

แนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย:

บทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น¹

Best Practice for the Success of Thai Character Business

Development: Lessons from Successful Japanese Character Business

ดร. ศุภเจตน์ จันทร์สาสน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และการลงทุน

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Dr. Supachet Chansarn

Assistant Professor, School of Economic and Investment

Assistant to the President for Academic Affairs

Bangkok University

E-mail: supachet.c@bu.ac.th

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 16 ตุลาคม 2560

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 19 กรกฎาคม 2561

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 17 พฤษภาคม 2562

ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Dr. Sasiprapa Phanthanasaewee

Assistant Professor, School of Business Administration

Associate Dean, School of Business Administration

Bangkok University

E-mail: sasiprapa.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างแนวทางยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยโดยอาศัยแนวปฏิบัติที่ดีจากธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยงานวิจัยเรื่องนี้ได้อาศัยการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น เพื่อทำการวิเคราะห์และศึกษาเปรียบเทียบสถานการณ์ทางธุรกิจและปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น เพื่อสังเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีที่ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ และสร้างข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่เป็นไปได้สำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยจากแนวปฏิบัติที่ดีดังกล่าว จากการศึกษาพบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังมีขนาดเล็กมากและมีความได้เปรียบในการแข่งขันต่ำ อันเป็นผลมาจากกลยุทธ์ในการออกแบบและการทำการตลาดที่ยังไม่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และการขาดความร่วมมือจากธุรกิจอื่นๆ ในประเทศ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสมาคมวิชาชีพ สถาบันการศึกษา และภาครัฐ จำเป็นต้องทำงานร่วมกันในเชิงบูรณาการ รวมทั้งปรับปรุงการดำเนินงานไปในทิศทางที่เหมาะสมตามแผนที่ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่กำหนด เพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในระยะยาว

คำสำคัญ: แนวปฏิบัติที่ดี ธุรกิจคาแรกเตอร์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน

¹ งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับเงินทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ABSTRACT

This study is a qualitative research with a primary objective to find the ways to promote Thai character business's competitive advantage by employing a best practice from Japanese character business. Additionally, it relies on literature review, as well as in-depth interviews with nine stakeholders of Thai character business and four stakeholders of Japanese character business, to analyze and compare the business situations and factors determining competitive advantage of Thai and Japanese character businesses, to synthesize the best practice which contributes to Japanese character business's success and to create the possible practice for Thai character business based on such best practice. The findings reveal that Thai character business is very small and has low competitive advantage due to character design and marketing strategies which are not complied with consumers' lifestyle and lack of cooperation from other domestic businesses. In order to promote Thai character business's competitive advantage, entrepreneurs, professional associations, education institutes and public sectors have to work cooperatively and improve their operations in accordance with the suggested strategy map. This is the first study which focuses on Thai character business and tries to construct the best practice for promoting Thai character business's competitive advantage. Moreover, it sheds more light upon what each stakeholder, entrepreneurs, professional associations, education institutes and public sector, should do to promote Thai character business's competitive advantage.

KEYWORDS: Best Practice, Character Business, Competitive Advantage

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องพัฒนาอุตสาหกรรมมูลค่าสูง (High Value Industry) ซึ่งขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อมาทดแทนอุตสาหกรรมการผลิตที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิตต้นทุนต่ำที่กำลังสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ เพื่อนำพาประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจไทย 4.0 (Thailand 4.0) และหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) ทำให้ประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนต่อไป (Ministry of Industry, 2016). อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมมูลค่าสูงโดยอาศัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยอาจเป็นไปได้ยากในระยะสั้น ดังนั้น การขับเคลื่อนในระยะสั้นอาจต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มากกว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีนั่นเอง

จากการศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย พบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงที่สุดได้แก่อุตสาหกรรมงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) สะท้อนความสามารถในด้านงานสร้างสรรค์และการออกแบบของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ (Character Business) เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมงานสร้างสรรค์และออกแบบที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์การตลาด และการสร้างความร่วมมือเป็นหลัก มีใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เห็นได้จากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในตลาดโลก ทั้งการขายสินค้าคาแรกเตอร์และลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ จึงเชื่อว่าธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นธุรกิจมูลค่าสูงที่มีความเป็นไปได้สำหรับประเทศไทยนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจคาแรกเตอร์ถือเป็นธุรกิจที่ใหม่มากสำหรับประเทศไทย การพัฒนาและยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยจึงจำเป็นต้องเรียนรู้จากประเทศที่ประสบความสำเร็จ นั่นคือ ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น (2) เพื่อพัฒนาแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น และ (4) เพื่อสร้างแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. คาแรกเตอร์ (Character) หมายถึง เอกลักษณ์ (Entity) ซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยจินตนาการในเกมส์ การ์ตูน อนิเมชัน แอปพลิเคชันและเนื้อหาออนไลน์ เอกลักษณ์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการพาณิชย์โดยเฉพาะ และเอกลักษณ์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากตัวมาสคอตต่างๆ โดยไม่รวมถึงดารา นักแสดง และศิลปินที่เป็นมนุษย์
2. ธุรกิจคาแรกเตอร์ (Character Business) ในงานวิจัยเรื่องนี้ จึงหมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ตัวคาแรกเตอร์และใช้ประโยชน์จากตัวคาแรกเตอร์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ในลักษณะต่างๆ เช่น การขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรกเตอร์ การใช้ตัวคาแรกเตอร์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ การใช้ตัวคาแรกเตอร์เพื่อการโฆษณาและเพื่อการบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น
3. คาแรกเตอร์แบบ Original Character หมายถึง ตัวคาแรกเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น ทั้งคาแรกเตอร์ที่นำไปผลิตเป็นสินค้าและบริการ และคาแรกเตอร์ที่นำไปผลิตเป็นเนื้อหาดิจิทัล โดยมีได้เป็นคาแรกเตอร์ในเกมส์และแอนิเมชันหรือเป็นตัวมาสคอตมาก่อน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเริ่มต้นขึ้นในทศวรรษที่ 1980 และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นอย่างกว้างขวางทั้งโดยนักวิชาการในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการสำรวจสภาพของอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบซึ่งดำเนินการโดย Yano Research Institute โดยสถาบันดังกล่าวได้ทำการสำรวจมูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากการสำรวจปีล่าสุด (ค.ศ.2016) พบว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีค่าประมาณ 2.45 ล้านล้านเยน แบ่งเป็นมูลค่าสินค้าและบริการคาแรกเตอร์ค่าประมาณ 1.23 ล้านล้านเยน และมูลค่าการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นประมาณ 1.22 ล้านล้านเยน (Yano Research Institute, 2016) สถิตินี้บ่งชี้ว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไม่ใช่อุตสาหกรรมขนาดเล็ก แต่ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นทำให้มีงานศึกษาวิจัยจำนวนมากที่ให้ความสนใจศึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยประเด็นสำคัญที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวางคือปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นในตลาดโลกถูกขับเคลื่อนโดยการออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีลักษณะน่ารักที่มีความเฉพาะตัวแบบญี่ปุ่น ซึ่งเรียกว่า Kawaii (Wai-Ming, 2001; Tobin, 2004) เรียบง่าย (Hosany, Prayag, Martin & Lee, 2013) ชดเชยโลกความจริงที่กดดันและโหดร้ายที่คนทั่วไปต้องเผชิญในปัจจุบัน (McVeigh, 2000) มีเรื่องราวและเข้าถึงคนง่าย (Kanai, Hara, Kobayashi & Takemura, 2014) มีคุณลักษณะที่เป็นเหมือนเพื่อน สร้างความผูกพันตั้งแต่เด็กจนโต ทำให้เกิดความรู้สึกถวิลหาช่วงเวลาในวัยเด็กซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค กลุ่มนี้ยังคงซื้อหาสินค้าคาแรกเตอร์อย่างต่อเนื่องแม้จะโตเป็นผู้ใหญ่ และการมีสินค้าคาแรกเตอร์ที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย (Wai-Ming, 2001; Buckingham & Sefton-Green, 2003; Hosany et al., 2013)

นอกจากนี้ความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นยังถูกขับเคลื่อนโดยการสร้างความร่วมมือธุรกิจคาแรกเตอร์และธุรกิจอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และกลยุทธ์ Localization ซึ่งให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบตัวคาแรกเตอร์ให้เหมาะกับตลาดในพื้นที่ (Hosany et al., 2013; Isomura, Suzuki & Tochimoto, 2015) นอกจากนี้ ความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นยังเป็นผลมาจากความสำเร็จของธุรกิจเกมส์และแอนิเมชันญี่ปุ่นในตลาดโลก Itagoshi (2014) อีกด้วย จากการทบทวนงานวิจัยของ Kamata, Shimizuishi & Nishiyama, (2014) และ Isomura et al. (2015) ยังพบว่า กลยุทธ์สำคัญอีกหนึ่งประการคือการยกเว้นการเก็บค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Free) ในกรณีของ Kumamon โดยเป็นปัจจัยที่ทำให้ Kumamon โด่งดังไปทั่วประเทศและทั่วโลก และ Isomura et al. (2015) ยังได้ระบุว่าความสำเร็จของ Kumamon มาจากกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่ชาญฉลาดและการใช้ Social Media อย่างมีประสิทธิภาพของจังหวัด Kumamoto อีกด้วย

ช่องว่างการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่าช่องว่างการวิจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย คือการที่ยังไม่มีการศึกษาและวิจัยอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยแต่อย่างใด ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ธุรกิจคาแรกเตอร์ถือเป็นธุรกิจที่ใหม่มากสำหรับประเทศไทยนั่นเอง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งกำลังเสียเปรียบในด้านต้นทุนการผลิต ส่งผลทำให้ความได้เปรียบในการผลิตสินค้าที่เน้นใช้แรงงาน (Labor Intensive Product) ในตลาดโลกลดลงอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นความกดดันให้ประเทศต้องเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่นๆ ที่เน้นใช้ทุน (Capital Intensive Industry) เป็นการทดแทน ธุรกิจคาแรกเตอร์ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีศักยภาพที่จะสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นหลัก กล่าวคือ ธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนโดยความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ (Creativity and Imaginary Driven Business) และส่งเสริมโดยกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เป็นหลัก ซึ่งอยู่ในวิสัยที่ประเทศไทยจะสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้มากกว่าธุรกิจที่เน้นใช้เทคโนโลยีสูงอื่นๆ

จากโอกาสของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยดังกล่าวข้างต้น ทำให้การศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยการศึกษาในเรื่องดังกล่าวไม่ปรากฏในกรณีของประเทศไทย อีกทั้งธุรกิจคาแรกเตอร์ยังถือว่าเป็นใหม่มากสำหรับประเทศไทย ทำให้การศึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์ของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จเป็นหนทางที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อนำเอาบทเรียนจากธุรกิจคาแรกเตอร์ของประเทศดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยต่อไป ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ในระดับโลกถูกยึดครองโดยธุรกิจคาแรกเตอร์จาก 2 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเหมาะสมที่จะเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้มากกว่าธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกา แม้ว่าจะเป็นอันดับสองในตลาดโลกรองจากธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาก็ตาม

สาเหตุที่ธุรกิจคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาไม่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยเนื่องจากพบว่าตัวคาแรกเตอร์สหรัฐอเมริกาที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มาจากภาพยนตร์แอนิเมชันเป็นหลัก กล่าวคือ ตัวคาแรกเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดโลกเกือบทั้งหมดมาจากภาพยนตร์แอนิเมชันของ Walt Disney และ Pixar (Statista, 2016) ตัวอย่างเช่น Elsa จากเรื่อง Frozen Lightning McQueen จากเรื่อง Cars Woody และ Buzz Lightyear จากเรื่อง Toy Story และ Mike และ Sulley จากเรื่อง Monster Inc. ร่วมกับคาแรกเตอร์จากแอนิเมชัน Disney Princess ต่างๆ เช่น Snow White Sleeping Beauty The Little Mermaid ฯลฯ คาแรกเตอร์ยุคแรก เช่น Mickey Mouse และ Donald Duck ซึ่งความเป็นสำเร็จเป็นผลมาจากชื่อเสียงที่มีมาตั้งแต่อดีตและเงินทุนในการสร้างและ

การตลาดมูลค่ามหาศาล (Calandro, 2010) โดยลักษณะของธุรกิจคาแรกเตอร์และปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์ประสบความสำเร็จในกรณีของประเทศสหรัฐอเมริกาดังกล่าวยังเป็นไปได้ยากมากที่ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและเงินทุนในการพัฒนานั่นเอง

ในทางตรงกันข้าม เมื่อพิจารณาธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะกรณีของตัวคาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio และ บริษัท San-X รวมทั้ง Kumamon จะพบว่ามีความเป็นไปได้สูงสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของตัวคาแรกเตอร์เหล่านี้ เนื่องจากพบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จอยู่ที่การออกแบบตัวคาแรกเตอร์กลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และการโฆษณาเป็นหลัก (Hosany et al., 2013; Kamata et al., 2014; Isomura et al., 2015) ในขณะที่การพัฒนาตัวคาแรกเตอร์ดังกล่าวไม่ได้พึ่งพาเทคโนโลยีและเงินทุนเป็นหลักแต่อย่างใด สำหรับกรณีของตัวคาแรกเตอร์ Pokemon แม้จะพัฒนามาจากการ์ตูนแอนิเมชันซึ่งโดยทั่วไปจะมีต้นทุนที่สูงกว่ากรณีของ Original Character และคาแรกเตอร์ที่เป็นตัวมาสคอต แต่ก็ยังเป็นแอนิเมชันตอนสั้นๆ ซึ่งใช้เงินทุนน้อยกว่าภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้บทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเหมาะสมต่อการศึกษาวิจัยในเชิงลึกเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์นั่นเอง

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จะทำการเติมเต็มช่องว่างการวิจัยโดยการเน้นศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นใน และทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและพัฒนาแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น ทั้งนี้ เพื่อนำเสนอความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจคาแรกเตอร์ อุตสาหกรรม องค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อุตสาหกรรมสนับสนุน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ก่อนที่จะอาศัยแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น และอาศัยบทเรียนจากธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งอาศัยการทบทวนเอกสาร สถิติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์เป็นเครื่องมือหลัก โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้มาจากฐานข้อมูลของทางราชการ เช่น SIPA สถาบันวิจัย เช่น Yano Research Institute สมาคมวิชาชีพ เช่น CBLA และบริษัทคาแรกเตอร์ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท Sanrio บริษัท San-X ฯลฯ ในขณะที่งานวิจัยต้องเป็นงานวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และกลยุทธ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกมีจำนวน 9 คน และผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นทำการสัมภาษณ์เชิงลึกมีจำนวน 4 คน ทำการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ.2559 โดยแบ่งเป็นเจ้าของธุรกิจพัฒนาคาแรกเตอร์จำนวน 6 คน ผู้ซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์จำนวน 1 คน ผู้บริหารธุรกิจที่มีการใช้คาแรกเตอร์เพื่อทำการตลาดจำนวน 3 คน นักวิชาการจำนวน 2 คน และเจ้าของบริษัทที่ปรึกษาธุรกิจคาแรกเตอร์ (ซึ่งเป็นนายกสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์) จำนวน 1 คน ทั้งนี้ การคัดเลือกผู้เกี่ยวข้องเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยเน้นที่การมีผู้เกี่ยวข้องที่ครบถ้วนในทุกมิติของธุรกิจคาแรกเตอร์

สำหรับข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ทั้งไทยและญี่ปุ่นจะไม่แตกต่างกัน นั่นคือ สอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการผลิตและการตลาดของธุรกิจ กิจกรรมตามห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ และแนวทางและนโยบายสาธารณะที่จำเป็นต่อการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์จะอาศัยทั้งการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกัน โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์มีดังนี้ (1) วิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น (2) วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและ

แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น (3) วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น และ (4) นำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยซึ่งสังเคราะห์มาจากแนวปฏิบัติที่ดีของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ทั้งนี้ การศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยข้างต้นจะอาศัยการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) บนพื้นฐานของข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะเปรียบเทียบกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นเป็นหลัก ทั้งนี้ เพื่อพิจารณาว่าหากเปรียบเทียบกับธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยอยู่ในสถานะใด ขาดปัจจัยที่จำเป็นใดบ้าง และควรดำเนินการอย่างไร หากต้องการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตัวคาแรกเตอร์ไทยที่เป็นกรณีศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. คาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่เน้นพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ ได้แก่ คาแรกเตอร์เด็กหญิงมะม่วง คาแรกเตอร์ของบริษัท 2Spot Communication คาแรกเตอร์ของบริษัท Zyllo Studio จำกัด คาแรกเตอร์ของบริษัท เอ็กซ์ฮาปิคัน จำกัด และคาแรกเตอร์ของบริษัท โตโมแกรมสตูดิโอ จำกัด
2. คาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่เน้นผลิตเป็นเนื้อหาดิจิทัล (Digital Contents) ได้แก่ คาแรกเตอร์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต คาแรกเตอร์ของธนาคารไทยพาณิชย์ และคาแรกเตอร์ของบริษัทบาร์บีคิวพลาซ่า
3. คาแรกเตอร์ที่พัฒนาจากเกมส์และแอนิเมชัน ได้แก่ คาแรกเตอร์ของบริษัท Shell Hut

นอกจากนี้ ตัวคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เป็นกรณีศึกษาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. คาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่เน้นพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ ได้แก่ คาแรกเตอร์ของบริษัท Sanrio และคาแรกเตอร์ของบริษัท San-X
2. คาแรกเตอร์แบบ Original Character ที่เน้นผลิตเป็นเนื้อหาดิจิทัล (Digital Contents) ได้แก่ คาแรกเตอร์ LINE FRIENDS
3. คาแรกเตอร์ที่พัฒนาจากเกมส์และแอนิเมชัน ได้แก่ คาแรกเตอร์ Pokemon
4. คาแรกเตอร์ที่พัฒนาจากตัวมาสคอต ได้แก่ คาแรกเตอร์ Kumamon

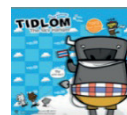
ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้ว คาแรกเตอร์จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม นั่นคือ คาแรกเตอร์แบบ Original Character คาแรกเตอร์จากเกมส์และแอนิเมชัน และคาแรกเตอร์จากตัวมาสคอต (Kanai et al., 2014) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยได้เลือกแบ่งคาแรกเตอร์แบบ Original Character ออกเป็น 2 กลุ่มย่อย เนื่องจากเล็งเห็นว่าคาแรกเตอร์ทั้งสองแบบมีแนวคิดในการพัฒนาและการทำการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม แต่สำหรับประเทศไทย เนื่องจากไม่พบว่ามีคาแรกเตอร์จากตัวมาสคอตในปัจจุบัน ทำให้คาแรกเตอร์ไทยถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม



เด็กหญิงมะม่วง



Bloody Bunny



Tidlom the Sky Hanger



Fire



Mon'd Ster



บาร์บิกอน

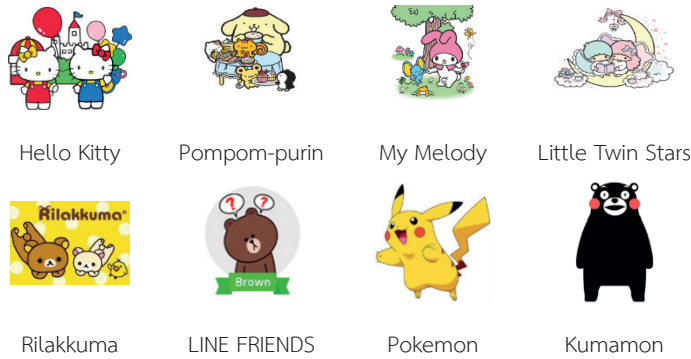


SCB Nong Easy



Shelldon

ภาพที่ 1 คาแรกเตอร์ไทยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพที่ 2 คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นที่เป็นกรณีศึกษา

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียดมีดังนี้

สถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น

จากการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. สำหรับประเทศไทย ธุรกิจคาแรกเตอร์ถือเป็นธุรกิจที่ใหม่มากและมีขนาดเล็กมาก โดยคาดว่ามูลค่าตลาดอยู่ในช่วง 100 – 200 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม มูลค่าดังกล่าวส่วนใหญ่มาจากการรับจ้างออกแบบคาแรกเตอร์มิใช่จากการขายสินค้าคาแรกเตอร์หรือลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่กว่า 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 สำหรับคาแรกเตอร์ที่พัฒนาจากแอนิเมชัน ซึ่งมี Shelldon เป็นกรณีศึกษา พบว่าผู้ประกอบการยังเน้นที่การตลาดแอนิเมชันมากกว่าคาแรกเตอร์ ในขณะที่พบว่า Original Character ที่เกิดจากสตูดิโอ LINE ยังไม่มีบทบาทในธุรกิจคาแรกเตอร์แต่อย่างใด นอกจากนี้ ยังไม่พบว่ามีธุรกิจบริการคาแรกเตอร์เกิดขึ้นแต่อย่างใด

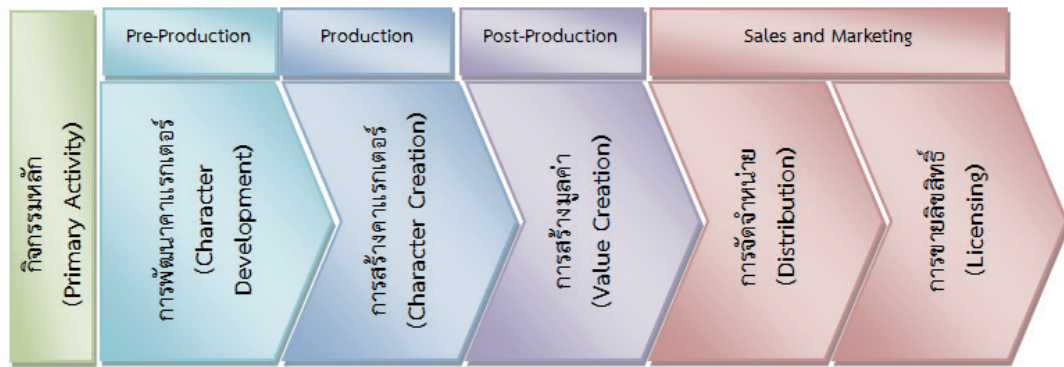
3. สำหรับประเทศญี่ปุ่น ธุรกิจคาแรกเตอร์ทุกประเภทล้วนมีบทบาททางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยที่โดดเด่นคือ Original Character แบบเน้นผลิตสินค้าและบริษัท นำโดยบริษัท Sanrio และ San-X ซึ่งมีสินค้าคาแรกเตอร์ที่หลากหลาย ครอบคลุมลูกค้าทุกเพศทุกวัย มีธุรกิจบริการคาแรกเตอร์ ทั้งคาเฟ่และสวนสนุก มีมูลค่าการตลาดมหาศาล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

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 มีการผลิตสินค้าคาแรกเตอร์อย่างหลากหลายและมีธุรกิจบริการคาแรกเตอร์เกิดขึ้น โดย LINE FRIENDS มีรายได้มากกว่า 2.5 พันล้านเยน ในขณะที่ Kumamon สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ Kumamoto มากกว่า 120 พัน

ล้านเยน และมีรายได้จากการขายสินค้า Kumamon ในตลาดโลกมากกว่า 2.1 พันล้านเยน

ห่วงโซ่คุณค่าและแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่น

จากการศึกษากำหนดให้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นแสดงดังภาพที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลักที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การพัฒนาคาแรกเตอร์ การสร้างคาแรกเตอร์ การสร้างมูลค่าให้คาแรกเตอร์ และการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ และการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ อย่างไรก็ตาม พบว่ารายละเอียดของกิจกรรมมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก กล่าวคือ กิจกรรมดำเนินงานของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีมิติที่กว้างและลึกกว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยเป็นอย่างมาก โดยสามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 3 ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรกเตอร์

การพัฒนาคาแรกเตอร์: เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค วางแผน และพัฒนาแนวคิดของคาแรกเตอร์ จากการศึกษาพบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นไม่ได้มีความแตกต่างกันในด้านกิจกรรมที่ดำเนินการ อย่างไรก็ตาม พบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า กล่าวคือ คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นถูกพัฒนาขึ้นโดยคำนึงถึงโอกาสทางการตลาดมากกว่าคาแรกเตอร์ไทย

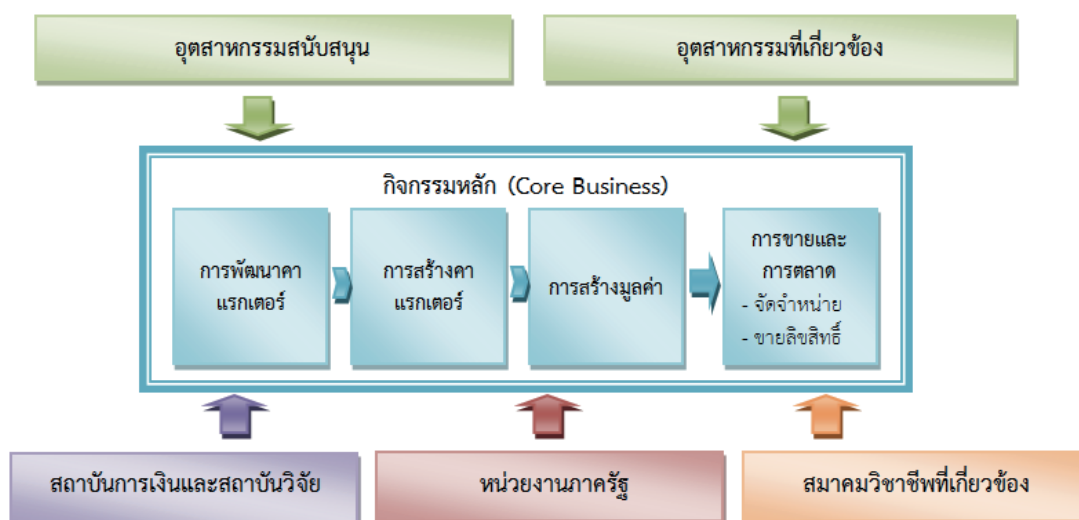
การสร้างคาแรกเตอร์: เกี่ยวข้องกับการออกแบบและสร้างคาแรกเตอร์ ให้รายละเอียดกับตัวคาแรกเตอร์ สร้างเรื่องราว (Story) และคุณลักษณะ (Characteristics) ให้แก่ตัวคาแรกเตอร์ จากการศึกษาพบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นไม่ได้มีความแตกต่างกันในด้านกิจกรรมที่ดำเนินการ อย่างไรก็ตาม พบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า กล่าวคือ คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีเรื่องราวและคุณลักษณะที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากกว่าคาแรกเตอร์ไทย

การสร้างมูลค่า: เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่คาแรกเตอร์โดยการพัฒนาคาแรกเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ประเด็นนี้พบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก กล่าวคือ คาแรกเตอร์ไทยถูกพัฒนาเป็นสินค้าคาแรกเตอร์ไม่กี่ประเภท โดยส่วนใหญ่จะเน้นผลิตเป็นสติ๊กเกอร์ LINE เป็นหลัก ในทางตรงกันข้าม คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นถูกพัฒนาไปสู่สินค้าทุกประเภท ทั้งสินค้าที่ผู้ประกอบการผลิตเองและสินค้าที่เป็นความร่วมมือกับธุรกิจอื่น ในลักษณะของ Limited Collection มีการพัฒนาไปสู่ธุรกิจบริการ ดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ ทั้งเกมส์และแอนิเมชั่น รวมทั้งพัฒนาเป็นตัวมาสคอต

การจัดจำหน่าย: เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ผ่านช่องทางต่างๆ จากการศึกษาว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ในประเทศไทย ช่องทางจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์มีน้อยมาก โดยส่วนใหญ่เน้นจำหน่ายออนไลน์เป็นหลัก และมีเพียงบริษัท 2Spot Communication เท่านั้นที่มีการจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ผ่านร้านค้าทางการและห้างสรรพสินค้า ในทางตรงกันข้าม สินค้าคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นมีช่องทางจัดจำหน่ายมากมาย ทั้งผ่านร้านค้าทางการ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งมีการส่งออกสินค้าคาแรกเตอร์อีกด้วย

การขายลิขสิทธิ์: เกี่ยวข้องกับการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ จากการศึกษาพบว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นไม่ได้มีความแตกต่างกัน นั่นคือ มีการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่แตกต่างกันคือรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ กล่าวคือ คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นสามารถสร้างรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ได้มากกว่าคาแรกเตอร์ไทยเป็นอย่างมาก

จากห่วงโซ่คุณค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ ทำให้สามารถกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์ได้ดังภาพที่ 4 ทั้งนี้ พบว่าแผนที่คลัสเตอร์มีธุรกิจหลัก (Core Business) นั่นคือ กิจกรรมตามห่วงโซ่คุณค่าดังภาพที่ 3 เป็นศูนย์กลาง โดยธุรกิจหลักดังกล่าวจะมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมและหน่วยงานอื่นๆ มากมายซึ่งล้วนมีบทบาทต่อกิจกรรมดำเนินงานของธุรกิจคาแรกเตอร์ทั้งสิ้น จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมสนับสนุน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และสมาคมวิชาชีพของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยและญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้



ภาพที่ 4 แผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรกเตอร์

อุตสาหกรรมสนับสนุน: ในภาพรวม ประเทศไทยและญี่ปุ่นมีอุตสาหกรรมสนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสนับสนุนที่ประเทศญี่ปุ่นมีแต่ประเทศไทยไม่มี ได้แก่ ธุรกิจที่ปรึกษา ธุรกิจคาแรกเตอร์ ธุรกิจจับคู่ธุรกิจที่เน้นธุรกิจคาแรกเตอร์โดยเฉพาะ รวมทั้งธุรกิจแอนิเมชัน มังงะ และเกมส์ที่เข้มแข็ง

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง: จากการศึกษาพบว่า ในประเทศญี่ปุ่นทุกธุรกิจล้วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ โดยได้นำเอาคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นไปผลิตเป็นสินค้าคาแรกเตอร์หรือนำเอาคาแรกเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากประเทศไทยที่มีอุตสาหกรรมที่เข้ามาเกี่ยวข้องไม่มากนัก

สถาบันการศึกษา: ในประเทศไทยยังไม่สถาบันการศึกษาใดที่เปิดสอนการออกแบบคาแรกเตอร์โดยตรง รวมทั้งด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การออกแบบมังงะและแอนิเมชัน ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีสถาบันการศึกษาจำนวนมากเปิดสอนด้านนี้

หน่วยงานภาครัฐ: ในด้านหน่วยงานภาครัฐพบว่าไม่แตกต่างกัน นั่นคือ มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุนในการจัด Trade Show ในประเทศและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไปร่วมงาน Trade Show ในต่างประเทศ

สมาคมวิชาชีพ: ในประเทศไทย ยังไม่พบสมาคมวิชาชีพที่เน้นธุรกิจค้าแร็กเตอร์โดยตรง อีกทั้งสมาคมวิชาชีพส่วนใหญ่มีบทบาทเน้นไปที่การพัฒนาการผลิตและสร้างค่าแร็กเตอร์ แต่ไม่พบสมาคมใดที่เน้นสนับสนุนด้านการตลาดและการขายลิขสิทธิ์ แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่นที่มีสมาคมวิชาชีพที่เน้นธุรกิจค้าแร็กเตอร์โดยเฉพาะ และเน้นสนับสนุนด้านการตลาดค่าแร็กเตอร์และการขายลิขสิทธิ์เป็นหลัก

ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าแร็กเตอร์

งานวิจัยนี้อาศัยแบบจำลอง Diamond Model (Porter, 1990) เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าแร็กเตอร์ไทยและญี่ปุ่น โดยมีข้อค้นพบดังนี้

กรณีของธุรกิจค้าแร็กเตอร์ไทย

กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงซึ่งก่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนา การค้าเสรีของธุรกิจค้าแร็กเตอร์ในตลาดโลก และการพัฒนาค่าแร็กเตอร์ที่มีต้นทุนต่ำ ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงแต่ศักยภาพของผู้ประกอบการไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ค่าแร็กเตอร์มี Story ไม่น่าสนใจและไม่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังยากในการพัฒนาเป็นสินค้าและทำการตลาด กลยุทธ์ในการสร้างกระแสที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ การขาดโอกาสเปิดตัวค่าแร็กเตอร์ให้เป็นที่รู้จัก และการขาดความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ในประเทศ

เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ นักออกแบบมีความคิดสร้างสรรค์และการมีเทคโนโลยีที่จำเป็นในการพัฒนาค่าแร็กเตอร์อย่างครบถ้วน ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ นักออกแบบขาดทักษะในการออกแบบค่าแร็กเตอร์เพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดและการต่อยอดทางธุรกิจ ผู้ประกอบการยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนทำให้ไม่สามารถสร้างกระแสให้แก่ค่าแร็กเตอร์ผ่านดิจิทัลคอนเทนต์ได้ การขาดฐานข้อมูลสนับสนุนการดำเนินงาน และการขาดทักษะภาษาอังกฤษของบุคลากร

เงื่อนไขด้านอุปสงค์: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ ตลาดค่าแร็กเตอร์ที่มีขนาดใหญ่มากและมีการเติบโตต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเปิดรับค่าแร็กเตอร์มากขึ้น และอุปสงค์ต่อสินค้าค่าแร็กเตอร์ที่ซับซ้อนเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมค่าแร็กเตอร์อเมริกาและญี่ปุ่นมากกว่า ผู้ชายและผู้ใหญ่ยังเปิดรับค่าแร็กเตอร์ค่อนข้างน้อย ความนิยมที่มีต่อค่าแร็กเตอร์เป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยาก ค่าแร็กเตอร์ไม่ใช่สิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวันของคนไทยมากนัก และการขาดฐานข้อมูลสนับสนุนการตลาด การจับคู่ธุรกิจ และการขายลิขสิทธิ์

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวข้อง: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการจัด Trade Show และการมีสมาคมวิชาชีพที่เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานและการจัด Trade Show ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ การขาดสถาบันที่สอนการออกแบบค่าแร็กเตอร์โดยตรง การขาดหน่วยงานที่สนับสนุนการตลาดค่าแร็กเตอร์โดยตรง การขาดสมาคมวิชาชีพที่สนับสนุนการขายลิขสิทธิ์ค่าแร็กเตอร์โดยตรง การขาดอุตสาหกรรมที่พร้อมและยินดีนำเข้าตัวค่าแร็กเตอร์ไทยไปใช้ และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าค่าแร็กเตอร์น้อย

กรณีของธุรกิจค้าแร็กเตอร์ญี่ปุ่น

กลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงซึ่งก่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนา การค้าเสรีของธุรกิจค้าแร็กเตอร์ในตลาดโลก การมีค่าแร็กเตอร์ที่มีความโดดเด่นแบบญี่ปุ่น แต่มีความเป็นสากล รวมทั้งมีเรื่องราวที่น่าสนใจ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างกระแสให้ค่าแร็กเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์ Localization ซึ่งให้สิทธิ์ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบค่าแร็กเตอร์ได้ การสร้างความร่วมมือกับ

ธุรกิจอื่นๆ เพื่อพัฒนาสินค้า และการเน้นผลิตสินค้าราคาถูกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ ธุรกิจราคาถูกอเมริกาที่มีศักยภาพสูงกว่าและการที่บริษัท Sanrio ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อย่างขาดผู้สืบทอดกิจการ

เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ การมีนักออกแบบจำนวนมากที่มีทักษะในการออกแบบราคาถูกที่สามารถออกแบบราคาถูกที่โดดเด่น มีความเป็นญี่ปุ่นและความเป็นสากลควบคู่กัน รวมทั้งมีเรื่องราวที่น่าสนใจ และง่ายต่อการทำการตลาด การมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงทั้งด้านการผลิตและการตลาด การมีเทคโนโลยีสนับสนุนที่ครบถ้วน และการมีฐานข้อมูลสนับสนุนการดำเนินงานที่ดี ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ การเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศญี่ปุ่นที่อาจทำให้ขาดแคลนแรงงานได้

เงื่อนไขด้านอุปสงค์: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ ผู้บริโภคญี่ปุ่นคลั่งไคล้ราคาถูกและมีการซื้อสินค้าราคาถูกเป็นอย่างมาก โดยราคาถูกถูกใช้อย่างกว้างขวางจนกลายเป็นวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น ทำให้ราคาถูกเป็นที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุกวัย การมีฐานข้อมูลสนับสนุนการตลาดและการขายลิขสิทธิ์ที่ดี รวมทั้งการที่ตลาดมีขนาดใหญ่และเติบโตต่อเนื่อง ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่ การเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศญี่ปุ่นที่อาจทำให้ตลาดหดตัวลง ความนิยมที่มีต่อราคาถูกที่คาดการณ์ได้ยาก รวมทั้งการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในโลกยังชื่นชอบราคาถูกอเมริกามากกว่า

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวข้อง: ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัด Trade Show และการออกงาน Trade Show ในต่างประเทศ การมีสถาบันการศึกษาจำนวนมากที่เปิดสอนการออกแบบราคาถูกโดยตรง การมีสมาคมวิชาชีพที่ร่วมมือกันพัฒนาธุรกิจอย่างครบวงจร ทั้งการผลิต การตลาด และการขายลิขสิทธิ์ การที่ทุกอุตสาหกรรมในประเทศพร้อมและยินดีนำเอาตัวราคาถูกญี่ปุ่นไปใช้ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าราคาถูกมากมาย การประกวด Yura Chara Grand Prix การมีหน่วยงานที่ปรึกษาสำหรับธุรกิจราคาถูกโดยตรง โดยเฉพาะการจับคู่ธุรกิจและการขายลิขสิทธิ์ รวมทั้งความสำเร็จของธุรกิจแอนิเมชันและเกมสื่อบันเทิงระดับโลก

แนวปฏิบัติที่ดีเพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจราคาถูกไทย

จากการวิเคราะห์ Diamond Model ข้างต้นพบว่าธุรกิจราคาถูกญี่ปุ่นมีแนวปฏิบัติที่ดีหลายประการที่ช่วยให้ธุรกิจราคาถูกญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม แนวปฏิบัติที่ดีหลายประการเป็นไปยากสำหรับประเทศไทย เนื่องจากเป็นแนวทางเฉพาะตัวของประเทศญี่ปุ่นหรือเกิดขึ้นจากลักษณะของคนญี่ปุ่น ทำให้งานวิจัยต้องทำการวิเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีแต่ละประการว่าเป็นไปได้สำหรับประเทศไทยหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ตารางที่ 1 นำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีที่วิเคราะห์แล้วพบว่ามีความเป็นไปได้สำหรับธุรกิจราคาถูกไทย โดยจะนำเสนอทั้งแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจราคาถูกไทยและเป้าหมายในการพัฒนา รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจราคาถูกไทย

ที่	แนวปฏิบัติที่ดี	เป้าหมายของการพัฒนา
ด้านการออกแบบและสร้างราคาถูก		
1	พัฒนาราคาถูกให้มีลักษณะเฉพาะ โดยมีความเป็นไทยควบคู่กับการมีความเป็นสากลสูง	เพื่อสร้างราคาถูกไทยที่มีความแตกต่าง โดยมีความเป็นไทยควบคู่กับความเป็นสากล มีความเป็นตะวันออกควบคู่กับความเป็นตะวันตก มีเรื่องราวและลักษณะนิสัยที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และง่ายต่อการพัฒนาเป็นสินค้าหรือการทำการตลาด
2	พัฒนาราคาถูกให้มีเรื่องราว (Story) และลักษณะนิสัย (Characteristic) เฉพาะตัวและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค	
3	พัฒนาราคาถูกให้เรียบง่าย โดยต้องคำนึงถึงการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ทั้งการนำไปผลิตเป็นสินค้าและการนำไปใช้ส่งเสริมการตลาด	

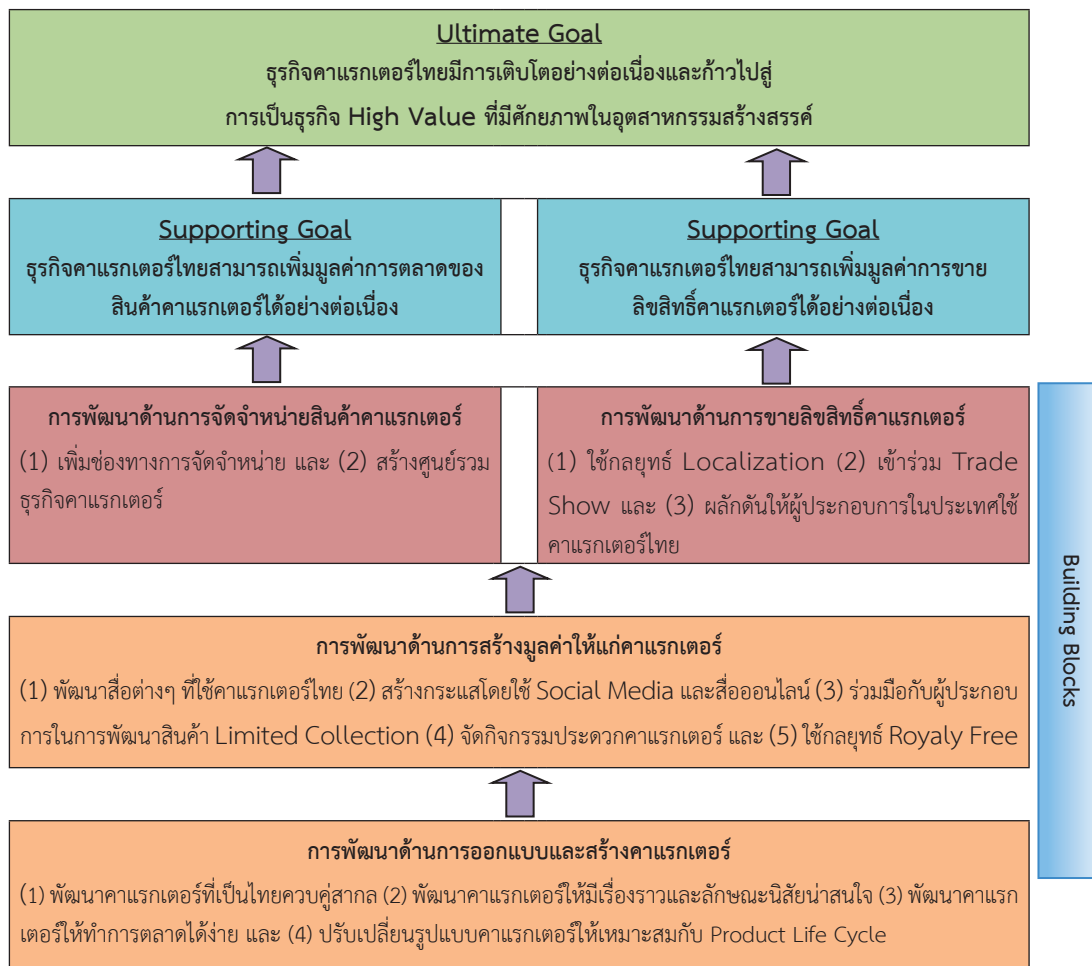
ตารางที่ 1 แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย (ต่อ)

ที่	แนวปฏิบัติที่ดี	เป้าหมายของการพัฒนา
4	ปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบคาแรกเตอร์อย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับ Product Life Cycle และสถานการณ์ทางการตลาด	เพื่อพัฒนาคาแรกเตอร์ไทยให้สอดคล้องกับ Product Life Cycle โดยต้องมีการ Re-Design เพื่อมิให้คาแรกเตอร์เผชิญกับระยะอิ่มตัว (Maturity) หรือภาวะตกต่ำ (Decline)
ด้านการสร้างมูลค่าให้แก่คาแรกเตอร์		
5	พัฒนาสื่อแอนิเมชันและเกมส์ รวมทั้งพัฒนาสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้คาแรกเตอร์ไทยเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างกระแสความนิยมให้แก่คาแรกเตอร์ไทย	เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่คาแรกเตอร์ไทย โดยพัฒนาคาแรกเตอร์ให้อยู่ในรูปแบบเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) ตลอดจนสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อการเรียน สื่อของภาครัฐ ป้ายสัญญาณและข้อมูล ฯลฯ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ทุกเพศทุกวัย ส่งผลทำให้อุปสงค์ต่อคาแรกเตอร์ไทยสูงขึ้น
6	ใช้ประโยชน์จาก Social Media และสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดและการสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์ในต้นทุนต่ำ	
7	สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการร่วมกันผลิตสินค้าคาแรกเตอร์แบบ Limited Collection	เพื่อให้มีสินค้าคาแรกเตอร์ไทยออกสู่ตลาดให้มากขึ้น ช่วยทำให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นที่รู้จักและเป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น
8	ริเริ่มจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาคาแรกเตอร์และสร้างกระแสให้แก่คาแรกเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาแรกเตอร์ประเภทมาสคอต	เพื่อพัฒนาคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ที่มีศักยภาพด้านการตลาด โดยอาศัยการโหวตของประชาชน เพื่อให้คาแรกเตอร์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
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 ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ
13	ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วม Trade Show ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในและต่างประเทศ	เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้เปิดตัวคาแรกเตอร์มากขึ้น รวมทั้งสร้างโอกาสในการสร้างตกลงทางธุรกิจแบบ B2B มากขึ้น
14	ผลักดันให้ผู้ประกอบการในประเทศซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไทยหรือนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์	เพื่อผลักดันคาแรกเตอร์ไทยสามารถขายลิขสิทธิ์ได้มากขึ้น ตลอดจนถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น เพื่อให้คาแรกเตอร์ไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

แผนที่ยุทธศาสตร์ในการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

จากการวิเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ทำให้สามารถกำหนดแผนที่ยุทธศาสตร์ในการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยได้ดังภาพที่ 5 โดยกำหนดให้เป้าหมายสูงสุด (Ultimate Goal) ของแผนยุทธศาสตร์คือ “ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและก้าวไปสู่การเป็นธุรกิจ High Value ที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ซึ่งการที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุดดังกล่าวได้นั้นจำเป็นต้องบรรลุเป้าหมายชั้นกลาง (Supporting Goals) 2 ประการ ได้แก่ (1) ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการตลาดของสินค้าคาแรกเตอร์ได้อย่างต่อเนื่อง และ (2) ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ การที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายชั้นกลางทั้ง 2 ประการ และบรรลุเป้าหมายสูงสุดได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาฐานราก (Building Blocks) ของธุรกิจคาแรกเตอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังที่ระบุข้างต้นนั้น คือ (1) ด้านการออกแบบและสร้างคาแรกเตอร์ (2) ด้านการสร้างมูลค่าให้แก่คาแรกเตอร์ (3) ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ และ (4) ด้านการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ โดยจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ (2) ภาครัฐ (3) สมาคมวิชาชีพ และ (4) สถาบันการศึกษา ในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้ประสิทธิผลและประสิทธิภาพ รวมทั้งตรงกับบริบทของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย



ภาพที่ 5 แผนที่ยุทธศาสตร์ในการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย

จากภาพที่ 5 จะสามารถสรุปได้ว่า หากต้องการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยให้สามารถเพิ่มมูลค่าการตลาดของสินค้าคาแรกเตอร์และมูลค่าการขายลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ได้อย่างต่อเนื่อง จนทำให้ธุรกิจคาแรกเตอร์สามารถก้าวไปสู่การเป็นธุรกิจ High Value ที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยได้อย่างแท้จริง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดำเนินการพัฒนาฐานรากในแต่ละด้าน ซึ่งผู้เกี่ยวข้องทั้งธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ภาครัฐ สมาคมวิชาชีพ และสถาบันการศึกษา จำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน รวมทั้งสร้างบทบาทให้เกื้อหนุนต่อการพัฒนาด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ แนวทางการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการ ภาครัฐ สมาคมวิชาชีพ และสถาบันการศึกษา เพื่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในแต่ละประเด็นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

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

สมาคมวิชาชีพ: เป็นตัวกลางในการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ การพัฒนาทักษะที่จำเป็นให้แก่ผู้ประกอบการ โดยเน้นที่ทักษะการออกแบบและการขายลิขสิทธิ์ การผลักดันให้ผู้ประกอบการอื่นๆ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบัน การศึกษานำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ประโยชน์ การจัดประกวดคาแรกเตอร์ไทย การขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงาน ภาครัฐ การสร้างความร่วมมือกับห้างค้าปลีกในการจัดสรรพื้นที่ให้จัดจำหน่ายสินค้าคาแรกเตอร์ไทย การผลักดันให้เกิด Character Street ในประเทศไทย การจัดงาน Trade Show และการจัดตั้งสมาคมวิชาชีพที่เน้นส่งเสริมการขาย ลิขสิทธิ์ของงานสร้างสรรค์ต่างๆ

หน่วยงานภาครัฐ: ให้การสนับสนุนสมาคมวิชาชีพในทุกๆ ด้าน ให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการ ในการพัฒนาสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ นำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ในสื่อต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ ช่วยผลักดันให้หน่วยงานเอกชนนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้หรือซื้อลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไทย สนับสนุนการจัดงาน Trade Show ที่เกี่ยวข้อง และให้การสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการเดินทางไปเข้าร่วมงาน Trade Show ในต่างประเทศ

สถาบันการศึกษา: เพิ่มการออกแบบคาแรกเตอร์เข้าไปในหลักสูตรการออกแบบกราฟิก จัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการโดยเชื่อมโยงการออกแบบกราฟิก เข้ากับการสื่อสารแบรนด์ การตลาด การจัดการการดำเนินงาน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพในการผลักดันให้มีการนำเอาคาแรกเตอร์ไทยไปใช้ในสถาบัน การศึกษา มีการสร้างวัฒนธรรมคาแรกเตอร์ในสถาบันการศึกษา และจัดให้มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับกฎหมาย ทรัพย์สินทางปัญญา โดยเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการขายลิขสิทธิ์

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ธุรกิจคาแรกเตอร์ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับประเทศไทยในวันที่ประเทศไทยมุ่งหวังจะก้าวไปสู่ เศรษฐกิจไทย 4.0 ซึ่งจะขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยอุตสาหกรรมและธุรกิจที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อน ด้วยความคิดสร้างสรรค์และการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและตรงกับบริบทความต้องการของผู้บริโภค มิได้ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมซึ่งประเทศไทยยังไม่ได้มีความได้เปรียบ ทั้งนี้ ธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่นได้ พิสูจน์ให้เห็นว่า การออกแบบที่ดีและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจคาแรกเตอร์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ อย่างมหาศาล และยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยยังมีความได้เปรียบ ในการแข่งขันต่ำอันเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งผู้ประกอบการ สมาคมวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบัน การศึกษา จำเป็นต้องทำงานร่วมกันในเชิงบูรณาการ รวมทั้งปรับปรุงการดำเนินงานไปในทิศทางที่เหมาะสมตามแผนที่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่กำหนด เพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรกเตอร์ไทยในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Buckingham, D., & 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.
- Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & 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.
- Isomura, K., Suzuki, K., & 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.
- Kamata, N., Shimizuishi, T., & Nishiyama, T. (2014). Low License Fees Help Japan Cartoon Characters Find Fame Abroad. *Nikkei Asian Review*, Retrieved 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 Multidisciplinary in Business and Science*, 2(2), 68 – 75.
- McVeigh, B.J. (2000). How Hello Kitty Commodities the Cute, Cool and Camp. *Journal of Material Culture*, 5(2), 225 – 245.
- Ministry of Industry. (2016). *Thai 20 Year Industry Development Strategies 4.0 (2017-2036)*. Bangkok: Ministry of Industry.
- Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Statista. (2016). *Facts on The Walt Disney Company*. Retrieved from <http://www.statista.com/topics/1824/disney/>.
- Tobin, J. (2004). *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokemon*. North Carolina: Duke University Press.
- Wai-Ming, B. (2001). The Hello Kitty Craze in Singapore: A Cultural and Comparative Analysis. *Asian Profile*, 29(6), 481 – 491.
- Yano Research Institute. (2016). *Licensed Character Business in Japan: Key Research Findings ๒๐๑๖*. Retrieved from <http://www.yanoresearch.com/press/pdf/1556.pdf>.