

# ภาวะตลาดธุรกิจคาแรคเตอร์ในไต้หวัน

## 1. บทนำ

ธุรกิจคาแรคเตอร์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Intellectual Property ซึ่งมักจะถูกเรียกโดยรวมว่าเป็นธุรกิจ IP สำหรับในไต้หวันแล้ว การใช้สติกเกอร์ที่เป็น IP ของคาแรคเตอร์ต่างๆ ในการส่งข้อความสนทนาผ่านไลน์ เป็นสิ่งที่ผู้คนทุกเพศทุกวัยมีความคุ้นเคยเป็นอย่างมาก และถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจคาแรคเตอร์ ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ชีวิตประจำวันของเราในทุกวันนี้ ต่างก็หนีไม่พ้นที่จะต้องสัมผัสกับคาแรคเตอร์ และ IP ต่างๆ ซึ่งในไต้หวันเองก็มีคาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมในตลาดมาตั้งแต่ช่วงปีค.ศ. 1990 นั่นก็คือ “ช่ายซี” ที่ถือเป็นหนึ่งในคาแรคเตอร์ระดับเทพในความทรงจำของคนยุค Gen X (ช่วงอายุ 40-54 ปี) ในไต้หวัน เพราะในช่วงนั้น จะพบเห็นรูปการ์ตูนช่ายซีได้ตามอุปกรณ์เครื่องเขียนรวมถึงเสื้อผ้าต่างๆ จนเมื่อเข้าสู่ยุคมิลเลเนียมที่เป็นยุคเฟื่องฟูของการทำเว็บไซต์ ตัวการ์ตูนชื่อ “วานวาน” ก็สามารถสร้างกระแสนิยมจนกลายเป็นทอล์คออฟเดอะทาวน์ของผู้คนในยุคนั้น โดยวานวานมีจุดเริ่มมาจากการเขียนเว็บไซต์บล็อกและทำภาพโปรไฟล์สำหรับใช้ในโปรแกรม MSN ซึ่งเป็นโปรแกรมแชตชื่อดังในขณะนั้น ที่คนในยุค



Gen X มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี และทำให้วานวานกลายเป็นคาแรคเตอร์ที่มีชื่อเสียงและมีการทำเป็นหนังสือการ์ตูนออกวางจำหน่าย จนมีสำนักพิมพ์ของไทยซื้อลิขสิทธิ์ผลงานของของวานวานไปแปลเป็นฉบับภาษาไทยเพื่อวางจำหน่ายในประเทศไทยด้วย นอกจากนี้ Family Mart ร้านสะดวกซื้อยักษ์ใหญ่ในตลาดไต้หวันก็ร่วมกับตัวการ์ตูนวานวานในการออกแม็กเนตสำหรับติดตู้เย็น เพื่อแจกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน (แข่งกับร้าน 7-11 ที่ใช้การแจกแม็กเนตรูปโตเรมอน) จนกลายเป็นกระแสการเก็บสะสมแม็กเนตที่มีลวดลายต่างๆ ของวานวาน ซึ่ง Family Mart ได้แจกแม็กเนตรูปวานวานให้แก่ลูกค้าตามแคมเปญนี้ไปรวมทั้งสิ้นมากกว่า 50 ล้านชิ้น ถือเป็นการสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ ได้มากกว่า 100 ล้านเหรียญไต้หวัน (ประมาณ 110 ล้านบาท) เลยทีเดียว ความสำเร็จของแคมเปญในการนำเอาคาแรคเตอร์มาใช้ในการดึงดูดลูกค้าของบรรดาร้านสะดวกซื้อในครั้งนี้ ทำให้การใช้คาแรคเตอร์มาโปรโมทร้านหรือสินค้ากลายเป็นกระแสในการทำตลาดของบรรดาห้างร้านในไต้หวันจนถึงทุกวันนี้

## 2. ภาพตลาด

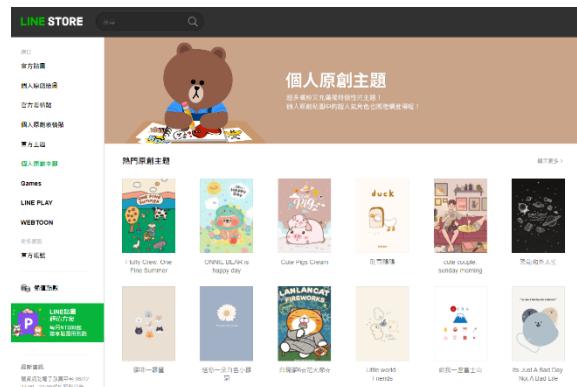
Taiwan Creative Content Agency (TAICCA) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักของรัฐบาลไต้หวันที่ทำหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจ Digital Content ของประเทศ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในปี 2563 ในส่วนของการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรคเตอร์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 2,000 รายพบว่า ร้อยละ 76.7 ของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้จักและคุ้นเคยกับคาแรคเตอร์ และหากแยกตามกลุ่มอายุแล้วจะพบว่า กลุ่ม Gen Z (อายุ 15-24 ปี) เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 91.8 รองลงมาได้แก่กลุ่ม Gen Y (อายุ 25-39 ปี) ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 87.6 โดยกลุ่ม Baby Boomers (อายุ 55-69 ปี) จะเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยน้อยที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.6 รายละเอียดเพิ่มเติมปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1: สัดส่วนความคุ้นเคยต่อคาแรคเตอร์ของกลุ่มอายุต่างๆ ในไต้หวัน

	Total	Gen Z (15-24 ปี)	Gen Y (25-39 ปี)	Gen X (40-54 ปี)	Baby Boomers ( 55-69 ปี)
คุ้นเคยมากที่สุด	5.9%	12.3%	8.6%	3.8%	1.9%
คุ้นเคย	41.5%	60.6%	57.0%	36.4%	20.7%
คุ้นเคยอยู่บ้าง	29.4%	18.8%	22.0%	34.4%	37.0%
ไม่รู้จัก	23.3%	8.2%	12.4%	25.4%	40.4%

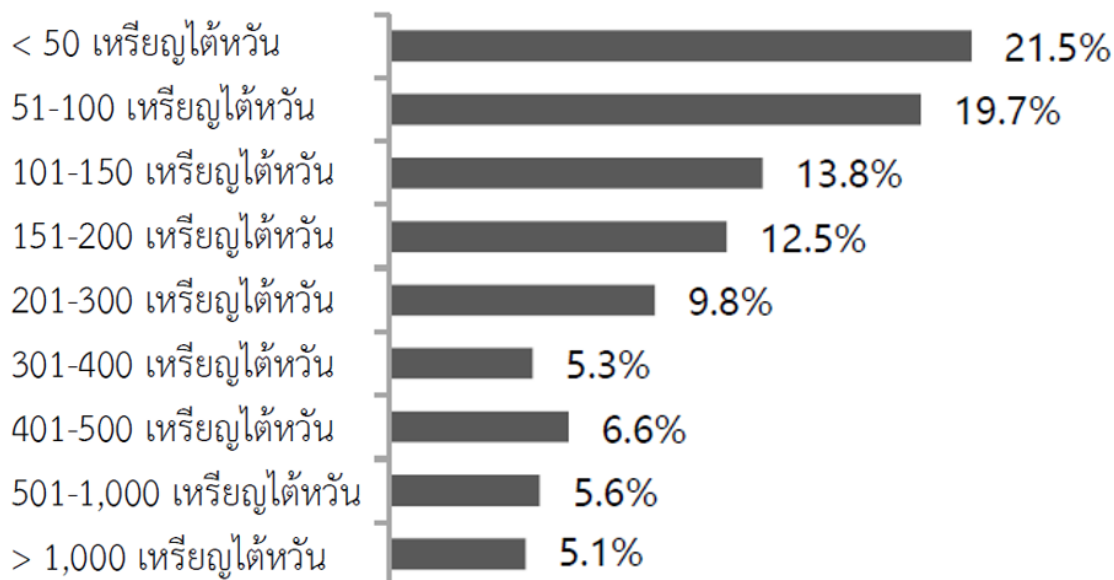
ที่มา: Taiwan Creative Content Agency ปรับปรุงโดย : สศต. ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)

โดยในส่วนของกาจจ่ายซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคาแรคเตอร์นั้น เห็นได้ชัดว่าการใช้จ่ายใน LINE Store และ LINE Creator Market เพื่อซื้อ LINE Stickers และ LINE Themes ยังคงถือเป็น Mainstream ของตลาดคาแรคเตอร์ในไต้หวัน โดยสามารถครองสัดส่วนมากถึงร้อยละ 62.9 ของการใช้จ่ายทั้งหมด ในขณะที่เป็นการซื้อสินค้าอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนรวมกันเพียงร้อยละ 39.8 โดยหากแยกตามประเภทสินค้าแล้ว การใช้จ่ายเพื่อซื้อ LINE Stickers จะมีสัดส่วนมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาได้แก่ การซื้อ LINE Themes ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 23.9 สินค้าเครื่องเขียน สัดส่วนร้อยละ 20.4 สินค้าอื่นๆ ที่มีคาแรคเตอร์เป็นฟรีเซนเตอร์



สัดส่วนร้อยละ 14.0 สินค้าเสื้อผ้าและแฟชั่น ร้อยละ 11.2 การเข้าร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการที่ เกี่ยวข้อง ร้อยละ 10.7 สินค้าของเล่น ร้อยละ 9.4 สินค้าหนังสือและสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 9.9 อย่างไรก็ตาม มี ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 24.4 ชี้ว่า ไม่ได้มีการใช้จ่ายใดๆ เพื่อซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตด้วย เช่นกัน

สำหรับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตในได้วันนั้น ผลสำรวจ ของ TAICCA ชี้ว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับกลุ่มที่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต (ไม่รวมการซื้อ LINE Stickers และ LINE Themes) คิดเป็นเงิน 250 เหรียญได้วันต่อเดือน แต่หากคิดค่าเฉลี่ยโดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว จะมีค่าใช้จ่ายรายเดือนเฉลี่ยที่ 47 เหรียญได้วันต่อเดือน โดยกลุ่มที่มีการ ใช้จ่ายไม่เกิน 50 เหรียญได้วันต่อเดือนเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายรายเดือน 51-100 เหรียญได้วัน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 13.8 ในขณะที่ ตามมาด้วย กลุ่มที่มี ค่าใช้จ่าย 151-200 เหรียญได้วันต่อเดือน เป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มที่ใช้จ่ายเงินเดือนละ 401-500 เหรียญได้วัน และ 501-1,000 เหรียญได้วัน มีสัดส่วนที่มากถึงร้อยละ 6.6 และ 5.6 ตามลำดับ และ เป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มที่ใช้จ่ายเดือนละ 301-400 เหรียญได้วันที่มีสัดส่วนร้อยละ 5.3 เสียอีก รายละเอียดเพิ่มเติมปรากฏตามภาพด้านล่าง



### 3. แนวโน้มตลาด

จากรายงานของ TAICCA ชำงต้น เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในกลุ่ม ต่างๆ แล้ว จะพบว่า แม้กลุ่ม Baby Boomers จะมีความคุ้นเคยกับธุรกิจบัตรเครดิตน้อยกว่ากลุ่มอื่น แต่

ก็เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าสูงที่สุด (ร้อยละ 49.2) โดยกลุ่มอายุที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือกลุ่ม Gen X (นับเฉพาะผู้ที่มีการใช้จ่าย) ซึ่งใช้จ่ายเฉลี่ย 311 เหรียญต่อวันต่อคน แต่หากนับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยคำนวณจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในแต่ละกลุ่มแล้ว กลุ่ม Gen Z จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือนสูงที่สุด ที่ 76 เหรียญต่อวันต่อคน รายละเอียดเพิ่มเติมปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือนเพื่อซื้อสินค้าราคาเรคเตอร์ของกลุ่มอายุต่างๆ ในไต้หวัน

	ทั้งหมด	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomers
สัดส่วนผู้ที่มีการใช้จ่าย	39.7%	41.3%	35.5%	40.0%	49.2%
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (นับเฉพาะผู้ที่มีการใช้จ่าย)	250 NT	254 NT	194 NT	311 NT	268 NT
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (ทั้งกลุ่ม)	47 NT	76 NT	45 NT	50 NT	30 NT

ที่มา: Taiwan Creative Content Agency ปรับปรุงโดย : สคต. ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)

จากข้อมูลข้างต้น เห็นได้ชัดว่ากลุ่ม Baby Boomers และกลุ่ม Gen X ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้และฐานะดีกว่า จะยอมใช้จ่ายหากได้พบกับสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ จึงไม่น่าแปลกใจที่ทุกวันนี้ คาแรคเตอร์ที่อยู่ในความทรงจำของคนกลุ่มนี้ ทั้งโดเรมอน Hello Kitty โปเกมอน และเครยอนจินจังของญี่ปุ่น รวมไปถึงจนถึง มิกกี้เมาส์ หมิปูห์ และสตาร์วอร์ส ของสหรัฐฯ ต่างยังคงเป็น IP ที่ถูกนำมาใช้ในการทำการตลาดในไต้หวัน



อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแม้แต่สายการบิน EVA Air ที่เป็นสายการบินแห่งชาติของไต้หวัน ก็ทำสี่เครื่องบินเป็นรูปตัวการ์ตูน Hello Kitty และในเที่ยวบินที่ใช้เครื่องบินที่มีลวดลาย Hello Kitty ก็จะมีเสิร์ฟอาหารด้วย Tableware ที่มีลวดลายของ Hello Kitty อยู่ด้วย นอกจากนี้ EVA Air ยังสร้าง Theme Room ของ Hello Kitty ไว้ที่อาคารผู้โดยสารขาออกของท่าอากาศยาน

นานาชาติเกาหยวน พร้อมเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมฟรีเพื่อถ่ายภาพเช็คอินหรืออัป IG ตามไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ด้วย ในขณะที่กลุ่ม Gen Z ที่มีความคุ้นเคยกับคาแรคเตอร์ต่างๆ เป็นอย่างดี ก็ได้รับอิทธิพลจาก IP ที่โด่งดังในยุคนี้เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของ แอนิเมชันชื่อดังของญี่ปุ่นเรื่องดาบพิฆาตอสูร ที่กวาดรายได้จากการเข้าฉายในไต้หวันได้มากกว่า 620 ล้านเหรียญไต้หวัน จนส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมทั้งส่วนของการหาซื้อเสื้อผ้ามาแต่งตัวเลียนแบบตัวละคร รวมไปถึงสินค้าที่มีการซื้อ

ตารางที่ 3: 10 อันดับ LINE Sticker ขายดีประจำปี 2563 ในไต้หวัน

อันดับ	ชื่อคาแรคเตอร์	Creator	ภาพ Sticker
1	ไป่ลันเมา (白爛貓)	หมาสู่ปา (麻糬爸)	
2	ฉิงเทียน P ลี (晴天 P 莉)	C ผิงฟาง (C 平方)	
3	เหย่เซิงเมียวเมียวไก่ว (野生喵喵怪)	ซวงเหมากงอวี (胸毛公寓)	你的小可愛來了 
4	เสี่ยวผิงหยิวหยิวซือมา (小朋友有事嗎)	MAKOTO	
5	เมาเมาฉง-คาพั่ว (貓貓虫-咖波)	หย่าลา (亞拉)	買!! 
6	เสี่ยวหยวนเม่า (小圓帽)	JUJU	
7	ทาวเสี้ยงทู่ (好想兔)	เชียนเชียนชวงอี้ (千千創意)	
8	เปี่ยนจ่งจีหว่าวา (變種吉娃娃)	เปี่ยนจ่งจีหว่าวา (變種吉娃娃)	
9	ทาจ่ายปู้เจิ้งจิง (塔仔不正經)	VITA VITA	你又有什麼出頭意 
10	PP mini เสี่ยวเสี่ยวซีเอ้อ (小小企鵝)	GG	好可愛喔 

ที่มา: LINE ปรับปรุงโดย : สคต. ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)

ลิขสิทธิ์มาใช้ แน่นอนว่าร้านสะดวกซื้อชื่อดังของไต้หวันอย่าง 7-11 ก็ไม่พลาดที่จะสร้างความร่วมมือกับแอนิเมชันเรื่องนี้ โดยเมื่อช่วงต้นเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา 7-11 ออกแคมเปญให้ลูกค้าเก็บสะสมแสตมป์เพื่อแลกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับดาบพิฆาตอสูรและตัวละครหลักอย่างทันชิโร่และเนะสีโกะสองพี่น้อง จนกลายเป็นทอล์คออฟเดอะทาวน์ในบรรดากลุ่ม Gen Z ของไต้หวันเลยทีเดียว

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากความนิยมในการซื้อ LINE Sticker ของชาวไต้หวันแล้วจะพบว่า Sticker ที่เป็นรูปสัตว์น่ารักๆ จะเป็นที่ถูกใจชาวไต้หวันมากที่สุด เพราะใน 10 อันดับแรกของ Sticker ที่ขายดีที่สุดในปี 2563 จะเป็น Sticker รูปสัตว์มากถึง 7 แบบด้วยกัน โดยในจำนวนนี้เป็น Sticker รูปแมวถึง 4 แบบ รวมถึงอันดับ 1 อย่าง Lan Lan Cat ก็เป็น Sticker รูปแมวเช่นเดียวกัน รายละเอียดเพิ่มเติมปรากฏตามตารางที่ 3

#### 4. ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

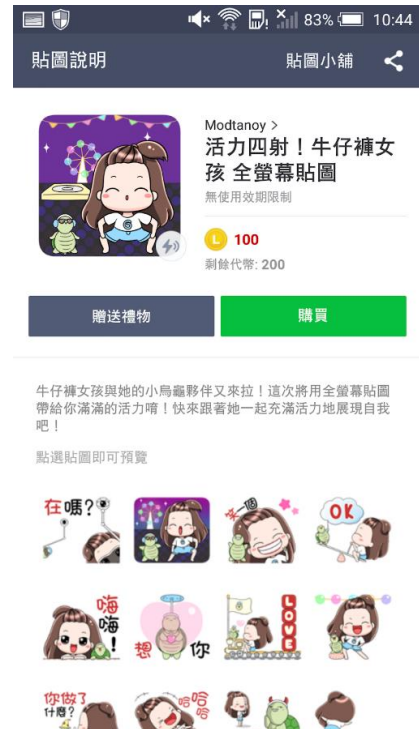
ตลาดคาแรคเตอร์ในไต้หวันนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ โดยชาวไต้หวันมีความเปิดกว้างยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย และได้รับอิทธิพลจากคาแรคเตอร์ญี่ปุ่นอยู่มาก โดยหากคาแรคเตอร์ใดประสบความสำเร็จในตลาดญี่ปุ่น ก็มีโอกาสเข้าสู่ตลาดไต้หวันได้โดยง่าย

นอกจากนี้ กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดไต้หวัน เช่น

4.1 การสร้าง IP: ธุรกิจคาแรคเตอร์จะมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นตรงที่สามารถต่อยอดจาก IP ในประเภทอื่นได้ เช่น การ์ตูนแอนิเมชัน หรือเกมส์ออนไลน์ และหากเป็นคาแรคเตอร์ที่มีชื่อเสียงก็จะสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าได้ง่ายกว่า เพราะสามารถใช้กระแสความนิยมของ IP ที่มีอยู่ มาดึงดูดให้ผู้ที่ยังชอบ IP เหล่านั้น ยอมจับจ่ายซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องได้โดยง่าย แต่ทั้งนี้ จะต้องมีการออกผลงานอย่างต่อเนื่องเพื่อคงกระแสนิยมในตลาดเอาไว้ ดังจะเห็นได้จากการที่บรรดากำตูนยอดฮิตทั้งหลาย ยังคงมีผลงานใหม่ๆ มาท้าทายผู้ชมอยู่เป็นระยะ ผู้ประกอบการที่มี IP ที่มีศักยภาพอยู่ในมือ จึงควรที่จะพัฒนาผลงานเพื่อต่อยอดจาก IP เดิมให้มือออกมาอย่างต่อเนื่อง

4.2 การสร้างกลุ่มแฟนคลับ: การบริหารแฟนคลับถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในธุรกิจคาแรคเตอร์ที่ไม่มี IP อื่นมา Support จึงต้องมีการจัดกิจกรรมมาสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เพราะการสร้างให้กลุ่มผู้ใช้งานมีความรู้สึกว่าเขาเหล่านั้นเป็นพวกเดียวกันเหมือนเป็นแฟนคลับของคาแรคเตอร์ ก็จะสามารถช่วยให้ทำการขยายตลาดได้ดีขึ้น ตามแนวคิดทางการตลาดที่ว่า ลูกค้าทุกคนคือแบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ใช้ประโยชน์จาก LINE Creator Market : การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ LINE Stickers และ LINE Themes ทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์จาก Line Creator Market ในการเข้าถึงตลาดไต้หวันได้ แต่ทั้งนี้ อาจต้องมีทีมงานที่เข้าใจภาษาจีนในแบบภาษาวัยรุ่นเป็นอย่างดี เพราะการที่ผู้บริโภคจะสั่งซื้อ LINE Stickers หรือ LINE Themes นอกจากจะถูกใจในตัวคาแรคเตอร์เองแล้ว การออกแบบให้คาแรคเตอร์ของตัวเองมีคำพูดเก๋ๆ เป็นภาษาจีนก็เป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยที่ผ่านมาก็มี LINE Stickers ของนักออกแบบไทย ได้รับความนิยมในตลาดไต้หวัน เช่น เกี้ยวซ่า (ชื่อจีน 牛仔女孩) ซึ่งก็มีการทำคำพูดเก๋ๆ เป็นภาษาจีนเช่นกัน



4.4 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Creative Expo Taiwan (CET) ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจคาแรคเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดของไต้หวัน โดยในโซน Licensing ของ CET 2021 ครั้งที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการด้านคาแรคเตอร์และ Illustrator มาร่วมจัดแสดงรวม 90 ราย และมีส่วนของ Talent 100 ที่รวบรวมผลงานของ Creator หน้าใหม่มาร่วมจัดแสดงอีก 100 รายด้วย ทำให้ CET เป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจคาแรคเตอร์ในไต้หวัน และเป็นช่องทางที่สำคัญที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารถใช้เป็นทางลัดในการเข้าสู่ตลาดไต้หวันได้ นอกจากนี้ จากการจัดงาน คือ Taiwan Design Research Institute (TDRI) จะมีโควตาในการให้พื้นที่จัดแสดงฟรีสำหรับ Creator หน้าใหม่จากต่างประเทศ สามารถเข้าร่วมจัดแสดงในงานได้ด้วย จึงทำให้เป็นโอกาสของนักออกแบบหน้าใหม่ของไทยที่สนใจสามารถสมัครและส่งผลงานมาให้ TDRI พิจารณาได้เช่นกัน

## 6. งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

- Creative Expo Taiwan (<https://creativexpo.tw/>)  
April 16-25, 2021
- Giftionery & Culture Creative, Taipei (<https://www.giftionery.net/>)  
April 22-25, 2019

- Taipei International Book Exhibition (<https://www.tibe.org.tw/>)  
January 26-31, 2021

#### 7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- Taiwan Creative Content Agency (<https://taicca.tw/>)
- Taiwan Design Research Institute (<https://www.tdri.org.tw/>)

#### 8. แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม

- Taiwan Character Brand Licensing Association (<https://www.tcbla.org.tw/>)

.....  
E-Mail : [thaicom.taipei@msa.hinet.net](mailto:thaicom.taipei@msa.hinet.net)

Tel : (886 2) 2723-1800

Fax : (886 2) 2723-1821

.....  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

ณ กรุงเทพมหานคร (ส่วนที่ 2)

มิถุนายน 2564