ประเทศญี่ปุ่น ตัวคาแรกเตอร์ของแต่ละบริษัทที่ได้รับความนิยมและขายลิขสิทธิ์ได้มักมีเพียงตัวเดียว และมักเป็นคาแรกเตอร์ตัวเก่าที่มีมานาน ในขณะที่คาแรกเตอร์ตัวใหม่ๆ ยังไม่สามารถเจาะตลาดในต่างประเทศได้	1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ในโลกยังคงเป็นของธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในโลก โดยคาแรกเตอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นคู่แข่งสำคัญซึ่งมีศักยภาพสูงกว่าเป็นอย่างมาก อีกทั้งคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกายังมีความหลากหลายมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาแรกเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและเป็นซูเปอร์ฮีโร่ 2. ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีการเรียนรู้แนวทางการดำเนินงานในธุรกิจคาแรกเตอร์มากขึ้น โดยอาศัยธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นต้นแบบทำให้มีการเริ่มพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ของตนเองมากขึ้น ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นอีกทางหนึ่ง 3. ประเทศญี่ปุ่นได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเผชิญกับความเสี่ยงในการสูญเสียและขาดแคลนบุคลากรในอนาคตเป็นอย่างมาก รวมทั้งทำให้เกิดข้อจำกัดในการขยายตลาดคาแรกเตอร์ในระยะยาว

	4. ความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์แต่ละตัวเป็นปัจจัยที่ยากต่อการคาดการณ์ ทำให้เป็นเรื่องยากมากในการพัฒนาและออกแบบคาแรกเตอร์ให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค 5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในโลกและจำนวนไม่น้อยในประเทศญี่ปุ่นยังคงชื่นชอบคาแรกเตอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คาแรกเตอร์ของ Walt Disney, Pixar และ Marvel Comic 6. ผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ มิได้ชื่นชอบคาแรกเตอร์มากเท่ากับในประเทศญี่ปุ่น กล่าวคือ ในประเทศอื่นๆ ตัวคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์มักเป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กและผู้หญิงวัยรุ่นเท่านั้น 7. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นปราศจากความช่วยเหลือและสนับสนุนของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเงินทุน ทำให้เกิดข้อจำกัดกับผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นผู้ประกอบการรายเล็กซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน

ในขั้นตอนต่อไปจะเป็นผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแต่ละประเภท ทั้งนี้จะนำเสนอเฉพาะจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเฉพาะธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภทนั้นๆ เท่านั้น โดยไม่นำเสนอประเด็นที่ไม่แตกต่างไปจากธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นภาพรวม

ธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8.2: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

จุดแข็ง	โอกาส
1. กลยุทธ์ Localization ที่โอกาสให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ปรับเปลี่ยนรูปแบบและคุณลักษณะตัวคาแรกเตอร์ได้ตามความเหมาะสมในการทำการตลาดในพื้นที่หรือในประเทศของตนเองได้ ทำให้ผู้ประกอบการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ได้เป็นอย่างมากนั่นเอง 2. กลยุทธ์ผลิตสินค้าที่หลากหลายสำหรับทุกเพศทุกวัย เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ทุกกลุ่ม ทำให้มีกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มและมีตลาดกว้างเป็นอย่างมาก ช่วยสร้างความนิยมในตัวคาแรกเตอร์	1. การออกแบบคาแรกเตอร์ประเภท Original Character ทำได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำกว่าคาแรกเตอร์ประเภทอื่นๆ เห็นได้จากการที่มีคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นแรงพลักดันให้ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันตลอดเวลา 2. คาแรกเตอร์แบบ Original Character เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ทำให้เด็กในยุคนั้นเติบโตมาพร้อมกับคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ จน

	เกิดเป็นความคุ้นเคยและกลายเป็นความผูกพัน ทำให้ Original Character มีกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย 3. ความสำเร็จของธุรกิจแอนิเมชั่น มังงะ และเกมส์ของประเทศญี่ปุ่นในตลาดโลก ทำให้คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลกไปโดยปริยาย ส่งผลดีต่อการทำการตลาดคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นกลุ่ม Original Character
จุดอ่อน	**อุปสรรค**
1. กลยุทธ์ผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ให้หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทำให้สินค้าหลายชนิดที่ไม่เป็นที่นิยมขายไม่ออก และเหลือค้างสต๊อก ในขณะที่สินค้าหลายชนิดที่เป็นนิยมก็ประสบปัญหามีสินค้าไม่พอจำหน่าย ทำให้ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีต้นทุนสูงมาก 2. บริษัทผู้นำในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น นั่นคือ บริษัท Sanrio Company ยังถูกบริหารงานโดยผู้ก่อตั้งบริษัท คือ คุณ Shintaro Tsuji ซึ่งปัจจุบันมีอายุ 90 ปี และยังไม่มีผู้สืบทอดกิจการ ถือเป็นความเสี่ยงสำคัญของบริษัท Sanrio Company และธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในภาพรวม	ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8.3: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก

จุดแข็ง	**โอกาส**
1. สามารถสอดแทรกตัวคาแรกเตอร์ของตนเองไว้ในการใช้งานแอพพลิเคชั่น ส่งผลดีต่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์และการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ ของบริษัท 2. มีความได้เปรียบจากการเป็นเจ้าของเทคโนโลยีที่เกื้อหนุนต่อการประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ของตน	ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม
จุดอ่อน	**อุปสรรค**
1. ยังมีสินค้าคาแรกเตอร์ที่ไม่หลากหลายมากนัก กล่าวคือ สินค้าในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนอง	ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้ยังไม่สามารถสร้างความนิยมได้กว้างขวางมากนัก 2. เนื่องจากเป็นธุรกิจคาแรกเตอร์ที่เกิดขึ้นใหม่ ทำให้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ไม่มากนัก โดยหลักจะอยู่ที่ร้านค้าทางการของบริษัท ในขณะที่ยังไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านห้างจำหน่ายของเล่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อต่างๆ	

ธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8.4: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น

จุดแข็ง	**โอกาส**
1. ผู้ประกอบการอาศัยการพัฒนาเกมส์และแอนิเมชั่นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดกระแสความนิยมที่มีต่อตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชั่นนั้นๆ อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน 2. ผู้ประกอบการมีการตั้งบริษัทตัวแทนในต่างประเทศที่เป็นตลาดที่สำคัญ ส่งผลดีต่อการทำตลาดเกมส์และแอนิเมชั่น ตลอดจนสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัท 3. มีการอนุญาตให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและคุณลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ได้ (Localization) ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและการทำตลาดในพื้นที่และประเทศนั้นๆ ช่วยให้การทำการตลาดคาแรกเตอร์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	1. เกมส์และแอนิเมชั่นเป็นสิ่งที่ตรงกับความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ของเด็กในยุคปัจจุบัน ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชั่นได้รับความนิยมตามไปด้วย และทำให้เกิดอุปสงค์ต่อสินค้าคาแรกเตอร์ด้วยเช่นเดียวกัน 2. มีสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับธุรกิจแอนิเมชั่นและเนื้อหาดิจิทัลหลายสมาคม ช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาธุรกิจแอนิเมชั่นและการจัดงาน Trade Show เกี่ยวกับธุรกิจแอนิเมชั่นและเนื้อหาดิจิทัลหลายรายการในแต่ละปี
จุดอ่อน	**อุปสรรค**
1. การพัฒนาเกมส์และแอนิเมชั่นแต่ละครั้งมักมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการพัฒนาคาแรกเตอร์แบบ Original Character ถือเป็นจุดอ่อนสำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภทนี้ 2. เนื่องด้วยการพัฒนาเกมส์และแอนิเมชั่นมักต้องใช้ต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นรายเล็กซึ่งมีเงินทุนไม่มากนัก เข้าสู่ธุรกิจได้ค่อนข้างยาก รวมทั้งอยู่รอดในธุรกิจได้ค่อนข้างยาก	1. เนื่องจากพัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คือเด็กผู้ชายและวัยรุ่นผู้ชาย โดยพบว่าลูกค้ากลุ่มเด็กผู้หญิงและวัยรุ่นผู้หญิง รวมทั้งลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ ถือเป็นส่วนน้อย

ธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8.5: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต

จุดแข็ง	**โอกาส**
1. มีกลยุทธ์ Royalty Free นั่นคือ การไม่เก็บค่าลิขสิทธิ์ในการใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์ ทำให้มีการพัฒนาเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายในระยะเวลาอันสั้น 2 มีตัวคาแรกเตอร์ประเภทตัวมาสคอตถูกพัฒนาขึ้นตลอดเวลา ทำให้ในประเทศญี่ปุ่นมีตัวคาแรกเตอร์ประเภทนี้มากมาย	1. ตัวคาแรกเตอร์ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของเมืองหรือจังหวัด ประกอบกับกระบวนการสร้างกระแสและสร้างความนิยมผ่าน Social Media และสื่อต่างๆ ทำให้ตัวคาแรกเตอร์นั้นเป็นที่รักและชื่นชอบของคนในเมืองหรือจังหวัดนั้นๆ ได้ไม่ยากนัก 2. มีการจัดการประกวดมาตคอตประจำปี รายการ Yuru Chara Grand Prix ทำให้ตัวคาแรกเตอร์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับไปทั่วประเทศ ช่วยให้ต่อยอดทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น
จุดอ่อน	**อุปสรรค**
1. การพัฒนาคาแรกเตอร์ประเภทตัวมาสคอตออกมามากมายและรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหามีตัวคาแรกเตอร์ที่ไร้คุณภาพเป็นจำนวนมาก ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต 2. เนื่องจากมักเป็นตัวมาสคอตของเมืองหรือจังหวัด ซึ่งไม่ได้เน้นเชิงพาณิชย์ ทำให้มักประสบปัญหาขาดบุคลากรรับผิดชอบด้านกลยุทธ์การตลาดโดยตรง ทำให้ประสบกับปัญหาและข้อจำกัดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวคาแรกเตอร์และการขยายตลาด 3. ผู้เกี่ยวข้องกับคาแรกเตอร์กลุ่มนี้มักขาดมุมมองทางด้านธุรกิจ นั่นคือ ไม่ได้มีวางวางกลยุทธ์ทางธุรกิจจากจริงจังและต่อเนื่อง ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ที่มีศักยภาพทางการตลาดไม่ได้รับการพัฒนาเพื่อต่อยอดทางธุรกิจมากเท่าที่ควร	ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยอาศัยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัต (Dynamic Diamond Model) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน (2) เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (3) เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ และ (4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุน สามารถสรุปได้ดังนี้

ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในภาพรวม

กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน

จากการพิจารณากลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในภาพรวม สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทั้งจากคาแรกเตอร์ของ Walt Disney และ Marvel จากประเทศสหรัฐอเมริกา คาแรกเตอร์จากประเทศเกาหลีใต้ รวมทั้งคาแรกเตอร์ภายในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากการพัฒนาคาแรกเตอร์เป็นกิจกรรมดำเนินงานที่มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจเนื้อหาดิจิทัลอื่นๆ อีกทั้งยังปราศจากข้อกีดกันทางการค้าใดๆ การแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าวกลายเป็นปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งการออกแบบและพัฒนาคาแรกเตอร์และการทำการตลาดคาแรกเตอร์

2. การแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ในระดับโลกปราศจากข้อกีดกันทางการค้าไม่ว่าในประเทศใดๆ เปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการญี่ปุ่นเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายร้านค้าทางการไปยังต่างประเทศและการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศอื่นๆ เพื่อนำเอาคาแรกเตอร์ไปผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ สร้างธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงกับคาแรกเตอร์ และการนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

3. คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีคุณลักษณะที่มีความเฉพาะตัวและโดดเด่น นั่นคือมีลักษณะน่ารักแบบญี่ปุ่น ซึ่งผู้บริโภคจะรู้ได้ทันทีว่าเป็นคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น (Kawaii) แต่มีความเป็นสากล นั่นคือมีลักษณะที่เป็นกลางเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วไป รวมทั้งมีเรื่องราว (Story) และมีคุณลักษณะ (Characteristic) ที่โดดเด่นน่าสนใจและเข้ากับไลฟ์สไตล์ (Life Style) ของผู้บริโภคโดยทั่วไป ตลอดจนสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ ได้ง่าย ตัวอย่างเช่น Rilakkuma มีลักษณะเป็นหมีขี้เกียจและมีอิริยาบทพักผ่อนตลอดทั้งวัน ทำให้เป็นที่ชื่นชอบเนื่องจากคนญี่ปุ่นทำงานหนัก จึงต้องการคาแรกเตอร์ที่ทำให้รู้สึกพักผ่อน ในขณะที่ Kumamon เป็นหมีตัวผู้สีดำ แก้มแดง ทำหน้าตาตื่นเต้นและแปลกใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้เป็นที่ชื่นชอบเพราะคุณลักษณะที่แปลกตามของ Kumamon ถือเป็นปัจจัยเชิงบวกทำให้คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นสามารถแข่งขันกับคาแรกเตอร์ Walth Disney และ Marvel ได้ ทั้งที่มีความเสียเปรียบทางด้านเงินทุนเป็นอย่างมาก

4. คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นถูกออกแบบและสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นเพื่อนกับเจ้าของ นั่นคือ บริษัทคาแรกเตอร์พยายามสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภคว่าคาแรกเตอร์คือเพื่อน มิใช่เป็นเพียงของเล่นชิ้นหนึ่ง ด้วยกลยุทธ์ในการสร้างความรู้สึกและภาพลักษณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีความรักและผูกพันกับตัวคาแรกเตอร์ค่อนข้างมาก ทำให้เกิดผู้บริโภคกลุ่ม Nerd ซึ่งคลั่งไคล้คาแรกเตอร์ และมีการติดตามและซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ทุกชนิดเป็นจำนวนมากในประเทศญี่ปุ่น ส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก

5. ธุรกิจคาแรกเตอร์ได้ประโยชน์อย่างมากมายมหาศาลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าและความนิยมที่มีต่อการใช้ Social Media โดยทำให้ผู้ประกอบการญี่ปุ่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อมสามารถอาศัย Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการสร้างกระแสและความนิยมให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ ส่งผลดีต่อการขยายตลาดสินค้าคาแรกเตอร์และการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการในญี่ปุ่นก็ยังมีความสามารถในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่าน Social Media ได้อย่างชาญฉลาดและมีประสิทธิผลเป็นอย่างมากอีกด้วย

6. กลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นคือกลยุทธ์ Localization นั่นคือ กลยุทธ์ในการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ (Licensee) ปรับเปลี่ยนคุณลักษณะตัวคาแรกเตอร์ได้ตามความเหมาะสมในการทำการตลาดในพื้นที่หรือในประเทศของตนเองได้ ส่งผลดีเป็นอย่างยิ่งต่อการเข้าถึงตลาดและผู้บริโภคในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัท Sanrio, San-X และ Pokemon สามารถขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ในต่างประเทศได้เป็นอย่างมากนั่นเอง

7. อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ขับเคลื่อนธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นคือกลยุทธ์ในการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ทั้งการนำไปผลิตสินค้า การพัฒนาธุรกิจบริการ และการนำไปใช้ส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ในประเทศญี่ปุ่น ทุกอุตสาหกรรม ทั้งอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง อุตสาหกรรมค้าปลีก อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมบริการ ต่างพร้อมใจกันนำเอาตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไปใช้ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นร่วมกันผลิตสินค้า Limited Collection การนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปตกแต่งร้านหรือสินค้าของตนเอง การนำเอาคาแรกเตอร์ไปโฆษณาสินค้าและบริการของตนเอง ส่งผลทำให้คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นถูนำไปใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่องและในวงกว้าง ทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยม ส่งผลดีต่อการขายสินค้าคาแรกเตอร์และขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก

8. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นใช้กลยุทธ์ผลิตสินค้าที่หลากหลายสำหรับทุกเพศทุกวัย เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ทุกกลุ่ม ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง รวมทั้งมีบริการที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์ เช่น Character Café และ Theme Park ซึ่งเป็นกลไกในการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของตัวคาแรกตอร์ ทำให้มีกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มและมีตลาดกว้างเป็นอย่างมาก โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใหญ่และผู้ชายญี่ปุ่นจำนวนมากชื่นชอบคาแรกเตอร์และซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ ซึ่งแตกต่างไปจากประเทศอื่นๆ ที่ผู้ใหญ่และผู้ชายจะไม่ชอบคาแรกเตอร์ ส่งผลดีต่อการสร้างความนิยมในตัวคาแรกเตอร์ ช่วยในการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ด้วยเช่นเดียวกัน

9. ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีขนาดกิจการไม่ใหญ่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกา ทำให้มีความได้เปรียบในด้านความคล่องตัวในการดำเนินงานสูง นั่นคือ สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยเชิงลบ

1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ในโลกยังคงเป็นของธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในโลก โดยคาแรกเตอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นคู่แข่งสำคัญซึ่งมีศักยภาพสูงกว่าเป็นอย่างมาก ทั้งด้านการผลิตและการตลาด รวมทั้งเงินทุน นั่นคือ มีบริษัทขนาดใหญ่กว่า มีเงินทุนมากกว่า และเป็นที่รู้จักในตลาดโลกมายาวนานกว่า อีกทั้งคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกายังมีความหลากหลายมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาแรกเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและเป็นซูเปอร์ฮีโร่ (คาแรกเตอร์ของ Marvel) ในขณะที่มีคาแรกเตอร์ที่น่ารักและเป็นเอกลักษณ์ นั่นคือ คาแรกเตอร์ของ Walt Disney และ Pixar ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากทั่วโลก

2. การที่ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นอาศัยกลยุทธ์ผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ส่งผลทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นยากที่จะการคาดการณ์ได้ว่าสินค้าชนิดใดจะได้รับความนิยม ทำให้บริษัทคาแรกเตอร์ทำการผลิตสินค้าทุกชนิดในปริมาณปานกลาง ทำให้สินค้าหลายชนิดที่ไม่เป็นที่นิยมขายไม่ออก เกิดเป็นต้นทุนมหาศาล ในขณะที่สินค้าหลายชนิดที่เป็นนิยมก็ประสบปัญหามีสินค้าไม่พอจำหน่าย กลายเป็นการเสียโอกาสทางธุรกิจ ลักษณะที่กล่าวมาทำให้ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีต้นทุนสูงมากและทำให้กำไรจากการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ไม่สูงนัก ทั้งนี้เพื่อแลกกับโอกาสในการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์นั่นเอง

3. ความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ทำให้ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคดังกล่าวมีการเรียนรู้แนวทางการดำเนินงานในธุรกิจคาแรกเตอร์มากขึ้น โดยอาศัยธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นต้นแบบ และประเทศดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะพยายามนำเอาคาแรกเตอร์ของตนกลับเข้ามาทำการตลาดในประเทศญี่ปุ่น เนื่องด้วยเล็งเห็นว่าตลาดคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีขนาดที่ใหญ่มากและผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นชื่นชอบคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นอีกทางหนึ่ง



(a) Pompompurin Café Harajuku



(b) Rilakkyma Café Harajuku

รูปที่ 8.1: Character Café



รูปที่ 8.2: Sanrio Puroland

เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิตในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในภาพรวม สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. นักออกแบบญี่ปุ่นมีความคิดสร้างสรรค์และมีทักษะในการออกแบบคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก โดยสามารถออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีความน่ารักแบบญี่ปุ่น (Kawaii) แต่มีความเป็นสากลสูง นั่นคือมีลักษณะที่เป็นกลาง เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วไป มีเรื่องราว (Story) และมีคุณลักษณะ (Characteristic) ที่โดดเด่นน่าสนใจ และเข้ากับไลฟ์สไตล์ (Life Style) ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งตัวคาแรกเตอร์ยังถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการต่อยอดเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ หรือง่ายต่อการนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาด

2. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีข้อได้เปรียบจากการที่มีนักออกแบบคาแรกเตอร์ รวมทั้งนักออกแบบมังงะและนักออกแบบแอนิเมชั่นเป็นจำนวนมาก ส่งผลดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักออกแบบถือเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่สุดของธุรกิจนี้ ข้อได้เปรียบนี้เป็นผลโดยตรงมาจากการที่มีสถาบันอุดมศึกษาในประเทศญี่ปุ่นจำนวนมากที่เปิดสอนในหลักสูตรการออกแบบคาแรกเตอร์ การออกแบบมังงะ และการออกแบบแอนิเมชั่นโดยตรง ในขณะที่ประเทศอื่นๆ จะเน้นเปิดสอนในหลักสูตรออกแบบกราฟิกมากกว่า

3. แม้ธุรกิจคาแรกเตอร์จะมิใช่ธุรกิจที่เน้นใช้เทคโนโลยีในการผลิต แต่ยังคงต้องการเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างกระแส และโฆษณาตัวคาแรกเตอร์ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในวงกว้าง ซึ่งประเทศญี่ปุ่นถือว่ามีความได้เปรียบในจุดนี้สูงมาก โดยมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าที่พร้อมต่อการผลิตและการสร้างกระแสและประชาสัมพันธ์คาแรกเตอร์อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

4. ผู้ประกอบการญี่ปุ่นมีศักยภาพสูงมากทั้งในด้านการบริหารจัดการและด้านการตลาด เห็นได้จากการที่หลายบริษัทเป็นเพียงบริษัทขนาดเล็กหรือเป็นเพียงจังหวัดเล็กขนาดเล็ก แต่กลับขยายธุรกิจได้อย่างกว้างขวางไปทั่วโลก อันเป็นผลมาจากการมีทักษะในการทำการตลาดและการสร้างกระแสและประชาสัมพันธ์คาแรกเตอร์เป็นอย่างดี

5. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีฐานข้อมูลและการจัดการองค์ความรู้ที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจและการดำเนินงานของธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นอย่างดี อันเป็นผลมาจากการที่มีภาคธุรกิจที่เข้ามาเป็นผู้ให้บริการด้านข้อมูลและงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์โดยตรงนั่นเอง

ปัจจัยเชิงลบ

1. ประเทศญี่ปุ่นได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aged Society) และเป็นประเทศที่มีสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุ (65 ปี ขึ้นไป) มากที่สุดในโลก ในขณะที่สัดส่วนประชากรวัยเด็ก (0 – 14 ปี) และประชากรวัยแรงงาน (15 – 64 ปี) ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเผชิญกับความเสี่ยงในการสูญเสียและขาดแคลนบุคลากร ทั้งนักออกแบบและนักการตลาด ในอนาคตเป็นอย่างมาก

2. บริษัทสำคัญในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะบริษัท Sanrio Company ยังบริหารงานโดยผู้ก่อตั้งซึ่งมีอายุมากแล้ว ในขณะที่บริษัทยังไม่มีผู้สืบทอดกิจการที่จะมาทดแทน เกิดเป็นปัจจัยเสี่ยงสำหรับบริษัทและธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในภาพรวมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในภาพรวม สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นมีความคุ้นเคยและคลั่งไคล้ในคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก โดยถือเป็นชาติที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและคลั่งไคล้ในคาแรกเตอร์มากที่สุดในโลกชาติหนึ่ง ทำให้บริโภคญี่ปุ่นพร้อมที่จะเปิดรับตัวคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ในขณะที่ยังคงชื่นชอบตัวคาแรกเตอร์เก่าอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันและใช้บริการธุรกิจที่เชื่อมโยงกับคาแรกเตอร์ เช่น Character Café อยู่ตลอดเวลา ทำให้ตลาดคาแรกเตอร์มีขนาดใหญ่มาก

2. ตลาดสินค้าคาแรกเตอร์ถือเป็นตลาดที่อุปสงค์มีความซับซ้อนสูง (Sophisticated Demand) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าคาแรกเตอร์ที่แตกต่างหลากหลายตามเพศและอายุ อีกทั้งรูปแบบอุปสงค์ยังมีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างรวดเร็ว ทำให้เกิดแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ใหม่ๆ การพัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์ใหม่ๆ รวมทั้งการพัฒนาธุรกิจบริการที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์อยู่ตลอดเวลา ส่งผลดีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

3. ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง มีความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์ รวมทั้งมีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์อย่างกว้างขวาง ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ แม้แต่ประเทศในภูมิเอเชีย ที่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบและซื้อสินค้าคาแรกเตอร์มักเป็นเด็กและวัยรุ่นหญิงเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่วัยรุ่นชายและผู้ใหญ่จะไม่สนใจในตัวคาแรกเตอร์แต่อย่างใด ความชื่นชอบดังกล่าวเป็นผลมาจากความคุ้นเคยที่เกิดขึ้นเป็นระยะเวลายาวนานในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเกิดจากการที่เด็กในประเทศญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1980 เติบโตมาพร้อมกับตัวคาแรกเตอร์ทั้ง Original Character และคาแรกเตอร์ในเกมส์ มังงะ และอนิเมะ ซึ่งเริ่มต้นในช่วงเวลานั้น ทำให้เมื่อเติบโตขึ้น ความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์จึงยังคงอยู่ ทำให้ยังคงมีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์อย่างต่อเนื่อง และเมื่อคนกลุ่มนี้มีลูก ลูกก็จะเห็นและได้สัมผัสกับตัวคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์ในชีวิตประจำวัน ทำให้รักในตัวคาแรกเตอร์ไปโดยปริยาย ส่งผลทำให้วัยรุ่นชายหรือผู้ใหญ่วัยทำงานชาวญี่ปุ่นมิได้รู้สึกว่าการชอบคาแรกเตอร์และซื้อสินค้าคาแรกเตอร์เป็นเรื่องน่าอับอายแต่อย่างใด

4. คาแรกเตอร์ถูกสอดแทรกอยู่ในทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นแอนิเมชั่น การ์ตูน หรือเกมส์ ส่งผลทำให้ตลาดคาแรกเตอร์ในโลกมีขนาดใหญ่มาก มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าและขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์สูงมาก และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในยุคปัจจุบันทั้ง Gen X Gen Y และ Gen Z ล้วนเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเกมส์ การ์ตูน และแอนิเมชั่นต่างๆ ทั้งของประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รักและชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์มาตัวแต่วัยเด็ก ทำให้เปิดรับตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก ส่งผลดีต่ออุปสงค์ต่อคาแรกเตอร์ในตลาดโลกในภาพรวม

5. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้รับปัจจัยเชิงบวกจากการมีฐานข้อมูลและองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการตลาดคาแรกเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวกับการทำการตลาดคาแรกเตอร์ การจับคู่ธุรกิจแบบ Business to Business (B2B) และการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ ส่งผลดีต่อการพัฒนาการตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ซึ่งข้อได้เปรียบนี้เป็นผลมาจากการที่ในประเทศญี่ปุ่นมีบริษัทที่ปรึกษาด้านธุรกิจคาแรกเตอร์โดยเฉพาะนั่นเอง

6. ประเทศญี่ปุ่นมีการใช้คาแรกเตอร์ในการสื่อสารในทุกเรื่องและทุกสถานที่ กล่าวคือ มีการใช้คาแรกเตอร์ในการทำป้ายบอกข้อมูลในสถานที่สาธารณะต่างๆ มีการใช้คาแรกเตอร์เป็นตัวแทนของเมือง จังหวัด ห้างสรรพสินค้า ตึกและอาคารธุรกิจและศูนย์การค้า และสถานศึกษาอย่างกว้างขวาง ทำให้คาแรกเตอร์กลายเป็นวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นไปโดยปริยาย (ตัวอย่างดังรูปรูปที่ 8.1)

7. การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นเป็นปัจจัยที่ส่งผลบวกในทางอ้อมต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น เนื่องจากเปิดโอกาสให้คาแรกเตอร์ใหม่ๆ ของญี่ปุ่นได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติ (นั่นคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ) มากขึ้น ส่งผลทำให้คาแรกเตอร์ใหม่ๆ ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีโอกาสทางทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น คาแรกเตอร์ Kapibarasan เป็นต้น



(a) คาแรกเตอร์ของร้านค้าในเมือง Nara

(b) คาแรกเตอร์ของร้านค้าในเมือง Kyoto

(c) คาแรกเตอร์ของลานจอดรถในเมือง Osaka

(d) คาแรกเตอร์ในสถานีรถไฟใต้ดินในเมือง Osaka

(e) คาแรกเตอร์ของ Meiji University

(f) คาแรกเตอร์แจ้งเตือนในเมือง Osaka

(d) คาแรกเตอร์ของ Himeji Castle

รูปที่ 8.3: ตัวอย่างคาแรกเตอร์ในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยเชิงลบ

1. ปัจจัยเชิงลบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นคือการเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aged Society) ของประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ประชากรวัยสูงอายุ (65 ปีขึ้นไป) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำและมีอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการคาแรกเตอร์ต่ำ กำลังมีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ประชากรวัยเด็ก (0 – 14 ปี) และประชากรวัยแรงงาน (15 – 64 ปี) ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและมีอุปสงค์ต่อคาแรกเตอร์สูงกลับมีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้เกิดข้อจำกัดในการขยายตลาดคาแรกเตอร์ในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดสินค้าคาแรกเตอร์และบริการที่เกี่ยวเนื่องกับคาแรกเตอร์ต่างๆ

2. ปัจจัยเชิงลบอีกหนึ่งประการที่ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นต้องเผชิญมาอย่างยาวนานคือการที่ความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์แต่ละตัวเป็นปัจจัยที่ยากต่อการคาดการณ์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าคาแรกเตอร์ตัวใดจะประสบสำเร็จและตัวใดจะล้มเหลวในการนำออกสู่ตลาด ทำให้เป็นเรื่องยากมากในการพัฒนาและออกแบบคาแรกเตอร์ให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในโลกและจำนวนไม่น้อยในประเทศญี่ปุ่นยังคงชื่นชอบคาแรกเตอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คาแรกเตอร์ของ Walt Disney, Pixar และ Marvel Comic อันเป็นผลมาจากความสำเร็จของ Hollywood ในการผลักดันภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาให้เป็นที่นิยมไปทั่วโลก ทำให้คาแรกเตอร์ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นของบริษัทดังกล่าวเป็นที่นิยมไปทั่วโลกด้วยเช่นเดียวกัน และส่งผลเชิงลบต่ออุปสงค์ต่อคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4. ในประเทศญี่ปุ่น ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยจะชื่นชอบตัวคาแรกเตอร์และมีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ แต่ผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ มิได้ชื่นชอบคาแรกเตอร์มากเท่ากับในประเทศญี่ปุ่น กล่าวคือ ในประเทศอื่นๆ ตัวคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์มักเป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กและผู้หญิงวัยรุ่นเท่านั้น ในขณะที่กลุ่มผู้ชายและผู้ใหญ่มิได้ชื่นชอบคาแรกเตอร์หรือมีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์มากเท่าใดนัก ถือเป็นปัจจัยที่ส่งกระทบเชิงลบต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

5. ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์ที่หลายหลายและแตกต่างกันออกไป หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคญี่ปุ่นเปิดรับตัวคาแรกเตอร์ใหม่อยู่ตลอดเวลา ทำให้มีคาแรกเตอร์ที่เป็นที่นิยมในประเทศหลายตัว ในทางตรงกันข้าม คาแรกเตอร์ของแต่ละบริษัทที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศกลับมีเพียงตัวเดียวและเป็นตัวเดียวที่สามารถขายลิขสิทธิ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น Pikachu ของบริษัท Pokemon Hello Kitty ของบริษัท Sanrio และ Rilakkuma ของบริษัท San-X ถือปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

จากการพิจารณาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนในคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในภาพรวม สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่เข้ามาให้การสนับสนุนในการจัดงาน Trade Show และการออกงาน Trade Show ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น Bureau of Industrial and Labor Affairs of Tokyo Metropolotan Government Creative Industries Promotion Department of JETRO Ministry of Economy, Trade and Industry และ Ministry of Foreign Affairs ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่การจัดงาน Trade Show เพื่อสนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ และช่วยให้ผู้ประกอบการในประเทศได้มีโอกาสเข้าร่วมงาน Trade Show มากขึ้น ส่งผลดีเป็นอย่างมากต่อการทำการตลาดคาแรกเตอร์ ทั้งการตลาดแบบ Business to Business (B2B) และ Business to Consumer (B2C)

2. ในประเทศญี่ปุ่นมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวนมากที่เปิดสอนสาขาการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง รวมทั้งสาขาอื่นๆ ที่ใกล้เคียง ได้แก่ สาขาการออกแบบมังงะและการออกแบบแอนิเมชั่น อีกทั้งยังมีสถาบันการศึกษาจำนวนมากที่เปิดสอนสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแรกเตอร์ ตัวอย่างเช่น สาขาการออกแบบกราฟิก การมีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรงถือเป็นปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น เนื่องจากทำให้มีนักออกแบบที่เชี่ยวชาญการออกแบบคาแรกเตอร์เฉพาะ ทำธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีตัวคาแรกเตอร์ที่มีความโดดเด่น สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในตลาดโลก และพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าต่างๆ ได้โดยง่าย

3. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้รับประโยชน์อย่างมากจากการมีสมาคมวิชาชีพที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างครบวงจร ทั้งการผลิต การสร้างบุคลากร การจัดงาน Trade Show และการขายลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ แม้จะไม่มีสมาคมวิชาชีพเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์โดยเฉพาะ แต่สมาคมวิชาชีพเกี่ยวกับธุรกิจเนื้อหาดิจิทัล ธุรกิจแอนิเมชั่น และธุรกิจมังงะก็ส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก เนื่องด้วยตัวคาแรกเตอร์คือส่วนหนึ่งของแอนิเมชั่น มังงะ เกมส์ และเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีสมาคมที่เกี่ยวกับธุรกิจ Lincensing โดยเฉพาะ นั่นคือ CBLA ซึ่งเป็นสมาคมที่ขับเคลื่อนการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ส่งผลดีต่อการตลาดคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก

4. ปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญที่สุดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นคือการมีความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการอย่างรอบด้านและครบวงจร กล่าวคือ ทุกอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่น ทั้งอุตสาหกรรมสื่อ อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมการเงิน ฯลฯ ที่พร้อมและยินดีนำเอาตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไปใช้ผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์หรือเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ธนาคารพาณิชย์นำเอาคาแรกเตอร์ไปออกแบบบัตรเครดิตและบัตรเดบิต สายการบินและผู้ให้บริการรถไฟนำเอาคาแรกเตอร์ไปตกแต่งเครื่องบินและรถไฟ บริษัทรถยนต์นำเอาคาแรกเตอร์ไปออกแบบรถยนต์รุ่น Limited Edition ร้านสะดวกซื้อร่วมมือกับบริษัทคาแรกเตอร์ผลิตสินค้า Limited Collection เป็นต้น ความร่วมมือดังกล่าวช่วยสร้างอุปสงค์ต่อคาแรกเตอร์และช่วยขับเคลื่อนการตลาดคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้เป็นอย่างมาก

5. อีกหนึ่งข้อได้เปรียบสำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นคือการมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์มากมาย ทั้งห้างจำหน่ายของเล่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าคาแรกเตอร์ได้ง่าย ทำให้การตลาดคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ที่สำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นคือ ห้าง Kiddy Land ซึ่งเป็นห้างจำหน่ายของเล่นรายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น ตั้งอยู่เมืองใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น นั่นคือ Tokyo และ Osaka โดยห้างดังกล่าวมีสินค้าคาแรกเตอร์จำหน่ายมากมาย ทั้งคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกา มีการจัดร้านสวยงามแยกโซนตามตัวคาแรกเตอร์ต่างๆ มีบรรยากาศที่เอื้อให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกกับการเลือกซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ กลายเป็นทั้งแหล่งซื้อสินค้าคาแรกเตอร์และแหล่งท่องเที่ยวไปโดยปริยาย นอกจากนี้ ในประเทศญี่ปุ่นยังมี Tokyo Character Street ณ สถานี Tokyo Station ของรถไฟ JR ซึ่งเป็นศูนย์รวมร้านขายสินค้าคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมากมาย ทั้งคาแรกเตอร์แบบ Original Character คาแรกเตอร์จากมังงะ และคาแรกเตอร์จากแอนิเมะ เป็นทั้งแหล่งซื้อสินค้าคาแรกเตอร์และแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลดีต่อการตลาดคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นอย่ามาก

6. การประกวดมาสคอตรายการ Yura Chara Grand Prix เป็นปัจจัยเชิงบวกที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต ทั้งนี้ รายการประกวดดังกล่าวช่วยทำให้คาแรกเตอร์ประเภทมาสคอต (Yura Kyara, ゆるキャラ) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดยจังหวัด เมือง หรือบริษัท ที่มีศักยภาพด้านการตลาดเป็นที่รู้จักในระดับประเทศมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดมีคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น คาแรกเตอร์ Kumamon และ Funassyi เป็นต้น

7. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้รับประโยชน์จากการที่มีองค์กรธุรกิจที่ปรึกษาที่คอยสนับสนุนการตลาดคาแรกเตอร์โดยตรง โดยเฉพาะการจับคู่ธุรกิจแบบ Business to Business (B2B) และการขายลิขสิทธิ์ เป็นตัวกลางที่เชื่อมผู้ประกอบการคาแรกเตอร์เข้ากับผู้ประกอบการอื่นๆ ที่ต้องการนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ทั้งการนำตัวคาแรกเตอร์ไปผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์และการนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย

8. ความสำเร็จของธุรกิจแอนิเมชั่น มังงะ และเกมส์ของประเทศญี่ปุ่นในตลาดโลกตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 ทำให้คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลกไปโดยปริยาย เนื่องจากคาแรกเตอร์เป็นส่วนหนึ่งของแอนิเมชั่น มังงะ และเกมส์ ส่งผลดีต่อการทำการตลาดคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในช่วงเวลาต่อมาจนถึงปัจจุบัน



รูปที่ 8.4: ห้างขายของเล่น Kiddy Land สาขา Harajuku



รูปที่ 8.5: Tokyo Character Street

ปัจจัยเชิงลบ

1. ที่ผ่านมาธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเติบโตมาได้จากความร่วมมือร่วมใจกันของภาคธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น ที่ช่วยกันนำเอาตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไปใช้ประโยชน์ในหลากหลายทิศทาง โดยปราศจากความช่วยเหลือและสนับสนุนของภาครัฐ ทำให้เกิดเป็นปัจจัยเชิงลบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น เนื่องด้วยผู้ประกอบการคาแรกเตอร์รายใหม่ส่วนใหญ่มักเป็นผู้ประกอบการรายเล็กซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน ทำให้เป็นการยากที่จะเกิดคาแรกเตอร์ใหม่ๆ จากผู้ประกอบการรายย่อย

ในส่วนต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจำแนกตามประเภทของคาแรกเตอร์ ทั้งนี้จะเน้นนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคาแรกเตอร์แต่ละประเภทโดยเฉพาะเท่านั้น นั่นคือปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยร่วมทั้งธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจะไม่นำเสนอแยกในส่วนนี้

ธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Chactarcter ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน

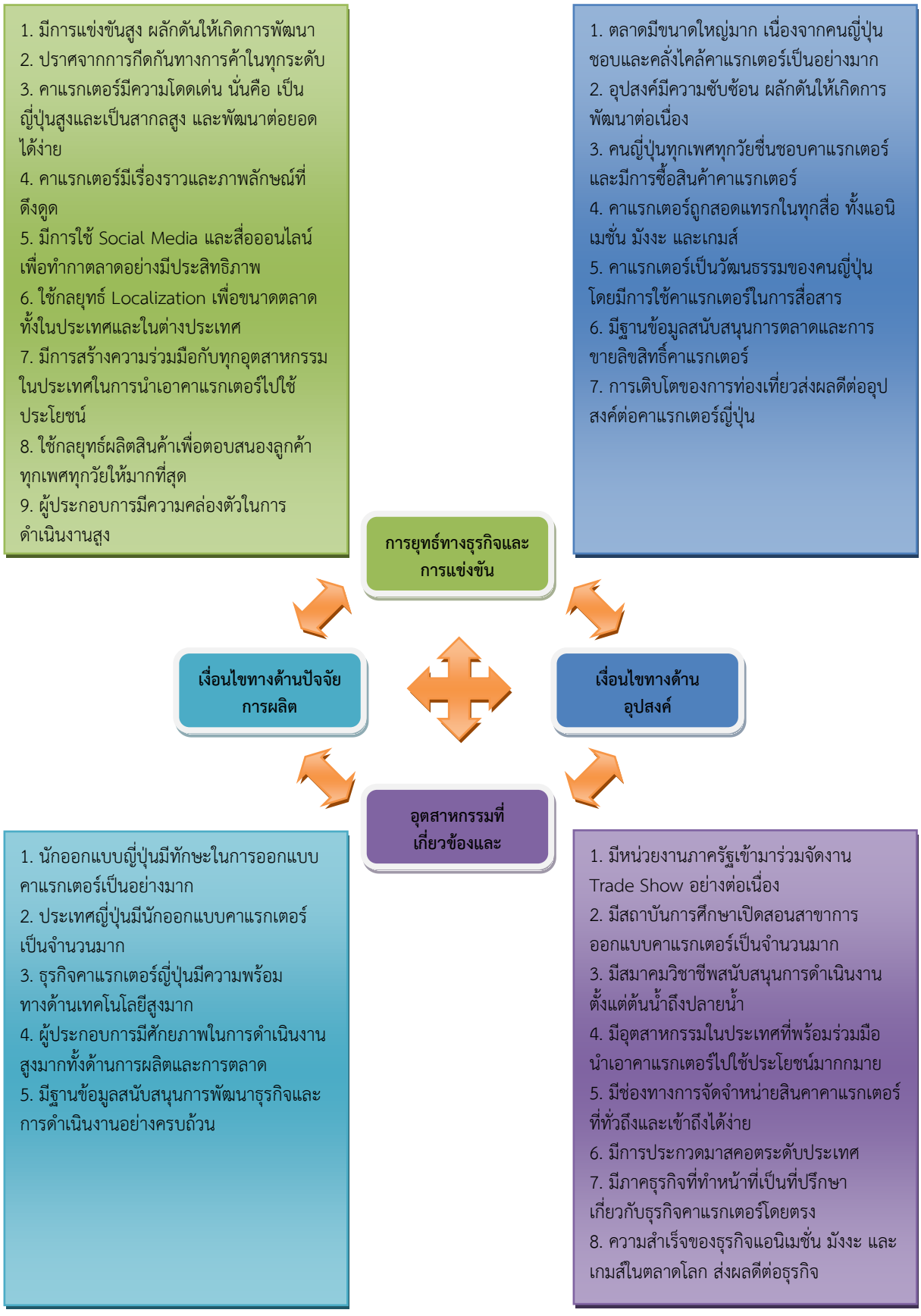
จากการพิจารณากลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

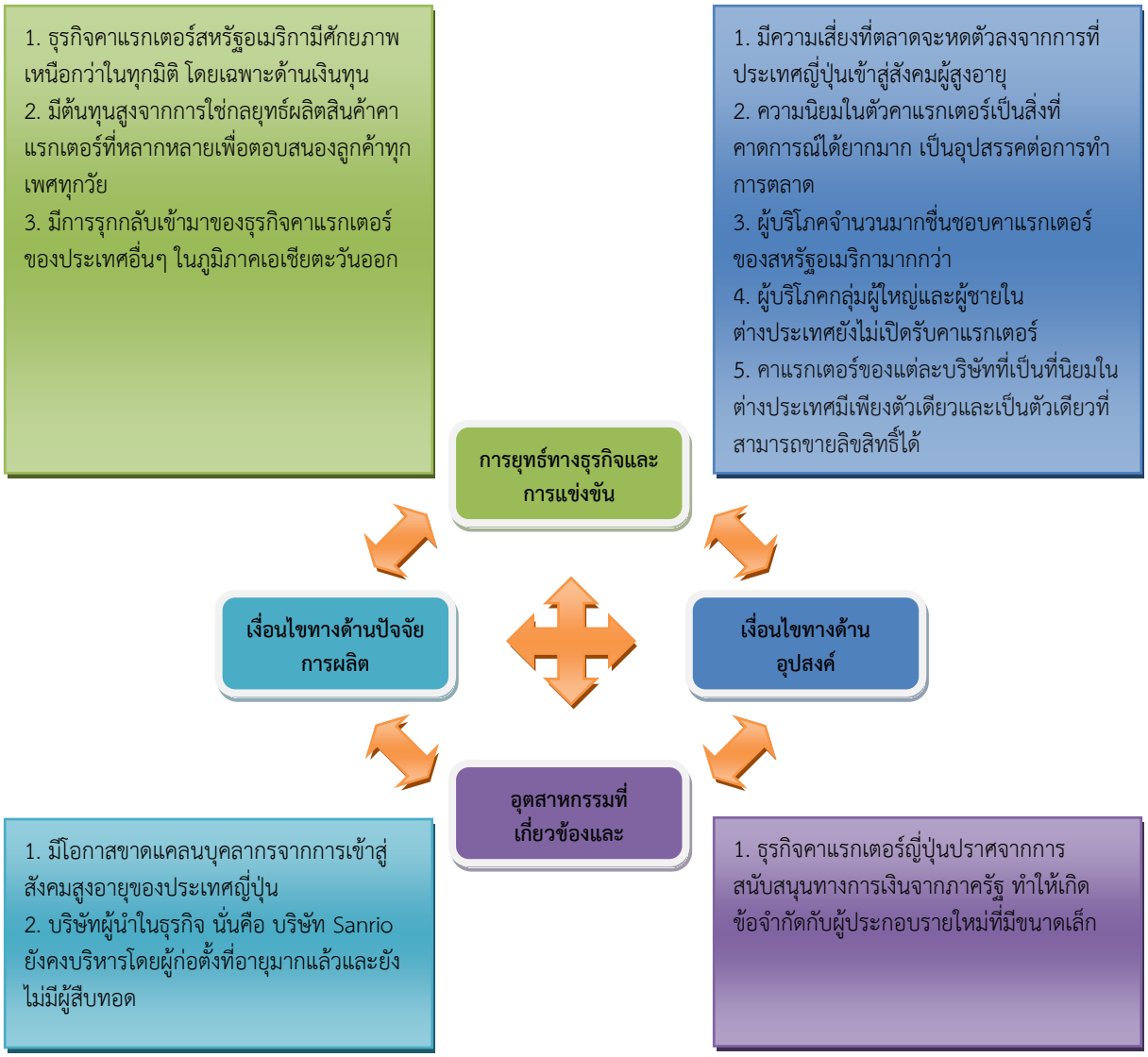
1. ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก คือการธุรกิจมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงมากกว่าคาแรกเตอร์ประเภทอื่นๆ อันเป็นผลมาจากการที่การออกแบบคาแรกเตอร์ประเภท Original Character ทำได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำกว่าคาแรกเตอร์ประเภทอื่นๆ เห็นได้จากการที่มีคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นแรงพลักดันให้ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันตลอดเวลา

2. ธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Charatcer ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลักอาศัยกลยุทธ์ Localization นั่นคือ การเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ปรับเปลี่ยนรูปแบบและคุณลักษณะตัวคาแรกเตอร์ได้ตามความเหมาะสมในการทำการตลาดในพื้นที่หรือในประเทศของตนเองได้ ตัวอย่างเช่น Hello Kitty ในเมือง Kyoto จะใส่ชุดกิโมโน Rilakkuma ในเมือง Kobe จะใส่ชุดกะลาสี ส่งผลดีเป็นอย่างยิ่งต่อการเข้าถึงตลาดและผู้บริโภคในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ ทำให้ผู้ประกอบการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ได้เป็นอย่างมากนั่นเอง

3. ธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก ใช้กลยุทธ์ผลิตสินค้าที่หลากหลายสำหรับทุกเพศทุกวัย เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ทุกกลุ่ม ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง รวมทั้งมีธุรกิจ Character Café และ Theme Park ส่งผลดีต่อการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของตัวคาแรกตอร์ ทำให้มีกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มและมีตลาดกว้างเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใหญ่และผู้ชายญี่ปุ่นจำนวนมากชื่นชอบคาแรกเตอร์และซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ ช่วยสร้างความนิยมในตัวคาแรกเตอร์ ตลอดจนช่วยในการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ด้วยเช่นเดียวกัน



รูปที่ 8.6: ปัจจัยเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น



รูปที่ 8.7: ปัจจัยเชิงลบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

ปัจจัยเชิงลบ

1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแบบ Original Charatcer ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก เน้นกลยุทธ์ผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ให้หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยจะทำการทุกชนิดในปริมาณปานกลาง ทำให้สินค้าหลายชนิดที่ไม่เป็นที่นิยมขายไม่ออก และเหลือค้างสต๊อก ในขณะที่สินค้าหลายชนิดที่เป็นนิยมก็ประสบปัญหามีสินค้าไม่พอจำหน่าย กลายเป็นการเสียโอกาสทางธุรกิจ ปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีต้นทุนสูงมากและทำให้กำไรจากการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ไม่สูงนัก ทั้งนี้เพื่อแลกกับโอกาสในการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์นั่นเอง

เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิตในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Character เพื่อนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก มักไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนในการผลิต เนื่องจากการออกแบบคาแรกเตอร์ในยุคปัจจุบันสามารถทำได้โดยใช้ต้นทุนค่อนข้างต่ำ ในขณะที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมทั้งการเติบโตของ Social Media และสื่อออนไลน์ก็ทำให้ต้นทุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีต้นทุนค่อนข้างต่ำด้วยเช่นเดียวกัน

ปัจจัยเชิงลบ

1. บริษัทผู้นำในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น นั่นคือ บริษัท Sanrio Company ยังถูกบริหารงานโดยผู้ก่อตั้งบริษัท คือ คุณ Shintaro Tsuji ซึ่งปัจจุบันมีอายุ 90 ปี และยังไม่มีผู้สืบทอดกิจการ ถือเป็นความเสี่ยงสำคัญของบริษัท Sanrio Company และธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในภาพรวม เนื่องจากปัจจุบันบริษัทคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่ทำรายได้จากการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ได้มากที่สุดคือบริษัท Sanrio Company

เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. คาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ทำให้เด็กในยุคนั้น โดยเฉพาะเด็กผู้หญิงเติบโตมาพร้อมกับคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ ซึ่งถูกพัฒนาออกมาเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ จนเกิดเป็นความคุ้นเคยและกลายเป็นความผูกพัน ทำให้เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่และเป็นแม่ คนกลุ่มนี้ก็ยังคงชื่นชอบและซื้อสินค้าคาแรกเตอร์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ลูกของคนกลุ่มนี้ ทั้งลูกชายและลูกสาว เกิดความเคยชินและชอบในตัวคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์ไปโดยปริยาย ทำให้ Original Character มีกลุ่มผู้บริโภคผู้ชายและผู้ใหญ่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

ปัจจัยเชิงลบ

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

จากการพิจารณาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ปัจจัยเชิงบวกสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก ได้แก่ธุรกิจแอนิเมชั่น มังงะ และเกมส์ญี่ปุ่น กล่าวคือ ความสำเร็จของธุรกิจแอนิเมชั่น มังงะ และเกมส์ของประเทศญี่ปุ่นในตลาดโลกตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 ทำให้คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลกไปโดยปริยาย ส่งผลดีต่อการทำการตลาดคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นกลุ่ม Original Character ในช่วงเวลาต่อมาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจัยเชิงลบ

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก

กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน

จากการพิจารณากลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญที่สุดในด้านกลยุทธ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก นั่นคือ ธุรกิจ LINE FRIENDS คือการที่สามารถสอดแทรกตัวคาแรกเตอร์ของตนเองไว้ในการใช้งานแอพพลิเคชั่น LINE ซึ่งเป็นแอพพลิเคชั่นสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินและชื่นชอบคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ได้โดยง่าย ส่งผลดีต่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์และการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ ของบริษัท

ปัจจัยเชิงลบ

1. ในปัจจุบัน ธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก ถือได้ว่ายังมีสินค้าคาแรกเตอร์ที่ไม่หลากหลายมากนัก กล่าวคือ สินค้าคาแรกเตอร์ที่พัฒนาขึ้นและมีจำหน่ายในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้ยังไม่สามารถสร้างความนิยมได้กว้างขวางมากนัก และยังมีตลาดที่ค่อนข้างแคบเมื่อเปรียบเทียบกับ Original Charatcer กลุ่มแรก

เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิตในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก มีความได้เปรียบจากการเป็นเจ้าของเทคโนโลยีที่เกื้อหนุนต่อการประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ของตน นั่นคือ แอพพลิเคชั่น LINE ซึ่งคนจำนวนมหาศาลใช้เป็นเครื่องหลักในการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน

ปัจจัยเชิงลบ

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ปัจจัยเชิงลบ

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

จากการพิจารณาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นแบบ Original Character ที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ปัจจัยเชิงลบ

1. เนื่องจากเป็นธุรกิจคาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่เกิดขึ้นใหม่ ทำให้เผชิญกับปัจจัยเชิงลบจากการที่ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ไม่มากนัก โดยหลักจะอยู่ที่ร้านค้าทางการของบริษัท ในขณะที่ยังไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านห้างจำหน่ายของเล่น เช่น ห้าง Kiddy Land ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อต่างๆ ตลอดจนยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย ณ Tokyo Character Street ซึ่งเป็นย่านการค้าสำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

ธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น

กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน

จากการพิจารณากลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่นคือการที่ผู้ประกอบการอาศัยการพัฒนาเกมส์และแอนิเมชั่นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดกระแสความนิยมที่มีต่อตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชั่นนั้นๆ อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

2. กลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญอีกประการคือการที่ผู้ประกอบการมีการตั้งบริษัทตัวแทนในต่างประเทศที่เป็นตลาดที่สำคัญ เช่น กรณีของบริษัท Pokemon Company ที่ได้มีการตั้งบริษัทตัวแทนที่ดูแลธุรกิจทั้งหมดในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ (ดูแลทวีปยุโรป) และเกาหลีใต้ ส่งผลดีต่อการทำตลาดเกมส์และแอนิเมชั่น ตลอดจนสินค้าคาแรกเตอร์ของบริษัท

3. อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญคือการอนุญาตให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและคุณลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ได้ (Localization) ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและการทำตลาดในพื้นที่และประเทศนั้นๆ ช่วยให้การทำการตลาดคาแรกเตอร์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นกลยุทธที่ไม่ต่างไปจากกรณีของคาแรกเตอร์แบบ Original Character

ปัจจัยเชิงลบ

1. การพัฒนาเกมส์และแอนิเมชั่นอย่างต่อเนื่องเป็นที่มาของความนิยมในตัวคาแรกเตอร์และทำให้เกิดธุรกิจคาแรกเตอร์ของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเกมส์และแอนิเมชั่นแต่ละครั้งมักมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการพัฒนาคาแรกเตอร์แบบ Original Character ถือเป็นปัจจัยเชิงลบประการหนึ่งของธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น

เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิตในธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ปัจจัยเชิงลบ

1. เนื่องด้วยการพัฒนาเกมส์และแอนิเมชั่นมักต้องใช้ต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งกว่าจะทำให้คาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชั่นเป็นที่นิยมได้นั้นมักต้องใช้ระยะเวลาระยะหนึ่ง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นรายเล็กซึ่งมีเงินทุนไม่มากนัก เข้าสู่ธุรกิจได้ค่อนข้างยาก รวมทั้งอยู่รอดในธุรกิจได้ค่อนข้างยากเช่นเดียวกัน

เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ในธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. เกมส์และแอนิเมชั่นเป็นสิ่งที่ตรงกับความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ของเด็กในยุคปัจจุบัน ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชั่นได้รับความนิยมตามไปด้วย และทำให้เกิดอุปสงค์ต่อสินค้าคาแรกเตอร์ที่มาจากเกมส์และแอนิเมชั่น

ปัจจัยเชิงลบ

1. เนื่องจากเป็นคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คือเด็กผู้ชายและวัยรุ่นผู้ชาย โดยพบว่าลูกค้ากลุ่มเด็กผู้หญิงและวัยรุ่นผู้หญิง รวมทั้งลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ ถือเป็นส่วนน้อย กล่าวได้ว่ามีฐานลูกค้าที่แคบกว่ากรณีคาแรกเตอร์แบบ Original Character

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

จากการพิจารณาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนในธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ธุรกิจเกมส์และแอนิเมชั่นถือเป็นธุรกิจสำคัญสำหรับประเทศญี่ปุ่นมายาวนาน โดยเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) ทำให้มีสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับธุรกิจแอนิเมชั่นและเนื้อหาดิจิทัลหลายสมาคม ช่วยผลักดันให้เกิดการจัดงาน Trade Show เกี่ยวกับธุรกิจแอนิเมชั่นและเนื้อหาดิจิทัลหลายรายการในแต่ละปี ทำให้คาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชั่นเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมมากขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์กลุ่มนี้

ปัจจัยเชิงลบ

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต

กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน

จากการพิจารณากลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ในแต่ละปี มีตัวคาแรกเตอร์ประเภทตัวมาสคอตถูกพัฒนาขึ้นตลอดเวลาเพื่อเป็นตัวแทนของเมือง จังหวัด หรือธุรกิจต่างๆ ทำให้ในประเทศญี่ปุ่นมีตัวคาแรกเตอร์ประเภทนี้มากมาย ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขัน

ค่อนข้างสูง ส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต เนื่องจากการแข่งขันจะเป็นกลไกผลักดันให้เจ้าของตัวคาแรกเตอร์ต้องมีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์อย่างรอบคอบ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ

2. กลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญของคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอตอยู่ที่กลยุทธ์ Royalty Free นั่นคือ การไม่เก็บค่าลิขสิทธิ์ในการใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์ โดยมักมีเงื่อนไขในการใช้ผลิตภัณฑ์ของเมืองหรือจังหวัดเป็นส่วนประกอบ หรือต้องเป็นผลิตภัฑณ์ที่ทำให้เมืองได้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง เนื่องด้วยคาแรกเตอร์กลุ่มนี้มักถูกพัฒนาขึ้นโดยเมืองหรือจังหวัดเพื่อเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์เมืองและจังหวัดเป็นหลัก (นั่นคือ เน้นกระตุ้นการท่องเที่ยว) ซึ่งมิได้มีเป้าหมายทางธุรกิจเป็นหลัก ทำให้มีการพัฒนาเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายในระยะเวลาอันสั้น และกระจายไปยังทั่วประเทศญี่ปุ่น ในภูมิภาคเอเชีย ตลอดจนในตลาดโลกอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยเชิงลบ

1. การที่แต่ละเมือง จังหวัด และธุรกิจต่างๆ มีการพัฒนาคาแรกเตอร์ประเภทตัวมาสคอตออกมามากมายและรวดเร็ว เนื่องจากมิได้คำนึงถึงมิติทางธุรกิจเป็นหลัก ทำให้เกิดปัญหามีตัวคาแรกเตอร์ที่ไร้คุณภาพเป็นจำนวนมาก ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต โดยทำให้ความน่าสนใจของคาแรกเตอร์ที่มาจากตัวมาสคอตลดลงในกลุ่มผู้บริโภค

2. เนื่องจากคาแรกเตอร์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่พัฒนาขึ้นโดยเมืองและจังหวัดซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ โดยมีเป้าหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์เมืองและจังหวัดเป็นหลัก ทำให้ขาดมุมมองทางด้านธุรกิจ นั่นคือ ไม่ได้มีวางวางกลยุทธ์ทางธุรกิจจากจริงจังและต่อเนื่อง ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ที่มีศักยภาพทางการตลาดไม่ได้รับการพัฒนาเพื่อต่อยอดทางธุรกิจมากเท่าที่ควร เกิดเป็นการเสียโอกาสไปโดยปริยาย

เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิตในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

ปัจจัยเชิงลบ

1. เนื่องจากคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอตส่วนใหญ่เป็นของเมืองหรือจังหวัดซึ่งไม่ได้เน้นเชิงพาณิชย์มาตั้งแต่ต้น ทำให้มักประสบปัญหาขาดบุคลากรรับผิดชอบด้านกลยุทธ์การตลาดโดยตรง ทำให้ประสบกับปัญหาและข้อจำกัดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวคาแรกเตอร์และการขยายตลาดตัวคาแรกเตอร์ ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นแม้กระทั้งกับ Kumamon ซึ่งเป็นตัวคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอตที่ประสบความสำเร็จที่สุด ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอตอาจเติบโตได้ช้ากว่าที่ควรจะเป็น

เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์

จากการพิจารณาเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ในธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ตัวคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอตมักถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของเมืองหรือจังหวัดประกอบกับกระบวนการสร้างกระแสและสร้างความนิยมผ่าน Social Media และสื่อต่างๆ ทำให้ตัวคาแรก

เตอร์นั้นเป็นที่รักและชื่นชอบของคนในเมืองหรือจังหวัดนั้นๆ ได้ไม่ยากนัก จนทำให้เกิดอุปสงค์ต่อสินค้าคาแรกเตอร์ขึ้นตามมาอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยเชิงบวก

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

จากการพิจารณาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนในธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยเชิงบวก

1. ในประเทศญี่ปุ่นมีการจัดการประกวดมาตคอตประจำปี นั่นคือ รายการ Yuru Chara Grand Prix ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ชมทั่วประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนามาจากตัวมาสคอตเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้ตัวคาแรกเตอร์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับไปทั่วประเทศ ช่วยให้ต่อยอดทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยเชิงลบ

ในส่วนนี้ไม่แตกต่างไปจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม

บทสรุป

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีจุดแข็งหลายประการที่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจมีความได้แปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จทางการตลาดทั้งภายในประเทศและในต่างประเทศ โดยจุดแข็งที่สำคัญอยู่ที่ความสามารถในการพัฒนาและออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีความโดดเด่น นั่นคือ มีความเป็นญี่ปุ่นสูงในขณะที่มีความเป็นสากลสูงเช่นเดียวกัน และความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ เรื่องราว และคุณลักษณะให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีนักออกแบบที่เชี่ยวชาญการออกแบบคาแรกเตอร์โดยเฉพาะเป็นจำนวนมากนั่นเอง นอกจากนี้ จุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นยังมาจากการที่ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ นั่นคือ กลยุทธ์ Locailization ที่อนุญาตให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์สามารถปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของตัวคาแรกเตอร์ได้ กลยุทธ์การสร้างสินค้าและบริการคาแรกเตอร์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย กลยุทธ์ในสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจคาแรกเตอร์ ตลอดจนกลยุทธ์ Royalty Free ในกรณีคาแรกเตอร์จากมาสคอต ซึ่งยินยอมให้ธุรกิจอื่นๆ ใช้ประโยชน์จากคาแรกเตอร์ได้โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ ในขณะที่จุดแข็งอื่นๆ ได้แก่ การที่ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการดำเนินงานสูง การมีสมาคมวิชาชีพที่สนับสนุนธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและเข้าถึงได้ง่าย และการมีฐานข้อมูลสนับสนุนการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี

นอกจากมีจุดแข็งหลายประการแล้ว ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นยังได้สามารถได้ประโยชน์จากโอกาสที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจหลายประการ โดยที่สำคัญที่สุดได้แก่ การที่คนญี่ปุ่นมีความชื่นชอบและคลั่งไคล้ในตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก พร้อมเปิดรับคาแรกเตอร์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเป็นประเทศที่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยชื่นชอบตัวคาแรกเตอร์และมีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ นอกจากนี้ ธุรกิจคาแรกเตอร์ยังได้รับโอกาสจากความสำเร็จของธุรกิจแอนิเมชั่น มังงะ และเกมส์ ในตลาดโลก รวมทั้งคาแรกเตอร์ยังถือเป็นวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น เห็นได้จากการที่ประเทศญี่ปุ่นมีการใช้คาแรกเตอร์ในการสื่อสารในทุกเรื่องและทุกสถานที่อีกด้วย สำหรับโอกาสอื่นๆ ได้แก่ การพัฒนาคาแรกเตอร์มีต้นทุนไม่สูงมากนัก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและ

กระแสความนิยมในการใช้ Social Media และสื่อออนไลน์ การมีสถาบันการศึกษาที่เกิดสอนสาขาการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง การปราศจากการกีดกันทางการค้าในทุกระดับ การมีภาครัฐเข้าสนับสนุนการจัด Trade Show การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการมีการประกวด Yura Chara Grand Prix สำหรับจุดอ่อนของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ได้แก่ การมีต้นทุนการดำเนินงานสูงอันเป็นผลมาจากกลยุทธ์การผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองลูกค้าทุกเพศทุกวัย และการที่ตัวคาแรกเตอร์ของแต่ละบริษัทที่ได้รับความนิยมและขายลิขสิทธิ์ได้ในต่างประเทศมักมีเพียงตัวเดียว ในขณะที่อุปสรรคของธุรกิจ ได้แก่ การเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศญี่ปุ่นซึ่งจะกระทบต่อธุรกิจทั้งด้านการผลิตและการตลาด การคาดการณ์ปัจจัยที่กำหนดความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตัวคาแรกเตอร์ที่ทำได้ยากมาก การรุกเข้ามาของธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกา การพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และการปราศจากการสนับสนุนทางด้านการเงินจากภาครัฐสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยอาศัยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีหลายประการ โดยปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงโดยปราศจากข้อกีดกันในตลาดโลกเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนา การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ที่มีความโดดเด่น มีเรื่องราว ภาพลักษณ์ และคุณลักษณะที่น่าสนใจ มีความเป็นญี่ปุ่นควบคู่กับมีความเป็นสากลสูง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กระแสความนิยมในการใช้ Social Media และสื่อออนไลน์ กลยุทธ์ Localization ซึ่งให้สิทธิ์ผู้ซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะตัวคาแรกเตอร์ได้ กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ในการนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ กลยุทธ์ไม่เก็บค่าลิขสิทธิ์ในการใช้ตัวคาแรกเตอร์ ที่เรียกว่า Royalty Free และกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าและบริการคาแรกเตอร์ที่ตอบสนองลูกค้าทุกเพศทุกวัย สำหรับปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต ได้แก่ การนักออกแบบที่เชี่ยวชาญการออกแบบคาแรกเตอร์โดยเฉพาะ การมีเทคโนโลยีที่สนับสนุนการตลาดคาแรกเตอร์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ การมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการดำเนินงานสูง และการมีฐานข้อมูลที่สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจและการดำเนินงานของธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นอย่างดี

สำหรับปัจจัยเชิงบวกด้านอุปสงค์ ประกอบด้วย การที่ตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่จากการที่คนญี่ปุ่นคลั่งไคล้และชื่นชอบคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก การที่อุปสงค์ต่อสินค้าคาแรกเตอร์มีความซับซ้อน การที่คนญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัยมีชื่นชอบคาแรกเตอร์และมีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ การที่คาแรกเตอร์ถูกสอดแทรกอยู่ในทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นแอนิเมชั่น การ์ตูน หรือเกมส์ การที่ประเทศญี่ปุ่นมีการใช้คาแรกเตอร์ในการสื่อสารในทุกเรื่องและทุกสถานที่ จนกลายเป็นวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่น การมีฐานข้อมูลและองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการตลาดคาแรกเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ และการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเชิงบวกจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ได้แก่ การมีธุรกิจแอนิเมชั่น มังงะ และเกมส์ ที่เป็นที่นิยมไปทั่วโลก การมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาร่วมจัดงาน Trade Show การมีสมาคมวิชาชีพที่สนับสนุนการดำเนินงานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ การมีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนสาขาการออกแบบคาแรกเตอร์และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เช่น การออกแบบแอนิเมชั่นและมังงะ การได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่พร้อมนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ การมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ที่ทั่วถึงและเข้าถึงได้ง่าย การมีบริษัทที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์โดยเฉพาะ และการมีการประกวดมาสคอตระดับประเทศ

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยเชิงลบสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีน้อยกว่าปัจจัยเชิงบวกค่อนข้างมาก โดยปัจจัยเชิงลบด้านกลยุทธ์ของธุรกิจและการแข่งขัน ได้แก่ ภัยคุมคามจากธุรกิจคาแรกเตอร์

สหรัฐอเมริกา ต้นทุนที่สูงอันเป็นผลมาจากกลยุทธ์การผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองทุกค้าทุกเพศทุกวัยให้มากที่สุด และการรุกกลับเข้ามาของธุรกิจคาแรกเตอร์ของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต ได้แก่ ความเสี่ยงในการขาดแคลนบุคลากรจากการเข้าสู่สังคมสูงอายุของประเทศญี่ปุ่น และการขาดผู้สืบทอดทางธุรกิจของบริษัทคาแรกเตอร์ที่สำคัญ นั่นคือ บริษัท Sanrio ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ขนาดตลาดที่อาจหดตัวลงจากการเข้าสู่สังคมสูงอายุของประเทศญี่ปุ่น ความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อตัวคาแรกเตอร์ซึ่งคาดการณ์ไม่ได้ ความชื่นชอบในคาแรกเตอร์ของสหรัฐอเมริกา การที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่และผู้ชายในต่างประเทศยังไม่เปิดรับคาแรกเตอร์ และการที่แต่ละบริษัทมีคาแรกเตอร์ที่เป็นนิยมในต่างประเทศเพียงตัวเดียว สำหรับปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ได้แก่ การขาดการสนับสนุนด้านการเงินจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้เกิดข้อจำกัดต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีขนาดเล็กและมีเงินทุนจำกัด

บทที่ 9
สรุปความแตกต่างของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

หัวข้อนี้จะเป็นการสรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในทุกมิติ ทั้งสถานการณ์ทางธุรกิจ ห่วงโซ่คุณค่า แผนที่คลัสเตอร์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และความได้เปรียบในการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตร ซึ่งได้วิเคราะห์และนำเสนอไว้ในหัวข้อที่ผ่านมา รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

สถานการณ์ทางธุรกิจ

ความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีรายละเอียดดังตารางที่ 9.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 9.1: สรุปสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นในภาพรวม

ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
คาแรกเตอร์ที่สำคัญ คาแรกเตอร์ไทยที่มีบทบาททางธุรกิจ ได้แก่ เด็กหญิงมะม่วง ของคุณวิศุทธิ์ พรนิมิต Bloody Bunny และอื่นๆ ของบริษัท 2Spot Communication และ Shelldon ของบริษัท Shellhut โดยพบว่ามีเป็นจำนวนที่น้อยมาก **สถานการณ์ด้านการตลาด** จากการศึกษาพบว่าข้อมูลที่เกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีน้อยมากเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่มาก อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่มี สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจยังมีขนาดที่เล็กมาก แต่คาดว่ามีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ในช่วง 100 – 200 ล้านบาทเท่านั้น อย่างไรก็ตามมูลค่าส่วนใหญ่มาจากตัวคาแรกเตอร์ที่มีการรับจ้างออกแบบ กล่าวคือ เป็นมูลค่าที่เกิดจากการที่บริษัทคาแรกเตอร์รับจากออกแบบคาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ว่าจ้าง เพื่อนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจของตน ในขณะที่มูลค่าที่เกิดจากการขายสินค้าคาแรกเตอร์และธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงกับคาแรกเตอร์หรือมูลค่าการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ยังมีสัดส่วนที่น้อยมาก	**คาแรกเตอร์ที่สำคัญ** คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่มีบทบาททางธุรกิจมีจำนวนมาก โดยที่สำคัญ ได้แก่ Hello Kitty และอื่นๆ ของบริษัท Sanrio Rilakkuma และอื่นๆ ของบริษัท San-X Pikachu และอื่นๆ ของบริษัท Pokemon Kumamon ของจังหวัด Kumamoto Funassyi ของเมือง Funabashi นอกจากนี้ยังมีคาแรกเตอร์ที่มีชื่อเสียงอีกมากมาย เช่น Doraemon, Anpanman, Pretty Cure, Gandam, One Piece, Naruto, Mask Rider, Super Mario ฯลฯ **สถานการณ์ด้านการตลาด** ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นถือเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มาก มีผู้ประกอบการในธุรกิจเป็นจำนวนมาก และมีประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจตลอดเวลา โดยมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 2.4 ล้านล้านเยนในปี ค.ศ. 2016 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ แบ่งเป็นมูลค่าของสินค้าคาแรกเตอร์และธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงกับคาแรกเตอร์และมูลค่าการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 50 โดยสามารถขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ได้ทั่วโลก สะท้อนให้เห็นว่าคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลก บ่งบอกความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแบบ Original Character ที่เน้นผลิตเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก เปรียบเทียบกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9.2: สรุปสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น แบบ Original Character ที่เน้นผลิตเป็นสินค้าและบริการเป็นหลัก

ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
ภาพรวม ผู้ประกอบกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากธุรกิจออกแบบกราฟิก ต่อมาจึงเริ่มสร้างคาแรกเตอร์ของตนเองเพื่อต่อยอดทางธุรกิจ โดยพบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น บริษัท Zylo Studio บริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด และบริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายใหม่ส่วนใหญ่ยังมีขนาดเล็ก และตัวคาแรกเตอร์ก็ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ คาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่สำคัญ ได้แก่ คาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงและคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีการขยายการตลาดได้พอสมควร **สินค้าและบริการที่ต่อยอด** เนื่องจากยังเป็นธุรกิจที่ใหม่มาก ผู้ประกอบการจึงมีการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์อย่างจำกัด โดยมีสินค้าเพียงไม่กี่ประเภท ส่วนใหญ่ได้แก่ เครื่องเขียน ตุ๊กตา เสื้อผ้า กระเป๋า แก้วน้ำ เคสโทรศัพท์ ของที่ระลึก โดยพบว่ามีเพียงคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงและคาแรกเตอร์ Bloody Bunny ของบริษัท 2Spot Communication เท่านั้นที่ มีการต่อยอดผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังไม่ปรากฏว่ามีคาแรกเตอร์ไทยตัวใดสามารถต่อยอดไปสู่กิจการบริการได้ **สถานการณ์ด้านการตลาด** จากการศึกษาพบว่า มีเพียงคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงและคาแรกเตอร์ Bloody Bunny ของบริษัท 2Spot Communication เท่านั้นที่สามารถทำการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยบริษัท 2Spot ได้มีการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์เพื่อวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม	**ภาพรวม** บริษัท Sanrio และบริษัท San-X คือผู้ประกอบการ Original Character รายใหญ่ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยเป็นบริษัทที่เก่าแก่ มีการดำเนินธุรกิจคาแรกเตอร์ของมายาวนาน มีคาแรกเตอร์ที่เป็นที่นิยมหลายตัว โดยของบริษัท Sanrio ได้แก่ Hello Kitty My Melody Pompompurin Little Twin Stars ฯลฯ และของบริษัท San-X ได้แก่ Rilakkuma Tare Panda Sentimental Circus ทั้งนี้ คาแรกเตอร์หลายตัวเป็นที่นิยมทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ นอกจากนี้ก็ยังมีคาแรกเตอร์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น Kapibarasan ของบริษัท Bandai **สินค้าและบริการที่ต่อยอด** บริษัท Sanrio และบริษัท San-X ได้พัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์หลากหลายรายการ ครอบคลุมทุกประเภทสินค้า ตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย มีสินค้าตั้งแต่เครื่องเขียนและของเล่นราคาถูก ไปจนถึงเฟอร์นิเจอร์ราคาแพง มีทั้งสินค้าที่บริษัทพัฒนาขึ้นเอง สินค้าที่ร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในลักษณะ Limited Collection และสินค้าที่พัฒนาขึ้นสำหรับร้านสะดวกซื้อโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจบริการต่อเนื่องจากคาแรกเตอร์ ได้แก่ ธุรกิจ Character Café และธุรกิจ Theme Park อีกด้วย **สถานการณ์ด้านการตลาด** บริษัท Sanrio สามารถสร้างรายได้รวมได้มากกว่า 70,000 ล้านเยน มีการวางจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ในร้านค้าทางการของบริษัทและร้านค้าปลีกต่างๆ ทั่วประเทศ มีการตั้งบริษัทตัวแทนการค้าไปทั่วโลก ทำรายได้จากการขายสินค้าคาแรกเตอร์ได้มากกว่า 20,000 ล้านเยน และทำรายได้จากการขาย

รายได้จากการขายสินค้าถือว่ายังมีมูลค่าไม่มากนัก อีกทั้งการขายลิขสิทธิ์ยังทำได้น้อยมาก โดยสร้างรายได้ได้เพียงร้อยละ 10 ของรายได้รวมเท่านั้น ทั้งนี้ คาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วงเป็นคาแรกเตอร์ไทยตัวเดียวที่ขายลิขสิทธิ์ได้อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นรายได้เกือบทั้งหมดของคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง แต่รายได้ที่เกิดขึ้นก็ยังไม่มากนักเช่นเดียวกัน	ลิขสิทธิ์ได้มากกว่า 50,000 ล้านเยนทั่วโลก ในขณะที่บริษัท San-X ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าก็สามารถทำรายได้ได้มากกว่า 7,500 ล้านเยน ทั้งที่มีพนักงานเพียง 110 คน มีการจำหน่ายสินค้าในร้านค้าทางการของบริษัททั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ รวมทั้งร้านค้าปลีกต่างๆ ทั่วประเทศ ตลอดจนสามารถขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ได้อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศญี่ปุ่นและทั่วทั้งภูมิภาคเอเชีย

สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแบบ Original Character ที่เน้นผลิตเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก เปรียบเทียบกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9.3: สรุปสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น แบบ Original Character ที่เน้นผลิตเนื้อหาดิจิทัลเป็นหลัก

ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
ภาพรวม ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากเข้าสู่ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยโดยการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์และการตลาดผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์ บริษัทบาร์บีคิวพลาซ่า โดยได้พัฒนาคาแรกเตอร์ขึ้นและสร้างขึ้นเป็นเนื้อหาดิจิทัล นั่นคือ สติ๊กเกอร์ LINE อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการมิใช่เจ้าของแอพพลิเคชั่นแต่อย่างใด **สินค้าและบริการที่ต่อยอด** หลังจากพัฒนาคาแรกเตอร์ขึ้นมาแล้ว ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้พัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์ขึ้นโดยมีสินค้าไม่กี่ประเภท ส่วนใหญ่เป็นสินค้าของที่ระลึก เช่น แก้วน้ำ ร่ม ตุ๊กตา เครื่องเขียน **สถานการณ์ด้านการตลาด** เนื่องด้วยคาแรกเตอร์กลุ่มนี้ถูกพัฒนาเป็นสติ๊กเกอร์ LINE เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจการเป็นหลัก ทำให้ไม่มีการทำการตลาดสินค้าคาแรกเตอร์แต่อย่างใด โดยสินค้าคาแรกเตอร์ที่พัฒนาขึ้นถูกแจกเป็นของที่ระลึกและสินค้าส่งเสริมการขายเท่านั้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าคาแรกเตอร์ไทยที่เริ่มต้นจากเนื้อหาดิจิทัลลักษณะนี้ไม่มีบทบาทในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแต่อย่างใด	**ภาพรวม** ธุรกิจ LINE FRIENDS คือตัวอย่างของ Original Character ที่เริ่มต้นจากการเป็นเพียงเนื้อหาดิจิทัล นั่นคือ สติ๊กเกอร์ LINE ทั้งนี้ ความโดดเด่นของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นกลุ่มนี้คือ การเป็นเจ้าของแอพพลิเคชั่น LINE ซึ่งมีผู้ใช้ทั่วโลก ซึ่งเมื่อตัวคาแรกเตอร์ได้รับความนิยมตามความนิยมของการใช้ LINE ทำให้ LINE Corporation ตั้งบริษัท LINE FRIENDS เพื่อทำธุรกิจคาแรกเตอร์โดยเฉพาะ โดยคาแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Brown Bear และ Cony Bunny **สินค้าและบริการที่ต่อยอด** LINE FRIENDS ได้พัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์หลากหลายรายการออกวางจำหน่ายใน LINE FRIENDS Store แม้จะไม่มากเท่ากับกรณีของบริษัท Sanrio หรือ San-X แต่ก็ถือว่ามีสินค้าค่อนข้างหลากหลาย รวมทั้งมีสินค้าที่เป็นความร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในลักษณะ Limited Collection ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า FINE FRIENDS มีการสร้างธุรกิจบริการ Character Café และ Theme Park อีกด้วย **สถานการณ์ด้านการตลาด** บริษัท LINE FRIENDS สามารถทำรายได้จาก

	ธุรกิจคาแรกเตอร์ได้มากกว่า 2.5 พันล้านเยน มีการขายลิขสิทธิ์ไปทั่วโลกได้อย่างต่อเนื่อง มีการเปิด LINE FRIENDS Store มากกว่า 40 สาขาใน 10 ประเทศทั่วโลก เพิ่มสัดส่วนรายได้จากธุรกิจคาแรกเตอร์ให้แก่บริษัท LINE Corporation เป็นร้อยละ 7 ของรายได้รวม ถือได้ว่าธุรกิจ LINE FRIENDS เป็น Original Character ที่มีศักยภาพในการเติบโตเป็นอย่างมาก

สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น เปรียบเทียบกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9.4: สรุปสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นที่พัฒนามาจากเกมส์และแอนิเมชั่น

ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
ภาพรวม ในประเทศไทย ผู้ประกอบการแอนิเมชั่นที่ก้าวเข้าสู่ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยอย่างเป็นรูปธรรมคือ คาแรกเตอร์ Shelldon ของบริษัท Shellhut โดยแอนิเมชั่นเรื่อง Shelldon มีการผลิตและออกฉายอย่างต่อเนื่องหลายปี ได้รับความนิยมจากผู้ชมกลุ่มเด็กในระดับหนึ่ง ทำให้คาแรกเตอร์ Shelldon ถูกพัฒนาเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ในเวลาต่อมา สำหรับแอนิเมชั่นเรื่องอื่นๆ ในประเทศไทย เช่น ก้านกล้วย เดอะสลัด ยักษ์ ชุมชนนิมนต์ยิ้ม ปังปอนด์ ฯลฯ แม้จะได้รับความนิยมพอสมควร แต่ก็มิได้มีการต่อยอดไปสู่ธุรกิจคาแรกเตอร์แต่อย่างใด **สินค้าและบริการที่ต่อยอด** เนื่องจากคาแรกเตอร์ Shelldon ยังได้รับความนิยมไม่มากนัก ทำให้มีสินค้าคาแรกเตอร์ออกสู่ตลาดค่อนข้างจำกัด โดยมีสินค้าคาแรกเตอร์ไม่หลากหลายมากนัก ซึ่งทั้งหมดเป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการที่ซื้อลิขสิทธิ์ไปจากบริษัท สินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ ตุ๊กตา แก้วน้ำ จานชาม กระเป๋า เครื่องนอน **สถานการณ์ด้านการตลาด** เนื่องด้วยบริษัท Shellhut ยังคงเน้นธุรกิจแอนิเมชั่นมากกว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ ทำให้บริษัทไม่ได้มีการผลิตสินค้าออกจำหน่ายด้วยตนเอง โดยอาศัยการขายลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ ทั้งหมด โดย	**ภาพรวม** ในประเทศญี่ปุ่นมีเกมส์และแอนิเมชั่นหลายเรื่องที่เป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ และสามารถต่อยอดไปสู่ธุรกิจคาแรกเตอร์ได้ ตัวอย่างเช่น Doraemon, Anpanman, Pretty Cure, Gandam, One Piece, Naruto, Detective Conan, Mask Rider, Super Mario แต่ Pokemon ถือเป็นเกมส์และแอนิเมชั่นที่ต่อยอดไปสู่ธุรกิจคาแรกเตอร์ได้อย่างเข้มแข็งมากที่สุด โดยคาแรกเตอร์ Pikachu ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อันเป็นผลมาจากความสำเร็จของเกมส์และแอนิเมชั่น Pokemon ทำให้ Pikachu ได้รับความนิยมไปทั่วประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก **สินค้าและบริการที่ต่อยอด** ความนิยมที่มีต่อ Pikachu และคาแรกเตอร์ Pokemon อื่นๆ ทำให้มีสินค้าคาแรกเตอร์ออกวางจำหน่ายมากมายครอบคลุมทุกประเภทสินค้า โดยมีสินค้าสำหรับทุกเพศทุกวัย รวมทั้งมีสินค้าที่เกิดจากความร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในลักษณะของ Limited Collection ตลอดจนบริการที่เกี่ยวเนื่อง เช่น Character Café และการแสดงโชว์ต่างๆ **สถานการณ์ด้านการตลาด** บริษัท Pokemon สามารถสร้างธุรกิจคาแรก

พบว่ารายได้จากการขายลิขสิทธิ์ต่อรายได้จากแอนิเมชั่นมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ต่อ 70 อย่างไรก็ตาม รายได้จากการขายลิขสิทธิ์ของบริษัท Shellhut ถือว่ายังมีมูลค่าต่ำ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่าคาแรกเตอร์จากแอนิเมชั่นไทยยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มนั่นเอง	เตอร์ได้อย่างเข้มแข็ง บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ผ่าน Pokemon Center ตลอดจนร้านค้าปลีกทั่วประเทศ มีการตั้งบริษัทตัวแทนเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเกาหลีใต้ และมีการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไปทั่วโลกโดยบริษัท Pokemon สามารถสร้างรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ได้มากกว่า 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (200,000 ล้านเยน) ต่อปี สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ได้เป็นอย่างดี

สำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ที่พัฒนามาจากตัวมาสคอต หรือ Yura Chara พบว่าในประเทศไทยไม่มีคาแรกเตอร์ลักษณะดังกล่าว ทั้งนี้ สามารถสรุปสถานการณ์คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่พัฒนามากจากมาสคอต โดยมี Kumamon เป็นกรณีศึกษา ได้ดังนี้

ภาพรวม

Kumamon เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอตเพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด Kumamoto แต่ด้วยกลยุทธ์ในการสร้างเรื่องราว (Story) การประชาสัมพันธ์ การสร้างกระแส รวมทั้งการใช้ Social Media ที่ชาญฉลาดของจังหวัด ทำให้ Kumamon เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว และเมื่อ Kumamon ชนะการประกวดมาสคอตระดับประเทศ นั่นคือ รายการ Yura Chara Grand Prix ในปี ค.ศ.2011 ทำให้ Kumamon ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก ทำให้ Kumamon ก้าวเข้าสู่ธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างเต็มตัว นอกจากนี้ยังมีคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมอีก 1 ตัว ได้แก่ Funassyi ในขณะที่คาแรกเตอร์ประเภทมาสคอตอื่นๆ พบว่าไม่ประสบความสำเร็จแต่อย่างใด

สินค้าและบริการที่ต่อยอด

หลังจากชนะการประกวด Yura Chara Grand Prix และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้มีการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ Kumamon ออกมามากมายหลากหลายรายการ ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ อันเป็นผลมาจากนโยบาย Royalty Free ของจังหวัด Kumamoto ที่ให้สิทธิ์ผู้ประกอบการทุกรายสามารถใช้ประโยชน์จาก Kumamon เพื่อผลิตสินค้าหรือเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ โดยมีทั้งสินค้าอาหารและผลไม้ สินค้าทั่วไป และสินค้าพรีเมี่ยมมากมาย รวมทั้งมีการใช้ Kumamon เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการค้าสินค้าและบริการอื่นๆ อย่างกว้างขวาง

สถานการณ์ด้านการตลาด

เนื่องด้วย Kumamon เป็นคาแรกเตอร์ของจังหวัด Kumamoto ซึ่งเป็นส่วนราชการที่ไม่สามารถผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ได้ด้วยตนเอง ทำให้ไม่ได้มีการหารายได้จาก Kumamon โดยตรง แต่การเปิดโอกาสให้ใช้ประโยชน์จาก Kumamon โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ได้ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่จังหวัด Kumamoto สูงถึง 124.4 พันล้านเยน มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Kumamon กว่า 100.7 พันล้านเยน และจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร ที่สำคัญคือ มะเขือเทศและสตรอเบอรรี่ ซึ่งบรรจุในกล่องที่มีรูป Kumamon กว่า 78.1 พันล้านเยนอีกด้วย สำหรับในตลาดต่างประเทศ พบว่ารายได้รวมจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Kumamon ทั่วโลกมีมูลค่ารวมสูงถึง 2.1 พันล้านเยน

ห่วงโซ่คุณค่า

ความแตกต่างระหว่างห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีรายละเอียดดังตารางที่ 9.5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 9.5: สรุปห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น

กิจกรรม	ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
การพัฒนาคาแรกเตอร์	การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เริ่มต้นจากการสำรวจและการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค วางแผนการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ และพัฒนาแนวคิดของตัวคาแรกเตอร์ โดยทั้งธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นมีการดำเนินงานในส่วนนี้ไม่แตกต่างกัน	
การสร้างคาแรกเตอร์	การสร้างตัวคาแรกเตอร์เกี่ยวข้องกับออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ ให้รายละเอียดกับตัวคาแรกเตอร์ สร้างเรื่องราว (Story) และคุณลักษณะ (Characteristics) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ โดยทั้งธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นมีการดำเนินงานในส่วนนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม พบว่าคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นมีลักษณะและมีการสร้างเรื่องราวที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง	
การสร้างมูลค่าให้คาแรกเตอร์	ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยสามารถสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ได้ค่อนข้างจำกัด โดยทั้งหมดเน้นพัฒนาคาแรกเตอร์เป็นเนื้อหาดิจิทัล นั่นคือ สติ๊กเตอร์ LINE เป็นหลัก ในขณะที่การสร้างมูลค่าให้คาแรกเตอร์โดยการนำไปผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ยังทำได้ค่อนข้างน้อย กล่าวคือ มีการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์เพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้น อีกทั้งการผลิตเป็นเกมส์และแอนิเมชั่นก็ยังถือว่าน้อยมากเช่นกัน	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นสามารถสร้างมูลค่าให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ได้เป็นอย่างดี โดยสามารถพัฒนาต่อยอดตัวคาแรกเตอร์ได้หลากหลายแนวทาง นั่นคือ มีการนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลาย สำหรับผู้บริโภคทุกทุกเพศทุกวัย (ทั้งที่ผลิตเองและร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ) มีการผลิตเป็นเนื้อหาดิจิทัล สติ๊กเกอร์ LINE เกมส์ แอนิเมชั่น และตัวมาสคอต รวมทั้งยังมีการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ไปสู่ธุรกิจบริการต่างๆ เช่น คาเฟ่ สวนสนุก การแสดงโชว์ต่าง ฯลฯ
การจัดจำหน่าย	ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีข้อจำกัดในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก โดยมีเพียงบริษัท 2Spot Communication เท่านั้นที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าทางการในห้างสรรพสินค้า แต่ก็มีสาขาเป็นจำนวนน้อย ในขณะที่รายอื่นๆ อาศัยช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ ทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์เข้าถึงได้ยาก	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์หลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย โดยส่วนใหญ่จะมีการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าทางการของบริษัททั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางออนไลน์ รวมทั้งการส่งออก นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ในร้านคาเฟ่และในสวนสนุกร่วมด้วย
การขายลิขสิทธิ์	ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีขายลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ เฉพาะกรณีคาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศได้

	สำหรับคาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication มีการขายลิขสิทธิ์ให้แก่ต่างประเทศเท่านั้น ในขณะที่คาแรกเตอร์ของบริษัท Shellhut มีการขายลิขสิทธิ์ภายในประเทศเท่านั้น อย่างไรก็ตาม พบว่าคาแรกเตอร์อื่นๆ ไม่สามารถขายลิขสิทธิ์ได้แต่อย่างใด	อย่างกว้างขวาง โดยถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ซึ่งทำรายได้ได้มากกว่าร้อยละ 50 ของรายได้ทั้งหมด โดยมีทั้งการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำเอาคาแรกเตอร์ไปผลิตเป็นสินค้า นำเอาไปพัฒนาเป็นธุรกิจบริการ และนำเอาไปใช้ประชาสัมพันธ์กิจการ

แผนที่คลัสเตอร์

ความแตกต่างระหว่างแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีรายละเอียดดังตารางที่ 9.6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 9.6: สรุปแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น

ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
อุตสาหกรรมสนับสนุน	
(1) ธุรกิจโฆษณาและการสร้างแบรนด์ (2) ธุรกิจบริการด้านกฎหมาย (3) ธุรกิจสถาบันการเงิน (4) ธุรกิจการประกันภัย (5) ธุรกิจเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์และการฝึกอบรม (6) ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ (7) ธุรกิจจัดการแสดงนิทรรศการ	(1) ธุรกิจโฆษณาและการสร้างแบรนด์ (2) ธุรกิจบริการด้านกฎหมาย (3) ธุรกิจสถาบันการเงิน (4) ธุรกิจการประกันภัย (5) ธุรกิจเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์และการฝึกอบรม (6) ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ (7) ธุรกิจจัดการแสดงนิทรรศการ (8) ธุรกิจที่ปรึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์ (9) ธุรกิจสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจ (10) ธุรกิจเกมส์ อนิเมะ และมังงะ
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	
(1) ธุรกิจของเล่น (2) ธุรกิจเครื่องเขียน (3) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (4) ธุรกิจของที่ระลึกและเครื่องประดับ (5) ธุรกิจของใช้ในห้องนอน (6) ธุรกิจอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (7) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (8) ธุรกิจของใช้ในบ้านทั่วไป	(1) ธุรกิจของเล่น (2) ธุรกิจเครื่องเขียน (3) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (4) ธุรกิจของที่ระลึกและเครื่องประดับ (5) ธุรกิจของใช้ในห้องนอน (6) ธุรกิจอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (7) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (8) ธุรกิจของใช้บ้านทั่วไป (9) ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ (10) ธุรกิจเครื่องครัวและของใช้ในห้องครัว (11) ธุรกิจของใช้ในห้องน้ำ (12) ธุรกิจอุปกรณ์เดินทาง (13) ธุรกิจเครื่องสำอาง (14) ธุรกิจเครื่องไฟฟ้า (15) ธุรกิจเครื่องกีฬา (16) ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ (17) ธุรกิจสื่อ (18) ธุรกิจค้าปลีก
หน่วยงานภาครัฐ	
(1) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (2) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (3) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (4) สำนักงานคณะกรรมส่งเสริมการลงทุน (5) กรม	(1) Bureau of Industrial and Labor Affairs of Tokyo (2) Creative Industries Promotion Department of JETRO (3) Minitry of Economy, Trade and Industry (4) Ministry of Foreign

ทรัพย์สินทางปัญญา (6) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	Affairs
สถาบันการศึกษา	
สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบกราฟิก หรือหลักสูตรการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก หรือหลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์	สถาบันอุดมศึกษาและสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบคาแรกเตอร์ การออกแบบแอนิเมชั่น การออกแบบมังงะ รวมทั้งสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบกราฟิก และการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก
สมาคมวิชาชีพ	
(1) สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย (2) สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมส์ไทย (3) สมาคมดิจิทัลคอนเทนท์ไทย (4) สมาคมบางกอกเอซีเอ็มซิกกราฟ (5) สมาคมอีเลิร์นนิ่งแห่งประเทศไทย (6) สมาพันธ์สมาคมดิจิตอลคอนเทนต์บันเทิงไทย	(1) Character Brand Licensing Association (2) Association of Japan Animation (3) Digital Content Association of Japan (4) Japanese Animation Creators Association (5) Association of MANGA Publishers

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ความแตกต่างระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีรายละเอียดดังตารางที่ 9.7 ต่อไปนี้

ตารางที่ 9.7: สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น

หัวข้อ	ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
จุดแข็ง	1. มีนักออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและมีความเป็นเอกลักษณ์ได้ดี 2. มีเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาคาแรกเตอร์และการทำการตลาดอย่างครบถ้วน 3. มีการใช้กลยุทธ์สร้างคาแรกเตอร์ที่มีความแตกต่างและมุ่งเน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง 4. มีสมาคมวิชาชีพหลายแห่งที่ร่วมมือกันพัฒนาธุรกิจเนื้อหาดิจิทัล รวมทั้งธุรกิจคาแรกเตอร์ ทั้งในด้านการผลิต การสร้างบุคลากร และการจัดงาน Trade Show 5. มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ประกอบการมีการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง	1. คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีคุณลักษณะที่มีความเฉพาะตัว นั่นคือมีความน่ารักแบบญี่ปุ่น (Kawaii) แต่มีความเป็นสากล รวมทั้งมีเรื่องราวที่น่าสนใจ สามารถพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ ได้ง่าย 2. คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นถูกออกแบบและสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นเพื่อนกับเจ้าของ มิใช่เป็นเพียงของเล่นชิ้นหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีผูกพันกับตัวคาแรกเตอร์ค่อนข้างมาก 3. ธุรกิจอาศัยกลยุทธ์ Localization นั่นคือกลยุทธ์ในการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ปรับเปลี่ยนคุณลักษณะตัวคาแรกเตอร์ได้ตามความเหมาะสมในการทำการตลาดในพื้นที่หรือในประเทศของตนเองได้ 4. ธุรกิจมีการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อนำเอาคาแรก

		เตอร์ไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ โดยทุกอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่นต่างพร้อมใจกันนำเอาตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ 5. ธุรกิจอาศัยกลยุทธ์ผลิตสินค้าที่หลากหลายสำหรับทุกเพศทุกวัย เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ทุกเพศทุกวัย รวมทั้งมีบริการที่เกี่ยวเนื่องกับตัวคาแรกเตอร์ เป็นกลไกในการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของตัวคาแรกตอร์ ทำให้มีกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม 6. ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการปรับปรุงและพัฒนาตลอดเวลา เป็นผลมาจากการที่ธุรกิจคาแรกเตอร์มีการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งตลาดสินค้าคาแรกเตอร์มีอุปสงค์ที่ซับซ้อนมาก 7. ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีขนาดกิจการไม่ใหญ่มากนัก ทำให้มีความได้เปรียบในด้านความคล่องตัวในการดำเนินงานสูง 8. นักออกแบบญี่ปุ่นมีความคิดสร้างสรรค์และมีทักษะในการออกแบบคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก โดยสามารถออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีความน่ารักแบบญี่ปุ่นแต่มีความเป็นสากลสูง รวมทั้งสามารถออกแบบตัวคาแรกเตอร์ให้ง่ายต่อการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ 9. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีนักออกแบบคาแรกเตอร์ รวมทั้งนักออกแบบมังงะและนักออกแบบแอนิเมชั่นเป็นจำนวนมาก 10. ผู้ประกอบการญี่ปุ่นมีศักยภาพสูงมากทั้งในด้านการบริหารจัดการและด้านการตลาด โดยเฉพาะทักษะในการทำการตลาดและการสร้างกระแสและประชาสัมพันธ์คาแรกเตอร์ 11. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีฐานข้อมูลและการจัดการองค์ความรู้ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานและการทำการตลาดเป็นอย่างดี ทั้งการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์และการทำการตลาดคาแรกเตอร์ 12. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีสมาคมวิชาชีพที่

		มีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างครบวงจร ทั้งการผลิต การสร้างบุคลากร การจัดงาน Trade Show และการขายลิขสิทธิ์ 13. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์มากมาย ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าคาแรกเตอร์ได้ง่าย ทำให้การตลาดคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็ว 14. กรณีคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ผู้ประกอบการสามารถสอดแทรกตัวคาแรกเตอร์ของตนเองไว้ในการใช้งานแอพพลิเคชั่น 15. กรณีคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบจากการเป็นเจ้าของเทคโนโลยีที่เกื้อหนุนต่อการทำการตลาดตัวคาแรกเตอร์ของตน 16. กรณีคาแรกเตอร์จากเกมส์และแอนิเมชั่น ผู้ประกอบการอาศัยการพัฒนาเกมส์และแอนิเมชั่นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดกระแสความนิยมที่มีต่อตัวคาแรกเตอร์อย่างต่อเนื่อง 17. ผู้ประกอบการมีการตั้งบริษัทตัวแทนในต่างประเทศที่เป็นตลาดที่สำคัญ ส่งผลดีต่อการทำการตลาด 18. กรณีคาแรกเตอร์จากตัวมาสคอต มีกลยุทธ์ Royalty Free นั่นคือ การไม่เก็บค่าลิขสิทธิ์ในการใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์ ทำให้มีการพัฒนาเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายในระยะเวลาอันสั้น 19. คาแรกเตอร์ประเภทตัวมาสคอตถูกพัฒนาขึ้นตลอดเวลา ทำให้ในประเทศญี่ปุ่นมีตัวคาแรกเตอร์ ประเภทนี้มากมาย
จุดอ่อน	1. คาแรกเตอร์ไทยส่วนใหญ่ยังขาดเรื่องราวที่น่าสนใจ รวมทั้งยังไม่ตรงกับไลฟ์สไตล์และค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ไม่เป็นที่นิยม 2. คาแรกเตอร์ส่วนใหญ่ถูกออกแบบโดยมิได้คำนึงถึงความเป็นไปได้หรือความยากง่ายในการทำการตลาดและการพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ 3. กลยุทธ์ในการสร้างกระแสความนิยมและ	1. การผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยส่งผลทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูง 2. บริษัทสำคัญในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยเฉพาะบริษัท Sanrio Company ยังบริหารงานโดยผู้ก่อตั้งซึ่งมีอายุมากแล้ว ในขณะที่บริษัทยังไม่มีผู้สืบทอดกิจการที่จะมาทดแทน 3. ในต่างประเทศ ตัวคาแรกเตอร์ของแต่ละ

	การทำการตลาดของผู้ประกอบการไทยยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ 4. ศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในการผลักดันคาแรกเตอร์ไทยไปสู่การขายลิขสิทธิ์ยังอยู่ในระดับต่ำมาก เนื่องจากขาดโอกาสในการเปิดตัว 5. ผู้ประกอบการไทยยังไม่สามารถการสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ในการผลักดันให้ธุรกิจอื่นๆ นำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจได้ 6. นักออกแบบไทยขาดทักษะที่ดีในการออกแบบคาแรกเตอร์ โดยเฉพาะการสร้างเรื่องราวและการสร้างแบรนด์ให้คาแรกเตอร์และการออกแบบให้เข้ากับค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภค 7. ผู้ประกอบการไทยเกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการรายย่อย มีเงินทุนไม่มากนัก 8. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังขาดฐานข้อมูลและการจัดการองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานและการทำการตลาด 9. บุคลากรในธุรกิจคาแรกเตอร์ยังขาดทักษะภาษาอังกฤษเกิด 10. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยขาดช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก 11. ยังขาดหน่วยงานที่คอยสนับสนุนการตลาดคาแรกเตอร์โดยตรง รวมทั้งยังขาดหน่วยงานและสมาคมวิชาชีพที่สนับสนุนการขายลิขสิทธิ์โดยตรง	บริษัทที่ได้รับความนิยมและขายลิขสิทธิ์ได้มักมีเพียงตัวเดียว และมักเป็นคาแรกเตอร์ตัวเก่าที่มีมานาน ในขณะที่คาแรกเตอร์ตัวใหม่ๆ ยังไม่สามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้ 4. กรณีคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS สินค้าคาแรกเตอร์ยังไม่หลากหลายมากนัก ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย 5. กรณีคาแรกเตอร์ LINE FRIENDS ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ไม่มากนัก โดยหลักจะอยู่ที่ร้านค้าทางการของบริษัทเท่านั้น 6. กรณีคาแรกเตอร์จากเกมส์และแอนิเมชั่น การพัฒนาเกมส์และแอนิเมชั่นแต่ละครั้งมักมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงมาก ถือเป็นจุดอ่อนสำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภทนี้ 7. เนื่องด้วยการพัฒนาเกมส์และแอนิเมชั่นมักต้องใช้ต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นรายเล็กเข้าสู่ธุรกิจและอยู่รอดในธุรกิจได้ค่อนข้างยาก 8. การพัฒนาตัวมาสคอตออกมามากมายและรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหามีตัวคาแรกเตอร์ที่ไร้คุณภาพเป็นจำนวนมาก ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของคาแรกเตอร์กลุ่มนี้ 9. เนื่องจากมักเป็นตัวมาสคอตของเมืองหรือจังหวัดซึ่งไม่ได้เน้นเชิงพาณิชย์ ทำให้มักประสบปัญหาขาดบุคลากรรับผิดชอบด้านกลยุทธ์การตลาดโดยตรง 10. ผู้เกี่ยวข้องกับคาแรกเตอร์ประเภทตัวมาสคอตมักขาดมุมมองทางด้านธุรกิจ นั่นคือ ไม่ได้มีวางวางกลยุทธ์ทางธุรกิจจากจริงจังและต่อเนื่อง
โอกาส	1. คาแรกเตอร์สามารถพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจได้ในหลากหลายมิติ อีกทั้งตัวคาแรกเตอร์ยังเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับลุ่มลูกค้าได้ง่ายต่อทุกเพศทุกวัย 2. ผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์มากขึ้น	1. การแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ในระดับโลกปราศจากข้อกีดกันทางการค้าไม่ว่าในประเทศใดๆ เปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการญี่ปุ่นเป็นอย่างดี 2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถอาศัย Social Media

	3. การออกแบบคาแรกเตอร์ทำได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ ดังจะเห็นได้จากการที่มีคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง 4. คาแรกเตอร์เริ่มต้นมาเป็นเวลานาน ทำให้ผู้คนทุกเพศทุกวัยจากทั่วโลกเติบโตมาพร้อมกับคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ จึงทำให้เปิดรับได้ง่าย 5. ธุรกิจคาแรกเตอร์ในระดับโลกปราศจากข้อกีดกันทางการค้าไม่ว่าในประเทศใดๆ 6. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์สามารถประยุกต์ใช้ Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการทำการตลาดได้โดยมีต้นทุนต่ำ 7. ตลาดคาแรกเตอร์ ในโลกมีขนาดใหญ่มากและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง 8. การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเปิดโอกาสให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นที่รู้จักและจดจำแก่กลุ่มผู้บริโภคต่างชาติได้มากขึ้น 9. มีช่องทางในการเปิดตัวคาแรกเตอร์ผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและในต่างประเทศมากขึ้น 10. ธุรกิจคาแรกเตอร์มีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีความพร้อมและมีต้นทุนไม่สูงมากนัก 11. หน่วยงานภาครัฐเริ่มเข้ามีบทบาทในการสนับสนุนมากขึ้น	และสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการสร้างกระแสและความนิยมให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ได้ง่าย 3. ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีความคุ้นเคยและคลั่งไคล้ในคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก ทำให้พร้อมที่จะเปิดรับตัวคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ในขณะที่ยังคงชื่นชอบตัวคาแรกเตอร์เก่าอย่างต่อเนื่อง 4. ผู้บริโภคญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัยมีความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์ รวมทั้งมีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์อย่างกว้างขวาง 5. คาแรกเตอร์ถูกสอดแทรกอยู่ในทุกสื่อส่งผลทำให้ตลาดคาแรกเตอร์ในโลกมีขนาดใหญ่มาก และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง 6. ประเทศญี่ปุ่นมีการใช้คาแรกเตอร์ในการสื่อสารในทุกเรื่องและทุกสถานที่ ทำให้คาแรกเตอร์กลายเป็นวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นไปโดยปริยาย 7. การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นเปิดโอกาสให้คาแรกเตอร์ใหม่ๆ ของญี่ปุ่นได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติมากขึ้น 8. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่เข้ามาให้การสนับสนุนในการจัดงาน Trade Show และการออกงาน Trade Show ต่างๆ 9. ประเทศญี่ปุ่นมีสถาบันการศึกษาจำนวนมากที่เปิดสอนสาขาการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง รวมทั้งสาขาอื่นๆ ที่ใกล้เคียง ได้แก่ สาขาการออกแบบมังงะและแอนิเมชั่น 10. การประกวดมาสคอตรายการ Yura Chara Grand Prix ช่วยทำให้คาแรกเตอร์ประเภทมาสคอต เป็นที่รู้จักในระดับประเทศมากยิ่งขึ้น 11. ความสำเร็จของธุรกิจแอนิเมชั่น มังงะ และเกมส์ของประเทศญี่ปุ่นในตลาดโลก ทำให้คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลกไปโดยปริยาย 12. การออกแบบคาแรกเตอร์ประเภท

		Original Character ทำได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำกว่าคาแรกเตอร์ประเภทอื่นๆ 13. คาแรกเตอร์แบบ Original Character เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ทำให้เด็กในยุคนั้นเติบโตมาพร้อมกับคาแรกเตอร์ จนเกิดเป็นความคุ้นเคยและกลายเป็นความผูกพัน 14. ความสำเร็จของธุรกิจแอนิเมชั่น มังงะ และเกมส์ของประเทศญี่ปุ่นในตลาดโลก ทำให้คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก 15. เกมส์และแอนิเมชั่นเป็นที่ชื่นชอบของเด็กในยุคปัจจุบัน ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชั่นได้รับความนิยมตามไปด้วย 16. ประเทศญี่ปุ่นมีมีสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับธุรกิจแอนิเมชั่นและเนื้อหาดิจิทัลหลายสมาคม ช่วยผลักดันธุรกิจคาแรกเตอร์กลุ่มนี้ 17. ตัวคาแรกเตอร์ประเภทตัวมาสคอตถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของเมืองหรือจังหวัด ทำให้ตัวคาแรกเตอร์นั้นเป็นที่ชื่นชอบของคนในเมืองหรือจังหวัดนั้นๆ ได้ไม่ยากนัก
อุปสรรค	1. ผู้บริโภคยังคงยึดติดกับตัวคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมากกว่า 2. ธุรกิจคาแรกเตอร์ในตลาดโลกมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ 3. ในประเทศไทย ผู้ใหญ่และผู้ชายยังเปิดรับตัวคาแรกเตอร์ค่อนข้างน้อย 4. ผู้บริโภคชาวไทยเปิดรับคาแรกเตอร์มากขึ้นแต่มิได้คลั่งไคล้คาแรกเตอร์ 5. ยังขาดอุตสาหกรรมที่พร้อมและยินดีนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์หรือเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ 6. ความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์แต่ละตัวของผู้บริโภคในเป็นปัจจัยที่ยากต่อการคาดการณ์ ทำให้เป็นเรื่องยากสำหรับการพัฒนาและออกแบบคาแรกเตอร์ให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค	1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ในโลกยังคงเป็นของธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาซึ่งมีศักยภาพสูงกว่าเป็นอย่างมาก อีกทั้งคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกายังมีความหลากหลายมากกว่า 2. ประเทศอื่นๆ มีการเรียนรู้แนวทางการดำเนินงานในธุรกิจคาแรกเตอร์มากขึ้น และเริ่มพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ของตนเองมากขึ้น ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นอีกทางหนึ่ง 3. ประเทศญี่ปุ่นได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีโอกาสสูญเสียและขาดแคลนบุคลากรในอนาคต รวมทั้งทำให้เกิดข้อจำกัดในการขยายตลาดในระยะยาว 4. ความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์แต่ละตัวเป็นปัจจัยที่ยากต่อการคาดการณ์ ทำให้เป็นเรื่องยากมากในการพัฒนาและออกแบบคาแรกเตอร์ให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค 5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในโลกและจำนวนไม่น้อย

	7. ประเทศไทยยังไม่มีสถาบันการศึกษาหรือหลักสูตรที่เปิดสอนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง 8. ธุรกิจคาแรกเตอร์ของไทยยังขาดความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องและครอบคลุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเงินทุน 9. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังขาดกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคาแรกเตอร์และทำให้คาแรกเตอร์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	ในประเทศญี่ปุ่นยังคงชื่นชอบคาแรกเตอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่า 6. ในประเทศอื่นๆ ตัวคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์มักเป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กและผู้หญิงวัยรุ่นเท่านั้น 7. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นปราศจากความช่วยเหลือและสนับสนุนของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเงินทุน ทำให้เกิดข้อจำกัดกับผู้ประกอบการรายใหม่ 8. กรณีคาแรกเตอร์จากเกมส์และแอนิเมชั่น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คือเด็กผู้ชายและวัยรุ่นผู้ชาย โดยพบว่าลูกค้ากลุ่มเด็กผู้หญิงและวัยรุ่นผู้หญิง รวมทั้งลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ ถือเป็นส่วนน้อย

ปัจจัยเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีรายละเอียดดังตารางที่ 9.8 ต่อไปนี้

ตารางที่ 9.8: สรุปปัจจัยเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น

หัวข้อ	ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน	1. มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรง ถือเป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างสูง 2. การแข่งขันในธุรกิจคาแรกเตอร์ในระดับโลกปราศจากข้อกีดกันทางการค้า เปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการไทยเป็นอย่างดี 3. การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ใช้เงินลงทุนต่ำ ทำให้การผลักดันคาแรกเตอร์ออกสู่ตลาดและใช้ประโยชน์ Social Media และสื่อออนไลน์ในการสร้างกระแสและความนิยมทำได้โดยง่าย 4. ใช้กลยุทธ์ออกแบบคาแรกเตอร์ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง 5. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น	1. ธุรกิจคาแรกเตอร์มีการแข่งขันสูงมาก เป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง 2. การแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ในตลาดโลกปราศจากข้อกัดกันทางการค้าใดๆ เปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการญี่ปุ่นเป็นอย่างดี 3. คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีความโดดเด่นสูง นั่นคือ มีความน่ารักในแบบญี่ปุ่น (Kawaii) แต่มีความเป็นสากลสูง รวมทั้งพัฒนาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้ง่าย 4. คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีเรื่องราว (Story) ที่น่าสนใจ รวมทั้งถูกสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นเพื่อน มิใช่เพียงของเล่น ทำให้เกิดความผูกพันกับผู้บริโภคได้ง่าย 5. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการใช้ Social Media และสื่อออนไลน์เพื่อทำการ

	ผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้มีข้อได้เปรียบในด้านความคล่องตัวในการดำเนินงาน	ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ 6. มีการใช้กลยุทธ์ Localization ซึ่งให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบคาแรกเตอร์ให้เหมาะกับการทำการตลาด เพื่อขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ 7. ผู้ประกอบการมีการสร้างความร่วมมือกับทุกอุตสาหกรรมในประเทศ โดยทุกอุตสาหกรรมต่างพร้อมใจกันนำเอาคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ 8. มีการใช้กลยุทธ์ผลิตสินค้าคาแรกเตอร์อย่างหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภทสินค้า เพื่อตอบสนองลูกค้าทุกเพศทุกวัยให้มากที่สุด 9. ผู้ประกอบการญี่ปุ่นมีความคล่องตัวในการดำเนินงานสูง เนื่องจากมักเป็นธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก
เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต	1. นักออกแบบไทยมีความคิดสร้างสรรค์และมีฝีมือและเทคนิคในการออกแบบกราฟิกเป็นอย่างดี 2. ประเทศไทยมีเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างครบถ้วน เนื่องด้วยเป็นธุรกิจที่ไม่ได้เน้นเทคโนโลยีเป็นหลัก	1. นักออกแบบญี่ปุ่นมีทักษะในการออกแบบคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก โดยสามารถออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ และพัฒนาต่อยอดได้ง่าย 2. ประเทศญี่ปุ่นมีนักออกแบบคาแรกเตอร์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีการเปิดสอนหลักสูตรการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรงในสถาบันการศึกษาหลายแห่ง 3. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสูงมาก เกื้อหนุนต่อการดำเนินงานและการทำการตลาดเป็นอย่างดี 4. ผู้ประกอบการญี่ปุ่นมีศักยภาพในการดำเนินงานสูงมากทั้งด้านการผลิตและการตลาด 5. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีฐานข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจและการดำเนินงานอย่างครบถ้วน
เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์	1. ผู้บริโภคในปัจจุบันคุ้นเคยกับตัวคาแรกเตอร์และเปิดรับตัวคาแรกเตอร์เป็นมากขึ้นเป็นอย่างมาก พร้อมที่จะรักหากคาแรกเตอร์นั้น	1. ตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์มีขนาดใหญ่มาก เนื่องจากผู้บริโภคญี่ปุ่นชื่นชอบและคลั่งไคล้คาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก 2. อุปสงค์ต่อสินค้าคาแรกเตอร์มีความ

	2. ตลาดสินค้าคาแรกเตอร์มีอุปสงค์ที่มีความซับซ้อนสูง เป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง 3. ตลาดคาแรกเตอร์มีขนาดใหญ่มากและยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและในตลาดโลก 4. การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้แก่คาแรกเตอร์ไทยสามารถเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติได้มากขึ้น	ซับซ้อนเป็นอย่างมาก กลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 3. ผู้บริโภคญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัยล้วนชื่นชอบคาแรกเตอร์และมีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ อันเป็นผลมาจากความคุ้นเคยที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 4. คาแรกเตอร์ถูกสอดแทรกในทุกสื่อ ทั้งแอนิเมชั่น มังงะ และเกมส์ ส่งผลทำให้ตลาดคาแรกเตอร์ในโลกมีขนาดใหญ่มาก 5. คาแรกเตอร์เป็นวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่น โดยพบว่าประเทศญี่ปุ่นมีการใช้คาแรกเตอร์ในการสื่อสารในทุกเรื่องและทุกที่ 6. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีฐานข้อมูลสนับสนุนการตลาดและการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์อย่างครบถ้วน 7. การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นส่งผลดีต่ออุปสงค์ต่อคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	1. มีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่มีความพร้อมและมีต้นทุนไม่สูงมากนัก 2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้ Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ในทำการตลาดด้วยต้นทุนต่ำ 3. หน่วยงานภาครัฐเริ่มเข้ามีบทบาทในการสนับสนุนมากขึ้น ทั้งการสนับสนุนซอฟต์แวร์และการสนับสนับการจัดงาน Trade Show และการออกงาน Trade Show 4. มีสมาคมวิชาชีพหลายแห่งที่ร่วมมือกันพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ทั้งในด้านการผลิต การสร้างบุคลากร และการจัดงาน Trade Show	1. ประเทศญี่ปุ่นมีหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งเข้ามาร่วมจัดงาน Trade Show อย่างต่อเนื่อง 2. ประเทศญี่ปุ่นมีสถาบันการศึกษาจำนวนมากที่เปิดสอนสาขาการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง รวมทั้งสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การออกแบบแอนิเมชั่นและมังงะ 3. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีสมาคมวิชาชีพที่สนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ 4. ทุกอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่นพร้อมให้ความร่วมมือกับผู้ประกอบการ ในการนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ 5. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินคาคาแรกเตอร์หลากหลายช่องทางอย่างทั่วถึงและเข้าถึงได้ง่าย 6. ประเทศญี่ปุ่นมีการประกวดมาสคอตระดับประเทศ นั่นคือ Yuru Chara Grand Prix ส่งผลดีต่อคาแรกเตอร์ที่มาจากมาสคอต

		7. มีหน่วยงานภาคธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์โดยตรง ทั้งการพัฒนาธุรกิจ การดำเนินงาน การทำการตลาด และการขายลิขสิทธิ์ 8. ความสำเร็จของธุรกิจแอนิเมชั่น มังงะ และเกมส์ญี่ปุ่นในตลาดโลก ส่งผลดีต่อความนิยมในตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยปริยาย

ปัจจัยเชิงลบต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยเชิงลบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีรายละเอียดดังตารางที่ 9.9 ต่อไปนี้

ตารางที่ 9.9: สรุปปัจจัยเชิงลบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น

หัวข้อ	ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น
กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน	1. เป็นตลาดผู้ขายมากราย มีการแข่งขันที่รุนแรงมากจากคาแรกเตอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น 2. คาแรกเตอร์ไทยส่วนใหญ่ยังขาดเรื่องราวที่น่าสนใจ รวมทั้งยังไม่ตรงกับไลฟ์สไตล์และค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ไม่เป็นที่นิยม 3. คาแรกเตอร์ส่วนใหญ่ถูกออกแบบโดยมิได้คำนึงถึงความเป็นไปได้หรือความยากง่ายในการทำการตลาดและการพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการพัฒนาต่อยอด 4. กลยุทธ์ในการสร้างกระแสความนิยมและการทำการตลาดของผู้ประกอบการไทยยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ 5. ศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในการผลักดันคาแรกเตอร์ไทยไปสู่การขายลิขสิทธิ์ยังอยู่ในระดับต่ำมาก เนื่องจากขาดโอกาสในการเปิดตัว 6. ผู้ประกอบการไทยยังไม่สามารถการสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ในการผลักดันให้ธุรกิจอื่นๆ นำเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจได้ 7. ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์และการ	1. ธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกามีศักยภาพเหนือกว่าธุรกิจญี่ปุ่นในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านเงินทุนและความหลากหลายของคาแรกเตอร์ 2. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีต้นทุนสูงมากจากการใช้กลยุทธ์ผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองลูกค้าทุกเพศทุกวัย 3. ประเทศอื่นๆ มีการเรียนรู้แนวทางการดำเนินงานในธุรกิจคาแรกเตอร์มากขึ้น และเริ่มพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ของตนเองมากขึ้น ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น

	ลอกเลียนแบบส่งผลเสียต่อแรงจูงใจในการพัฒนาคาแรกเตอร์ที่มีคุณภาพ	
เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต	1. นักออกแบบไทยยังขาดทักษะที่ดีในการออกแบบคาแรกเตอร์ มังงะ และแอนิเมชั่น โดยเฉพาะการสร้างเรื่องราวและการสร้างแบรนด์ให้คาแรกเตอร์ และการออกแบบให้เข้ากับค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภค 2. ผู้ประกอบการไทยเกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการรายย่อย มีเงินทุนไม่มากนัก เกิดข้อจำกัดในสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์ 3. ธุรกิจคาแรกเตอร์ยังขาดฐานข้อมูลและการจัดการองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน 4. บุคลากรในธุรกิจคาแรกเตอร์ยังขาดทักษะภาษาอังกฤษเกิดเป็นข้อจำกัดในการทำการตลาดคาแรกเตอร์ รวมทั้งการสร้างข้อตกลงความร่วมมือทางธุรกิจ	1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีโอกาสขาดแคลนบุคลากรจากการเข้าสู่สังคมสูงอายุของประเทศญี่ปุ่น 2. บริษัทผู้นำในธุรกิจ นั่นคือ บริษัท Sanrio ยังคงบริหารโดยผู้ก่อตั้งที่อายุมากแล้วและยังไม่มีผู้สืบทอด
เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์	1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งในประเทศไทยและในโลกยังคุ้นเคยและนิยมคาแรกเตอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมากกว่า 2. ในประเทศไทย ผู้ใหญ่และผู้ชายยังเปิดรับตัวคาแรกเตอร์ค่อนข้างน้อย 3. ความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์เป็นปัจจัยที่ยากต่อการคาดการณ์ ทำให้ยากในการออกแบบให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค และคาดการณ์ไม่ได้ว่าคาแรกเตอร์ตัวใดจะสำเร็จและตัวใดจะล้มเหลว 4. ผู้บริโภคชาวไทยเปิดรับคาแรกเตอร์มากขึ้น แต่มิได้คลั่งไคล้คาแรกเตอร์ 5. ยังขาดฐานข้อมูลสนับสนุนการตลาดคาแรกเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งการจับคู่ธุรกิจและการขายลิขสิทธิ์ ทำให้ยากต่อการพัฒนาการตลาด	1. มีความเสี่ยงที่ตลาดคาแรกเตอร์จะหดตัวลงอย่างมากจากการที่ประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ 2. ความนิยมในตัวคาแรกเตอร์เป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยากมาก เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาคาแรกเตอร์และการทำการตลาด 3. ผู้บริโภคจำนวนมาก แม้ในประเทศญี่ปุ่นยังคงชื่นชอบคาแรกเตอร์ของสหรัฐอเมริกามากกว่า 4. ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่และผู้ชายในต่างประเทศยังไม่เปิดรับคาแรกเตอร์และไม่สนใจสินค้าคาแรกเตอร์ 5. คาแรกเตอร์ของแต่ละบริษัทที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศมีเพียงตัวเดียวและเป็นตัวเดียวที่สามารถขายลิขสิทธิ์ได้
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	1. ยังขาดสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรการออกแบบคาแรกเตอร์ การออกแบบมังงะ และการออกแบบแอนิเมชั่นโดยตรง	1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นปราศจากการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐ ทำให้เกิดข้อจำกัดกับผู้ประกอบรายใหม่ที่มีขนาดเล็กทำให้เข้าสู่ธุรกิจและอยู่รอดในธุรกิจได้ยาก

	2. ยังขาดหน่วยงานที่คอยสนับสนุนการตลาดคาแรกเตอร์โดยตรง รวมทั้งยังขาดหน่วยงานและสมาคมวิชาชีพที่สนับสนุนการขายลิขสิทธิ์โดยตรง 3. ยังขาดการสนับสนุนด้านการเงินทุนจากภาครัฐ ซึ่งจำเป็นการขับเคลื่อนการตลาดคาแรกเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาแรกเตอร์ใหม่ๆ 4. ยังขาดอุตสาหกรรมที่พร้อมและยินดีนำเอาตัวคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ 5. ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยขาดช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก ส่งผลทำให้ตลาดไม่เติบโต 6. ขาดกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาคาแรกเตอร์และสร้างความนิยมให้แก่คาแรกเตอร์	

บทสรุป

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่กว่า มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงกว่า มีธุรกิจเชื่อมต่อและมีกิจกรรมดำเนินงานตามห่วงโซ่คุณค่ามากกว่า อันเป็นผลมาจากการที่มีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูง มีบุคลากรที่พร้อมสูง มีกลุ่มผู้บริโภคที่เอื้อต่อการทำการตลาด มีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวข้องซึ่งพร้อมให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจคาแรกเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ความพร้อมของผู้ประกอบการและปัจจัยแวดล้อมที่ครบพร้อมดังกล่าวทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีจุดแข็งและโอกาสหลายประการ ส่งเสริมให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นสามารถเอาชนะจุดอ่อนและอุปสรรคที่มีได้อย่างน่าชื่นชม ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจคาแรกเตอร์ถือเป็นสิ่งใหม่สำหรับประเทศไทย ทำให้ธุรกิจมีขนาดเล็ก มีมูลค่าทางเศรษฐกิจต่ำ มีธุรกิจเชื่อมต่อและมีกิจกรรมดำเนินงานตามห่วงโซ่คุณค่าไม่ครบถ้วน อันเป็นผลมาจากการที่ยังมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเป็นจำนวนน้อย บุคลากรส่วนใหญ่ยังขาดทักษะที่จำเป็น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นอุปสรรคต่อการทำตลาด และการขาดความร่วมมือจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ทำให้เกิดจุดอ่อนและอุปสรรคหลายประการ โดยที่จุดแข็งที่มียังไม่สามารถเอาชนะจุดอ่อนและอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังมีโอกาสที่ดีหลายประการที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว หากธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยสามารถพัฒนาจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อนบางประการได้ ก็จะมีสามารถได้ประโยชน์จากโอกาสดังกล่าวเพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้

บทที่ 10
แนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

หัวข้อนี้จะเป็นการนำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย โดยจะเริ่มจากการนำเสนอแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เป็นกลไกขับเคลื่อนให้ธุรกิจคาแรกเคอร์ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ และนำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยซึ่งสังเคราะห์มาจากกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น สำหรับขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการนำเสนอแผนที่ยุทธศาสตร์ในการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย รวมทั้งแนวทางการดำเนินงานสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

แนวปฏิบัติที่ดีจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

หัวข้อนี้จะนำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีจากความสำเร็จในของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ทั้งการขยายตลาดสินค้าคาแรกเตอร์และการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ โดยจะนำเสนอควบคู่ไปกับจุดแข็งหรือโอกาสของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เกื้อหนุนให้เกิดแนวปฏิบัติที่ดีดังกล่าว รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 10.1: แนวปฏิบัติที่ดีจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

ที่	แนวปฏิบัติที่ดี	จุดแข็งหรือโอกาสที่เกื้อหนุน
	ด้านการออกแบบและสร้างคาแรกเตอร์	
1	คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีความโดดเด่นในด้านการออกแบบ โดยมักออกแบบเป็นรูปสัตว์ เช่น สุนัข หมี แมว หรืออาหาร เช่น แซลมอน ไข่ ที่มีลักษณะน่ารักแบบญี่ปุ่น (Kawaii) ในขณะที่มีความเป็นสากลสูง นั่นคือ ไม่ได้มีลักษณะเป็นตะวันออกมากจนเกินไป	1. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีนักออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีฝีมือและมีทักษะในการออกแบบคาแรกเตอร์โดยเฉพาะเป็นจำนวนมาก อันเป็นผลมาจากการเปิดสอนสาขาวิชาการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง รวมทั้งสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การออกแบบแอนิเมชั่นและมังงะ
2	ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเน้นสร้างเรื่องราวและลักษณะนิสัยเฉพาะตัวให้แก่คาแรกเตอร์เพื่อให้คาแรกเตอร์เป็นที่น่าสนใจ ทำให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ง่าย เช่น Rilakkuma ที่เป็นหมีในอิริยาบถพักผ่อน Gudetama ที่เป็นไข่ขี้เกียจและเหนื่อยตลอดเวลา	2. ผู้ประกอบการและนักออกแบบคาแรกเตอร์มีความเข้าใจเป็นอย่างดีเกี่ยวกับการพัฒนาต่อยอดคาแรกเตอร์ในเชิงพาณิชย์ไปสู่สินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ จึงได้ออกแบบคาแรกเตอร์ให้ง่ายต่อการพัฒนาต่อยอดตั้งแต่เริ่มต้น
3	คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมักถูกออกแบบอย่างเรียบง่าย ไม่มีรายละเอียดมากนัก รวมทั้งมีการออกแบบโดยคำนึงถึงการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ไว้แล้ว เป็นผลดีอย่างยิ่งต่อการนำไปต่อยอดผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ต่างๆ ได้ค่อนข้างง่ายและทำได้อย่างหลากหลาย	3. ในประเทศญี่ปุ่นมีสมาคมวิชาชีพหลายสมาคมที่คอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการในธุรกิจ Digital Content รวมทั้งธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง
4	คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการปรับเปลี่ยนและมีการพัฒนารูปแบบ (Re-Design) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้	ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีทักษะด้านกลยุทธ์การตลาดสูง รวมทั้งมีขนาดกิจการไม่ใหญ่มาก

	เหมาะสมกับความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และเหมาะสมกับ Product Life Cycle	นัก ทำให้มีความคล่องตัวในการดำเนินงานเป็นอย่างมาก
	ด้านการสร้างมูลค่าให้แก่คาแรกเตอร์	
5	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลาย สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้คาแรกเตอร์เข้าทุกผู้บริโภคและเป็นที่นิยมได้ในวงกว้าง ส่งผลทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่	1. คนญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัยมีความคุ้นเคยและชื่นชอบคาแรกเตอร์ อีกทั้งยังมีการเปิดรับคาแรกเตอร์มากขึ้น สำหรับกลุ่มผู้ชายและผู้ใหญ่ ทำให้มีโอกาสทางธุรกิจสำหรับสินค้าคาแรกเตอร์ รวมทั้งธุรกิจบริการต่างๆ ที่สืบเนื่องจากคาแรกเตอร์
6	ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการขยายขอบเขตธุรกิจคาแรกเตอร์ไปยังธุรกิจบริการ เช่น Character Café และ Theme Park ส่งผลดีต่อการสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้คาแรกเตอร์เป็นที่นิยม	2. คาแรกเตอร์ถูกสอดแทรกอยู่ในทุกสื่อและทุกสถานที่ ทั้งงานโฆษณา ป้ายสื่อสาร และสื่อการเรียน จนทำให้คาแรกเตอร์กลายเป็นวัฒนธรรมและความคุ้นเคยของคนญี่ปุ่น
7	ธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภทแอนิเมชั่นและเกมส์มีการสร้างกระแสความนิยมให้แก่คาแรกเตอร์ในแอนิเมชั่นและเกมส์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสร้างความนิยมให้แก่คาแรกเตอร์ใหม่ๆ ได้พร้อมๆ กับการรักษาความนิยมของคาแรกเตอร์เก่า	ผู้ประกอบการมีการพัฒนาเกมส์ รวมทั้งมีการสร้างแอนิเมชั่น อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดกระแสความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อความนิยมในคาแรกเตอร์เช่นกัน
8	ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์มีการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการร่วมกันผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ในลักษณะ Limited Collection อย่างต่อเนื่อง ทำให้คาแรกเตอร์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น	ผู้ประกอบการในประเทศญี่ปุ่นในทุกอุตสาหกรรมมีความสามัคคีและชาตินิยมสูง พร้อมให้การสนับสนุนธุรกิจภายในประเทศอย่างเต็มที่
9	ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการพัฒนาคาแรกเตอร์ไปสู่ Digital Content และใช้ประโยชน์จาก Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างกระแสและประชาสัมพันธ์คาแรกเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำ	ประเทศญี่ปุ่นมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ในขณะที่ผู้บริโภคก็เข้าถึงเทคโนโลยี Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างทั่วถึง
10	ธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอตมักให้สิทธิ์แก่ผู้ประกอบการในการนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Free) ทำให้คาแรกเตอร์ถูกนำไปผลิตสินค้าอย่างหลากหลายและถูกนำไปใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง	เจ้าของคาแรกเตอร์มาสคอตเป็นหน่วยงานภาครัฐมิได้เน้นรายได้จากคาแรกเตอร์เป็นหลัก จึงอาศัยการอนุญาตให้ใช้คาแรกเตอร์โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์คาแรกเตอร์และจังหวัด
11	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การประกวดมาสคอตระดับประเทศรายการ Yura Chara Grand Prix การโหวตคาแรกเตอร์ยอด	ประเทศญี่ปุ่นมีสมาคมวิชาชีพและผู้ประกอบการที่ผลักดันให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้คาแรกเตอร์ใหม่ๆ เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เช่น

	นิยมประจำปีของ Sanrio ฯลฯ	Kumamon และ Gudetama
	ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์	
12	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลาย ครอบคลุม และเข้าถึงได้ง่าย โดยมีทั้งร้านค้าทางการของบริษัท ห้างจำหน่ายของเล่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ฯลฯ	1. ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีทักษะในการทำการตลาดและมีความพร้อมทางด้านเงินทุนเป็นอย่างดี ทำให้สามารถพัฒนาร้านค้าทางการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากธุรกิจค้าปลีกในทุกระดับ เอื้อต่อการเข้าถึงสินค้าคาแรกเตอร์ของผู้บริโภค รวมทั้งห้างจำหน่ายของเล่นและสินค้าคาแรกเตอร์ Kiddy Land ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ได้เป็นอย่างดี
13	ร้านค้าทางการของผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างสวยงาม ทำให้ลูกค้าสนุกกับการเลือกซื้อสินค้าค้า และมักมีการซื้อสินค้าเมื่อเข้ามาในร้าน อีกทั้งยังมักตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือย่านนักท่องเที่ยว ทำให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวไปโดยปริยาย	
14	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมี Tokyo Character Street เป็นย่านศูนย์รวมร้านค้าทางการของคาแรกเตอร์ต่างๆ ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่นและได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในกรุง Tokyo ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความนิยมในคาแรกเตอร์	ผู้ประกอบการในธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการสร้างความร่วมมือระหว่างกันอย่างเข้มแข็ง ในเพื่อสร้าง Tokyo Character Street ขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งได้แก่ เมือง Tokyo ก็เห็นความสำคัญและบทบาทของธุรกิจคาแรกเตอร์และได้ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
	ด้านการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์	
15	ผู้ประกอบคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นใช้กลยุทธ์ Localization โดยให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบคาแรกเตอร์ให้เหมาะสมกับการทำการตลาดในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละประเทศ ทำให้ทำการตลาดได้ง่าย ส่งผลทำให้ขายลิขสิทธิ์ได้อย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ	1. ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีความเข้าใจเป็นอย่างดีและมีทักษะที่ดีเกี่ยวกับกระบวนการขายลิขสิทธิ์ (Licensing) คาแรกเตอร์ 2. ในประเทศญี่ปุ่น มีบริษัทที่ปรึกษาเอกชนและสมาคมวิชาชีพที่คอยสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจแบบ Business to Business (B2B) และการขายลิขสิทธิ์โดยตรง เช่น บริษัท Character Biz และสมาคม CBLA ส่งผลดีต่อการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ 3. ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการตั้งสำนักงานตัวแทนของบริษัทในต่างประเทศที่เป็นตลาดสำคัญ ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ในต่างประเทศได้เป็นอย่างดี
16	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีโอกาสจากการเข้าร่วมงาน Trade Show ที่เกี่ยว Digital Content หลายรายการเป็นประจำทุกปี ทั้งในและ	มีสมาคมวิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการจัดงาน Trade Show และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน Trade

	ต่างประเทศ รวมไปถึงมีงาน Trade Show ที่เน้นสนับสนุนการขายลิขสิทธิ์โดยตรงที่จัดเป็นประจำทุกปีเช่นกัน	Show ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ ทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง
17	ผู้ประกอบการในทุกอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่นต่างพร้อมใจกันซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ทั้งการนำไปผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ การนำไปสร้างธุรกิจบริการต่างๆ และการนำไปประสัมพันธ์และส่งเสริมการขายในธุรกิจของตนเอง	1. ผู้ประกอบการในประเทศญี่ปุ่นในทุกอุตสาหกรรมมีความสามัคคีและชาตินิยมสูง พร้อมให้การสนับสนุนธุรกิจภายในประเทศอย่างเต็มที่ 2. ในประเทศญี่ปุ่น มีบริษัทที่ปรึกษาเอกชนและสมาคมวิชาชีพที่คอยสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจแบบ Business to Business (B2B) และการขายลิขสิทธิ์โดยตรง เช่น บริษัท Character Biz และสมาคม CBLA ส่งผลดีต่อการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์

แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

หัวข้อนี้จะทำการวิเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีจากธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นดังที่นำเสนอข้างต้น โดยจะพิจารณาความเป็นไปได้ในการนำเอาแนวปฏิบัติที่ดีดังกล่าวมาใช้กับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทย ได้แก่ คุณวิศุทธิ์ พรนิมิตร คุณกฤษณ์ ณ ลำเลียง และคุณกฤษณ์ เงาศรี เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางด้านการออกแบบและสร้างคาแรกเตอร์ ด้านการสร้างมูลค่าให้แก่คาแรกเตอร์ และด้านการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยอื่นๆ ได้แก่ คุณณธัชพงศ์ อิสี กรรมการผู้จัดการ บริษัท มิสเตอร์ทราเวลแอนด์เทเลมีเดีย จำกัด คุณปรเมศวร์ เทพกุณหนิมิตต์ กรรมการบริหาร บริษัท เวอร์เทคซ์ ซัพพลาย จำกัด และ คุณอุทุมพร สุวรรณรัตน์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แพน อิเลคทรอนิคส์ จำกัด เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางด้านการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 10.2: การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแนวปฏิบัติที่ดีจากธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

ที่	แนวปฏิบัติที่ดี	การวิเคราะห์ความเป็นไปได้
	ด้านการออกแบบและสร้างคาแรกเตอร์	
1	คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีลักษณะน่ารักแบบญี่ปุ่น ในขณะที่มีความเป็นสากลสูง	**เป็นไปได้สูง** เนื่องจากนักออกแบบไทยมีความคิดสร้างสรรค์และมีทักษะในการออกแบบสูง แต่สิ่งที่เป็นข้อด้อยคือ ขาดการออกแบบที่บูรณาการความเป็นไทยเข้ากับความสากล ซึ่งเป็นประเด็นที่พัฒนาได้โดยการอบรมและพัฒนาทักษะ
2	ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเน้นสร้างเรื่องราวและลักษณะนิสัยเฉพาะตัวให้แก่คาแรกเตอร์	**เป็นไปได้สูง** เนื่องจากประเทศไทยมีนักออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีนักการตลาดและนักสื่อสารแบรนด์ที่มีทักษะสูง สิ่งที่จำเป็นคือ การทำงานร่วมกับแบบบูรณาการระหว่างกันเพื่อให้พัฒนาคาแรกเตอร์ให้มีเรื่องราวและลักษณะนิสัยเฉพาะตัวและน่าสนใจ
3	คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมักถูกออก	**เป็นไปได้สูง** เนื่องจากเนื่องจากประเทศไทยมีนักออกแบบที่มี

	แบบอย่างเรียบง่าย ไม่มีรายละเอียดมากนัก รวมทั้งมีการออกแบบโดยคำนึงถึงการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ไว้แล้ว	ความคิดสร้างสรรค์และมีนักการตลาดที่มีทักษะสูง สิ่งที่จำเป็นคือ นักออกแบบและนักการตลาดต้องทำงานร่วมกันในกระบวนการออกแบบ โดยต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาคาแรกเตอร์เป็นสินค้าและความไปได้ในการทำการตลาดตั้งแต่เริ่มต้น
4	คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการปรับเปลี่ยนและมีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง	**เป็นไปได้สูง** เนื่องจากประเทศไทยมีนักการตลาดที่มีทักษะในขณะที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดใหญ่และมีความเข้าใจใน Product Life Cycle และกระบวนการทำการตลาดเป็นอย่างดี สิ่งที่จำเป็นคือ การวิจัยการตลาดและการปรับกลยุทธ์การตลาดที่ทันต่อเหตุการณ์
	ด้านการสร้างมูลค่าให้แก่คาแรกเตอร์	
5	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย	**เป็นไปได้ยากมาก** เนื่องจากตลาดสินค้าคาแรกเตอร์ในประเทศยังมีขนาดเล็ก โดยจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มเด็กและผู้หญิงวัยรุ่น การลงทุนผลิตสินค้าคาแรกเตอร์หลากหลายรายการจะทำให้ต้นทุนสูงมากเกินไป ในขณะที่ไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างคุ้มค่า อาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อธุรกิจได้
6	ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีการขยายขอบเขตธุรกิจคาแรกเตอร์ไปยังธุรกิจบริการ	**เป็นไปได้ยากมาก** เนื่องจากคนไทยยังมิได้คลั่งไคล้คาแรกเตอร์มากเท่ากับคนญี่ปุ่น โดยเป็นที่ชื่นชอบเฉพาะในกลุ่มเด็กและผู้หญิงวัยรุ่น ประกอบกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังไม่เป็นที่นิยม จึงเป็นไปได้ยากมากที่คนไทยจะเลือกใช้บริการที่เกี่ยวเนื่องกับคาแรกเตอร์ไทย
7	ธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภทแอนิเมชั่นและเกมส์สร้างกระแสความนิยมให้แก่คาแรกเตอร์ในแอนิเมชั่นและเกมส์อย่างต่อเนื่อง	**เป็นไปได้** เนื่องจากธุรกิจเกมส์และแอนิเมชั่นเป็นธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งมีการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเกมส์และแอนิเมชั่นมีต้นทุนสูงมาก ในขณะที่ผู้ประกอบการจำนวนมากยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุน นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดจากการที่เกมส์และแอนิเมชั่นไทยยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ทำให้การสร้างกระแสคาแรกเตอร์ผ่านเกมส์และแอนิเมชั่นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง
8	ผู้ประกอบการมีการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการร่วมกันผลิตสินค้าคาแรกเตอร์แบบ Limited Collection	**เป็นไปได้** เนื่องจากในประเทศไทยมีผู้ผลิตสินค้าต่างๆ มากมาย ทั้งของกินและของใช้ โดยปัจจุบันก็มีการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์แบบ Limited Collection ร่วมกับคาแรกเตอร์ต่างประเทศอยู่แล้ว หากมีแรงจูงใจหรือสิทธิประโยชน์มากพอ ก็เป็นไปได้ที่ผู้ผลิตสินค้าจะร่วมมือกับผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทยเพื่อผลิตสินค้า Limited Collection ออกสู่ตลาด
9	ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นใช้ประโยชน์จาก Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างกระแส	**เป็นไปได้สูง** เนื่องจากประเทศไทยมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมทั้ง กระแสความนิยมในการใช้ Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่แตกต่างไปจากประเทศญี่ปุ่น สิ่งที่

	ให้แก่คาแรกเตอร์ในต้นทุนต่ำ	จำเป็นคือการประยุกต์ Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ เข้ากับกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
10	ธุรกิจคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอตมักให้สิทธิ์แก่ผู้ประกอบการในการใช้คาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Free)	**เป็นไปได้** เนื่องจากคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอตมักเป็นของเมืองหรือจังหวัด ซึ่งใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เมืองหรือจังหวัด หากมีการผลักดันให้แต่ละเมืองหรือจังหวัดมีการพัฒนามาสคอตของตนเองขึ้น และสร้างกระแสให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยม ก็เป็นไปได้สูงที่จะทำให้เกิดคาแรกเตอร์มาสคอตที่มีศักยภาพทางการตลาดได้ และสามารถดำเนินกลยุทธ์ Royalty Free ได้ต่อไป
11	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์อย่างสม่ำเสมอ	**เป็นไปได้สูง** เนื่องจากประเทศไทยมีกิจกรรมการประกวดต่างๆ อยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะกิจกรรมการโหวตโดยคนทั่วไปผ่านระบบออนไลน์ การจะจัดประกวดคาแรกเตอร์หรือประกวดมาสคอตย่อมมีความเป็นไปได้สูง ช่วยให้คาแรกเตอร์และมาสคอตเป็นรู้จักในวงกว้างได้มากขึ้น
	ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์	
12	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลาย ครอบคลุม และเข้าถึงได้ง่าย	**เป็นไปได้** เนื่องจากประเทศไทยมีธุรกิจค้าปลีกทุกรูปแบบ ทั้งห้างสรรพสินค้า (หลากหลายรูปแบบและระดับ) คอมมิวนิตี้มอลล์ ห้างค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งในปัจจุบันก็เริ่มมีสินค้าคาแรกเตอร์วางจำหน่ายอยู่แล้ว หากมีแรงจูงใจหรือสิทธิประโยชน์มากพอ ก็เป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทยจะมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเคอร์ได้มากขึ้น
13	ร้านค้าทางการของคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างสวยงามกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวไปโดยปริยาย	**เป็นไปได้ยาก** เนื่องจากธุรกิจคาแรกเตอร์ยังเป็นธุรกิจที่ใหม่มากสำหรับประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็ยังเป็นผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุน ย่อมเป็นการยากที่จะทำการลงทุนพัฒนาร้านค้าทางการของคาแรกเตอร์ได้
14	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมี Tokyo Character Street เป็นย่านศูนย์รวมร้านค้าทางการของคาแรกเตอร์ต่างๆ ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น	**เป็นไปได้** เนื่องจากเน้นที่การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ในการสร้างย่านศูนย์รวมร้านค้าของคาแรกเตอร์ไทย ทำให้เผชิญกับข้อจำกัดด้านเงินทุนไม่มากนัก โดยผู้ประกอบการสามารถสร้างร้านให้เหมาะสมกับเงินทุนของตนเองได้ แต่เน้นความน่าสนใจของการมีคาแรกเตอร์ที่หลากหลาย (รวมทั้งคาแรกเตอร์ต่างประเทศด้วย) ในที่เดียวกัน สิ่งสำคัญอยู่ที่ภาครัฐต้องเข้ามาเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อน โดยการสนับสนุนด้านพื้นที่ซึ่งต้องเป็นพื้นที่ย่านท่องเที่ยวหรือย่านธุรกิจ ทำให้มีความจำเป็นต้องประสานความร่วมมือกับภาคเอกชนด้วย
	ด้านการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์	
15	ผู้ประกอบคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นใช้กลยุทธ์ Localization โดยให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ในการ	**เป็นไปได้สูง** เนื่องจากการให้สิทธิ์ Localization เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์สามารถดำเนินการได้เอง ตราบใดที่การปรับเปลี่ยนรูปแบบคาแรกเตอร์นั้นไม่ทำให้คาแรกเตอร์เสีย

	ปรับเปลี่ยนรูปแบบคาแรกเตอร์ให้เหมาะสมกับการทำการตลาด	ภาพลักษณ์ ประเด็นสำคัญอยู่ที่การสร้างเงื่อนไข Localization ให้มีความเหมาะสม โดยไม่เข้มงวดเกินไปจนทำให้ผู้ซื้อสิขสิทธิ์รู้สึกยุ่งยาก และไม่หละหลวมเกินไปจนทำให้คาแรกเตอร์เสียภาพลักษณ์
16	ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีโอกาสจากการเข้าร่วมงาน Trade Show เป็นประจำทุกปี ทั้งในและต่างประเทศ	**เป็นไปได้** เนื่องจากปัจจุบันมีการจัด Trade Show ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นประจำทุกปี ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ สิ่งที่จำเป็นจึงอยู่ที่ความร่วมมือระหว่างสมาคมวิชาชีพ ผู้ประกอบการ และภาครัฐ ในการร่วมมือกับจัดงาน Trade Show ให้ต่อเนื่อง อีกทั้งภาครัฐควรมีการให้การสนับสนุนผู้ประกอบการไทยไปร่วมงาน Trade Show ในต่างประเทศให้มากขึ้นและเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
17	ผู้ประกอบการในทุกอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่นต่างพร้อมใจกันซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์	**เป็นไปได้** เนื่องจากในประเทศไทยมีผู้ประกอบการต่างๆ มากมาย ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ โดยปัจจุบันก็มีการซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ต่างประเทศมากมายมาผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์และมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอยู่แล้ว หากมีแรงจูงใจหรือสิทธิประโยชน์มากพอ ก็เป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการไทยจะมีการนำเอาคาแรกเตอร์ไทยมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ทั้งการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์และการนำเอาคาแรกเตอร์มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 10.3 นำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีที่วิเคราะห์แล้วพบว่ามีความเป็นไปได้สำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย โดยจะนำเสนอทั้งแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและเป้าหมายในการพัฒนา รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 10.3: แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

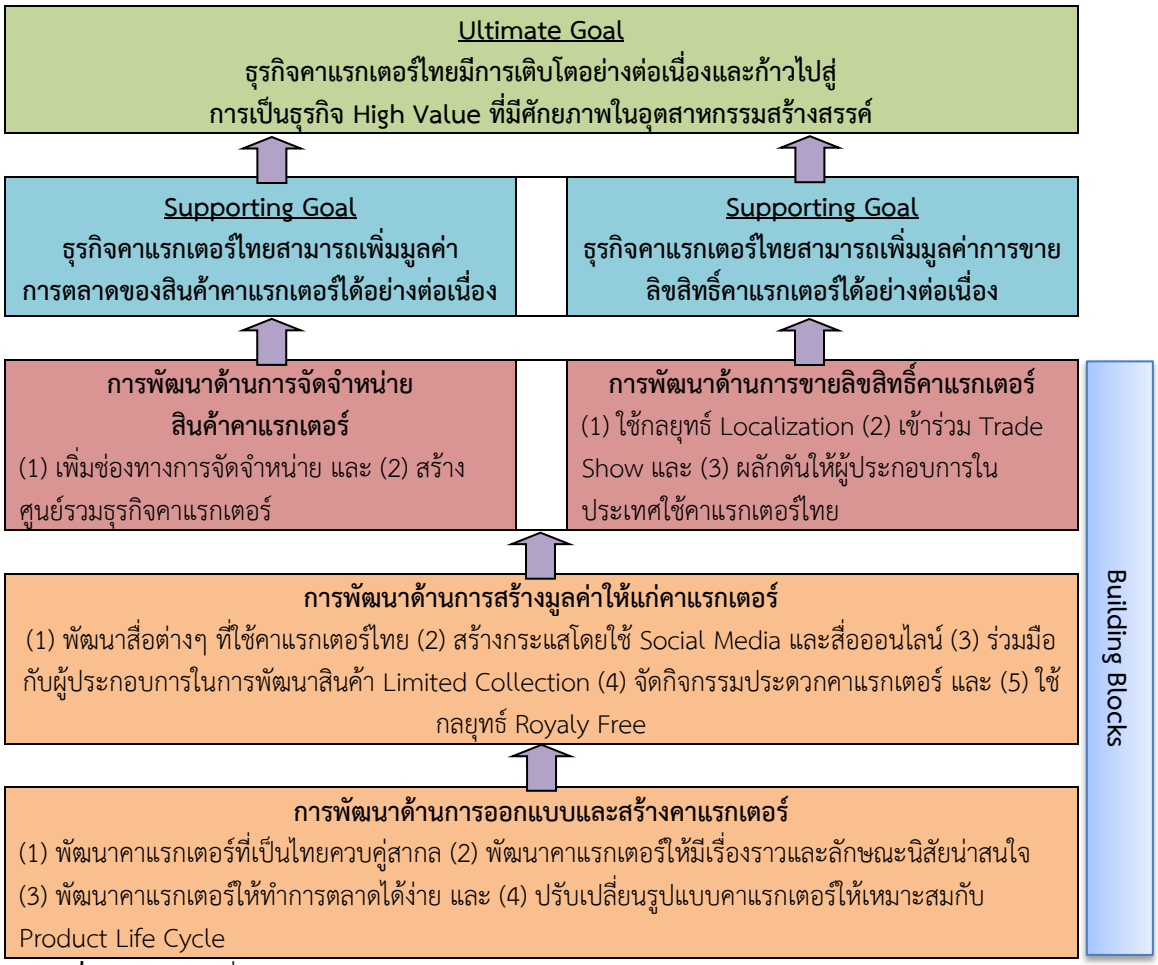
ที่	**แนวปฏิบัติที่ดี**	**เป้าหมายของการพัฒนา**
	ด้านการออกแบบและสร้างคาแรกเตอร์	
1	พัฒนาคาแรกเตอร์ให้มีลักษณะเฉพาะ โดยมีความเป็นไทยควบคู่กับการมีความเป็นสากลสูง	เพื่อสร้างคาแรกเตอร์ไทยที่มีความแตกต่าง โดยมีความเป็นไทย ควบคู่กับความเป็นสากล มีความเป็นตะวันออกควบคู่กับความเป็นตะวันตก มีเรื่องราวและลักษณะนิสัยที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และง่ายต่อการพัฒนาเป็นสินค้าหรือการทำการตลาด
2	พัฒนาคาแรกเตอร์ให้มีเรื่องราว (Story) และลักษณะนิสัย (Characteristic) เฉพาะตัวและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค	
3	พัฒนาคาแรกเตอร์ให้เรียบง่าย โดยต้องคำนึงถึงการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ทั้งการนำไปผลิตเป็นสินค้าและการนำไปใช้ส่งเสริมการตลาด	
4	ปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบคาแรกเตอร์อย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับ Product Life Cycle และสถานการณ์ทางการตลาด	เพื่อพัฒนาคาแรกเตอร์ไทยให้สอดคล้องกับ Product Life Cycle โดยต้องมีการ Re-Design เพื่อมิให้คาแรกเตอร์เผชิญกับระยะ

		อิ่มตัว (Maturity) หรือภาวะตกต่ำ (Decline)
	ด้านการสร้างมูลค่าให้แก่คาแรกเตอร์	
5	พัฒนาสื่อแอนิเมชั่นและเกมส์ รวมทั้งพัฒนาสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้คาแรกเตอร์ไทยเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างกระแสความนิยมให้แก่คาแรกเตอร์ไทย	เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่คาแรกเตอร์ไทย โดยพัฒนาคาแรกเตอร์ให้อยู่ในรูปเนื้อหาดิจิทัล (Digitla Content) ตลอดจนสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อการเรียน สื่อของภาครัฐ ป้ายสัญญาณและข้อมูล ฯลฯ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ทุกเพศทุกวัย
6	ใช้ประโยชน์จาก Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดและการสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์ในต้นทุนต่ำ	
7	สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการร่วมกันผลิตสินค้าคาแรกเตอร์แบบ Limited Collection	เพื่อให้มีสินค้าคาแรกเตอร์ไทยออกสู่ตลาดให้มากขึ้น ช่วยทำให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นที่รู้จักและเป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น
8	ริเริ่มจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาคาแรกเตอร์และสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอต	เพื่อพัฒนาคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ที่มีศักยภาพด้านการตลาด โดยอาศัยการโหวตของประชาชนเพื่อให้คาแรกเตอร์ตรงกับความชื่นชอบของผู้บริโภค
9	ให้สิทธิ์แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ ในการนำเอาคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอตไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Free)	เพื่อส่งเสริมให้คาแรกเตอร์ประเภทมาสคอตถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรมและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
	ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์	
10	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ให้หลากหลายและครอบคลุม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น	เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าคาแรกเตอร์ได้ง่ายขึ้น พบเห็นสินค้าคาแรกเตอร์ในชีวิตมากขึ้น เกิดความคุ้นเคยมากขึ้น ตัดสินใจซื้อสินค้าคาแรกเตอร์มากขึ้น
11	ริเริ่มจัดตั้งย่านศูนย์รวมร้านค้าของคาแรกเตอร์ต่างๆ ทั้งคาแรกเตอร์ไทยและคาแรกเตอร์ต่างประเทศ	เพื่อพัฒนาศูนย์กลางของธุรกิจคาแรกเตอร์ขึ้นในประเทศไทย เพื่อให้คาแรกเตอร์เป็นที่คุ้นเคยในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น
	ด้านการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์	
12	ใช้กลยุทธ์ Localization โดยให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบคาแรกเตอร์ให้เหมาะสมกับการทำการตลาด	เพื่อให้ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทยสามารถขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ได้ง่ายขึ้น ทั้งภายในประเทศไทยและในต่างประเทศ
13	ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วม Trade Show ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในและต่างประเทศ	เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบไทยได้เปิดตัวคาแรกเตอร์มากขึ้น รวมทั้งสร้างโอกาสในการสร้างตกลงทางธุรกิจแบบ B2B มากขึ้น
14	ผลักดันให้ผู้ประกอบการในประเทศซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไทยหรือนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์	เพื่อผลักดันคาแรกเตอร์ไทยสามารถขายลิขสิทธิ์ได้มากขึ้น ตลอดจนถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น เพื่อให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

แผนที่ยุทธศาสตร์ในการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

จากการวิเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ทำให้สามารถกำหนดแผนที่ยุทธศาสตร์ในการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้ดังรูปที่ 10.1 โดยกำหนดให้เป้าหมายสูงสุด (Ultimate Goal) ของแผนยุทธศาสตร์คือ “ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและก้าวไปสู่การเป็นธุรกิจ High Value ที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ซึ่งการที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุดดังกล่าวได้นั้นจำเป็นต้องบรรลุเป้าหมายขั้นกลาง (Supporting Goals) 2 ประการ ได้แก่ (1) ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการตลาดของสินค้าคาแรกเตอร์ได้อย่างต่อเนื่อง และ (2) ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ การที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายขั้นกลางทั้ง 2 ประการ และบรรลุเป้าหมายสูงสุดได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะจะต้องมีการพัฒนาฐานราก (Building Blocks) ของธุรกิจคาแรกเตอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังที่ระบุข้างต้น นั่นคือ (1) ด้านการออกแบบและสร้างคาแรกเตอร์ (2) ด้านการสร้างมูลค่าให้แก่คาแรกเตอร์ (3) ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ และ (4) ด้านการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ โดยจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ (2) ภาครัฐ (3) สมาคมวิชาชีพ และ (4) สถาบันการศึกษา ในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานงานให้ประสิทธิผลและประสิทธิภาพ รวมทั้งตรงกับบริบทของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย



รูปที่ 10.1: แผนที่ยุทธศาสตร์ในการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

แนวทางการดำเนินงานเพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

จากรูปที่ 10.1 จะสามารถสรุปได้ว่า หากต้องการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยให้สามารถเพิ่มมูลค่าการตลาดของสินค้าคาแรกเตอร์และมูลค่าการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ได้อย่างต่อเนื่อง จนทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์สามารถก้าวไปสู่การเป็นธุรกิจ High Value ที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยได้อย่างแท้จริง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดำเนินการพัฒนาฐานรากในแต่ละด้าน ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ภาครัฐ สมาคมวิชาชีพ และสถาบันการศึกษา จำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน รวมทั้งสร้างบทบาทให้เกื้อหนุนต่อการพัฒนาด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ แนวทางการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการ ภาครัฐ สมาคมวิชาชีพ และสถาบันการศึกษา เพื่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในแต่ละประเด็นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านการพัฒนาการออกแบบและสร้างคาแรกเตอร์

การพัฒนาการออกแบบและสร้างคาแรกเตอร์มีเป้าหมายในการพัฒนา 4 ประการ ดังนี้

1. พัฒนาคาแรกเตอร์ให้มีลักษณะเฉพาะ โดยมีความเป็นไทยควบคู่กับการมีความเป็นสากลสูง
2. พัฒนาคาแรกเตอร์ให้มีเรื่องราว (Story) และลักษณะนิสัย (Characteristic) เฉพาะตัวและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค
3. พัฒนาคาแรกเตอร์ให้เรียบง่าย โดยต้องคำนึงถึงการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ทั้งการนำไปผลิตเป็นสินค้าและการนำไปใช้ส่งเสริมการตลาด
4. ปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบคาแรกเตอร์อย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับ Product Life Cycle และสถานการณ์ทางการตลาด

แนวทางการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการ

1. ทำการออกแบบคาแรกเตอร์โดยเน้นคุณลักษณะที่มีความเป็นสากลควบคู่ไปกับความแปลกใหม่แบบไทย กล่าวคือ ต้องไม่ออกแบบคาแรกเตอร์โดยเน้นความแปลกใหม่หรือความเป็นไทยเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคในวงกว้าง ทั้งผู้บริโภคชาวไทย ผู้บริโภคต่างชาติ (ทั้งตะวันออกและตะวันตก) ตัวอย่างเช่น การออกแบบคาแรกเตอร์เป็นรูปผีไทยหรืออาหารไทย อาจดูแปลกใหม่ แต่อาจเป็นการยากที่จะทำตลาดในต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคต่างชาติอาจไม่เข้าใจได้
2. ทำการสร้างเรื่องราวและลักษณะนิสัยที่น่าสนใจให้แก่คาแรกเตอร์ โดยต้องเป็นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับไลฟสไตล์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เด็กหญิงมะม่วงที่มีหน้าตาสบายๆ ไม่ทุกข์ร้อน ไม่คิดอะไรมาก เป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่นเนื่องจากคนญี่ปุ่นมีความเครียดสูง จึงต้องการคาแรกเตอร์ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย Rilakkuma เป็นหมีที่มีพฤติกรรมขี้เกียจและมีอิริยาบถพักผ่อนตลอดเวลาสอดคล้องกับชื่อ Rilakkuma ซึ่งมาจากคำว่า Relax (แปลว่าพักผ่อน) และ Kuma (แปลว่าหมี) Kumamon เป็นหมีดำแก้มแดง ทำหน้าตาประหลาดใจอยู่เสมอ และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขายของจังหวัด Kumamoto Hello Kitty เป็นเด็กผู้หญิงมีลักษณะเหมือนแมว เกิดวันที่ 1 พฤศจิกายน ในเขตชานเมืองของกรุงลอนดอน เป็นต้น
3. ทำการออกแบบคาแรกเตอร์ให้เรียบง่ายและทำการตลาดได้ง่าย โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญสองประการ โดยประการแรกคือสามารถนำคาแรกเตอร์ไปผลิตเป็นสินค้าได้ง่าย ไม่เสียรูปลักษณ์ ไม่มีต้นทุนสูง เช่น คาแรกเตอร์ที่มีรายละเอียดมากและเป็นแบบ 3 มิติ (3D) อาจจะเหมาะสมหากเป็นแอนิเมชั่นหรือเกมส์ แต่จะเป็นการยากและต้นทุนสูงในการนำไปผลิตเป็นสินค้า ในขณะที่ประการที่สองคือสามารถนำคาแรกเตอร์

ไปทำการตลาดได้ง่าย เช่น คาแรกเตอร์ที่ออกแบบสำหรับเฉพาะกลุ่มเกินไป (เน้นเฉพาะวัยรุ่น เน้นเฉพาะคนทำงาน) จะทำการตลาดในวงกว้างได้ยาก คาแรกเตอร์รูปสัตว์บางชนิดอาจดูน่ารักและเป็นนิยมเมื่อเป็นสติ๊กเกอร์ LINE แต่อาจจะไม่มีได้รับความนิยมเมื่ออยู่ในรูปสินค้าอื่นๆ เช่น คาแรกเตอร์รูปควาย แรด จระเข้ ฯลฯ

4. มีการติดตามและทำการวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ทางด้านการตลาดของคาแรกเตอร์ รวมทั้งสถานะของคาแรกเตอร์ใน Product Life Cycle อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบคาแรกเตอร์ได้อย่างเหมาะสม

แนวทางการดำเนินงานสำหรับสมาคมวิชาชีพ

1. เป็นตัวกลางในการให้ความรู้ จัดการองค์ความรู้ และจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะการออกแบบและทักษะในการสร้างเรื่องราวและคุณลักษณะให้แก่คาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการและนักออกแบบไทย นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องทำหน้าที่สร้างความร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพในต่างประเทศ เช่น สมาคม Digital Content Association of Japan (DCAJ) เพื่อร่วมกันพัฒนาทักษะให้แก่บุคลากรในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

2. เป็นตัวกลางในการรวมกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยและทำงานแบบ Freelance เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าไปช่วยเหลือและส่งเสริมศักยภาพ ตลอดจนเพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยเพื่อการวิจัยทางธุรกิจ การจัดทำฐานข้อมูล และการจัดการองค์ความรู้ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ตลอดจนประโยชน์ทางด้านการจัดเก็บภาษีเงินได้ต่อไป

3. เป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือกับภาครัฐและสถาบันการศึกษาในการร่วมกันพัฒนาทักษะการออกแบบและทักษะในการสร้างเรื่องราวและคุณลักษณะให้แก่คาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการและนักออกแบบไทย โดยสมาคมวิชาชีพจะเป็นตัวกลางในการขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเงินทุน และประสานงานกับสถาบันการศึกษาในการร่วมกันจัดการเรียนการสอนให้ตรงกับบริบทและความต้องการของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพและทักษะให้แก่อาจารย์ผู้สอนในสถาบันการศึกษาด้วย

สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและคอมพิวเตอรกราฟกสไทย (TACGA) สมาคมดิจิทัลคอนเทนทไทย (DCAT) และสมาคมบางกอกเอซีเอ็มซิกกราฟ (BASA)

แนวทางการดำเนินงานสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ให้การสนับสนุนสมาคมวิชาชีพ โดยเฉพาะด้านเงินทุน ในการให้ความรู้ จัดการองค์ความรู้ และจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะการออกแบบและทักษะในการสร้างเรื่องราวและคุณลักษณะให้แก่คาแรกเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการและนักออกแบบไทย รวมทั้งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในสนับสนุนสมาคมวิชาชีพเพื่อประสานความร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพในต่างประเทศเพื่อพัฒนาทักษะให้แก่บุคลากรในธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย โดยผู้ประกอบการและนักออกแบบที่จะมีสิทธิได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐจะต้องเป็นสมาชิกของสมาคมวิชาชีพ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการจัดเก็บข้อมูลผู้ประกอบการและการปรับปรุงฐานภาษีของภาครัฐต่อไป

หน่วยงานภาครัฐที่เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

2. ให้ความรู้และพัฒนาทักษะในการทำวิจัยเชิงธุรกิจ การจัดทำแผนกลยุทธ์และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ Product Life Cycle ซึ่งครอบคลุมทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดโลก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบคาแรกเตอร์และกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับ

Product Life Cycle ตลอดเวลา โดยหน่วยงานภาครัฐอาจดำเนินการด้วยตนเองหรืออาจให้การสนับสนุนกับสมาคมวิชาชีพหรือสถาบันการศึกษาเพื่อให้เป็นตัวกลางในการดำเนินการก็ได้

หน่วยงานภาครัฐที่เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

แนวทางการดำเนินงานสำหรับสถาบันการศึกษา

1. มีการเพิ่มการออกแบบคาแรกเตอร์เข้าไปในหลักสูตรการออกแบบกราฟิก และต้องมีการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการโดยเชื่อมโยงการออกแบบกราฟิก เข้ากับการสื่อสารแบรนด์ การตลาด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าคาแรกเตอร์ที่ออกแบบมานั้นมีความสมดุลทั้งทางด้านอุปทาน (Supply Side) นั่นคือ มีการออกแบบคาแรกเตอร์อย่างสร้างสรรค์ มีการสร้างเรื่องราวและคุณลักษณะที่โดดเด่นน่าสนใจให้แก่คาแรกเตอร์ และด้านอุปสงค์ (Demand Side) นั่นคือ คาแรกเตอร์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม มีโอกาสทางการตลาด และเป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. มีการสอนและพัฒนาทักษะด้านการตลาดและการจัดการการดำเนินงานให้แก่นักศึกษาในหลักสูตรออกแบบกราฟิก เพื่อให้เข้าใจ Product Life Cycle และกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการปรับเปลี่ยนรูปแบบคาแรกเตอร์และกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับ Product Life Cycle รวมทั้งเพื่อให้สามารถทำการออกแบบคาแรกเตอร์ควบคู่ไปกับพิจารณาความเป็นไปได้ในการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

ด้านการสร้างมูลค่าให้แก่คาแรกเตอร์

การพัฒนาการสร้างมูลค่าให้แก่คาแรกเตอร์มีเป้าหมายในการพัฒนา 5 ประการ ดังนี้

1. พัฒนาสื่อแอนิเมชั่นและเกมส์ รวมทั้งพัฒนาสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้คาแรกเตอร์ไทยเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างกระแสความนิยมให้แก่คาแรกเตอร์ไทย

2. ใช้ประโยชน์จาก Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดและการสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์ในต้นทุนต่ำ

3. สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการร่วมกันผลิตสินค้าคาแรกเตอร์แบบ Limited Collection

4. ริเริ่มจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาคาแรกเตอร์และสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอต

5. ให้สิทธิ์แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ ในการนำเอาคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอตไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Free)

แนวทางการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการ

1. ทำการพัฒนาแอนิเมชั่น เกมส์ และสื่อเนื้อหาดิจิทัลอื่นๆ ที่ใช้คาแรกเตอร์เป็นองค์ประกอบ เพื่อให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยแอนิเมชั่น เกมส์ และสื่อเนื้อหาดิจิทัลสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน และเมื่อผู้บริโภคได้เห็นและสัมผัสกับคาแรกเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยและรักคาแรกเตอร์นั้นๆ ได้ เปิดโอกาสทางการตลาดให้แก่สินค้าคาแรกเตอร์มากขึ้น

2. ดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสความนิยมให้แก่คาแรกเตอร์โดยใช้ช่องทาง Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนต่ำให้มากขึ้น และต้องดำเนินการ

อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลควบคู่กับกลยุทธ์การตลาดและการสร้างกระแสแบบออฟไลน์อย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น จังหวัด Kumamoto ทำให้ Kumamon เป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศญี่ปุ่นจากกลยุทธ์ซึ่งนำเอา Kumamon ไปปรากฏตัวและแจกนามบัตรให้แก่ประชาชนในเมือง Osaka เป็นระยะเวลาต่อเนื่องกันหลายสัปดาห์ ซึ่งการปรากฏตัวของ Kamamon ที่ไม่มีใครรู้จักได้สร้างความประหลาดใจให้คนทั่วไป นำไปสู่การแชร์ผ่าน Social Media อย่างกว้างขวาง ก่อนที่ Kumamon จะหายไปอย่างไร้ร่องรอย การหายไปของ Kamamon ทำให้โลกออนไลน์และสื่อโทรทัศน์มีการพูดถึง Kumamon และตามหา Kumamon อย่างกว้างขวาง ก่อนที่ทางจังหวัด Kumamoto จะเฉลยในภายหลังว่า Kumamon เป็นมาสคอตของจังหวัด Kumamoto ด้วยกลยุทธ์ดังกล่าว ทำให้ Kumamon เป็นที่รู้จักและเป็นที่รักของคนทั่วประเทศญี่ปุ่น จนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ Kumamon ชนะการประกวดมาสคอต Yuru Chara Grand Prix จนกลายเป็นคาแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกดังเช่นปัจจุบัน

3. สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการผลักดันให้มีการนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ผลิตสินค้าในลักษณะ Limited Edition ซึ่งจะช่วยให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นที่รู้จักในตลาดมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างความร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ และสถานศึกษา ในการนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ประกอบการสร้างสื่อต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ หรือนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ในสถานศึกษาหรือใช้ประกอบการสร้างหนังสือ แบบเรียน หรือสื่อการเรียนการสอนสำหรับนักเรียนนักศึกษา โดยครอบคลุมตั้งแต่เด็กนักเรียนระดับชั้นประถมและมัธยมศึกษาไปจนถึงนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์ การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยสร้างคุณค่าและมูลค่าให้แก่คาแรกเตอร์ ทำให้คาแรกเตอร์กลายเป็นสิ่งที่คุ้นเคยและกลายเป็นวัฒนธรรม เปิดโอกาสทางการตลาดให้แก่ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

4. สร้างความร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐในการจัดประกวดคาแรกเตอร์ไทย ซึ่งอาจจัดให้มีการประกวดเป็นประจำทุกปี โดยอาศัยการโหวตผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในประเทศเป็นเครื่องมือหลักในการตัดสิน การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้มีการพัฒนาคาแรกเตอร์ไทยมากขึ้น ช่วยในการเฟ้นหาคาแรกเตอร์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและมีศักยภาพในการทำการตลาด ช่วยให้คาแรกเตอร์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น รวมทั้งช่วยให้การทำการตลาดคาแรกเตอร์ทำได้ง่ายขึ้น

แนวทางการดำเนินงานสำหรับสมาคมวิชาชีพ

1. เป็นตัวกลางในการให้ความรู้ จัดการองค์ความรู้ และจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาเกมส์ แอนิเมชั่น และสื่อเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทย โดยเน้นการนำเอาคาแรกเตอร์เป็นส่วนประกอบของสื่อดังกล่าว นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องทำหน้าที่สร้างความร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพในต่างประเทศ เช่น สมาคม Digital Content Association of Japan (DCAJ) Association of Japan Animation (AJA) หรือ Japanese Animation Creators Association (JAniCA) เพื่อร่วมกันพัฒนาขีดความสามารถในการพัฒนาเกมส์ แอนิเมชั่น และสื่อเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการไทย

2. เป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษาในการผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้สื่อในต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐตามความเหมาะสม และผลักดันให้สถาบันการศึกษาได้นำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ในสถานศึกษาหรือใช้ประกอบการสร้างหนังสือ แบบเรียน หรือสื่อการเรียนการสอนสำหรับนักเรียนนักศึกษา ครอบคลุมตั้งแต่เด็กนักเรียนระดับชั้นประถมและมัธยมศึกษาไปจนถึงนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจคาแรกเตอร์

3. เป็นตัวกลางในการสร้างร่วมมือกับผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐเพื่อจัดประกวดคาแรกเตอร์ไทยซึ่งอาศัยการโหวตจากประชาชนทั่วไป โดยให้มีการจัดเป็นประจำทุกปี ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการสินค้าอื่นๆ ในการนำเอาคาแรกเตอร์ที่ได้รางวัลจากการประกวดไปผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ในลักษณะ Limited Collection การดำเนินงานดังกล่าวจะช่วยให้มีการพัฒนาคาแรกเตอร์ไทยออกมากขึ้น และช่วยให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยผลักดันให้คาแรกเตอร์ไทยสามารถสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าคาแรกเตอร์ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและคอมพิวเตอรกราฟกสไทย (TACGA) สมาคมอุตสาหกรรมซอฟตแวรเกมสไทย (TGA) สมาคมดิจิทัลคอนเทนทไทย (DCAT) และสมาคมบางกอกเอซีเอ็มซิกกราฟ (BASA)

แนวทางการดำเนินงานสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ในการพัฒนาเกมส์ แอนิเมชั่น และสื่อเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ โดยให้ผ่านสมาคมวิชาชีพ โดยเงื่อนไขสำคัญคือ ผู้ประกอบการที่จะมีสิทธิ์ได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากภาครัฐต้องเป็นสมาชิกของสมาคมวิชาชีพเท่านั้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการจัดเก็บข้อมูลผู้ประกอบการและการปรับปรุงฐานภาษีของภาครัฐในอีกทางหนึ่ง สำหรับลักษณะการสนับสนุนด้านการเงินอาจเป็นไปได้ทั้งการให้เงินอุดหนุน (Grant) ซึ่งให้เฉพาะคาแรกเตอร์ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดคาแรกเตอร์ และเงินอุดหนุนแบบ Co Production ซึ่งให้แก่คาแรกเตอร์ที่ได้รับความสนใจจากต่างประเทศและได้รับเงินทุนบางส่วนมาเพื่อพัฒนาเกมส์ แอนิเมชั่น และสื่อเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ

2. ให้การสนับสนุนสมาคมวิชาชีพในการให้ความรู้ จัดการองค์ความรู้ และจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาเกมส์ แอนิเมชั่น และสื่อเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทย รวมทั้งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในสนับสนุนสมาคมวิชาชีพเพื่อประสานความร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพในต่างประเทศเพื่อพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ประกอบการไทย

3. สนับสนุนการนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ในสื่อต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐตามความเหมาะสม ตัวอย่างเช่น กระทรวงศึกษาธิการอาจนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ในแบบเรียนและสื่อการเรียนการสอนต่างๆ ของกระทรวง โดยเฉพาะในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา และอาจให้การสนับสนุนสมาคมวิชาชีพในการประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในประเทศในการนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ในการผลิตสื่อต่างๆ และการพัฒนาแบบเรียน หนังสือ หรือสื่อการเรียนการสอน สำหรับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ก็อาจนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ซึ่งเป็นสื่อสาธารณะ (มิใช่สื่อที่เป็นทางการ) ในอีกทางหนึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะช่วยให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นรู้จักและคุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น เปิดโอกาสทางการตลาดให้แก่ธุรกิจคาแรกเตอร์ได้เป็นอย่างดี

4. ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการและสมาคมวิชาชีพในการจัดประกวดคาแรกเตอร์ไทย โดยต้องมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีเพื่อความต่อเนื่องในการพัฒนา โดยการสนับสนุนหลักที่ต้องการจากภาครัฐคือ การประชาสัมพันธ์การประกวดให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและการผลักดันให้เกิดความร่วมมือจากผู้ประกอบการอื่นๆ ในประเทศไทยในการนำเอาคาแรกเตอร์ที่ชนะในการประกวดไปผลิตเป็นสินค้าในลักษณะ Limited Edition ทั้งเพื่อให้การประกวดมีความน่าสนใจและมีผลต่อเนื่อง ช่วยให้คาแรกเตอร์ไทยมีสินค้าคาแรกเตอร์ออกสู่ตลาดภายใต้แบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ช่วยให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น

หน่วยงานภาครัฐที่เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)

5. ผลักดันให้เกิดการประกวดคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอตขึ้นในประเทศไทย โดยอาจเริ่มต้นจากการส่งเสริมให้มีการพัฒนาและประกวดคาแรกเตอร์มาสคอตภายในจังหวัดเพื่อเป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดและใช้เป็นคาแรกเตอร์ทางการของจังหวัด โดยจังหวัดอาศัยกลยุทธ์ Royalty Free ในการให้สิทธิ์แก่ผู้ประกอบการในจังหวัดสามารถนำเอาคาแรกเตอร์ไปผลิตเป็นสินค้าหรือสร้างธุรกิจบริการได้โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้เกิดเป็นคาแรกเตอร์ในสินค้าและบริการภายในจังหวัด กลายเป็นสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อหาเมื่อไปท่องเที่ยวในจังหวัด ทำให้คาแรกเตอรเกิดเป็นวัฒนธรรมของจังหวัด จากนั้นจึงค่อยขยายเป็นการประกวดคาแรกเตอร์มาสคอตระดับประเทศต่อไป ทั้งนี้ คาแรกเตอร์มาสคอตของจังหวัดจะช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนในพื้นที่ และส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย

หน่วยงานภาครัฐที่เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT)

แนวทางการดำเนินงานสำหรับสถาบันการศึกษา

1. ให้ความร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพในการผลักดันให้มีการนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ในสถาบันการศึกษา กล่าวคือ สมาคมวิชาชีพและสถาบันการศึกษาอาจมีการทำความร่วมมือในการนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ประโยชน์ในการผลิตสื่อต่างๆ ในสถาบันการศึกษา ทั้งสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อการเรียนการสอน ทั้งนี้เพื่อให้คาแรกเตอร์กลายเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวันและทำให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. มีการสร้างวัฒนธรรมคาแรกเตอร์ในสถาบันการศึกษา ส่วนนี้จะเน้นในการสถาบันอุดมศึกษา โดยอาจจัดให้มีการประกวดคาแรกเตอร์ภายในการสถาบันการศึกษา ส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาเกิดความคุ้นเคยกับคาแรกเตอร์มากขึ้น ในขณะเดียวกับทางสถาบันก็อาจนำเอาคาแรกเตอร์ที่ชนะการประกวดไปใช้เป็นคาแรกเตอร์ประจำสถาบัน สามารถนำไปผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ประจำสถาบันได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งนักศึกษามักมีแนวโน้มที่จะซื้อหาสินค้าคาแรกเตอร์ของสถาบัน ส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ในภาพรวม นอกจากนี้ก็สอดคล้องกับวัฒนธรรมคาแรกเตอร์ในระดับประเทศ ซึ่งจะมีการประกวดคาแรกเตอร์ในระดับประเทศอีกด้วย

ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์

การพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์มีเป้าหมายในการพัฒนา 2 ประการ ดังนี้

1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ให้หลากหลายและครอบคลุม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

2. ริเริ่มจัดตั้งย่านศูนย์รวมร้านค้าของคาแรกเตอร์ต่างๆ ทั้งคาแรกเตอร์ไทยและคาแรกเตอร์ต่างประเทศ

แนวทางการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการ

1. สร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทยในการรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ธุรกิจคาแรกเตอร์ โดยผู้ประกอบการต้องร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งเพื่อให้มีสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลาย กล่าวคือ ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย มีคาแรกเตอร์หลักๆ เพียง 1 หรือ 2 ตัว มีการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ไม่กี่ประเภทสินค้า หากแยกกันทำการตลาดสินค้าคาแรกเตอร์ ย่อมไม่มีความน่าสนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องรวมกลุ่มกันแล้วอาศัยสมาคมวิชาชีพ (ภายใต้การสนับสนุนจาก

หน่วยงานภาครัฐ) ในการขับเคลื่อนและผลักดันให้เกิดความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก หรือร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ในการจัดสรรพื้นที่ให้จัดจำหน่ายสินค้าแรกเตอร์ไทย หรือผลักดันให้เกิดศูนย์รวมร้านสินค้าคาแรกเตอร์ในประเทศไทยต่อไป

แนวทางการดำเนินงานสำหรับสมาคมวิชาชีพ

1. เป็นตัวกลางในการรวมกลุ่มผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยและ Freelance จากนั้นทำหน้าที่ประสานงานเพื่อขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในการสร้างความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก หรือร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ในการจัดสรรพื้นที่ให้จัดจำหน่ายสินค้าแรกเตอร์ไทย โดยอาจจัดเป็นโซน มุม หรือ Kiosk สินค้าคาแรกเตอร์ไทยในห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อตามความเหมาะสม โดยอาจเก็บค่าใช้จ่ายในอัตราต่ำกว่าปกติ รวมทั้งผลักดันให้เกิดศูนย์รวมร้านสินค้าคาแรกเตอร์ ในลักษณะของ Character Street ในประเทศไทย ซึ่งอาจมีทั้งคาแรกเตอร์ไทยและคาแรกเตอร์ต่างชาติ โดยจัดให้อยู่ในพื้นที่ธุรกิจหรือพื้นที่ท่องเที่ยวซึ่งภาครัฐสามารถจัดสรรได้ การดำเนินงานดังกล่าวจะช่วยให้สินค้าคาแรกเตอร์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และการที่มีคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายที่สถานที่เดียว ก็จะช่วยให้ดึงดูดผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เกิดบรรยากาศที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ได้ง่ายขึ้น

สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและคอมพิวเตอรกราฟกสไทย (TACGA) สมาคมดิจิทัลคอนเทนทไทย (DCAT) และสมาคมบางกอกเอซีเอ็มซิกกราฟ (BASA)

แนวทางการดำเนินงานสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ให้การสนับสนุนแก่สมาคมวิชาชีพในการเป็นตัวกลางเพื่อเจรจาขอความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก หรือร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ในการจัดสรรพื้นที่ให้จัดจำหน่ายสินค้าแรกเตอร์ไทย โดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายหรือเก็บค่าใช้จ่ายในอัตราต่ำกว่าปกติ ซึ่งภาครัฐอาจให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือสิทธิประโยชน์ด้านอื่นๆ แก่ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก หรือร้านสะดวกซื้อที่ให้ความร่วมมือตามความเหมาะสม การดำเนินงานดังกล่าวเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสให้สินค้าคาแรกเตอร์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่จะมีสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ในพื้นที่ดังกล่าวจะต้องเป็นสมาชิกของสมาคมวิชาชีพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการและการจัดเก็บภาษีต่อไป

2. ให้การสนับสนุนแก่สมาคมวิชาชีพในการร่วมจัดตั้งศูนย์รวมร้านสินค้าคาแรกเตอร์ ในลักษณะของ Character Street ในประเทศไทย ซึ่งอาจมีทั้งคาแรกเตอร์ไทยและคาแรกเตอร์ต่างชาติ โดยจัดให้อยู่ในพื้นที่ธุรกิจหรือพื้นที่ท่องเที่ยวซึ่งภาครัฐสามารถจัดสรรหรือขอความร่วมมือกับภาคเอกชนได้ในราคาต่ำ เช่น สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานี Airport Raillink สวนจตุจักร ฯลฯ การมีคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลายที่สถานที่เดียว ก็จะช่วยให้ดึงดูดผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เกิดบรรยากาศที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งอาจกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวไปโดยปริยาย

หน่วยงานภาครัฐที่เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ กรมการค้าภายใน (DIT)

ด้านการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์

การพัฒนาการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์มีเป้าหมายในการพัฒนา 3 ประการ ดังนี้

1. ใช้กลยุทธ์ Localization โดยให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบคาแรกเตอร์ให้เหมาะสมกับการทำการตลาด

2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วม Trade Show ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในและต่างประเทศ

3. ผลักดันให้ผู้ประกอบการในประเทศซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไทยหรือนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

แนวทางการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการ

1. พัฒนาความรู้และทักษะเกี่ยวกับจดแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์[1] (Copyright) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ รวมทั้งการขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ทั้งกระบวนการเจรจา ขั้นตอนการดำเนินงาน แนวปฏิบัติ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายลิขสิทธิ์ โดยอาศัยการเรียนรู้จากสมาคมวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การมีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการขายลิขสิทธิ์จะช่วยให้การเจรจาธุรกิจแบบ Business to Business (B2B) เพื่อขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์เป็นไปอย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น สามารถบรรลุข้อตกลงได้ง่ายขึ้น และสามารถลดโอกาสที่จะเสียเปรียบจากการเจรจาธุรกิจลงได้

2. นำเอากลยุทธ์ Localization ไปใช้ในการขายลิขสิทธิ์ โดยการให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของคาแรกเตอร์ให้เหมาะสมกับการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์และการทำการตลาดในพื้นที่หรือประเทศของผู้ซื้อลิขสิทธิ์ได้ตราบที่การปรับเปลี่ยนนั้นไม่ทำให้คาแรกเตอร์เสียภาพลักษณ์ การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้คาแรกเตอร์มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ทำการตลาดได้ง่ายขึ้น ช่วยให้เกิดการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไทยได้มากขึ้น

3. เข้าร่วมงาน Trade Show ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ ตลอดจนธุรกิจเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ การเข้าร่วมงาน Trade Show หรืองานนิทรรศการ (Exhibition) ต่างๆ ถือเป็นการเปิดตัวคาแรกเตอร์ไทยให้เป็นที่รู้จัก เป็นการสร้างการรับรู้ (Awearness) ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายอื่นๆ ทำให้มีโอกาสในการเจรจาธุรกิจ Business to Business (B2B) มากยิ่งขึ้น รวมทั้งส่งผลดีต่อโอกาสในการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์อีกทางหนึ่ง

---

[1] ในประเทศไทย สิ่งที่สามารถยื่นแจ้งลิขสิทธิ์ได้ ได้แก่ งานสร้างสรรค์ประเภทต่างๆ คือ วรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง และงานแพร่เสียงแพร่ภาพ โดยมีหลักเกณฑ์พิจารณา ได้แก่ (1) เป็นงานที่แสดงออกถึงความคิด เป็นงานที่ริเริ่มสร้างสรรค์ด้วยตนเอง การทุ่มเทกำลัง ความรู้ ความสามารถ ความตั้งใจวิริยะอุตสาหะในการสร้างสรรค์ มีลักษณะเข้าข่ายตามประเภทของงานที่กฎหมายลิขสิทธิ์รับรอง และเป็นงานที่ไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดี (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2560)

สำหรับวิธีดำเนินการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ มีขั้นตอนดังนี้ (1) การกรอกข้อมูลและระบุรายละเอียดต่างๆ (2) แสดงใบต่อท้ายคำขอแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ (3) แสดงแบบแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานโดยย่อ และ (4) แสดงหนังสือรับรองความเป็นเจ้าของงานลิขสิทธิ์ โดยมีเอกสารหลักฐานดังนี้ (1) สำเนาบัตรประชาชน พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง (กรณีเป็นบุคคลธรรมดา) (2) สำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคล ที่นายทะเบียนออกให้ไม่เกิน 6 เดือน ของเจ้าของลิขสิทธิ์ (กรณีเป็นนิติบุคคล) (3) ผลงานหรือภาพถ่ายงานลิขสิทธิ์ จำนวน 1 ชุด (4) หนังสือมอบอำนาจติดอากรแสตมป์ 30 บาท พร้อมสำเนาบัตรประชาชนของผู้รับมอบอำนาจ (รับรองสำเนาถูกต้อง) และ (5) หน่วยงานหรือองค์กรของรัฐบาลใช้สำเนาหนังสือแต่งตั้งผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์กรฯ รวมทั้งสำเนาบัตรประชาชนของผู้ยื่นคำขอ(รับรองสำเนาถูกต้อง) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2560)

แนวทางการดำเนินงานสำหรับสมาคมวิชาชีพ

1. เป็นตัวกลางในการให้ความรู้ จัดการองค์ความรู้ และจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ทั้งกระบวนการเจรจา ขั้นตอนการดำเนินงาน แนวปฏิบัติ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายลิขสิทธิ์ ให้แก่ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทย นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องทำหน้าที่สร้างความร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Licensing ในต่างประเทศ เช่น Character Brand Licensing Association (CBLA) และ the International Licensing Industry Merchandisers' Association (LIMA) เพื่อร่วมกับพัฒนาความรู้และทักษะเกี่ยวกับการขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ให้แก่ผู้ประกอบการไทยต่อไป

2. เป็นแกนหลักในการจัดงาน Trade Show ที่เกี่ยวข้องกับที่ธุรกิจคาแรกเตอร์ ตลอดจนธุรกิจเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ ในประเทศไทย รวมทั้งทำหน้าที่รวมกลุ่มและดึงให้ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทยเข้าร่วมงาน Trade Show ที่จัดขึ้น นอกจากนี้ยังต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทยเข้าร่วมงาน Trade Show ในต่างประเทศ โดยอาจเป็นตัวกลางในการคัดเลือกผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพทางด้านการตลาดและการขายลิขสิทธิ์เพื่อขอรับการสนับสนุนด้านการเงินจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อเข้าร่วมงาน Trade Show ดังกล่าว

3. ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและจัดตั้งสมาคมวิชาชีพที่เน้นส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวกับการตลาดของงานออกแบบและงานสร้างสรรค์และสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ โดยเกิดจากการรวมตัวของผู้ประกอบการ ที่ปรึกษาธุรกิจ นักกฎหมาย นักบัญชี ผู้ค้าปลีก ฯลฯ ในลักษณะเดียวกับ Character Brand Licensing Association (CBLA) และ the International Licensing Industry Merchandisers' Association (LIMA) เพื่อสนับสนุนการขายลิขสิทธิ์ของงานสร้างสรรค์และงานออกแบบ รวมทั้งสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ของประเทศไทย โดยสมาคมวิชาชีพดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดงาน Trade Show เกี่ยวกับธุรกิจ Licensing ในประเทศไทยต่อไป การดำเนินงานดังกล่าวถือเป็นการเติมเต็มห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย เนื่องด้วยปัจจุบันสมาคมวิชาชีพในประเทศส่วนใหญ่มีบทบาทเน้นหนักไปที่กิจกรรมต้นน้ำ นั่นคือ การพัฒนาและสร้างคาแรกเตอร์ แต่ยังไม่มีสมาคมวิชาชีพได้ที่เน้นกิจกรรมปลายน้ำ นั่นคือ การขายลิขสิทธิ์ นั่นเอง

สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและคอมพิวเตอรกราฟกสไทย (TACGA) สมาคมดิจิทัลคอนเทนทไทย (DCAT) และสมาคมบางกอกเอซีเอ็มซิกกราฟ (BASA)

แนวทางการดำเนินงานสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ให้การสนับสนุนแก่สมาคมวิชาชีพในการจัดงาน Trade Show ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์และธุรกิจเนื้อหาดิจิทัลอื่นๆ ในประเทศไทย โดยต้องให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังควรมีบทบาทในการให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทยในการเดินทางไปเข้าร่วมงาน Trade Show ที่เกี่ยวข้องและเป็นรายการที่สำคัญในต่างประเทศ โดยอาจให้สิทธิ์แก่สมาคมวิชาชีพในการคัดเลือกผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ที่มีศักยภาพด้านการตลาดและการขายลิขสิทธิ์เพื่อรับการสนับสนุนจากทางภาครัฐภายใต้เงื่อนไขว่า ผู้ประกอบการที่จะมีสิทธิ์รับการสนับสนุนจากภาครัฐต้องเป็นสมาชิกของสมาคมวิชาชีพ เพื่อประโยชน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการและการจัดเก็บภาษีเงินได้ต่อไป

หน่วยงานภาครัฐที่เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (TCEB)

2. ให้ความร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันเพื่อพัฒนาและก่อตั้งสมาคมวิชาชีพที่เน้นส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวกับการตลาดของงานออกแบบและงานสร้างสรรค์และสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ ในลักษณะเดียวกับ Character Brand Licensing Association (CBLA) และ the International Licensing Industry Merchandisers' Association (LIMA) เพื่อสนับสนุนการขายลิขสิทธิ์ของงานสร้างสรรค์และงานออกแบบรวมทั้งสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ของประเทศไทย และให้การสนับสนุนสมาคมวิชาชีพดังกล่าวในการจัดงาน Trade Show ที่เน้นธุรกิจ Licensing ขึ้นในประเทศไทย การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยสร้างโอกาสในการขายลิขลิขธิ์ของงานสร้างสรรค์และงานออกแบบตลอดจนสินค้าลิขสิทธิ์ต่างๆ ได้

หน่วยงานภาครัฐที่เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) และสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (TCEB)

3. ให้การสนับสนุนสมาคมวิชาชีพและสถาบันการศึกษาในการให้ความรู้และสร้างทักษะเกี่ยวกับการจดแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ การขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ทั้งกระบวนการเจรจา ขั้นตอนการดำเนินงาน แนวปฏิบัติ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายลิขสิทธิ์ ให้แก่ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทย รวมทั้งมอบหมายหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้การทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเกี่ยวกับการขายลิขสิทธิ์ ซึ่งให้บริการแก่ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไป ตลอดจนมีการศึกษาและปรับปรุงกระบวนการจดแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้คาแรกเตอร์ไทยสามารถจดแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ต่อไป

หน่วยงานภาครัฐที่เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP)

4. สนับสนุนและผลักดันให้ผู้ประกอบการภายในประเทศมีการซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไทยไปใช้ในธุรกิจ ทั้งการนำเอาคาแรกเตอร์ไปผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์และการนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ในการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์กิจการ เช่น ร้านสะดวกซื้ออาจซื้อคาแรกเตอร์ไทยไปผลิตเป็นแสตมป์ส่วนลด สายการบินอาจซื้อคาแรกเตอร์ไทยไปประดับเครื่องบินของสายการบิน ธนาคารพาณิชย์อาจซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไทยไปผลิตเป็นสินค้าพรีเมี่ยมเพื่อแจกลูกค้าในวันสำคัญ โดยภาครัฐอาจให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ประกอบการที่ซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไทย เช่น ให้นำมาลดหักค่าใช้จ่ายเพื่อคำนวณภาษีได้บางส่วน แต่จะให้สิทธิ์เฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของสมาคมวิชาชีพและอยู่ในฐานภาษีเท่านั้น ทั้งนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวมิได้เน้นที่การสร้างรายได้จากการขายลิขสิทธิ์เป็นสำคัญ แต่เน้นการสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์ไทย เพื่อให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น สร้างวัฒนธรรมคาแรกเตอร์ขึ้นในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์ในระยะยาว

หน่วยงานภาครัฐที่เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (FPO)

แนวทางการดำเนินงานสำหรับสถาบันการศึกษา

1. ควรจัดให้มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญหา โดยบูรณาการเข้ากับงานสร้างสรรค์และงานออกแบบและกระบวนการเจรจาธุรกิจเพื่อทำข้อตกลงธุรกิจแบบ Business to Business (B2B) ให้มากขึ้น โดยไม่จำกัดอยู่เฉพาะนักศึกษาในสาขาวิชากฎหมาย โดยควรจัดให้มีการเรียนการสอนทั้งสำหรับนักศึกษาปัจจุบันและบุคคลภายนอกที่สนใจ ทั้งนี้ ควรเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ทั้งกระบวนการเจรจา ขั้นตอนการดำเนินงาน แนวปฏิบัติ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งฝ่ายผู้ซื้อ

และผู้ขายลิขสิทธิ์ ทั้งนี้เพื่อให้ในอนาคตผู้ประกอบการไทยมีความเข้าใจเกี่ยวกับการขายลิขสิทธิ์มากยิ่งขึ้น สร้างโอกาสในการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไทย (รวมทั้งงานสร้างสรรค์อื่นๆ) ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่

1. เนื่องด้วยธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นธุรกิจที่ใหม่มากสำหรับประเทศไทย ทำให้งานวิจัยเรื่องนี้จำเป็นต้องอนุมานสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยจากคาแรกเตอร์ไทยที่เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ คาแรกเตอร์มะม่วง คาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication และคาแรกเตอร์ Shelldon ของบริษัท Shell Hut ร่วมกับผลการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) เป็นหลัก ซึ่งอาจมิได้สะท้อนสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยอย่างสมบูรณ์แบบ โดยถือเป็นประเด็นที่ภาครัฐจำเป็นต้องเข้ามาเป็นตัวกลางในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ และถือเป็นประเด็นที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อให้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป

2. ในกรณีของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น แม้งานวิจัยนี้จะสามารถนำเสนอสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในภาพรวมได้อย่างชัดเจน อันเป็นผลมาจากการที่ในประเทศญี่ปุ่นมีตัวกลางที่คอยทำการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการศึกษาสถานการณ์และกลยุทธ์ในการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของของธุรกิจคาแรกเตอร์แต่ละประเภท ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษาจากกรณีศึกษาเพียงไม่กี่ราย ทั้งนี้เนื่องด้วยในประเทศญี่ปุ่นมีคาแรกเตอร์ที่ประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก ทำให้มีความจำเป็นต้องเลือกคาแรกเตอร์ที่โดดเด่นที่สุดเพื่อเป็นกรณีศึกษา กล่าวคือ กรณีธุรกิจ Original Character ยังมี Kapibarasan ของบริษัท Bandai ที่เป็นอีกหนึ่งคาแรกเตอร์ที่เกิดใหม่และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ตลอดจนยังมี Original Character ของต่างประเทศที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น เช่น Miffy และ Moomin ในขณะที่คาแรกเตอร์จากเกมส์และแอนิเมชั่นก็ยังมีคาแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยมอีกมากมาย เช่น Anpanman, One Piece, Naruto, Dragon Ball, Super Mario ฯลฯ โดยถือเป็นข้อจำกัดข้อหนึ่งของงานวิจัยที่อาจต้องมีการขยายการศึกษาให้ครอบคลุมต่อไป นั่นคือ อาจทำการศึกษาคาแรกเตอร์ประเภทใดประเทศหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ขยายจำนวนคาแรกเตอร์ที่เป็นกรณีศึกษาให้มากขึ้น เพื่อให้องค์ความรู้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยเรื่องนี้ครอบคลุมเฉพาะคาแรกเตอร์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์และการออกแบบเท่านั้น โดยไม่รวมถึงคาแรกเตอร์ที่เป็นคนแสดง และไม่รวมถึงคาแรกเตอร์อื่นๆ ที่อาจพบในประเทศไทย ได้แก่ คาแรกเตอร์ที่เกี่ยวเนื่องกับความเชื่อและศาสนา คาแรกเตอร์ของรูปเคารพ คาแรกเตอร์ของเทพเจ้าหรือเทวดา คาแรกเตอร์ที่เกี่ยวเนื่องกับวรรณดีไทย ตัวอย่างเช่น ลูกเทพ ท้าวจตุคามรามเทพ หนุมาน ขุนแผน ฯลฯ ทั้งนี้ในประเทศไทยจะพบว่ามีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคาแรกเตอร์ดังกล่าวเป็นจำนวนมากและมีการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นธุรกิจคาแรกเตอร์รูปแบบหนึ่งได้เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยอุปสงค์ต่อคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์เหล่านี้มักเกิดขึ้นจากความเชื่อและความศรัทธามากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งมักไม่สามารถระบุผู้ประกอบการหรือนักออกแบบที่เป็นเจ้าของคาแรกเตอร์ได้ จึงเป็นการยากในการศึกษา และทำให้งานวิจัยนี้ไม่ได้ครอบคลุมคาแรกเตอร์เหล่านี้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาแนวทางในการสร้างธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่เชื่อมโยงจากคาแรกเตอร์เหล่านี้ถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นที่ประจักษ์ว่าคนไทยจำนวนมากยังคงเชื่อและศรัทธาในคาแรกเตอร์ประเภทนี้และมีการซื้อหาสินค้าคาแรกเตอร์ในลักษณะของวัตถุมงคลอย่างต่อเนื่องและเป็นเงินมหาศาล หากได้รับการพัฒนาให้เป็นธุรกิจที่เป็น

รูปธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย จะอาจกลายเป็นธุรกิจที่มีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยได้ในอนาคต

4. งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์จากมุมมองทางด้านเศรษฐกิจเท่านั้น โดยมิได้เน้นมุมมองด้านสังคมหรือวัฒนธรรม ทั้งนี้ปฏิเสธมิได้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์มีผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของประเทศเป็นอย่างมากทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค ไม่ว่าจะเป็นการที่ตัวคาแรกเตอร์ถูกนำไปใช้ประกอบสื่อต่างๆ ทั้งในด้านการศึกษาและกิจการด้านสังคม การที่ผู้บริโภคเปิดรับวัฒนธรรมคาแรกเตอร์และมีการใช้ตัวคาแรกเตอร์และสินค้าคาแรกเตอร์เพื่อแสดงความชื่นชอบส่วนบุคคล ความเป็นตัวตน และความรู้สึกนึกคิด การที่คาแรกเตอร์กลายเป็นอัตลักษณ์ของประเทศในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการที่คาแรกเตอร์กลายเป็นสื่อกลางในการส่งออกวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของประเทศไทยไปยังนานาชาติ ดังนั้นการศึกษาผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมของธุรกิจคาแรกเตอร์จึงควรมีการขยายการศึกษาต่อไปด้วยเช่นเดียวกัน

บทสรุป

จากการศึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ทำให้สามารถสรุปแนวปฏิบัติที่ดีที่ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จได้หลายประการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยสามารถนำแนวปฏิบัติที่ดีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้บางส่วน โดยแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ได้แก่ พัฒนาคาแรกเตอร์ให้มีความเป็นไทยควบคู่กับการมีความเป็นสากล มีเรื่องราวและลักษณะนิสัยที่น่าสนใจและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ง่ายในการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ทั้งการนำไปผลิตเป็นสินค้าและการนำไปใช้ส่งเสริมการตลาด มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบคาแรกเตอร์ให้สอดคล้องกับ Product Life Cycle มีการพัฒนาสื่อแอนิเมชั่นและเกมส์ รวมทั้งพัฒนาสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้คาแรกเตอร์ไทย มีการใช้ประโยชน์จาก Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด และมีการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการร่วมกันผลิตสินค้าคาแรกเตอร์แบบ Limited Collection

นอกจากนี้ ยังต้องมีกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาคาแรกเตอร์และสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์ มีการใช้กลยุทธ์ Royalty Free เพื่อให้สิทธิ์แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ ในการนำเอาคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอตไปชย์โดยไม่มีค่าลิขสิทธิ์ มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ให้หลากหลายและครอบคลุม มีการริเริ่มจัดตั้งย่านศูนย์รวมร้านค้าของคาแรกเตอร์ต่างๆ มีการใช้กลยุทธ์ Localization โดยให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบคาแรกเตอร์ให้เหมาะสมกับการทำการตลาด มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วม Trade Show ที่เกี่ยวข้องกับ ทั้งในและต่างประเทศ และมีการผลักดันให้ผู้ประกอบการในประเทศซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไทยหรือนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ การยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยตามแนวปฏิบัติที่ดีข้างต้นจำเป็นต้องอาศัยการปรับปรุงการดำเนินงานและการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ สมาคมวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษา จึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้

แนวทางการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่ มีการออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีความเป็นสากลควบคู่ไปกับความแปลกใหม่แบบไทย มีเรื่องราวที่น่าสนใจ สอดคล้องกับไลฟสไตล์ของผู้บริโภค สามารถนำไปผลิตเป็นสินค้าได้ง่ายและทำการตลาดได้ง่าย มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับ Product Life Cycle อย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลอื่นๆ ที่ใช้คาแรกเตอร์เพื่อให้คาแรกเตอร์เป็นที่รู้จัก มีการใช้ช่องทาง Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์ มีการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ และความร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ

และสถานศึกษา ในการนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ประกอบการสร้างสื่อต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษา และสร้างความร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐในการจัดประกวดคาแรกเตอร์ไทย นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการไทยในการรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ธุรกิจคาแรกเตอร์ มีการนำเอากลยุทธ์ Localization ไปใช้ในการขายลิขสิทธิ์ มีการพัฒนาความรู้และทักษะเกี่ยวกับการขายลิขสิทธิ์ และมีการเข้าร่วมงาน Trade Show ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างต่อเนื่อง

สำหรับสมาคมวิชาชีพ แนวทางการดำเนินงานได้แก่ เป็นตัวกลางในการรวมกลุ่มผู้ประกอบการและประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษา เพื่อการพัฒนาทักษะที่จำเป็นให้แก่ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ไทย ได้แก่ ทักษะการออกแบบและการสร้างเรื่องราวและคุณลักษณะให้แก่คาแรกเตอร์ ทักษะด้านการพัฒนาสื่อเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ ที่มีคาแรกเตอร์เป็นส่วนประกอบ เพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการอื่นๆ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษานำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ประโยชน์ และเพื่อจัดประกวดคาแรกเตอร์ไทย นอกจากนี้ยังต้องเป็นตัวกลางในการรวมกลุ่มผู้ประกอบการไทยเพื่อขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในการสร้างความร่วมมือกับห้างค้าปลีกในการจัดสรรพื้นที่ให้จัดจำหน่ายสินค้าแรกเตอร์ไทย รวมทั้งผลักดันให้เกิดศูนย์รวมร้านสินค้าคาแรกเตอร์ ในลักษณะของ Character Street ในประเทศไทย ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นตัวกลางในการให้ความรู้เกี่ยวกับการขายลิขสิทธิ์ เป็นแกนหลักในการจัดงาน Trade Show และเป็นแกนหลักในการจัดตั้งสมาคมวิชาชีพที่เน้นส่งเสริมการขายลิขสิทธิ์ของงานสร้างสรรค์ต่างๆ

แนวทางการดำเนินงานสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ให้การสนับสนุนสมาคมวิชาชีพในการพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่ผู้ประกอบการไทย ได้แก่ ทักษะการออกแบบและการพัฒนาคาแรกเตอร์ ทักษะการพัฒนาสื่อเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ ทักษะการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ Product Life Cycle และทักษะเกี่ยวกับการขายลิขสิทธิ์ ให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาสื่อเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ ให้การสนับสนุนสมาคมวิชาชีพในการขับเคลื่อนธุรกิจคาแรกเตอร์ นั่นคือ การนำเอาคาแรกเตอรไทยไปใช้ในสื่อต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ การผลักดันให้หน่วยงานเอกชนนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้หรือซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไทย การจัดการประกวดคาแรกเตอร์ในประเทศไทย การขอความร่วมมือกับห้างค้าปลีกต่างๆ ในการจัดสรรพื้นที่ให้จัดจำหน่ายสินค้าแรกเตอร์ไทย การจัดตั้งศูนย์รวมร้านสินค้าคาแรกเตอร์ ในลักษณะของ Character Street ในประเทศไทย การจัดงาน Trade Show ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย การให้การสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการเดินทางไปเข้าร่วมงาน Trade Show ในต่างประเทศ และการก่อตั้งสมาคมวิชาชีพที่เน้นส่งเสริมการขายลิขสิทธิ์ของงานสร้างสรรค์

สำหรับสถาบันการศึกษา แนวทางการดำเนินงานได้แก่ มีการเพิ่มการออกแบบคาแรกเตอร์เข้าไปในหลักสูตรการออกแบบกราฟิก และต้องมีการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการโดยเชื่อมโยงการออกแบบกราฟิก เข้ากับการสื่อสารแบรนด์ การตลาด การจัดการการดำเนินงาน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ความร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพในการผลักดันให้มีการนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ในสถาบันการศึกษา มีการสร้างวัฒนธรรมคาแรกเตอร์ในสถาบันการศึกษา และจัดให้มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญหาโดยเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการขายลิขสิทธิ์ (Licensing)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2560). *กระบวนการยื่นคำขอแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.ipthailand.go.th/th/copyright-002-1.html.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *นโยบาย Cool Japan*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2559, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/148923/148923.pdf.

ปิยพร ศรีสุขสวัสดิ์. (2555). *กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้สร้างสรรค์งานศิลปะแบบดิจิทัลของไทย: กรณีศึกษาการออกแบบคาแรกเตอร์*. ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศิลปวัฒนธรรมวิจัย), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, อรรยา สิงห์สงบ, กาญจนา ส่งวัฒนา, ปนิญญา ภักษา และป่าน จินดาพล. (2558). *การยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยภายใต้การค้าเสรี*. กรุงเทพ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สศช. (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ). (2559). *โครงการจัดทำแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Mapping) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน*. สืบค้น 19 เมษายน 2559, จาก http://cm.nesdb.go.th/.

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA). 2555. *การสำรวจตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ ประจำปี 2554*. กรุงเทพ: สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA). 2557. *การสำรวจตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ ประจำปี 2556/2557*. กรุงเทพ: สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA). 2558. *อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกมในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล*. กรุงเทพ: สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน).

ภาษาอังกฤษ

Allison, A. (2002). The Cultural Politics of Pokemon Capitalism. Retrieved June 2, 2016, from http://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/AnneAllison.pdf.

Allison, A. (2003). Portable Monsters and Commodity Cuteness: Pokemon as Japan's New Global Power. *Postcolonial Studies*, 6(3), 381 – 395.

Allison, A. (2004). Cuteness as Japan's Millennial Product. in *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokemon*. J. Tobin (ed). North Carolina: Duke University Press.

Amarsy, N. (2015). Disney's Business Model: A Scalable Dream Factory. Retrieved June 12, 2016, from http://blog.strategyzer.com/posts/2015/3/17/disneys-business-model-a-scalable-dream-factory.

AnimeJapan. (2017). *AnimeJapan 2017: About*. Retrieved January 12, 2017, from https://www.anime-japan.jp/en/about/outline/.

Anime News Network. (2012). *20 Most Valuable Character Brands in Japan, 2011*. Retrieved June 12, 2016, from http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-08-14/20-most-valuable-character-brands-in-japan-2011

Association of Japan Animation. (2017). *Association of Japan Animation: Purpose of Establishment*. Retrieved January 12, 2017, from http://aja.gr.jp/gaiyou/outline.

Bureau of Industrial and Labor Affairs. (2017). *Bureau of Industrial and Labor Affairs: Overview*. Retrieved January 12, 2017, from http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/eng/about/overview/.

Buckingham, D. and Sefton-Green, J. (2003). Gotta Catch 'Em All: Structure, Agency and Pedagogy in Children's Media Culture. *Media, Culture & Society*, 25(3), 379 – 399.

Calandro, J. (2010). Disney's Marvel Acquisition: A Strategic Financial Analysis. *Strategy & Leadership*, 38(2), 42 – 51.

Carillo, C., Crumley, J., Thieringer, K. abd Harrison, J.S. (2012). The Walt Disney Company: A Corporate Strategy Analysis. Virginia: University of Richmond, Robins School of Business.

Charbonneau, J. (nd). The Cat that Conquered the World: Hello Kitty and the Spread of Nippon Culture Retrieved July 3, 2016, from http://wps.pearsoned.com.au/wps/media/objects/10810/11070031/Hello_Kitty.pdf.

Character Brand Licensing Association. (2016). *Introduction to CBLA*. Retrieved June 12, 2016, from http://cbla.jp/about/index.html.

Character Showcase. (2017). *Character Showcase: About Us*. Retrieved January 12, 2017, from https://charashow.biz/en/aboutus.

Character Databank. (2016). *CHARACTER DATABANK, Ltd. Business Prospectus*. Retrieved June 12, 2016, from http://www.charabiz.com/cdb/english/english.pdf.

Content Tokyo. (2017). *Content Tokyo 2017: About*. Retrieved January 12, 2017, from http://www.content-tokyo.jp/en/About/Outline/.

Cross, G. (2004), *The Cute and the Cool: Wondrous Innocence and Modern American Children's Culture*. Oxford: Oxford University Press.

Digital Content Association of Japan. (2017). *About DCAJ*. Retrieved January 12, 2017, from http://www.dcaj.or.jp/english/outline/.

Digital Content Expo. (2017). *Digital Content Expo: Outline*. Retrieved January 12, 2017, from http://www.dcexpo.jp/en/outline.

Ehmke, C. (2008). *Strategies for Competitive Advantage*. Wyoming: University of Wyoming ,Department of Agricultural and Applied Economics, WEMC FS#5-08.

Elberse, A. (2005). Marvel Enterprises, Inc. Massachusetts: Harvard University, Harvard Business School, Case 505-001.

Fournier, S. (2000). *Case Study Pokemon: Gotta Catch 'Em All*. Massachusetts: Harvard Business Review.

Gergaud, O. and Varardi, V. (2006). *Untalented but Successful*. Paris: Maison des Sciences Economiques, Dentre National De La Recherche Scientifique, 2006.17.

Govindarajan, V. (2016). How Disney Found Its Way Back to Creative Success. Retrieved June 12, 2016, from https://hbr.org/2016/06/how-disney-found-its-way-back-to-creative-success.

Harrison, S.L. (2003). *Cartoons and Animated Films*. Encyclopedia of International Media and Communications, Vol.1.

Hill, B. (2010). Walt Disney's 8 Secrets to Success. Retrieved June 12, 2016, from http://www.businessbrief.com/walt-disneys-8-secrets-to-success/.

Hoovers. (2016). *SAN-X CO., LTD. Revenue and Financial Data.* Retrieved September 12, 2016, from http://www.hoovers.com/company-information/cs/revenue-financial.san-x_coltd.3b034b16872f07e0.html.

Hosany, S, Prayag, G, Martin, D and Lee, W.L. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 48 – 68.

IBS Case Development Center. (2016). *List of Case Studies on Marketing: Brands and Branding, Marketing Strategies and Positioning, Repositioning Reverse Positioning Strategies*. Retrieved June 11, 2016, from http://www.ibscdc.org/case-catalogues/Marketing_Case_Studies_Catalogues.pdf.

Isomura, K., Suzuki, K. and Tochimoto, K. (2015). The Evolution of Character Business Model in Japan: Duffy, Hello Kitty and Kumamon. Strategic Direction, 31(4), 34 – 37.

Itagoshi, G.T. (2014). Marketing Strategies for Japanese Industry within U.S. Animation Market. *International Journal of Business and Social Science,* 5(8), 280 – 287.

Jackson, A., Lashley, D., Piterniece, E. & Walker, M. (2015). Marvel Entertainment Inc.: Strategic Management and Business Policy. Retrieved June 12, 2016, from https://www.academia.edu/11702101/MARVEL_ENTERTAINMENT_INC_Strategic_Management_and_Business_Policy?auto=download.

Japanese Animation Creators Association. (2017). *What is JAniCA*. Retrieved January 12, 2017, from http://www.janica.jp/01JAniCA-Description.html.

Japan Info. (2015). *Who's That Lovable Black Bear We Can See Everywhere in Kumamoto?.* Retrieved September 18, 2016, from http://jpninfo.com/17218.

Japan International MANGA Award. (2017). *About Japan International MANGA Award*. Retrieved January 12, 2017, from http://www.manga-award.mofa.go.jp/contents/whats_e.html.

JETRO (Japan External Trade Organization). (2017). *JETRO: About Us*. Retrieved January 12, 2017, from https://www.jetro.go.jp/en/jetro/activities/.

Kamata, N., Shimizuishi, T. & Nishiyama, T. (2014). *Low License Fees Help Japan Cartoon Characters Find Fame Abroad*. Nikkei Asian Review, Retrieved June 12, 2016, from http://asia.nikkei.com/Business/Trends/Low-license-fees-help-Japan-cartoon-characters-find-fame-abroad?page=1

Kanai, S., Hara, Y., Kobayashi, H. & Takemura, M. (2014). Making and Consuming Characters. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 2(2), 68 – 75.

Kline, S. (1993). *Out of the Garden. Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing*. Toronto: Garamond Press.

Kovarovic, S. (nd). *Hello Kitty: A Brand Made of Cuteness*. Retrieved June 2, 2016, from http://services.library.drexel.edu/static_files/dsmr/Kovarovic%20Final.pdf.

License Global. (2007). *Top 100 Licensors*. Retrieved June 2, 2016, from http://www.licensemag.com/license-global/top-100-licensors.

License Global. (2008). *Top 100 Global Licensors*. Retrieved June 2, 2016, from http://www.licensemag.com/license-global/top-100-global-licensors.

License Global. (2009). *Top 125 Global Licensors*. Retrieved June 2, 2016, from http://www.licensemag.com/license-global/top-125-global-licensors.

License Global. (2010). *Top 125*. Retrieved June 2, 2016, from http://www.licensemag.com/license-global/top-125.

License Global. (2011). *Top 125 Global Licensors*. Retrieved June 2, 2016, from http://www.licensemag.com/license-global/top-125-global-licensors-0.

License Global. (2012). *Top 150 Global Licensors*. Retrieved June 2, 2016, from http://www.licensemag.com/license-global/top-150-global-licensors.

License Global. (2013). *The Top 150 Global Licensors*. Retrieved June 2, 2016, from http://www.licensemag.com/license-global/top-150-global-licensors-0.

License Global. (2014). *The Top 150 Global Licensors*. Retrieved June 2, 2016, from http://www.licensemag.com/license-global/top-150-global-licensors-1?page=o,5.

License Global. (2015). *The Top 150 Global Licensors*. Retrieved June 2, 2016, from http://www.licensemag.com/license-global/top-150-global-licensors-2.

Licensing Japan. (2016a). The 7th *Licensing Japan: Merits of Exhibiting*. Retrieved September 2, 2016, from http://www.licensing-japan.jp/en/To-Exhibit/About/.

Licensing Japan. (2016b). The 7th. *Licensing Japan: Show Outline*. Retrieved September 2, 2016, from http://www.licensing-japan.jp/en/About/Outline/.

Licensing Japan. (2016c). The 7th. *Licensing Japan: Previous Show*. Retrieved September 2, 2016, from http://www.licensing-japan.jp/en/Previous-Show-Report/Previous-Show/.

LIMA (Licensing Industry Merchandises' Association). (2017). *About LIMA*. Retrieved January 12, 2017, from http://www.licensing.org/about/.

LINE Corporation. (2016). *About LINE Corporation*. Retrieved August 10, 2016, from https://linecorp.com/en/company/info.

LINE Corporation. (2016). *FY2016 2Q Earnings Release Presentation*. Retrieved August 10, 2016, from https://scdn.line-apps.com/stf/linecorp/en/ir/library/Q2PresentationEN.pdf.

LINE FRIENDS. (2016). *LINE FRIENDS: Business*. Retrieved August 10, 2016, from http://www.linefriends.com/?lang=en.

Masataka, N. (2014). *There's Something about Kumamon*. Nikkei Asian Review. Retrieved September 18, 2016, from http://asia.nikkei.com/magazine/20140703-Miracle-workers/Life-Arts/There-s-something-about-Kumamon?page=2.

McVeigh, B.J. (2000). How Hello Kitty Commodities the Cute, Cool and Camp. *Journal of Material Culture*, 5(2), 225 – 45.

METI (Ministry of Economics, Trade and Industry). (2012). *Cool Japan Strategy*. Retrieved August 10, 2016, from http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf

MOFA (Ministry of Foreign Affairs). (2017). *The Tenth Japan International MANGA Award Winner Announcement*. Retrieved January 12, 2017, from http://www.mofa.go.jp/press/release/press4e_001428.html.

NESDB (National Economic and Social Development Board). (2009). *Creative Economy*. Bangkok: National Economic and Social Development Board.

Nye, J.S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs.

Pokemon Company. (2016). *Pokemon in Figures*. Retrieved September 23, 2016, from http://www.pokemon.co.jp/corporate/en/data/

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, The Free Press.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, The Free Press.

Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations*. New York, The Free Press.

Porter, M. (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal*.12, 95-117.

Porter, M. (1996). What is Strategy. *Harvard Business Review*. 74(6), 61-78.

Ramirez, D., Saucerman, J. and Dietmeier, J. (2014). Twitch Plays Pokemon: A Case Study in Big G Games. Retrieved May 22, 2016, from http://library.med.utah.edu/e-channel/wp-content/uploads/2016/04/digra2014_submission_127.pdf.

Sanrio Character Ranking. (2016). *Sanrio Character Ranking 2016 Result*. Retrieved September 2, 2016, from http://sanriocharacterranking.com/result.

San-X Company. (2016). *San-X Company: Characters*. Retrieved October 2, 2016, from http://www.san-x.jp/characters/rilakkuma.html.

Shared Research Inc. (2016). Sanrio (8136). Retrieved October 2, 2016, from http://www.sharedresearch.jp/system/report_updates/pdfs/000/010/980/original/8136_EN_20160907.pdf?1473231326.

Shinn, G. (2004). Case Study: First Generation Pokemon Games for the Nintendo Game Boy. Retrieved May 22, 2016, from http://web.stanford.edu/group/htgg/sts145papers/gshin_2004_1.pdf.

Statista. (2016). Facts on The Walt Disney Company. Retrieved June 12, 2016, from http://www.statista.com/topics/1824/disney/.

Sudhindra, N.J.S. (2012). Marvel's Superhero Licensing. Retrieved June 12, 2016, from http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2012/03/article_0005.html.

Tai, P. (2012). *The Principle of Animation: History and Theory and Theory of a Social Technology*. Doctor of Philosophy Dissertation, University of California, Irvine.

The Japan Times. (2016). Kumamon Product Sales Top ¥100 Billion in 2015 for First Time. Retrieved September 18, 2016, from http://www.japantimes.co.jp/news/2016/03/03/national/kumamon-product-sales-top-%C2%A5100-billion-2015-first-time/#.WAT2GZN97iw.

Trends in Japan. (2013). "Kumamon"—Japan's Most Popular Bear. Retrieved September 18, 2016, from http://web-japan.org/trends/11_culture/pop130812.html.

Tobin, J. (2004). *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokemon*. North Carolina: Duke University Press.

Tokyo Anime Award Festival. (2017). *Tokyo Anime Award Festival 2017: Outlines*. Retrieved January 12, 2017, from http://animefestival.jp/en/.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2008). *Creative Economy Report 2008*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.

Varsity. (2006). *Varsity Helps Hello Kitty Bring Smiles to Customers All Over the World*. Retrieved June 11, 2016, from http://www.varsitylogistics.com/pdf/sanrio_case_study.pdf.

Wai-Ming, B. (2001). The Hello Kitty Craze in Singapore: A Cultural and Comparative Analysis. Asian Profile, 29(6), 481 – 491.

Why So Japan. (2016). Japanese Character: Rilakkuma. Retrieved June 29, 2016, from http://www.whysojapan.com/japanese-character-rilakkuma/.

Wright, B.W. (2001). *Comic Book Nation*: *The Transformation of Youth Culture in America*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.

Yano Research Institute. (2009). *Licensed Character Business in Japan: Key Findings 2009*. Retrieved May 12, 2016, from http://www.yanoresearch.com/press/pdf/505.pdf.

Yano Research Institute. (2011). *Licensed Character Market: Key Research Findings 2011*. Retrieved May 12, 2016, from http://www.yanoresearch.com/press/pdf/841.pdf.

Yano Research Institute. (2013). *Licensed Character Business: Key Research Findings 2013*. Retrieved May 12, 2016, from http://www.yanoresearch.com/press/pdf/1127.pdf.

Yano Research Institute. (2014). *Licensed Character Business: Key Research Findings 2014*. Retrieved May 12, 2016, from http://www.yanoresearch.com/press/pdf/1283.pdf.

Yano Research Institute. (2016). *Licensed Character Business in Japan: Key Research Findings 2016*. Retrieved August 30, 2016, from http://www.yanoresearch.com/press/pdf/1556.pdf.

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1
บทสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยจำนวน 9 คน ได้แก่

1. คุณวิศุทธิ์ พรนิมิตรผู้ออกแบบเจ้าของผลงานคาแรกเตอร์ “เด็กหญิงมะม่วง (Mamuang)”
2. คุณกฤษณ์ ณ ลำเลียง กรรมการผู้จัดการ บริษัท 2Spot Communition Co. Ltd. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคาแรกเตอร์“Bloody Bunny, Unsleep Sheep, Bisciut ฯลฯ”
3. คุณกฤษณ์ เงาศรี Production Manager บริษัท เชลล์ฮัท เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (Shell Hut Entertainment) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคาแรกเตอร์“Shelldon”
4. คุณสัญญา เลิศประเสริฐภากร Creative Director บริษัท Zylo Studio จำกัด
5. คุณอรมดี ปุรผาติ Creative Director บริษัท เอ็กซ์ฮาบิชั่น จำกัด
6. คุณณัฐพร กาญจนภูมิ คาแรกเตอร์ดีไซน์เนอร์ บริษัท โตโมแกรม สตูดิโอ จำกัด
7. คุณคุณเยาวนิจ ไชยพรผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดดิจิตอลบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
8. คุณฐิติ ตันติเลิศอนันต์ Social Media Management Officer Integrated Digital Marketing Managementธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
9. คุณบุญย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บาร์บีคิวพลาซ่าจำกัด

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีดังต่อไปนี้

คุณวิศุทธิ์ พรนิมิตร

คำถาม ตัวคาแรกเตอร์ของท่านมีความเป็นมาอย่างไร

คำตอบ “ผมเริ่มต้นจากการเป็นนักวาดการ์ตูนนั่นคือ เรื่อง Hesheit และสำหรับมะม่วงถูกวาดขึ้นภายใต้อารมณ์ อย่าไปคิดอะไรมากกับชีวิต มะม่วงเป็นรูปที่อธิบายความรู้สึกนี้ โดยพัฒนาขึ้นตอนไปเรียนวาดรูปที่ญี่ปุ่นเป็นเด็กผู้หญิง หน้าตามไม่ได้คิดอะไร น่ารัก กลมๆ ไม่ซับซ้อน ง่ายๆ จึงสรุปได้ว่าการพัฒนาเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวไม่เกี่ยวข้องกับการตลาด”

คำถาม ธุรกิจคาแรกเตอร์ของท่านมีสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

คำตอบ “จริงๆ ก็มีตัวคาแรกเตอร์หลายตัว หลายความรู้สึกแต่เป็นมะม่วงที่คนชอบ คนที่เห็นชอบ บอกว่าน่ารัก คนชอบมากกว่าตัวอื่นจากนั้น จึงได้พัฒนาเป็นสินค้าเพื่อหาเงิน เริ่มจากสกรีนเสื้อขาย มะม่วงขายดีที่สุดที่ขายดีที่สุด น่าจะเป็นเพราะว่า ตัวคาแรกเตอร์มะม่วงมันเข้าใจง่าย ไม่มีอะไรลึกซึ้ง ไม่มีอะไรต้องตีความ ไม่มีอะไรต้องคิดต่อ เป็นอารมณ์ที่ง่ายๆ เบาๆ เข้าใจ ตื้นๆ ทำให้คนเข้าถึงได้ง่าย เปิดรับง่าย สัมผัสได้ง่าย รู้สึกสบายใจ ไม่มีอะไรลึกลับทำให้คนชอบมะม่วงมากกว่าตัวอื่น ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดได้ง่าย ตัวคาแรกเตอร์ที่มีอารมณ์ลึกซึ้งก็ดี ที่ต้องค้นหา แต่คนที่ชอบอะไรอย่างนี้น้อยแต่คนที่ชอบอะไรง่ายๆ มันมีเยอะกว่ามากด้วยเหตุที่ว่าคนในปัจจุบันมีข้อมูลที่ต้องค้นหา ต้องศึกษามากอยู่แล้ว จึงไม่อยากรับอะไรที่ซับซ้อนเข้าใจยากมากขึ้นไปอีก ทำให้มะม่วงเป็นสิ่งที่พอดีกับชีวิต (เป็นการมองจาก Demand Side) สรุปในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไปที่ตัวมะม่วงเป็นสำคัญเพราะมะม่วงเป็นอะไรที่เข้าใจง่าย ออกมาจากความรู้ที่ง่ายๆ ของผู้ออกแบบ ทำให้มีหน้าตารับแขก ยิ้มๆ ดูมีความสุข คนเห็นก็มีความสุข ทำให้มะม่วงมีเหตุผลที่คนจะซื้อสินค้ามากเมื่อขายสินค้า

ได้ คนก็รู้จักมากขึ้นเรื่อยๆต่อมา ก็มีนิตยสารมาเห็น จะเลือกเอามะม่วงไปออกงานกับนิตยสาร เนื่องจากมันสบายๆ ไม่ดูโหดร้าย ทำให้แบรนด์ของเจ้าของสินค้าดูดี ทำให้เติบโตต่อไปอีก ขยายไปงาน Art ดนตรี เพราะหน้าตามันไม่โกรธใครทำให้ต่อมา เมื่อเห็นว่ามะม่วงมีโอกาสมากกว่าตัวอื่นๆ ก็เลยแสดงจุดยืนการมีผลิตภัณฑ์เพียงตัวเดียวคือ มะม่วง โดยไม่เน้นตัวอื่นๆ เหมือนเมื่อก่อน เพื่อให้เกิดความชัดเจน”

คำถาม วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ของท่านคืออะไร
คำตอบ “ผมชอบเล่าเรื่องผ่านการ์ตูน ก็วาดไปเรื่อยๆ เนื่องจากชีวิตคนมันมีหลายความรู้สึก ซึ่งแสดงผ่านรูปที่แตกต่างกัน”

คำถาม ท่านมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างไร
คำตอบ “ผลิตภัณฑ์ ทำเอง + คนอื่นทำ ทำมานานแล้ว ทั้งสกรีนเสื้อ สกรีนกระเป๋า สติ๊กเกอร์ มีทั้งทำเอง มีคนมาซื้อไปทำ ขาย License แต่ส่วนใหญ่คนซื้อไปทำมากกว่า นั่นคือ ส่วนใหญ่มีคนซื้อ License ไปทำเป็น Collection ซึ่งอยู่ไม่นานนัก”

คำถาม ระดับความสำเร็จในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของท่านเป็นอย่างไร
คำตอบ รายได้ที่เกิดจากคาแรกเตอร์มะม่วง จริงๆแล้วไม่มากนัก ขึ้นๆลงๆ เฉลี่ยต่อปีไม่ถึงล้าน ทำมา 13 ปีแล้ว เพิ่งขายได้มาก 2-3 ปี ที่ผ่านมา แต่อนาคตน่าจะมีโอกาสมากขึ้น ปีที่แล้ว ปี 58 เกินล้าน รายได้จาก License เป็นส่วนใหญ่ ทำเอง ทำเล่น รายได้แค่หลักหมื่น งาน License เพิ่มเริ่มทำเมื่อปีที่แล้ว ที่ผ่านมา มักเกิดจากการที่มีคนมาจากให้ทำ Video Animation ก็เลยใช้คาแรกเตอร์มะม่วงในการทำงาน จนในที่สุดคนก็เริ่มรู้จักชื่อ ทำให้มีการขอไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ลักษณะรายได้ จึงเป็นการได้ส่วนแบ่งจากการขายของมากกว่า โดยของพวกนี้มาใช้รูปของมะม่วง วัดขอให้ทำ Animation เกี่ยวกับศาสนา ก็ไม่ได้ขาย (งานฟรีก็มี) อีกส่วนหนึ่งก็เกิดจากมี Agency มาติดต่อขอให้ทำงานต่างๆ ให้ เช่น Animation ก็จะได้ค่าตอบแทน โดยมะม่วงก็มักถูกใช้เป็นคาแรกเตอร์ในงาน ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น นิตยสารขอให้วาดการ์ตูนมะม่วงให้ก็วาด ได้เงินมากบ้างน้อยบ้าง นั่นคือสิ่งที่เป็นไปในอดีต จนก้าวสู่การมี License ในช่วงหลัง (ที่ผ่านมายังไม่ได้ทำการค้าเต็มตัว) สำหรับในกรณีที่ญี่ปุ่น เริ่มจากเขียนการ์ตูน และมีผู้จัดการที่ญี่ปุ่นดูแลและรับงานให้ มีทั้งนิตยสาร Event ทำแผ่นพับ ใบปลิว มีคนขอให้ทำเสื้อ เสื้อญี่ปุ่นแฟชั่น เสื้อ Uniqlo + กระเป๋า ผู้จัดการเป็นคนติดต่อหางานให้ แบ่งเงินกัน ผู้จัดการรู้จักกันเป็นการส่วนตัวตั้งแต่ 1999 เริ่มจากการที่ทำเสื้อ ทำสินค้าแล้วก็ไปหาช่องทางขายให้ แบ่งเงินกันไป จากนั้น จากเสื้อ ก็เป็น กระเป๋า เข็มกลัด สมุด เน้นของง่ายๆ รายได้จากญี่ปุ่นเกิดขึ้นมาก่อน มากกว่าในไทย ซึ่งเพิ่งเริ่มเป็นที่รู้จัก (แต่จริงๆ ก็เงินไม่มากขึ้น) แต่สิ่งที่ได้คือ ชื่อเสียง ประกอบกับการทำการ์ตูน มันต้นทุนต่ำ ปกติวาด 1 วัน ได้ 2 หน้า แต่ถ้ารวมๆ ทั้งหมด การติดต่อต่าง ก็ประมาณ 2 วัน ในญี่ปุ่น งานส่วนใหญ่เป็นสิ่งพิมพ์ เมื่อเป็นสินค้า ก็ไม่ได้มากนัก เพราะลูกค้าในญี่ปุ่นไม่ได้เป็นกลุ่มใหญ่มากนัก และไม่ได้มีเงินมากนัก ลูกค้าในญี่ปุ่นมีหลายแนวมาก ย่อยๆๆ สนใจต่างกัน หลายกลุ่มเงินไม่มาก ทำให้การตลาดในญี่ปุ่นทำยาก รวมทั้งคาแรกเตอร์ก็เยอะมากด้วย

คำถาม อะไรเป็นปัญหาหรืออุปสรรคที่ขัดขวางการสร้างมูลค่าเพิ่มและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากตัวคาแรกเตอร์ของท่าน ทั้งด้านการผลิตตัวคาแรกเตอร์และด้านการตลาด
คำตอบ “ที่ผ่านมาทำหลายอย่างเกินไป ทำให้มันตีกันเอง ภาพมันเลยไม่ชัดเจน ทำให้คนจำไม่ได้ โอกาสทางการตลาดก็เลยยาก”

คำถาม ท่านมีเป้าหมายในการปรับปรุงและ/หรือพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่อไปหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “ดูจาก Feedback ของผู้บริโภค คนสะท้อนว่าชอบมะม่วง ก็หันมาเน้นพัฒนามะม่วงเป็นหลัก สังเกตว่า คนที่ชอบมะม่วงต่างจากตัวอื่นๆ โดยเป็นคนทั่วๆ ไป ต่างจากคาแรกเตอร์ตัวอื่นๆ มีทั้งเด็ก ผู้หญิง อาจไม่ต้องสนใจ Art เสนอมะม่วงซ้ำๆๆๆ ทำให้แบรนด์แข็งแรง ซึ่งใช้เวลา 7-8 ปี ทำให้ใช้วิธี ทำให้มะม่วงเด่นที่สุดเพียงตัว พูดถึงมะม่วงเพียงตัวเดียว ทำให้คนรู้จักชัดเจนขึ้น คนจำได้ ประมาณว่า พูดถึงวิสุทธิ์ ต้องหมายถึงมะม่วง แต่ตัวอื่นก็ยังทำ แต่ไม่เน้น PR ใครสนใจก็ไปหาเอาทำให้มันมี Keyword เป็นจุดเด่น”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด
คำตอบ “ผมมองว่าตลาดในประเทศไทยไม่ค่อยซับซ้อน ต่างจากญี่ปุ่น บริษัทใหญ่ Dominate เงินเยอะ ขายได้เยอะ มันก็เลยชัดเจน ว่ากันตามจริงแล้ว ตลาดในประเทศไทยทำง่ายกว่า เนื่องจากผู้เล่นยังไม่มาก ต่างจากญี่ปุ่น พอมะม่วงติดตลาดในไทย การจะได้รายได้สูงๆ เช่น ครั้ง 100,000 บาท ก็เป็นไปได้มากขึ้น ปกติ License จะได้รายได้เยอะ หรือ การไปออกงาน+ทำงานโฆษณาแบรนด์ (ใหญ่) แบรนด์ต่างประเทศ มาจ้าง Agency เพื่อโฆษณา Agency ก็มาจ้างอีกที อันนี้เงินเยอะ แต่ญี่ปุ่นไม่มี จึงทำให้เห็นว่ามีโอกาสในการเติบโตอีกเยอะ มีโอกาสมากกว่าการเขียนการ์ตูนมาก ประเด็นคือ คนสมัยนี้ไม่ค่อยศึกษาอะไรลึก ชอบอะไรลึก (และไม่ค่อยซื้อหรืออ่านหนังสือ) ชอบอะไรที่เฉพาะหน้า เก๋ๆ ชอบอะไรง่าย ไม่ต้องลึกซึ้ง สำหรับ Creator หน้าใหม่สถานการณ์ปัจจุบันส่งเสริมมากกว่าในอดีต เพราะมันตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนปัจจุบัน”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจมีอะไรบ้าง
คำตอบ “สำหรับจุดแข็ง คือ คนไทยมีไอเดียดี มีความสามารถในการสร้างสรรค์คาแรกเตอร์แต่ก็มีจุดอ่อนตรงที่สร้างมาแล้ว ไม่สามารถสร้างการจดจำให้กับคนซื้อได้ ทำให้ทำตลาดได้ยากคาแรกเตอร์ไม่สามารถมีแค่ Design ได้ เพราะถ้า Story ไม่ดี และไม่เข้ากับ Culture คนซื้อ ก็ยากที่จะขายได้ นั่นคือ มันต้องมีทั้ง Story + Culture + style ถึงจะทำการตลาดยาวๆ ได้และ Character ไม่ใช่แค่ Design แต่ต้องมีปัจจัยอื่นประกอบด้วย นั่นคือ Culture + Styleส่วนโอกาสค่อนข้างมีอยู่มากไม่ว่าจะเป็น คนยุคนี้สนใจอะไรง่ายๆ ที่เป็นสไตล์ คนสนใจและชอบของ Design ชอบอะไรที่ไม่ลึกซึ้ง เห็นแล้วชอบ โดยไม่ต้องดูกันนานๆ ทำให้เปิดรับคาแรกเตอร์ได้ง่ายทำได้ง่าย ไม่ต้องสร้าง Story ยาวๆ ทำให้ต้นทุนต่ำ โอกาสเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่ายมี IT สนับสนุนมาก เป็นช่องทางทำให้คนรู้จัก เช่น Line Youtube ทำให้คนได้สัมผัสกับคาแรกเตอร์มากขึ้น ง่ายขึ้น เป็นปัจจัยเสริมที่ดีโอกาสอยู่ที่คนใช้เวลาน้อยในการรัก คาแรกเตอร์ มากกว่าการ์ตูนที่ต้องอ่านยาวๆ หรือเกมส์ที่ต้องเล่นนานๆคนไทยเปิดรับ ถ้าชอบก็ซื้อแต่ก็ยังคงมีอุปสรรคตรงที่ตลาดยังคงถูก Dominate โดยคาแรกเตอร์ต่างประเทศการที่จะสร้างคาแรกเตอร์ขึ้นมาและผลักให้มี Lifestyle และสอดคล้องกับ Culture ของคนในประเทศ ภาครัฐอาจต้องเป็นเข้ามาร่วมผลักดัน”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและสมาคมวิชาชีพมีบทบาทหรือส่วนร่วมในการพัฒนาการผลิตและการตลาดบ้างหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “ภาครัฐไม่มีการส่งเสริมใดๆ ภาครัฐอาจต้องช่วยเหลือโดยการผลักการนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้โดยเฉพาะในสินค้าและบริการต่างๆ เช่น เอาคาแรกเตอร์ไปอยู่บนการบินไทย คนเห็นก็เป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาต่อไป รวมทั้งเปิดโอกาสให้ตัวคาแรกเตอร์ด้วย แต่การที่ Creator จะทำได้เอง คงยาก ดังนั้นภาครัฐ

ต้องเป็นคนผลักดัน โดยอาจให้สิทธิประโยชน์กับภาคธุรกิจบ้าง เพื่อให้ธุรกิจเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ เป็น PR ทั้ง 2 ฝ่าย จะเกิดเป็นธุรกิจ เกิดการแข่งขันต่อไป หรือรัฐอาจเอาไปใช้เองก็ได้ เช่น ตาวิเศษ ใช้เยอะแยะ แต่ไม่ดูสร้าง Value ต้องไม่ให้เป็นอย่างนั้น นั่นคือ ต้องขับเคลื่อนให้ได้เงิน”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าธุรกิจที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจคาแรกเตอร์มีอะไรบ้าง

คำตอบ กรณีประเทศญี่ปุ่น หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้เค้าประสบความสำเร็จคือการปลูกฝังคาแรกเตอรให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ตัวอย่างเช่น การให้แต่ละจังหวัดออกแบบคาแรกเตอร์ประจำจังหวัดของตนเอง จังหวัดละตัว เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด ไปเมืองนี้ก็จะเห็น ไป Nara ก็จะเห็นมนุษย์หัวกวาง ออกแบบโดยคนในประเทศ ชนะการประกวด นี่คือ คาแรกเตอร์อยู่กับ Culture ทำให้คนภูมิใจ คนไป Nara ก็จะซื้อ Product ที่ต่อยอดจากคาแรกเตอร์นี้ มันทำให้คนมีความทรงจำ ต่อยอดขายสินค้าได้ยาวๆ อย่างใน Kumamoto มี Kumamon ที่เกิดจากการประกวด หรือ Funashi ซึ่งกรณีญี่ปุ่น ชัดเจนว่ามีการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน โดยมีการให้ออกแบบ มีการประกวดอาจไม่ดังทุกตัว แต่พอดังก็ไปได้ยาว ได้รายได้จำนวนมากนั่นคือ ทำให้คนอยู่กับคาแรกเตอร์ในชีวิตทั่วไป พอคนคุ้นเคย มันก็ทำให้ขายของได้ รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่สร้างอะไรใหม่ สร้างคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ออก แต่แค่การจัดประกวด จะไม่ยั่งยืน มะม่วงที่รอดมาได้ น่าจะเพราะอยู่กับคนมานาน ทำให้คนคุ้นเคย คุ้นตาเกมส์ สำหรับคนไทย อาจจะยาก เพราะคนไม่ได้เล่นในวงกว้างมากนัก

คำถาม หากต้องการให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น ท่านคิดว่าแต่ละภาคส่วนควรมีสนับสนุน ปรับปรุงและพัฒนาอย่างไรบ้าง

คำตอบ ก่อนจะขายสินค้าได้ คนต้องรักและคุ้นเคยกับมัน มันต้องเห็นซ้ำๆๆๆ ต้องได้ใช้คาแรกเตอร์ ได้เห็น ได้ใช้ คนก็จะรักภาครัฐ อาจเป็นตัวกลางในการผลักดันให้มีการส่งเสริมการออกแบบคาแรกเตอร์ในระดับจังหวัดเพื่อเป็นภาพลักษณ์ของจังหวัด โดยอาจมีการประกวด และใช้เป็นคาแรกเตอร์ทางการของจังหวัด เกิดเป็นคาแรกเตอร์ในสินค้าและบริการ เพื่อใครไปเที่ยวก็จะได้ซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรม ทำให้คนพื้นที่ภูมิใจ ทำให้คนจดจำ ก็จะต่อยอดต่อไปได้กรณีผู้ประกอบการ ก็ต้องออกแบบให้มี Style สอดคล้องกับ Culture คน และมี Storyการไปออกงาน Expo ช่วยได้ส่นวหนึ่ง ยังไงก็ต้องเริ่มจากการสร้าง Memory ทั้งนี้ที่ญี่ปุ่นเติบโตได้ขนาดนี้ เพราะเค้าอยู่กับมันมานาน (คนไทยอยู่กับละคร ดารา มากกว่า) เห็นได้จากการที่คนญี่ปุ่นอยู่กับรูปวาด มีโรงเรียนสอนวาดการ์ตูน คนญี่ปุ่นชอบสะท้อนออกมาจากภาพ น่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์จาก Sanrio + San-X เติบโตได้สถาบันการศึกษาสามารถมีส่วนร่วมได้โดย การ Embed คาแรกเตอร์ในการเรียนการสอน กระทรวงศึกษาถ้าจะทำหนังสือต่างๆ แบบเรียน ก็อาจเอาคาแรกเตอร์คนไทยใส่ในแบบเรียน ให้คนติดตา คุ้นเคยอาจมีการประกวด Mascot หรือคาแรกเตอร์ระดับโรงเรียน เป็นคาแรกเตอร์ประจำโรงเรียน สร้างวัฒนธรรมขึ้นมา เด็กจะคุ้นเคยกรณีญี่ปุ่น ในแง่ดีมานด์ เกิดจากคนคุ้นเคย อยู่กับคาแรกเตอร์มานานมาก ด้าน Supply มีผู้ผลิต แข่งขนสูง การตลาดซับซ้อน รายย่อยโอกาสมากกว่าประเทศไทย กลยุทธ์ เน้นไปที่การสร้าง Awearness + Memmory อุตสาหกรรมดิจิตอลอื่นๆ มีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างมากสุดท้าย การรักและชื่นชมคาแรกเตอร์ใช้เวลาน้อยกว่าสื่ออื่นๆ

คุณกฤษณ์ ณ ลำเลียง

คำถาม ตัวคาแรกเตอร์ของท่านมีความเป็นมาอย่างไร
คำตอบ “เริ่มต้นจากการพัฒนาคาแรกเตอร์จากแนวคิดของนักออกแบบควบคู่ไปกับการทำวิจัยการตลาด”

คำถาม และธุรกิจคาแรกเตอร์ของท่านมีสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
คำตอบ “ปัจจุบันเน้นการทำการตลาดและสร้างแบรนด์ให้กับตัวคาแรกเตอร์ กลุ่มเป้าหมายจะอายุ 10 ปีขึ้นไป จนถึงวัยรุ่น และจนถึงผู้ใหญ่ 10 – 20+ ไม่เน้นเด็กเล็ก เน้นสร้าง Personality ให้กับตัวคาแรกเตอร์ โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำการตลาด เน้นพัฒนา Personality ของคาแรกเตอร์ให้กับไลฟ์สไตล์ของคน เช่น Unsleep Sheep จะเน้นไปที่กลุ่มนักศึกษา คนทำงาน Bunny เน้น Personality แบบน่ารัก+โหด สรุปเน้นไปที่ทั้ง Demand and Supply มองว่าคาแรกเตอร์น่ารักมีเยอะแล้ว เลยมองไปที่ตัวคาแรกเตอร์สำหรับวัยที่โตมากขึ้น คาแรกเตอร์ที่สร้างจะดูกันเองก่อน จากนั้นค่อนดูตลาด ว่าได้รับการตอบรับมากน้อยแค่ไหน โดยเน้นทำสินค้าบริการ การ์ตูน อนิเมชั่นเกมส์ Digital Content Sticker ยังขาด Life Show และ Full Feature Series ทาง TV แต่มีแผนจะทำ มีทำ Café ในงาน Bangkok Comic Con และกำลังทำ Concept เพื่อพัฒนาต่อ”

คำถาม วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ของท่านคืออะไร
คำตอบ “ผมมีแนวคิดในการพัฒนาคือตัวคาแรกเตอร์ต้องมีศักยภาพไปการทำตลาดไปสู่ระดับนานาชาติ”

คำถาม ท่านมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างไร
คำตอบ “ปัจจุบันคาแรกเตอร์มีเยอะมาก ดังนั้น ต้องสร้าง Content ให้มากขึ้น เน้นออกแบบให้ตรง Target ให้มากขึ้น จึงมุ่งเน้นเป็น Portfolio ของตัวคาแรกเตอร์ ซึ่งตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่เน้นทำการตลาดตัวที่มีศักยภาพสูงสุด เช่น Bunny and Sheep รวมถึง มี Agency อยู่ที่ เกาหลี ญี่ปุ่น จีนกำลังจะเข้าไป Unsleep Sheep มี License ที่ Central Europe ประมาณ Israel Turkey License ตอนนี้ขายยาก เพราะ Disney ครองตลาดอยู่”

คำถาม ระดับความสำเร็จในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของท่านเป็นอย่างไร
คำตอบ “กรณี 2Spot สัดส่วนรายได้จาก สินค้า 90% License 10% โอกาสในการสร้าง Character Café มากขึ้น เป็นความร่วมมือระหว่างร้าน + Character Designer กรณี 2Spot สินค้าขายนักท่องเที่ยว 50% คนในประเทศ 50% เพราะมันเป็นแรกเตอร์ที่ Unique หาที่อื่นไม่ได้”

คำถาม อะไรเป็นปัญหาหรืออุปสรรคที่ขัดขวางการสร้างมูลค่าเพิ่มและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากตัวคาแรกเตอร์ของท่าน ทั้งด้านการผลิตตัวคาแรกเตอร์และด้านการตลาด
คำตอบ “คาแรกเตอร์ที่ออกมาในตลาดไปเน้นที่ Line Sticker แต่พัฒนาไปต่อยาก เนื่องจากคาแรกเตอร์ใน Line มันเป็นกลางๆ ไปเน้นคำพูดของ Sticker มากกว่า เน้น Mass ทำให้พัฒนาเป็น Product ยาก ในอดีตคนทำ Animation เน้นทำ อนิเมชั่น เป็นหลัก ไม่ได้คิดถึงเรื่องพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้า Line ก็เช่นกัน แต่ Sticker ใน Line ก็ขายได้เรื่อยๆ เพราะคนใช้เยอะ ปัจจัยสำคัญของธุรกิจนี้ คือ Designer และ เงินทุน สำหรับ 2Spot ปัจจัยสำคัญคือ การมี Online Content อยู่ในมือ และมีประสบการณ์ด้าน Retail ซึ่งนั่นเป็น

สิ่งที่ยาก มีแค่ Designer ไม่พอ ต้องมีคนดูด้านการตลาด + การสร้างพันธมิตร ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสำคัญที่สุดที่เงินทุนในการทำ Retail และการขยายวงการตลาด ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้รับผลกระทบมากจากปัญหาทางการเมือง โดยทำให้การสนับสนุนจากภาครัฐหยุดลง รวมทั้งทำให้ตลาด Retail ในประเทศไทยติดขัดไปด้วย และทำให้ธุรกิจไม่กล้าลงทุน เนื่องจากไม่มั่นใจ นอกจากนั้น อุปสรรคสำคัญอีกอย่างคือ นิยามของดิจิตอลคอนเทนต์ ยังไม่ชัดเจน ทำให้มักมีปัญหาในการดำเนินงานนโยบายสนับสนุน ในกรณีของประเทศไทย คนที่เข้าใจเรื่องนี้ยังน้อยมาก การจัดงาน Trade Show เกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์ของประเทศไทยยังถือว่าน้อยกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชียเช่น HK JP ประเทศอื่นๆ ที่อยู่รอดได้ เป็นเพราะการสนับสนุนจากรัฐบาลในขณะที่ความสามารถก็พอๆ กับประเทศไทย”

คำถาม ท่านมีเป้าหมายในการปรับปรุงและ/หรือพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่อไปหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “ตอนนี้พยายามสร้าง Direct Model คือทำเอง ขายเอง มากกว่า พยายามสร้าง Partnership เพื่อร่วมกันทำเกมส์ สินค้า มากกว่าและสินค้าเกือบทั้งหมด บริษัททำเอง ขายเอง ซึ่งต้องพยายามอีกมาก ถ้าจะพัฒนาต่อไป ทั้งนี้จะเห็นว่าในประเทศไทย ดีมานด์มีเยอะ คนยังต้องการบริโภคอยู่จากสม่ำเสมอ ปัญหาคือเราจับตลาดยังไม่ได้ การจะพัฒนาได้ไกลต้อง ขาย License ไปประเทศใหญ่ให้ได้ อย่างอเมริกาและญี่ปุ่น ปัจจุบันขายได้ แต่ยังไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาตลาดให้ได้ ต้องไปเน้นที่พัฒนา Content ให้มากขึ้น และพัฒนาให้สอดคล้องกับ Life Style ของคน ปัจจุบันต้องเน้น Digital Content เช่น กรณีของ Angry Bird ที่เริ่มจากเกมส์ จนติดตลาด จนผลิตภัณฑ์ Angry Bird ขายได้ คนไทยถือเป็นหนึ่งชาติใน SEA ที่ซื้อของ Digital Content มากที่สุด ทั้ง เกมส์ สติ๊กเกอร์ โดยเฉพาะเด็ก Gen Y”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด
คำตอบ “มูลค่าธุรกิจน่าจะเกิน 10,000 ล้านบาท รายได้จาก License จะประมาณ 1 ใน 10 ของทั้งหมด ที่เหลือเป็นรายได้จาก Merchandise License และคาแรกเตอร์ในโลกน่าจะเกิน 100,000 ล้านดอลลาร์ ถ้ามองโอกาสทางธุรกิจ น่าจะเติบโต โดยการมี Line ช่วยเพิ่มโอกาสมากขึ้น ทำให้งาน Character Design มากขึ้น เกมส์เป็นอีกหนึ่ง Online Content ที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจคาแรกเตอร์ได้”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจมีอะไรบ้าง
คำตอบ “จุดแข็งคือ คนไทยเก่ง มีฝีมือในการออกแบบ มีไอเดีย ลายเส้นดี มีบุคลากรต่อเนื่อง เทคนิค สู้ได้ และจุดอ่อน คือ ภาษาอังกฤษแย่ ทำให้สร้าง Content ไม่ได้ ทำให้ติดต่องานยาก ขาดแหล่งเงินทุน เงินทุนหายาก ขาด Content Fund ในการพัฒนา Character ไปสู่สื่ออื่นๆ ยังขาดทักษะในการสร้าง Story เพื่อตลาดต่างประเทศ สร้าง Brand ตัวเองไม่ได้ ทำให้ต้องเป็น Outsource ไปเรื่อย เสียโอกาสมากๆ สำหรับโอกาส ก็ได้แก่ อุตสาหกรรมนี้ไม่เน้นอุปกรณ์ เทคโนโลยีมากนัก Social Media + Line ทำให้ Character มีโอกาสมากขึ้น มีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกว้างขวาง ทั้ง Digital Content + ผู้ผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ที่ครบถ้วน ต้นทุนถูกผลิตสินค้าง่าย บริษัทเกมส์ก็เยอะ + บริษัท อนิเมชั่นก็เยอะ มีหน่วยงาน Support เช่น DITP ที่ช่วยพาออกงาน อุตสาหกรรมโลกโตต่อเนื่อง ในขณะที่อุปสรรค คือ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ + เงินทุน + การออกงาน (มีแต่ไม่ต่อเนื่อง) ตลาดเปิดเกินไป ใครก็เข้ามาได้ ทำให้รอดยาก ต้อง Protect บ้าง ขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และสมาคมวิชาชีพมีบทบาทหรือส่วนร่วมในการพัฒนาการผลิตและการตลาดบ้างหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “การสนับสนุนจากภาครัฐ ได้แก่ จาก SIPA DITP กระทรวงวัฒน เป็นหลัก SIPA + DITP ให้เงินสนับสนุน DITP ช่วยเรื่องออกงานในต่างประเทศ เช่น พาไปออก Character Licensing ที่ HK JP ช่วยจัดงานในประเทศเช่น งาน BIDC (Bangkok International Digital Content) BIC ภายใต้งาน Bangkok Entertainment Week งาน BIDC สมาคมที่เกี่ยวข้องช่วยกันจัด ได้รับการสนับสนุนจาก DITP and SIPA ทั้งนี้ ตลาดยังเป็นของคาแรกเตอร์ต่างประเทศ ของไทยยังน้อยมาก แต่ตลาดใหญ่ หลายพันล้าน SIPA ช่วยในการสำรวจ กระทรวงวัฒนฯ ช่วยออกเงินบ้าง จัด Character Licensing Workshop คือ เชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาให้ความรู้แก่นักออกแบบไทย เพื่อคัดไปออกงาน TCEB มีช่วยบ้างในแง่การจัดงานในประเทศและดึงต่างประเทศเข้ามา แต่ปัญหาคือ ไทยไม่มีหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลโดยตรง นอกจากนั้น การขาย License ให้ได้ ต้องออกงานต่างประเทศไทย ยากที่ต่างประเทศจะเข้ามาหาเอง ส่วนใหญ่ต้องไปงาน Trade Show ประเภทงาน Licensing ต่างๆ ที่ผ่านมาก DITP ช่วยเยอะ เรื่องค่าใช้จ่าย แต่ปัจจุบันโดนตัดงบเรื่องนี้ ประโยชน์มักจะไปตกอยู่กับ Lobbyist มากกว่า ขึ้นกับผลประโยชน์ในแต่ละช่วยเวลา เช่น ปีนี้ไปเน้นที่ มวยไทย ซึ่งอาจขายง่ายกว่า”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าธุรกิจที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจคาแรกเตอร์มีอะไรบ้าง
คำตอบ “จริงๆ แล้วตลาดคาแรกเตอร์เงียบ ไลน์ เป็นปัจจัยที่ให้ธุรกิจคาแรกเตอร์กลับมา และ Blog เป็นปัจจัยส่งเสริมสำคัญสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์”

คำถาม หากต้องการให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น ท่านคิดว่าแต่ละภาคส่วนควรมีสนับสนุน ปรับปรุงและพัฒนาอย่างไรบ้าง
คำตอบ “ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนที่สำคัญคือ Content Quota มันคือการบังคับให้ TV ต้องฉายการ์ตูนที่เกาหลีทำ ร้อยละเท่าไหร่ก็ว่าไป KR JP CN มีหมด เปิดโอกาสให้คากแรกเตอร์ของประเทศเป็นที่รู้จัก Co Productionในประเทศอื่น ถ้ามีการตกลงทำด้วยกับกับต่างประเทศ จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การคืนเงิน การคืนภาษี ให้เงินอุดหนุน การสนับสนุนจากภาครัฐจำเป็นอย่างมาก เช่น Co-Production Fund เช่น ถ้าหาเงินจากต่างประเทษมาได้ 30% รัฐจะออกให้อีก 30% หรือการ ให้ Grant เพื่อสร้างหนัง สร้างการ์ตูน เช่น ให้ Tax Rebate ถ้าดึง Partner จากต่างประเทศได้ ตอนนี้การส่งเสริมเท่าที่มีคือ การส่งเสริมจาก BOI คือการยกเว้นภาษี7+2 แต่การส่งเสริมจาก BOI ก็ไม่ง่าย เพราะเน้นต่างประเทศมาลงทุนในไทยมากกว่า และ BOI เน้นที่ Digital Content แต่ไม่รวม Character Business องค์กรวิชาชีพ มี (ตั้งกันเอง) ได้แก่ TACGA (Thai Animation and Computer Graphic Association) TGA (Thai Game Association) DCAT (Digital Content Association of Thailand) เน้น คาแรกเตอร์Bangkok SIGGRAPH เน้นคอมพิวเตอร์กราฟฟิก 3D VR เป็นการรวมกันของผู้ประกอบการ ร่วมกัน Lobbyจัดงาน เพราะรัฐบาลไม่สามารถสนับสนุนส่วนนี้ได้ เช่น หากอยากไปออกงาน Licensing ในต่างประเทศ ต้องไปในนามสมาคม ในแง่บุคลากร ก็ถือว่าไม่ขาดบุคลากร หาคนไม่ยาก เพราะเน้นการออกแบบคาแรกเตอร์ ไม่ได้เน้น Animation มากนัก แต่ก็เน้น Creative มาก ประเด็นสำตคัญคือ คงเป็นไปไม่ได้ที่จะมีสาขา Character Design ก็คงเน้นการเปิดการเรียนรู้ตามความสนใจ โดยครอบคลุมไปที่ คาแรกเตอร์ดีไซน์ ไป Film Festival ได้ แต่ต้องไปลักษณะ Animation (คาแรกเตอร์เป็นส่วนหนึ่งของอนิเมชั่น)ต้องมีการสนับสนุนด้านเงินทุน เช่น Grant หรือ

เงินทุนประเภท Co Production Tax Rebate สำคัญมาก เพราะการที่คาแรกเตอร์จะโตต่อไปได้ จะต้องขยาย Exposure ให้มากขึ้น โดยการขยายตัวคาแรกเตอร์ไปสู่ Content อื่นๆ เช่น อนิเมชั่น เกมส์ เพื่อสร้างการเป็นที่รู้จัก ซึ่งมันต้องการการสนับสนุน โดยเฉพาะเงินทุน ถ้ามีคาแรกเตอร์ที่ต่างประเทศสนใจ และยินดีจะให้ทุนพัฒนาต่อเป็นอนิเมชั่น หรือ การ์ตูน ก็อยากให้ภาครัฐให้การสนับสนุนโดยการ Match Fund บางส่วน เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนา อีกอย่างคือการสร้าง Awareness ในการออก Trade Show Exhibition หรือ Event ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น งานที่จัดในประเทศไทย มีต่างประเทศมาเยอะ เปิดโอกาสให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นที่รู้จัก และเปิดโอกาส B2B มากขึ้น ควรมี Content Quota เช่น โควต่าการฉาย ไม่เสียเงิน แต่อาจเป็นไปได้ยาก (อาจเป็นการนำไปใช้โดยภาครัฐเอง ในสื่อต่างๆ และสื่อการศึกษาภาคบังคับ) อย่างที่ได้บอกไปก่อนหน้า และต้องการให้มีการกำหนดหน่วยงานที่จะคอยดูแลและส่งเสริมที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการและพัฒนาธุรกิจเป็นอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง ในแง่ของการศึกษา มีบุคลากรเยอะ แต่ความสามารถยังต้องพัฒนาต่อ อีกทั้ง ในแง่ของผู้ประกอบการ ปัจจุบันมีคาแรกเตอร์ออกมาเยอะมาก ปัญหาคือไม่มีทักษะด้านการตลาดมากพอ ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ส่วนใหญ่ไม่มีจุดยืนที่ชัดเจน ทำการตลาดยาก ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำ Licensing ให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันความรู้ความเข้าใจเรื่องนี้น้อยมาก ทั้งด้านผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การทำ Business Deal”

คุณกฤษณ์ เงาศรี

คำถาม ตัวคาแรกเตอร์ของท่านมีความเป็นมาอย่างไร
คำตอบ “แนวคิดในการพัฒนา ก่อนเป็นเชลดอน Shell Hut ทำงาน Handmade ทำได้สักพัก มีปัญหาของ Copy และพอมีออร์เดอร์เยอะ ทำไม่ทัน ต้นทุนสูง เลยหาทางต่อยอด ซึ่งเดิมเน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเปลือกหอยที่ขายในกิฟต์ช้อป พอเกิดปัญหาลอกเลียนแบบ ก็เลยคิดว่าจะพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์ขึ้นมา นั่นก็คือ Shelldon”

คำถาม และธุรกิจคาแรกเตอร์ของท่านมีสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
คำตอบ “มีการวางแผนว่าจะพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นอนิเมชั่น จากนั้นจะพัฒนาเป็นหนังใหญ่ จากนั้นเป็น Theme Park แอนิเมชั่น ก็วางแผนทำเป็นสินค้า และขายลิขสิทธิ์ต่อไป Theme Park อยู่ระหว่างวางแผน ซึ่งหนังเริ่มแล้ว ซึ่งจุดแข็งของเราในปัจจุบัน คือ คาแรกเตอร์มี Design + Concept + Content ที่ชัดเจน ไม่มีมใครทำมาก่อน เป็น Niche คอนเซ็ป ยังไม่มีกระแสโลกร้อนในช่วงแรก Shelldon ก็จับคอนเซ็บนี้มาก่อน และเน้นคอนเซ็ปการค้นพบตัวและการเป็นผู้ให้ เน้นสร้าง Hero จากมิตินี้ ในส่วน Content ที่ฉายแต่ละตอน จะสอดแทรกความรู้ให้เด็ก เน้นการค้นพบตัวเอง และโลกร้อน และจุดอ่อนสำคัญ คือ จุดอ่อนสำคัญคือรายละเอียดของตัวคาแรกเตอร์เยอะเกินไป ทำให้ทำเป็นสินค้าให้เหมือนได้ยาก ก็ต้องมาปรับ Look ให้มีรายละเอียดน้อยลง จะได้ขายสินค้าได้ง่าย โดยเฉพาะการทำพวก Model ตุ๊กตา มันทำยาก ถ้างานสกรีน ก็ไม่มีปัญหา ใช้ Outsource เป็นส่วนใหญ่ บางสตูดิโอไม่มีคุณภาพพอต้องปรับอยู่นาน หลักๆ อีกอย่างคือภาษาอังกฤษ สคริปต์เป็นภาษาอังกฤษ พอได้มาก็ต้องมาตีโจทย์ บางทีพอทำเป็นอนิเมชั่นแล้ว การเคลื่อนไหวและบทมันไม่สอดคล้องกัน นั่นคือ มีปัญหา Alignment บทพูดกับการเคลื่อนไหว อีกปัญหาคือ ขาด Acting Coach เพื่อออกแบบ Acting ของตัวคาแรกเตอร์ เพื่อให้ Animator ออกแบบ ท่าทางต่างๆ ให้ดูเหมาะสม ในขณะที่อุปสรรค คือ อุปสรรค คือ ช่องนิยมซื้อหนังจากต่างประเทศมามากกว่าทำให้ทำแล้ว หาช่องทางฉายได้ยาก สร้างการรับรู้ยาก พบปัญหา Copy ในพวก Home Entertainment (ปกติใช้การขายสิทธิ์) สินค้าก็

เจอของปลอม บุคลากรยังไม่มีทักษะสูงมากนักในงานแอนิเมชั่น ทักษะภาษาอังกฤษเป็นอุปสรรคสำคัญ เพราะซอฟแวร์ หนังสือ เป็นภาษาอังกฤษหมด เกิดเป็นอุปสรรคในการทำงาน ทั้งการติดต่อ ประสาน และทำงาน ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ขาดการสนับสนุนเหมือน KOCCA”

คำถาม วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ของท่านคืออะไร
คำตอบ “เป้าหมายของคาแรกเตอร์ คือทำให้คนติด จะได้ขายของได้ ซึ่ง Shelldon ทำมาประมาณ 8 ปี โดยมีเงื่อนไขการขายลิขสิทธิ์คือ เอา Shelldon ไปโปรโมตสินค้าได้ แต่ห้ามเอา Shelldon ไปใช้สินค้า ทั้งนี้เนื่องจากเกรงว่าภาพจะติด ทำให้ไปหายให้สินค้าอื่นๆ ทำได้ยาก ซึ่งปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของคาแรกเตอร์ คือ เงินทุน การตลาด และบุคลากร เนื่องจากสิ่งสำคัญคือ ทำแล้วคนต้องรู้จัก มันจึงต้องทำเป็นอนิเมชั่นให้คนรู้จัก ระหว่างทำอนเมิชั่นก็ต้องมีกิจกรรม เช่น เดินทางตามที่ต่างๆ โรงเรียน เพื่อให้คนรู้จักและไม่ลืมเพราะทำนาน”

คำถาม ท่านมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างไร
คำตอบ “โดยก่อนทำก็มีการทำวิจัยว่า คาแรกเตอร์หอยมีคนทำรึยัง ประสบความสำเร็จหรือไม่ พอพบว่าไม่มีคาแรกเตอร์หอยมาก่อน ก็เลยลงมือพัฒนา ก็ดูหลักการออกแบบว่า ต้องการต่อยอดเป็นอนิเมชั่น ก็ต้องมี Character Design + Concept + Content มีการศึกษาวิจัยภายใต้ 3 หลักการนี้ โดยเฉพาะ Concept คือต้องคิดว่า ออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายใด จะขายทำตลาดที่ไหน เน้นกลุ่มเป้าหมายเด็ก 4-8 ปี ตั้งเป้าขายทั่วโลก ก็เริ่มพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ขึ้นมา ก็ดูจากปัญหาทั้งดีมานด์ ซัพพลายประกอบกัน นอกจากนั้น บริษัทใช้วิธีการหาตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศรายใหญ่ เค้าก็จะไปหาลูกค้าในเครือข่าย ตัวแทนจำหน่ายในที่นี้เป็นบริษัทต่างประเทศ ทาง Shell Hut ติดต่อเอง ทั้งนี้ ก่อนทำคาแรกตเรอ์ต้องเริ่มจาการทดสอบตลาด ดูว่ามีผู้ซื้อรึยัง มีตัวแทนจำหน่ายรึยัง จึงจะทำ ก่อนเป็นแอนิเมชั่น ได้เอาแบบที่เป็นกระดาษไปทดสอบตลาดก่อนแล้วโดยการออกงาน Festival ต่างๆ เช่น ในเมือง Cannes ช่วงหลัง เริ่มมี Connection ก็ง่ายขึ้น เดิมวางแผนไว้ว่าจะขายต่างประเทศอยู่แล้ว ทำให้ภาษา สคริปต์เป็นภาษาอังกฤษตั้งแต่ต้น เลยต้องทำ Concept ส่งไป แล้วให้ นักเขียนต่างประเทศที่เป็นที่ยอมรับเป็นคนทำให้ เพื่อสร้างโอกาสในการขาย ตัวแทนจำหน่ายก็มักมีนักเขียนของเค้า ทำให้เราต้องเลือกใช้นักเขียนของตัวแทนจำหน่ายเป็นบางเจ้า คาแรกเตอร์มีไบเบิ้ลอยู่แล้วนักเขียนก็ทำเรื่องตามไบเบิ้ลของเรา เพื่อไม่ให้คาแรกเตอร์หลุด เขียนเสร็จ ทางบริษัทก็ต้องตรวจก่อนว่าถูกต้องหรือไม่”

คำถาม ระดับความสำเร็จในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของท่านเป็นอย่างไร
คำตอบ “รายได้ ส่วนใหญ่มาจากอนิเมชั่น สัดส่วน ระหว่าง อนิเมชั่น : ลิขสิทธิ์ คือ 70 : 30 อนิมชั่น รายได้ต่างประเทศ : ในประเทศ ประมาณ 60 : 40 อีกหนึ่ง Product คือ Line Sticker ก็ขายได้อยู่ ถือเป็น Digital Content จริงๆ แล้วรายได้จากอนิเมชั่นไม่ได้คุ้มทุน หวังว่าออกหนังใหญ่จะน่าจะคุ้มทุนมากขึ้น อนิเมชั่นเป็นของกลุ่มเด็ก ถ้าจะทำเป็นหนังโรง ก็จะได้ผู้ชมกลุ่มเด็ก + ผู้ใหญ่ที่ต้องพาเด็กไปดู แต่จะขายวัยรุ่น ก็ต้องมี Live Action คนแสดง (ร่วมกับจีนและเกาหลี) เป็นตัวเชื่อม Gap ระหว่างวัยรุ่น เพื่อให้คนวัยรุ่นรู้จัก เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ให้มากขึ้น และค่อยหาคนที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้ สรุป ปัจจุบัน ลิขสิทธิ์สินค้า ขายเฉพาะในไทยเท่านั้น ซึ่งรายได้จาก Shelldon ปัจจุบัน เกินห้าร้อยล้านแต่ยังไม่ถึงพันล้าน ขายประมาณ 180 ประเทศ 30 ภาษา และปัจจุบัน Shelldon ได้ฉายในช่อง NBC ได้อันดับที่ 5 ในช่วง Re Run”

คำถาม อะไรเป็นปัญหาหรืออุปสรรคที่ขัดขวางการสร้างมูลค่าเพิ่มและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากตัวคาแรกเตอร์ของท่าน ทั้งด้านการผลิตตัวคาแรกเตอร์และด้านการตลาด
คำตอบ “ปัญหามันอยู่ที่ คนทำอาชีพยังไม่ชัดเจน Character Designer มันไม่ชัดเจน มักจะพัฒนาขึ้นมาในองค์ คิดแล้ว ใช้ประโยชน์แล้ว ก็จบ ไม่ได้ต่อยอด ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาคน ซึ่งจริงๆ แล้วปัจจัยเชิงบวกคือ value chain มัยเยอะ พัฒนาไปได้อีกมาก มันเป็นงานออกแบบ ออกแบบได้ แต่ทำยังไงจึงจะตอบโจทย์ลูกค้า มันทำตามใจไม่ได้”

คำถาม ท่านมีเป้าหมายในการปรับปรุงและ/หรือพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่อไปหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “สินค้าส่วนใหญ่ขายลิขสิทิทธิ์ เช่น ขายให้ดัชมิลล์ ส่วนใหญ่ขายแบรนด์ให้ผู้ผลิต ยังไม่ได้ทำเอง ตอนนี้ Shelldon ถึง Season 6 เพื่อรักษาให้ Shelldon อยู่ในความสนใจและเป็นฐาน ในการทำ Feature Film ต่อไป แผนด้านสินค้า ตั้งใจว่าพอหนังออกฉาย ก็จะให้ตัวแทนต่างชาติที่มีศักยภาพเข้ามาดูแลการจัดทำและจำหน่ายสินค้าอีกที ตอนนี้ ก็ขายในเมืองไทยอยู่บางส่วน ตอนนี้รอก่อน เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อหนังใหญ่ออก กล่าวคือ ตอนนี้ยังไม่ได้ขายลิขสิทธิ์ให้ต่างประเทศ เนื่องจากเกรงว่ามันจะไม่น่าสนใจ ก็จะรอจนกระทั่งหนังใหญ่ออกฉาย หนังใหญ่น่าจะไม่เกิน 2 ปี โดยเป็นหนังที่ร่วมกับ Hollywood”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด
คำตอบ “คิดว่าอยู่ในช่วง Introduction น่าจะยังเจริญเติบโตต่อไป และน่าจะบูม คนไทยมีศักยภาพ สร้างงานในต่างประเทศได้ด้วย Walt Disney Dream work แต่คิดว่ายังขาดปัจจัยส่งเสริม เพื่อให้ไปถึงจุดนั้นได้ มีบุคลากรเยอะ มีวัตถุดิบทาง Idea เยอะ”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจมีอะไรบ้าง
คำตอบ “ข้อดีของแอนิเมชั่นคือ ไม่มีหมดอายุ ฉายได้เรื่อยๆ ข้อเสีย คือ การออกแบบคาแรกเตอร์ของไทย ยังลายเส้นไม่สากล ทำให้เจาะต่างประเทศได้ เน้นไทยหรือญี่ปุ่นเป็นหลัก ถ้าญี่ปุ่นมาก ก็เจาะได้แค่ญี่ปุ่น เจาะประเทศอื่นยาก บุคลากรยังมีทักษะไม่สูงพอ และขาดเงินทุน เทคโนโลยีต้นทุนสูง ซอฟแวร์แพง ในขณะที่โอกาสว่าด้วยการท่องเที่ยวที่เติบโตเปิดโอกาสในการขยายตลาด Socaial Media เปิดโอกาสในการทำให้คาแรกเตอร์เป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น มีการสนับสสุนจากภาครัฐ ได้แก่ SIPA DITP BOI (เฉพาะอนิเมชั่น) อุตสาหกรรมสนับสนุนของประเทศไทยมีพร้อม เช่นการผลิตสินค้าออกจำหน่าย เรามีผู้ผลิตพร้อมและมีต้นทุนไม่สูงมากนัก และอุปสรรค คือ ขาดนโยบายการผลักดันของภาครัฐที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ขาดหน่วยงานภาครัฐที่ดูแล ขาดสิทธิประโยชน์ทางภาษี คนไทยบางส่วนยังนิยมของต่างประเทศมากกว่า ในขณะที่บางส่วนอาจมองว่าไร้สาระ”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและสมาคมวิชาชีพมีบทบาทหรือส่วนร่วมในการพัฒนาการผลิตและการตลาดบ้างหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “มีการรวมกลุ่มวิชาชีพ คือ TAGGA (Thailand Animation and Game) เน้น ส่งเสริมการอบรมสัมมนา เชิญแอนิมเตอร์ดังๆ มาให้ความรู้ Workshop และช่วยด้านการออก Event ได้ความช่วยเหลือบ้างแต่ไม่ต่อเนื่อง จากภาครัฐ SIPA ให้ซอฟแวร์ (แต่ไม่ต่อเนื่อง) DITP พาไปออก Event ตามประเทศ ไปกับ

หน่วยงานภาครัฐบ้าง BOI ยกเว้นภาษีรายได้นิติบุคคล 8 ปี 58-60 สาขาอนิเมชั่น และมี สสว ช่วยเรื่องอบรม สัมมนา”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าธุรกิจที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจคาแรกเตอร์มีอะไรบ้าง
คำตอบ “โอกาสสำคัญ คือ ช่องทางในการนำออกสู่ตลาดมีมากขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์ และทีวี แม้จะมีการซื้อ DVD ปลอม แต่ก็ถือว่าเป็นการ Promote คาแรกเตอร์ไปในตัว ช่องทางในการขายเยอะ DVD Free TV Cable TV”

คำถาม หากต้องการให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น ท่านคิดว่าแต่ละภาคส่วนควรมีสนับสนุน ปรับปรุงและพัฒนาอย่างไรบ้าง
คำตอบ “ขาดเงินทุนสนับสนุน ขาดสิทธิประโยชน์ทางภาษี ขาดงบประมาณสนับสนุน เช่น ใครมี Content ดีๆ ก็อาจได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่นได้เงินทุนจากภาครัฐ ขาด Fund Matching จากภาครัฐ”

คุณสัญญา เลิศประเสริฐภากร

คำถาม ตัวคาแรกเตอร์ของท่านมีความเป็นมาอย่างไรและมีสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
คำตอบ “เริ่มต้นจากการรับจ้างออกแบบ คาแรกเตอร์เพื่อใช้เป็น Moscot ให้กับแบรนด์ต่างๆ ที่จ้างงาน”

คำถาม วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ของท่านคืออะไร
คำตอบ “สำหรับคาแรกเตอร์ที่ทางบริษัทออกแบบเองเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าของคาแรกเตอร์และขายลิขสิทธิ์(License)คาแรคเตอร์ ให้กับผู้ที่สนใจ”

คำถาม ท่านมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างไร
คำตอบ “การพัฒนาจากบุคลากรของทางบริษัทเอง โดยเริ่มจากความชอบในตัวผู้ออกแบบ แต่ต้องนำมากลั่นกรองด้วยกระบวนการทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึง กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะนำลงสู่ตลาดเป็นสำคัญ เช่น ช่วงอายุเท่าไรถึงเท่าไร และวาดแบบออกมาให้มีคาแรกเตอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนั้นๆ ในส่วนของคาแรกเตอร์ตัวแรกคือ ติดลมห้อยเวหา นั้นได้มีการร่วมธุรกิจกับบริษัท idigi ในการให้เข้ามาทำการตลาดให้”

คำถาม ระดับความสำเร็จในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของท่านเป็นอย่างไร
คำตอบ “ประสบความสำเร็จในส่วนมูลค่าของแบรนและตัวคาแรกเตอร์ เพราะในขณะที่นำไปเสนอขายมีผู้รู้จักมากขึ้นสามารถนำเสนอขายได้ง่ายขึ้น แต่การขายลิขสิทธิ์ที่เป็นเป้าหมายหลักนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากมีการติดต่อซื้อลิขสิทธิ์เพียงไม่กี่ธุรกิจและผลตอบแทนที่ได้น้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้”

คำถาม อะไรเป็นปัญหาหรืออุปสรรคที่ขัดขวางการสร้างมูลค่าเพิ่มและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากตัวคาแรกเตอร์ของท่าน ทั้งด้านการผลิตตัวคาแรกเตอร์และด้านการตลาด

คำตอบ “ปัญหาและอุปสรรคเดิม คือ อดีตในการทำธุรกิจทางด้านการออกแบบ หากต้องการที่จะมีชื่อเสียงหรือมีคนจ้างวานให้ทำงาน น้อยคนที่จะต้องการงานออกแบบการ์ตูน งานทางด้านนี้ไม่ค่อยมีมูลค่าเท่าไรนัก ไม่ว่าจะเป็นคนที่ทำบล็อกขึ้นมาก็ตาม ก็ยังไม่มีคนสนใจเท่าที่ควร มีบุคคลที่เลิกทำงานด้านนี้ไปหลายท่าน แต่เมื่อยุคเปลี่ยนการดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้าก็เปลี่ยนไป ไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้ Social Network ไม่ว่าจะเป็น ไลน์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ที่เกิดขึ้นมานั้นเป็นที่สนใจของกลุ่มคนทั่วไปมากขึ้น Content ต่างๆเกิดขึ้นมากในช่วงนี้ รวมถึงคาแรกเตอร์ของทาง Zylo Studio ด้วยเช่นกัน มีกลุ่มคนให้ความสนใจในตัวนักออกแบบมากขึ้น ทางด้าน FACEBOOK จะมาในแนว Content ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคำพูดที่มีตัวการ์ตูนเป็นตัวเรื่อง INSTAGRAM นั้นนักออกแบบมากมายได้ลงรูปแบบงานของตนและดังขึ้นมีคนรู้จักมากขึ้น แต่ปัญหาและอุปสรรคในยุคปัจจุบัน คือ เมื่อการออกแบบนั้นออกสู่สายตาผู้คนได้ง่ายขึ้น แสดงให้เห็นว่ามีผู้ต้องการเป็นนักออกแบบมากขึ้นอย่างน่าแปลกใจ ใครก็สามารถเป็นนักออกแบบได้ ซึ่งในกลุ่มเหล่านี้จะมีทั้งนักออกแบบมืออาชีพและมือสมัครเล่นรวมกันอยู่ ทำให้คู่แข่งขันเกิดขึ้นมาก ใครอยากจะเปิด FAN PAGE สามารถเปิดได้ การทำงานทางด้านออกแบบเปิดกว้างให้กับทุกคน โดยไม่ต้องลงทุนด้วยซ้ำ ทำให้งานด้านนี้มีอุปสรรคเรื่องคู่แข่งขันที่หนาแน่น หากดูจากยอดผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ มีผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์หลายหมื่นท่าน สติ๊กเกอร์ของทางบริษัทยอดขายก็น้อยลง”

คำถาม ท่านมีเป้าหมายในการปรับปรุงและ/หรือพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่อไปหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “มีเป้าหมายในการดำเนินงานต่อ คือ ปัจจุบันการดำเนินงานในส่วนของไลน์ มองว่าเป็นกระแสที่คนให้ความสนใจทำให้คงอยู่ไปได้เรื่อยๆ แต่กระแสที่ดีที่สุดนั้นคือระรอกแรกที่ผ่านไปแล้ว ต่อจากนี้คงต้องมองในส่วนของ Content บนเฟสบุ๊ค เป็นมีเดียอื่นๆต่างออกไป ซึ่งก็ได้มีการลงมือทำไปบางส่วนแล้ว นอกจากนี้ก็จะเป็นการลงไปในส่วนของเนื้อเรื่องการ์ตูน เพราะคาแรกเตอร์แต่ละตัวที่ผู้ออกแบบคิดขึ้นมานั้นล้วนแล้วแต่มีเรื่องราวของแต่ละตัวละครอยู่แล้ว แต่ต้องดูว่าจะลงไปในสื่อไหน”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด
คำตอบ “สถานการณ์ดีมาก หากคะแนนเต็มที่ 10 ปัจจุบันให้ 5 แต่ถ้าต่อจากนี้ไปต้องลองดูต่อไปว่าจะสุดที่เท่าไร แต่นักออกแบบจะเป็นธุรกิจที่คนต้องการที่จะเป็นมากขึ้นเป็นได้ง่ายขึ้นเพราะมีช่องทางในการทำธุรกิจที่ง่ายขึ้น การผลิตงานก็จะออกมามาก เนื่องจากผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อภาพวาด สติ๊กเกอร์ไลน์ จากที่เมื่อก่อนจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่นนี้ ดังนั้นบริษัทไลน์เกิดขึ้นมาผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป ผู้คนมีความต้องการงานในส่วนนี้มากกว่าเมื่อก่อน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจด้านนี้จะโตต่อไปอีกได้มาก ยกตัวอย่างธุรกิจที่เป็นธนาคาร ทุกธนาคารจะมีคาแรกเตอร์เป็นของแต่ละธนาคารนับเป็นสิ่งที่แปลกและแตกต่างจากการทำธุรกิจเมื่อก่อน ทำให้เห็นว่าปัจจุบัน มีผู้ผลิตมาก มีผู้ต้องการจ้างงานออกแบบมาก และมีความต้องการในการออกแบบนั้นครบวงจรธุรกิจ”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจมีอะไรบ้าง
คำตอบ “มองว่าจุดแข็ง คือ ปริมาณผู้ออกแบบมีจำนวนมาก ชิ้นงานมีคุณภาพ มีปริมาณการรับจ้างงานที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ติดต่อผู้ออกแบบได้ง่าย จุดอ่อน คือ คนไทยทำธุรกิจไม่ค่อยเป็น เนื่องจากนักออกแบบเข้าใจเพียงแค่การออกแบบงานแต่ไม่เข้าใจระบบการทำธุรกิจ มีความคิดของตนเองเป็น

หลักมีความเป็นศิลปินมากเกินไป โอกาส ได้แก่ สมาคมต่างๆที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น TACGA DCAP ให้ความสนใจกับนักออกแบบมือใหม่มากขึ้น ผนวกกับการได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากรัฐบาล มีการจัดงานแสดงงานออกแบบที่ให้โอกาสนักออกแบบมือใหม่มากมาย และอุปสรรค คนไทยชอบลอกเลียนแบบงานกันเองรวมถึงการลอกเลียนแบบงานจากบุคคลภายนอกด้วยเช่นกัน และไม่มีการจัดการทางกฎหมายทำให้งานไม่มีมูลค่า”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและสมาคมวิชาชีพมีบทบาทหรือส่วนร่วมในการพัฒนาการผลิตและการตลาดบ้างหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “ภาครัฐ จับมือกับหน่วยงานเอกชน สมาคมวิชาชีพ TACGA DCAT ให้การสนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ ประกอบด้วย กระทรวงพาณิชย์ ให้การสนับสนุนเงินทุนในการเปิดโอกาสให้กับนักออกแบบรุ่นใหม่ในการจัดงานแสดงต่างๆทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ให้ความรู้เกี่ยวกับการจดลิขสิทธิ์ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนท์ต่างๆในสื่อขององค์กร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญกับธุรกิจนี้ และสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยต่างๆเริ่มเปิดการเรียนการสอนในส่วนการออกแบบคาแรกเตอร์มากขึ้นเริ่มที่แรกที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมีหลากหลายมหาวิทยาลัยที่ให้ความสำคัญมากขึ้น มีการเชิญให้ไปเป็นวิทยากรพูดเกี่ยวกับธุรกิจนี้”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าธุรกิจที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจคาแรกเตอร์มีอะไรบ้าง
คำตอบ “นักจัดหาลิขสิทธิ์ เป็นบริษัทที่จะช่วยจัดหาลิขสิทธิ์ให้กับธุรกิจที่ต้องการคาแรกเตอร์เป็นคนเชื่อมต่อกันระหว่าง นักออกแบบกับภาคธุรกิจ นักจัดหาโฆษณา เป็นบริษัทที่จัดทำโฆษณาให้กับบริษัทต่างๆที่จะเลือกจ้างทำโฆษณา กลุ่มธุรกิจ SME ต่างๆ ที่เป็นหน้าร้านต่างๆที่ต้องใช้คาแรกเตอร์ในการโปรโมททำธุรกิจ กลุ่มสินค้า OTOP ที่ต้องมีการปรับรูปลักษณ์สินค้า”

คำถาม หากต้องการให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น ท่านคิดว่าแต่ละภาคส่วนควรมีสนับสนุน ปรับปรุงและพัฒนาอย่างไรบ้าง
คำตอบ “ขอแยกตอบดังนี้ ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของการออกแบบ ให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจด้านการตลาดมากขึ้น เปลี่ยนระบบการทำงานแบบเดิมๆ ดำเนินตามกระแสในยุคปัจจุบัน ภาครัฐและนโยบายภาครัฐ บุคลากรที่เข้าใจในธุรกิจคาแรกเตอร์ที่ทำงานในหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้ธุรกิจเติบโตขึ้นไปได้ มากกว่าการสนับสนุนเงินทุนเพียงอย่างเดียว ให้การสนับสนุนนโยบายการส่งออกคาแรกเตอร์ไทยเพื่อเพิ่มความเข้มข้นในการส่งออกเป็นการส่งออกวัฒนธรรมเหมือนกับประเทศเกาหลีที่ให้ความสำคัญมากกับการส่งออกคาแรกเตอร์ สถาบันการศึกษา ควรเปิดสาขาเฉพาะทาง ทางด้านการออกแบบคาแรกเตอร์ดีไซน์และต้องมีแนวทางการสอนที่ถูกต้อง คือการสอนในส่วนของการตลาด การนำไปใช้ได้มากได้น้อยและสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง สมาคมบางสมาคมมีขนาดที่ใหญ่เกินไป ทำให้มีช่องว่างระหว่างขนาดของบริษัทต่างๆที่อยู่ในสมาคม เช่น บริษัทใหญ่ กับบริษัทเล็กๆ อาจจะมีแนวทางการทำธุรกิจที่ต่างกัน นอกจากนั้น ยังมีสมาคมที่ยิบย่อยมากเกินไป บางสมาคมสามารถรวมตัวกันได้เพื่อดำเนินเป้าหมายไปในทางเดียวกัน เวลาจัดทำงบประมาณเบิกจ่ายจะมีความแตกแขนงมากเกินไป อาจจะต้องมีการรวมกลุ่มกันระหว่างสมาคมที่เหมือนกัน”

คุณอรมดี ปุรผาติ

คำถาม ตัวคาแรกเตอร์ของท่านมีความเป็นมาอย่างไร
คำตอบ “จริงๆ อันนี้เราทำขึ้นมาเมื่อ 3 ปีที่แล้ว แล้วงานแรกที่พี่เอาไปออกคือ คานส์ ประเทศฝรั่งเศส แล้วเราก็ได้ฟิตแบคบางคนเขาก็จะบอกว่าตัวนี่ที่ชื่อโรส ณ ตอนนั้นคนยังดูไปออกว่ามันคือดอกกุหลาบเราก็มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมัน หรือว่าอย่างคอมเม้นท์อย่างตัวไฟบางคนอาจจะมองเป็นลิงก็เปลี่ยนไปจากเวอร์ชั่นแรกที่เราทำขึ้นมา อีกอย่างหนึ่งเราก็ต้องดูว่าเราต้องการทาเก็ตคาเรกเตอร์ชุดนี้ไปที่เด็กอายุเท่าไร เช่นถ้าเกิดทำไปที่เด็กเล็กมากๆ ลักษณะของคาแรกเตอร์จะต้อง sample ไม่มีอะไรลึกเพราะเด็กเขาจะไม่เขาใจว่าไอ้หยักๆนี่มันเป็นหูหรืออะไร แต่นี่เรา target เด็กตั้งแต่อาจจะเริ่มอายุ 7 ขวบขึ้นไปมันก็จะมี detail ได้มากขึ้น”

คำถาม และธุรกิจคาแรกเตอร์ของท่านมีสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
คำตอบ “ตอนนี้พี่กำลัง pilot อยู่ซึ่งเพลนก็คือเราอยากจะทำเป็นชาแนลในยูทูป ขึ้นมาก่อนจะทำเป็นเหมือนการ์ตูนสอนวิทยาศาสตร์เด็กๆตอนละ 3 นาทีอะไรแบบนี้เนื่องจากตอนนี้คนไทยดูยูทูปเป็นอันดับต้นๆของโลก 1ใน5 แล้วปีนี้ยูทูปจะมีการเปิดยูทูปคิดส์ที่เมืองไทยเพราะตัวเลขนี้มันดีมากเพราะคนไทยอะชอบดูยูทูปแต่คนไทยไม่ค่อยมีเนื้อหาเป็นของตัวเอง ต้องไปเอาไปดูเนื้อหาของคนอื่นแล้วก็มีมาแปลซับไตเติ้ล เขาก็เลยมาคุยกับพวกสตูดิโอในเมืองไทยว่าอยากให้ช่วยกันทำcontentขึ้นมานะ”

คำถาม วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ของท่านคืออะไร
คำตอบ “พัฒนาเพื่อธุรกิจของตนเอง ในปัจจุบันความจริงแล้วเทรนของประเทศไทยถ้าสังเกตจะเห็นว่าของที่เป็นตัวนิยมตามห้างสรรพสินค้าสะดวกซื้ออาทิ Tesco Lotus, Eleven เวลาเขาทำคาแรกเตอร์แจก เขาก็จะทำรีแลคคุมะ สนูปี้ ใช่ไหมแต่จริงๆแล้วคาแรกเตอร์ไทยก็มีเราไม่ต้องไปซื้อคาแรกเตอร์คนอื่นก็ได้อะไรแบบนี้จึงผลิตขึ้นมาเพื่อการนี้”

คำถาม ท่านมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างไร
คำตอบ “เวลาการออกแบบเราพัฒนากันเป็นทีมคาแรกเตอร์ที่พี่พัฒนาอยู่ สร้างกลุ่มเด็กขึ้นมาว่าควรมีทั้งข้อดีข้อเสีย บางคนอาจจะเป็นคนฉลาดแต่ว่าแกมโก้ง บางคนอาจจะไม่ได้ฉลาดมากแต่มีน้ำใจ บางคนขี้อายแต่ข้อดีของเขาแบบคนอะไรแบบนี้ เราก็เลยสร้างกลุ่มคาแรกเตอร์ขึ้นมา ก็เป็นอีกคนหนึ่งอะไรแบบนี้ แต่ว่าเราก็มีการประชุมกันว่าโอเคคนที่มีลักษณะนิสัยแบบนี้หน้าตามันควรจะเป็นยังไงแล้วก็มีการทำ research”

คำถาม ระดับความสำเร็จในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของท่านเป็นอย่างไร
คำตอบ “คะ ก็คิดว่าในแง่ของการพัฒนาเราค่อยข้างพอใจแต่ในตอนนี้เราจะต้องเปลี่ยนมุมมองของคนมากกว่าว่าเขาก็ยังยึดติดกับคาแรกเตอร์เมืองนอกที่ดังมาแล้วอะไรอย่างนี้”

คำถาม อะไรเป็นปัญหาหรืออุปสรรคที่ขัดขวางการสร้างมูลค่าเพิ่มและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากตัวคาแรกเตอร์ของท่าน ทั้งด้านการผลิตตัวคาแรกเตอร์และด้านการตลาด
คำตอบ “อันนี้ก็คือเหมือนกันงานที่พี่ไปออกงานบิ๊กใช่ไหมคะเราก็จะมีผู้ประกอบการไทย อย่างคาแรกเตอร์เนี่ยเราสร้างคาแรกเตอร์ขึ้นมาแล้วเราอาจจะมีการสร้างอะนิเมชั่นอะไรประกอบไปด้วย แต่ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไลน์คลีนซิ่งเนี่ยมันเป็นธุรกิจที่อยากให้คนที่ทำสื่ออื่นๆเช่น คนที่ทำเครื่องเขียน คนที่ทำหนังสือ หรือคนที่

ทำผ้าปูที่นอนอะไรแบบนี้ เหมือนกับเขาต้องการProductตัวคาแรกเตอร์นี้ไปอยู่บนสินค้าของเขาเหมือนกับที่เราเห็นว่าทำไมคนทำกระเป๋า สนูปี้ รีแลคคุมะ ฮัลโหลคิตตี้ อย่างเนี่ยเขาก็ต้องซื้อลายเส้นไปจากเจ้าของคาแรกเตอร์เหล่านั้น แต่ของคนไทยเนี่ยเนื่องจากทุกคนก็คิดว่าเพื่อความปลอดภัยซื้อตัวที่ดังแล้วดีกว่ายังไงก็ขายได้ เหมือนทำไมคนถึงซื้อมิกกี้เม้าส์ มันจะแพงกว่าก็ไม่เป็นไรเพราะคนรู้จักแต่ถ้าเกิดว่ามาซื้อตัวนี้ ซื้อไปไม่แน่ใจจะขายได้หรือเปล่าเขาก็ไม่เสี่ยงเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วย อย่างที่พี่ไปงานบิ๊กก็จะมีผู้ประกอบการมาขอคุยกับพี่ทุกคนพูดเหมือนกันว่าเขาก็ซื้อ ซื้อของแบบดังอยู่นะซื้อมาเวล ซื้อดิสนีย์ แต่ไม่มีใครซื้อของคนไทยทั้งๆที่คนไทยมาออกเป็นบูทแล้วคนก็แบบน่ารักเนอะแต่ทุกคนก็ยังมาคุยกันอยู่ แต่ก็คิดว่าเป็นโอกาสอันดีที่มีการเริ่ม คนก็เริ่มเหมือนกับมองเห็นว่าเป็นช่องทาง”

คำถาม ท่านมีเป้าหมายในการปรับปรุงและ/หรือพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่อไปหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “ใช่คะ ทั้งสองอย่างก็คือเราต้องการพัฒนาตัวนี้ให้มันเป็นคอนเทนท์ขึ้นมาใหม่เป็นแอดเซสเขาเราแล้วเราก็ต้องการพัฒนาให้เป็นหนึ่งของสินค้าที่จะเอาไปพัฒนาต่อแต่ว่าไม่ได้เป็นคนพัฒนาแต่ให้คนอื่นที่พัฒนาของอยู่แล้วมาเลือกเขาเราไปใช้แทน ไม่ว่าจะเป็นถุงผ้า แก้ว ที่ทำเป็นตัวอย่างให้ดู แล้วอีกอย่างหนึ่งที่มีคู่กันถ้าเห็นของต่างประเทศถ้าเขาทำการ์ตูนมาเรื่องหนึ่งไม่ว่าจะเป็น แอลซ่า มอสเตอร์อิ้ง อะไรแบบนี้ เวลาที่หนังฉายเขามีของออกมารอรับแล้วเพราะจริงๆแล้วเหมือนกับมันเป็นการพัฒนาควบคู่กันไป แล้วจริงๆตัวที่เขาได้เงินมาจากสินค้ามากกว่า เขาคนไทยอาจจะขาดในส่วนนั้นไป เช่นคนไทยทำหนังขึ้นมาคนไทยก็รอให้คนที่ทำก็อปปี้มาทำของขายกันเองอะไรอย่างเนี่ย หนังไทยเหมือนก็เลยเหมือนกับจริงๆแล้วก็ทำหนังเป็นสิ่งที่ใช้ต้นทุนสูงมาก ถ้าเกิดมีรายได้มาจากการขายของที่มาจากหนังก็จะช่วยให้เรามีเงินซับพอตในการสร้างหนังที่ดีขึ้น”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด
คำตอบ “จริงๆตอนนี้มันเริ่มดีขึ้นนะคะ เหมือนกับว่าพี่เริ่มเข้าอยู่ในธุรกิจนี้ประมาณ 2-3ปี แล้วก็ไปออกงานแฟร์ อย่างล่าสุดที่พี่ไปคือ ไลเซนซิ่งที่ฮ่องกง การที่หน่วยงานรัฐก็เริ่มสนับสนุนอย่าง ITP ก็เข้ามาช่วยสนับสนุนพาผู้ประกอบการไทยไปเปิดตัวแล้วเมื่อกับว่าการที่เราไปวางในตลาดโลก เราก็ได้คอมเมนท์ไม่งั้นเราก็ออกแบบดูกันเองไม่รู้เทรนว่าข้างนอกเป็นยังไง เพราะอย่างพี่ไปอย่างนี้พี่เอาคาแรกเตอร์ มิวด็อกกับตัวนี้ไป ก็ได้คอมเมนท์กับมาเยอะเลยจริงๆแล้วการได้คอมเมนท์มาเราก็จะปรับไปเรื่อยๆกับเขาเข้าใจว่ามันน่ารักแต่ทำไมมันอย่างนั้นอย่างนี้อะไรแบบนี้แล้วเราก็จะรู้มากขึ้นว่าตัวตาแรกเตอร์นี้เหมาะกับคาเก็ตอายุเท่าไรเพราะฉะนั้นเมื่อพี่อยากจะทำคาแรกเตอร์นี้ให้เด็กโตพี่ก็ต้องทำเป็นแบบเคสไอแพต ไม่ใช่ทำเป็นกระเป๋าเป้สะพายไปโรงเรียน เราก็จะรู้มากขึ้นแล้วก็มันเป็นการสร้างแบรนด์อย่างนึงคือเมื่อประมาณ2อาทิตย์ที่แล้วเมื่อไทยจัดงาน BIDC ที่เราเชิญผู้ประกอบการจากทั่วโลกมาแมทชิ่งกับผู้ประกอบการไทย มีคนแบบจำคาแรกเตอร์ของพี่ได้เยอะมากพอพี่บอกพี่ไปงานฮ่องกงคนก็จะแบบอ่อ จำได้แล้ว เคยเห็น พอเห็นครั้งที่หนึ่งเขาก็จำได้แล้วค่อยก็จะค่อยๆซึมซับดีไซน์ของเราไป”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจมีอะไรบ้าง
คำตอบ “จุดแข็งก็คือจริงๆแล้วคนไทยมีความสามารถถ้าดูในตลาดทั่วโลก แต่จุดอ่อนก็เป็นตรงที่เราไม่ได้ออกไปนอกประเทศมากพอแล้วเราก็อ่อนมากๆเหมือนเทียบกับประเทศอื่นๆ แต่ตอนนี้ก็เริ่มโอเคเราเริ่มไปแล้วอีกอันนึงที่เราจะต้องค่อยๆเปลี่ยนก็คือสังเกตอย่างตอนที่พี่ไปเกาหลีอย่างนี้คือเด็กเกาหลีทุกคนเขาก็จะชื่นชม

คาแรกเตอร์โพโรโระที่มันเป็นตัวใส่แว่นตาคือเด็กทุกคนจะชอบคาแรกเตอร์เดียวกันเหมือนกับว่าเขาสร้างค่านิยมให้เด็กๆพวกนั้นไว้เลยเด็กใส่ผ้าอ้อมก็จะเดินตามเต้น แต่คาแรกเตอร์เขาก็ไม่ได้ออกสุ่มสี่สุ่มห้าก่อนออกเขาก็รีเซิรชมาอย่างดีโปโรโระเนี่ยทาเก็ตเป็นเด็กเล็กๆจนกระทั่งพึ่งหัดเดินอะไรแบบเนี่ย เขาก็จะแบบเด็กขนาดนี้คาแรกเตอร์จะต้องมีลักษณะค่อยข้างกลมๆ เป็นสีประมาณนี้ เด็กๆชอบคนใส่แว่นตาตัวนี้ก็ใส่แว่นตาอะไรแบบนี้ เขาก็ตั้งใจพัฒนาพอไปดูเนื้องานของเราค่อนข้างละเอียดมาก สมมุติเขาทำโพโรโระพาสนี้ขึ้นมารายละเอียดทุกอย่างในพาสเขาคิดแบบละเอียดถี่ถ้วนว่าทุกอันไม่มีเหลี่ยม ไม่มีมุม เด็กขนาดนี้พัฒนาการชอบจับของ ชอบเล่นแบบนี้อะไรยังไง คือเขาคิดละเอียดทุกแง่มุมเหมือนกับทำการศึกษามาอย่างดีก็เป็นตัวอย่างที่ดีของคนไทยที่ขาดที่ตรงนี้ จุดอ่อนเมืองไทยอาจจะคิดดีแต่ว่าพอพัฒนาไปแล้วไม่ตั้งใจทำการบ้านไม่ตั้งใจทำให้ดี แล้วยังมีค่านิยมว่าคาแรกเตอร์นอกมันดีกว่ามันแจ๋วกว่าอะไรอย่างเนี่ย แล้วก็คิดว่าถ้าเกิดว่าอย่างตอนนี้มันก็มีคาแรกเตอร์ที่ดังๆอย่างเช่น บอนนี่บันนี่ อะไรแบบนี้เข้ามาใช่ไหมคะเหมือนกับว่าโอเคมันก็เริ่มมีการเปิดทางที่ดี หวังว่าอีกหน่อยก็จะเห็นคาแรกเตอร์ไทยอยู่ในเซเว่น ในห้าง”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและสมาคมวิชาชีพมีบทบาทหรือส่วนร่วมในการพัฒนาการผลิตและการตลาดบ้างหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “จริงๆก็มีนะคะเหมือนกับอย่างตอนนี้ DITP กรมส่งเสริมการส่งออก เขาก็โปรโมทอย่างมีงาน ไลคลีนชิ่งต่างประเทศ เขาก็จะพาผู้ประกอบการไทยไปมีการให้การสนับสนุนส่วนนึง เช่นที่ผ่านมาเราไปฮ่องกงด้วยกันเดี๋ยวเดือนหน้าจะไปที่ญี่ปุ่นอะไรแบบนี้ ซึ่งการที่เราไปเป็นบูทแบบนี้ถือว่าเป็นการพัฒนาที่ดีขึ้นเพราะอย่างที่ผ่านมาเราไปประเทศอื่นๆที่เป็นประเทศใกล้เคียงกับเราอย่างมาเลเซีย รัฐบาลเขาจะซับพอร์ทบูทใหญ่มาก คนไทยอาจจะไปแบบไปเล็กๆ ไม่มีผู้ใหญ่ไป พี่ว่ามันก็ค่อยดีขึ้น ดีขึ้น จากเมื่อก่อนที่เทียบกับประเทศที่ระดับเดียวกับเรา เราได้รับการสนับสนุนน้อยมาก แล้วก็อย่างผลประโยชน์เมื่อกับว่าในประเทศอื่นๆอย่างประเทศจีนเขาล้าหลังเรื่องดีไซน์เขาล้าหลังกว่าเราตั้งเยอะแต่ว่าตอนเขาโปรโมทเนี่ยแบบว่าโอเคถ้าแบบว่าบริษัทไหนมีคาแรกเตอร์ที่ดูมีโพเทนเชียลเขาก็ให้ตึกเลยแบบมาตั้งออฟฟิตที่นี่หรือให้เงินกองทุนแต่ว่าการทำงานพวกนี่มันจะต้องมีระยะที่มีการผลิตโดยที่เขายังไม่มีรายได้รัฐบาลให้เงินเลย จะเห็นว่าเขาให้เงินเลยแต่ว่าเอาไปเสนอหรือว่าให้ว่าให้กู้ดอกเบี้ยต่ำ แต่ว่าอย่างของมาเลเซียเขาให้เงินมาเลยคือเขาสนับสนุนมาก แต่ของผู้ประกอบการไทยเนี่ยได้รับการสนับสนุนน้อยมากแล้วก็อีกอย่างนึงค่าซอฟแวร์การผลิตของพวกนี่มีราคาสูงมากแต่ราคาขายเนี่ยต่ำมาก เชื่อป่ะคะจริงๆแล้วถ้าเราได้เงินสนับสนุนจากรัฐบาลในแง่มุมของภาษีอะไรแบบนี้มันก็จะดี ซึ่งอย่างตอนนี้ BOI ก็เริ่มมีแบบอย่างเราเป็นธุรกิจดิจิตอลคอนเทนอะไรอย่างนี้ตรงตามโจทย์เราก็อาจจะได้ยกเว้นภาษีก็น่าจะปรับปรุงไปเรื่อยๆ”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าธุรกิจที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจคาแรกเตอร์มีอะไรบ้าง
คำตอบ “จริงๆ มันสามารถเกี่ยวข้องได้หลายอย่างอย่างเช่น ธุรกิจพัฒนาสื่อการศึกษา การผลิตสินค้าทั่วไปเหมือนกับว่าทุกอย่างมันสามารถดึงไปได้ทั้งหมด แม้กระทั้งลายเส้นรู้สึกเหมือนจะเป็นของปิกัสโซ อย่างปิกัสโซเนี่ยลูกหลานเขาก็จะถือลิขสิทธิ์ในการขายศิลปะของเขาแต่เหมือนว่าเขาจะขายแต่ร้านใน มิวเซียม ตอนหลังมีคนจีนไลน์คลีนชิ่งของจีนไปซื้อลายเส้นเขามาเขาก็ให้เงินเยอะมาก ลูกหลานปิกัสโซก็คิดว่าเงินนี่เทียบกับเงินที่เขาขายของในมิวเซียมได้เยอะกว่าอีกเขาก็ขายไป คนจีนก็ฉลาดมาก มีหมู่บ้านหนึ่งในหมู่บ้านจัดสรรขายไม่ได้เจ้าของหมู่บ้านก็มาคุยกับไลน์คลีนชิ่งงั้นเรามาแปลงเป็นหมู่บ้านปิกัสโซแล้วกันแล้วก็ขายให้แพงขึ้นนิดนึง ตรีมแบบว่าทาสีประตูเบี้ยวคืออันนี้มันสามารถเอาไปอเด็บได้ทุกอย่างเลยอย่างที่เราจะคิดไปขนาดไหน อยากการ

ทำไปใช้ในการในตรีมอีเว้นในห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้าสามารถซื้อตรีมได้ ธุรกิจอาหารเครื่องดื่ม การท่องเที่ยว มันโยงได้หมดคะ”

คำถาม หากต้องการให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น ท่านคิดว่าแต่ละภาคส่วนควรมีสนับสนุน ปรับปรุงและพัฒนาอย่างไรบ้าง
คำตอบ “จริงๆผู้ประกอบการทุกคนตอนนี้ก็พยายามสร้างความเป็นไปได้ของการทำคาแรกเตอร์ของเราไปใช้อยู่แล้ว แต่ว่าอาจจะต้องการการสนับสนุนของรัฐบาลอะไรแบบนี้ในส่วนผู้ประกอบการ ส่วนผู้ผลิตดีไซน์ทุกคนพยายามพัฒนากันอยู่แล้ว จริงๆแล้วอันนี้รัฐช่วยได้เยอะมาก อย่างเช่นจะช่วยอะไรก็ได้ที่เป็นการสนับสนุนเหมือนกับจริงๆรัฐก็รู้ว่าธุรกิจ SME เป็นธุรกิจที่ต้องสนับสนุนและก็สินค้าดิจตอลคอนเทนเป็นสินค้าที่ไม่มีสตอคมันเป็นของที่ควรจะขายเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกได้ ถ้าเขาให้ความสนับสนุนอาจจะมีการให้นโยบายการช่วยเหลือ พาออกไปมากขึ้นก็จะดีมาก สถาบันการศึกษาก็มีส่วนมากเพราะสถานบันการศึกษาจะต้องผลิตบุคลากรก็ต้องพัฒนาปรับหลักสูตรให้มากให้ทันกับสิ่งที่เรากำลังทำกันอยู่ด้วย เพราะว่าจริงๆ คาแรกเตอร์ไลน์คลีนซิ่งเป็นธุรกิจใหม่มากคนที่อยู่ในวงการกันเองก็ต้องศึกษาจากเคสที่ก่อนๆไปซื้อหนังสือก็ไม่มี เราก็ต้องค่อนข้างใหม่ไม่ใช่ยึดตามหลักสูตรเดิมๆเพราะว่ากฎหมายไลน์คลีนซิ่งมันก็เปลี่ยนไปเรื่อยๆแต่ละประเทศก็ไม่เหมือนกัน สำหรับของประเทศไทยก็ยังคลุมเครือคือเหมือนกับว่าทุกครั้งที่ผู้ประกอบการไปฟังกันเองเราก็ยังถามกันเองเลยว่ามันยังไงอย่างเช่น รีเจนเซอร์แทดมาค โลโก้หรอหรือคาแรกเตอร์อะไรยังไง และสำหรับญี่ปุ่นเกาหลี อย่างสมมุติที่เป็นชื่ออย่างนี้แต่ว่าเขาจะรีจิสเตอร์ยังไงอย่างเช่น ก็อปปี้ไรต์ตัวที่เป็นโลโก้เช่นฮัลโหลคิดตี้เป็นคำ อย่างตัวแล้วแต่ว่าต้องรีจี้ดเตอร์อะไรบ้าง อย่างคาแรกเตอร์อย่างนี้มันถือว่าเป็นอย่างชื่อเราการต้องรีจิสเตอร์เป็นเทคมาร์คเรา ตัวคาแรกเตอร์นี่รีจิสเตอร์เป็นเทคมาร์คเราอะไรอย่างนี้ สำหรับสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ณ ตอนนี้สมาคมคาแรกเตอร์ในส่วนคาแรกเตอร์ก็ทำงานค่อยข้างเหนียวแน่กันก็จะมี บีแคป แทคก้าที่เหมือนกับว่าก็ค่อยข้างเกาะกลุ้มกันซึ่งอันนี้มันเป็นผลดีเวลาที่เราจะไปขอความช่วยเหลือในจากภาครัฐเราจะมีเสียงดังมากขึ้น คิดว่าสมาคมก็เป็นไปได้ดี แต่ก็มีความในการที่เราเกาะกลุ่มกันเนี่ยก็ทำให้เราสามารถของอะไรได้มากขึ้นแต่ว่าจริงๆแล้วโดยระบบโครงสร้างของรัฐบาลการทำงานมันก็มีหน่วยงานที่ซับซ้อนกันอยู่ซึ่งอันนี้แหมือนกับว่าทำไหมถ้าอันนี้มันเกี่ยวกันทำไหมเราถึงต้องแยกเป็นหลายอัน บางทีเราแบบไปไหนทีเราต้องคืนยังไม่มีการคุยกันมากเท่าที่ควรหมายถึงหน่วยงานของรัฐนะคะ ซึ่งน่าจะเป็นที่โครงสร้างของหน่วยงานเหมือนกับว่าอันนี้มันเป็นเรื่องใหม่เหมือนตอนที่เขาตั้งหน่วยงาน A B C ขึ้นมาแล้วถึงเวลามันไม่มีทุกคนเขาก็อยู่ของเขา เขาก็ดูอันนี้นิดนึงแต่ว่าทุกคนเกี่ยวกันหมด ถามว่า2คนนี้ทำงานด้วยกันได้ไหม ก็ได้นิดหน่อยแต่ผู้ประกอบการเราต้องตามใจทุกคน"

คุณณัฐพร กาญจนภูมิ

คำถาม ตัวคาแรกเตอร์ของท่านมีความเป็นมาและมีสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
คำตอบ “ตอนนี้กำลังทำสินค้ารูปแบบพรีออเดอร์ผ่านทางเฟสบุ๊ค กำลังประสานงานกับบริษัทหนึ่งอยู่ ถ้าสำเร็จก็คงจะได้เห็นสินค้าออกมาในเร็วๆนี้ค่ะ”

คำถาม วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ของท่านคืออะไร
คำตอบ “ต้องการให้เป็น พรีเซ็นเตอร์ของสินค้า หรืออะไรก็ตามที่สื่อถึงการรักสุขภาพ”

คำถาม ท่านมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างไร
คำตอบ “พี่ Share Revenue พี่เป็นเจ้าของคาแรกเตอร์ เป็นคนไอเดีย วางเรื่องราว แต่งเรื่องทุกอย่าง แล้วก็ให้บริษัทโตโมแกรม เป็นคน develop คาแรกเตอร์ต่อ และพี่ก็จะเป็นคนวางแผนว่าจะทำอย่างไรกับตัวคาแรกเตอร์ต่อไป”

คำถาม ระดับความสำเร็จในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของท่านเป็นอย่างไร
คำตอบ “เรียกว่ายังอยู่ในจุดเริ่มต้นแล้วกัน ถ้านับจริงๆพี่เพิ่งเริ่มต้นจริงจังเมื่อเดือนที่แล้ว ตอนนี้ก็เริ่มมีคนมาติดต่อเพื่อนำไปทำเป็น branding บางอย่าง เอาไปใช้ทำเป็นของ มีติดต่อมาตั้งแต่ เอาไปใช้ทำเฟอนิเจอร์ ทำกระเป๋า ก็ดีใจค่ะ แต่ถ้าเรื่องประสบความสำเร็จ ก็คงยังค่ะ เรียกว่ายังอยู่ในช่วงพัฒนาแล้วกัน”

คำถาม อะไรเป็นปัญหาหรืออุปสรรคที่ขัดขวางการสร้างมูลค่าเพิ่มและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากตัวคาแรกเตอร์ของท่าน ทั้งด้านการผลิตตัวคาแรกเตอร์และด้านการตลาด
คำตอบ “คนไทยยังไม่ค่อยรู้จักคาแรกเตอร์ไทย และทุกคนพยายามที่จะสร้างคาแรกเตอร์ของตนเอง ยังไม่ค่อยมีใครที่จะนำคาแรกเตร์ของคนอื่นมาอยู่ในผลิตภัณฑ์ของตนเอง แต่จะซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมากกว่า อีกทั้งในทางการตลาดยังมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงและใช้เวลาค่อนข้างมากหากจะทำให้ตัวคาแรคเตอร์เป็นที่รู้จัก”

คำถาม ท่านมีเป้าหมายในการปรับปรุงและ/หรือพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่อไปหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “กำลังจะทำคาแรกเตอร์เพิ่มอีกหนึ่งชุด และจะพัฒนาต่อไปเรื่อยๆค่ะ คือสำหรับคนที่ออกแบบคาแรกเตอร์คือคนที่จินตนาการสูงและสร้างขึ้นมาให้เป็นตัวตนจากจินตนาการของเรา อยากให้คนอื่นได้ดู อยากให้คนอื่นได้รัก จึงอยากที่จะพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด
คำตอบ “อยู่ที่ว่ามองคาแรกเตอร์ในรูปแบบไหนมากกว่า คือ คาแรกเตอร์ที่เขานำมาออกแบบเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ หรือคาแรกเจอร์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มมูลค่า หรือจะเป็นเพียงแค่สติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะแต่ละอันมีข้อแตกต่างกันค่อนข้างมาก อย่างสติ๊กเกอร์ไลน์เขาก็จะทำออกมาเป็นชุดๆเพื่อจำหน่าย แต่สำหรับคนที่สร้างคาแรกเตอร์เพื่อสร้างมูลค่าจะมีข้อจำกันในการสร้างอีกเยอะมากค่ะ ส่วนด้านการตลาดก็ถือว่ายังค่อนข้างน้อย คนยังไม่ค่อยรู้จัก คนยังไม่ค่อยเข้าใจ ว่าสามารถนำคาแรกเตอร์ไปใช้ในรูปแบบไหนได้บ้าง”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจมีอะไรบ้าง
คำตอบ “จุดแข็ง คือ ยังใหม่ ยังมองหาโอกาสได้ หากเราสร้างให้คนรู้จักได้ เพราะคู่แข่งยังไม่เยอะมา ส่วนจุดอ่อนก็คงเป็นรเรื่องของต้นทุนสูง ต้องสร้างการรับรูปในมุมกว้างและใช้เวลามาก ส่วนโอกาสนั้น ทุกอย่างมันดูเป็นโอกาสไปหมด พี่ไม่ได้มองแค่ภายในประเทศ เพราะตอนนี้ทุกอย่างมันGlobalแล้ว พี่มองเห็นโอกาสในต่างประเทศ และอุปสรรคคงเป็นการที่ประเทศไทยยังไม่ค่อยรู้จักคาแรกเตอร์ของไทย คนไทยส่วนมากเป็นประเภทตามกระแส ไม่ได้มีความจงรักภัคดีต่อแบรนด์”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และสมาคมวิชาชีพมีบทบาทหรือส่วนร่วมในการพัฒนาการผลิตและการตลาดบ้างหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “สมาคมวิชาชีพ อย่าง TACGA พยายามสนับสนุน ผลักดันให้นักศึกษาได้รู้จักว่าคาแรกเตอร์สามารถสร้างมูลค่าได้ กระทรวงวัฒนธรรมให้การสนับสนุน สถาบันการศึกษา ผลักดันการประกวดและให้ความเข้าใจ”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าธุรกิจที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจคาแรกเตอร์มีอะไรบ้าง
คำตอบ “ธุรกิจที่สนับสนุน อย่าง เครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต นิยมซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์”

คำถาม หากต้องการให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น ท่านคิดว่าแต่ละภาคส่วนควรมีสนับสนุน ปรับปรุงและพัฒนาอย่างไรบ้าง
คำตอบ “ผู้ประกอบการส่วนมากก็จะเป็นตัวดีไซน์เนอร์เอง ภาครัฐและนโยบายภาครัฐ มีการจัดกิจกรรมบ่อยและต่อเนื่อง แต่ก็ไม่มั่นใจว่าทำมัยมันถึงไม่บูม อาจจะเป็นที่วิธีการโปรโมทและการรับรู้ค่อนข้างน้อย ไม่เป็นที่รู้จักรสำหรับบุคคลทั่วไป สถาบันการศึกษา ไม่มีค่ะ การสร้างคาแรกเตอร์เป็นเพียงวิชาหนึ่งที่เรียนอยู่ในหลักสูตรของคณะนิเทศศาสตร์ ไม่มีการศึกษาเฉพาะด้าน คาแรกเตอร์ดีไซน์ก็เป็นเพียงทางเลือกอีกหนึ่งอาชีพเท่านั้น และปัจจุบันสำหรับนักศึกษามีโอกาสค่อนข้างมากอยู่แล้ว แต่นักศึกษาไม่ค่อยเข้าหาโอกาส อยู่ที่นักศึกษามากกว่า ว่าสำหรับตัวเขามันน่าสนใจหรือเปล่า และสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ได้รับการสนับสนุนค่อนข้างดีอยู่แล้ว เช่น TACGA ที่คอยดูแลการจัดประกวดจัดแสดง และร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุน”

คุณเยาวนิจ ไชยพร

คำถาม ตัวคาแรกเตอร์ของท่านมีความเป็นมาและมีสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
คำตอบ “เริ่มต้นจากการเป็นตัวแทนในการสื่อสารเข้าหากลุ่มลูกค้าในลักษณะที่เข้าถึงได้ง่ายต่อทุกเพศทุกวัยด้วยความน่ารักของตัวคาแรกเตอร์ รวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เช่น นำมาเป็นของพรีเมี่ยมให้แก่ลูกค้า หรือไว้ใช้ในการเล่นกิจกรรมตามงานอีเว้นท์ต่างๆ ของบริษัทฯ”

คำถาม วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ของท่านคืออะไร
คำตอบ “บริษัทต้องการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตัวเองเป็นหลัก”

คำถาม ท่านมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างไร
คำตอบ “พัฒนาโดยนำไอเดียความคิดริเริ่มจากบุคลากรภายใน แต่ผลิตออกแบบโดยการจ้าง Outsource และมีการนำมาปรับรูปแบบใช้เพิ่มเติมในสื่อต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกด้วยจากทีมงานภายในเพื่อให้เหมาะสมกับงานนั้นๆ”

คำถาม ระดับความสำเร็จในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของท่านเป็นอย่างไร
คำตอบ “ค่อนข้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์คาแรกเตอร์เป็นที่จดจำของคนทั่วไป และเวลาทำกิจกรรมที่ไหน คนจะให้ความสนใจ อยากได้ของพรีเมี่ยมของเรา อยากถ่ายรูปกับ Mascot ของเรา และช่วยส่งเสริมแบรนด์ของเราได้เป็นอย่างดี ซึ่งเน้นเป็นแบรนด์แห่งรอยยิ้ม และความสุข”

คำถาม อะไรเป็นปัญหาหรืออุปสรรคที่ขัดขวางการสร้างมูลค่าเพิ่มและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากตัวคาแรกเตอร์ของท่าน ทั้งด้านการผลิตตัวคาแรกเตอร์และด้านการตลาด
คำตอบ “เนื่องจากคาแรกเตอร์ไม่ได้เป็นธุรกิจหลักของบริษัท ดังนั้น การจะนำตัวคาแรกเตอร์ของเราไปต่อยอด เช่น การผลิตเป็นของพรีเมี่ยมไปวางขายในที่อื่นๆ ในลักษณะการค้าอาจจะไม่ใช่เป้าหมาย รวมถึงการถูกนำคาแรกเตอร์ไปใช้โดยไม่ได้ขออนุญาตก็จะมีผลทำให้คนเข้าใจผิดคิดว่าเป็นของ แบรนด์ได้ และหากถูกนำไปใช้ไม่ถูกที่ถูกทางก็อาจส่งผลกระทบได้”

คำถาม ท่านมีเป้าหมายในการปรับปรุงและ/หรือพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่อไปหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “มองการพัฒนาไปในเชิงรูปลักษณ์ความทันสมัย การตอบรับของกลุ่มลูกค้ามากกว่า เช่น การปรับจาก 2D เป็น 3D หรือมีรูปแบบที่น่าสนใจให้เข้ากับความชอบของคนในปัจจุบัน การนำไปใช้ช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการของธุรกิจ”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด
คำตอบ “มีหลายธุรกิจที่สร้างคาแรกเตอร์ขึ้นมา เพื่อจะช่วยในการสื่อสาร สร้างภาพลักษณ์ การจดจำให้กับแบรนด์ และขยายต่อยอดได้ แต่การรักษาความมีชื่อเสียงของตัวคาแรกเตอร์นั้นอาจจะยาก ซึ่งต้องมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ส่วนในด้านของการผลิต ยิ่งมีการค้าที่เข้าถึงแหล่งผลิตได้มากขึ้นก็จะทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งในด้านของราคา และคุณภาพ”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจมีอะไรบ้าง
คำตอบ “ตัวคาแรกเตอร์ของไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทยยังมีน้อย ที่เป็นที่จดจำได้ทั้งใน และต่างประเทศ แต่ก็แปลว่ายังมีโอกาสเติบโตได้มาก ซึ่งในต่างประเทศก็ชื่นชอบในวัฒนธรรมของประเทศไทย หากเราสามารถสร้างคาแรกเตอร์ที่น่ารัก มีความเป็นเอกลักษณ์ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้น่าจดจำก็อาจจะขยายไปในวงกว้างได้เหมือนคาแรกเตอร์ดังๆ เช่น มิกกี้เม้าส์ ของดิสนีย์ หรือโคนี่ บราวน์ของไลน์ ที่กลายจากแค่ตัวคาแรกเตอร์จนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว หรือคาเฟ่ เพราะลักษณะคาแรกเตอร์ของแต่ละประเทศก็จะมีรูปแบบที่โดดเด่นของตัวเอง แต่มีปรับเปลี่ยนพัฒนาไปตามกาลเวลาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและสมาคมวิชาชีพมีบทบาทหรือส่วนร่วมในการพัฒนาการผลิตและการตลาดบ้างหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “ไม่มีข้อมูลในส่วนดังกล่าว เนื่องจากไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมฯ โดยตรงค่ะ”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าธุรกิจที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจคาแรกเตอร์มีอะไรบ้าง
คำตอบ “ไม่มีความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าว”

คำถาม หากต้องการให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น ท่านคิดว่าแต่ละภาคส่วนควรมีสนับสนุน ปรับปรุงและพัฒนาอย่างไรบ้าง
คำตอบ “ไม่มีความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวเช่นกันค่ะ”

คุณฐิติ ตันติเลิศอนันต์

คำถาม ตัวคาแรกเตอร์ของท่านมีความเป็นมาและมีสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
คำตอบ “SCB ได้สร้างตัวคาแรคเตอร์ ตัวหนึ่งขึ้นมา ชื่อว่า “น้อง EASY” ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยการเป็นตัวแทนของธนาคารในการพูดคุยเกี่ยวกับโลกออนไลน์ ดิจิตอล อินเตอร์เน็ต หรือว่าอะไรที่เป็นเทคโนโลยีล้ำๆ”

คำถาม วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ของท่านคืออะไร
คำตอบ “ตัวของ Easy ไม่ได้เป็นตัวแทนทั้ง SCB แต่เป็นในส่วนของที่เป็นดิจิตอลเป็นหลัก”

คำถาม ท่านมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างไร
คำตอบ “ใช้คนข้างนอกในการออกแบบ น้อง Easy ออกแบบโดยชาวญี่ปุ่นในรุ่นแรกๆ และหลังจากนั้นก็เป็นมา 2-3 รุ่น แต่รุ่นที่2 จนถึงปัจจุบัน ออกแบบโดยคนไทย โดยจะมีดีไซเนอร์ที่เขาออกแบบคาแรคเตอร์พวกนี้อยู่แล้ว มีการเปลี่ยนมาประมาณ 2-3 คน”

คำถาม ระดับความสำเร็จในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของท่านเป็นอย่างไร
คำตอบ “ถือว่าดีขึ้นในระดับหนึ่ง คือจากที่คนไม่รู้จักลิงตัวนี้เลยตอนนี้ก็เป็นที่รู้จักมากขึ้น คนเห็นคนจำได้ว่าลิงตัวนี้มากจาก SCB แต่คิดว่าคงต้องพัฒนาต่อไปอีก”

คำถาม อะไรเป็นปัญหาหรืออุปสรรคที่ขัดขวางการสร้างมูลค่าเพิ่มและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากตัวคาแรกเตอร์ของท่าน ทั้งด้านการผลิตตัวคาแรกเตอร์และด้านการตลาด
คำตอบ “คาแรกเตอร์มันออกมาจากคนๆนึง และถ้าองค์กรนำไปใช้ไม่ได้มาขอหรือไม่ได้มาปรึกษากัน มันมีการดันแปลงและเอาไปใช้ก็จะทำให้คนเห็นภาพที่มันเปลี่ยนไปและเขาอาจจะไม่เข้าใจคาแรคเตอร์นี้อย่างแท้จริง อย่างช่วงที่ผ่านมามีแบรนด์รองเท้ายี่ห้อหนึ่งก็ใช้โลโก้เป็นลิงสีม่วงเหมือนกันในช่วงเวลาที่ใกล้เคียง ทำให้คนงง ว่าลิงสีม่วงมันเป็นของใครกันแน่ ถ้าคาแรคเตอร์ไม่ Strong พอก็จะทำให้คนไม่สามารถจำได้ว่าลิงสีม่วงเป็นของใคร”

คำถาม ท่านมีเป้าหมายในการปรับปรุงและ/หรือพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่อไปหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ “ตอนนี้พัฒนาจากเดิมมาค่อนข้างไกลมาก จากเป็นภาพนิ่งๆแบนๆ ก็เริ่มขยับได้มีเสียง จาก 2D ก็เป็น 3D แล้วและคิดว่าคงจะพัฒนาต่อไปเรื่อยๆแต่ว่าจะไปในทิศทางไหนก็ต้องดูตลาดดูความนิยมของประชาชนผู้บริโภค”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด
คำตอบ “ถ้าถามจากอดีตมันก็เติมโตขึ้นมาเยอะ เพราะว่ามันก็มีปัจจัยต่างๆที่เข้ามาให้มันต่อโตขึ้น อย่างการที่จะให้ไลน์ทำสติ๊กเกอร์เราก็ต้องครีเอทคาแรคเตอร์ เพราะคงไม่มีใครเอาหน้าคนมาทำแบรนด์ตัวเอง นั้นก็หมายความว่าธุรกิจเหล่านี้ก็จะเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจมีอะไรบ้าง
คำตอบ “จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจอาจจะบอกได้ไม่ชัด เพราะทำงานในส่วนของธนาคาร เลยไม่แน่ใจว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจคาแรคเตอร์คืออะไร ส่วนโอกาส คือ Player ที่อยู่ในธุรกิจนี้มันน้อยนั้นหมายความว่ามีโอกาสเติบโตได้อีก คนที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ก็สามารถเข้ามาแข่งขันกันได้อีก แต่ละแบรนด์เองก็หันมาสร้างคาแรคเตอร์ของตัวเองเพื่อที่จะไว้สื่อสารกับลูกค้าจึงทำให้ธุรกิจเติบโตได้เรื่อยๆ และอุปสรรคน่าจะเป็นในเมืองไทยคนที่มีความสามารถสร้างคาแรคเตอร์ให้แข็งแรงยังมีน้อย ถ้าอยากให้ธุรกิจเติบโตไปได้ดีก็อยากให้สร้างบุคลากรทางด้านนี้ออกมาเยอะๆ”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและสมาคมวิชาชีพมีบทบาทหรือส่วนร่วมในการพัฒนาการผลิตและการตลาดบ้างหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “คิดว่าภาครัฐไม่น่ามาเกี่ยวข้องอะไรเท่าไหร่ แต่ถ้าเป็นสถาบันการศึกษาก็เริ่มเห็นหลายๆสถาบันหรือพวกสอนวิชาชีพออกแบบก็เริ่มเปิดหลักสูตรพวกนี้ขึ้นมา แต่ในแต่ละปีที่ผลิตคนที่จบด้านนี้มามันยังไม่เยอะเท่าไหร่ แต่ก็เริ่มมีทิศทางที่เป็นบวกขึ้น”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าธุรกิจที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจคาแรกเตอร์มีอะไรบ้าง
คำตอบ “ที่เห็นได้ชัดเลยก็น่าจะเป็นไลน์ เพราะไลน์ออกมาเพื่อลูกค้าได้สร้างสติ๊กเกอร์ไว้คุยกับลูกค้าหรือว่าเอาไว้ใช้ต่อได้ เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจคาแรคเตอร์นี้เติบโตขึ้นมาได้ จากที่เมื่อก่อนไม่มีใครพูดถึงแต่ทุกวันนี้คาแรคเตอร์เต็มไปหมด สติ๊กเกอร์ไลน์ออกอาทิตย์ละประมาณ 2-3 ตัว ปีหนึ่ง 52 สัปดาห์ เป็นมูลค่ามหาศาลมาก”

คำถาม หากต้องการให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น ท่านคิดว่าแต่ละภาคส่วนควรมีสนับสนุน ปรับปรุงและพัฒนาอย่างไรบ้าง
คำตอบ “ทาง SCB ก็ได้ทำตัวน้อง Easy มาทำเป็นของพรีเมี่ยม ไว้สำหรับแจกลูกค้า ไว้ทำกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย และมีการต่อยอดเอาไปเป็นของที่ระลึก แต่จริงๆแล้วมีการพัฒนาไปเป็นเกมส์บนมือถือ เป็นลิงตัวนี้เลย แต่ได้แบรกไว้ก่อนเลยทำให้ไม่ได้ออกไปสู่สายตาประชาชน ส่วนของพรีเมี่ยมก็ได้สร้างรายได้ให้กับพวกที่เขาทำตุ๊กตา ภาครัฐและนโยบายภาครัฐ ไม่รู้ว่ามันจะไปเกี่ยวข้องกันยังไง หรืออาจจะต้องรณรงค์ส่งเสริมเรื่องของ

ลิขสิทธิ์ เพราะถ้าเราถูกเอาคาแรคเตอร์ไปลอกเลียนแบบมันก็อาจจะทำให้ value คาแรคเตอร์นั้นเสียไปด้วย ถ้าเขาเข้ามาช่วยเหลือในส่วนนี้ก็อาจจะทำให้การพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น สถาบันการศึกษา ควรรณรงค์และส่งเสริมสถาบันการศึกษาที่มีอยู่ให้เติบโตยิ่งขึ้น ส่วนสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง บริษัทที่เขารับออกแบบหรือเป็นบริษัทที่ออกแบบเองก็ตามถ้าร่วมมือกันก็สามารถทำให้ธุรกิจนี้เติบโตได้อีกเยอะ”

คุณบุญย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์

คำถาม ตัวคาแรกเตอร์ของท่านมีความเป็นมาและมีสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
คำตอบ “บาร์บีคิว พลาซ่า เป็นแบรนด์ร้านอาหารในยุคแรกๆ ที่มีมาสคอส เป็นตัวแทนของแบรนด์ที่จะสื่อสารกับลูกค้า จริงๆแล้วมาสคอสมีมาประมาณ 20 กว่าปีแล้ว แต่มีการ Rebranding เมื่อ 5ปีที่ผ่านมา เปลี่ยนจากตัวมาสคอสเดิม เป็นมาสคอสตัวใหม่ จึงทำให้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และ 3ปีหลังที่ผ่านได้มีการเพิ่ม roll ให้บาร์บีก้อนให้ดูมีชีวิตมากขึ้น ให้เป็นมากกว่าตัวมาสคอสที่ยืนแข็งอยู่หน้าร้าน”

คำถาม วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ของท่านคืออะไร
คำตอบ “ประเด็นหลักเลยคือเพื่อให้แบรนด์กับลูกค้ามีความใกล้ชิดกัน เป็นการสร้างแบรนด์ Brand engagement ให้ลูกค้ามีความใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น เพราะตัวมาสคอสหรือตัวคาแรคเตอร์เหล่านี้สามารถสื่อสารอะไรหลายๆอย่างได้ เพราะโลโก้ได้ action อะไรไม่ได้ แต่ถ้าเราคาแรคเตอร์ก็สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้”

คำถาม ท่านมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างไร
คำตอบ “ตัวมาสคอสตัวนี้เราใช้ดีไซเนอร์ชาวญี่ปุ่นเป็นคนดีไซด์ ชื่อบริษัท Think Tank ไม่ใช่ว่าของคนไทยไม่ดี แต่ด้วยความที่ญี่ปุ่นเป็นต้นฉบับของตัวการ์ตูนทั้งหลาย เขามีความเข้าใจว่าทำยังไงให้การ์ตูนมันดู friendly ให้มันดูน่ารัก ให้คนชอบเราก็เลยให้บริษัทญี่ปุ่นเป็นคนออกแบบให้”

คำถาม ระดับความสำเร็จในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของท่านเป็นอย่างไร
คำตอบ “เห็นได้ชัดว่ามัน succeed มาก ถ้าได้เข้าไปดูในเฟสบุ๊คของบาร์บีคิว พลาซ่า จะเห็นว่าลูกค้าเรียกตัวบาร์บีก้อนว่า... ก้อนยังงั้น ก้อนยังงี้ ทำเหมือนเป็นการีเช็คว่าตัวการ์ตูนนั้นมันเป็นเหมือนคนๆ นึง”

คำถาม อะไรเป็นปัญหาหรืออุปสรรคที่ขัดขวางการสร้างมูลค่าเพิ่มและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากตัวคาแรกเตอร์ของท่าน ทั้งด้านการผลิตตัวคาแรกเตอร์และด้านการตลาด
คำตอบ “มาสคอตเป็นตัวเชื่อมเข้ากับคนได้ง่ายจึงเห็นว่าตอนนี้หลายแบรนด์ได้ทำมาสคอสขึ้นมาเยอะมาก แต่สิ่งที่สำคัญคือ ไม่ใช่แค่สร้างมันขึ้นมาได้ แต่คือการจะทำยังไงให้คน engage กับมัน อุปสรรคขึ้นอยู่กับความทุ่มเทว่าเราจะทำมันจริงจังหรือป่าว และเรื่องของ budget ที่เราต้องใช้ลงทุนกับการสร้างมาสคอส เพราะมันไม่ได้สร้างในวันเดียวต้องต่อยอดตลอดเวลา และเรื่องกลยุทธ์ว่าตัวมาสคอสอันเก่าที่เราสร้างขึ้นมามันมีกลยุทธ์อะไร roll ของตัวมาสคอสกับลูกค้าคืออะไร มันจะไปเติมเต็มส่วนไหนบ้างที่แบรนด์ทำไม่ได้”

คำถาม ท่านมีเป้าหมายในการปรับปรุงและ/หรือพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่อไปหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “เมื่อปีที่แล้วได้สร้างตัวคาแรคเตอร์ใหม่มาหนึ่งตัว ชื่อว่า “ทามะจัง” มันมาจากลูกชิ้นสีชมพูที่อยู่ในชุดอาหาร เราเลยนำมาต่อยอดให้แบรนด์มันดูมีชีวิตชีวามากขึ้นเลยทำตัว ทามะจัง ขึ้นมา และ ทามาจังจะแตกต่างบาร์บีก้อน เพราะตัวบาร์บีก้อนจะเป็นเด็กชาย ส่วน ทามะจังจะเป็นเด็กหญิง และทามะจังจะอยู่ในกรณีที่เราทำ campaign เกี่ยวกับ CSR ที่ช่วยเหลือสังคม แต่ในอนาคตก็คงไม่สร้างเยอะ เพราะว่าถ้าเยอะไปก็ไม่ดี”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด
คำตอบ “การที่มีตัวมาสคอสหรือตัวคาแรคเตอร์มันช่วยให้แบรนด์ใกล้กับคนมากขึ้น จะเห็นได้จากหลายๆแบรนด์ได้มีการทำตัวมาสคอสมากขึ้น และถ้ามีกลยุทธ์ budget ที่ดีมันก็ succeed ได้ แต่มันต้องใช้ความพยายาม ความทุ่มเท เปรียบเสมือนกรุงโรมมันไม่ได้สร้างเสร็จในวันเดียว”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจมีอะไรบ้าง
คำตอบ “จุดแข็ง คือ ตัวมาสคอตหรือตัวคาแรคเตอร์ได้ใกล้ชิดกับคนมากขึ้น ทำในสิ่งที่แบรนทำไม่ได้ จุดอ่อนก็คงมีคนทำกันเยอะมาก และถ้าเราไม่มีความแตกต่าง กลยุทธ์เราไม่ถึง budget เราไม่ถึงมันก็จะขายเป็นแค่เศษขยะที่ออกมาจากแบรนด์และสุดท้ายก็ไม่มีค่าอะไรในการทำงาน และโอกาสก็น่าจะเป็นคนไทยเป็นคนรื่นเริง บันเทิง ดังนั้นตัวการ์ตูนขึ้นมามันทำให้เชื่อมคนได้ง่ายขึ้น ทำให้เขาเข้าถึงแบรนด์นั้นๆ ได้ดีมากขึ้น คนส่วนใหญ่ไม่ได้อยากเล่นกับโลโก้อยากเล่นกับอะไรที่ดูเป็นคนเหมือนกัน จึงทำให้มาสคอสมีโอกาสเติมเต็มได้ ส่วนอุปสรรคก็น่าจะเป็นพอมีมาสคอตมากๆ consumer ก็จะงง และถ้าเราไม่ได้คิดจะทำอย่างต่อเนื่องคนก็จะจำไม่ได้ว่าตัวไหนเป็นตัวไหนเพราะมันมีเยอะมากตอนนี้”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและสมาคมวิชาชีพมีบทบาทหรือส่วนร่วมในการพัฒนาการผลิตและการตลาดบ้างหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “มี อย่างเช่นเคสของบาร์บีคิว พลาซ่า เพราะหน่วยงานภาคเอกชนมี แต่ภาครัฐยังไม่มี ถ้ามีการส่งเสริมและพัฒนาให้มีหน่วยงานการทำมาสคอสก็จะดี เพราะคนไทยเป็นคนมีฝีมือและตอนนี้คนส่วนใหญ่ก็สนใจในการสร้างมาสคอสและตัวคาแรคเตอร์ขึ้นมามากจึงทำให้คนไทยหลายๆคนสามารถมีอาชีพได้”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าธุรกิจที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจคาแรกเตอร์มีอะไรบ้าง
คำตอบ “เกือบจะทุกแบรนด์ที่มีลูกค้า ทุกแบรนด์ที่ต้องขายลูกค้า ที่ต้องการ engage กับคน ไม่สามารถวัดได้ว่าเป็น category อะไร แต่ถ้าเป็น category ที่เป็น product ที่เป็นพวก premium level เป็นหลักหมื่นหลักแสนก็คงจะไม่ได้เกี่ยวพันมากเพราะต้อง offer คนละประเภท แต่ธุรกิจหลายอันที่มีการขายสินค้าและมีสินค้ากลุ่ม mass กลุ่มที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายๆ คิดว่ามาสคอสเป็นตัวต่อยอดได้ อย่างเช่น CAP ก็มีการ Rebranding ใหม่มีตัวการ์ตูนเข้ามาเกี่ยวข้องให้แบรนด์มันดูซอฟขึ้น”

คำถาม หากต้องการให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น ท่านคิดว่าแต่ละภาคส่วนควรมีสนับสนุน ปรับปรุงและพัฒนาอย่างไรบ้าง

คำตอบ “ผู้ประกอบการควรทำตัวคาแรคเตอร์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่น มีจุดยืนของตัวเอง เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ และทุ่มเทกับมัน ภาครัฐและนโยบายภาครัฐควรมีการสนับสนุนและให้โอกาสคนที่มีความสามารถทางด้านนี้ มีแทรนนิ่งทางด้านนี้ มีการสอนทำมาสคอส ให้พวกเขาได้มีอาชีพ ตลอดจนสถาบันการศึกษาน่าจะมีคณะที่สอนการโดยตรง การวาดเส้น ใช้เส้น รวดลาย เพราะอย่างเช่น ตัวบาร์บีก้อนมันมีศาสตร์การทำว่าต้องโค้งแบบไหน ยิ้มแบบไหน และสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องต้องสามารถเป็นตัวเชื่อมของสถาบันการศึกษาและภาครัฐ เพราะคนที่ทำอาชีพนี้อยู่แล้วได้มาสอน ได้มาถ่ายทอดออกไปให้เด็กรุ่นหลังเขาจะได้เรียนรู้และรับจากประสบการณ์จริงได้ดี นอกเหนือจากเรียนในตำราที่อาจารย์สอน”

ข้อสรุปจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวไทย

ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 25 คน มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 32 ปี ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 36) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28) และนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 28) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 44)

พฤติกรรมในการซื้อตัวคาแรกเตอร์ของประเทศญี่ปุ่น

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88) เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจตัวคาแรกเตอร์ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 12) ที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการธุรกิจตัวคาแรกเตอร์ของประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ ผู้ที่ซื้อซื้อสินค้าและบริการธุรกิจตัวคาแรกเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นให้เหตุผลในการซื้อว่าเป็นเพราะความชื่นชอบส่วนตัว อันเนื่องมาจากความน่ารัก ร่าเริงของรูปแบบและท่าทางของตัวคาแรกเตอร์เหล่านั้น อีกทั้ง ผู้บริโภคมักจะซื้อ สะสม นำมาเป็นของใช้ของตกแต่งและชื่นชอบเป็นพิเศษสำหรับตัวคาแรกเตอร์ที่พวกเขาเคยดูหรือรู้จักผ่านรูปแบบของการ์ตูนและ/หรือแอนิเมชั่นตั้งแต่สมัยวัยเด็ก นอกจากนั้น บางส่วนยังเห็นว่าตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมีความคุ้มค่าคุ้มราคาอีกด้วย สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ซื้อซื้อสินค้าและบริการธุรกิจตัวคาแรกเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นนั้น เป็นเพราะพวกเขาไม่ค่อยคุ้นเคยและเห็นว่าสินค้าและบริการเหล่านั้นไม่ใช่สิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ ตลอดจน เห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น

พฤติกรรมในการซื้อตัวคาแรกเตอร์ของประเทศไทย

ผู้ตอบคำถาม (ร้อยละ 24) เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจตัวคาแรกเตอร์ของประเทศไทย โดยผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการธุรกิจตัวคาแรกเตอร์ของประเทศไทยให้เหตุผลในการซื้อว่าเป็นเพราะต้องการสนับสนุนผลงานของคนไทยด้วยกัน อีกทั้ง ยังเห็นว่าตัวคาแรกเตอร์ของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความน่ารัก สดใสและน่าสนใจ สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ซื้อซื้อสินค้าและบริการธุรกิจตัวคาแรกเตอร์ของประเทศไทยนั้น เป็นเพราะเห็นว่าตัวคาแรกเตอร์ของไทยยังขาดการเล่าเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ ขาดความน่าดึงดูดใจ ขาดความน่ารักและสวยงามในการออกแบบ ขาดจุดเด่นของตัวคาแรกเตอร์ และขาดการนำเสนอขายและการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักและไม่เป็นที่นิยม นอกจากนี้ยังเห็นว่าคาแรกเตอร์ไทยหลายตัวมีความน่ารัก น่าสนใจ แต่มีเพียงคาแรกเตอร์ในสติ๊กเกอร์ LINE แต่ไม่ได้มีสินค้าคาแรกเตอร์ออกวาง

จำหน่าย ในขณะที่บางคาแรกเตอร์ แม้จะน่ารักตอนเป็นสติ๊กเกอร์ LINE แต่เมื่อผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์กลับไม่น่ารักไม่น่าสนใจ ทำให้ไม่ต้องการซื้อ

ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

ผู้ตอบคำถามให้ความเห็นว่าตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีความน่ารัก ร่าเริงสดใส มีความเรียบง่ายและหลากหลาย อีกทั้ง มีความเป็นเอกลักษณ์ในแบบฉบับของญี่ปุ่นและมีความสร้างสรรค์ทางด้านเนื้อหาและเรื่องราวในการนำเสนอ ตลอดจน ผู้ตอบคำถามมีความรู้สึกผูกพันกับตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมาเป็นเวลานาน จนทำให้ต้องการเป็นเจ้าของและสะสมตัวคาแรกเตอร์เหล่านั้น รวมถึงยังรู้สึกว่าตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีความคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่จ่ายไป

ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อตัวคาแรกเตอร์ไทย

ผู้ตอบคำถามให้ความเห็นว่าตัวคาแรกเตอร์ไทยมีการออกแบบที่ไม่สวยงาม ไม่น่ารัก ไม่คุ้นตา ไม่น่าสนใจ ไม่แปลกใหม่ อีกทั้ง ยังขาดความหลากหลาย ขาดเสน่ห์และในหลายครั้งเหมือนเป็นการเลียนแบบและพยายามนำแนวคิดจากหลากหลายประเทศมาใช้ในการสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ของไทย นอกจากนั้น ผู้ตอบคำถามยังไม่สามารถจดจำได้ถึงตัวคาแรกเตอร์ไทยและไม่ค่อยได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับตัวคาแรกเตอร์ไทยผ่านทางช่องทางต่างๆ อีกด้วย รวมทั้งคาแรกเตอร์ไทยส่วนใหญ่เหมือนจะเน้นเพียงแค่เป็นสติ๊กเกอร์ LINE แต่ไม่ได้เรื่องการนำมาผลิตเป็นสินค้า นั่นคือ เมื่อเอามาผลิตเป็นสินค้าแล้วไม่น่าซื้อไม่น่าสนใจ

ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio ที่ชื่นชอบมากที่สุด (ไม่รวม Hello Kitty)

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 20) ชื่นชอบ My Melody รองลงมา ชื่นชอบ Gudetama (ร้อยละ 12) และ Bad Badtz Maru (ร้อยละ 8) ตามลำดับ โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบคำถามชื่นชอบตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio ดังกล่าวนั้น เป็นเพราะหน้าตาที่น่ารัก สดใส ร่าเริงและดูมีบุคลิกในแบบเฉพาะตน

ตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X ที่ชื่นชอบมากที่สุด (ไม่รวม Hello Kitty)

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44) ชื่นชอบ Rilakkuma เนื่องจากเห็นว่าตัวคาแรกเตอร์ดังกล่าวมีความน่ารัก สดใส ร่าเริง มีความทะเล้นและดูซุกซน

ภาคผนวก 2
บทสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยจำนวน 4คน ได้แก่

1. คุณบริญดา บรรพพงศ์ Brand Manager บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผู้ดูแลแบรนด์ของคาแรกเตอร์“Kumamon” ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

2. Associate Professor MasaeTakimoto, Ph.D. อาจารย์ประจำ Faculty of Business Admisnistration, Kindai University เมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น

3. Professor Yukihiko Kubota, Ph.D. อาจารย์ประจำ School of Business, Aoyama Gakuin University, กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

4. Mr.KazuoRikukawaประธานบริษัท Character Databank Ltd. และ กรรมการบริหารและเลขาธิการ Character Brand Licensing Association

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีดังต่อไปนี้

คุณบริญดา บรรพพงศ์

คำถาม ตัวคาแรกเตอร์ของท่านมีความเป็นมาและมีสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

คำตอบ “ตัวคาแรกเตอร์ Kumamon เริ่มต้นจากการถูกสร้างเพื่อเป็นตัวมาสคอต เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด Kumamoto ดำเนินการและสร้างเองโดยจังหวัด ซึ่งเป็นส่วนราชการ Kumamon เริ่มต้นจากการประกวดกันในเมือง เดิมก็เกิดจากการเป็นตัวคาแรกเตอร์ ต่อมาก็ถูกพัฒนามาเป็น Mascot Kumamoto อยู่ในเกาะ Kyushu ไม่มี Shinkansen เชื่อมจาก Mainland ทำให้การท่องเที่ยวค่อนข้างเงียบเหงา ต่อมามีการสร้าง Shinkansen เชื่อมมายัง Kyushu (2011) เลยเกิด Campaign เพื่อต้อนรับรถไฟ ของ Kumamoto มี Campaign ชื่อว่า Kumamoto Surprise เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด ให้คนแปลกใจว่า เมืองนี้ดีกว่าที่คนคิด Kumamon ถูก Design เพื่อเป็น โลโก้ของงานนี้ และมีการพัฒนาเป็น Mascot ซึ่งได้รับความสนใจมาก ปี 2012 เลยถูกพัฒนาเป็น Mascot ประจำจังหวัดไปเลย นอกจากนี้ ในประเทศญี่ปุ่นจะมีงาน National Mascot Grand Prix เพื่อประกวด Mascot ระดับประเทศ โดย Kumamon ได้รางวัลชนะเลิศ 2011 เลยโด่งดังตั้งแต่นั้น เป็นต้นมา จากนั้นก็พัฒนามาเรื่อยๆ เชื่อว่า Kumamon ดังได้เพราะโชคช่วยส่วนหนึ่ง เนื่องจากทางจังหวัดก็ไม่ได้ผลักดันมากนัก และไม่ได้วางแผน Promote อะไร แต่อาจเป็นเพราะ คนถูกใจและชื่นชอบซึ่งมันเกิดขึ้นจาก Designer ซึ่งออกแบบและคิด Characteristic และ Story ให้มันเป็นหมีกวนๆ ทำให้เข้าถึงคนได้ง่าย ซึ่งปกติ Mascot จะไม่ได้มีนิสัยที่ชัดเจน ในขณะที่ Character และ Mascot ส่วนใหญ่ในญี่ปุ่นจะออกแนวหวาน น่ารักมากกว่า ทำให้ Kumamon มีความแปลกแตกต่าง ทำให้คนรักได้ในเวลาอันสั้น และก็มี Campaign ส่งเสริมร่วมด้วย เช่น Kumamon แก้มหาย ”

คำถาม วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ของท่านคืออะไร

คำตอบ “เน้นการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของ Kumamon คือ การดึงดูดการท่องเที่ยว ถือเป็นประโยชน์ทางอ้อม”

คำถาม ท่านมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างไร
คำตอบ “คนออกแบบเป็น Outsource เป็น Designer จังหวัดไม่ได้ทำเอง ทำมาหลายแบบ เพื่อเลือก เริ่มจากเป็น 2D จากนั้นค่อยพัฒนาต่อเป็น Mascot 3D ก่อนพัฒนาเป็น 2D เพื่อสินค้าต่อไป ซึ่งมันถูกสร้างมาโดยสร้าง Story ว่าเป็นสิ่งมีชีวิต เป็นสมาชิกรายหนึ่งของเมือง โดยเริ่มต้น ทางจังหวัดได้สร้างให้ Kumamon เป็นประชาชนคนหนึ่งของเมือง มีโต๊ะทำงาน มีอาชีพ มีตำแหน่ง Kumamon ไม่ใช่แค่ Mascot ที่อยู่ในชุด ใครใส่ก็ได้ คนที่จะใช่ชุด Kumamon จะถูกกำหนดโดยเฉพาะ ไม่ใช่ให้ใครใส่ชุดก็ได้ ถูกฝึกมาเพื่อเป็น Kumamon โดยเฉพาะ และสร้างภาพลักษณ์ว่า Kumamon ไม่ใช่แค่คนใส่ชุด แต่เป็นสิ่งมีชีวิตจริงๆ มันคือ Kumamon มีการฝึกและสร้างความโดดเด่นเฉพาะตัวให้แก่ Kumamon โดยเป็น Mascot ที่มีนิสัย ซึ่ง Character อื่นๆ ไม่สามารถบอกได้ โดยมันถูกสร้างให้คนทุกคนตอบไปหมดว่า Kumamon นิสัยยังไง นั่นคือ กวน เกรียน ขี้แกล้ง ชอบสาวสวย รักเด็ก โดยทุกคนที่สัมผัสจะตอบได้ และรัก Kumamon แก้มแดงของ Kumamon มีความหมาย นั่นคือ เดิม Kumamoto เป็น Land of Fire มีภูเขาไฟเยอะ ทำให้สีประจำจังหวัดคือสีแดง อีกอย่างคือ ของกินประจำจังหวัด นั่นคือ ผลไม้ในจังหวัดจะมีสีแดง ทำให้ทำแก้ม Kumamon เป็นสีแดง ดังนั้น เพื่อ Promote ของกิน+พืชผักใน จังหวัด ก็ทำ Campaign ให้ Kumamon ไม่มีแก้มแดง ออกมาที่ Kumamon Square ซึ่งมาเป็นประจำ ทางจังหวัดก็ออกข่าวไปทั่ว ว่าแก้ม Kumamon หาย ให้คนช่วยตามหา สุดท้ายก็ไปพบว่า Kumamon แก้มหายเพราะกินของอร่อยในจังหวัดมากไป ตามสุภาษิตญี่ปุ่นว่า อร่อยแก้มร่วง ก็เป็น Campaign ที่ทำให้ Kumamon และจังหวัด Kumamoto เป็นที่รู้จักมากขึ้น ถือเป็น Strategy ของเมือง หลักๆ ก็ ฝ่าย Tourism ที่เป็นคนทำ Campaign ต่างๆ ในขณะที่ก็ยังมีฝ่าย Foreign Affair อีก 1 ฝ่ายที่ดูแลกิจการที่เกี่ยวกับต่างประเทศควบคู่กันไป โดยนอกเหนือไปจากการท่องเที่ยว”

คำถาม ระดับความสำเร็จในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของท่านเป็นอย่างไร
คำตอบ “จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัด 2015 เพิ่มขึ้น 5 เท่า ซึ่งเป็นผลมาจาก Kumamon และสำหรับรายได้ในประเทศไทย (1 กว่า) รายได้ขึ้นตลอด ขนาดสาขาได้ต่อเนื่อง 1 ปี จะเอา Kumamon มาประเทศไทย ประมาณปีละ 3-4 ครั้ง ซึ่ง Kumamon จะมีสเน่ห์ให้คนรักได้ ถ้าเจอจะรักมันได้ง่าย เอามากระตุ้นกระแส หลังพามา ยอดขายจะขึ้น รายได้ 7 หลัก แต่ไม่ถึง 10 ล้าน เน้นกลุ่มลูกค้ากลางถึงบน ของมีหลายราคา ตั้งแต่ถูกจนถึงแพง ตัวที่ขายดีคือ พวงกุญแจ 195 บาท ถูกกว่านี้ก็มี เช่น สมุดโน๊ต แต่ดูไม่ค่อยคุ้มเท่าพยายามจับคนทุกกำลังซื้อ”

คำถาม ท่านมีเป้าหมายในการปรับปรุงและ/หรือพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่อไปหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “เมื่อจากถูกสร้างขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐ ทำให้ทำสินค้าออกขายเองไม่ได้ ดังนั้น สิทธิ์ประโยชน์ทางตรงคือการเอา Kumamon ไปทำเป็นสินค้า หลักการคือ ทางจังหวัดจะอนุญาตให้ธุรกิจที่จดทะเบียนในจังหวัด Kumamoto สามารถสร้างสินค้าและบริการ และเอาตัว Kumamon ไปใช้ได้โดยไม่ต้องขออนุญาตและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ธุรกิจและคนในจังหวัด หลักการคือ ขอให้ธุรกิจและคนในจังหวัดได้เงิน จังหวัดก็จะได้ประโยชน์ตามไปด้วย ในแง่เศรษฐกิจและภาษี สำหรับ ธุรกิจในจังหวัดอื่นๆ หากต้องการเอา Kumamon ไปสร้างเป็นสินค้าหรือบริการ ไม่ต้องมาติดต่อกับจังหวัด Kumamoto โดยตรง แต่ให้ไปติดต่อเพื่อขออนุญาตผ่านบริษัทในจังหวัดแทน Kumamoto จะมี Branding Division จะทำหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์ว่า สิ่งใดทำได้สิ่งใดทำได้ นั่นคือ จะผลิตอะไรตาม เอามาโชว์ตัวที่ไหนอย่างไร ต้องผ่านไปที่ Branding Division เพื่อให้ความเห็นชอบ ในการขอผลิตสินค้าก็เช่นกัน ต้องติดต่อผ่านบริษัทในจังหวัดเท่านั้น ติดต่อไปที่ Branding Division โดยตรงไม่ได้ โดยบริษัทที่เราติดต่อจะทำหน้าที่ขอ

อนุญาตให้ และบริษัทจะเก็บค่าดำเนินการกับเรา ถือเป็น Processing Fee ถือเป็นเงินที่เข้าสู่จังหวัด อันเกิดจากการขออนุญาตใช้ Kumamon เพื่อการพาณิชย์ จะติดต่อบริษัทก็ได้ สำหรับบริษัทในต่างจังหวัดที่ขอใช้ Kumamon ผลิตสินค้าและบริการ ห้ามส่งออกนอกประเทศ ขายได้ในประเทศเท่านั้น เนื่องจากต้องการส่งออกสินค้าที่เป็นของ Kumamoto เท่านั้น”

คำถาม ท่านคิดว่าสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด
คำตอบ “หากพิจารณา Product Life Cycle เชื่อว่า Kumamon น่าจะผ่านช่วง Growth มาแล้ว และอยู่ในช่วง Maturity แต่น่าจะยืนระยะได้อีกก่อนจะ Decline ซึ่ง Kumamon มีศักยภาพ เพราะเชื่อว่า มีโดดเด่นเรื่อง Characteristic และ มีชีวิตชีวา แตกต่างไปจาก Character อื่นๆ โดยแต่ละปีก็จะมีการนำเอา Kumamon มายังประเทศไทยเพื่อพบกับแฟนๆด้วย ซึ่งจะช่วยพัฒนาความชอบไปได้อีก เด็กเล็กจะไม่ชอบ Kumamon เพราะมันดำ คนชอบกลับเป็นคนวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ เพราะมันไม่น่ารักหวานแหวว ทำให้ผู้ใหญ่ชอบ อีกทั้งคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง อุปสรรคในการรักษาตลาด Kumamon คือ ของปลอม ทำลายตลาดอย่างมาก คนส่วนใหญ่ก็ไม่เข้าใจว่า Royalty Free คืออะไร ทำให้คนเข้าใจผิด เอามาทำเลยโดยไม่ขออนุญาต ทำให้เกิดของปลอม ทำให้ Over Supply และคุณค่าลดลง ในญี่ปุ่น น่าจะมีอุปสรรคจากการที่ในตลาดมี คาแรกเตอร์ใหม่ๆ มาตลอด และเยอะมาก ทำให้ Kumamon ต้องสร้างกระแสให้ต่อเนื่อง เช่น Kumamon มีท่าเต้นประจำ ซึ่งคนอาจเบื่อได้ นอกจากนี้ Kumamon ดูแลโดยเมือง ซึ่งไม่ได้เน้นเรื่องธุรกิจ ต่างจากธุรกิจโดยทั่วไป ซึ่งเน้นการตลาดอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้คนเบื่อ ทำให้เมืองละเลยการทำการตลาด กิจกรรมซ้ำเดิมตลอด คนก็อาจเบื่อ เมืองไม่มีฝ่าย Marketing โดยที่ผ่านมาก็เน้นที่การท่องเที่ยว ไม่ได้เน้นขายของอยู่แล้ว นั่นคือเมืองเองก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ Kumamon ดึงมาอย่างเต็มที่ เช่นที่เที่ยวในเมืองน้อย การเดินทางลำบาก”

คำถาม ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจมีอะไรบ้าง
คำตอบ “จุดแข็ง คือ Characteristics ที่โดดเด่น มีชีวิตชีวา ที่แตกต่างจากตัวอื่น นิสัยของมัน จุดอ่อน คือ การตลาดไม่หลากหลาย ดำเนินการโดยราชการ ทำให้ไม่ได้เน้นการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม วิธีคิดของเจ้าของยังเป็นแบบราชการ เกิดข้อจำกัดด้านการตลาด จังหวัดยังหละหลวมในหลายเรื่องๆ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อแบรนด์ การอนุญาตขึ้นกับดุลยพินิจของ Branding Division ซึ่งเป็น Subjective ไม่มีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน หากเจอ Partner ที่ไม่ดี อาจพลาดได้ โอกาส คือ ตลาดยังมีโอกาสในการขยายตัวได้อีกมาก คนมีกำลังซื้อ หากทำการตลาดดีๆ จะไปได้อีกมาก ในขณะที่อุปสรรคมากับการที่คนไม่เข้าใจเรื่อง Royalty Free ทำให้เอาไปทำโดยไม่ได้รับอนุญาต เกิดเป็นสินค้าปลอม ทำให้คุณค่าลดลง”

คำถาม ท่านเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และสมาคมวิชาชีพมีบทบาทหรือส่วนร่วมในการพัฒนาการผลิตและการตลาดบ้างหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “ถูกสร้างขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐและมี Tourism Bureau ทำหน้าที่ดูแล Kumamon ในต่างประเทศ ซึ่งกรณีของ Kumamon เรียกว่า Royalty Free นั่นคือ ไม่มีค่าลิขสิทธิ์ และทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่าฟรี นั่นคือ ใครก็ขอใช้ได้ แต่ต้องขอเสมอ สุดท้ายทำให้เงินไหลกลับ Kumamoto ในรูปของ Processing Fee (ไม่ถือเป็น Royalty Fee เนื่องจากไม่ได้จ่ายให้กับจังหวัดซึ่งเป็นเจ้าของ)”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศญี่ปุ่น ท่านคิดว่าธุรกิจที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจคาแรกเตอร์มีอะไรบ้าง
คำตอบ “ผู้ประกอบการในจังหวัดมีส่วนร่วมในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ Kumamon ด้วยเช่นกัน เช่น บริษัทในจังหวัดก็ต้องหาหนทางในการพัฒนาสินค้าและพัฒนาตลาดด้วยเช่นกัน”

Associate Professor MasaeTakimoto, Ph.D.

คำถาม ตัวคาแรกเตอร์ในประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นมาและมีสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
คำตอบ “ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นยังมีแนวโน้มเติบโต เนื่องจากความร่วมมือของทุกภาคส่วนในประเทศญี่ปุ่น ร่วมกับการมี Social Media ที่ทำให้การสร้างกระแสและการตลาดทำได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น Funassyi เป็นตัวคาแรกเตอร์ประเภท Yuru Kyara ที่เกิดจากนักออกแบบคนเดียว แต่ใช้ Social Media จนดังได้ทั่วประเทศ ซึ่งปัจจัยสำคัญคือ คาแรกเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการลดความเครียดจากการทำงานและการใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่น ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุกวัย ทั้งชายและหญิง โดยปัจจุบัน ผู้ชายที่ชอบคาแรกเตอร์ก็มีมากขึ้นเรื่อยๆ อันเป็นผลมาจากความคุ้นเคยที่เห็นมายาวนานตั้งแต่วัยเด็ก”

คำถาม ขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นอย่างไร
คำตอบ “หากพิจารณาเรื่องกลยุทธ์หรือกระบวนการในการพัฒนา พบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไม่มีกลยุทธ์ที่ชัดเจน ธุรกิจอาศัยการทำไป ขายไป แต่เน้นไปที่สร้างความร่วมมือ และร่วมมือกันทำ เช่นจะเห็นว่า ธุรกิจต่างๆ มีการเอาตัวคาแรกเตอร์ไปใช้ประชาสัมพันธ์กิจการของตัวเอง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนธุรกิจคาแรกเตอร์คือ การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็ง ในแง่ของผู้บริโภค คนญี่ปุ่นคุ้นเคยและอยู่กับคาแรกเตอร์มายาวนาน การให้ข้อมูลต่างๆ เช่น ป้าย ข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์ต่างๆ ถูกทำเป็นตัวคาแรกเตอร์ทั้งนั้น ทำให้คนญี่ปุ่นเปิดรับคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ได้ง่าย ทำให้การตลาดคาแรกเตอร์ในประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างมีโอกาสมาก และโดยทั่วไปแล้ว บริษัทขนาดใหญ่จะมี Agency ช่วยในการทำตลาดคาแรกเตอร์ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของ Kumamon และ Funassyi พิสูจน์ว่า หากใช้ Social Media และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวคาแรกเตอร์เป็นเป็นที่นิยมได้ แม้ไม่ใช่ผู้ประกอบการรายใหญ่”

คำถาม ท่านมีเป้าหมายในการปรับปรุงและ/หรือพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่อไปหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “ธุรกิจคาแรกเตอร์ปรับตัวได้เร็ว พร้อมเปลี่ยนเมื่อเห็นว่าแนวโน้มปัจจุบันเข้าสู่ระยะ Maturity หรือ Decline เช่น Hello Kitty เปลี่ยน Designer เมื่อตัวคาแรกเตอร์เริ่ม Mature อย่างกรณีของ Sanrio ตัวคาแรกเตอร์ที่ประสบความล้มเหลว บริษัทก็จะหยุดทำการตลาดโดยปริยาย อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่เคยวิเคราะห์ว่าเหตุใดจึงล้มเหลว เนื่องจากไม่สามารถวิเคราะห์ได้”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศญี่ปุ่น ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจมีอะไรบ้าง
คำตอบ “ในประเทศญี่ปุ่น มีบริษัทจำนวนมากที่ทำงานเกี่ยวข้องกับ Anime Manga Game ซึ่งล้วนมีตัวคาแรกเตอร์เป็นส่วนประกอบ โดยมีทั้งสถานีโทรทัศน์ สำนักพิมพ์ ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ ทำให้เกิดความ

ร่วมมือกันทุกฝ่าย ทั้งผู้ผลิตเกมส์ ทีวีโชว์ แอนิเมชั่น ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ขับเคลื่อนและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นจุดแข็งของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น บริษัท NTT ก็มีการทำงานเกี่ยวกับคาแรกเตอร์เช่นเดียวกัน นอกจากนั้น ยังมีจุดแข็งด้านความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในประเทศ ถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญ ซึ่งประเทศอื่นๆ ยังไม่สามารถทำได้ใกล้เคียง จุดอ่อน ยังไม่แด่นชัด เท่าที่มีคือเรื่องที่เติบโตโดยฝีมือของผู้ก่อตั้ง ซึ่งปัจจุบันอายุมากแล้ว หากไม่มีผู้สืบทอดที่มีฝีมือ ก็อาจลำบากได้ และอุปสรรคสำคัญ อยู่ที่ปัญหาเรื่องแรงงาน ในประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่สังคมสูงวัย จะเริ่มมีปัญหาในการหาแรงงาน โดยเฉพาะคนเขียนการ์ตูนหายาก รวมทั้งมีปัญหาค่าแรงคนเขียนการ์ตูนค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะธุรกิจมังงะ”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ท่านเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และสมาคมวิชาชีพมีบทบาทหรือส่วนร่วมในการพัฒนาการผลิตและการตลาดบ้างหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ “มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาด้วย เช่น มีการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์ (Hello Kitty) ร่วมกับสถาบันการศึกษา ซึ่งนักศึกษาคือกลุ่มเป้าหมายใหญ่ของธุรกิจคาแรกเตอร์ และในกรณีของรัฐบาล มีการร่วมกับสมาคมวิชาชีพจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับมังงะและอนิเมะ แต่ไม่มีที่เกี่ยวกับคาแรกเตอร์โดยตรง ไม่พบการสนับสนุนอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนในภาพกว้างตามนโยบาย Cool Japan ซึ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่ Cool ของประเทศญี่ปุ่นในภาพรวมมากกว่า อย่างไรก็ตาม การปราศจากการสนับสนุนก็มีข้อดี คือทำให้เข้มแข็ง มีความคล่องตัว อีกทั้ง หลายมหาวิทยาลัยและสถาบันวิชาชีพเปิดสอนสาขาออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง หลายมหาวิทยาลัยเปิดสอนสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น ออกแบบมังงะ ออกแบบแอนิเมชั่น บางมหาวิทยาลัยเข้ามาเป็นผู้เล่นในอุตสาหกรรมโดยตรง โดยการออกแบบคาแรกเตอร์ของตัวเอง เช่น Meiji University มีการออกแบบมาสคอตเป็นรูปนกฮูก ก่อนจะต่อยอดเป็นสินค้าต่างๆ ได้ แต่ในญี่ปุ่น ยังไม่มีสมาคมเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์โดยตรง แต่มีสมาคมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ (นั่นคือ เกี่ยวข้องกับเฉพาะกิจกรรมปลายน้ำ) ได้แก่ CBLA”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศญี่ปุ่น ท่านคิดว่าธุรกิจที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจคาแรกเตอร์มีอะไรบ้าง

คำตอบ “หลายธุรกิจทั้งผู้ผลิตสินค้าต่างๆ รวมทั้งร้านค้าปลีกต่างๆ มีความร่วมมือกับบริษัทคาแรกเตอร์เพื่อผลิตสินค้า Limited Collection ช่วยส่งเสริมธุรกิจคาแรกเตอร์ได้อีกทางหนึ่ง ในประเทศญี่ปุ่น และสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้มีบทบาทมากนักกับความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ แต่ที่มีบทบาทมากคืออุตสาหกรรมสื่อ Media ต่างๆ นั่นคือ บริษัทสื่อต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะบริษัทอนิเมะและมังงะ ทำให้ตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยม และสามารถส่งออกไปได้ทั่วโลก”

Professor Yukihiko Kubota, Ph.D.

คำถาม ตัวคาแรกเตอร์ในประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นมาและมีสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

คำตอบ “หากพิจารณาสถานการณ์การตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น เชื่อว่ายังอยู่ช่วง Growth แต่คาดว่าเป็นช่วงปลายก่อนเข้า Maturity แต่เชื่อว่ายังอีกนาน และช่วง Maturity จะยาวมาก ทั้งนี้ปัจจุบันตลาดโตขึ้นอย่างมาก มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจจำนวนมาก แข่งขันสูงมาก ที่ผ่านมา บริษัท Sanrio เน้นใช้วิธีสร้างคาแรกเตอร์มาเยอะๆ แล้วลองตลาดไปเรื่อยๆ เพราะเป็นการยากที่คาดเดาได้ว่าคาแรกเคอร์ตัวใดจะขายได้ เนื่องจากไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยใดเป็นตัวกำหนด บางตัวคาแรกเตอร์เด็กๆ ชอบ แต่ผู้ปกครองไม่

ชอบ ก็ขายไม่ได้เช่นกัน หากตัวใดขายได้ ก็พัฒนาต่อ หากตัวใดขายไม่ได้ ก็หยุดทำการตลาด แต่คาแรกเตอร์ที่ประสบความสำเร็จถือเป็นส่วนน้อยของที่พัฒนาออกมา แต่ทีกตัวยังลิขสิทธิ์ของ Sanrio อย่างไรก็ตาม หลังปี 2000 เป็นต้นมา ทางบริษัทเปลี่ยนแนวคิด โดยเริ่มออกแบบและพัฒนาตัวคาแรกเตอร์น้อยลง แต่หันมาเน้นการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นแทน นั่นคือเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นสร้างแล้วต้องขายให้ได้ โดยใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นหลักปัจจุบัน เด็กๆ ยังชื่นชอบตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างมาก ผู้ใหญ่ก็ชอบอันเป็นผลมาจากความคุ้นเคยในวัยเด็กและเด็กๆ ปัจจุบันเมื่อโตไปก็จะยังคงชื่นชอบต่อไป ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจะยังสามารถเติบโตไปได้เรื่อยๆ และปัจจุบันสินค้าคาแรกเตอร์มีหลากหลายมาก จับกลุ่มได้ทุเพศทุกวัย ทำให้มีตลาดกว้างมาก สวนสนุกของ Sanrio นั่นคือ Puroland ก็มีจุดแข็งของตนเอง เป้าหมายคนละอย่างกับ Disneyland แต่ก็สามารถดึงดูดได้ทั้งเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่ก็พาเด็กมา วัยรุ่นก็มาเที่ยว ชายหนุ่มก็พาแพนสาวมาเที่ยว ภัยคุกคามสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นคือ การเข้ามาของ Disney ซึ่งรุกหนักมาก ทุนหนามาก และที่สำคัญคือ คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นยังขาดตัวคาแรกเตอร์ที่ออกแนวเข้มแข็ง Strong ตัวคาแรกเตอร์แบบ Yuru Kyara แม้ว่ามีเยอะ แต่ส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่นิยม และที่มีคุณภาพมีน้อย”

คำถาม ท่านมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างไร
คำตอบ “ในกรณีของ Sanrio กลยุทธ์ในการพัฒนาคาแรกเตอร์ เริ่มต้นจากการออกแบบ เมื่อออกแบบได้แล้วก็จะมาพิจารณาวางแผนต่อว่าจะเอาไปพัฒนาเป็นสินค้าอะไร จากนั้น ก็จะไปติดต่อกับผู้ผลิตเพื่อผลิตเป็นสินค้า แล้วก็ออกขาย ขายไม่ได้ก็เลิก ขายได้ก็เพิ่ม Product Line แล้วก็ทำการตลาดต่อไป ซึ่งกลยุทธ์สำคัญของ Sanrio คือ การสร้างวัฒนธรรม Kawaii ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญในการสร้างความนิยม ทำให้ลักษณะของคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นต่างไปจากของต่างชาติอย่างชัดเจน คาแรกเตอร์ของ Sanrio จะไม่เน้น Real เน้น Kawaii สร้างให้มีลักษณะเป็นเพื่อน นั่นคือ สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นเพื่อที่มีความน่ารัก เป็นลักษณะที่เป็นญี่ปุ่นเท่านั้น”

คำถาม ท่านมีเป้าหมายในการปรับปรุงและ/หรือพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่อไปหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “การทำสินค้าจะต้องเป็นสินค้าที่แม่ไม่ว่า เหล้า บุหรี่ ไม่ได้เด็ดขายและในการขายลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศซึ่งรสนิยมต่างจากคนญี่ปุ่นจะใช้วิธีให้สิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนตัวคาแรกเตอร์เพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าในประเทศ ทั้งนี้ Hello Kitty ก็เคยประสบภาวะ Decline ก็แก้ปัญหาโดยการ Re-design โดยปัจจุบันคือรุ่นที่ 3 คนออกแบบคือ Yamaguchi Yuko ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูง ซึ่งลักษณะสำคัญของผู้บริโภคญี่ปุ่นที่ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ประสบความสำเร็จคือ คนญี่ปุ่นรักคาแรกเตอร์เป็นทุนเดิม โดยสรุปแล้ว เชื่อว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จคือความโดดเด่นของคุณลักษณะที่ Kawaii และการสร้างคุณลักษณะให้เป็นเพื่อน ไม่ใช่แค่ของเล่น รวมทั้งพฤติกรามของคนญี่ปุ่นเอง นั่นเอง”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจมีอะไรบ้าง
คำตอบ “จุดแข็งของ Sanrio คือ ตัวคาแรกเตอร์ที่มีเอกลักษณ์ ลอกเลียนยังไงก็ไม่เหมือน ลอกเลียนยังไงก็ดูออกว่าไม่ใช่ พนักงานมี Work Engagement สูงมาก มีบรรยากาศการทำงานที่ตั้งใจ และเต็มที่กับงาน ถือเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญ พนักงานมีลักษณะอ่อนโยน การรับพนักงานจะเน้นที่ EQ เป็นหลัก ติดตลาดมานาน มีคนรักเยอะ มีคาแรกเตอร์และสินค้าสำหรับทุกเพศทุกวัย ผู้ชายผู้หญิงก็ซื้อหมด แย่งตลาดได้ยาก และจุดอ่อนของ Sanrio คือ การออกแบบเน้น Kawaii ซึ่งมักเป็นดุลยพินิจของนักออกแบบ เน้นตามอารมณ์มากกว่ากลยุทธ์การตลาดที่ดีตั้งแต่ก่อตั้งมา ทุกอย่างดำเนินการโดยผู้ก่อตั้งและประธานเพียงคนเดียว แต่

ปัจจุบันบริษัทยังไม่มีผู้สืบทอดที่จะมาทำแทน ปัจจุบัน บริษัทสูญเสียพนักงานคนสำคัญคือ Rehito Hatoyama ซึ่งเป็นผู้ผลักดัน Hello Kitty สู่การขายลิขสิทธิ์ไปทั่วโลก ซึ่งลาออกไปและยังไม่มีใครมาแทนได้ เนื่องจากมีตัวคาแรกเตอร์เยอะ สินค้าเยอะ ต้นทุนเลยสูง ทั้งต้นทุนผลิต ต้นทุนจัดเก็บ แม้จะขายได้เยอะ แต่กำไรน้อย เนื่องจากไม่รู้ว่าสินค้าไหนจะขายดี เลยผลิตสินค้ามาทุกแบบ ปริมาณใกล้ๆ กัน ทำให้สินค้าที่ขายดีไม่พอขาย สินค้าที่ขายไม่ดี ก็ขายไม่หมด รายได้กว่า 90% มาจาก Hello Kitty และรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายลิขสิทธิ์ ถือว่าเสี่ยงมาก ถ้าลูกค้าไม่ซื้อก็ตาย คาแรกเตอร์ที่ขายใน US EU ได้มีแค่ Hello Kitty เท่านั้น โอกาสของ Sanrio คือ ตลาดขยายตัวอย่างมาก เพราะปัจจุบันคนชอบคาแรกเตอร์มากขึ้น การเติบโตของอินเตอร์เน็ตและ Social Media ทำให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้นมาก เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะใน US EU ได้ประโยชน์จากนโยบาย Cool Japan เมื่อขายขายที่ US ไม่ได้ แต่ความนิยมของเกมส์และแอนิเมชั่น ทำให้ขายใน US ได้มากขึ้น Lifestyle ของคน US EU เปลี่ยนไป เด็กรุ่นใหม่คุ้นเคยกับเกมส์และแอนิเมชั่นญี่ปุ่น จึงรับสินค้าที่เป็น Kawaii มากขึ้น ลักษณะ Kawaii แบบตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นถูกจริตคน Gen Y พอดี บวกกับความคุ้นเคยกับเกมส์และแอนิเมชั่นซึ่งทำตลาดไว้ให้ก่อนหน้านี้ เปิดโอกาสให้ตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะคนที่เกิดหลังปี 1990 สาเหตุที่ทำให้ปัจจุบันเด็กผู้ชายก็หันมาชอบคาแรกเตอร์คือความคุ้นเคยที่เห็นมาในรุ่นแม่ ตัวอย่างเช่น ปี 1965 เด็กผู้หญิงคนหนึ่งเกิด ปี 1975 เด็กผู้หญิงอายุ 10 ปี Hello Kitty เกิดขึ้น เด็กผู้หญิงชอบมาก และซื้อสิค้า Hello Kitty อย่างต่อเนื่อง ปี 1995 อายุ 30 มีลูกชาย 1 คน ยังคงซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ใช้อย่างต่อเนื่อง จากความชอบวัยเด็ก ลูกชายเห็นมาตั้งแต่เกิด เกิดเป็นความคุ้นเคย ปี 2015 ลูกชายอายุ 20 ปี จึงรู้สึกผูกพันและรักตัวคาแรกเตอร์มาตั้งแต่เด็ก เลยซื้อสินค้าคาแรกเตอร์มาอย่างต่อเนื่องต่อไป และอุปสรรคของ Sanrio คือ การแข่งขันรุนแรงขึ้น มีตัวคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ออกมามากขึ้น อันเป็นผลมาจากการเติบโตของ Internet ดีมานด์ต่อตัวคาแรกเตอร์คาดเดายากมาก ทำให้เป็นการยากในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ อีกหนึ่งอุปสรรคคือ สังคมสูงวัยในญี่ปุ่น นั่นเอง”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นท่านเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และสมาคมวิชาชีพมีบทบาทหรือส่วนร่วมในการพัฒนาการผลิตและการตลาดบ้างหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ ไม่มีการให้ข้อมูล

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ท่านคิดว่าธุรกิจที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจคาแรกเตอร์มีอะไรบ้าง
คำตอบ ไม่มีการให้ข้อมูล

Mr.KazuoRikukawa

คำถาม ตัวคาแรกเตอร์ของท่านมีความเป็นมาและมีสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
คำตอบ “บริษัทก่อตั้งปี 2000 เน้นธุรกิจคาแรกเตอร์โดยเฉพาะ ขณะนั้น ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นใหญ่มาก มีมูลค่าประมาณ 1.6 ล้านล้านเยน แต่ตอนนั้นมีปัญหาคือ ข้อมูลน้อยมาก ข้อมูลปกปิดมาก ทำให้ข้อมูลตลาดไม่ชัดเจน จึงตั้งบริษัทขึ้นมาเป็นตัวกลาง เริ่มต้นเน้นบริการประเภทงาน Research เกี่ยวกับคาแรกเตอร์ เน้นให้บริการข้อมูลข่าวสาร ทำตัวเป็นกลาง เลยเจรจาได้กับทุกบริษัท และกลายเป็นตัวหลักที่ทำวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไปโดยปริยาย”

คำถาม วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์ของท่านคืออะไร
คำตอบ “แบ่งออกได้ตามลักษระธุรกิจของ Character Biz ที่สำคัญได้แก่ หลักๆ คือ Licensing Character ให้บริการที่ปรึกษา (Consulting) เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับคาแรกเตอร์และการขายลิขสิทธิ์ (Licensing) คาแรกเตอร์ ให้บริการวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับคาแรกเตอร์ ทำการสำรวจเกี่ยวกับคาแรกเตอร์ ให้บริการสื่อออนไลน์ต่าง ได้แก่ การทำเว็บไซต์ www.charabiz.com P2P และเว็บไซต์ข่าวสารต่าง ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับคาแรกเตอร์ (Distributor) แก่ผู้ผลิตในธุรกิจคาแรกเตอร์ ปัจจุบันกลายเป็นบริษัทที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ที่สำคัญและมีบทบาทที่สุดในประเทศญี่ปุ่น”

คำถาม ท่านมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์เป็นอย่างไร
คำตอบ “ปัจจุบันโมเดลธุรกิจของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและเทคโนโลยี การเติบโตของ Internet และ Social Media ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์หันมาใช้ประโยชน์เพื่อทำการตลาดมากขึ้นมาก ที่เห็นชัดคือ LINE FRIENDS กลายมาเป็นหนึ่งในผู้เล่นในธุรกิจคาแรกเตอร์ได้เช่นกัน เกิดขึ้นสินค้าคาแรกเตอร์ไม่ต่างจากผู้ผลิตรายเดิม นอกจากนี้ ปัจจุบัน Power ของสื่อทีวีน้อยลงมาก อนิเมะกลายเป็นตอนสั้นๆ นำเสนอทางออนไลน์มากขึ้น ก็มีตัวคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ออกมามากขึ้น ซึ่งที่มาของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ก็คือการเป็นตัวการ์ตูนในมังงะ ต่อมาก็กลายมาเป็น อนิเมะ พอมังงะและอนิเมะดังและเป็นที่นิยม มันก็เลยกลายเป็นตัวสินค้า กลายเป็นธุรกิจคาแรกเตอร์ สรุปคือ Manga → Anime → Character นั่นเอง ดังนั้น สรุปง่ายๆ คือ Manga & Anime คือ Success Factor ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น กรณีแรกนี้ก็คือ Character จากมังงะและอนิเมะ”

คำถาม ระดับความสำเร็จในการพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ของท่านเป็นอย่างไร
คำตอบ “ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นจริงๆ เริ่มมานานแล้ว นั่นคือ ช่วง 1960 ในปี 1964 การ์ตูนเจ้าหนู Atom (Astro Boy) ถือเป็นจุดเริ่มของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น และมีมาเรื่อยๆ มันทำให้วัฒนธรรมมังงะและอนิเมะเข้าสู่คนญี่ปุ่นเด็กกลุ่มนี้เติบโตขึ้นก็ยังคงชื่นชอบคาแรกเตอร์ ทำให้ผู้ใหญ่ญี่ปุ่นชอบคาแรกเตอร์ไปโดยปริยาย ตลาดคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเลยใหญ่ จากการศึกษา คนญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัยของคาแรกเตอร์ และซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ ผู้หญิงอายุ 50 – 65 ประมาณ 70% มีสินค้าคาแรกเตอร์ ผู้ชายอายุ 50 – 65 ประมาณ 50% มีสินค้าคาแรกเตอร์ ในขณะเดียวกับผู้ผลิตก็ทำสินค้าออกมาสำหรับคนทุกกลุ่มด้วยเช่นกัน โดยช่วงประมาณ 1995 – 1999 คือช่วงที่เริ่มมีสินค้าคาแรกเตอร์สำหรับผู้ใหญ่ออกมาอย่างกว้างขวาง ก่อนหน้านั้น ผู้ใหญ่กันสินค้าคาแรกเตอร์ถือว่าแปลก แต่หลังช่วง 1995 – 1999 เป็นต้นมา ไม่แปลกอีกต่อไป เพราะมีสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ออกขายอย่างมากนั่นเอง ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ Hello Kitty Generation ที่ 3 นั่นเอง ทั้งนี้ ถือได้ว่า Sanrio คือผู้บุกเบิกวัฒนธรรมคาแรกเตอร์ในญี่ปุ่น Sanrio ได้สร้างคาแรกเตอร์ให้มีภาพลักษณ์เป็นเพื่อน เป็นของคนเพศทุกวัย และยิ่งมีดารารุ่นใหญ่ที่ถือตุ๊กตา Hello Kitty ออกทีวี ก็ยิ่งทำให้เป็นที่นิยม คนซื้อตามมากมายหากพิจารณาความชอบคาแรกเตอร์ตามอายุ เมื่อก่อนพบว่า ตอนเด็กๆ จะชอบมาก แต่อายุประมาณ 13 -15 จะชอบลดลง เพราะเป็นช่วงที่อยากแสดงตัวว่าเป็นผู้ใหญ่ เพราะไม่อยากดูว่าตัวเองเป็นเด็ก แล้วหลัง 20+ ความนิยมก็กลับมาใหม่ แต่ปัจจุบันไม่เป็นเป็นเช่นนั้นแล้ว เพราะวัยรุ่นญี่ปุ่นปัจจุบันออกว่าเป็นเรื่องปกติ เมื่อก่อนเด็กประถมปลายจะไม่ชอบให้ใครรู้ว่าชอบคาแรกเตอร์ กลัวคนรู้ว่าเป็นพวก Otaku แต่ปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าของการสื่อสาร ออนไลน์ เป็นทียอมรับมากขึ้น ในสังคมก็เห็นได้มากมายจากสื่อต่างๆ วัยรุ่นญี่ปุ่นก็กล้าแสดงออกถึงความชอบของตนมากขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรกเตอร์”

คำถาม ท่านมีเป้าหมายในการปรับปรุงและ/หรือพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ต่อไปหรือไม่ อย่างไร
คำตอบ “หลักการสำคัญคือ เรื่องในมังงะต้องพัฒนาเป็นอนิเมะได้ จึงช่วยให้พัฒนาเป็นสินค้าต่อได้ง่าย นอกจากนี้ที่สำคัญอีกอย่างคือ ที่ผ่านมาธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นพัฒนาคาแรกเตอร์เพื่อคนญี่ปุ่น ทำให้คัวคาแรกเตอร์มีความเป็น Original สูง นั่นคือ มีความเป็นญี่ปุ่นมาก เป็นกลายเป็นความโดดเด่น รวมถึง การเน้นงานแสดงสินค้า พวก Event Trade Show ต่างๆ เพื่อให้คนได้สัมผัสมากขึ้น ไม่ใช่แค่มีร้านขายเฉยๆ การออกงานแสดงสินค้า ช่วยให้ทำ B2B เพื่อขายลิขสิทธิ์ได้ง่ายขึ้น เป็นกลยุทธ์สำคัญ เพราะกำไรดีกว่ามาก CBLA และความร่วมมือกับ LIMA เป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยให้ทำรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ในตลาดโลกทำได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานหลักๆ ที่ได้คือ Licensing Expo และ Brand Licensing Europe และ Hong Kong International Licensing Show”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศญี่ปุ่น ท่านคิดว่าสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด
คำตอบ “ในปัจจุบันคาดว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นน่าจะเข้าใกล้ Maturity โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศ และหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจก็น่าจะถึงช่วง Maturity ในไม่ช้า อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าช่วง Maturity จะยาวมาก อุปสรรคสำคัญ คือ สังคมสูงวัยในญี่ปุ่น ทำให้ยากที่จะขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าตลาดลิขสิทธิ์ในต่างประเทศยังจะโตต่อได้อีกมาก โดยเฉพาะในเอเชีย”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจมีอะไรบ้าง
คำตอบ “กรณี Original Character จุดขายคือ Media ที่ตัวเองสร้างขึ้น นับจริงๆ ก็เริ่มจาก Hello Kitty ในปี 1974 ถือเป็นโมเดลการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ 2 แบบที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น โดยเติบโตมาพร้อมๆ กัน กรณีของ Sanrio ก่อนปี 2000 ไม่เคยโฆษณาอะไรเลย มีแค่ทำสินค้าวางขายใน Sanrio Shop ปัจจุบันหันมาเน้นการตลาดมากขึ้น ทำตัวคาแรกเตอร์น้อยลง เน้นทำแล้วต้องขายให้ได้ หันมาใช้ Media ต่างๆ มากขึ้น ทั้ง Cross Media + Media Mix ต่างๆ นั่นคือ ใช้การประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการตลาดมากขึ้นอย่างมาก กรณีญี่ปุ่น วัฒนธรรมมังงะคือกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจคาแรกเตอร์ อีกปัจจัยสำคัญคือ ในญี่ปุ่นมี Character Shop เยอะมาก เข้าถึงง่าย หาซื้อง่าย น่าเดิน จุดอ่อนสำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นคือ การที่ผู้ผลิตไม่ได้คุมทุกกิจกรรมใน Supply Chain นั่นคือ ผู้ผลิตคาแรกเตอร์ก็จะผลิตแค่คาแรกเตอร์ ทั้ง Original Character และพวกอนิเมะ แต่ไม่สามารถคุมกิจกรรมปลายน้ำ นั่นคือการจัดจำหน่ายได้ ทำให้บ่อยครั้งขาดการประสานการทำงานที่ดีระหว่างฝ่ายผลิตและฝ่ายขาย และบางครั้งฝ่ายผลิตก็มีหลายฝ่ายร่วมงานกัน ตัวอย่างเช่น การทำอนิเมะหนึ่งเรื่อง มีการทำงานร่วมกันหลายฝ่าย เมื่อจะผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์อะไร จัดจำหน่ายที่ไหน ต้องหารือกันใน Committee ทำให้ตัดสินใจได้ยากและช้า บางครั้งเอาอนิเมะไปฉายต่างประเทศ แต่ไม่มีมินค้าคาแรกเตอร์ไปจำหน่ายด้วย ก็กลายเป็นเสียโอกาส ตรงกันข้ามกับกรณีของ Disney ซึ่งมีขนาดใหญ่มาก ทุนหนามาก Disney คุมหมดตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ จึงทำได้ทุกอย่าง ทั้งผลิตและขาย ทำให้ดำเนินงานได้ง่าย รวดเร็ว สำหรับโอกาสนั้น ปัจจัยส่งเสริมสำคัญคือ การเติบโตของ Internet และ Social Media ทำให้คาแรกเตอร์ดังไปทั่วโลกได้ง่ายขึ้น ผนวกกับมังงะ อนิเมะ และเกมส์ที่โด่งดังและเป็นทีนิยมอยู่แล้ว ทำให้โตได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเอเชีย ทำให้คาแรกเตอร์ซึ่งจริงๆแล้วมีลักษณะเป็นญี่ปุ่นมากๆๆ กลายเป็นความคุ้นเคยของผู้บริโภค และเปิดรับคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้อย่างง่ายดาย โอกาสสำคัญยังมาจากการเติบโตของ E Commerce and Internet นั่นคือ หากพัฒนาการฉาย Anime ผ่าน Net ได้มากขึ้นไปอีก ก็จะ

ยิ่งช่วยให้คนรู้จักคาแรกเตอร์มากขึ้นไปอีก นอกจากนี้ การพัฒนา Internet ทำให้มีความเป็น Real Time มากขึ้น Time Lag หายไป ทำให้เกิด Environment เดียวกัน ทำการตลาดไปพร้อมๆ กันได้ทั่วประเทศ ทั่วโลก สร้างกระแสไปพร้อมๆ กัน ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเติบโตในประเทศอื่นๆ ได้พร้อมๆ กัน นั่นคือช่วยๆ กันดันนั่นเอง และในส่วนอุปสรรคมากับการที่วัฒนธรรมคาแรกเตอร์ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในเอเชีย ทำให้เกิดคู่แข่งในเอเชียมากขึ้นเรื่อยๆ และสุดท้ายจะกลับมาแข่งกับญี่ปุ่นเองทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นขยายตลาดได้ยากขึ้นเรื่อยๆ และ Disney ก็คือ Threat สำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเนื่องจากทุนหนา ขนาดใหญ่ ดังกว่า เจาะตลาดญี่ปุ่นมากอย่างมาก Disney เมื่อเข้ามาญี่ปุ่นก็จะทำ Localize เพื่อให้ขายในญี่ปุ่นได้ โดยจะมี Guideline ในการ Localize ทั้งนี้ เพื่อให้เข้ากับลูกค้าญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ข้อดีจุดนี้คือสินค้าที่ Localize เพื่อญี่ปุ่นก็มักจะขายที่อื่นไม่ออกเช่นกัน”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ท่านเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และสมาคมวิชาชีพมีบทบาทหรือส่วนร่วมในการพัฒนาการผลิตและการตลาดบ้างหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ “หน่วยงานภาครัฐที่มาส่งเสริมคาแรกเตอร์โดยตรงไม่มี มีแต่ช่วยจัดงานแสดงสินค้าบ้าง ส่วนใหญ่ขับเคลื่อนโดยภาคธุรกิจเองและสมาคมวิชาชีพที่สนับสนุนอ้อมๆคือ JETRO ซึ่งส่งเสริม B2B and Business Matching และวงการการศึกษาถือว่ามีบทบาทสำคัญ เพราะมีการเปิดสอนสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากขึ้น ทั้ง Character Design Animation Design Manga Design มีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะมากขึ้นปัจจุบัน บางมหาวิทยาลัยก็มีคาแรกเตอร์ของตนเอง แต่ยังน้อยสถาบันการศึกษาร่วมกับบริษัทคาแรกเตอร์ทำสินค้าคาแรกเตอร์ก็เพิ่มเริ่มมี แต่ยังน้อยอยู่ รวมถึง สมาคมวิชาชีพที่สำคัญจริงๆคือ CBLA ที่ช่วยสนันสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นโดยตรง ในเรื่องการขายลิขสิทธิ์เกิดจากบริษัทที่เกี่ยวข้องมากกว่า 100 บริษัท รวมตัวกัน เพื่อช่วยเหลือกันดั้งเดิม เป็น LIMA ของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นสาขาของ LIMA สหรัฐ แต่กฎระเบียบไม่เข้ากับประเทศญี่ปุ่น เลยตั้ง CBLA ขึ้นมาเสริมเป็นของญี่ปุ่นเองและก็ยังมีสมาคมที่เกี่ยวข้องอีกพอสมควร โดยเฉพาะสมาคมเกี่ยวกับอนิเมะและมังงะอื่นๆ”

คำถาม หากพิจารณาถึงธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศญี่ปุ่น ท่านคิดว่าธุรกิจที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจคาแรกเตอร์มีอะไรบ้าง

คำตอบ “อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเติบโตอย่างมากคือคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นสามารถสร้างความร่วมมือ (Collaboration) ได้กับทุกอุตสาหกรรมสะท้อนให้เห็นความพร้อมใจร่วมมือของทุกอุตสาหกรรมภายในประเทศเพื่อผลักดันซึ่งกันและกัน เช่น รถยนต์ Kitty เครื่องบิน Pokemon มีสินค้าทุกประเภท โดย SME ในประเทศคือ Licensee ที่สำคัญ นำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้เพื่อทำธุรกิจ มองว่าใช้คาแรกเตอร์เพื่อดึงดูดความสนใจ ไม่ได้มองว่าต้องสร้างคาแรกเตอร์ของตนเองเป็นการเฉพาะก็เลยทำให้คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นถูกใช้อย่างกว้างขวาง เติบโตได้ต่อไป จะเห็นได้ว่าในญี่ปุ่นยังมีผู้ผลิตที่พร้อมผลิตสินค้าคาแรกเตอร์อยู่ทั่วประเทศ ซึ่งพร้อมร่วมมือกับบริษัทคาแรกเตอร์ สรุปคือมี Producer + Distributor อยู่ทั่วประเทศ ทำให้ตลาดโตเร็วและใหญ่มาก รวมถึงการเติบโตของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น โอกาสจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ก็มากขึ้น เพราะมันเป็นสินค้าที่เป็นญี่ปุ่นสูงมากๆ”

ภาคผนวก 3
การศึกษาดูงานธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

ผู้วิจัยได้มีการเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นเพื่อศึกษาดูงานธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ณ เขต Kansai ได้แก่ เมือง Osaka Kyoto และ Kobe ระหว่างวันที่ 7 – 14 ตุลาคม พ.ศ.2559 และ ณ เมือง Tokyo ระหว่างวันที่ 4 – 6 ธันวาคม พ.ศ.2559 โดยได้ดูงาน ณ ร้านค้าทางการ พิพิธภัณฑ์ คาเฟ่ สวนสนุก ห้างจำหน่ายของเล่น และถนนคาแรกเตอร์ รายละเอียดมีดังนี้

ธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company

กรณีธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio Company ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดูงาน ณ ร้านค้าทางการ (Official Store) คาแรกเตอร์คาเฟ่ (Character Café) และสวนสนุก (Theme Park) โดยได้พบว่าร้านค้าทางการของ Sanrio มีสินค้าหลากหลาย มีการจัดวางสินค้าสวยงาม และถูกพัฒนาจนกลายเป็นเสมือนแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ทั้งคนญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่คนที่ซื้อสินค้าจะเป็นผู้หญิงญี่ปุ่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าไม่มากนัก สำหรับคาแรกเตอร์คาเฟ่ พบว่าคนญี่ปุ่นมีการไปรับประทานอาหารในคาเฟ่ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องทั้งที่อาหารมีราคาค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวที่พาเด็กเล็กไปทานอาหาร กลุ่มวัยรุ่นหญิง ในขณะทีอีกส่วนหนึ่งจะเป็นคู่หนุ่มสาว นอกจากนี้พบว่าในคาแรกเตอร์คาเฟ่จะมีสินค้าคาแรกเตอร์วางจำหน่ายด้วย สำหรับสวนสนุก พบว่าเป็นสวนสนุกในร่ม (Indoor) มีขนาดไม่ใหญ่นัก ไม่ได้มีเครื่องเล่นเหมือนสวนสนุกโดยทั่วไป แต่เน้นการสนุกไปกับบรรยากาศของตัวคาแรกเตอร์ Sanrio ต่างๆ ค่าเข้าชมค่อนข้างแพง นั่นคือ ประมาณ 3,800 เยน สำหรับผู้ใหญ่ แต่ก็มีผู้เข้าชมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในวันหยุด ทั้งนี้ ผู้เข้าชมส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวที่พาเด็กๆ มาเที่ยว กลุ่มเด็กวัยรุ่นหญิง และคู่หนุ่มสาว

Daimaru Shinsaibashi Sanrio Gallery (Osaka)





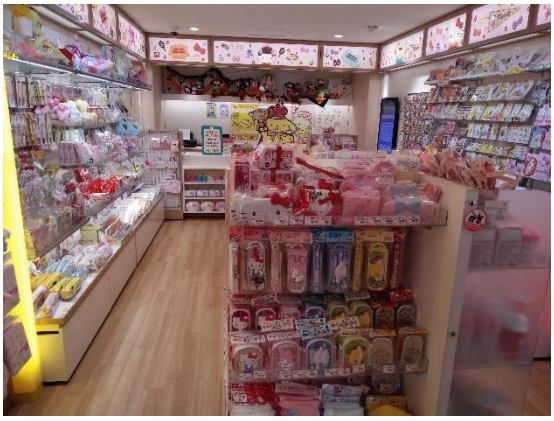


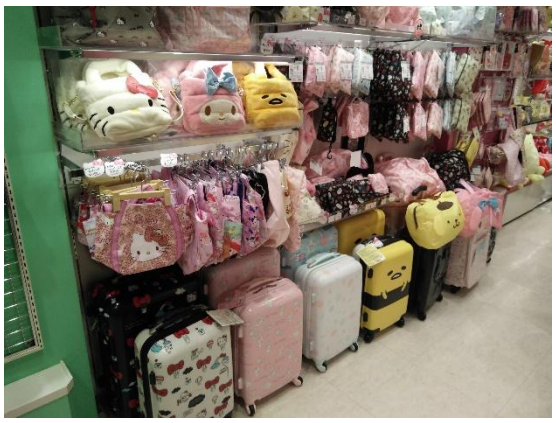




Sanrio Gallery Kyoto Store (Kyoto)









Sanrio Gift Gate Ikebukuro Store (Tokyo)









Sanrio Vivitrix Kobe Harbourland (Kobe)









Sanrio Vivitrix Harajuku Store (Tokyo)









Pompompurin Café Hankyu Umeda (Osaka)











Pompompurin Café Harajuku (Tokyo)









Café de Miki with Hello Kitty Odaiba (Tokyo)









Sanrio Puroland (Tokyo)









ธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X Company

กรณีธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X Company ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดูงาน ณ ร้านค้าทางการ (Official Store) และคาแรกเตอร์คาเฟ่ (Character Café) โดยได้พบว่าร้านค้าทางการของ San-X มีลักษณะไม่ต่างไปจากกรณีของ Sanrio นั่นคือ มีสินค้าหลากหลาย มีการจัดวางสินค้าอย่างสวยงามเป็นหมวดหมู่ และพัฒนาจนกลายเสมือนเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ทั้งคนญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่คนที่ซื้อสินค้าจะเป็นคนญี่ปุ่นทั้งชายและหญิง ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าน้อยกว่า สำหรับคาแรกเตอร์คาเฟ่ พบว่าคนญี่ปุ่นมีการไปรับประทานอาหารในคาเฟ่ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องทั้งที่อาหารมีราคาค่อนข้างสูง โดยในบางสาขาเช่น Rilakkuma Café Harajuku ต้องมีการจองที่นั่งล่วงหน้า ทั้งนี้ พบว่าลูกค้ามีทั้งครอบครัวที่พาเด็กเล็กไปทานอาหาร กลุ่มวัยรุ่นทั้งชายและหญิง คู่หนุ่มสาว ซึ่งเป็นจุดที่ต่างไปจาก Character Café ของบริษัท Sanrio นอกจากนี้พบว่าในคาแรกเตอร์คาเฟ่จะมีสินค้าคาแรกเตอร์วางจำหน่ายด้วยเช่นกัน

Rilakkuma Store Osaka (Osaka)











Rilakkuma Store Kobe (Kobe)









Rilakkuma Store Harajuku (Tokyo)









Rilakkuma Café Harajuku (Tokyo)











ธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Pokemon Company

กรณีธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท Pokemon Company ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดูงาน ณ ร้านค้าทางการ (Official Store) โดยได้พบว่าร้านค้าของการของ Pokemon Company มีขนาดใหญ่ มีสินค้ามากมายหลากหลาย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างสวยงาม มีกิจกรรมให้ทำมากมาย เช่น มีเกมส์ให้บริการ มีการแสดงโชว์คาแรกเตอร์ ฯลฯ ทำให้เสมือนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดทั้งคนญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ได้พบว่า Pokemon Center มีลูกค้ามากมายทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาที่ร้านมีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้ามีทุกเพศทุกวัย

Pokemon Center Mega Tokyo (Tokyo)









Pokemon Center Osaka (Osaka)









ธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท LINE FRIENDS Company

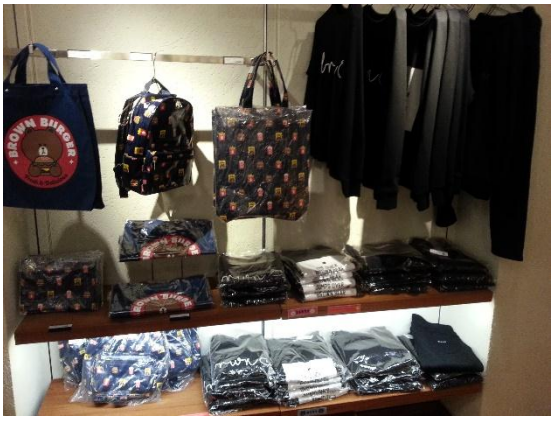
กรณีธุรกิจคาแรกเตอร์ของบริษัท LINE FRIENDS Company ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดูงาน ณ ร้านค้าทางการ (Official Store) โดยได้พบว่าร้านค้าทางการของ LINE FRIENDS มีการพัฒนาได้อย่างน่าชื่นชม โดยมีสินค้าที่ค่อนข้างหลากหลาย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างสวยงาม ตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยว ทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวไปโดยปริยาย ทั้งนี้พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่ โดยมีลูกค้ากลุ่มเด็กน้อยกว่ากรณีของ Sanrio San-X และ Pokemon

LINE FRIENDS Store Harajuku (Tokyo)









ธุรกิจคาแรกเตอร์ Anpanman

กรณีธุรกิจคาแรกเตอร์ Anpanman ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดูงาน ณ พิพิธภัณฑ์คาแรกเตอร์ (Character Meseum) โดยได้พบว่า พิพิธภัณฑ์ Anpanman เป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงคาแรกเตอร์ Anpanman มีการแสดงโชว์คาแรกเตอร์ ขายสินค้าคาแรกเตอร์ Anpanman และให้บริการต่างๆ เช่น Character Café and Restaurant และบริการอื่นๆ ที่ใช้คาแรกเตอร์เป็นธีม (Theme) เช่น ร้านตัดผม อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าหลักของพิพิธภัณฑ์ Anpanman คือกลุ่มเด็กเป็นหลัก ผู้มาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ Anpanman ส่วนใหญ่จึงเป็นครอบครัวที่พ่อแม่พาเด็กเล็กมาเที่ยวนั่นเอง โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ในระหว่างการเข้าชม สำหรับผู้เข้าชมอีกกลุ่มคือนักท่องเที่ยว แต่กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะไม่มีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์แต่อย่างใด

Kobe Anpanman Museum









ห้างจำหน่ายของเล่น Kiddy Land

ห้าง Kiddy Land ถือเป็นหนึ่งใน Ecosystem ที่สำคัญของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยเป็นห้างที่วางจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์มากมาย ทั้งคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา โดยจะมีการจัดแบ่งคาแรกเตอร์ออกเป็นส่วนๆ แยกคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาออกมาจากคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น แล้วจัดแสดงสินค้าแยกตามตัวคาแรกเตอร์ของแต่ละบริษัท ห้างมีขนาดใหญ่ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างสวยงาม กลายเป็นเสมือนสถานที่ท่องเที่ยวไปโดยปริยาย ทั้งนี้ ความหลากหลายของสินค้าคาแรกเตอร์และบรรยากาศที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการเลือกซื้อสินค้าคาแรกเตอร์ ทำให้มีลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าคาแรกเตอร์เป็นจำนวนมากตลอดเวลา โดยมีลูกค้าทุกเพศทุกวัย มีทั้งคนญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ และส่วนใหญ่จะมีการซื้อสินค้าคาแรกเตอร์กลับออกไป

Kiddy Land Harajuku (Tokyo)









Kiddy Land Osaka Umeda (Osaka)









Kiddy Land Kobe Harbor Land (Kobe)









ถนนคาแรกเตอร์ Tokyo Character Street

Tokyo Character Street ตั้งอยู่ ณ สถานี JR Tokyo Station เป็นถนนที่รวมร้านคาแรกเตอร์ต่างๆ มากมาย ทั้งคาแรกเตอร์ Original Character คาแรกเตอร์จากเกมส์และแอนิเมชั่นต่างๆ และคาแรกเตอร์จากตัวมาสคอต มีร้านสินค้าคาแรกเตอร์ของ Sanrio Company San-X Company และ Pokemon Company รวมไปถึงร้านจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์มังงะและอนิเมะต่างๆ ทั้งที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการและที่ดำเนินการโดยสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ซึ่งซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไป

















สินค้าคาแรกเตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้า Local

ในประเทศญี่ปุ่น ผู้ประกอบการคาแรกเตอร์ได้ร่วมมือกับร้านค้าปลีกในการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์สำหรับร้านค้าปลีกนั้นๆ ตัวอย่างเช่น บริษัท Sanrio ได้มีการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์เพื่อร้าน Daiso โดยเฉพาะ โดยร้าน Daiso เป็นร้านค้าปลีกราคาประหยัดซึ่งขายสินค้าทุกชนิดราคา 100 เยน ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าสินค้าคาแรกเตอร์ Sanrio โดยปกติ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการวางจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ในห้างสรรสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ตัวอย่างเช่น ร้าน Rilakkuma เพื่อจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ San-X ในห้างสรรพสินค้า Mio ในย่าน Tennoji เมือง Osaka ร้าน Hello Kitty Shop ในห้างสรรพสินค้า DiverCity ในเขต Odaiba เมือง Tokyo ซึ่งมีทั้งสินค้าคาแรกเตอร์จำหน่ายและให้บริการ Character Café รวมทั้งมีสินค้า Kumamon วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ Lawson นอกจากนี้ยังพบว่ามีร้านค้า Local ซึ่งซื้อลิขสิทธิ์ Hello Kitty และคาแรกเตอร์อื่นๆ ของ Sanrio มาผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ โดยมีการทำ Localization นั่นคือ ปรับรูปแบบคา

แรกเตอร์ให้สอดคล้องกับการทำตลาดในพื้นที่ โดยที่นี้ เป็นร้านค้าในเมือง Kyoto ซึ่งได้ผลิตสินค้า Hello Kitty ใส่ชุด Kimono อันเป็นเอกลักษณ์ของเมือง Kyoto ซึ่งได้รับความสนใจลูกค้าเป็นจำนวนมากอีกด้วย





ร้าน Rilakkuma ในห้าง Mio เมือง Osaka





ร้าน Hello Kitty Shop and Café ในห้าง DiverCity เมือง Tokyo





สินค้า Kumamon ในร้าน Lawson ในเมือง Osaka





สินค้า Sanrio ในร้านค้า Local ในเมือง Kyoto



สินค้า Hello Kitty ในร้าน Daiso ในเมือง Osaka