



## 8.1 อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

### 8.1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในสาธารณรัฐเกาหลี

อุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลหรือดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)<sup>1</sup> เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคนิคการสร้างสื่อด้วยแอนิเมชันและมัลติมีเดียสำหรับการใช้ในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน และเกมส์แล้ว ยังสามารถนำไปใช้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกมากมาย เช่น อุตสาหกรรมโฆษณา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นต้น (รายละเอียดดังตารางที่ 8.1) ทำให้การบริโภคสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีปริมาณมหาศาล อีกทั้งอุตสาหกรรมประเภทนี้จัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้จากการใช้สติปัญญา ในการสร้างสรรค์ผลงานและทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าได้อย่างมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมแปรรูปและเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ นอกจากนี้ คอนเทนต์ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ เพราะสามารถที่จะจัดเก็บ จัดส่ง และนำเสนอได้อย่างสะดวกและมีต้นทุนต่ำ

<sup>1</sup> “ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)” หมายถึง เนื้อหาทุกประเภทที่อยู่บนระบบดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น เกมส์ ออนไลน์ เพลง แอนิเมชัน มัลติมีเดียคอนเทนต์ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับช่วยในการดาวน์โหลดหรือสตรีมมิ่ง เป็นต้น ซึ่ง การให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นรูปแบบธุรกิจที่คล้ายคลึงกับธุรกิจการผลิตข้อมูลข่าวสารอื่นๆ โดยที่สินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์สามารถที่จะเป็นได้หลายรูปแบบ เช่น ข่าว บทความ หนังสือ รูปภาพ บทเพลง ภาพยนตร์ โฆษณา ภาพการ์ตูนแอนิเมชัน เกมส์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือคอนเทนต์ลักษณะอื่นๆ โดยมีเงื่อนไขว่าสิ่งต่างๆ เหล่านั้นต้องสามารถถูกแปลงให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลได้



ตารางที่ 8.1 : รายชื่อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่ดาวน์โหลดคอนเทนต์จากอุตสาหกรรมต่างๆ

Media & entertainment application	Non-entertainment applications	Government	Network users
Publishing (books, magazines, comics, etc.)	Industrial and visual design	Public sector information for commercial re-use	Web sites
Film/Motion pictures	Software design and development	Research & Science	Blogs and podcasting
Animation (animation characters and avatars)	Business and professional related content	Education	Virtual communities
Music	Advertising	Culture (e.g. digital libraries)	Digital photos and video files
Broadcasting/Digital radio/Cable/Interactive TV and other Interactive Media	Fashion/design	Health	Art works
Software/Computer and video games	Architecture/Professional services		
Gambling	Training and adult education		
<b>Mobile content/ Telematic and wireless services</b>			

ที่มา: OECD, 2006

ทั้งนี้ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มีส่วนสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของโลก จากข้อมูล Global Entertainment and Media Market ของ PricewaterhouseCoopers พบว่า ในปี 2006 มูลค่าของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในตลาดโลก มีมูลค่า 1.43 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.96 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2011 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ตั้งแต่ปี 2006-2011 อยู่ที่ 6.4% ต่อปี โดยคาดว่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ซึ่งในปี 2006 มีมูลค่าตลาด 297 พันล้านเหรียญสหรัฐ และเพิ่มขึ้นเป็น 470.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2011 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9.6% ต่อปี

จากข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ของประชากรเกาหลีใต้ โดย International Telecommunication Union (ITU) พบว่า ชาวเกาหลีใต้มีการใช้งานไอซีที



เป็นสัดส่วนที่สูง โดยในปี 2007 จำนวนประชากรเกาหลีใต้มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 43,645,824 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 ของประชากร และใช้อินเทอร์เน็ต 35,710,220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ของประชากร ดังตารางที่ 8.2

ตารางที่ 8.2 : จำนวนผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ของประเทศเกาหลี ปี 2007

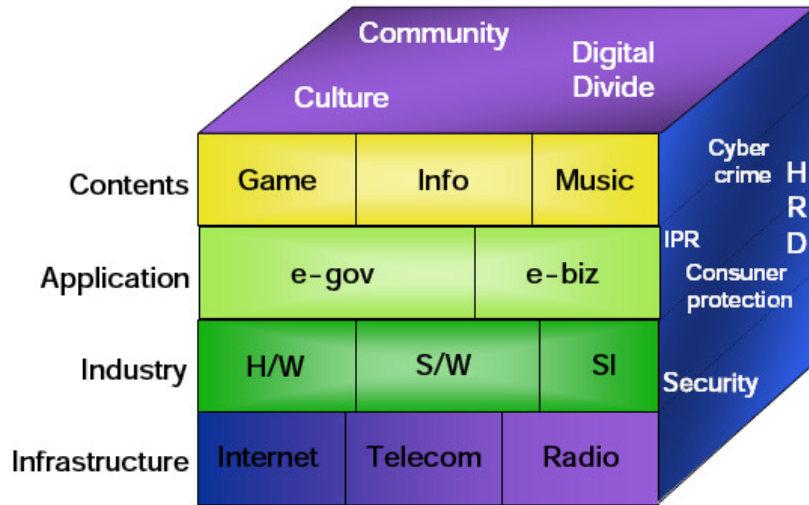
	จำนวนผู้ใช้งาน ICT ชาว เกาหลี (ราย)	Penetration Rate (%)
<b>จำนวนประชากร</b>	<b>48,387,832</b>	
โทรศัพท์พื้นฐาน	23,985,848	49.6
โทรศัพท์เคลื่อนที่	43,645,824	90.2
คอมพิวเตอร์	26,342,336	54.4
อินเทอร์เน็ต	35,710,220	73.8
อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	14,245,378	29.4

ที่มา: International Telecommunication Union, www.itu.int

ด้วยเหตุดังกล่าว เกาหลีใต้จึงได้จัดเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ที่แข็งแกร่ง และประชากรเข้าถึงการสื่อสารได้เป็นอันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ภาครัฐมีนโยบายในการสร้างประเทศให้เป็น Information Society โดยมีการวางรากฐานตั้งแต่การสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานทางด้านโทรคมนาคม การพัฒนาอุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ พร้อมทั้งสร้างแรงขับเคลื่อนภาคประชาชนด้วยการสนับสนุนพัฒนาบุคลากร การป้องกันสิทธิของผู้บริโภค การป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาและการเกิดอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ต (ดังรายละเอียดตามแผนภาพที่ 8.1) กระทั่งเกาหลีใต้ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศให้เป็นต้นแบบความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งเป็นประเทศผู้นำทางด้านความสำเร็จในการใช้อินเทอร์เน็ตของโลกด้วย



ภาพที่ 8.1 : แผนภาพการสร้าง Information Society ของเกาหลีใต้



ที่มา: Law and Policy for Information Society, Korea Information Strategy Development Institute

นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงจัดตั้งองค์การวัฒนธรรมและสื่อกาฬิ (Korea Culture and Content Agency – KOCCA) ในปี พ.ศ.2001 เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการถ่ายถอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) ไปสู่นานาชาติ ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยภารกิจหลักของ KOCCA คือ สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี หรือ Korea Content สอดแทรก ลงไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกมส์ ศิลปะ ดนตรี และแอนิเมชัน โดยพยายามพัฒนา ให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงประเทศเกาหลีใต้ ที่สำคัญ มีการสร้างและพัฒนาคน เทคโนโลยี การส่งออก และผลักดันนโยบายต่างๆ ด้วย และ KOCCA ยังทำหน้าที่พัฒนาความร่วมมือกับประเทศต่างๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยมีหน่วยงานอื่นๆ ร่วมสมทบ อาทิ สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมส์เกาหลี (Korea Game Development & Promotion Institute : KDGI) ที่ดูแลการส่งเสริมด้านธุรกิจเกมส์ โรงผลิตการ์ตูนเกาหลี (Korean Animation Studio) ที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตการ์ตูน เป็นต้น

พร้อมกันนี้ ทางรัฐบาลเกาหลีมีการวางรากฐานทางด้านอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเริ่มตั้งแต่ในกลุ่มเยาวชน โดยมีการจัดตั้ง Seoul Animation Center และ ANICINEMA คือ ศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับแอนิเมชัน โดยภายในศูนย์มีการเรียนการสอนคอร์สสั้นๆ เกี่ยวกับการวาดการ์ตูน, Flash Animation, 3D Animation และการสร้างภาพกราฟฟิกเกี่ยวกับการ์ตูน



นอกจากนี้ยังมีห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ โรงภาพยนตร์ และห้องวีดีโอที่เกี่ยวกับการ์ตูนและแอนิเมชันให้ชม

ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ ซึ่งประกอบด้วยคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและเกมส์ ภาพดิจิทัล ข้อมูลดิจิทัล และสื่อสิ่งพิมพ์ จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูง

### 8.1.2 ปัจจัยด้านอุปสงค์ในตลาดเกาหลีใต้

หากพิจารณาเฉพาะมูลค่าในการผลิตงานดิจิทัลคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ ปี 2001-2007 คณะผู้วิจัย พิจารณาเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงแรก ปี 2001-2004 ซึ่งเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่เติบโตในอัตราที่ลดลง จนกระทั่งในปี 2005 อัตราการเติบโตถดถอย และเริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี 2006 และ 2007 ซึ่งเป็นช่วงที่สองในการพิจารณา จะเห็นได้ว่า กลุ่มคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและเกมส์เป็นกลุ่มที่ทำให้ภาพรวมตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยในช่วงแรก ปี 2001-2004 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 35.98 ต่อปี โดยเฉพาะในปี 2003 มีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 66.80 แต่ในปี 2005 เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตถดถอยเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 40.87 แต่ในปี 2007 ได้กลับมาเติบโตอีกครั้ง โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.83 (รายละเอียดตารางที่ 8.3) เนื่องจาก รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ทำแผนปฏิบัติการและพัฒนาบุคลากรฝ่ายสร้างสรรค์เนื้อหาสาระด้านคอนเทนต์ต่างๆ รวมทั้งความพร้อมของภาคเอกชน ทำให้สามารถขยายตลาดไปยังหลายประเทศทั่วโลก และตอบสนองอุปสงค์ที่อยู่ภายนอกประเทศได้ จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์กลับมาเติบโตได้อีกครั้ง



ตารางที่ 8.3 : มูลค่าการผลิตงานดิจิทัลคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ ปี 2001-2007

Classification	Amount of Production (1 Million Won)						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Digital Contents Development Service</b>	<b>729,789</b>	<b>924,827</b>	<b>1,058,672</b>	<b>1,105,513</b>	<b>898,990</b>	<b>906,417</b>	<b>925,873</b>
<b>Growth</b>		<b>26.73%</b>	<b>14.47%</b>	<b>4.42%</b>	<b>-18.68%</b>	<b>0.83%</b>	<b>2.15%</b>
- Information	231,872	316,034	249,618	148,343	117,078	123,855	128,072
<b>Growth</b>		<b>36.30%</b>	<b>-21.02%</b>	<b>-40.57%</b>	<b>-21.08%</b>	<b>5.79%</b>	<b>3.40%</b>
- Entertainment and Game	263,767	312,800	521,736	639,483	378,136	359,917	388,106
<b>Growth</b>		<b>18.59%</b>	<b>66.80%</b>	<b>22.57%</b>	<b>-40.87%</b>	<b>-4.82%</b>	<b>7.83%</b>
- Digital Publications	13,312	21,860	23,164	19,444	13,191	12,973	14,426
<b>Growth</b>		<b>64.21%</b>	<b>5.97%</b>	<b>-16.06%</b>	<b>-32.16%</b>	<b>-1.65%</b>	<b>11.20%</b>
- Digital Images	158,240	163,541	150,928	147,278	237,695	300,897	265,136
<b>Growth</b>		<b>3.35%</b>	<b>-7.71%</b>	<b>-2.42%</b>	<b>61.39%</b>	<b>26.59%</b>	<b>-11.88%</b>
- Other Digital Contents	62,598	110,592	113,226	150,965	152,890	108,775	130,133
<b>Growth</b>		<b>76.67%</b>	<b>2.38%</b>	<b>33.33%</b>	<b>1.28%</b>	<b>-28.85%</b>	<b>19.64%</b>

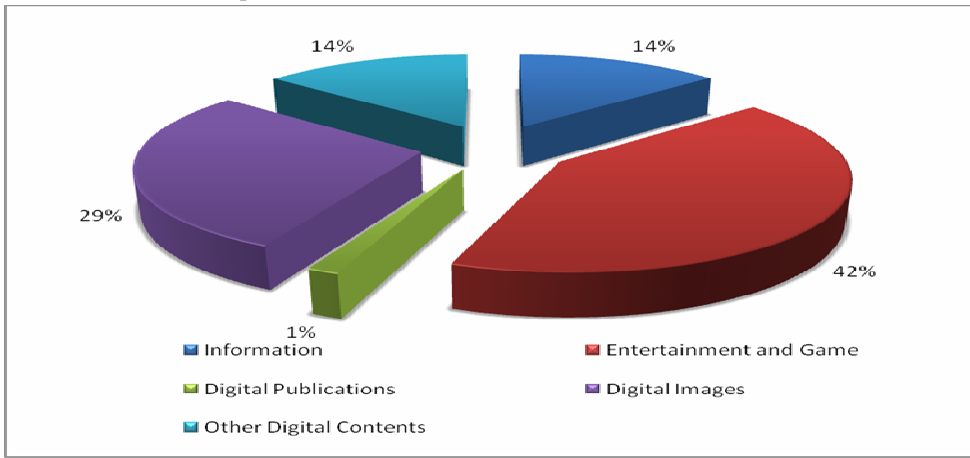
ที่มา: www.itstat.go.kr

ประมวลโดย : คณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำหรับสัดส่วนมูลค่าการผลิตงานดิจิทัลคอนเทนต์ในปี 2007 พบว่า คอนเทนต์หลัก 2 กลุ่ม ที่มีนัยสำคัญต่อมูลค่าการผลิตโดยรวม คือ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและเกมส์ที่มีสัดส่วน 42% โดยมีมูลค่าการผลิต 388,106 ล้านบาท และภาพดิจิทัล ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 29 โดยมีมูลค่าการผลิต 265,136 ล้านบาท รายละเอียดดังภาพที่ 8.2



ภาพที่ 8.2 : สัดส่วนมูลค่าการผลิตงานดิจิทัลคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ ปี 2007



ที่มา: www.itstat.go.kr

หากพิจารณาทางด้านการส่งออกดิจิทัลคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ ในปี 2002 - 2007 พบว่า มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 67.05 ต่อปี ซึ่งกลุ่มภาพดิจิทัล และกลุ่มคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและเกมส์เป็นกลุ่มที่มีอัตราเติบโตและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพรวมของการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 116.68 และ 78.81 ต่อปี ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 8.4

ตารางที่ 8.4 : มูลค่าการส่งออกงานดิจิทัลคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ ปี 2002-2007

Classification	Amount of Export (1 Million US)						Average
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Digital Contents	84.78	118.45	285.17	596.08	615.85	877.31	
Development Service							
Growth		39.71%	140.75%	109.03%	3.32%	42.46%	67.05%
Information	8.32	11.78	23.38	48.67	32.87	69.78	
Growth		41.66%	98.51%	108.14%	-32.47%	112.30%	65.63%
Entertainment and Game	52.41	86.35	180.19	468.46	496.69	767.97	
Growth		64.75%	108.67%	159.98%	6.03%	54.62%	78.81%
Digital Publications	0.34	0.81	2.00	0.64	1.09	0.51	
Growth		135.38%	147.95%	-68.19%	71.34%	-53.13%	46.67%
Digital Images	3.43	18.50	34.13	72.44	63.08	38.21	
Growth		438.96%	84.49%	112.29%	-12.93%	-39.43%	116.68%
Other Digital Contents	20.28	1.02	45.48	5.88	22.12	0.85	
Growth		-94.99%	4,375.89%	-87.07%	276.39%	-96.15%	874.81%

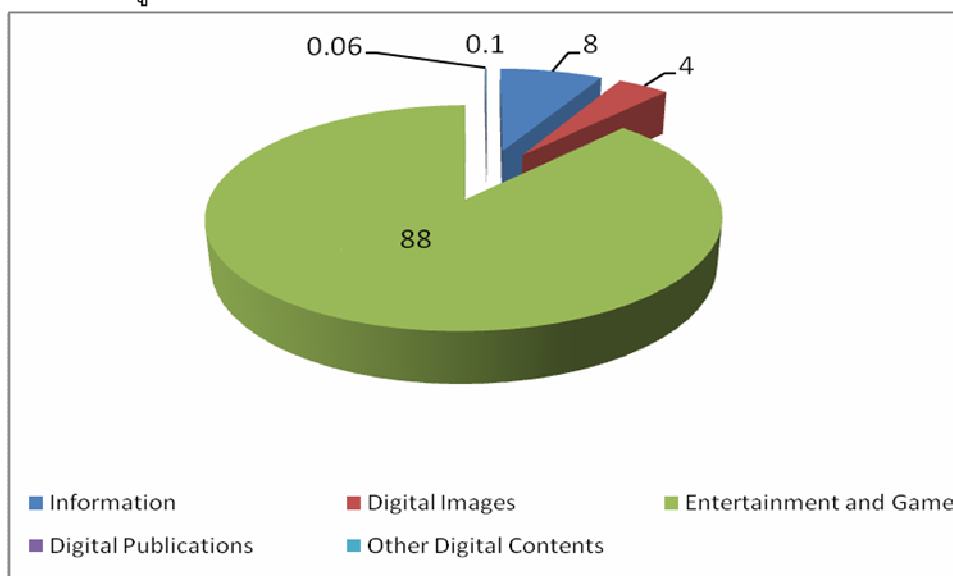
ที่มา: www.itstat.go.kr

ประมวลโดย : คณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



สำหรับสัดส่วนมูลค่าการส่งออกดิจิทัลคอนเทนต์ในปี 2007 พบว่า กลุ่มคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและเกมส์มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 88 โดยมีมูลค่าการส่งออก 767.97 ล้านบาทหรือร้อยละ 8.3

ภาพที่ 8.3 : สัดส่วนมูลค่าการส่งออกดิจิทัลคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ ปี 2007



ที่มา: [www.itstat.go.kr](http://www.itstat.go.kr)

นอกจากนี้ ในปี 2007 เกาหลีใต้ได้สร้างเมือง "ซัม กัม ดอง (Sangam Dong)" ทางตะวันตกของกรุงโซลให้เป็น "ดิจิทัล มีเดีย ซิตี้ (Digital Media City: DMC)" เพื่ออำนวยความสะดวกทางด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและศูนย์วิจัยและพัฒนา รวมทั้ง สิทธิพิเศษภาษีสำหรับบริษัทข้ามชาติ ซึ่งพันธมิตรของเอกชนเกาหลีใต้สามารถไปใช้โครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวด้วยเช่นกัน

เดิมนั้น ผู้ประกอบการเกาหลีมองว่า หากมีการจ้าง Outsource จะเป็นการสร้างคู่แข่งในอนาคต แต่ต่อมาภายหลังมุมมองเปลี่ยนไป รัฐบาลเกาหลีต้องการที่จะมีพันธมิตรกับประเทศอื่นเพื่อที่จะได้เป็นฐานในการขยายตัวอุตสาหกรรม รวมทั้ง ในปัจจุบัน นโยบายภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ คือ "หนึ่งคอนเทนต์แต่มีผลิตภัณฑ์" กล่าวคือ การคิดค้นและพัฒนาคอนเทนต์ขึ้นมาเพื่อสามารถต่อยอดคอนเทนต์ดังกล่าวไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพยนตร์ เกมส์ การ์ตูน เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าส่วนเพิ่มให้กับคอนเทนต์ที่ได้ผลิตขึ้นมา และเป็นแรงผลักดันให้เกิดการสร้างสรรคคอนเทนต์ที่มีคุณภาพมากขึ้น ดังนั้น ลักษณะการประกอบธุรกิจของภาคเอกชนเกาหลีใต้จึงมุ่งเน้นในการคิดเรื่องของครีเอทีฟสตอรี่มากขึ้น และสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับวัฒนธรรมเกาหลี เพื่อเป็นเอกลักษณ์





เฉพาะสำหรับการขยายตลาดในระดับโลก อย่างไรก็ตาม ต้นทุนในการผลิตงานของเกาหลีใต้ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยมีต้นทุนเฉลี่ยหลายล้านบาทต่อตอน จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้งานทางด้านการผลิตจะใช้วิธีการจ้างผลิตในรูปแบบ Outsource มากขึ้น

ทั้งนี้ นักธุรกิจชาวเกาหลีใต้ค่อนข้างพิถีพิถันในการเลือก Outsource ที่มาทำงานร่วมกัน โดยปัจจัยอันดับแรกๆ ที่เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก คือ การใช้ซอฟต์แวร์ตามที่บริษัทกำหนด งานที่มีคุณภาพ และการตรงต่อเวลา

ลักษณะของผู้ประกอบการเกาหลีจะเป็นลักษณะตรงไปตรงมา ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการญี่ปุ่นที่หากจะเลือก Outsource จะพิจารณาเรื่องการเอาอกเอาใจของ Outsource ด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเกาหลีเป็นคนจริงจัง ทุกโปรเจกต์จะมีช่วงเวลาที่กำหนดส่งงาน และการได้รับค่าจ้างในแต่ละช่วงการส่งงานจะได้ก็เปอร์เซ็นต์ และมีการปิดงานที่รอบ ดังนั้นผู้ประกอบการเกาหลีจะเลือกบริษัทที่สามารถทำงานได้ตรงเวลาตามที่ตกลงกันไว้ ดังนั้นเรื่องของเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกเป็น Outsource ปัจจัยลำดับต่อมา คือ เรื่องคุณภาพงาน ซึ่งสองปัจจัยนี้จะเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเลือก อย่างไรก็ตาม หากคุณภาพใกล้เคียงกัน อย่างในกรณีประเทศไทย เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ผู้ประกอบการเกาหลีจะพิจารณาเลือกจากปัจจัยทางด้านราคาแทนปัจจัยด้านคุณภาพ

**ตัวอย่างเช่น** บริษัท จี โมทีฟ ดิเวลลอปเมนต์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทด้านการแอนิเมชัน มีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพสามารถทำภาพเคลื่อนไหวที่มีฝีมือและราคาถูกได้ โดยการทำแอนิเมชัน 1 นาที คิดเป็น 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับงานเป็น 2D แต่หากให้ไทยทำถูกกว่าเท่าตัวจึงมีการแนะนำให้หันมาใช้ของไทย ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทเกาหลี 4 บริษัทของเกาหลีที่สนใจ บริษัทหนึ่งทำเกี่ยวกับตัวละคร มีซอร์ส คาแร็กเตอร์ ทางบริษัทจีโมทีฟ animate หรือทำภาพให้เคลื่อนไหวให้ โดยลงทุนร่วมกันคนละครึ่ง เป็นลักษณะของการโคโปรดัคชัน เมื่อผลิตการ์ตูนแอนิเมชันแล้วจะนำไปขายช่องทีวีแบ่งรายได้กัน และทางเกาหลีสามารถนำไปขายยังต่างประเทศได้ด้วย งานนี้เป็นงานที่ทางบริษัทสนใจร่วมทำเพราะมองว่า งานนี้มีการออกแบบที่สวยงามและมีโอกาสที่จะขายได้ในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีบริษัทในเกาหลีที่ทำธุรกิจคล้ายกับบริษัท มีความสนใจที่จะ Outsource ทางบริษัท โดยในปัจจุบันบริษัทเกาหลีดังกล่าวได้จ้างบริษัทจากประเทศจีน ซึ่งมีราคาแพงกว่าจ้างบริษัทจีโมทีฟ ดังนั้นบริษัทเกาหลีจึงมีความสนใจที่จ้างบริษัทผู้ผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน 3D สอนเรื่องสุขภาพการออกกำลังกาย มีทั้งหมด 56 ตอน ตอนละประมาณ 10 นาที ซึ่งนาทีละประมาณ 5,000 ดอลลาร์



## 8.2 อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย

### 8.2.1 ภาพรวมการค้าในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย

ในการศึกษาร้านี้ คณะผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการศึกษาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทย เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. อุตสาหกรรมแอนิเมชัน (Animation Industry)
2. อุตสาหกรรมเกมส์ (Games Industry)
3. อุตสาหกรรมการพัฒนาและครอบครองลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ (Character Development & Licensing Industry)

#### อุตสาหกรรมแอนิเมชัน (Animation Industry)<sup>2</sup>

อุตสาหกรรมแอนิเมชันไทย สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะงานและการผลิตได้แก่

- 1) Long Form Animation ได้แก่ Animation Feature-Film และ Animation TV Series รวมถึงภาพยนตร์แอนิเมชันในรูปแบบ VCD และ DVD
- 2) Short Form Animation ได้แก่ งานโฆษณาหรือมิวสิกวิดีโอ
- 3) CG Services ได้แก่ งาน Computer Graphic ต่างๆ ซึ่งรวมถึงงาน Post Production, Visual Effects, และ Presentation ทั้งในกลุ่มงานบันเทิงและสถาปัตยกรรม เช่น การสร้างภาพประกอบในภาพยนตร์ ให้ดูสมจริง ในกรณีที่ไม่สามารถสร้างจริงได้ หรือต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากในการสร้างจริง เช่น ฉากอวกาศ หรือภาพการระเบิดเมือง เป็นต้น รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างภาพคอมพิวเตอร์กราฟิกสำหรับใช้ในงานอื่น ๆ นอกเหนือจากอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น การสร้างภาพสำหรับปรับโมเดล 3D ประกอบการบรรยาย การนำเสนอ ในงานธุรกิจหรือโฆษณา หรือ ใช้แนะนำสินค้า หรือ บริการต่าง ๆ เช่น ภาพวิดีโอที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก ประกอบการใช้งานอุปกรณ์ หรือ บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น

<sup>2</sup> ที่มา: รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมส์ของไทยปี 2550



อุตสาหกรรมแอนิเมชันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี 2006 มีมูลค่าตลาดกว่า 4,530 ล้านบาท หรือเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 18 ต่อปี โดยงานแอนิเมชันประเภท Long Form มีสัดส่วนมูลค่าตลาดสูงสุดที่ 2,640 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 58 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด รองลงมา คือ งานประเภท CG Services มีสัดส่วนมูลค่าตลาดที่ 1,840 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนงานประเภท Short Form มีมูลค่าตลาดประมาณ 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2 ของมูลค่าตลาด

สำหรับกลุ่มงานที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด คือ Animation Feature Film ซึ่งมีมูลค่า 75 ล้านบาท ในปี 2005 และเพิ่มขึ้นเป็น 190 ล้านบาท ในปี 2006 ถือเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 153 รองลงมาคือ กลุ่มงาน Post Production ที่มีการขยายตัวจาก 890 ล้านบาท ในปี 2004 และ 940 ล้านบาท ในปี 2005 เป็น 1,250 ล้านบาท ในปี 2006 โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงร้อยละ 33 ดังรายละเอียดตารางที่ 8.5

ตารางที่ 8.5 : มูลค่าตลาดงานแอนิเมชันในประเทศไทยแบ่งตามลักษณะงาน

ประเภท	งาน	2004 (ล้านบาท)	2005 (ล้านบาท)	2006 (ล้านบาท)
Long Form	Animation Feature Film	100	75	190
	Animation TV Series	1,400	1,500	1,600
	Animation Movie on VCD, DVD	670	770	850
<b>Total Long Form Market Value</b>		<b>2,170</b>	<b>2,345</b>	<b>2,640</b>
Short Form	Animation TV Commercial	43	47	50
<b>Total Short Form Market Value</b>		<b>43</b>	<b>47</b>	<b>50</b>
CG Services	Post Production	890	940	1,250
	Visual Effects & Presentaion	90	180	230
	Architectural Visualization	290	330	360
<b>Total CG Services Market Value</b>		<b>1,270</b>	<b>1,450</b>	<b>1,840</b>
<b>Total</b>		<b>3,483</b>	<b>3,842</b>	<b>4,530</b>

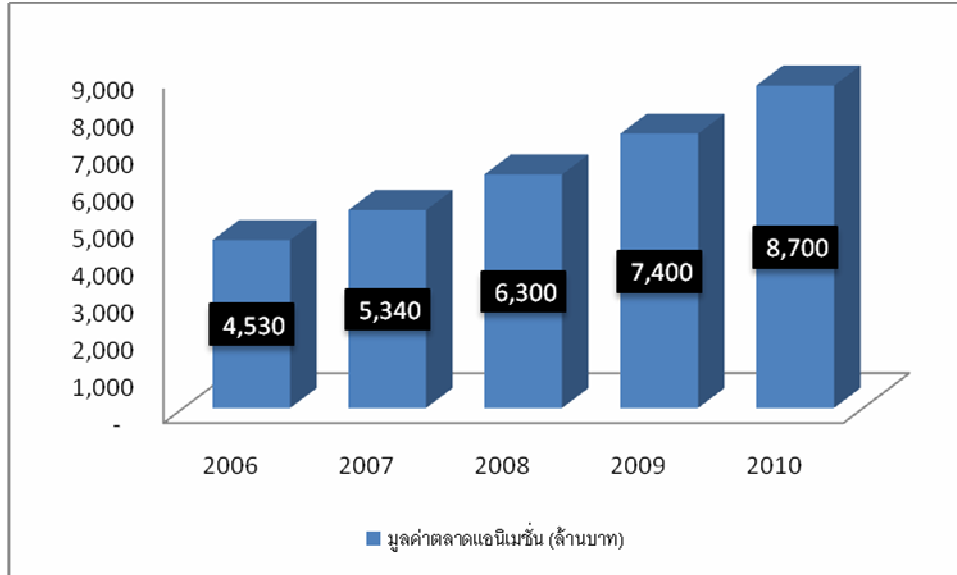
ที่มา: รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมส์ของไทยปี 2006, SIPA

หากพิจารณาจากมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2004-2005 ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 10 ในปี 2005 และร้อยละ 18 ในปี 2006 นั้น ถือว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมอยู่ในเกณฑ์ดีและมีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง และมีการพัฒนาคุณภาพผลงานจนมีศักยภาพอยู่ในระดับที่สามารถรับงานจากต่างประเทศได้ ในลักษณะรับจ้างผลิตรวมไปถึงการร่วมลงทุนกับต่างชาติ ทำให้ประมาณการภาพรวมอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยในปี 2006-2010 จะเติบโตในระดับร้อยละ



ละ 15-18 และมีโอกาสขยายตัวถึงระดับ 8,700 ล้านบาท ในปี 2010 (ดังรายละเอียดตามภาพที่ 8.4)

ภาพที่ 8.4 : ประมาณการมูลค่าตลาดแอนิเมชันในประเทศไทย ปี 2006-2010



ที่มา: รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมส์ของไทยปี 2006, SIPA

### ความต้องการของผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทย

ในด้านการผลิต (Supply Side) นั้น พบว่าการรับจ้างผลิต (Outsourcing) งานมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นกลุ่มงาน Post-production หรือการสร้างภาพยนตร์เต็มรูปแบบ ซึ่งกระแสการรับจ้างผลิตงานจากภูมิภาคอื่นมายังเอเชียนั้น เห็นได้จากการที่ผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ของโลกมาตั้งบริษัทเพื่อผลิตผลงาน (Production House) ในเอเชีย เช่น ในประเทศจีนและอินเดีย ในส่วนของประเทศไทยเองก็มีบริษัทจากต่างประเทศมาตั้งบริษัทในประเทศไทยทั้งในรูปแบบของการร่วมมือการผลิต (Co-production) กับผู้ผลิตไทย รวมไปถึงการร่วมทุนเพื่อผลิตผลงาน ทำให้กลุ่มธุรกิจ Production House ของไทยมีการขยายตัวตามไปด้วย



## อุตสาหกรรมเกมส์ (Games Industry)<sup>3</sup>

อุตสาหกรรมเกมส์ในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น แม้ว่ามูลค่าตลาดในประเทศจะสูงถึง 5.7 พันล้านบาท แต่ยังคงคิดเป็นร้อยละ 0.6 ของตลาดโลก เนื่องจากประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าเกมส์จากต่างประเทศอยู่มากโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักรและเกาหลีใต้ ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาดเกมส์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมเกมส์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท (Platform) ตามรูปแบบและการบริโภคเกมส์ที่มีอยู่ในประเทศไทย ได้แก่

- 1) เกมส์ออนไลน์ (Online Game) คือ เกมส์ที่ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการเล่นผ่านระบบเซิร์ฟเวอร์ (Server) ของผู้ให้บริการ ซึ่งมีผู้เล่นมากกว่าหนึ่งคนที่เล่นพร้อมกันและมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กันในเกมส์ออนไลน์
- 2) เกมส์มือถือ (Mobile Game) คือ เกมส์ที่มีการเล่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3) เกมส์คอนโซล หรือ Console Game คือ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีไว้เพื่อเล่นเกมส์ โดยเฉพาะและสามารถต่อกับจอแสดงผลภาพและอุปกรณ์ประกอบการเล่นเกมส์อื่นๆ เพื่อการเล่นเกมส์ได้
- 4) เกมส์แฮนด์เฮลด์ (Handheld Game) คือ อุปกรณ์ไฟฟ้า หรือ เครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ชนิดพกพาที่ตัวเครื่องมีจอแสดงผลภาพประกอบอยู่แล้วด้วยพร้อมทั้งหน่วยความจำ เพื่อให้สามารถบรรจุเกมส์ลงเครื่องและพร้อมในการเล่นเกมส์ได้อย่างสะดวก
- 5) เกมส์พีซี (PC Offline Game) คือ เกมส์ที่ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ของเกมส์บนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยรูปแบบของซอฟต์แวร์มีทั้งที่เป็น แผ่น CD, DVD หรือการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต (Web Portals) โดยสามารถเล่นได้คนเดียวจนถึงจำนวนหลายคน
- 6) เกมส์อาเขต (Arcade Game) คือ เครื่องเล่นเกมส์หรือตู้เกมส์ประเภทหยอดเหรียญ

อุตสาหกรรมเกมส์ของไทยมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดนับตั้งแต่ปี 2003 โดยขณะนั้นมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเกมส์ไทยทุกประเภทมีมูลค่ากว่า 3,235 ล้านบาท โดยที่เกมส์อา

<sup>3</sup> ที่มา: รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมส์ของไทยปี 2550



เขตมีสัดส่วนการครองตลาดมากที่สุดกว่าร้อยละ 37 หรือคิดเป็นมูลค่า 1,200 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ในปี 2004 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในตลาดเกมส์ของไทย เนื่องจากกระแสความนิยมเกมส์ออนไลน์ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากที่มีมูลค่า 970 ล้านบาท ในปี 2003 เป็นมูลค่า 1,540 ล้านบาท และเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2006 มีมูลค่าตลาดถึง 2,370 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2005 กว่า 570 ล้านบาท และมีสัดส่วนการครองตลาดในประเทศไทยมากที่สุด คือ ร้อยละ 42 รองลงมาคือเกมส์อาเขตมีมูลค่า 1,600 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28 และเกมส์คอนโซลมีมูลค่า 850 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15 โดยที่เกมส์พีซีออฟไลน์มีมูลค่า 392 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7 และเกมส์แฮนด์เฮลด์มีมูลค่า 300 ล้านบาท หรือร้อยละ 5 และลำดับสุดท้าย เกมส์โทรศัพท์เคลื่อนที่มีมูลค่า 170 ล้านบาท หรือร้อยละ 3 ของตลาดเกมส์ในไทย (รายละเอียดตามตารางที่ 8.6)

ตารางที่ 8.6 : ประมาณการมูลค่าตลาดเกมส์แบ่งตามประเภทเกมส์ ปี 2003-2006

ประเภทของเกมส์	2003		2004		2005		2006	
	(ล้านบาท)	(%)	(ล้านบาท)	(%)	(ล้านบาท)	(%)	(ล้านบาท)	(%)
เกมส์ออนไลน์	970	30	1,540	38	1,800	38	2,370	42
เกมส์โทรศัพท์เคลื่อนที่	115	4	130	3	148	3	170	3
เกมส์คอนโซล (เฉพาะซอฟต์แวร์)	490	15	590	14	700	15	850	15
เกมส์แฮนด์เฮลด์ (เฉพาะซอฟต์แวร์)	160	5	180	5	250	6	300	5
เกมส์พีซีออฟไลน์	300	9	330	8	360	8	392	7
เกมส์อาเขต	1,200	37	1,320	32	1,450	31	1,600	28
รวมมูลค่า (ล้านบาท)	3,235	100	4,090	100	4,708	100	5,682	100

ที่มา: รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมส์ของไทยปี 2006, SIPA

### มูลค่าการผลิตเกมส์ในไทย

มูลค่าการผลิตเกมส์ทั้งซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ในประเทศไทยเริ่มมีการขยายตัวในปี 2006 โดยมีมูลค่าการผลิตรวมทุกประเภทที่ประมาณ 412 ล้านบาท โดยมูลค่าการผลิตเกมส์อาเขตในประเทศไทยมีมูลค่ามากที่สุดประมาณ 205 ล้านบาท หรือร้อยละ 50 ของการผลิตเกมส์ทุกประเภทในประเทศไทย โดยที่เกมส์พีซีออฟไลน์มีมูลค่ารองลงมาคือ 105 ล้านบาท หรือร้อยละ 25 ลำดับต่อมาก็คือ เกมส์ออนไลน์ มีมูลค่า 60 ล้านบาท หรือร้อยละ 15 โดยเกมส์



โทรศัพท์เคลื่อนที่มีมูลค่าการผลิต 30 ล้านบาท หรือร้อยละ 7 และเกมส์แฮนด์เฮลด์ที่มีมูลค่าการผลิตเป็นลำดับสุดท้ายประมาณ 12 ล้านบาท หรือร้อยละ 3 ส่วนเกมส์คอนโซลนั้นยังไม่มีการผลิตในไทยอย่างเต็มรูปแบบ การผลิตที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นการรับจ้างผลิตบางส่วนเท่านั้นจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งไม่ถือเป็นมูลค่าการผลิตเกมส์ของไทยอย่างแท้จริง

ตารางที่ 8.7 : ประมาณการมูลค่าการผลิตเกมส์แบ่งตามประเภทของเกมส์

ประเภทของเกมส์	2003		2004		2005		2006	
	(ล้านบาท)	(%)	(ล้านบาท)	(%)	(ล้านบาท)	(%)	(ล้านบาท)	(%)
เกมส์ออนไลน์	-	0	4	2	45	131	60	15
เกมส์มือถือ	1	0.7	5	3	18	5	30	7
เกมส์แฮนด์เฮลด์	1	0.3	5	3	8	3	12	3
เกมส์พีซีออนไลน์	20	13	60	30	75	22	105	25
เกมส์อาเขต	130	86	120	62	190	57	205	50
<b>รวมมูลค่า (ล้านบาท)</b>	<b>151.5</b>	<b>100</b>	<b>194</b>	<b>100</b>	<b>336</b>	<b>100</b>	<b>412</b>	<b>100</b>

ที่มา: รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมส์ของไทยปี 2006, SIPA

จากการศึกษา พบว่า คนเล่นเกมในประเทศไทยไม่ได้ให้ความสนใจกับเกมส์ที่ผลิตในประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยที่มีความสามารถทางด้านนี้จะมุ่งผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก นอกจากนี้ ตลาดเกมส์ทั่วโลกมีมูลค่ามหาศาล ผลกำไรและความคุ้มค่าในการลงทุนซึ่งต้นทุนสูงจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยเลือกที่จะหารายได้จากต่างประเทศ โดยส่งออกเกมส์ไปยังประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา

ขณะเดียวกัน ประเทศไทยยังมีปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ในวงกว้าง ทำให้การขยายตลาดเกมส์เป็นไปได้ยาก รวมทั้งขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐบาลที่มองว่าการลงทุนเรื่องเกมส์เป็นเรื่องที่จับต้องยาก ต่างจากภาคอุตสาหกรรมหรือเกษตรกรรม

### อุตสาหกรรมการพัฒนาและครอบครองลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ (Character Development & Licensing Industry)

อุตสาหกรรมการพัฒนาและครอบครองลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ จัดเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ เพราะหากตัวคาแรกเตอร์ประสบ



ความสำเร็จ จะเป็นจุดเชื่อมโยงให้กับอุตสาหกรรมต่างๆ ดังนั้น การพิถีพิถันในการสร้างตัวคาแรกเตอร์จึงเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

**ตัวอย่างเช่น<sup>4</sup>** การ์ตูนแอนิเมชันซีรีส์เรื่อง “4 สาวแสนชน” หรือโพร์แอนจี้ ของบริษัท โฮมรันเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่ง Model ของตัวคาแรกเตอร์ในการ์ตูน คือ ผู้ประกาศข่าวสาวรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ทางช่อง 3 โดยมีผู้ชมจำนวน 8.6 ล้านคน

จุดเริ่มต้นของโปรเจกต์โพร์แอนจี้เกิดจากความต้องการสร้างรายการเด็ก แต่ปัญหาที่ผู้ผลิตรายการเด็กส่วนใหญ่ต้องเจอก็คือ สถานีโทรทัศน์หรือสปอนเซอร์มองว่ารายการเด็กจะหาโฆษณาได้จากขนมขบเคี้ยวเท่านั้น รายการเด็กจึงเหมาะกับเวลาอื่นที่ไม่ใช่ไพรม์ไทม์ ประกอบกับการซื้อการ์ตูนจากต่างประเทศมาฉายจะมีต้นทุนต่ำกว่า ขณะที่ผู้ผลิตที่ต้องการเสนอผลงานของตนเอง เมื่อคาดว่าจะรายได้จะต่ำก็ต้องจำกัดงบประมาณการผลิต ส่งผลต่อเนื่องถึงคุณภาพของงาน ดังนั้นจึงแก้ปัญหาด้วยการมองหาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาพัฒนาเป็นการ์ตูน เพื่อขยายฐานผู้ชมให้กว้างขึ้น

ระยะเวลาและต้นทุนการผลิตการ์ตูนแต่ละเรื่องขึ้นอยู่กับคุณภาพงานที่ต้องการ โดยการ์ตูนความยาวประมาณ 10 นาทีซึ่งงบประมาณได้ตั้งแต่ 6 หมื่นถึง 6 แสนบาท สำหรับโพร์แอนจี้ซึ่งมีบริษัทอัญญา อนิเมชันเป็นผู้ผลิตซึ่งงบประมาณรวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดเฉลี่ยแล้วตอนละ 5 แสนบาท และได้รับคัดเลือกจากสถานีโทรทัศน์ทีบีเอส หรือโตเกียว บรอดคาสติ้ง ซิสเต็ม ประเทศญี่ปุ่นให้เป็นตัวแทนประเทศไทยไปร่วมชิงรางวัลแอนิเมชันยอดเยี่ยมที่ประเทศญี่ปุ่นในงาน “ดิจิคอน6+3”

โฮมรันตั้งราคาขายโฆษณาโพร์แอนจี้ไว้ที่นาทีละ 2 แสนบาท หากสามารถขายโฆษณาได้เต็มเวลาจะทำให้บริษัทคุ้มทุน และได้สร้างมูลค่าเพิ่มโดยมองโพร์แอนจี้เป็นธุรกิจคาแรกเตอร์ที่มีรายการทีวีเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ และยังมีช่องทางอื่นๆ อีก ได้แก่ การขายลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้ผลิตสินค้า เช่น เครื่องเขียน ตุ๊กตาและสื่อวีซีดีการเรียนการสอนสำหรับเด็ก การผลิตเป็นสินค้าโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น ซีดี ดีวีดี คาราโอเกะ และการจับมือกับบีอีซีไอ คอร์ปอเรชั่น บริษัทในเครือของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อผลิตเป็นคอนเทนต์ในโทรศัพท์มือถือ

ปัจจุบันโพร์แอนจี้มีรายได้จากค่าโฆษณาทางโทรทัศน์คิดเป็น 80% ของรายได้ทั้งหมด ส่วนอีก 20% เป็นรายได้จากช่องทางอื่นๆ แต่คาดว่ารายได้ในส่วนหลังจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต เพราะยังมีช่องทางที่ทำได้อีกมาก นอกจากตลาดในประเทศแล้วโฮมรันยังนำโพร์แอนจี้ไปโรดโชว์ที่งานโตเกียวแอนิเมชันที่ประเทศญี่ปุ่น และได้เซ็นสัญญาขายลิขสิทธิ์ให้กับ

<sup>4</sup> ที่มา: กิ่งกาญจน์ จันทรสกวรัตน์, บิสซิเนสวีค ไทยแลนด์





สถานีโทรทัศน์กานาล จี ซึ่งเป็นช่องรายการสำหรับเด็กอันดับหนึ่งของประเทศฝรั่งเศส รวมทั้งประเทศอื่นๆ ในแถบยุโรป เช่น เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ โดยซื้อลิขสิทธิ์ไปออกอากาศทั้งเทอม 1 และเทอม 2 รวมทั้งลิขสิทธิ์อื่นๆ ทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าประมาณ 5 ล้านบาท

## 8.2.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย – ศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการสำรวจของ NECTEC ในปี 2006 พบว่า มีบริษัทที่ทำ Animation เป็นในประเทศไทยประมาณ 105 ราย โดย 45 ราย เป็นบริษัทที่ทำงานด้าน Animation เป็นหลัก และมีบริษัทที่อาจทำซอฟต์แวร์ด้านอื่นๆ (เช่น เกมส์ งาน Presentation ต่างๆ) แต่มีการผลิตงานที่เกี่ยวข้องกับ Animation อีกประมาณ 60 ราย

ทั้งนี้ จากการส่งเสริมของ SIPA ซึ่งจัดให้ทีมงาน TAM (Thailand Animation and Multimedia) ติดต่อกันหลายปีนับแต่ปี 2004 ทำให้ตลาด Animation ในประเทศไทยได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น และแนวโน้มของความต้องการ Animation ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมโฆษณา ภาพยนตร์ ซึ่งในปี 2006 อุตสาหกรรมเหล่านี้ยังมีการเติบโตค่อนข้างดี

ปัญหาอุปสรรคของ Animation คือ เรื่องของต้นทุนค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ ที่มีราคาค่อนข้างแพง และปัญหาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและการทำตลาด เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโทรทัศน์ที่ค่อนข้างจำกัด ในขณะที่ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง

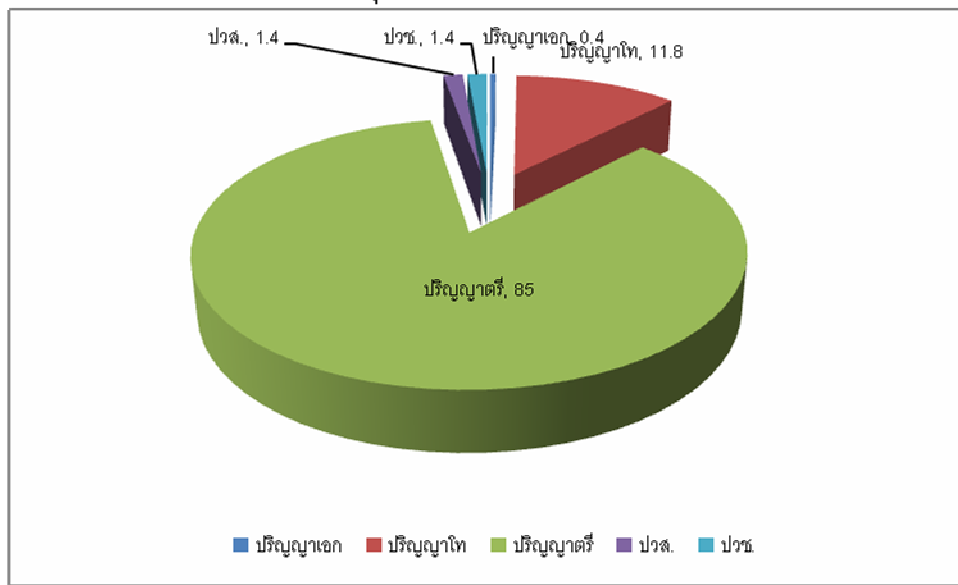
สำหรับการเติบโตในปี 2007 คาดว่าจะขยายตัวไม่สูงนัก เนื่องจากตลาดนี้มีแนวโน้มได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมากกว่าตลาดอื่นๆ โดยเฉพาะ Animation ที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจะขยายตัวลดลงตามการลดลงของมูลค่าตลาดโฆษณาในปี 2007 อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า Animation ในประเทศไทย มีศักยภาพสูง ดังนั้น ถึงแม้ตลาดในประเทศจะมีการขยายตัวไม่สูงนัก แต่การขยายตลาดไปต่างประเทศ จะทำให้ผู้ประกอบการด้าน Animation ไทยมีความเข้มแข็งมากขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ที่สำคัญของผู้ประกอบการไทยในอนาคต โดยจะต้องมีการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งในด้านแนวทางการขยายตลาดและข้อมูลการตลาดต่างประเทศ



**ปัจจัยแรงงาน**

จากการสำรวจบุคลากรด้านเทคนิค Animation ในปี 2006 จำนวน 1,303 คน สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และโดยเฉลี่ยมีเงินเดือนประมาณ 22,910 บาท ต่อเดือน และตำแหน่งที่มีเงินเดือนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ Executive Producer เงินเดือนเฉลี่ย 31,296 บาท (ดังรายละเอียดภาพที่ 8.5 และ 8.6)

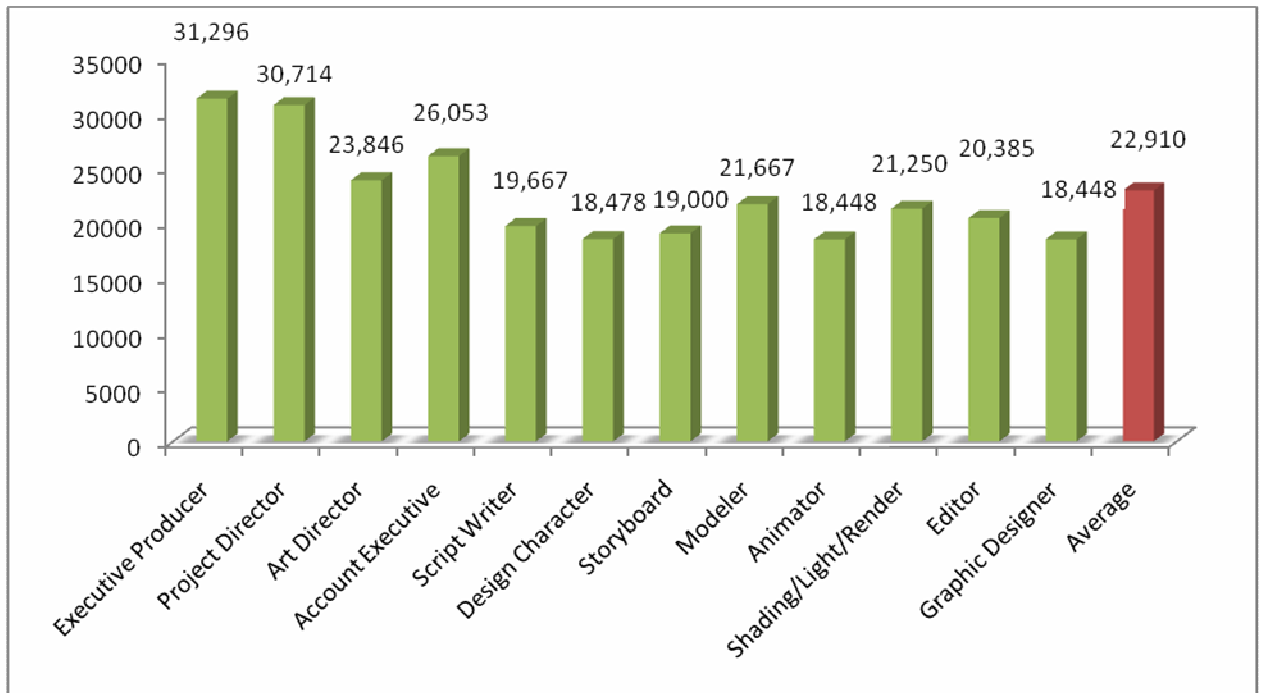
ภาพที่ 8.5 : ระดับการศึกษาของบุคลากรด้าน Animation



ที่มา: โครงการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยปี 2006, NECTEC



ภาพที่ 8.6 : อัตราเงินเดือนเฉลี่ยของบุคลากรด้านเทคนิค Animation



ที่มา: โครงการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ปี 2006, NECTEC

ทางด้านคุณภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ พบว่า เดิมประเทศไทย ยังไม่มีการเรียนการสอนด้านนี้โดยตรง บุคลากรที่เข้ามาทำงานส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศ และมีประสบการณ์การทำงานกับสตูดิโอเมืองนอกติดตัวกลับมา แรงงานที่เข้ามาทำงานที่หลังส่วนใหญ่เป็นลักษณะครุพักลักจำ จุดนี้เป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการหลายรายมองว่ามีส่วนทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงซ้ากว่าที่คิด เนื่องจาก แรงงานไทยยังขาดองค์ความรู้ และประสบการณ์ แม้ในขณะนี้ มีสถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรด้านนี้โดยตรง แต่การปลูกให้ตัวละครที่สร้างขึ้นนั้นมีชีวิตจริง ๆ เด็กรุ่นใหม่ยังมีปัญหาด้านการแสดงออกและความเข้าใจในบทบาทของตัวละคร

หากเปรียบเทียบกับนักศึกษาในต่างประเทศด้วยแล้ว ความแตกต่างหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดคือ สัดส่วนเวลาสำหรับการคิดและการลงมือทำงาน เด็กไทยจะหนักฝีมือ แต่เด็กอเมริกันจะหนักคิด เด็กไทยคิด 3 ส่วน ทำ 7 ส่วน งานออกมาดีแต่อธิบายคอนเซ็ปท์ที่ไม่ได้ เด็กอเมริกันคิด 7 ส่วน งานออกมาไม่ดีแต่คอนเซ็ปท์ดี การที่ฝีมือดีทำให้รับงานเอ้าต์ซอร์สจากต่างประเทศได้ แต่ถ้าวาดการเล่าเรื่องที่ดีด้วยจะเป็นปัญหาสำหรับการผลิตคอนเทนต์ของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ เพราะงาน Outsource มีปัจจัยเรื่องต้นทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าในอนาคตมีประเทศที่ต้นทุนแรงงานถูกกว่าไทย ผู้จ้างงานก็ย้ายไปประเทศอื่นได้



นอกจากนี้ บุคลากรด้านไอทีก็เป็นอีกสายหนึ่งที่เป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรมนี้ เพราะทั้งเทคโนโลยีและศิลปะต่างมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม เพราะจะสร้างภาพยนตร์ โดยไม่มีเทคโนโลยีรองรับจินตนาการไม่ได้ หรือจะมีแต่เทคโนโลยีแต่ไม่มีคนคิดก็ไม่ได้เช่นกัน แต่ว่าบุคลากรที่จบทางด้านนี้มา มักจะมุ่งไปทำงานบริษัทไอทีขนาดใหญ่มากกว่า เนื่องจาก รายได้ดี ขณะที่งานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์จะหนักกว่าและเงินเดือนน้อยกว่า

แม้ทักษะในการสร้างผลงานจะมีความสำคัญสำหรับผู้ที่จะรุกเจาะตลาดต่างประเทศ แต่ยังมีอีกทักษะหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร วงการแอนิเมชันไทย ยังมีจุดอ่อนเรื่องภาษา จึงทำให้ถูกมองข้ามจากบริษัทยักษ์ใหญ่ในฮอลลีวูดที่มองหาฐานการผลิตในเอเชีย เช่น ตอนที่ริซึม แอนด์ ฮิวส์ มองหาฐานการผลิตในภูมิภาคนี้ มี 2 ประเทศที่โดดเด่นจากประเทศอื่น คือ อินเดียกับมาเลเซีย เนื่องจากประเทศที่ค่าครองชีพยังต่ำอยู่ ขณะที่บุคลากรพูดภาษาอังกฤษได้โดยเฉพาะอินเดียมีบุคลากรจบด้านไอทีที่ปีละนับแสนคนอีกด้วย

จุดอ่อนด้านภาษานอกจากจะเป็นอุปสรรคในการรับเทคโนโลยี ความรู้ และการทำงาน ร่วมกับไคเร็กเตอร์จากต่างประเทศแล้ว ยังเป็นอุปสรรคในด้านการนำเสนอผลงานของตนเอง ด้วย เนื่องจากงานแอนิเมชันเป็นงานที่ละเอียดอ่อน ถ้าสื่อสารไม่ได้ อนาคตอาจมีต่างชาติไปรับงานมาให้คนไทยเป็นลูกจ้างทำ คนไทยเป็นแค่แรงงาน แอนิเมเตอร์ที่เก่งมากต้องสามารถสื่อสารกับผู้กำกับต่างชาติได้ด้วย



### 8.3 โอกาสของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

สาระสำคัญในความตกลงว่าด้วยการค้าบริการระหว่างอาเซียน-เกาหลีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ได้กำหนดข้อตกลงไว้ คือ ให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นได้ 100% สำหรับการเข้ามาประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเกาหลีใต้ และให้บุคลากรเข้าไปทำงานได้ผ่านการโอนย้ายในบริษัท โดยมีรายละเอียดใน 4 Mode ดังตารางที่ 8.7

ตารางที่ 8.8 : รายละเอียดความตกลงว่าด้วยการค้าบริการระหว่างอาเซียน-เกาหลีสำหรับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย

	Limitations on Market Access	Limitations on National Treatment
<b>AKFTA</b>	1) ไม่มีข้อจำกัดการให้บริการ (None) 2) ไม่มีข้อจำกัดการให้บริการ (None) 3) ไม่มีข้อจำกัดการให้บริการ (None) 4) ยังไม่ผูกพัน (Unbound) ยกเว้นว่าจะมีข้อผูกพันทั่วไป ซึ่งใช้บังคับกับการค้าบริการทุกสาขา	1) ไม่มีข้อจำกัดการให้บริการ (None) 2) ไม่มีข้อจำกัดการให้บริการ (None) 3) ไม่มีข้อจำกัดการให้บริการ (None) 4) ยังไม่ผูกพัน (Unbound) ยกเว้นว่าจะมีข้อผูกพันทั่วไป ซึ่งใช้บังคับกับการค้าบริการทุกสาขา

ที่มา: Korea-Schedule of Specific Commitments

อย่างไรก็ตาม การมีข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - เกาหลีนั้น มีส่วนผลักดันให้เกิดความร่วมมือกันส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ และจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อุตสาหกรรมและผู้ประกอบการในธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ รวมไปถึงโอกาสในการเจรจาทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต



## การใช้ประโยชน์จากความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนภายใต้ ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตผลงาน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และให้ความมั่นใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเข้าถึงและได้รับประโยชน์จากสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญา คือ ลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อทั้งปริมาณและคุณภาพของการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ และการถ่ายทอดเทคโนโลยีขั้นสูงที่ได้รับความคุ้มครอง การสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญา จึงเป็นปัจจัยหลักของการเพิ่มมูลค่าการผลิตภายในประเทศและขีดความสามารถทางการแข่งขันระหว่างประเทศ

ประเทศสมาชิกอาเซียนมีนโยบายการคุ้มครองทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีจุดมุ่งพัฒนาวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้และพัฒนานวัตกรรม เพื่อเป็นการสนับสนุนให้มีนักประดิษฐ์และผู้สร้างสรรค์ในอาเซียนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แผนงานเหล่านี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมให้สาธารณชนมีความเข้าใจ การประสานงาน และการสร้างเครือข่าย ซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถและการมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดตั้งระบบยื่นคำขอจดทะเบียนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของอาเซียน เพื่อจัดเก็บข้อมูลของอาเซียนและอำนวยความสะดวกในการยื่นคำขอให้แก่ผู้ขอรับความคุ้มครอง นอกจากนี้ยังส่งเสริมการประสานงานระหว่างสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศสมาชิกอาเซียน ในฐานะที่เป็นสำนักงานรับคำขอ โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขด้านภาษาที่จะใช้

จากการศึกษา พบว่า เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาสูง และมีส่วนช่วยให้ทางเกาหลีใต้มีการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยทางภาคเอกชนของเกาหลีใต้ได้ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเช่นกัน จะเห็นได้จากนักธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์เกาหลีใต้ ระบุถึงซอฟต์แวร์ที่นักธุรกิจไทยต้องใช้เพื่อผลิตงานให้กับทางเกาหลีใต้ และต้องเป็นซอฟต์แวร์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย ทางประเทศไทยได้มีการเร่งรัดและพัฒนาเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาอย่างต่อเนื่อง แต่ว่ายังไม่เห็นผลชัดเจนเท่าไรนัก ซึ่งทำให้ไทยค่อนข้างมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างต่ำเมื่อต้องมีการเจรจาหรือขอความร่วมมือกับประเทศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาสูง ดังนั้นประเทศไทยควรใช้ความร่วมมืออาเซียนในการเพิ่มอำนาจต่อรองทางด้านนี้เมื่อต้องมีการเจรจาหรือขอความร่วมมือกับประเทศเหล่านี้ อย่างเช่นเกาหลีใต้ เป็นต้น



นอกจากนี้ ประเทศสมาชิกอาเซียนมีการร่วมมือกันในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ (Information Infrastructure) มีการดำเนินการหลาย ๆ ด้านเพื่อสนับสนุนการเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างกัน (Interconnectivity) และความสามารถในการทำงานร่วมกันทางด้านเทคนิค (Technical Interoperability) ระหว่างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การยกระดับเครือข่ายแห่งชาติที่มีอยู่และพัฒนาเครือข่ายดังกล่าวให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศของภูมิภาค ให้ความสำคัญเท่า ๆ กันกับการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การจ่ายเงิน และการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

รวมทั้ง การพัฒนาการเชื่อมต่อความเร็วสูง (High-speed inter-connection) ระหว่างโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศแห่งชาติ (National Information Infrastructures: NII) ของทุกประเทศสมาชิกอาเซียน โดยมีนโยบายอำนวยความสะดวกให้เกิดการเชื่อมต่อความเร็วสูง (High-speed connection) ของทุกประเทศสมาชิกอาเซียน ภายในปี 2010 และส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการพัฒนา และนำเทคโนโลยีสารสนเทศและบริการด้านโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศในภูมิภาคมาใช้ในงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

จากการศึกษา พบว่า การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาดังกล่าวเป็นการลงทุนที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นการร่วมมือของประเทศสมาชิกอาเซียนทางด้านนี้จะช่วยให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ซึ่งจะช่วยให้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้เร็วขึ้นด้วย

ทั้งนี้ ในกรอบข้อตกลง AKFTA มีการกำหนดกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุน ส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมระหว่างภูมิภาคให้มีความแข็งแกร่งเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะเป็นโอกาสให้เกาหลีใต้ถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทางเกาหลีมีความโดดเด่นให้แก่ไทยและอาเซียนด้วยเช่นกัน



## 8.4 วิธีการเข้าสู่ตลาดและกลยุทธ์ด้านการตลาดภายใต้ความตกลงเสรีการค้าอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

### 8.4.1 วิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยในตลาดเกาหลีใต้

#### 8.4.1.1 ภาวะการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้

อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างผลประโยชน์แก่ประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและฝีมือแรงงาน ทำให้หลายประเทศในภูมิภาค เช่น อินเดีย จีน เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ รวมถึงประเทศไทย พยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการผลิตหรือแรงงานทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ในภูมิภาค

ทั้งนี้ ปัจจุบันเกาหลีใต้ได้วางตำแหน่งเป็น Creative ด้าน Character แล้วนำมาทำเป็นการตลาดระดับโลก (Global Marketing) โดยจะหา Outsource ด้านการผลิตที่ต้นทุนต่ำจากต่างประเทศต่างๆ ซึ่งหลายประเทศก็พยายามเข้ามาช่วงชิงตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ในเกาหลีใต้

#### อินเดีย

ผู้ประกอบการไทยวิเคราะห์ว่าอินเดียอาจไม่ใช่คู่แข่ง เพราะมีลักษณะการผลิตตามใบสั่งมีบุคลากรจำนวนมาก ถ้าไทยใช้จุดแข็งด้านบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างคอนเทนต์ของตนเอง น่าจะมีตลาดเฉพาะที่แตกต่างออกไป แต่สิ่งที่ควรศึกษาจากอินเดียคือ บุคลากรพูดภาษาอังกฤษได้ และมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีช่วยสนับสนุนธุรกิจที่รับเอาต์ซอร์ซิงงานจากต่างประเทศ เช่น ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่สูงถึง 10 เมกะบิตต่อวินาที

#### สิงคโปร์

ประเทศนี้เป็นนายหน้าที่เก่งเจรจาและหางานเข้ามาสู่ภูมิภาค ผู้ผลิตที่แข็งแกร่งด้านเงินทุนและการตลาด อาจจะไม่เห็นว่าเป็นคู่แข่งที่น่ากลัว อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่มีบุคลากรแต่กลับประกาศเป็นฮับของแอนิเมชันและบันเทิง รวมทั้ง ประกาศจะเป็นฮับของเกมส์และธุรกิจสื่อ

<sup>5</sup> ที่มา: กิ่งกาญจน์ จันทร์สกวรัตน์, บิสสิเนสวีค ไทยแลนด์





ดิจิทัลด้วย รัฐบาลสิงคโปร์เสนอมาตรการที่มุ่งใจเพื่อดึงดูดคนเก่งรวมถึงคนไทย บริษัทชื่อดังอย่างไอแอลเอ็มของจอร์จ ลูคัส ที่เคยคิดจะมาตั้งสาขาในไทย ก็ไปสิงคโปร์แทน ที่นั่นยังเข้มงวดเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์ทำให้งานที่ผลิตออกมาได้รับการคุ้มครองอย่างเต็มที่

## มาเลเซีย

กลยุทธ์อันโดดเด่นที่ถูกกล่าวขวัญ คือเวลาไปโรดโชว์ต่างประเทศ มาเลเซียจะจ้างตัวแทนไปตรวจสอบความต้องการของแต่ละบูธ แล้วนำมาจับคู่ให้กับบูธของมาเลเซีย เมื่อถึงวันสุดท้ายของงาน มาเลเซียสามารถสรุปได้เลยว่าออกบูธครั้งนี้เจรจาไปแล้วเป็นมูลค่าเท่าใด

## เวียดนาม

ประเทศนี้ถูกจับตามองเพราะมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และรัฐบาลเอาใจจริงเอาใจในการสนับสนุนด้านการศึกษาและการเติบโตของภาคธุรกิจต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการไทยเคยมีการเจรจากับบริษัทที่ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย แต่สุดท้ายบริษัทรายดังกล่าวเลือกที่จะไปลงทุนในเวียดนาม

คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่า ประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทยในตลาดเกาหลีจะเน้นความสามารถทางด้านวิธีการจัดการจับคู่ทางธุรกิจ และการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเต็มที่ ซึ่งคณะผู้วิจัย เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดเกาหลี เนื่องจาก ขณะนี้ตลาดเกาหลีต้องการจ้าง Outsource ที่สามารถผลิตงานได้ตามความต้องการ ซึ่งความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการผลิตงานเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศขาดเพียงแต่โอกาสและวิธีการจัดการด้านธุรกิจ เนื่องจาก บุคลากรที่ทำงานทางด้านนี้จะเป็นคนดีมีฝีมือ จึงไม่มีทักษะทางด้านภาษาเกาหลีมากนัก รวมทั้ง ผู้ประกอบการไทยเพิ่งจะเริ่มต้นทำธุรกิจกับชาวเกาหลี ดังนั้น ควรศึกษาวัฒนธรรมในการทำงานและการดำเนินธุรกิจของชาวเกาหลี เพื่อที่จะสามารถทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ทักษะเหล่านี้สามารถเรียนรู้และฝึกฝนได้

นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญ คือ ทักษะทางด้านภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลี เพราะ หากเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเกาหลีจะพบว่า ผู้ประกอบการไทยมีความสามารถทางด้านภาษาดีกว่าคู่แข่งรายอื่น



### 8.4.1.2 สรุป SWOT ของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยและข้อได้เปรียบ / เสียเปรียบในตลาดเกาหลีใต้

#### จุดแข็ง (Strengths)

- บุคลากรไทยมีทักษะทางด้านศิลปะและมีความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถทำงานที่ประณีตเชิงศิลป์และสุนทรียศาสตร์ ซึ่งจัดได้ว่าความสามารถในเชิงศิลป์ของบุคลากรไทยอยู่ในระดับสูง พร้อมทั้งมีเวทีประกวดเพื่อให้นักแสดงไทยได้สร้างผลงานเพื่อประกวด และมีโอกาสได้นำผลงานไปแสดงในต่างประเทศเป็นประจำทุกปีในงาน Thailand Animation and Multimedia (TAM) และ Thailand Animation Film Festival (TAFF) ซึ่งจัดโดย SIPA
- สถาบันการศึกษา มีการพัฒนาหลักสูตรทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ รวมทั้ง มีการรวมตัวระหว่างธุรกิจการศึกษาและธุรกิจบันเทิง สร้างธุรกิจ Edutainment ทำให้สามารถพัฒนาคุณภาพบุคลากรตรงต่อความต้องการของตลาดมากขึ้น
- ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะผลักดันงานดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยให้เผยแพร่ในระดับสากล เช่น มีการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดแสดงผลงานในต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการต่างประเทศเพื่อสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการให้เกิดขึ้น โดยงานแสดงและนิทรรศการที่ SIPA ได้เข้าร่วมแสดงผลงานที่ประเทศเกาหลีใต้ คือ งาน GSTAR ซึ่งเป็นงานแสดงและเป็นตลาดซื้อขายผลงานในอุตสาหกรรมเกมส์ระดับโลก และงาน Seoul International Cartoon & Animation Fair ซึ่งทั้งสองงานได้จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี
- ต้นทุนค่าผลิตงานแอนิเมชันของไทยเฉลี่ยสูงที่สุด 600,000 บาท ต่ำสุดเฉลี่ยประมาณ 100,000 บาทต่อตอน ในขณะที่ทางเกาหลีใต้มีต้นทุนเฉลี่ยหลายล้านบาทต่อตอน



### จุดอ่อน (Weaknesses)

- อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์จัดเป็นอุตสาหกรรมใหม่ ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์การทำตลาดในต่างประเทศ
- เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs มีเงินลงทุนไม่สูงมากนัก ทำให้เกิดความเสี่ยงในการทำตลาดในตลาดต่างประเทศที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง
- ราคาซอฟต์แวร์ต่างประเทศจัดว่าเป็นต้นทุนการผลิตที่สูงสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ของไทย โดยราคาซอฟต์แวร์เป็นหลักแสน และโดยเฉลี่ยคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง ต้องใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ 3 โปรแกรม ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs บางรายเลือกใช้ซอฟต์แวร์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ อันก่อให้เกิดปัญหาทางด้านละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเกาหลีใต้ค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว

### โอกาส (Opportunities)

- รูปแบบงานดิจิทัลคอนเทนต์มีความหลากหลายมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยเข้าไปมีบทบาทในการเป็นผู้นำในการพัฒนารูปแบบบางอย่างได้ เช่น การทำภาพเคลื่อนไหวที่มีฝีมือและราคาถูก
- ภาครัฐได้จัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างเป็นรูปธรรม เช่น มีการฝึกการอบรมบุคลากรและการนำผลงานไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศ การจัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็นในการผลิตงานแต่มีราคาสูง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเช่าได้ในราคาถูก และการเจรจาต่อรองราคากับผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ต่างประเทศให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ซอฟต์แวร์ที่ถูกกฎหมายได้ในราคาที่ถูกลง
- ลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเกาหลีใต้มุ่งเน้นในการคิดเรื่องของครีเอทีฟสตอรี่ การทำตลาดและการหาบิสซิเนสโมเดล ในขณะที่จะใช้ Outsource ในการผลิต



### อุปสรรค (Threats)

- หลายประเทศในภูมิภาคนี้ เช่น อินเดีย จีน เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ พยายามสนับสนุนให้ประเทศของตนเป็นศูนย์กลางการผลิตหรือแรงงานทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ในภูมิภาค โดยเฉพาะประเทศจีนที่คาดการณ์ว่าจะเป็นคู่แข่งสำคัญ เนื่องจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนในการผลิต และประเทศในอาเซียนได้มีการเซ็นสัญญา AKFTA แล้ว ซึ่งมีส่วนเอื้อให้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศอาเซียนที่เซ็นสัญญาแล้วได้เปรียบในการทำตลาดก่อน



## สรุปวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

### Strength

- บุคลากรไทยมีทักษะทางด้านศิลปะและมีความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถทำงานที่ประณีตเชิงศิลป์และสุนทรียศาสตร์
- ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะผลักดันงานดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยให้เผยแพร่ในระดับสากล
- ต้นทุนค่าผลิตงานแอนิเมชันของไทยเฉลี่ยสูงที่สุด 600,000 บาท ต่ำสุดเฉลี่ยประมาณ 100,000 บาท ต่อตอน ในขณะที่ทางเกาหลีใต้มีต้นทุนเฉลี่ยหลายล้านบาทต่อตอน

### Weakness

- อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์จัดเป็นอุตสาหกรรมใหม่ ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์การทำตลาดในต่างประเทศ
- เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs มีเงินลงทุนไม่สูงมากนัก ทำให้เกิดความเสี่ยงในการทำตลาดในตลาดต่างประเทศที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง
- ราคาซอฟต์แวร์ต่างประเทศจัดว่าเป็นต้นทุนการผลิตที่สูงสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ของไทย

### Opportunity

- รูปแบบงานดิจิทัลคอนเทนต์มีความหลากหลายมากขึ้น
- รัฐได้จัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างเป็นรูปธรรม
- ลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเกาหลีใต้มุ่งเน้นในการคิดเรื่องของครีเอทีฟสตอรี่ การทำตลาดและการหาบิสซิเนสโมเดล ในขณะที่จะใช้ Outsource ในการผลิต

### Threat

- หลายประเทศในภูมิภาคนี้ เช่น อินเดีย จีน เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ พยายามสนับสนุนให้ประเทศของตนเป็นศูนย์กลางการผลิตหรือแรงงานทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ในภูมิภาค โดยเฉพาะประเทศจีนที่คาดการณ์ว่าจะเป็นคู่แข่งสำคัญเนื่องจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนในการผลิต และประเทศในอาเซียนได้มีการเซ็นสัญญา AKFTA แล้ว ซึ่งมีส่วนเอื้อให้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศอาเซียนที่เซ็นสัญญาแล้วได้เปรียบในการทำตลาดก่อน



ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง และข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อนของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย สำหรับการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ ดังนี้

### สรุปข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยในตลาดเกาหลีใต้

- อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์จะได้รับประโยชน์ภายใต้ข้อตกลง AKFTA จากการสามารถเข้าไปลงทุนหรือก่อตั้งกิจการได้ 100%
- ต้นทุนค่าผลิตงานแอนิเมชันของไทยเฉลี่ยสูงที่สุด 600,000 บาท ต่ำสุดเฉลี่ยประมาณ 100,000 บาทต่อตอน ในขณะที่ทางเกาหลีใต้มีต้นทุนเฉลี่ยหลายล้านบาทต่อตอน
- ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยหลายรายที่เข้าไปยังตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ในเกาหลี และมีผู้ประกอบการ SMEs ไทยบางรายกำลังเจรจา MOU กับทางบริษัทดิจิทัลคอนเทนต์ในเกาหลี เช่น บริษัท G Motif Production เป็นต้น

### สรุปข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยในตลาดเกาหลีใต้

- อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเกาหลี ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยยังต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น
- ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางด้านภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลี
- ผู้ประกอบการ SMEs ไทยหลายรายยังมีความเป็นศิลปินมากกว่านักการตลาด



## 8.4.2 วิธีการเข้าสู่ตลาดภายใต้ความตกลงเสรีการค้าอาเซียน – เกาหลี และกลยุทธ์ด้านการตลาด

คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่า วิธีการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้สำหรับอุตสาหกรรมการดิจิทัลคอนเทนต์ไทยที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในปัจจุบัน ได้แก่

- วิธีการเข้าสู่ตลาดทางอ้อม (Indirect Export)
- วิธีการเข้าสู่ตลาดทางตรง (Direct Export)
- วิธีการเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุนโดยตรงในประเทศคู่ค้า (Direct Investment)
- วิธีการเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)
- การเข้าสู่ตลาดโดยถือสิทธิ์เครื่องหมายทางการค้า (Transfer of expertise or ideas)

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัย ได้นำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาด นโยบายและแนวทางการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้เหมาะสมกับวิธีการเข้าสู่ตลาดที่ได้พิจารณาทั้ง 5 แนวทาง ดังนี้

### 8.4.2.1 การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เบื้องต้น ยังไม่พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์มีการเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม อย่างไรก็ตาม ทางเกาหลีใต้มีการแบ่งงานโปรเจกต์หนึ่งเป็นหลายส่วน และมีการจ้าง Outsource จากหลายบริษัทในการทำงานชิ้นหนึ่ง รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายบอกว่าบางครั้งโปรเจกต์ที่ทางเกาหลีใต้เสนอมาเป็นโปรเจกต์ที่ใหญ่ บริษัทเดียวอาจจะทำการผลิตให้ไม่ได้ คณะผู้วิจัยจึง เห็นว่ามีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะมีผู้ประกอบการไทยรับงานในลักษณะ Wholesales แล้วกระจายให้บริษัทไทยรายอื่นๆ



#### 8.4.2.2 การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export)

ปัจจุบันการเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรงในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ คือ การที่ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ว่าจ้างในเกาหลีติดต่อกันโดยตรงผ่านช่องทางงานแสดงสินค้า อีคอมเมิร์ซ และหน่วยงานภาครัฐ เช่น SIPA, KOCCA เป็นต้น

ทางด้านอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกาหลีได้พัฒนามาถึงขั้นตอนการทำเฉพาะส่วนของครีเอทีฟสตอรี่ และการทำ Business Model เนื่องจาก งานในส่วนการผลิตเป็นงานที่หนัก และใช้เวลามาก ทาง SIPA คาดการณ์ว่า ผู้ประกอบการไทยจะได้ประโยชน์จากการรับงาน Outsource จากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกาหลีหลายร้อยล้านบาท

การดำเนินธุรกิจในลักษณะ Outsource เหมาะสมกับบริษัทขนาดเล็กที่สามารถทำงาน ให้บริษัทใหญ่ ทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ผ่านตัวผลงาน

#### 8.4.2.3 การเข้าสู่ตลาดโดยถือสิทธิ์เครื่องหมายทางการค้า (Transfer of expertise or ideas)

ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีการนำตัวคาแรกเตอร์ของสินค้าคอนเทนต์เป็นกลยุทธ์หลัก ในการขยายตลาดต่างประเทศ ดังตัวอย่าง บริษัท วิริตา แอนิเมชัน จำกัด นำตัว “ปังปอนด์” เป็นคาแรกเตอร์หลักที่ออกไปบุกตลาดต่างประเทศ อาทิ ฮองกง จีน ในรูปแบบการ์ตูนแอนิเมชัน ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และเกาหลี ในรูปแบบของพีซีเกมส์

#### 8.4.2.4 การเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุนโดยตรงในประเทศคู่ค้า (Direct Investment)

ภายใต้ข้อตกลง AKFTA อนุญาตให้ผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์สามารถเข้า ประกอบธุรกิจในเกาหลีได้ โดยสามารถเป็นผู้ถือหุ้นได้ 100% ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ พบว่า หากมีการเข้าไปตั้งสำนักงานตัวแทนในเกาหลีได้นั้น ผู้ประกอบการ SMEs จะมีต้นทุนเพิ่ม ทางด้านการดำเนินงาน เช่น ค่าเช่าอาคารสถานที่ ค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะทำให้ ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นก็ตาม





#### 8.4.2.5 การเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)

จากการศึกษา พบว่า มีกรณีตัวอย่างของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อขยายตลาดต่างประเทศในภูมิภาคเดียวกับเกาหลีใต้ เช่น บริษัท วิธิตา แอนิเมชัน ร่วมมือกับบริษัท เนท์ ลีดเดอร์ โฮลดิ้งส์ ที่เปิดช่องทางทีวีดาวเทียม YR Asia นำการ์ตูนแอนิเมชันปังปอนด์ไปออกอากาศ ในมาเก๊า ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

#### การแบ่งส่วนตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Segmentation and Target)

จากการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมส์ของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความโดดเด่นในด้านการสร้างมูลค่าแก่อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในภาพรวม โดยอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะงานและการผลิต ได้แก่ Long Form Animation, Short Form Animation และ CG Services สำหรับอุตสาหกรรมเกมส์ของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเกมส์ออนไลน์มีสัดส่วนครองตลาดมากที่สุดทั้งในไทยและเกาหลี

ด้วยเหตุดังกล่าว คณะผู้วิจัย จึงแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

- Long Form Animation
- Short Form Animation
- CG Services
- Games

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

- นำเสนอสินค้าที่มีศักยภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในฐานะของการเป็น Outsource แม้ว่าค่าจ้างในการผลิตของคนไทยจัดว่า ถูก ในสายตาของผู้ว่าจ้าง หากเทียบกับคู่แข่ง เช่น จีน อาจจะมีราคาที่สูงกว่า ดังนั้น สิ่งที่ต้องยึดเป็นหลักในการนำเสนองาน คือ คุณภาพของงาน และความตรงต่อเวลา นอกจากนี้ ในตลาดเกาหลีค่อนข้างให้ความสำคัญกับซอฟต์แวร์ที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรให้ความระมัดระวังกับเรื่องดังกล่าว ดังนั้นควรดำเนินธุรกิจภายใต้คอนเซปต์ “Honest, Quality, Time,”



ทั้งนี้ ควรสร้างความโดดเด่นทางด้านบริการให้ต่างจากคู่แข่งรายอื่น โดยการ

- ชูความโดดเด่น “ความสามารถทางด้านประณีตศิลป์ของคนไทย”
- นำเสนองานในลักษณะ “Package & Partner” เนื่องจากการจ้างผลิตงานดิจิทัลคอนเทนต์จะมีการแบ่งย่อย กล่าวคือ ในการผลิตภาพยนตร์ 1 เรื่อง จะจ้างหลายบริษัทในผลิตงานโดยแบ่งตามส่วนงาน ดังนั้น หากมีการร่วมมือภายในอุตสาหกรรมจะทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด

### ระดับราคา (Price)

- กำหนดระดับราคาสินค้าให้ตรงกับศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภค

ในระยะยาว “ราคา” ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการเกาหลีพิจารณาคัดเลือกในการจ้างเป็น Outsource ดังนั้น ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของงาน และสามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง จากความได้เปรียบทางด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในระยะเริ่มต้นในการเข้าสู่ตลาด ด้วยการนำเสนอราคาภายใต้คอนเซ็ปต์ “Better & Cheaper” เพื่อเป็นการเปิดตัวให้ผู้ประกอบการเกาหลีมีโอกาสได้รู้จักกับความสามารถของผู้ประกอบการไทย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้นทุนทางด้านเทคโนโลยีเป็นต้นทุนหลักของผู้ประกอบการ ทำให้ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในระยะยาวได้มากนัก เนื่องจากจะกระทบต่อการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้นในระยะยาวผู้ประกอบการไทย ควรเน้นราคาที่สามารถแข่งขันได้ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Same Price, Higher Quality”

### ช่องทางการจำหน่าย (Place)

- เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค



ปัจจุบันการเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรงในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกาหลี-ไทย คือ การที่ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ว่าจ้างในเกาหลีติดต่อกันโดยตรงผ่านช่องทางงานแสดงสินค้า อีคอมเมิร์ซ และหน่วยงานภาครัฐ เช่น SIPA, KOCCA เป็นต้น

ทางด้านอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกาหลีได้พัฒนามาถึงขั้นตอนการทำเฉพาะส่วนของครีเอทีฟสตอรี่ และการทำ Business Model เนื่องจาก งานในส่วนการผลิตเป็นงานที่หนักและใช้เวลามาก ทาง SIPA คาดการณ์ว่า ผู้ประกอบการไทยจะได้ประโยชน์จากการรับงาน Outsource จากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกาหลีหลายร้อยล้านบาท

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ถึงแม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะได้รับรางวัลระดับนานาชาติมากมายในสาขาธุรกิจด้านดิจิทัลคอนเทนต์ แต่จากการศึกษายังมีบางหน่วยงานของทางเกาหลีที่ยังไม่ทราบถึงศักยภาพในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย ดังนั้น กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น คือ ต้องแสดงให้เห็นชาวเกาหลีและชนชาติอื่นๆ รับทราบถึงศักยภาพ ฝีมือแรงงาน และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย ผ่านการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนหน่วยงานรัฐบาลของไทยในต่างแดน การประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น

### การสร้างตราสินค้า (Branding)

- กำหนดแนวทาง / แผนการสร้างตราสินค้า

เนื่องจาก บุคลากรไทยมีทักษะทางด้านศิลปะและมีความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถทำงานที่ประณีตเชิงศิลป์และสุนทรียศาสตร์ ซึ่งจัดได้ว่าความสามารถในเชิงศิลป์ของบุคลากรไทยอยู่ในระดับสูง ผนวกกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย มีข้อจำกัดทางด้านเงินลงทุน ดังนั้น ควรมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านทักษะความสามารถทางด้านศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ว่าจ้างในการผลิต ที่ต้องการงานที่มีคุณภาพจาก Outsource