

ธุรกิจคาแรคเตอร์ (Character)

<p>ภาพรวมธุรกิจ</p> <p>ในปี ๒๕๕๙ คาแรคเตอร์มีมูลค่าตลาด ๑,๖๘๗ ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๗.๒ จากปี ๒๕๕๘ อีกทั้งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๙.๕ และ ๘.๑ ในปี ๒๕๖๐ และ ๒๕๖๑ ด้านการส่งออกมีมูลค่า ๑๔ ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๕๘ ร้อยละ ๑๖.๖๗ ทั้งนี้ไทยมีการนำเข้าคาแรคเตอร์ต่างประเทศสูงถึง ๑,๒๔๓ ล้านบาท ในปี ๒๕๕๙ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ ๗.๙ จากปี ๒๕๕๘ ปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจคาแรคเตอร์ในไทย มีประมาณ ๒๔ บริษัท</p> <p>ประเภทของผู้ซื้อและผู้ว่าจ้าง ในธุรกิจคาแรคเตอร์</p> <ol style="list-style-type: none"> ผู้ซื้อ ประกอบด้วย องค์กร/หน่วยงานต่างๆ (Corporate) และผู้บริโภค (Consumer) ผู้ว่าจ้าง ประกอบด้วย Corporate, Production House, Ad Agency, Government <p>รูปแบบการทำรายได้ของคาแรคเตอร์</p> <p>แบ่งออกเป็น ๓ รูปแบบ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> รายได้จากการบริหารคาแรคเตอร์ของตนเอง โดยการขายหรือให้เช่าลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ (Character Licensing) รายได้จากการซื้อหรือเช่าลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยนำไปผลิตสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้า (Traditional License) รายได้จากการขายหรือเช่าคาแรคเตอร์แบบดิจิทัล เช่น ไลน์สติ๊กเกอร์ เกม (Digital License) 	<p>แนวทางส่งเสริมที่ภาคเอกชนต้องการการสนับสนุนจากรัฐ</p> <ol style="list-style-type: none"> การประชาสัมพันธ์และแสดงศักยภาพของคาแรคเตอร์ไทยในตลาดโลก ส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐ หรือภาคเอกชน นำคาแรคเตอร์เข้ามาใช้ในการสื่อสารมากขึ้น การส่งเสริมการรับรู้คาแรคเตอร์ไทยในประเทศ เช่น การใช้เส้นทาง Sky Walk ที่สำคัญในกทม. ในการประชาสัมพันธ์คาแรคเตอร์ไทย ส่งเสริมการใช้สินค้า/บริการ ที่ใช้คาแรคเตอร์ถูกลิขสิทธิ์
<p>ตลาดเป้าหมาย</p> <p>ตลาดหลักที่สำคัญ : ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา</p> <p>ตลาดใหม่ : จีน CLMV</p> <p>ตลาดคู่แข่งสำคัญของไทย : เกาหลีใต้</p>	<p>โครงการของกรมในปี 2561</p> <ol style="list-style-type: none"> โครงการส่งเสริมตลาด Thai Character Licensing ภายในงานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์รูปแบบใหม่ งาน “STYLE” เดือน เมษายน และ ตุลาคม ๒๕๖๑ โครงการ Bangkok International Digital Content 2018 โครงการส่งเสริมตลาด Thai Character Licensing ภายในงาน Top Thai Brands 2018 โครงการส่งเสริมคาแรคเตอร์ไทยในญี่ปุ่น
<p>จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์ การให้บริการด้วย Service Mind และมีความยืดหยุ่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงาน <p>ปัญหาและอุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> บุคลากรขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการทำตลาดโลก ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังตลาดต่างประเทศได้ด้วยตนเอง ต่างชาติขาดการรับรู้เรื่องราวของคาแรคเตอร์ไทย (Character Story) การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา หรือการลอกเลียนแบบคาแรคเตอร์ 	<p>คาแรคเตอร์ไทยที่ได้ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เช่น</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">      </div> <p>Shelldon Mamuang Jay the Rabbit Bloody Bunny Shew Sheep</p> <p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หรือ DEPA - กระทรวงวัฒนธรรม - สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย (DCAT) - สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย (TACGA) - สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมไทย (TGA)
<p>ยุทธศาสตร์</p> <ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมคาแรคเตอร์ไทย ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น สร้างศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในต่างประเทศ รุกตลาดคาแรคเตอร์ใหม่ๆ เช่น CLMV <p>กลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> นำคาแรคเตอร์ไทยเข้าร่วมงานแฟร์ในต่างประเทศ จัดเจรจาการค้าในงานแฟร์ระดับประเทศของไทย เช่น งาน STYLE จัดเจรจาการค้า (Business Matching) ในงานระดับนานาชาติของกรม (BIDC) ส่งเสริม/สนับสนุนคาแรคเตอร์ไทยในการออกงานในระดับนานาชาติ เช่น งาน Asian- India 	<p>กลุ่มงานพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ ๒ สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ มกราคม ๒๕๖๑</p>