การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์

นายกฤชพนธ์ ศรีอ่วม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A SURVEY OF PROBLEM AND POLICY DEVELOPMENT FOR PROMOTING THAI CHARACTER INDUSTRY THROUGH SOFT POWER

Mr. Kritchapon Sriuam

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Common Course
FACULTY OF COMMUNICATION ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์
โดย	นายกฤชพนธ์ ศรีอ่วม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร)

.... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง)

.... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กฤชพนธ์ ศรีอ่วม : การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์. (A SURVEY OF PROBLEM AND POLICY DEVELOPMENTFOR PROMOTING THAI CHARACTER INDUSTRYTHROUGH SOFT POWER) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.เจษฎา ศาลาทอง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจปัญหาและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ได้แก่ ผู้ผลิตคาแรคเตอร์, อาจารย์มหาวิทยาลัยในสาขาที่เกี่ยวข้อง, หน่วยงานส่งเสริมสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน, ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์, และกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งหมด 15 ท่าน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ 6 ด้าน มาเป็นกรอบในการศึกษาแนวทางส่งเสริมต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ได้แก่ ความเป็นไทย การศึกษา การส่งออกและการร่วมมือระหว่างประเทศ การประยุกต์ใช้ดิจิทัล ผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และภาครัฐ

ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยเผชิญกับสถานการณ์และปัญหาที่แตกต่างกันตามแต่ละภาคส่วน โดยปัญหาที่เป็นจุดร่วมของทั้งระบบนิเวศคือ ความเข้าใจต่อโครงสร้างของระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ และไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง เป็นต้น โดยผู้วิจัยหยิบยกปัญหาที่มีความสำคัญเหล่านี้มานำเสนอเป็นแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ประกอบไปด้วย แนวทาง 3 วาระ ได้แก่ วาระที่ 1) แก้ปัญหาและสร้างตัวตนแก่อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย วาระที่ 2) พัฒนาต่อยอดคาแรคเตอร์ไทย วาระที่ 3) สร้างความผูกพันธ์ระหว่างคาแรคเตอร์ไทยกับผู้บริโภคในวงกว้าง ตลอดจนนำเสนอความเป็นไทยในแง่มุมต่าง ๆ ผ่านคาแรคเตอร์ไทย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์	ลายมือชื่อนิสิต ....
ปีการศึกษา 2564	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก ....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6380002828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORD: Creative industry, Character industry, Soft Power

Kritchapon Sriuam : A SURVEY OF PROBLEM AND POLICY DEVELOPMENTFOR PROMOTING THAI CHARACTER INDUSTRYTHROUGH SOFT POWER. Advisor: Asst. Prof. JESSADA SALATHONG, Ph.D.

The propose of this research are 1) To explore situations and problems of Character industry in Thailand 2) Presenting policy development guidelines to promoting Thai's character industry thought lens of Soft Power. The method of this qualitative research was In-depth interview stakeholders in Thai's character ecology such as creator, manufacturer, lecturer, government/association and consumer with 15 total number. The researcher also applied through 6 domains of soft power for promoting Thai's character industry : Thainess, education, engagement, digital, enterprise and government

The result showed Thai's character industry were face different problems on each different sector, but the related issue of every sector was about understanding on Thai's character ecology and didn't have a lead affiliation. The researcher brought up these issues to present guidelines for development and promoting Thai's character industry with three agenda, the first agenda about to establish and solve Thai's character industry, the second agenda about develop Thai's character and build on consumer and the third agenda about to make a relation with consumer and representing Thai perspective thought Thai's character.

Field of Study: Communication Arts Student's Signature ....
Academic Year: 2021 Advisor's Signature ....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง อาจารย์ท่านเป็นยิ่งกว่าที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์สำหรับข้าพเจ้า อาจารย์ท่านได้มอบโอกาสและแรงผลักดันแก่ข้าพเจ้าตลอดมา ขอบพระคุณทุกคำสอนและคำปลอบประโลมใจในวันที่ข้าพเจ้าผิดพลาด ข้าพเจ้าจะจดจำทุกการกระทำและนำไปปฏิบัติตามเมื่อข้าพเจ้ามีโอกาสเป็นอาจารย์ หรือแม้นจะไม่ได้เป็นก็ตาม คุณงามความดีและความเมตตาจากอาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง ข้าพเจ้าจะยึดเป็นแบบอย่างแก่ชีวิตในอนาคตสืบไป ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา ที่กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ ที่ช่วยเหลือข้าพเจ้าตลอดมา รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ปรากฎชื่อในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ หากปราศจากความอนุเคราะห์จากทุกท่าน ข้าพเจ้าคงมิอาจมีวันนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคาถาพิเศษจากคุณพ่อของข้าพเจ้าคอยชี้นำ นั่นคือคำว่า "อดทน" คาถาพิเศษ 2 พยางค์ จากคุณพ่อ พันโทกุศล ศรีอ่วม เป็นดั่งคาถาที่ช่วยทำให้ข้าพเจ้าฝ่าฟันจนถึงฝั่งฝัน เป็นดั่งพลังในวันที่ข้าพเจ้าท้อถอย ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้า วรรณชัย ฐิติยา ศราวดี ศรีสุดา ที่เปรียบเสมือนแสงแดดอันอบอุ่นให้ข้าพเจ้าตลอดมา บุญคุณนี้ข้าพเจ้าจะทดแทนไปตลอดชีวิต

ข้าพเจ้ารู้สึกโชคดีเป็นอย่างมากที่ได้รับการช่วยเหลือจากมิตรสหายรอบตัวเสมอมา ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนสนิทที่ฟังข้าพเจ้าบ่นในทุก ๆ วัน น้องหมอคนหนึ่งที่รับฟังข้าพเจ้าในวันที่ข้าพเจ้าไม่มีคนอยู่เคียงข้าง และที่ขาดไม่ได้ วรฤทัย ที่เชื่อมั่นในตัวข้าพเจ้า

ท้ายที่สุด ข้าพเจ้าขออนุญาตใช้พื้นที่เล็ก ๆ หนึ่งย่อหน้านี้ชมตัวเองหนึ่งประโยค "เก่งมากโบธ"

กฤชพนธ์ ศรีอ่วม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

.... ค

บทคัดย่อภาษาไทย.......... ค

.... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.......... ง

กิตติกรรมประกาศ.......... จ

สารบัญ.......... ฉ

สารบัญตาราง.......... ฌ

สารบัญรูปภาพ.......... ญ

บทที่ 1 บทนำ.......... 1

1.1 ที่มาและความสำคัญ.......... 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.......... 9

1.3 ขอบเขตการวิจัย.......... 9

1.4 นิยามศัพท์.......... 10

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.......... 11

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.......... 12

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.......... 13

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์.......... 14

2.1.1 ความหมายของวัฒนธรรม.......... 14

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์.......... 15

2.1.3 ความเป็นไทย.......... 17

2.1.4 แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม.......... 21

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ 24
2.2.1 ความหมายของซอฟต์พาวเวอร์ 24
2.2.2 แหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์ 26
2.2.3 ดัชนีชี้วัดซอฟต์พาวเวอร์ของโลกปัจจุบัน 27
2.3.4 แนวทางการกำหนดนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ 38
2.3.5 ข้อจำกัดของซอฟต์พาวเวอร์ 42
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 44
2.3.1 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 44
2.3.2 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 50
2.3.3 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 51
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย 53
2.4.1 ความหมายของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ 53
2.4.2 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย สาขาคาแรคเตอร์ 54
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคาแรคเตอร์ 57
2.5.1 ความหมายของคาแรคเตอร์ 57
2.5.2 ประเภทของคาแรคเตอร์ 58
2.5.3 อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในต่างประเทศ 63
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 69
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย 72
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 72
3.2 การเก็บรวมรวมข้อมูล 75
3.3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล 76
บทที่ 4 ผลการวิจัย 77
4.1 การสำรวจสถานการณ์และปัญหาของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย 77

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.1.1 สถานการณ์และปัญหาของผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไทย 77
4.1.2 สถานการณ์และปัญหาของสถาบันการศึกษา..... 82
4.1.3 สถานการณ์และปัญหาของผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์..... 85
4.1.4 สถานการณ์และปัญหาของหน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุน..... 88
4.2 แนวทางพัฒนาต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์..... 95
4.2.1 แนวทางต่อผู้ผลิตคาแรคเตอร์..... 95
4.2.2 แนวทางต่อสถาบันการศึกษา..... 96
4.2.3 แนวทางจากผู้ลิตสินค้าคาแรคเตอร์ 99
4.2.4 แนวทางของหน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุน 100
4.2.5 การร่วมมือระหว่างประเทศ และการผลักดันไปสู่ต่างประเทศ..... 102
4.2.6 การปรับตัวเข้ากับโลกดิจิทัล 105
4.2.7 การผลักดันจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอื่น ๆ 106
4.2.8 การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ..... 107
4.2.9 การส่งเสริมความเป็นไทย 110
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 115
5.1 สรุปผลการศึกษา 115
5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 115
5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 120
5.2 อภิปรายผลการศึกษา 128
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย..... 138
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 139
บรรณานุกรม..... 140
ประวัติผู้เขียน..... 146

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรคเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น 59

ตารางที่ 2 ตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรคเตอร์ในเกม 60

ตารางที่ 3 ตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรคเตอร์ในแอนิเมชัน............................ 61

ตารางที่ 4 ตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอต 62

ตารางที่ 5 การส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ 69

ตารางที่ 6 รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ 73

ตารางที่ 7 ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก 74

ตารางที่ 8 ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ...................................... 75

ตารางที่ 9 ภาพรวมผลการสำรวจสถานการณ์และปัญหาของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย 116

ตารางที่ 10 สรุปแนวทางแก้ปัญหาและพัฒนาผ่านองค์ประกอบซอฟต์พาวเวอร์........................... 122

ตารางที่ 11 แนวทางพัฒนาต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์..................... 134

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 การปรากฏตัวของอดีตนายกรัฐมนตรีประเทศญี่ปุ่น ชินโซ อาเบะ ณ นคร รีโอ เดอ จาเนโร6

ภาพที่ 2 นิทรรศกาลน้องมะม่วง UOY MAI จัดขึ้นที่ River City Bangkok 7

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย 11

ภาพที่ 4 ตารางองค์ประกอบอำนาจแข็งและอำนาจอ่อน 25

ภาพที่ 5 Soft Power 7 key pillars... 28

ภาพที่ 6 อัตราส่วนโครงสร้างคะแนนโดย แบรนด์ ไฟแนนซ์... 29

ภาพที่ 7 20 อันดับแรกของการจัดลำดับโดย Brand Finance 31

ภาพที่ 8 ลำดับของไทยโดย Brand Finance.. 32

ภาพที่ 9 The Six Sub-Indices.. 35

ภาพที่ 10 15 อันดับแรกของการจัดลำดับโดย Portland 36

ภาพที่ 11 10 อันดับแรกประเทศที่มีอิทธิพลด้านซอฟต์พาวเวอร์ในภูมิภาคเอเชียโดย Portland.... 37

ภาพที่ 12 โมเดลซอฟพ์พาวเวอร์... 39

ภาพที่ 13 ผังมโนทัศน์ซอฟต์พาวเวอร์ แบบ 4A 2R 40

ภาพที่ 14 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้ตัวแบบ UK DCMS Model 45

ภาพที่ 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้ตัวแบบ The symbolic tests model.......................... 46

ภาพที่ 16 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้ตัวแบบ The concentric circles model 47

ภาพที่ 17 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้ตัวแบบ The WIPO copyright model........................ 48

ภาพที่ 18 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้ตัวแบบ UNCTAD model... 49

ภาพที่ 19 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้ตัวแบบประเทศไทย 49

ภาพที่ 20 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสาขาคาแรคเตอร์............................... 54

ภาพที่ 21 ระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ 130

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาทั่วโลกต่างตื่นตัวกับกระแสซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) จากความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้ เห็นได้จาก การคว้ารางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยมของ บงจุนโฮ ผู้กำกับชาวเกาหลี บนเวทีออสการ์ 2020 ควบคู่ไปกับการคว้ารางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมเรื่อง Parasite ซึ่งภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเป็นภาพยนตร์ที่พูดภาษาต่างประเทศเรื่องแรกที่ชนะในรางวัลนี้ (The Standard, 2563) ซีรีส์ Squid Game ที่ออกฉายทาง Netflix ในเดือน กันยายน พ.ศ.2564 และกลายเป็นซีรีส์ที่มีผู้ชม 132 ล้านคนทั่วโลก มากสุดเป็นประวัติการณ์ของ Netflix (ยสธร ทับทิมอ่อน, 2563) หรือการที่ศิลปินวง BTS ได้ขึ้นไปกล่าวสุนทรพจน์บทเวทีประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ ครั้งที่ 76 ในฐานะทูตพิเศษด้านวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ หรือแม้นกระทั่งการเปิดร้าน Popup store คาแรคเตอร์จาก Line Friends ในต่างประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2561)

ภายหลังกระแสซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศเกาหลีใต้ที่ปรากฎต่อโลกแล้ว ประเทศไทยเองก็มีการปรากฎตัวต่อเวทีโลกเช่นกัน ได้แก่ การคว้ารางวัล Jury Prize ของภาพยนตร์ Memoria โดยผู้กำกับ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ณ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ 2021 มิวสิควิดีโอ LALISA ของ ลลิษา มโนบาล หรือที่รู้จักในชื่อของ ลิซ่า Blackpinck ที่สร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากวางแผนการเดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์ จนเกิดการทำทัวร์ตามรอยลิซ่า (Springnews, 2564) และอีกหนึ่งภาพยนตร์เรื่อง ร่างทรง ภาพยนตร์ไทยจากค่าย GDH ที่ทำรายได้ถึง 7.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 244 ล้านบาทในประเทศเกาหลีใต้ โดยตัวเลขดังกล่าวทำให้ภาพยนตร์เรื่องร่างทรงเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ทำรายได้มากที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ (workpoint today, 2564)

จากเหตุการณ์ทั้งหมดที่กล่าวมาเปรียบเสมือนแรงผลักดันที่ทำให้รัฐบาลของประเทศไทยให้ความสำคัญกับซอฟต์พาวเวอร์ยิ่งขึ้น เห็นได้จาก รัฐบาลมีการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะซอฟต์พาวเวอร์ เพื่อศึกษา วิเคราะห์ เสนอนโยบาย และยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิง (Royal Thai Goverment, 2564) นอกจากนี้ รัชดา ธนาดิเรก รองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี มีการเปิดเผยว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คณะรัฐมนตรีมีการลงร่างบันทึกการร่วมมือด้านภาพยนตร์ระหว่างทบวงภาพยนตร์แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนและกระทรวงวัฒนธรรมแห่งราชอาณาจักรไทย เพื่อเป็นการใช้สื่อภาพยนตร์ส่งเสริมด้านซอฟต์พาวเวอร์แก่ประเทศ (The Standard, 2564) และเมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ.2565 นายอิทธิพล คุณปลื้ม รัฐมนตรีกระทรวงวัฒนธรรมเปิดเผยว่า กระทรวงวัฒนธรรมมุ่งที่จะผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ความเป็นไทยด้านอาหาร โดยการส่งภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทยร่วมจัดฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์มอนตางยอชา ประจำปี 2565 ที่จัดขึ้นที่ประเทศฟิลิปปินส์ (Royal Thai Goverment, 2565) จะเห็นได้ว่าซอฟต์พาวเวอร์ถูกกล่าวถึงและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเมื่อย้อนกลับมาที่นิยามของซอฟต์พาวเวอร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

โจเซฟ ไน (Joseph S. Nye) นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน อธิบายถึง ซอฟต์พาวเวอร์ ไว้ว่าเป็นอำนาจ (Power) รูปแบบหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของตัวแสดงอื่นให้ปฏิบัติหรือกระทำในสิ่งที่เราต้องการ โดยมิใช่วิธีที่แข็งกร้าว (Hard) ผ่านการใช้กำลังทหาร หรือการใช้ทรัพยากรที่เหนือกว่าเข้าไปควบคุม (Hard Power) แต่เป็นการใช้วิธีแบบละมุนละม่อม (Soft) ที่ไม่เกิดการบังคับ ควบคุม เป็นการให้ตัวแสดงอื่นยอมรับในคุณค่าบางอย่างและยอมปฏิบัติด้วยตนเอง (Joseph S. Nye, 2004) กล่าวคือ ซอฟต์พาวเวอร์ หรืออำนาจอ่อน คืออำนาจที่ทำให้ตัวแสดงอื่นปฏิบัติตาม มีความคิดหรือมีพฤติกรรมตามที่เราต้องการ โดยไม่อาศัยการบังคับ แต่ยอมกระทำแต่โดยดี ด้วยการทำให้ตัวแสดงอื่นยอมรับหรือถูกทำให้ยอมรับอย่างแยบยล ผ่านสถาบันและวิธีการต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมหรือค่านิยมที่ปรากฏในสื่อ บริษัทข้ามชาติ นโยบายต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งศาสนาเป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนของซอฟต์พาวเวอร์ถูกนำมาพัฒนาต่อยอดและทำให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จนนำมาซึ่งการจัดลำดับประเทศที่มีอิทธิพลด้านซอฟต์พาวเวอร์ของโลก โดยจากรายงาน Global Soft Power Index 2021 โดย Brand Finance พบว่าในปี พ.ศ.2564 ประเทศเยอรมันนีคืออันดับ 1 ประเทศที่มีอิทธิพลด้านซอฟต์พาวเวอร์ที่สุดของโลก ลำดับต่อมาคือประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ โดยประเทศจีนถูกจัดลำดับไว้ที่ 8 และประเทศเกาหลีใต้ถูกจัดลำดับไว้ที่ 11 ในขณะเดียวกันประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 33 จากการจัดลำดับดังกล่าว (Brand Finance, 2021) รายงานดังกล่าวทำให้เราเห็นถึงประเทศต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลด้านซอฟพาวเวอร์และเห็นว่าประเทศไทยอยู่ ณ จุดไหนในเวทีโลก

และเมื่อพิจารณาถึงต้นทุนของซอฟต์พาวเวอร์ที่มาจาก 3 องค์ประกอบหลักตามแนวคิดของโจเซฟ ไน ได้แก่ ค่านิยม นโยบายต่างประเทศ และวัฒนธรรม จะพบว่าซอฟต์พาวเวอร์เป็นอำนาจที่ถูกใช้อย่างแยบยลผ่านรูปแบบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากต้นทุนส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้องเสมอ และวัฒนธรรมก็จะส่งต่อค่านิยมไปอีกทีหนึ่ง ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์มีความซ้อนทับกัน ดังนั้นการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งออกซอฟต์พาวเวอร์ โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ถูกจัดลำดับให้เป็นประเทศที่มีอิทธิพลด้านซอฟต์พาวเวอร์มากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย

ก่อนที่ญี่ปุ่นจะเป็นประเทศที่มีอิทธิพลด้านซอฟต์พาวเวอร์มากที่สุดในภูมิภาคเอเชียจากการจัดลำดับโดย Brand Finance ญี่ปุ่นเคยผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากหลังเกิดเหตุการณ์ฟองสบู่แตกในปี พ.ศ.2538 ช่วงเวลานั้นญี่ปุ่นเผชิญกับปัญหาประชากรลดลง การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ และหนี้สาธารณะที่สูงขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นหยุดเติบโต โดยในช่วงเวลา 20 ปีที่ญี่ปุ่นเผชิญเป็นช่วงเวลาที่นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า สองทศวรรษที่สูญหาย (The Lost Two Decades) แต่จุดเปลี่ยนเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2555 เมื่อรัฐบาลญี่ปุ่นออกนโยบาย Cool Japan นโยบายที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลักดันการส่งออกทางวัฒนธรรม และเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์สู่ประชาคมโลก ผ่านภาพยนตร์ ภาพยนตร์แอนิเมชัน ดนตรี เกม และมังงะ หลังจากมีการขับเคลื่อนนโยบาย Cool Japan เมื่อเปรียบเทียบตัวเลขทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ในปี พ.ศ.2550 ญี่ปุ่นมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียง 8.35 ล้านคน นำรายได้เข้าสู่ประเทศ 0.39 ล้านล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2560 ญี่ปุ่นมีนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 28.69 ล้านคน นำรายได้เข้าสู่ประเทศ 1.16 ล้านล้านบาท (ลงทุนแมน, 2562) กล่าวได้ว่านโยบาย Cool Japan เสมือนเป็นรากฐานที่ทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศที่มีอำนาจด้านซอฟต์พาวเวอร์มาจนถึงปัจจุบัน

อีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่ต้องถูกกล่าวถึงคือซีรีส์จากประเทศเกาหลีใต้เรื่อง Squid Game ที่ออกอากาศทาง Netflix เมื่อวันที่ 17 กันยายน พ.ศ.2564 ซีรีส์ดังกล่าวสร้างสถิติสำคัญหลายอย่าง เช่น มีรายงานว่าภายหลังการออกอากาศเพียงหนึ่งเดือน ซีรีส์ดังกล่าวมีผู้ชมมากถึง 132 ล้านคนทั่วโลก และยังขึ้นชาร์ตซีรีส์ยอดนิยมอันดับ 1 ใน 90 ประเทศทั่วโลกได้ยาวนานถึง 10 วัน โดยผลกระทบของซีรีย์ Squid Game ยังส่งผลให้ผู้คนหันมาเรียนภาษาเกาหลีมากขึ้น โดย Reuters รายงานว่าในสหราชอาณาจักรมีการสมัครเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้นถึง 76% และในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 40% ในช่วงเวลาเพียง 2 สัปดาห์หลังซีรีส์ออกอากาศ (ยสธร ทับทิมอ่อน, 2563)

ปรากฏการณ์ดังกล่าวเสมือนเป็นการตอกย้ำกลยุทธ์ Korean Wave หรือ กระแสเกาหลีฟีเวอร์ ที่เป็นกลยุทธ์การสร้างซอฟต์พาวเวอร์ผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้แก่ประเทศเกาหลีใต้ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 ซึ่งก่อนหน้านี้เราจะเห็นแนวทางของกลยุทธ์นี้ได้ตั้งแต่การเผยแพร่ละครทีวีเกาหลี หรือ K-dramas สู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยองค์ประกอบของ Korean Wave ยังประกอบไปด้วย เพลง(K-pop) แฟชั่น ภาพยนตร์ แอนิเมชัน รายการทีวี ภาษาและอาหาร การเผยแพร่ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศเกาหลีใต้ผ่านกลยุทธ์ดังกล่าว ล้วนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศ และยังเปลี่ยนแนวคิดของผู้คนในด้านการเมืองและสังคมของเกาหลีใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2559)

การสร้างและส่งออกซอฟต์พาวเวอร์เป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่หลายประเทศรวมถึงประเทศไทยนำมาใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรม ค่านิยม หรือแม้กระทั่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ศูนย์ปฏิบัติการนายกรัฐมนตรีเปิดเผยว่า พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี พร้อมผลักดันส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F (Food, Film, Fashion, Fighting, Festival) เพื่อเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเป็นการผนวกรวมระหว่างวิจิตรศิลป์ของไทยในแขนงต่าง ๆ ร่วมกับอุตสาหกรรมบันเทิงสมัยใหม่ โดยส่วนหนึ่งของโมเดลเศรษฐกิจแบบใหม่นี้คือการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ไทย ในแขนงต่าง ๆ ทั้ง 15 สาขา (ศูนย์ปฏิบัติการนายกรัฐมนตรี PMOC, 2564) ทั้งนี้เมื่อกล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แขนงต่าง ๆ สามารถอธิบายถึงจุดกำเนิดและพัฒนาการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จุดกำเนิดของคำว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2537 จากรายงานการนำเสนอ “Creative Nation Report” ที่ประเทศออสเตรเลีย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้นำทิศทางนโยบายของประเทศที่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry Development) และต่อมาในปี พ.ศ.2540 นักวางแผนนโยบายของอังกฤษได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นนโยบายของประเทศ และจากนั้นคำว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ได้ถูกพัฒนาให้ครอบคลุมอุตสาหกรรมอื่น ๆ นอกเหนือไปจากอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถจำแนกคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไปได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่เกี่ยวกับเป้าประสงค์และวิถีปฏิบัติของอุตสาหกรรมกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเทศ จากรายงานของ Creative Economy Report 2010 ที่จัดทำโดย United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) มีการจัดแบ่งแนวคิดเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ออกเป็น 5 ตัวแบบหลัก ๆ ได้แก่ ตัวแบบที่ 1 UK DCMS Model ตัวแบบที่ 2 The Symbolic Tests Model ตัวแบบที่ 3 The Concentric Circles Model ตัวแบบที่ 4 The WIPO Copyright Model และตัวแบบที่ 5 UNCTAD Model (UNCTAD, 2010)

สำหรับประเทศไทยใช้ตัวแบบเฉพาะโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (Creative Economy Agency: CEA) รายละเอียดของตัวแบบที่ประเทศไทยใช้ประกอบไปด้วย 5 กลุ่มรากฐาน 15 อุตสาหกรรมย่อย ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย งานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ภาพยนตร์และวิดีทัศน์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ กลุ่มที่ 3 กลุ่มบริการสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การโฆษณา การออกแบบ สถาปัตยกรรม กลุ่มที่ 4 กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมแฟชั่น และกลุ่มที่ 5 กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย อาหารไทย การแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การมหาชน, 2563) โดยหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยกล่าวถึงน้อยกว่าที่ควร แต่เป็นภาคอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้และมีประสิทธิภาพมากพอที่จะสร้างและส่งออกซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศได้อีกหนึ่งอุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรมนั้นได้แก่ อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์

อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์มีรากฐานมาจากอุตสาหกรรมแอนิเมชัน (Animation) และอุตสาหกรรมหนังสือการ์ตูน (Comic) ที่เป็นการนำเอาตัวคาแรคเตอร์ที่ปรากฏในแอนิเมชันหรือการ์ตูนมาพัฒนาและต่อยอด เช่น ตัวคาแรคเตอร์ “มิกกี้ เมาส์” ของวอลต์ดิสนีย์ ที่ปรากฏตัวใน “สตีมโบท วิลลี่” แอนิเมชันที่มีเสียงสอดคล้องกับภาพเรื่องแรกของโลก และจากการปรากฏตัวครั้งนั้นก็ทำให้คาแรคเตอร์ มิกกี้ เมาส์ ได้รับความนิยมและถูกต่อยอดไปสู่การเป็นสินค้า (Merchandise) และเปรียบเสมือนเป็นใบเบิกทางสู่การเกิดขึ้นของคาแรคเตอร์ และก่อให้เกิดพัฒนาการของคาแรคเตอร์ประเภทอื่น ๆ ตามมาทั่วโลก เช่น คุมะมง (Kumamon) คาแรคเตอร์ที่สร้างมาเพื่อเป็นมาสคอต (Mascot Character) ของจังหวัดคุมะโมะโตะ จากประเทศญี่ปุ่น

หรือแม้แต่ มาริโอ้ คาแรคเตอร์ที่เกิดจากเกม (Game Character) นอกจากมาริโอ้จะถูกนำมาต่อยอดไปสู่การเป็นสินค้าแล้ว อัตลักษณ์และคาแรคเตอร์มาริโอ้ยังถูกนำมาใช้ในเหตุการณ์สำคัญสู่สายตาประชาคมโลก ได้แก่ วันปิดงานหมกรรมกีฬาโอลิมปิก 2016 ณ นคร ริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล โดยประเทศญี่ปุ่นและนายกรัฐมนตรีของญี่ปุ่น ณ เวลานั้น ชินโซ อาเบะ ได้มีการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นำเอาคาแรคเตอร์มาริโอ้และอัตลักษณ์ของมาริโอ้มาใช้ในการเปิดตัวรับช่วงต่อการเป็นเจ้าภาพโอลิมปิก 2020 เหตุการณ์ดังกล่าวแสดงถึงการส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศไปในเวลาเดียวกัน

ภาพที่ 1 การปรากฏตัวของอดีตนายกรัฐมนตรีประเทศญี่ปุ่น ชินโซ อาเบะ ณ นคร รีโอ เดอ จาเนโร (ที่มา: Olympic.com)

เราจะเห็นได้ว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์พัฒนาและมีศักยภาพมากขึ้น มีบทบาทและส่งผลกระทบต่อตัวเลขทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน จากรายงานการสำรวจตลาดคาแรคเตอร์ในประเทศญี่ปุ่นโดยสถาบันวิจัยยาโนะ (Yano Research Institute Ltd.) พบว่ามูลค่าของตลาดคาแรคเตอร์ (Merchandising Rights And Copyrights) ในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่าสูงถึง 6.82 แสนล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการซื้อขายลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ไปใช้กับสินค้าต่าง ๆ ประมาณ 3.40 แสนล้านบาท และมูลค่าการซื้อขายลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ไปใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา หรือเป็นพรีเซนเตอร์ ประมาณ 3.42 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2562) ตัวเลขมูลค่าทางเศรษฐกิจที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของภาคอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญ และนอกจากนั้นยังเป็นการส่งออกซอฟต์พาวเวอร์ไปสู่ประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ อีกด้วย

หรือแม้กระทั่งในประเทศเกาหลีใต้ ตั้งแต่ช่วง ปี พ.ศ.2548 - พ.ศ.2558 ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศเกาหลีมีการเติบโตมากถึง 5 เท่าภายในระยะเวลาดังกล่าว โดยเป็นการเปรียบเทียบตัวเลขจากยอดขายสินค้าในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ โดยในปี พ.ศ.2548 มียอดขายที่ 5.73 หมื่นล้านบาท และในปี พ.ศ.2558 มียอดขายสูงถึง 2.79 แสนล้านบาท และนอกจากนี้การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมยังก่อให้เกิดการจ้างงานภายในภาคอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี พ.ศ.2548 มีผู้ประกอบการเพียง 629 ราย และมีแรงงานในอุตสาหกรรม 2,069 คน และ 10 ปีต่อมาพบว่ามีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็น 2,069 ราย และมี

แรงงานในอุตสาหกรรมถึง 30,000 คน ในปี พ.ศ.2558 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2562) การขยายตัวของจำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้นในภาคอุตสาหกรรมสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกภาคส่วน

เมื่อกลับมามองที่อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ประเทศไทย “น้องมะม่วง” คือคาแรคเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยศิลปินชาวไทย คุณวิศุทธิ์ พรนิมิตร แรกเริ่มน้องมะม่วงปรากฏตัวครั้งแรกในซีรีย์การ์ตูนเรื่อง Everybodyeverything ในปี พ.ศ.2546 และหลังจากนั้นน้องมะม่วงได้รับความนิยมจากทั้งกลุ่มแฟนคลับจากญี่ปุ่นและไทย เกิดการต่อยอดไปในเชิงพาณิชย์ในรูปแบบของสินค้า เช่น หนังสือ สติ๊กเกอร์ไลน์ และสินค้าจากการขายลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ยังมีนิทรรศการ (Exhibition) ของน้องมะม่วงจัดขึ้นทั้งในไทยและต่างประเทศ

ภาพที่ 2 นิทรรศกาลน้องมะม่วง UOY MAI จัดขึ้นที่ River City Bangkok
(ที่มา: ผู้วิจัย)

แต่เมื่อกลับมามองสถานการณ์ของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ภายในประเทศไทยในภาคธุรกิจจะพบว่ามูลค่าตลาดคาแรคเตอร์ไทยมีขนาดที่เล็กและมีความใหม่ คาแรคเตอร์ไทยถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าสร้างรายได้เพียงไม่กี่ประเภท อีกทั้งอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนและต่อยอดยังมีไม่มากพอ โดยจากงานวิจัยเรื่อง “แนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรคเตอร์ไทย: บทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรคเตอร์ญี่ปุ่น” พบว่ามูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยมีมูลค่าอยู่ที่ช่วง 100 – 200 ล้านบาท และยังพบว่ามีเพียงสินค้าคาแรคเตอร์ไม่กี่รายการเท่านั้นที่สามารถผลิตออกขายสู่ตลาดได้ และยังไม่สามารถสร้างรายได้จากขายลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงการมีตัวตนของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จะพบว่ามีความไม่ชัดเจนว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ หน่วยงานใดเป็นหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบ และมีแนวทางผลักดันนโยบายและส่งเสริมการดำเนินการทางธุรกิจอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์อย่างไร เพราะในแผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พ.ศ.2561-2565 ไม่ปรากฏแนวทางที่ชัดเจนต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ แต่เป็นภาพรวมการส่งเสริมต่ออุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ อันประกอบด้วย เกม แอนิเมชัน คอมพิวเตอร์กราฟฟิก ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ดนตรี สื่อใหม่ การ์ตูนและคาแรคเตอร์ รวมไปถึง E-book (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) ดิจิทัลคอนเทนต์ที่ถูกรวมไว้ในแผนแม่บทดังกล่าวมีความหลากหลาย อีกทั้งในอุตสาหกรรมแต่ละประเภทที่ถูกกล่าวถึงนั้นย่อมมีแนวทางดำเนินงานที่ต่างกัน ความคลุมเคลือและแนวปฏิบัติที่ไม่ชัดเจนต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นเสมือนปัญหาใหญ่ที่สะท้อนให้เห็นถึงการถูกละเลยของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทย

ในแง่ของกระบวนการพัฒนาคาแรคเตอร์และการสร้างคาแรคเตอร์ ประกอบไปด้วย การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค การวางแผน การพัฒนาแนวคิดของคาแรคเตอร์ การออกแบบและสร้างคาแรคเตอร์ การให้รายละเอียดแก่คาแรคเตอร์ การสร้างเรื่องราวและคุณลักษณะ กระบวนการทั้งหมดที่กล่าวมาไม่ได้มีความแตกต่างกันในด้านกิจกรรมที่ดำเนินการเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นที่เป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้ (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2560) แต่เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าตลาดคาแรคเตอร์ในปี พ.ศ.2560 ที่มีมูลค่า 1,960 ล้านบาท พบว่าเป็นการผลิตใช้ภายในประเทศมีเพียง 467 ล้านบาท หรือในปี พ.ศ.2561 ที่มีมูลค่า 2,197 ล้านบาท เป็นการผลิตใช้ภายในประเทศที่ 504 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) เมื่อพิจารณาถึงผลวิจัยดังกล่าวที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและกระบวนการที่เป็นมาตรฐานของบุคคลากรของประเทศไทย ผนวกกับตัวเลขมูลค่าการผลิตคาแรคเตอร์ใช้ภายในประเทศ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตุว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยยังไม่ได้แสดงศักยภาพได้เท่าที่ควร และจะส่งผลให้ประเทศไทยเสียโอกาสในการส่งออกซอฟต์พาเวอร์ผ่านอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยสู่ประชาคมโลก

การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยให้มีมาตรฐาน จนเติบโตเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถยกระดับตัวเลขเศรษฐกิจของประเทศไทยได้นั้น จำเป็นต้องใช้การบูรณาการและการร่วมมือกันของหลายภาคส่วนให้สอดคล้องกับทั้งระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย เพื่อให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยสามารถสร้างและส่งออกซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยสู่ประชาคมโลกได้

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การวิจัยที่สำคัญที่จะเป็นแนวทางผลักดันให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศไทยมีความสามารถที่จะสร้างและส่งออกซอฟต์พาวเวอร์ให้ประเทศไทยได้นั้นยังมีความคลุมเคลือ ไม่ชัดเจน ซึ่งมีสาเหตุมาจากอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยยังมีขนาดเล็กและยังถูกมองว่าเป็นภาคธุรกิจที่ใหม่มากสำหรับประเทศไทย (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2562)

อีกทั้งอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยไม่ได้เป็นที่กล่าวถึงมากนักในวงเสวนาวิชาการและหน่วยงานภาครัฐเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นที่ถูกผลักดันในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์แก่ประเทศไทย เพราะเมื่อพูดถึงกลยุทธ์การสร้างซอฟต์พาวเวอร์ให้ประเทศไทยแล้วจะมีเพียงภาคอุตสาหกรรมอาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) การออกแบบแฟชั่น (Fashion) ศิลปะป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) ที่ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงเสมอ แต่ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพมากพอที่จะสร้างและส่งออกซอฟต์พาวเวอร์ให้ประเทศไทยเช่นเดียวกัน

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จะทำหน้าที่ศึกษาเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์จากการถอดบทเรียนที่สำคัญจากประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อสำรวจสถานการณ์และปัญหาของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย
2) เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านคาแรคเตอร์ในไทยที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตคาแรคเตอร์ไทยที่ศึกษา 4 ประเภท ได้แก่ 1 คาแรคเตอร์ดั้งเดิมที่พัฒนามากจากศิลปินหรือผู้สร้างผลงาน ที่ถูกพัฒนาต่อยอดไปเป็นตัวคาแรคเตอร์เชิงพาณิชย์

(Original Character) 2. คาแรคเตอร์ที่มีจุดกำเนิดจากการเป็นตัวคาแรคเตอร์ในเกม (Game Character) และถูกนำมาพัฒนาต่อยอดไปเป็นตัวคาแรคเตอร์ในเชิงพาณิชย์ 3. คาแรคเตอร์ที่มีจุดกำเนิดจากการเป็นตัวคาแรคเตอร์ในแอนิเมชัน (Animation Character) และถูกนำมาพัฒนาต่อยอดไปเป็นตัวคาแรคเตอร์ในเชิงพาณิชย์ และ 4. คาแรคเตอร์ที่มีจุดกำเนิดมาจากการเป็นตัวคาแรคเตอร์มาสคอต (Mascot Character)

2) ขอบเขตด้านระบบนิเวศที่ศึกษา

ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตระบบนิเวศที่ศึกษาได้แก่ ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ สาขาคาแรคเตอร์ จากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล อันประกอบไปด้วย ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ สถาบันการศึกษา ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนสนับสนุน และผู้บริโภคสินค้าชาวต่างประเทศที่อยู่ในไทย

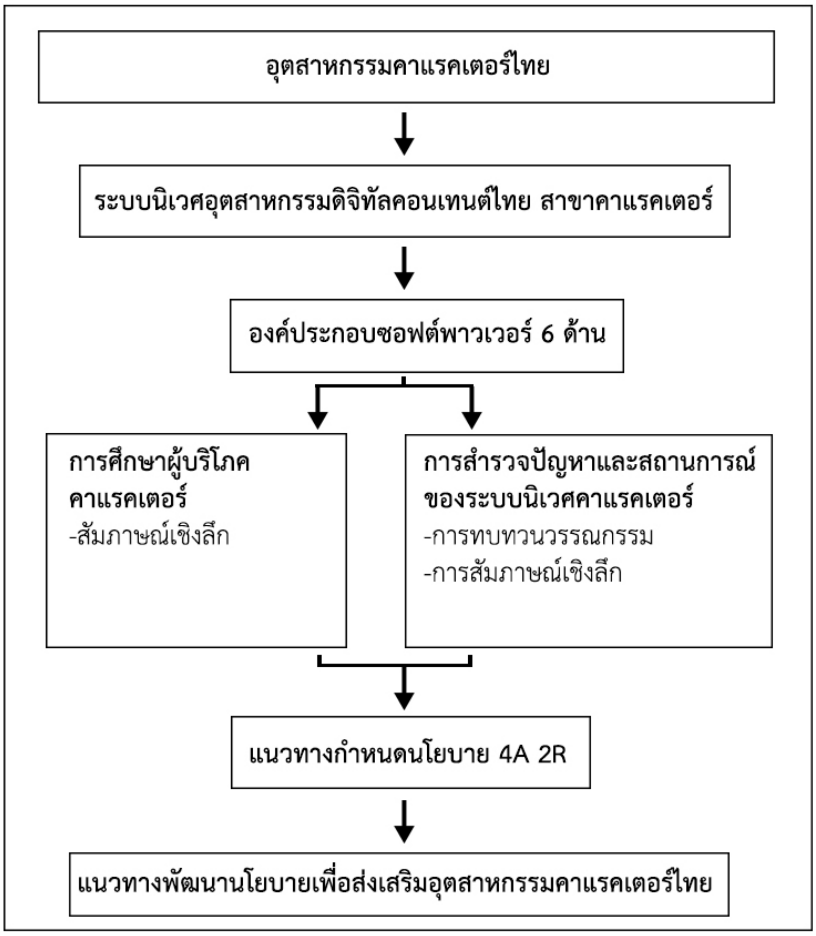
1.4 นิยามศัพท์

1) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) หมายถึง อำนาจที่ทำให้ตัวแสดงอื่นปฏิบัติตาม มีความคิดหรือมีพฤติกรรมตามที่เราต้องการ โดยไม่อาศัยการบังคับ แต่ยอมกระทำแต่โดยดี ด้วยการทำให้ตัวแสดงอื่นยอมรับหรือถูกทำให้ยอมรับอย่างแยบยล
2) คาแรคเตอร์ (Character) หมายถึง ตัวการ์ตูน, สัตว์, สิ่งของ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ถูกสร้างขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ สามารถระบุและอธิบายตัวเองจากสิ่งอื่นได้ มีบุคลิกหรือลักษณะเฉพาะตัว สามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่สื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพาณิชย์ได้
3) คาแรคเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรคเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น (Original Character) หมายถึง คาแรคเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นคาแรคเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น สามารถนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือสามารถนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาก็ได้เช่นกัน
4) คาแรคเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรคเตอร์ในเกม (Game Character) หมายถึง ตัวคาแรคเตอร์ที่มีจุดกำเนิดจากในเกม แต่ถูกนำไปพัฒนาไปสู่สินค้าและบริการอื่น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5) คาแรคเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรคเตอร์ในแอนิเมชัน (Animation Character) หมายถึง ตัวคาแรคเตอร์ที่มีจุดกำเนิดจากในภาพยนตร์แอนิเมชัน หรือแอนิเมชันขนาดสั้น แต่ถูกนำไปพัฒนาไปสู่สินค้าและบริการอื่น ๆ
6) อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ สาขาคาแรเคตอร์ หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการใช้ตัวคาแรคเตอร์ในเชิงพาณิชย์ โดยระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตคาแรคเตอร์ บุคลากรในสถาบันการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้อง นักลงทุนและแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการที่ถือลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ (ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนสนับสนุน และผู้บริโภคสินค้าคาแรคเตอร์

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ด้านซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทของภาคอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย
2) เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ตลอดจนสามารถสร้างแนวปฏิบัติที่ดีในการยกระดับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยจนสามารถเติบโตและเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างซอฟต์พาวเวอร์แก่ประเทศไทยได้ในอนาคต
3) เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สร้างคาแรคเตอร์ในการพัฒนาและต่อยอดงาน ตลอดจนสร้างผลกระทบเชิงบวกที่จะก่อให้เกิดการสร้างงานแก่อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์” ผู้วิจัยได้ได้ทำการศึกษา สืบค้น และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์

2.1.1 ความหมายของวัฒนธรรม

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

2.1.3 ความเป็นไทย

2.1.4 จักวรรดินิยมทางวัฒนธรรม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์

2.2.1 ความหมายของซอฟต์พาวเวอร์

2.2.2 แหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์

2.2.3 ดัชนีชี้วัดซอฟต์พาวเวอร์ของโลกปัจจุบัน

2.2.4 แนวทางการกำหนดนโยบายซอฟต์พาวเวอร์

2.2.5 ข้อจำกัดของซอฟต์พาวเวอร์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2.3.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.3.2 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.3.3 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย

2.4.1 ความหมายของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.4.2 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย สาขาคาแรคเตอร์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคาแรคเตอร์

2.5.1 ความหมายของคาแรคเตอร์

2.5.2 ประเภทขของคาแรคเตอร์

2.5.3 อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในต่างประเทศ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์

2.1.1 ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์และรากฐานของประเทศ โดยวัฒนธรรมนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาโดยจะช้าหรือเร็วนั้นขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งวัฒนธรรมสามารถเกิดการแพร่กระจายสืบเนื่องจากการสื่อสารที่เกิดการพัฒนาตามกาลเวลา

จากงานวิจัยเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมของ ณัฐชา ลี้ปัญญาพร ได้ทำการรวบรวมความหมายของวัฒนธรรมไว้ โดยความหมายของวัฒนธรรมมีดังนี้ (ณัฐชา ลี้ปัญญาพร, 2563)

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2545) ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า วิถีแห่งการดำรงชีพที่มนุษย์สร้างขึ้น ตามที่มนุษย์มีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิดและความเชื่อ จนมีการยอมรับและปฏิบัติกันสืบต่อมาเป็นแบบแผน มีการถ่ายทอดไปสู่สมาชิกรุ่นต่อมา ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของมนุษย์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545) ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า สิ่งที่ทำความเจริญงอกงามแก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมการแต่งกาย วิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมชาวเขา

สุจิตรา บุญเขื่อง (2555) ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่คนเราทำเป็นกิจวัตรประจำวัน การกิน การอยู่ การแต่งกาย การทำงาน หรือแม้กระทั่งหลักเกณฑ์การดำรงชีวิต โดยริเริ่มจากคนหรือกลุ่มคนทำเป็นคตัวแบบ และต่อมาคนส่วนใหญ่สืบทอดทำตามกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

มา วัฒนธรรมจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาหรือการค้นพบสิ่งใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของคนในสังคมได้ดีกว่า

โดยสรุปแล้ว วัฒนธรรมหมายถึง แบบแผนหรือวิถีปฏิบัติที่สังคมมนุษย์ประกอบสร้างขึ้น มีการสืบทอดและส่งต่อกันมา และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา เพื่อตอบสนองหรือปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมของมนุษย์ ณ เวลานั้น ทั้งนี้การทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมจะนำไปสู่แนวคิดหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายถึงอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติที่จะมีผลต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย แก่แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และแนวคิดการครอบงำทางวัฒนธรรม ที่ปัจจุบันพัฒนากลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ถูกพัฒนามาจากสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) โดย จอร์จ เฮอร์เบิด มีด (George Herbert Mead) กล่าวว่าตัวตน (Self) เป็นหนึ่งในความสามารถของมนุษย์ที่จะคำนึงถึงธรรมชาติและสังคมรอบตัวอาศัยภาษาและการสื่อสาร โดยตัวตนได้รับอิทธิพลจาก 1.อิทธิพลของตัวเอง เรียกว่า “I” เป็นเสมือนลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมของบุคคลนั้น หรือตัวตนในความคิดของตนเอง 2.อิทธิพลจากสังคม เรียกว่า “Me” เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่นในสังคมหรือตัวตนในความคิดของผู้อื่น โดยทั้ง I และ Me จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันตลอดเวลา โดยหน้าที่ของ I จะทำหน้าที่เป็นตัวที่เชื่อม Me หลาย ๆ อันเข้าด้วยกัน ด้วยเหตุนี้ตัวตนของเราจึงขยายได้ตามขอบเขตความสัมพันธ์ที่เรามีต่อสิ่งอื่น อีกทั้งขอบเขตความสัมพันธ์นี้จะสามารถเลื่อนไหลไปมาได้ตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับตัวแปรทางสังคม เช่น อายุ อาชีพ เพศ ศาสนา ทั้งนี้แนวคิดเรื่องตัวตนและกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้น จะเป็นรากฐานความคิดสำคัญที่นำมาอธิบายแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ในเวลาต่อมา (ณรฐพงศ์ จิตรนิรัตน์ 2550 อ้างถึงใน ดาราพร ศรีม่วง, 2556)

พิศิษฏ์ คุณวโรฒม์ (2545 อ้างถึงใน ดาราพร ศรีม่วง, 2556) ให้ความหมายของอัตลักษณ์ (Identity) ว่าคือความรู้สึกตั้งคำถามต่อตัวเองว่าตัวของเราเป็นใคร อันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับบุคคลอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและผ่านการที่คนอื่นมองตัวเรา ณ เวลานั้น อัตลักษณ์ต้องใช้ความตระหนัก (Awareness) และพื้นฐานของงการเลือกบางอย่าง มีการแสดงตัวตนกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก โดยความสำคัญของการแสดงตัวตน (Making Oneself) คือความสามารถที่เราสามารถระบุตนเองว่ามีอัตลักษณ์เหมือนหรือต่างกับกลุ่มอื่นอย่างไร

พัฒนา กิติอาษา (2546 อ้างถึงใน ดาราพร ศรีม่วง, 2556) ยังอธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในทำนองเดียวกันว่า เป็นเรื่องราวของการตั้งคำถามถึงตัวตนของเรา ว่า “ตัวเราคือใคร” เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการค้นหา ยืนยัน ท้าทาย และตจรวจสอบความเป็นตัวเองในระดับบุคคลและสังคม

พจมาน มูลทรัพย์ (2551 อ้างถึงใน ดาราพร ศรีม่วง, 2556) อธิบายถึงอัตลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันกับมิติของการสื่อสารไว้ว่า ด้านหนึ่งของอัตลักษณ์เป็นปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้เรารู้สึกว่าเราเป็นพวกเดียวกับผู้อื่น (Self-Ascription) และอีกด้านหนึ่งผู้อื่นก็รู้สึกเช่นเดียวกับเรา (Ascription By Others) กล่าวคือ อัตลักษณ์เป็นการสื่อสารเพื่อกำหนดขอบเขตว่าเราเป็นใคร มีความเหมือนหรือต่างกับคนอื่นอย่างไร และมีใครที่เป็นกลุ่มเดียวหรือเป็นสมาชิกเดียวกับเราบ้าง

ประสิทธิ์ ลีปรีชา (2547 อ้างถึงใน ดาราพร ศรีม่วง, 2556) ได้ทำการแบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ อัตลักษณ์ในระดับปัจเจกบุคคล (Individual Identity) คือการนิยามว่าตัวเราเองเป็นใคร เกิดขึ้นเมื่อเรามีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับคนอื่นหรือสังคมสภาพแวดล้อม โดยที่บุคคลหนึ่งสามารถมีได้หลายอัตลักษณ์ อัตลักษณ์ประเภทที่สองเรียกว่าอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) อัตลักษณ์ประเภทนี้ถูกสร้างขึ้นจากพื้นฐานของความเหมือนกันภายในสมาชิกกลุ่ม เช่น อุดมการณ์ทางการเมือง ศาสนา เพศ ภาษา อาชีพ เป็นต้น และจะมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นที่มีการกำหนดอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มนั้นด้วย

ดังนั้น ลักษณะสำคัญของอัตลักษณ์ คือ สัญลักษณ์ (Symbol) ที่จะใช้สำหรับจำแนกตัวเอง เช่น สี เสื้อผ้าที่ใส่ รูปแบบการใช้ชีวิต เข็มกลัด ภาษา เป็นต้น สัญลักษณ์และการเป็นตัวแทน (Representation) เป็นสิ่งสำคัญที่แสดงถึงการมีอัตลักษณ์ร่วมกันระหว่างบุคคล หรือแยกเราออกจากบุคคลอื่น

อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งตายตัว และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดการใช้ชีวิตโดยขึ้นอยู่กับเวลา สจ๊วต ฮอลล์ (Stuart Hall) อธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ว่าเป็นเพียงชิ้นส่วนหลาย ๆ ชิ้นที่ถูกประกอบขึ้นมาในบริบทต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับเวลา สถานที่ และเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมรอบข้างและแง่มุมที่หลากหลาย เช่น อุดมการณ์ทางการเมือง อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น

สุรเดช โชติอุดมพันธ์ (2552 อ้างถึงใน ดาราพร ศรีม่วง, 2556) นำเสนอว่า กระบวนการสร้างและการนำเสนออัตลักษณ์ มีวิธีการเกิดขึ้นที่หลากหลาย แต่ในภาพรวมแล้วจะเกิดขึ้นจากการสรรหาความแตกต่าง (Difference) ระหว่าง “ความเป็นเรา” กับ “ความเป็นอื่น” เช่น การกำหนดอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ที่อาศัยสีผิว ภาษา การแต่งกาย ศาสนา หรือแม้กระทั่งอาหารมาเป็น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

องค์ประกอบในการหาถึงความแตกต่าง โดยความแตกต่างที่ว่านี้เองจะก่อให้เกิดขั้วตรงข้าม (Binary Opposition) เช่น คนผิวขาว-คนผิวดำ และหลังจากนั้นจะเกิดกระบวนการที่แยกความเป็นตัวเราและความเป็นอื่นให้ลงในช่องที่แตกต่างดังกล่าว โดยอีกหนึ่งที่มาสำคัญของการแบ่งแยกในลักษณะนี้จะมีการให้คุณค่ากับด้านในด้านหนึ่งเสมอ

โดยสรุปแล้วอัตลักษณ์อาศัยกระบวนการตระหนักและตั้งคำถามเกี่ยวกับตนเองเพื่อหาความแตกต่างของตนเอง ในมิติของความเป็นเราและความเป็นอื่น การจำแนกและสรรหาความแตกต่างนี้อาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งความเชื่อ เพศ การแสดงออก อุดมการณ์ อีกทั้งอัตลักษณ์จะไม่คงอยู่ตลอดไป แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามกาลเวลา แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์นี้มีความหมายที่ใกล้เคียงอย่างมากกับคาแรคเตอร์ ที่คาแรคเตอร์นั้นจะต้องสามารถระบุและอธิบายความต่างของตนเองจากสิ่งอื่นได้ ด้วยการอาศัยทั้งสัญลักษณ์ รูปลักษณ์การแต่งกาย บุคลิกของตัวคาแรคเตอร์

ผู้วิจัยมองว่าแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ เป็นส่วนสำคัญของคาแรคเตอร์ที่อาศัยกระบวนการทางอัตลักษณ์ในการมีอยู่ของตนเอง ซึ่งเกิดจากที่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์เป็นผู้ประกอบสร้าง โดยอัตลักษณ์ของคาแรคเตอร์ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมานี้มีแนวโน้มที่จะส่งผลไปยังการรับรู้ของผู้คนทั่วไปและมีผลต่อการประสบความสำเร็จของตัวคาแรคเตอร์นั้น ๆ

2.1.3 ความเป็นไทย

ความเป็นไทยเป็นคำที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นเวลานาน โดยแรกเริ่มคำดังกล่าวเป็นคำที่รัฐหรือกลุ่มชนชั้นปกครอง ใช้เพื่อสร้างความเป็นชาติไทย กำหนดเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชาติไทยขึ้นมา นิยามของความเป็นไทยที่พบเจอในอดีตมีตั้งแต่ปี พ.ศ.2526 นุชจรี คงโพธิ์น้อย ได้รวมรวมความหมายของความเป็นไทยไว้ดังนี้ (นุชจรี คงโพธิ์น้อย, 2555)

วีระ อำพันสุข (2526) ให้ความหมายของความเป็นไทยหมายถึง ผลรวมขององค์ประกอบ 4 อย่างที่แสดงถึงลักษณะเด่นของไทย ได้แก่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ วัฒนธรรม

พิริยะ ไกรฤกษ์ (2529) ให้ความหมายของความเป็นไทยหมายถึง การแสดงค่านิยมของคนในชาติโดยผ่านทางศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ตนเองและผู้อื่น โดยมีแรงบรรดาลใจได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกและความจำเป็น เพราะฉะนั้นความเป็นไทยจึงสะท้อนให้เห็นค่านิยมของคนไทยที่ไม่มีการหยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อความอยู่รอด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2540) ให้ความหมายของความเป็นไทย หมายถึง คุณลักษณะทางจิตใจและพฤติกรรมที่แสดงถึงการเห็นคุณค่า ภาคภูมิใจและสำนึกในความเป็นไทยที่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง พร้อมที่จะปกป้อง ปฏิบัติ สืบทอด อีกทั้งเทิดทูนสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

นุชจรี คงโพธิ์น้อย (2555) ให้ความหมายของความเป็นไทยหมายถึง สิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของไทย โดยมีศิลปวัฒนธรรม ขนมธรรมเนียมและประเพณีไทย รวมทั้งชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ อันเป็นสถาบันหลักที่ควรปกป้องไว้แก่ลูกหลายไทยต่อไป

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าความเป็นไทยที่ถูกศึกษาในช่วงเวลาอดีตที่ผ่านมาจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและแตกต่างจากสถานการณ์ในเวลาปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงนำบทวิพากษ์ความเป็นไทยโดย iLaw องค์กรเอกชนซึ่งทำงานกับภาคประชาสังคมและคนทั่วไปในสังคม มานำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจต่อความเป็นไทยมากขึ้นดังนี้

iLaw เห็นว่า “ความเป็นไทย” เป็นวาทะกรรมที่ถูกฝ่ายรัฐนำมาใช้บ่อยครั้ง โดยเฉพาะเมื่อต้องการสร้างความชอบธรรมให้แก่ตนเอง หรือต้องการโจมตีฝ่ายตรงข้ามกับตน “ความเป็นไทย” มีลักษณะเป็นวาทะกรรมและมโนทัศน์หลวม ๆ ที่ลื่นไหลและเปลี่ยนแปลงไปมาจนไม่สามารถนิยามให้ชัดเจนได้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาและตอกย้ำอย่างเป็นระบบ จนทำให้สังคมไทยเชื่อว่า เป็นลักษณะจริงของสังคมไทยทั้งไม่ได้เกิดจากการรวบรวมเอามาจากลักษณะที่หลากหลายของประชาชน แต่เกิดจากการสร้างขึ้นโดยรัฐเองว่า “คนไทย” จะต้องเป็นอย่างไร รวมทั้ง “ความเป็นไทย” ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบปัญหาทางการเมืองที่ชนชั้นนำในแต่ละยุคสมัยต้องเผชิญ โดยมุ่งให้ “ความเป็นไทย” ช่วยจรรโลงโครงสร้างสังคมและการเมืองที่ชนชั้นนำต้องการ พร้อมทั้งได้ผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องจนคนเชื่อว่าเป็นความจริง

ดังนั้น การทำความเข้าใจกับความหมายของ “ความเป็นไทย” (เพื่อพิจารณาลักษณะการใช้อำนาจที่มีการเลือกปฏิบัติต่อคนที่ไม่ใช่คนไทย) ต้องพิจารณาจากที่มาทางความคิดและบริบทแวดล้อมที่ทำให้เกิดแนวความคิดแบบนั้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก “ความเป็นไทย” ไม่สามารถนิยามความหมายแบบตายตัวได้ โดย iLaw ได้สรุปภาพรวมของมโนทัศน์ให้พอเข้าใจ ดังนี้

การกำหนดนิยามความเป็นคนไทยนั้น ในทางประวัติศาสตร์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกันไปตามบริบทการเมืองในแต่ละยุคสมัย โดยก่อนยุคสมัยการสร้างรัฐชาติ (รัชกาลที่ 5) ความเป็น “คนไทย” ไม่ถูกให้ความสำคัญมากนัก ในทางตรงกันข้ามผู้ปกครองกลับมี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ค่านิยมว่าการมีราษฎรที่หลากหลายชาติพันธุ์มาอยู่อาศัยถือเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากเป็นการแสดงว่ากษัตริย์ของรัฐนั้นมีบารมี จึงมีหลายกลุ่มชาติพันธุ์มาขอพึ่ง เมื่อถึงยุคการสร้างรัฐชาติสมัยใหม่ในสมัยรัชกาลที่ 5 สถานการณ์ทางการเมืองทำให้สยามต้องเร่งรวมชาติ ซึ่งการนิยามความเป็นคนไทยก็ไม่ได้มีความซับซ้อน โดยผู้ปกครองถือว่าทุกคนในผืนแผ่นดินสยามเป็นคนในบังคับสยาม ตราบใดที่ยอมรับในอำนาจปกครองของกษัตริย์สยามและพูดภาษาไทย ซึ่งการนิยามความเป็นคนไทยในช่วงนี้ ตั้งอยู่บนเงื่อนไขการรวมชาติให้เป็นปึกแผ่น ส่วนหนึ่งคือเพื่อต่อต้านการบีบบังคับทางการเมืองจากประเทศเจ้าอาณานิคมตะวันตก ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 การเมืองของสยามได้รับผลกระทบจากการแพร่กระจายของแนวคิดทางการเมืองโลก ที่หลั่งไหลเข้าในมาภูมิภาครวมทั้งสยามด้วย อันเป็นการคุกคามต่อสถานะและอำนาจของกษัตริย์ ที่สำคัญการปฏิวัติของจากระบอบกษัตริย์ไปสู่ระบอบสาธารณะรัฐในประเทศจีน และแนวคิดประชาธิปไตยแบบตะวันตก ทำให้รัชกาลที่ 6 ต้องใช้นโยบายชาตินิยมที่มีเป้าหมายเพื่อ “ระดมความจงรักภักดีต่อราชบัลลังก์” โดยถือว่า คนไทยคือคนที่มีความจงรักภักดีต่อพระมาหากษัตริย์ โดยไม่กีดกันทางชาติพันธุ์

จากที่กล่าวมานี้จุดเน้นของ “ความเป็นไทย” ในสมัยสมบูรณาญาสิทธิราช คือ ลักษณะของคนที่มีจิตใจที่จงรักภักดีต่อกษัตริย์ นับถือศาสนาพุทธ และมีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับวัฒนธรรมไทย โดยพูดภาษาไทย มีกิริยามารยาทแบบไทย มีคุณธรรม และมีความศิวิไลซ์ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ต้องรักษาวัฒนธรรม (แบบเดิม) ส่วนใหญ่เอาไว้ แล้วรับเอาความเจริญทางวัตถุแบบตะวันตกมาประยุกต์ เพื่อมิให้ความเป็นไทยถูกมองว่าป่าเถื่อน ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่จรรโลงโครงสร้างสังคมที่รวมศูนย์อำนาจและแบ่งคนออกเป็นลำดับชั้น

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง เกิดสถานการณ์ทางการเมืองทั้งระดับภายในประเทศไทยและระดับระดับโลก รวมทั้งการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัฒน์ ทำให้มีการปรับเปลี่ยนและช่วงชิงนิยามความหมายของ “ความเป็นไทย” กล่าวคือ ก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อปี พ.ศ. 2475 ค่านิยมหลักหรือศูนย์รวมความเป็นไทยอยู่ที่สถาบันกษัตริย์ แต่ช่วงระหว่างหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง เมื่อปี พ.ศ. 2475 ถึงช่วงเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ความหมายของ “ความเป็นไทย” เปลี่ยนศูนย์กลางจากสถาบันกษัตริย์ หันมาให้ความสำคัญกับพลเมือง โดยการสร้างวาทะกรรมความเป็นคนไทยที่เน้นอุปนิสัย คือ เป็นคนที่มีศิลปะไทย รักอิสรภาพ มีนิสัยใจคอที่รักความก้าวหน้า มุมานะอุตสาหะขยันหมั่นเพียร มีความสามัคคี แต่ไม่ขัดแย้งกับฐานคติเรื่องการจงรักภักดีต่อกษัตริย์และนับถือศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นการปรับนิยามให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำประเทศ ที่ต้องการเน้นฐานะนำผู้ผู้นำประเทศที่เป็นบุคคลธรรมดาไม่ใช่กษัตริย์เหมือนในอดีต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยเฉพาะในยุคที่จอมพล ป. พิบูลย์สงคราม มีอำนาจ แนวคิดชาตินิยมแบบ “เชื้อชาตินิยม” จึงถูกนำมาใช้อย่างเข้มข้น โดยมีเป้าหมายเพื่อกีดกันคนจีนไม่ให้เข้าไปมีอำนาจทางการเมือง และกีดกันอำนาจทางเศรษฐกิจเพื่อเปิดทางให้แก่นโยบายทุนนิยมแห่งชาติ

แต่เมื่อสงครามโลกสิ้นสุดลงเข้าสู่ยุคสงครามเย็น ความหมายของ “ความเป็นไทย” ก็กลับมารวมศูนย์ทางความคิดที่การมีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ โดยอธิบายว่า เพราะสถาบันกษัตริย์เป็นสิ่งที่ทำให้ชาติไทยมีระเบียบ ความสงบสุข ความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้า และนับถือศาสนาพุทธในฐานะแหล่งที่มาของศีลธรรม ที่สำคัญคือ การเน้นย้ำว่าคนไทยต้องรู้ที่ต่ำที่สูง ไม่เบียดเบียนกัน รักการปกครองแบบไทย พูดภาษาไทย รู้วรรณคดีไทยและศิลปะไทย มีขนบธรรมเนียมและประเพณีแบบไทย

ที่สำคัญคือวาทะกรรม “การปกครองแบบไทย” มีอิทธิพลทางความคิดต่อสังคมไทยโดยรวมอย่างมากแม้กระทั่งปัจจุบัน ซึ่งมีการตอกย้ำว่าคนไทยต้องยอมรับการปกครองแบบไทย หมายถึง 1. ยอมรับการใช้อำนาจของผู้ปกครองและข้าราชการ 2. ยอมรับโครงสร้างสังคมที่แบ่งคนออกเป็นลำดับชั้น โดยเชื่อว่าจะทำให้สังคมเกิดระเบียบ มีความมั่นคงและสงบสุข รวมทั้งทำให้คนไทยยอมรับการมีอภิสิทธิ์ของคนบางกลุ่ม และยอมรับในความไม่เป็นธรรมที่เกิดแก่ตนหรือคนอื่นในสังคม 3. มีระเบียบในความหมายที่ยอมรับความไม่เสมอภาค รู้ฐานะต่ำสูงของตนเอง ไม่ใช้เสรีภาพเกินขอบเขตและไม่สร้างความวุ่นวาย ซึ่งผู้ที่ที่มีบทบาทสูงในการกำหนดนิยาม “ความเป็นไทย” ในช่วงนี้คือ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมทย์ ที่มีเป้าหมายในการใช้ความเป็นไทย “จัดระเบียบความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคมไทย”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หลังสงครามเย็นสิ้นสุด สังคมไทยก็เข้าสู่บริบทของการพัฒนาทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีและเกิดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่นิยาม “ความเป็นไทย” ก็ยังคงยึดติดกับหลักคิดเดิมซึ่งระเบียบที่ถูกกำหนดไว้ในความสัมพันธ์ทางสังคมแบบไทย คับแคบเกินกว่าจะรองรับความเปลี่ยนแปลงในสังคมได้

iLaw กล่าวสรุปว่า การนิยามความหมายของ “ความเป็นไทย” เป็นการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่เกิดขึ้นและมีความเข้มข้นตั้งแต่ยุคการสร้างรัฐชาติสมัยใหม่ ในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา โดยตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนมาถึงปัจจุบัน ความหมายของ “ความเป็นไทย” มีแก่นของแนวคิดอยู่ที่ความจงรักภักดีต่อกษัตริย์ นับถือศาสนาพุทธ และมีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับวัฒนธรรมไทยที่มีความศิวิไลซ์ อย่างไรก็ตามในแต่ละยุคสมัยมีการแต่งเติมเปลี่ยนแปลงลักษณะบางประการเข้าไป

เพื่อให้ "ความเป็นไทย" มีความหมายที่สมบูรณ์และตอบโจทย์ความต้องการของผู้นำประเทศในช่วงเวลานั้น (เลาฟั้ง บัณฑิตเทอดสกุล, 2562)

จากความหมายและการทำความเข้าใจต่อพลวัติของความเป็นไทย ผู้วิจัยสรุปความเป็นไทยได้ว่า ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคำว่าความเป็นไทย คือคำที่มักถูกใช้และกำหนดโดยผู้มีอำนาจ โดยความหมายของความเป็นไทยจะเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและบริบทของสังคม โดยแก่นของความหมายจะยังเกี่ยวกับการจงรักภัคดีต่อกษัตริย์ การนับถือศาสนาพุทธ และวัฒนธรรมในประเทศไทย แต่วาระที่แท้จริงของ "ความเป็นไทย" มีลักษณะเป็นวาทะกรรมและมโนทัศน์หลวม ๆ ที่ลื่นไหลและเปลี่ยนแปลงไปมาจนไม่สามารถนิยามให้ชัดเจนได้ มีการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันเสมอ โดยมีกระบวนการที่ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาและตอกย้ำอย่างเป็นระบบโดยผู้มีอำนาจ เพื่อจรรโลงโครงสร้างสังคมและการเมืองที่ชนชั้นนำหรือผู้มีอำนาจต้องการ

เมื่อพิจารณาจากแก่นของความเป็นไทย เป็นเรื่องยากที่จะนำเสนอแก่นความเป็นไทยผ่านคาแรคเตอร์โดยตรง ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตุว่างานออกแบบคาแรคเตอร์จะสามารถนำเสนอความเป็นไทยได้ต้องอาศัยการออกแบบผ่านสัญญะบางอย่างที่จะปรากฏบนตัวคาแรคเตอร์ นอกจากนี้ด้วยคุณลักษณะของความเป็นไทยที่มีความไหลลื่น ไม่สามารถนิยามได้ชัดเจน ทำให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์แต่ละรายอาจจะตีความเป็นไทยในรูปแบบที่ต่างกัน

2.1.4 แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม

จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมคือการผสมรวมของคำว่า "จักวรรดินิยม" และ "วัฒนธรรม" ดังนั้น การจะทำความเข้าใจต่อแนวคิดดังกล่าวจำเป็นต้องอธิบายถึงคำทั้งสองเสียก่อน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในส่วนแรกผู้วิจัยได้อธิบายความหมายของวัฒนธรรมไปก่อนแล้วว่า วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนหรือวิถีปฏิบัติที่สังคมมนุษย์ประกอบสร้างขึ้น มีการสืบทอดและส่งต่อกันมา และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา เพื่อตอบสนองหรือปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมของมนุษย์ ณ เวลานั้น

และคำว่า "จักรวรรดินิยม" หมายถึง องค์กรขนาดใหญ่ทางการเมืองที่ปกครองดินแดนนอกเขตแดนเดิมของตน มีพลังอำนาจอยู่ที่ศูนย์กลางและมีดินแดนที่เป็นแกน โดยมักจะประกอบไปด้วยประชากรกลุ่มชน เชื้อชาติ หรือสัญชาติที่ครอบงำระบบทั้งหมด มีพื้นที่ครอบงำแผ่เป็นปริมณฑลอันไพศาลอยู่รอบนอก (สตีเฟน โฮวี 2555 อ้างถึงในเหมือนฝัน มานตรี, 2556) โดยกรรมวิธีที่ประเทศมหาอำนาจใช้จะมีทั้งการใช้วิธีที่รุนแรงอย่างการใช้กำลังทหาร รวมไปถึงวิธีที่ประนีประนอม เช่นการ

แต่งงานระหว่างตระกูลของผู้ปกครองในประเทศมหาอำนาจและดินแดนรอบนอก หรือแม้แต่การที่ประชาชนในดินแดนรอบนอกสมัครใจเลือกที่จะอยู่ใต้อำนาจของประเทศมหาอำนาจ

ในมุมมองของวลาดิมีร์ เลนิน (Vladimir Lenin) ผู้นำนักปฏิวัติมาร์กซิส คนแรกของสหภาพสาธารณรัฐสังคมนิยมโซเวียต มองว่า จักรรรดินิยม เป็นการขยายตัวสูงสุดและเป็นกระบวนการสุดท้ายของระบบทุนนิยม ซึ่งเป็นการแพร่กระจายไปสู่โลกของลัทธิทุนนิยมผูกขาด (เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ 2555 อ้างถึงใน เหมือนฝัน มานตรี, 2556) อีกทั้ง เจ.เอ.ฮอบสัน นักเศรษฐศาสตร์และนักวิจารณ์จักรวรรดินิยม ให้ความเห็นว่า การขยายดินแดนของจักรวรรดินิยมมาจากความต้องการที่จะแสวงหาแหล่งทุนใหม่มาป้อนภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศ และใช้เป็นตลาดในการกระจายสินค้า

เรย์มอนด์ วิลเลียม (Raymond Williams) นักเศรษฐศาสตร์การเมืองสมัยใหม่แบ่งรูปแบบของจักรวรรดินิยมไว้ 2 รูปแบบดังนี้

1) จักรวรรดินิยมทางการเมือง (Political Imperialism) เป็นลักษณะของการใช้กำลังทหารเข้าไปยึดครองพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ บังคับเอาแรงงาน ทรัพยากรณ์ต่าง ๆ จากประเทศที่ตกเป็นอาณานิคมมาเป็นของตน ปรากฏขึ้นตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 19
2) จักรวรรดินิมทางเศรษฐกิจ (Economic Imperialism) เป็นลักษณะใหม่ของการครอบงำอาณานิคมที่เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา เป็นการครอบงำด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม โดยผ่านรูปแบบของบริษัทข้ามชาติ หรือผ่านสถาบันต่าง ๆ เช่น โรงเรียน ศาสนา สื่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สรุปแล้วจักรวรรดินิยมจึงหมายถึง การแพร่กระจายอำนาจผ่านการครอบงำหรือเข้าควบคุมจากประเทศมหาอำนาจไปสู่ดินแดนต่างชาติ เพื่อประโยชน์ของประเทศมหาอำนาจในด้านของทรัพยากรณ์ ไปจนถึงการเผยแพร่อุดมการณ์ และยังรวมไปถึงการครอบงำทางวัฒนธรรม

เมื่อนำความหมายของทั้งวัฒนธรรมและจักรวรรดิยมมารวมกัน “จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม” (Cultural Imperialism) จึงหมายถึง การใช้พลังอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองในการแพร่กระจายพฤติกรรม ความเชื่อ ค่านิยม จากต่างประเทศเข้ามาแทนที่วัฒนธรรมในประเทศหรือวัฒนธรรมพื้นเมือง ส่งผลให้อัตลักษณ์และการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป และส่งผลต่อการเสื่อมสลายของวัฒนธรรมในประเทศ หรือวัฒนธรรมพื้นเมืองนั้น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ 2549 อ้างถึงใน เหมือนฝัน มานตรี, 2556)

มานา ปัจฉิมนันท์ (2560) อธิบายถึงปรากฏการณ์การเกิดความงามในอุดมคติผ่านสื่อข้ามชาติและผลกระทบต่อศัลยกรรมในประเทศไทย ผ่านแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมไว้ว่า ประเทศโลกที่หนึ่งมีแนวทางและนโยบายที่ชัดเจนในการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศตัวเองผ่านสื่อข้ามชาติและธุรกิจข้ามชาติ เพื่อให้วัฒนธรรมของประเทศโลกที่หนึ่งเป็นที่ยอมรับ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับโลก และส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ถูกยอมรับคือความงามในอุดมคติจากประเทศโลกที่หนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากบรรทัดฐานเดิมของสังคม ทำให้ผู้คนในสังคมนั้นเกิดความไม่พอใจในรูปร่างหน้าตาของตนและเกิดการเปรียบเทียบตนเองกับภาพความงามของสื่อส่งผลให้เกิดความต้องการในการทำศัลยกรรมในท้ายที่สุด การศึกษาดังกล่าวเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่อธิบายความหมายของ “จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม” ในมิติที่หยิบเอาค่านิยมเรื่องความงามมาเป็นเครื่องมือผ่านสื่อ (มานา ปัจฉิมนันท์, 2560)

เขมพัทธ์ พัชรวิชญ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพภาพยนตร์แอนิเมชันไทยร่วมสมัย งานดังกล่าวได้ศึกษาความเป็นมาของภาพยนตร์แอนิเมชันในประเทศไทยและพบว่าตั้งแต่ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยเรื่องยาวที่ฉายในโรงครั้งแรกในปี พ.ศ. 2522 จนถึงปี พ.ศ. 2559 มีภาพยนตร์แอนิเมชันไทยเรื่องยาวเพียง 12 เรื่อง ในระยะเวลา 37 ปี (เขมพัทธ์ พัชรวิชญ์, 2561)

ซึ่งตลอดระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยเปิดรับภาพการ์ตูนและแอนิเมชันจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจากประเทศญี่ปุ่นที่ประเทศไทยมักจะนำเข้ามาฉายในรูปแบบการ์ตูนสั้นบนช่องรายการโทรทัศน์ โดยมีเรื่องที่ได้รับความนิยม เช่น อิคคิวซัง เณรน้อยเจ้าปัญญา เซเลอร์มูน DuckTales ดิจิมอน นักซิ่งสายฟ้า (The Matter, 2017)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประภาภรณ์ รัตโน (2560) ทำการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน การศึกษาดังกล่าวได้นิยามอุตสาหกรรรมการสร้างวัฒนธรรมเป็นการใช้อำนาจซอฟต์พาวเวอร์เพื่อครอบงำทางความคิด โดยกรณีอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนผ่านสื่อบันเทิง เกิดการส่งผลในมิติสังคม ได้แก่ การเกิดขึ้นของเครือข่ายทางสังคมและพื้นทางวัฒนธรรม ดังนั้นอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมผ่านการสื่อสารในยุคดิจิทัลส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมนำมาสู่การสร้างอาณานิคมทางวัฒนธรรมแบบใหม่ จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้เราเห็นว่าการครอบงำทางวัฒนธรรมในปัจจุบันได้ค่อย ๆ เปลี่ยนสภาพให้สอดคล้องไปกับซอฟต์พาวเวอร์และสื่อดิจิทัลอย่างแยบยล (ประภาภรณ์ รัตโน, 2560)

ผู้วิจัยมองว่าแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมจะเป็นแนวคิดที่ช่วยอธิบายช่วงเวลาที่ขาดหายไปของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นอุตสาหกรรมที่ต่อยอดและมีพื้นฐานมาจากอุตสาหกรรมหนังสือการ์ตูนและแอนิเมชัน ซึ่งทั้งอุตสาหกรรมหนังสือการ์ตูนและแอนิเมชันต่างมีประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเป็นเจ้าอำนาจที่เผยแพร่และส่งออกหนังสือการ์ตูนสู่โลกตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ทำให้ภาพของการ์ตูนเหล่านั้นผ่านตาผู้คนมาตลอด และปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผู้ผลิตคาแรคเตอร์จะไม่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพการ์ตูนจากทั้ง 2 ประเทศ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์

2.2.1 ความหมายของซอฟต์พาวเวอร์

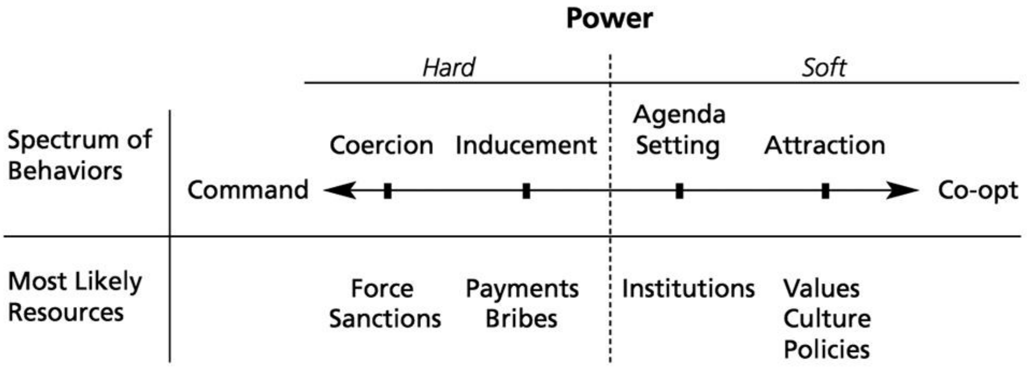
เมื่อกล่าวถึงซอฟต์พาวเวอร์ หรืออำนาจอ่อน เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า อำนาจ (Power) ตั้งแต่เริ่มต้น โดย โจเซฟ ไน (Joseph S. Nye) นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน และอดีตคณบดี จอน เอฟ เคเนดี้ (John F. Kennedy) School of Government จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เขียนหนังสือชื่อ SOFT POWER: THE MEANS TO SUCCESS IN WORLD POLITICS ซึ่งเป็นเสมือนหนังสือต้นตำหรับที่อธิบายเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้แปลเนื้อหาส่วนที่สำคัญและสืบค้นเพิ่มเติม เพื่ออธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ให้ได้มากที่สุด ดังนี้

อำนาจ (Power) หมายถึงความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนอื่น หรือตัวแสดงอื่นเพื่อให้ได้ในสิ่งที่เราต้องการ โดยการที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนอื่นหรือตัวแสดงอื่นนั่นสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การใช้กำลังบังคับให้ทำตามที่เราต้องการ การจ่ายค่าตอบแทน หรือแม้กระทั่งการขอความร่วมมือ อำนาจในที่นี้จะขึ้นอยู่กับประเภทบริบทของความสัมพันธ์ที่มีร่วมกันระหว่างตัวแสดงเสมอ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในการที่จะมีอิทธิผลเหนือตัวแสดงอื่นให้ปฏิบัติตามที่เราต้องการสามารถใช้ได้ทั้งวิธีที่แข็งกร้าวและวิธีที่ละมุนละม่อม วิธีที่แข็งกร้าวหรือ อำนาจแข็ง (Hard Power) คือการใช้กำลังทางการทหาร หรือทรัพยากรณ์ที่เหนือกว่าในการข่มขู่หรือเข้าไปควบคุมเพื่อให้มีอำนาจเหนือตัวแสดงนั้น ในทางตรงกันข้าม วิธีการแบบละมุนละม่อมหรือ อำนาจอ่อน (Soft Power) คือความสามารถที่จะให้ตัวแสดงอื่นปฏิบัติในสิ่งที่ต้องการโดยไม่ผ่านการบังคับ หรือเข้าไปควบคุม แต่เป็นการให้ยอมรับในคุณค่าและยอมที่ปฏิบัติด้วยตนเองผ่านการร่วมมือ

อำนาจแข็งและอำนาจอ่อนมีเกี่ยวข้องกันเนื่องจากทั้งคู่ต่างเป็นแนวทางที่มุ่งเข้าไปมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของคนอื่นหรือตัวแสดงอื่นเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ หนึ่งในวิธีที่ใช้ในการจำแนกระหว่างอำนาจแข็งและอำนาจอ่อน คือการพิจารณาถึงแนวทางที่ใช้ในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตัวแสดงอื่น อำนาจอ่อนใช้แนวทางที่หลากหลายที่ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน การแบ่งปันคุณค่าต่อกันและการร่วมมือกัน โดยสามารถแบ่งระดับและอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 4 ตารางองค์ประกอบอำนาจแข็งและอำนาจอ่อน
ที่มา: SOFT POWER: THE MEANS TO SUCCESS IN WORLD POLITICS

1) การใช้อำนาจแข็งในการสั่งการ (Command Power) เพื่อให้ตัวแสดงอื่นทำตามจะประกอบไปด้วยการบังคับ (Coercion) การชักนำ (Inducement) โดยส่วนใหญ่จะผ่านการใช้ทรัพยากรณ์ (Resources) ด้าน กำลังทหาร การทำโทษ การใช้อำนาจทางการเงิน หรือแม้กระทั่งการติดสินบน
2) การใช้อำนาจอ่อนเพื่อการร่วมมือ (Co-opt) คือความสามารถที่จะชวนให้ผู้อื่นปฏิบัติตามที่ต้องการ ประกอบไปด้วย การดึงดูด (Attraction) การกำหนดวาระ (Agenda Setting) โดยส่วนใหญ่จะผ่านการใช้ทรัพยากรณ์ (Resources) เกี่ยวกับวัฒนธรรม (Culture) ค่านิยม (Values) นโยบาย (Policies) หรือสถาบันต่าง ๆ เช่น สื่อ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

แต่ทั้งนี้ โจเซฟ ไน กล่าวว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้สมบูรณ์แบบหรือตายตัว ยกตัวอย่างเช่นบางประเทศอาจจะถูกดึงดูด และยอมรับในคุณค่าของความแข็งแกร่งทางกำลังทหาร หรือแม้แต่บางประเทศมีระบบเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งซึ่งนอกจากจะไม่ได้มีประโยชน์ในเรื่องของอำนาจทางการเงินเท่านั้น แต่กลับส่งผลให้เกิดความน่าดึงดูดและยอมรับคุณค่านั้น แต่ถึงกระนั้นองค์ประกอบที่

กล่าวมาข้างต้นก็สามารถใช้ในการพิจารณาถึงความแตกต่างและองค์ประกอบระหว่างอำนาจแข็งและอำนาจอ่อนได้

นอกจากนี้ โจเซฟ ไน ยังอธิบายความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ที่เสมือนเป็นการทบทวนความเข้าใจใหม่ไว้ในบทความที่เขียนขึ้นในปี ค.ศ.2004 ชื่อ “Think Again: Soft Power” โดยโจเซฟ ไน กล่าวว่าซอฟต์พาวเวอร์นั้นมีทั้งความหมายอย่างแคบและความหมายอย่างกว้าง โดยความหมายอย่างแคบ ซอฟต์พาวเวอร์คล้ายกับอิทธิพลทางวัฒนธรรม ในขณะที่ความหมายอย่างกว้าง ซอฟต์พาวเวอร์จะหมายถึงพลังอำนาจทางวัฒนธรรมและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ เป็นพลังอำนาจที่ไม่เกี่ยวกับการทหาร และยังให้ทัศนะว่าแหล่งที่มาของซอฟต์พาเวอร์ไม่สามารถสร้างกิจกรรมหรือปฏิบัติการได้โดยปราศจากเครื่องมือ เช่น เครื่องมือเชิงนโยบาย หรือ กิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นต้น (Joseph S. Nye, 2006)

โดยสรุปแล้ว อำนาจอ่อน (Soft Power) หมายถึง พลังหรืออำนาจที่ทำให้ตัวแสดงอื่นปฏิบัติ มีความคิด หรือมีพฤติกรรมตามที่เราต้องการ โดยจะต้องไม่เกิดการบังคับ (Non-Coercion) แต่ยอมกระทำแต่โดยดีด้วยการที่ตัวแสดงอื่นนั้นยอมรับ หรือถูกทำให้ยอมรับอย่างแยบยล

2.2.2 แหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์

แหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์ หลัก ๆ แล้วมีที่มาจาก 3 ด้าน ได้แก่ 1.วัฒนธรรม (Culture) 2.ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) และ 3.นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) โดยสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

1) วัฒนธรรม (Culture) หากวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งถูกยอมรับจากอีกประเทศหนึ่ง เนื่องจากมีความสอดคล้องกับค่านิยมหรือมีประโยชน์ต่อประเทศนั้น ๆ จะทำให้มีโอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นอำนาจอ่อนของประเทศนั้นมีมากขึ้น โดยช่องทางที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศออกไปนั้นสามารถทำได้ผ่าน ภาษา กีฬา ศาสนา อาหาร ภาพยนตร์ แอนิเมชัน การเยี่ยมเยือน เป็นต้น

แต่ทั้งนี้วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ก็ไม่ได้เป็นอำนาจอ่อนเสมอไป ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมการกินอาหารจานด่วน (Fast Food) ของประเทศอเมริกา ต่อให้เป็นที่ยอมรับของหลายประเทศ แต่ประเทศเหล่านั้นก็มิได้หลงใหลหรือรักอเมริกา โจเซฟ ไน ยังยกตัวอย่างถึงกรณี คิม จองอึน ผู้นำของเกาหลีเหนือมีความชื่นชอบต่ออาหารอเมริกันและวิดีโอ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้หยุดพัฒนานิวเคลียร์ตามที่สหรัฐอเมริกาต้องการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2) นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ถ้าประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายหน้าไหว้หลังหลอก (Hypocritical) ก้าวร้าว ไม่คำนึงถึงท่าทีของประเทศอื่น ๆ จะทำให้โอกาสที่จะสร้างอำนาจอ่อนลดลง แต่หากประเทศดังกล่าวนั้นมีแนวนโยบายต่างประเทศที่รักสันติและเคารพสิทธิมนุษยชน โอกาสที่จะสร้างอำนาจอ่อนก็จะมีเพิ่มมากขึ้น
3) ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ จะทำให้อำนาจอ่อนของประเทศนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากค่านิยมดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ ก็จะส่งผลให้อำนาจอ่อนของประเทศนั้นลดลง

โดยแหล่งที่มาของซอฟต์พาเวอวร์ตามทฤษฎีของโจเซฟ ไน หลัก ๆ แล้วมาจาก 3 ด้าน ได้แก่ 1. วัฒนธรรม (Culture) 2.ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) และ 3.นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่พึงจะเกิดเพื่อเรียกว่าซอฟต์พาวเวอร์ได้นั้นจำเป็นต้องมีการใช้พลังของการดึงดูด (Attraction) และ โน้มน้าวใจ (Persuasion) ที่จะเกิดเป็นพฤติกรรมอันต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นไปตามที่ประเทศที่ใช้ซอฟต์พาวเวอร์ต้องการ (Joseph S. Nye, 2021)

2.2.3 ดัชนีชี้วัดซอฟต์พาวเวอร์ของโลกปัจจุบัน

เนื่องจาก โจเซฟ ไน อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ครั้งแรกไว้ในปี ค.ศ.1990 ในมิติของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และออกหนังสือในปี ค.ศ.2004 ซึ่งเป็นระยะเวลากว่า 18 ปีที่บริบทของโลกได้เปลี่ยนแปลงไปจากช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้มีหน่วยงานและบุคคลมากมายที่ศึกษา ตั้งข้อสังเกต และพัฒนาแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ให้สอดคล้องกับเวลาปัจจุบันมากขึ้น โดยหนึ่งในนั้นได้แก่บริษัท แบรนด์ ไฟแนนซ์ (Brand Finance)

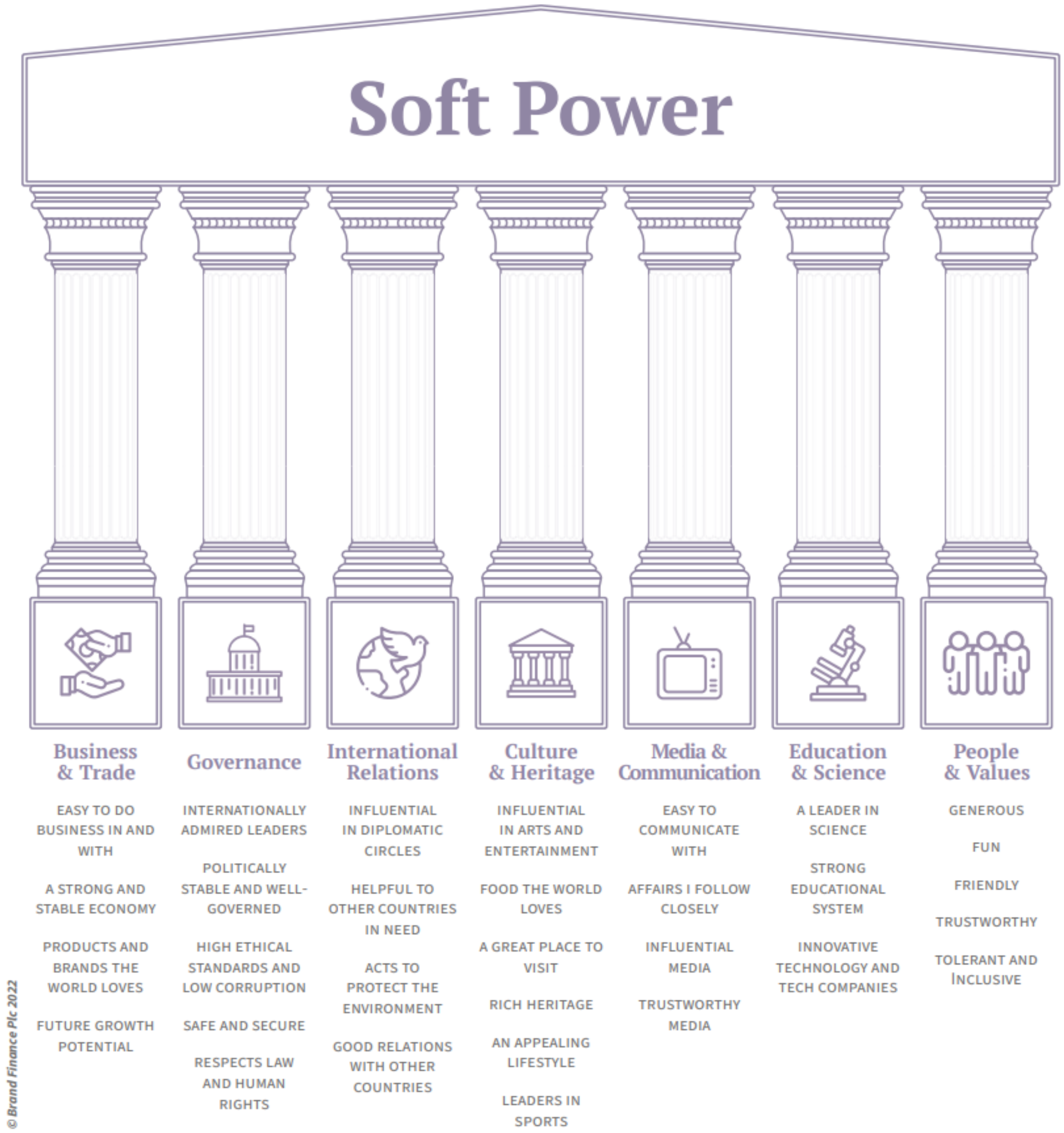
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ดัชนีชี้วัดที่ 1 Global Soft Power Index โดย Brand Finance

ความเป็นมาของบริษัท Brand Finance

Brand Finance คือ บริษัทสัญชาติอังกฤษ ทำธุรกิจด้านการให้คำปรึกษาด้านกลยุทธ์และประเมินมูลค่าของตราสินค้า (Brand) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1996 โดยทาง Brand Finance ได้ออกรายงานที่มีชื่อว่า Global Soft Power Index 2021: The world’s most comprehensive research study on perceptions of nation brands โดยรายงานดังกล่าวเป็นการจัดลำดับซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศผ่านเกณฑ์ต่าง ๆ ผ่านกระบวนการสำรวจความเห็นของประชาชนทั่วไป (General Public) จำนวน 75,000 คน จาก 102 ประเทศทุกพื้นที่ของโลก และทัศนะมุมมองของ

ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Specialist Audience) จำนวน 778 คน จาก 47 ประเทศที่เป็นตัวแทนจากลุ่มของ นักธุรกิจ นักวิเคราะห์ทางการตลาด นักการเมือง นักวิชาการ นักคิด องค์กรอิสระ และนักข่าว (Brand Finance, 2021) โดยเกณฑ์การวิเคราะห์ซอฟต์พาวเวอร์ที่ถูกพัฒนาต่อยอดมีดังนี้



ภาพที่ 5 Soft Power 7 key pillars

(ที่มา: Brand Finance, 2022)

1) ธุรกิจและการค้า

2) การปกครอง

3) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

4) วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม

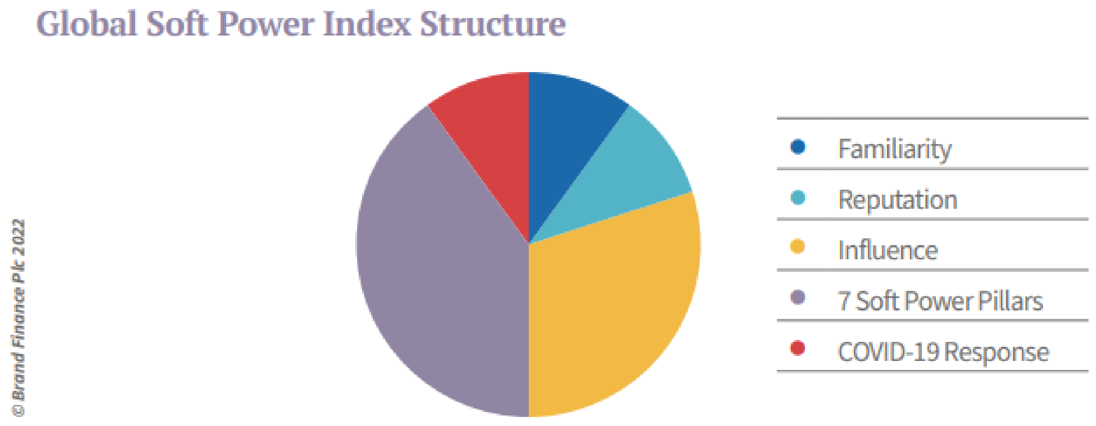
5) สื่อและการสื่อสาร

6) การศึกษาและวิทยาศาสตร์

7) ผู้คนและคุณค่า

ผู้วิจัยมองว่า 7 เสาหลักดังกล่าวเป็นการต่อยอดแนวคิด เรื่องแหล่งที่มาของทรัพยากรซอฟต์พาวเวอร์ ของโจเซฟ ไน ที่ประกอบไปด้วย นโยบายต่างประเทศ ค่านิยม วัฒนธรรม ให้มีความละเอียดชัดเจน นอกจากนี้ยังทำให้การวิเคราะห์ซอฟต์พาวเวอร์ครอบคลุมมากขึ้น โดยการวิเคราะห์แต่ละเสาหลักเป็นการดูจุดเด่นที่ชัดเจนที่สุดและเป็นผลกระทบในเชิงบวกของรายสาขา เช่นในด้านของ ธุรกิจและการค้า Brand Finance ให้ประเทศญี่ปุ่นถูกจัดว่าเป็นประเทศที่มีผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ทุกประเทศชื่นชอบ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูง

นอกจาก 7 เสาหลักดังกล่าวแล้ว Brand Finance ยังอาศัยปัจจัยอื่น ๆ มาร่วมในการจัดลำดับซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศต่าง ๆ ด้วย โดยโครงสร้างของการชี้วัดประกอบไปด้วย 1.ความคุ้นเคย (Familiarity) 2.ชื่อเสียงของประเทศ (Reputation) 3.อิทธิพล (Influence) 4. 7 เสาหลักซอฟต์พาวเวอร์ (7 Soft Power Pillars) และ 5.การรับมือกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19 Response) โดยอัตราส่วนโครงสร้างคะแนนเป็นดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 *อัตราส่วนโครงสร้างคะแนนโดย แบรนด์ ไฟแนนซ์*

(ที่มา: Brand Finance, 2022)

กระบวนการได้มาซึ่งการจัดลำดับ

รายงาน Global Soft Power Index ใช้กระบวนการสำรวจความเห็นของประชาชนทั่วไป (General Public) จำนวน 101,000 คน จาก 101 ประเทศทุกพื้นที่ของโลก และทัศนะมุมมองของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Specialist Audience) จำนวน 778 คน จาก 47 ประเทศ ที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มของ นักธุรกิจ นักวิเคราะห์ทางการตลาด นักการเมือง นักวิชาการ นักคิด องค์กรอิสระ และนักข่าว

การจัดลำดับจากรายงาน Global Soft Power Index ใช้การวัดผลจากหลากหลายประเด็นที่สะท้อนภาพรวมของประเทศนั้น ๆ ต่อเวทีโลก โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

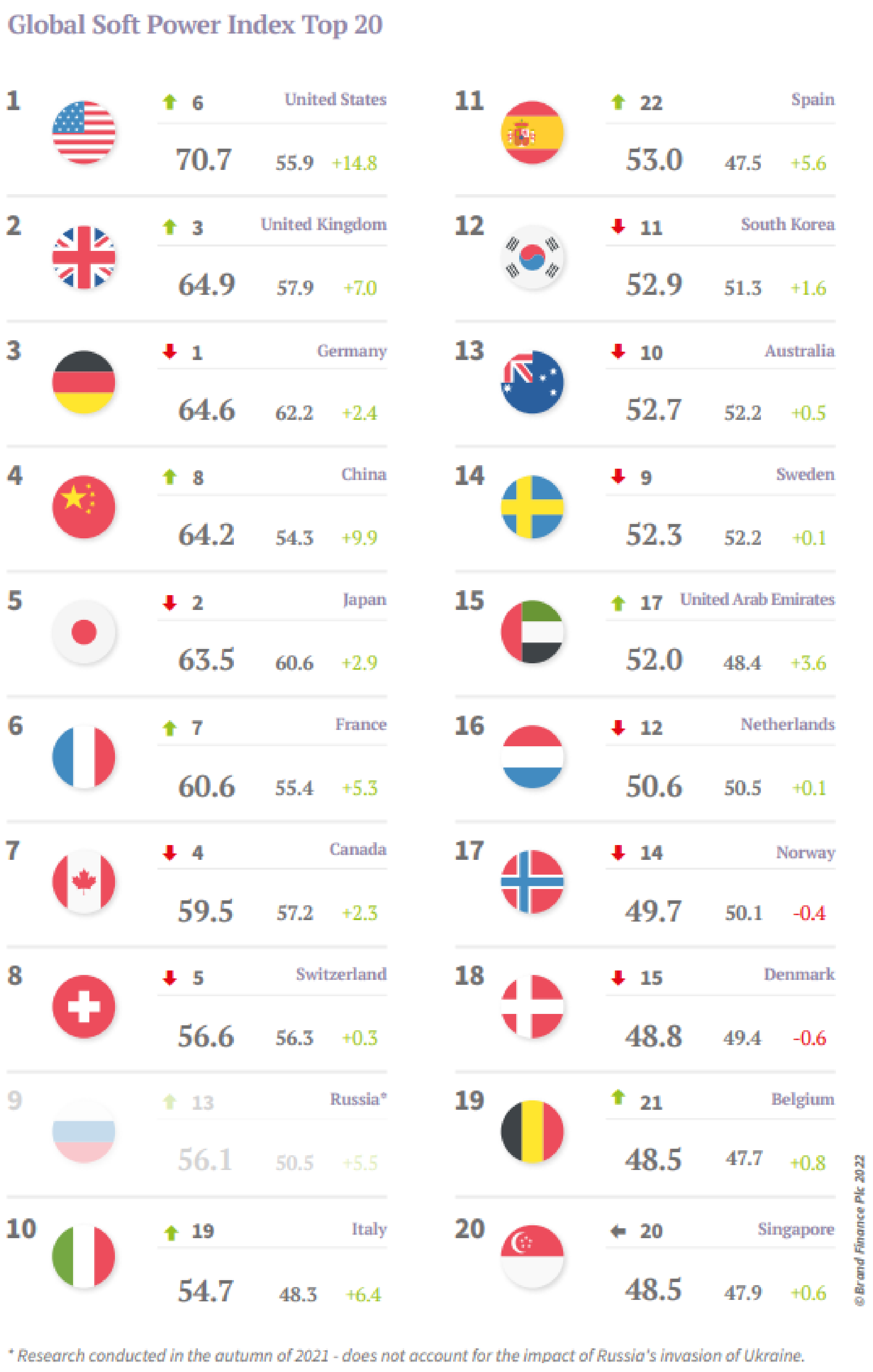
1) ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง แบรนด์ของประเทศที่ผู้คนรู้จักหรือคุ้นเคย
2) อิทธิพล (Influence) หมายถึง ความมีอิทธิพลของประเทศนั้น ๆ ในความเห็นของผู้คน
3) ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ชื่อเสียงด้านบวกของประเทศนั้น ๆ ต่อเวทีโลก
4) ประสิทธิภาพจาก 7 เสาหลักซอฟต์พาวเวอร์ (Performance on the 7 core Soft Power) หมายถึง ปัจจัยด้านซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศนั้น ๆ อันประกอบไปด้วย 1. ธุรกิจและการค้า 2.การปกครอง 3.ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 4.วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม 5.สื่อและการสื่อสาร6.การศึกษาและวิทยาศาสตร์ 7.ผู้คนและคุณค่า
5) ประสิทธิภาพการแก้ปัญหาของการแพร่ระบาดโควิด19 (Performance in tackling the COVID-19 pandemic) หมายถึง การวัดผลที่องค์ประกอบ 3 ด้านได้แก่ การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ การดูแลสุขภาพและผู้ฉีดวัคซีน และความช่วยเหลือระหว่างประเทศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวทางการสำรวจของ Brand Finance นั้น เลือกใช้แบบสำรวจออนไลน์ (Online Survey) ใน 53 ภาษา กับกลุ่มผู้ใหญ่อายุตั้งแต่ 18-75 จำนวน 101,000 คน จาก 101 ประเทศทั่วโลก โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนกลุ่มประชากรของแต่ละประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดในแต่ละประเทศได้แก่ 750 คน (ยกเว้นประเทศดังต่อไปนี้ กาตาร์ โอมาน รวันดา แคเมอรูน กัมพูชา และบาห์เรน)

ผลการจัดอันดับจากรายงาน Global Soft Power Index

ผลจากการจัดลำดับปี พ.ศ.2565 Brand Finance มีการจัดลำดับให้ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศลำดับที่ 1 ด้านซอฟต์พาวเวอร์ ลำดับที่ 2 ได้แก่สหราชอาณาจักร และลำดับที่ 3 ได้แก่ประเทศเยอรมนี โดย 20 อันดับจากการจัดลำดับมีดังนี้



ภาพที่ 7 20 อันดับแรกของการจัดลำดับโดย Brand Finance

(ที่มา: Brand Finance, 2022)

สำหรับประเทศไทยถูกจัดไว้ลำดับที่ 35 จาก 120 ประเทศที่ถูกจัดลำดับ ลดลงมา 2 ลำดับ จากการจัดลำดับในปี พ.ศ.2564 แต่เมื่อพิจารณาในส่วนของคะแนนที่ได้จาก Brand Finance ที่ 40.2 (เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2564 1.5 คะแนน) คะแนนที่ได้ไม่ได้ลดลงจนทำให้ลำดับลดลงมา แต่เพราะประเทศบราซิล และอินเดีย ได้รับคะแนนมากขึ้นและเข้าไปแทนที่ในลำดับที่สูงกว่าแทน

ภาพที่ 8 ลำดับของไทยโดย Brand Finance

(ที่มา: Brand Finance, 2022)

สรุปสาระสำคัญจากรายงาน Global Soft Power Index

ประเด็นที่ 1 การกลับมาเป็นอันดับ 1 ด้านซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีคะแนนรวมใน 5 องค์ประกอบเพิ่มขึ้น (ความคุ้นเคย, อิทธิพล, ชื่อเสียง, ประสิทธิภาพของ 7 เสาหลักซอฟต์พาวเวอร์, การจัดการโควิด) แต่องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สหรัฐอเมริกากลายเป็นอันดับ 1 ของการจัดลำดับในรายงานครั้งนี้มาจาก การจัดการวิกฤติโควิดภายในประเทศ อันเนื่องมาจากผลกระทบเชิงบวกจากการจัดการของประธานาธิปดี โจ ไบเดน นอกจากนี้การรับมือต่อการแพร่ระบาดของโควิดยังส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบด้านอื่นด้วย เช่น การเปิดประเทศ และการกลับมาเปิดกิจการต่าง ๆ ของสหรัฐอเมริกาทำให้บริษัทที่เป็นเสมือนแบรนด์ของสหรัฐอเมริกาอย่าง Netflix, Disney, Google และ Apple กลับมาประกอบกิจการของตัวเองและเติบโตต่อในระดับโลก (การขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือการกลับมาถ่ายทำหนังในกองถ่ายที่จะฉายต่อในประเทศต่าง ๆ)

ประเด็นที่ 2 3 ปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้ซอฟต์พาวเวอร์ประสบความสำเร็จ

สตีเวน ทอมสัน (Steven Thomson) ผู้อำนายการด้านข้อมูลเชิงลึก ของ Brand Finance ได้ออกมาแสดงทัศนะว่าองค์ประกอบด้าน ความคุ้นเคย ชื่อเสียง และอิทธิพล จะให้ซอฟต์พาวเวอร์ประสบผลสำเร็จ สตีเวนยังอธิบายต่อว่าในแต่ละประเทศอาจมีคุณสมบัติที่น่าสนใจมากมาย แต่ถ้าประเทศนั้นไม่เป็นที่รู้จักของโลก มันก็จะสูญเปล่า โดยองค์ประกอบแต่ละด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ความคุ้นเคย จะทำให้ผู้คนรู้จักประเทศนั้น ๆ มากขึ้น รู้ถึงความสามารถที่ประเทศนั้นพึงกระทำได้ รับรู้ถึงทรัพยากรภายในประเทศ และธุรกิจของประเทศนั้น ๆ
2) ชื่อเสียงของประเทศ หากต้องการให้ประเทศของตัวเองเป็นที่ดึงดูดและเป็นแบบอย่างแก่ประเทศอื่น ต้องเริ่มจากให้ประเทศของตัวเองมีชื่อเสียงในทิศทางที่ดี
3) อิทธิพลของประเทศ องค์ประกอบด้านนี้เป็นองค์ประกอบที่กินสัดส่วนคะแนนเป็นอันดับที่ 2 จากสัดส่วนการจัดคะแนนในรายงาน Global Soft Power Index เนื่องจาก เป็นวิธีการประเมินว่าซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศนั้น ๆ มีผลทั่วโลกหรือไม่ หรือถูกจำกัดไว้เฉพาะเพียงบางภูมิภาคเท่านั้น

โดยเมื่อเราพิจารณาถึงเกณฑ์การให้คะแนนของ Brand Finance เราจะพบว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมานั้นรวมกันมีผลถึง 50% ในการจัดลำดับในรายงาน Global Soft Power Index ประเด็นนี้อาจชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญจากบริษัท Brand Finance ว่าให้ความสำคัญจากองค์ประกอบใดในการจัดลำดับซอฟต์พาวเวอร์ของโลก

ประเด็นที่ 3 องค์ประกอบสำหรับประเทศขนาดเล็กที่จะประสบความสำเร็จในซอฟต์พาวเวอร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เฮลเลอร์ ทอร์นนิ่ง ชมิดท์ (Helle Thorning-Schmidt) อดีตนายกรัฐมนตรีเดนมาร์ก แสดงทัศนะต่อองค์ประกอบที่จะทำให้ประเทศขนาดเล็กประสบความสำเร็จ ได้แก่ ความเท่าเทียม ความเอื้ออาทร วัฒนธรรม และการลงมือทำอย่างรวดเร็ว

เฮลเลอร์ ยกตัวอย่างถึงช่วงเวลาที่ประเทศเดนมาร์กเป็นประเทศแรก ๆ ของโลกที่ตระหนักถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก และรัฐบาลของเดนมาร์กได้มีการพูดถึงและลงทุนถึงเทคโนโลยีพลังงานทดแทน และในท้ายที่สุดเดนมาร์กกลายเป็นประเทศที่เปรียบเสมือน “บ้านของบริษัทด้านพลังงานทดแทน” นอกจากนี้ยังทำให้เดนมาร์กเป็นประเทศที่มีปากมีเสียงต่อการทูตด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก

ประการที่สองคือการบริจาคงบประมาณของประเทศส่วนหนึ่งให้ประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งนั้นทำให้บทบาทของเดนมาร์กต่อเวทีโลกมีมากขึ้น

ประการที่สามเดนมาร์กเป็นหนึ่งในประเทศที่ร่ำรวยที่สุดในโลก แต่กระนั้นก็ยังเป็นประเทศที่มีความเท่าเทียมในทุก ๆ ด้าน เฮลเลอร์ อธิบายว่าคนนอร์ดิกจ่ายภาษีที่สูง แต่แลกมาด้วยรัฐสวัสดิการที่มีคุณภาพทั้งในแง่ของการรักษา ศึกษา เงินเดือนที่สอดคล้องกับค่าครองชีพ ซึ่งจุดนี้ทำให้เดนมาร์กเป็นประเทศที่แข่งกับประเทศฟินแลนด์ในการขึ้นเป็นผู้นำโลกด้านประเทศที่มีความสุขที่สุดของโลก

และสุดท้ายคือพลังด้านวัฒนธรรมภายในประเทศที่ถูกท่ายถอดออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ชุดที่ถ่ายทอดเรื่องราวหรือวัฒนธรรมบางอย่างภายในประเทศ

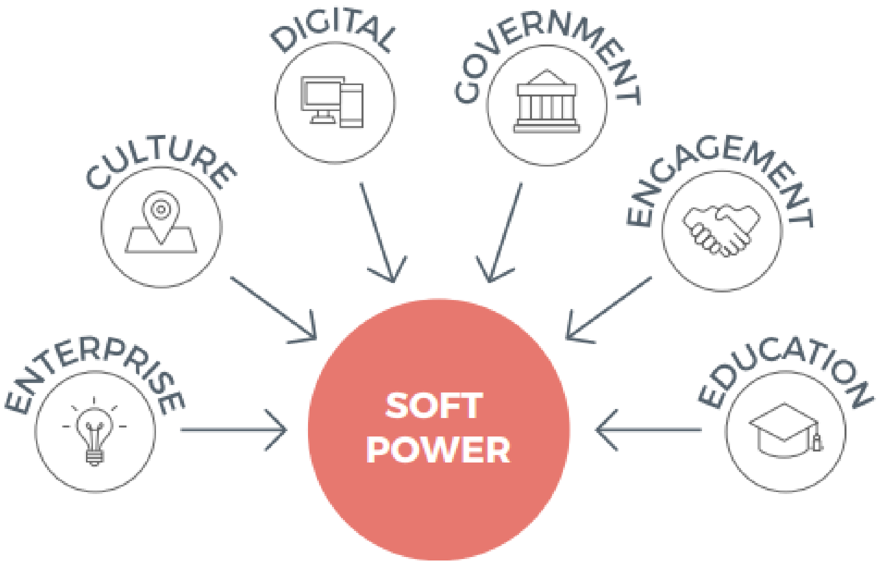
ดัชนีชี้วัดที่ 2 THE SOFT POWER 30:A Global Ranking of Soft Power โดย Portland

ความเป็นมาของบริษัท Portland

Portland คือ บริษัทให้คำปรึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารแก่ภาครัฐ เอกชน มูลนิธิ และภาคธุรกิจต่าง ๆ โดยทาง Portland ได้ร่วมมือกับ USC Center On Public Diplomacy (CPD) หน่วยงานที่ตั้งขึ้นจากการร่วมมือกันระหว่าง Annenberg School for Communication and Journalism และ School of International Relations at the University of Southern California ในการออกรายงานที่มีชื่อว่า THE SOFT POWER 30:A Global Ranking of Soft Power โดยรายงานดังกล่าวเป็นการจัดลำดับซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ 30 ลำดับ ผ่านกระบวนการสำรวจความเห็นของประชาชนทั่วไปจำนวน 12,500 คน 25 ประเทศ ผ่านกรอบแนวคิดที่มาของทรัพยากรซอฟต์พาวเวอร์ ของโจเซฟ ไน ที่ถูกพัฒนาขึ้นเป็นการต่อยอดให้ครอบคลุมปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของประเทศ โดยมีรายละเอียดดังรูปที่ 5 ดังนี้ (Portland, 2019)

กระบวนการได้มาซึ่งการจัดลำดับ

โดยรายงาน THE SOFT POWER 30:A Global Ranking of Soft Power เป็นการจัดลำดับซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ 30 ลำดับ ผ่านกระบวนการสำรวจความเห็นของประชาชนทั่วไปจำนวน 12,500 คน 25 ประเทศ ผ่านกรอบแนวคิด ที่มาของทรัพยากรซอฟต์พาวเวอร์ ของโจเซฟ ไน ที่ถูกพัฒนาขึ้นเป็นการต่อยอดให้ครอบคลุมปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของประเทศ โดยมีประเด็นพิจารณาดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 The Six Sub-Indices

(ที่มา: Portland, 2019)

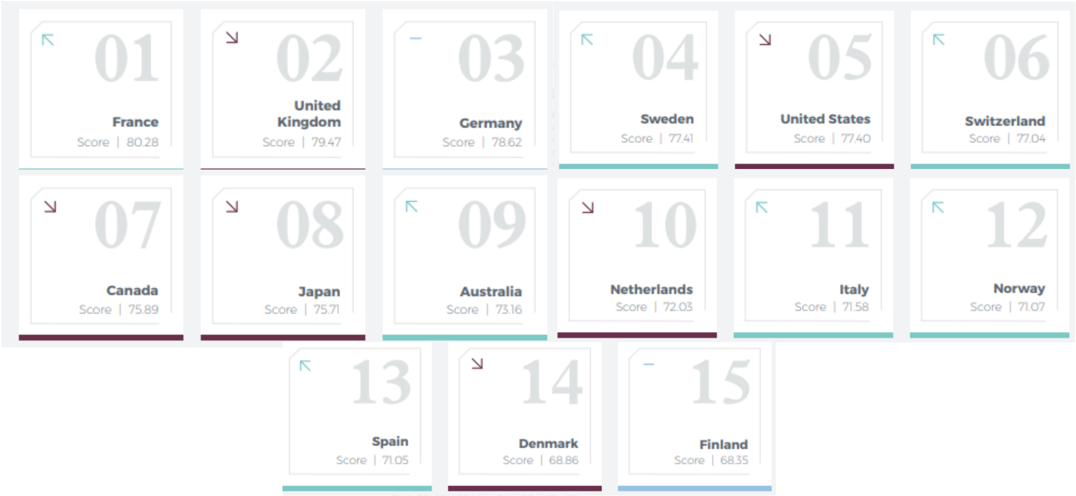
1) วัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมประชานิยมต่าง ๆ ภาพยนตร์ ศิลปะชั้นสูง จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ การส่งออกอุตสาหกรรมเพลง หรือแม้แต่ความสำเร็จของกีฬาต่าง ๆ ในเวทีโลก
2) การศึกษา เช่น จำนวนของนักเรียนต่างประเทศที่เข้ามาศึกษาในประเทศ คุณภาพของมหาวิทยาลัยในประเทศ
3) การร่วมมือกันระหว่างประเทศ เช่น จำนวนสถานทูต การเป็นสมาชิกขององค์กรพหุภาคีและเงินช่วยเหลือในการพัฒนาในต่างประเทศ
4) ดิจิทัล เช่น ขอบเขตของการที่ประเทศนั้น ๆ นำเทคโนโลยีมาปรับใช้และเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัล และการใช้การทูตดิจิทัลผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ
5) ผู้ประกอบการ เช่น ความน่าดึงดูดของประเทศนั้น ๆ ในการลงทุน ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด
6) ภาครัฐ เช่น สิทธิมนุษยชน อิสระเสรีภาพของปัจเจก การพัฒนาคุณภาพมนุษย์ รวมไปถึงความรุนแรงในสังคม

เมื่อวัฒนธรรมของประเทศสามารถส่งต่อคุณค่าที่ทั้งโลกยอมรับก็จะทำให้ประเทศนั้น ๆ เป็นที่ดึงดูดแก่ประเทศอื่น การเข้าถึงและความสามารถในการรับรู้ได้ของวัฒนธรรมของประเทศที่ส่งออก

ต่อระดับโลกเป็นสิ่งที่สำคัญแก่การสร้างซอฟต์พาวเวอร์ แต่การผลิตและส่งออกอย่างมหาศาลไม่ได้จำเป็นสำหรับการดึงดูดเสมอไป ส่งผลให้การมีของตัวชี้วัดด้านอื่น ๆ มีความสำคัญมากขึ้น

ผลการจัดอันดับจากรายงาน THE SOFT POWER 30

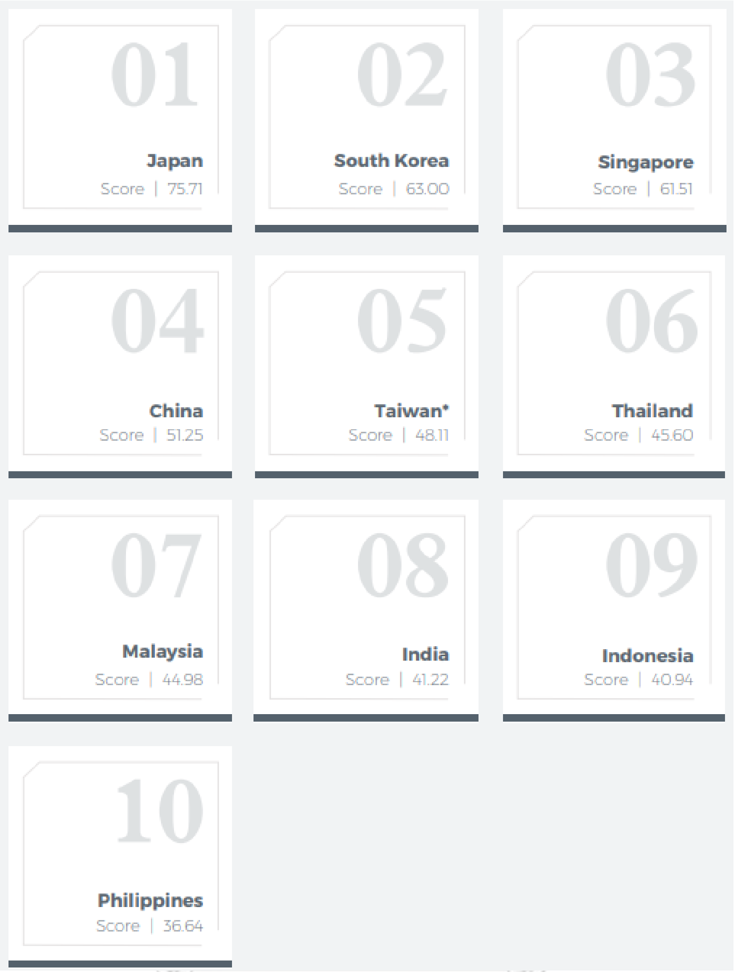
ผลจากการจัดลำดับในปี พ.ศ.2562 Portland มีการจัดลำดับให้ประเทศฝรั่งเศษเป็นประเทศลำดับที่ 1 ด้านซอฟต์พาวเวอร์ ลำดับที่ 2 ได้แก่ สหราชอาณาจักร และลำดับที่ 3 ได้แก่เยอรมนี โดย 15 อันดับแรกจากการจัดลำดับมีดังนี้



ภาพที่ 10 15 อันดับแรกของการจัดลำดับโดย Portland

(ที่มา: Portland, 2019)

นอกจากนี้ Portland ยังมีการจัดลำดับอิทธิพลของซอฟต์พาวเวอร์ในภูมิภาคเอเชียเฉพาะ 10 ลำดับ โดยจากการจัดลำดับประเทศที่มีซอฟต์พาวเวอร์เป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ลำดับที่ 2 ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ และอันดับที่ 3 ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ โดย 10 อันดับแรกจากการจัดลำดับในภูมิภาคเอเชียมีดังนี้



ภาพที่ 11 10 อันดับแรกประเทศที่มีอิทธิพลด้านซอฟต์พาวเวอร์ในภูมิภาคเอเชียโดย Portland
(ที่มา: Portland, 2019)

จากการจัดลำดับประเทศที่มีอิทธิพลด้านซอฟต์พาวเวอร์ ทำให้ผู้วิจัยเลือกประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เป็นประเทศต้นแบบในการศึกษา โดย Brand Finance และ Portland มีการลำดับประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอิทธิพลด้านซอฟต์พาวเวอร์มากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยที่มีเกาหลีใต้เป็นประเทศที่ถูกจัดอยู่ในลำดับต้น ๆ ของภูมิภาคเอเชียเช่นเดียวกัน (ลำดับที่ 3 โดย Brand Finance และลำดับที่ 2 โดย Portland)

สรุปประเด็นสำคัญจากรายงาน THE SOFT POWER 30:A Global Ranking of Soft Power

ประเด็นที่ 1 สิงคโปร์คือประเทศอันดับหนึ่งของโลกด้านความน่าลงทุนจากผู้ประกอบการในปี 2019

ในปี ค.ศ. 2019 สิงคโปร์คือประเทศดันดับ 1 ของโลกเหนือประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นในการเป็นประเทศที่ได้คะแนนในองค์ประกอบด้านผู้ประกอบการและการลงทุน โดยสิงคโปร์เสมือนเป็นศูนย์รวมการลงทุนที่สำคัญในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้สิงคโปร์ยังเป็นประเทศที่ลงทุนสูงในการค้นคว้าและพัฒนาอีกด้วย

ประเด็นที่ 2 สหรัฐอเมริกาได้อันดับ 1 ของโลกในด้านวัฒนธรรม การศึกษา และดิจิทัล แต่ไม่ใช่ประเทศที่เป็นอันดับ 1 ซอฟต์พาวเวอร์ของโลก

ในการจัดอันดับในปี ค.ศ. 2019 ฝรั่งเศส คือประเทศที่ได้อันดับ 1 ของโลกด้านซอฟต์พาวเวอร์จากการจัดอันดับโดย Portland เพราะนอกจากในปีนั้นฝรั่งเศษจะมีบทบาทอย่างมากในเวทีการร่วมมือระหว่างประเทศในการเป็นเจ้าภาพจัดประชุม G7 แล้ว ฝรั่งเศสยังเป็นประเทศที่มีร้านอาหารที่ได้รางวัลมิชเชอลิน สตาร์มากที่สุดในโลกจากการจัดลำดับโดย UNESCO และยังเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากที่สุดในโลกจากการจัดลำดับโดย UNESCO เช่นกัน และอีกหนึ่งเทศกาลสำคัญที่ถูกจัดในฝรั่งเศสได้แก่ เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ กล่าวได้ว่าฝรั่งเศษเป็นประเทศที่โดดเด่นอย่างมากในมิติของวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนถูกสนับสนุนและส่งเสริมโดยภาครัฐของฝรั่งเศส ที่นำโดย แอมานุแอล มาครง

2.3.4 แนวทางการกำหนดนโยบายซอฟต์พาวเวอร์

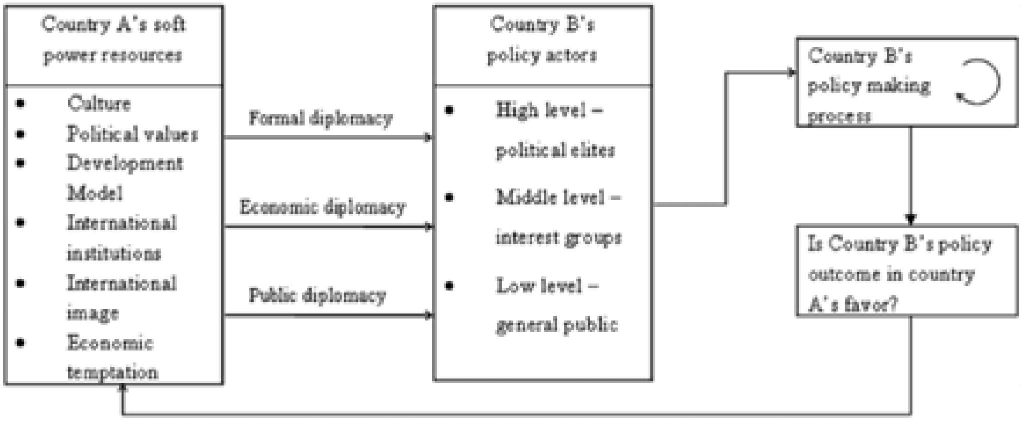
นอกจากขอบเขตการวิเคราะห์ซอฟต์พาวเวอร์ที่ Brand Finance และ Poertland นำเสนอแล้ว ยังมีนักวิชาการจากสถาบันต่าง ๆ ตั้งข้อสังเกต วิพากษ์ และทบทวนความรู้เกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์อยู่ตลอดมา โดย ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ (2563) นักวิจัยด้านวัฒนธรรม ความมั่นคงใหม่ และอุตสาหกรรมบันเทิงระหว่างประเทศ ได้วิพากษ์ถึงความเข้าใจต่อซอฟต์พาวเวอร์ในช่วงเวลาปัจจุบัน องค์ประกอบ รวมไปถึงได้อธิบายถึงกลไกลและกระบวนการทางอำนาจของซอฟต์พาวเวอร์ (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, 2563) โดยผู้วิจัยสรุปและนำมาเรียบเรียงได้ดังนี้

ซอฟต์พาวเวอร์เป็นทฤษฎีก่อเกิดในสาขารัฐศาสตร์ ซึ่งในช่วงเวลานั้น โจเซฟ ไนล์ ต้องการให้รัฐบาลสหรัฐฯ พุ่งเป้าการสร้างเครือข่ายยุคหลังสงครามเย็น จึงเอ่ยถึงการใช้อำนาจแบบใหม่สำหรับโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายผ่านกลไกผสมผสาน เช่น ความช่วยเหลือระหว่างประเทศ ภาพลักษณ์ทางการเมือง และเสน่ห์วัฒนธรรม โจเซฟ ไนล์ เชื่อว่า มันจะทำให้ทุกฝ่ายเปิดรับปฏิสัมพันธ์กับสหรัฐฯ ในระดับที่ลึกขึ้น อำนาจแบบนี้เรียกว่าซอฟต์พาวเวอร์ แต่เมื่อเวลาผ่านไปจากช่วงเวลาที่ โจเซฟ ไนล์ คิด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทฤษฎีดังกล่าว เกาหลีใต้ผลักดันการส่งออกความบันเทิงเป็นซอฟต์พาวเวอร์ ความเข้าใจผู้คนก็เริ่มเปลี่ยนไป หลายคนมองซอฟต์พาวเวอร์ประหนึ่งการสร้างความนิยมเพื่อผลทางการค้า

ฐณยศ ให้ทัศนะว่ามุมมองดังกล่าวไม่ผิดแต่ไม่ครบถ้วน เนื่องจากแท้จริงแล้ว ซอฟต์พาวเวอร์คืออำนาจที่ต้องอาศัยกระบวนการจัดการและตอบสนองต่อภาคการเมือง หากพิจารณาองค์ประกอบตลอดกระบวนการ จะเห็นว่า soft power เป็นมากกว่าการส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านความบันเทิงดังภาพที่ 12



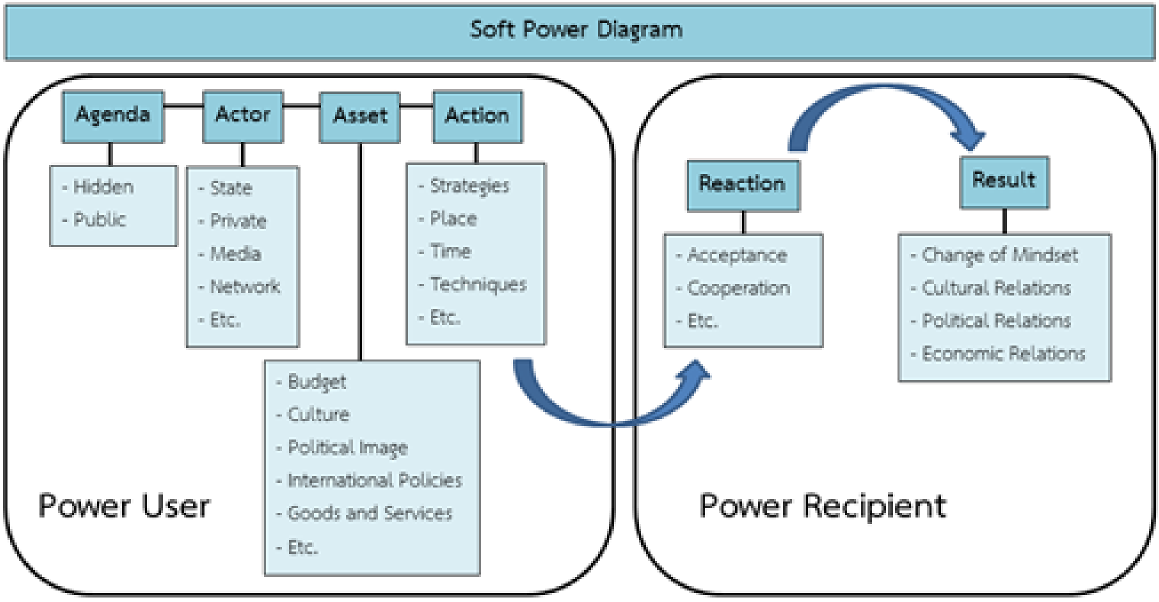
ภาพที่ 12 โมเดลซอฟฟ์พาวเวอร์

(ที่มา: Li & Worm (2011). Building China's Soft Power for a Peaceful Rise อ้างถึงใน ฐณยศ,2563)

ตัวอย่างโมเดลดังกล่าวมาจากการศึกษาซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศจีน ผู้เขียนแบ่งประเทศออกเป็น A และ B โดย A ใช้ทรัพยากร เช่น วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง ฯลฯ ผ่านช่องทางการทูต 3 แบบ ได้แก่ การทูตทั่วไป การทูตเศรษฐกิจ และการทูตสาธารณะ พุ่งเป้าไปยังคน 3 ระดับใน B ได้แก่ นักการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ รวมทั้งบุคคลทั่วไป หาก B ยอมขับเคลื่อนอะไรก็ตามที่ตอบสนองต่อ A ให้ถือว่าซอฟต์พาวเวอร์ของ A ประสบผลสำเร็จ

การตีความจาก โจเซฟ ไนล์ และนักวิชาการท่านอื่นบ่งชี้ว่าซอฟต์พาวเวอร์ต้องประกอบไปด้วยเป้าหมาย ฝ่ายปฏิบัติการ และการสื่อสารระหว่างประเทศเสมอ เป้าหมายอาจเป็นอะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับบริบทของประเทศนั้น ๆ และบางครั้งสามารถเป็นเป้าหมายที่ไม่สามารถเปิดเผยได้เช่นกัน ซึ่งทำให้เห็นว่าซอฟต์พาวเวอร์ไม่ใช่แค่การคำนึงถึงการผลิตและส่งออก แต่จำเป็นต้องมีหลายองค์ประกอบให้คำนึงถึง

ฐณยศจึงนำเสนอผังมโนทัศน์ที่ช่วยในการขยายรายละเอียดซอฟต์พาวเวอร์ให้ตรงกับข้อเท็จจริงและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ต้องคำนึง โดยผังมโนทัศน์ดังกล่าวเรียกว่า “4A 2R”



ภาพที่ 13 ผังมโนทัศน์ซอฟต์พาวเวอร์ แบบ 4A 2R

(ที่มา: Thanayod Lopattananont. (2021). The Role of the Confucius Institutes in Contemporary Thai Society.)

แผนผังดังกล่าวแบ่งกระบวนการทางอำนาจออกเป็น 2 ฝั่ง ได้แก่ ฝั่งผู้ใช้อำนาจ (ซ้ายมือ) และฝั่งผู้รับอำนาจ (ขวามือ) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ฝั่งผู้ช้ำอำนาจ (Power User)

1) Agenda หมายถึง วาระของประเทศ มักแบ่งเป็นวาระลับและวาระสาธารณะ

ตัวอย่าง: กรณีสหรัฐฯ จะพบว่า วาระสาธารณะคือการขยายเครือข่ายโลกาภิวัตน์ แต่วาระลับเป็นเรื่องความมั่นคงทางทหาร พลังงาน และการเมือง

2) Actor หมายถึง ผู้เล่นทางอำนาจ ได้แก่ รัฐ เอกชน ประชาชน องค์กรไม่แสวงผลกำไร ฯลฯ

ตัวอย่าง: กรณีของสหรัฐฯ ช่องทางจำนวนมากถูกนำมาใช้เพื่อภารกิจซอฟต์พาวเวอร์ หนึ่งในนั้นคืออุตสาหกรรมฮอลลีวูดซึ่งอาศัยผู้เล่น 3 ฝ่าย ได้แก่ นายทุนภาพยนตร์ ผู้ผลิต และรัฐบาล

3) Asset หมายถึง ทุนทางอำนาจ เช่น เสน่ห์วัฒนธรรม การศึกษา ความช่วยเหลือ ฯลฯ ในเวลาเดียวกัน Asset ก็หมายถึงทุนที่เป็นเม็ดเงินด้วย

ตัวอย่าง: กรณีฮอลลีวูดบ่งชี้ว่า ทุนของสหรัฐฯ คือวัฒนธรรมภาพยนตร์ซึ่งมีลักษณะเด่นตรงที่เน้นการผลิตชิ้นงานเพื่อจับใจผู้ชม อัดแน่นด้วยคุณภาพความสนุกซึ่งเกิดจากจินตนาการ ทักษะการเล่าเรื่อง เทคโนโลยี และงบผลิตขั้นสูง แต่งานแทบทุกชิ้นจะเร่งเร้าให้ผู้ชมเห็นพ้องกับสหรัฐฯ ยกย่องสหรัฐฯ และอาจถึงขั้นเปลี่ยนทัศนะพฤติกรรมตนเองให้เป็นอเมริกัน

4) Action หมายถึง แนวทางปฏิบัติหรือยุทธศาสตร์ที่จะช่วยให้เกิดการใช้อำนาจตามความคาดหวัง

ตัวอย่าง: ปฏิบัติการทั้งหมดต้องเป็นไปเพื่อประกันคุณภาพงานและปฏิกิริยาตอบรับเชิงบวกจากชาติเป้าหมาย นายทุนฮอลลีวูดสนับสนุนเม็ดเงิน ผู้ผลิตพัฒนาทักษะการสื่อสาร เทคนิค และสร้างเนื้องานให้ทรงพลัง รัฐบาลให้คำแนะนำเรื่องเนื้อหาภาพยนตร์ ช่วยเหลือด้านอุปกรณ์ประกอบฉาก/ประกอบการแสดง ผลักดันให้หน่วยงานสหรัฐฯ ในต่างประเทศค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดและเข้าหาผู้มีอำนาจในพื้นที่ที่จะอำนวยการฉายภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ฝั่งผู้รับอำนาจ (Power Recipient)

1) Reaction หมายถึง ปฏิกิริยาตอบรับ อาจจะอยู่ในรูปของการบริโภค การให้ความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายสนับสนุนผู้ใช้อำนาจ

ตัวอย่าง: หากยกตัวอย่างประเทศไทย การตอบรับภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นไปด้วยดีเสมอ อัตราการบริโภคแต่ละปีเกินกว่า 80% ขณะที่ภาพยนตร์ไทยกลับไม่เป็นที่นิยม การตอบรับฮอลลีวูดยังเห็นได้จากภาคการฉายซึ่งมักเปิดโรงให้แก่งานฮอลลีวูดไม่ต่ำกว่า 75% ของรอบฉายทั้งหมด

2) Result หมายถึง ผลการตอบรับอำนาจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในระดับรัฐ เอกชน หรือประชาชน

ตัวอย่าง: เมื่องานฮอลลีวูดได้รับการตอบรับเข้มข้น สิ่งที่ตามมาคือโลกทัศน์แบบอเมริกันซึ่งฝังรากลึกในสังคมไทย คนไทยจึงเชื่อในเศรษฐกิจเสรี เชื่อในความชอบธรรมของกองทัพสหรัฐฯ และพร้อมคล้อยตามสหรัฐฯ

เมื่อเป็นดังนี้ซอฟต์พาวเวอร์ จึงเป็นเรื่องของการจัดการอำนาจอย่างมียุทธวิธีและอาศัยวาระนำทาง สูตรความเข้าใจแบบ 4A 2R ชี้ให้เห็นว่าซอฟต์พาวเวอร์จะประสบความสำเร็จเมื่อพร้อมด้วย 1.วาระที่จูงใจ 2.ความร่วมมือจากทุกฝ่าย 3.ทรัพยากรทางอำนาจที่มีพลังในการโน้มน้าวและเข้าถึงผู้คน และ 4.การจัดการเพื่อให้มั่นใจว่าซอฟต์พาวเวอร์จะบังเกิดผลในชาติเป้าหมายโดยรวมเรื่องของความพยายามสร้างปฏิกิริยาตอบรับในชาติเป้าหมายให้มากที่สุด

การวิพากษ์ถึงทฤษฎีซอฟต์พาวเวอร์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงวาระซ่อนเร้นที่อยู่ในทฤษฎีซอฟต์พาเวอร์ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของซอฟต์พาวเวอร์จากจุดเริ่มต้นของทฤษฎีจนมาถึงช่วงเวลาปัจจุบัน และผู้วิจัยจะนำผังมโนทัศน์ 4A 2R ที่ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่พึงมีในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์มาเป็นกรอบในการอภิปรายถึงแนวทางในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์จากอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย

2.3.5 ข้อจำกัดของซอฟต์พาวเวอร์

นอกจากขอบเขตการวิเคราะห์ซอฟต์พาวเวอร์ที่ Brand Finance และ Poertland นำเสนอแล้ว ยังมีการตั้งข้อสังเกตต่อแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ในประเด็นของข้อจำกัด โดย มากาเร็ต เซมัวร์ (Margaret Seymour) จากสถาบันวิจัยนโยบายต่างประเทศ สหรัฐอเมริกา ให้ทัศนะต่อปัญหาของซอฟต์พาวเวอร์ ไว้ 3 ประการดังนี้ (Seymour, 2020)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประการที่ 1 แนวทางการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์มีความซับซ้อน อธิบายได้ว่า ซอฟต์พาวเวอร์หรืออำนาจอ่อนเป็นแนวทางที่มุ่งเป้าไปสู่ผู้คน และผู้คนเหล่านั้นต่างมีความปักเจกเป็นของตัวเองที่ซับซ้อน ความชอบ ความเชื่อ หรืออุดมการณ์ ต่างได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ

ประการที่ 2 มีความยากในการวัดความสำเร็จของทั้งกระบวนการ อธิบายได้ว่า ซอฟต์พาวเวอร์หรืออำนาจอ่อนยากที่จะวัดผลในเชิงปริมาณ ทำให้เกิดความยากตามมาในการวัดความสำเร็จของการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ ซึ่งในขณะที่ฮาร์ดพาเวอร์หรืออำนาจแข็ง สามารถวัดผลได้จาก จำนวนยุทโธปกรณ์ จำนวนทหาร จำนวนเงิน ซึ่งเป็นวัดผลตรง ๆ เชิงปริมาณ แต่ซอฟต์พาวเวอร์มุ่งไปที่ทัศนคติ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นเรื่องยากที่จะวัดผลได้ แต่ทั้งนี้การจะวัดผลซอฟต์พาวเวอร์ เป็นเรื่องที่

สามารถกระทำได้ ด้วยกระบวนการเชิงคุณภาพ ที่มาพร้อมกับการใช้เวลาและกระบวนที่ซับซ้อนมากกว่า

ประการที่ 3 การทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ให้สำเร็จมีความยาก อธิบายได้ว่า กลยุทธ์ของซอฟต์พาวเวอร์เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเป้าไปสู่พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้คนที่ไม่ได้วัดผลได้ง่าย ๆ และใช้เวลานานทั้งในแง่ของกระบวนการคิดและการดำเนินการ และยังมีโอกาสที่เป้าหมายของการสร้างกลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์จะไม่ชัดเจน

โจเซฟ ไน กล่าวถึงความสำคัญของการระบุเงื่อนไขหรือเป้าหมายที่ต้องการให้ซอฟต์พาวเวอร์นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ และอะไรที่ไม่ใช่ผลลัพธ์ที่ต้องการ กล่าวคือ สิ่งสำคัญของการใช้ซอฟต์พาวเวอร์คือการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน เนื่องด้วยซอฟต์พาวเวอร์ต้องอาศัยสื่อกลาง และผู้รับ ยิ่งไปกว่านั้นผลของซอฟต์พาวเวอร์จะเกิดอิทธิพลแบบกระจาย และเป็นวงกว้าง

กิตติ ประเสริฐสุข (2018) นำเสนอการวิเคราะห์ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศเกาหลีใต้ โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ โจเซฟ ไน ด้านแหล่งที่มาชองซอฟต์พาวเวอร์ 3 ด้าน ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยม (Political Values) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เกาหลีใต้มีความเข้มแข็งด้านวัฒนธรรม จากกระแสคลื่นเกาหลี ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านของ นโยบายต่างประเทศและค่านิยม จากการขาดความต่อเนื่องจากการเปลี่ยนประธานาธิบดี และการจัดการปัญหากับประเทศเกาหลีเหนือ ทำให้ในด้านของนโยบายต่างประเทศและค่านิยมมีข้อจำกัดต่อการเผยแพร่ซอฟต์พาวเวอร์ (กิตติ ประเสริฐสุข , 2018)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สรุปแล้วผู้วิจัยมองว่า แนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ เป็นส่วนสำคัญต่อการศึกษาครั้งนี้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย โดยผู้วิจัยอาศัย 6 องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์จาก Portland ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ซึ่ง 6 องค์ประกอบดังกล่าวเสมือนเป็นการต่อยอดแนวคิดแหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์ของโจเซฟ ไน ให้ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.3.1 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จุดกำเนิดของคำว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2537 จากการนำเสนอรายงานชื่อ Creative Nation Report ของประเทศออสเตรเลีย โดยจุดประสงค์ของรายงานดังกล่าวเพื่อชี้นำทิศทางนโยบายของประเทศที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry Development) ซึ่งแนวคิดของประเทศออสเตรเลียสอดรับกับกลุ่มประเทศในเครือจักรภพ (The Commonwealth) คือ มุ่งเน้นการส่งเสริมการพัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และในเวลาต่อมาแนวคิดนี้กลายเป็นแนวยคิดที่แพร่หลายในวงกว้าง

จนในปี พ.ศ.2540 นักพัฒนานโยบายของประเทศอังกฤษ โดยกรมวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬา (Department of culture, media and sport: DCMS) ได้จัดตั้ง "ทีมทำงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์" ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาเป็นนโยบายของประเทศ หลังจากนั้น คำว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้ถูกพัฒนาและต่อยอดให้มีขอบเขตที่กว้างไปมากกว่าแค่ "อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม" (Cultural Industries) ที่เน้นแต่เพียงศิลปวัฒนธรรมเท่านั้น (สมบัติ กุสุมาวลี, 2010)

จากรายงานของ Creative Economy Report 2010 ที่จัดทำโดย United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) มีการจัดแบ่งแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ออกเป็น 5 ตัวแบบหลัก ๆ ซึ่งแต่ละตัวแบบจะสะท้อนถึงระบบการจำแนกคุณลักษณะชองอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่แตกต่างออกไป 5 แบบ โดยแต่ละตัวแบบจะขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่เกี่ยวกับเป้าประสงค์และวิถีปฏิบัติ (Model Of Operation) ของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยแต่ละตัวแบบจะมีพื้นฐานนำไปสู่การจำแนกอุตสาหกรรมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ออกเป็น "กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก" (Core Creative Industries) กับ "กลุ่มอุตสาหกรรมชายขอบ" (peripheral) ที่แตกต่างกันออกไป โดยตัวแบบทั้ง 5 มีดังนี้ (UNCTAD, 2010)

ตัวแบบที่ 1 UK DCMS Model

ตัวแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้เป็นตัวแบบที่กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร (United Kingdom) พัฒนาขึ้นมาในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศอังกฤษมีนโยบายการสร้างความทันสมัย (Modernize UK) จึงส่งผลให้ต้องเปลี่ยนตำแหน่ง (Reposition) ทางเศรษฐกิจ ด้วยการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และนวัตกรรม (Innovation) ดังนั้นสำหรับกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรและประเทศอังกฤษ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงหมายถึงอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ใช้ทักษะ ที่จะก่อให้เกิดความมั่งคั่งและการสร้างงาน โดยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาระบบสินทรัพย์ทางปัญญา (Intellectual Property) โดยกรมวัฒนธรรม สื่อและการกีฬา (Department of Culture, Media and Sport-DCMS) ได้จัดให้ 13 อุตสาหกรรมอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังนี้

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้ตัวแบบ UK DCMS Model

1.Advertising
2.Archiecture
3.Art and antique market
4.Craft
5.Design
6.Fashion
7.Film and Video
8.Music
9.Performing arts
10.Publishing
11.Software
12.Television and radio
13.Video and computer games

ภาพที่ 14 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้ตัวแบบ UK DCMS Model

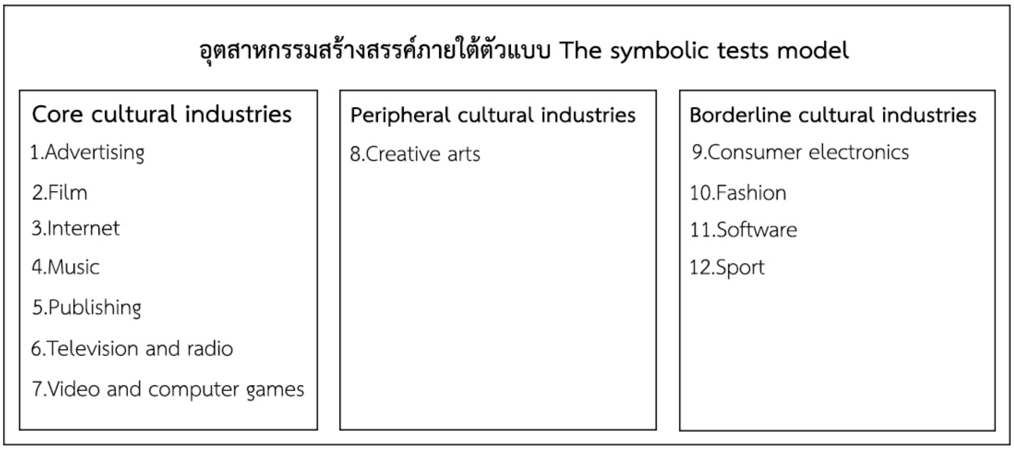
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตัวแบบที่ 2 The symbolic tests model

ตัวแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้เป็นที่รู้จักในกลุ่มแนวคิด “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม” (Cultural Industries) โดยแนวคิดนี้พัฒนาจากสาขาวิชาการด้าน “วัฒนธรรมศึกษา เชิงวิพากษ์” (Critical Cultural Studies) ซึ่งแตกหน่อมาจากสำนักคิดเชิงวิพากษ์ของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (Frankfurt School) และเป็นสาขาวิชาการที่แพร่หลายอย่างมากในยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอังกฤษซึ่งมีจารีตทางวิชาการเชิงวิพากษ์สืบต่อกัน โดยแนวคิดของกลุ่มนี้มองบศิลปะ “ชั้นสูง” หรือศิลปะแบบซีเรียส (Serious Arts) ว่าเป็นเสมือน อาณาบริเวณพิเศษสำหรับการเสพศิลปะของพวกกลุ่มผู้มีอำนาจทางสังคมและการเมือง ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงมุ่งความสนใจไปที่ “วัฒนธรรมประชานิยม” (Popular Culture) มากกว่า

สำหรับตัวแบบนี้มองว่ากระบวนการของการก่อรูปและแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของสังคมหนึ่ง ๆ นั้น จะเกิดขึ้นได้ก็โดยผ่าน “การผลิตทางวัฒนธรรม” มีการแพร่กระจายและการบริโภคตัวบท

เชิงสัญลักษณ์ อันหมายถึง ข้อความที่จะถูกส่ง สื่อสาร หรือนำความไปโดยวิธีการทาง สื่อที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางสื่อ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ การกระจายภาพและเสียง และหนังสือพิมพ์ โดยมีการจัดรูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังนี้



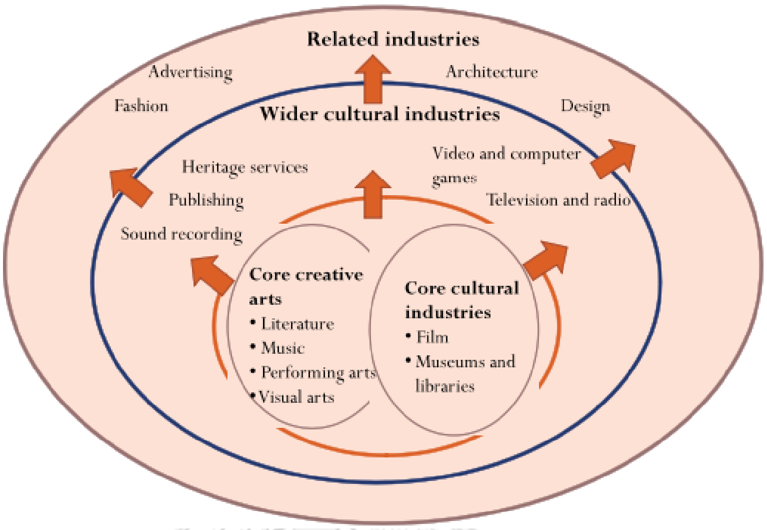
ภาพที่ 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้ตัวแบบ The symbolic tests model

ตัวแบบที่ 3 The concentric circles model

ตัวแบบนี้ถูกนำไปใช้ในการจำแนกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุโรป โดยตัวแบบนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่าคุณค่าทางวัฒนธรรม ของสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะที่โดดเด่นของ อุตสาหกรรมประเทศนั้น ๆ ดังนั้น ยิ่งเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรมของสินค้าหรือบริการแบบหนึ่งถูกขับเน้นให้โดดเด่นออกมามาก เท่าไร ก็จะยิ่งทำให้อุตสาหกรรมมีเหตุผลที่หนักแน่นมากยิ่งขึ้นที่จะผลิตสินค้าและบริการเหล่านั้นออกมา ตัวแบบนี้มีหลักคิดที่ แนวคิดความสร้างสรรค์ จะเกิดขึ้นจากศูนย์รวม 2 ทางหลัก ได้แก่ 1. ความสร้างสรรค์ที่มาจาก “ศิลปะ เชิงสร้างสรรค์ที่เป็นแกนหลัก” (The Core Creative Arts) ซึ่งจะสรรสร้างออกมา ในรูปของเสียง (ดนตรี) ตัวบท (วรรณกรรม) และภาพ หรือ 2. ความสร้างสรรค์ที่มาจาก “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นแกนหลัก” (Other Core Cultural Industries) ซึ่งสรรสร้างออกมาในรูปของภาพยนตร์ หรือพิพิธภัณฑ์และห้องสมุด แนวคิดที่สร้างสรรค์ที่มาจากศูนย์รวมทั้ง 2 แหล่งเหล่านี้ จะแพร่กระจายอิทธิพลออกไปสู่ชั้นต่อไป ได้แก่ ชั้นของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่กว้าง ออกไป (Wilder Cultural Industries) ในชั้นนี้สัดส่วนของเนื้อหาทางวัฒนธรรมจะถูกพัฒนาไปสู่สินค้าหรือบริการที่มีเนื้อหาเพื่อการพาณิชย์มากขึ้น และความ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สร้างสรรค์ก็ยังแพร่กระจายไปสู่ชั้นอื่น ๆ ได้แก่ “อุตสาหกรรมที่ เกี่ยวข้อง” เช่น อุตสาหกรรมโฆษณา สถาปัตยกรรม ด้านการออกแบบ และอุตสาหกรรมแฟชั่น

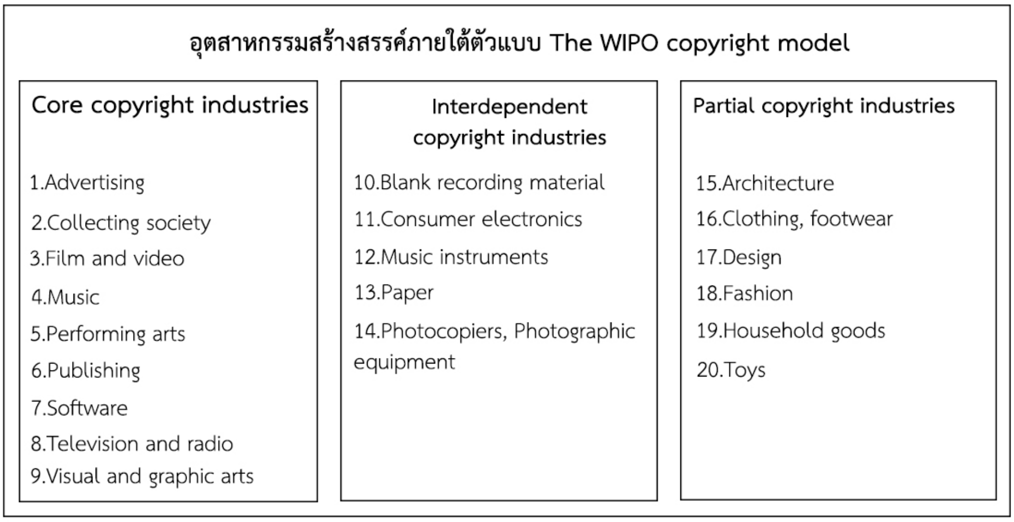


ภาพที่ 16 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้ตัวแบบ The concentric circles model
(ที่มา: UNCTAD,2010)

ตัวแบบที่ 4 The WIPO copyright model

ตัวแบบนี้เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาโดยองค์การ ทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ซึ่งให้ความสำคัญกับการปกป้องความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในฐานะที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมนุษย์ ตัวแบบนี้มีพื้นฐานความคิดว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะ โดยทางตรงและ/หรือทางอ้อม กับการสร้าง การประดิษฐ์ การผลิต การคิดค้น การถ่ายทอดและเผยแพร่ กระจายภาพและเสียงและการจัดจำหน่ายผลงานที่มีการจดลิขสิทธิ์ จุดเน้นของตัวแบบนี้อยู่ที่ การพิทักษ์ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในฐานะที่เป็นผลงานแห่งความสร้างสรรค์ ซึ่งได้กลายเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตัวแบบนี้มีการจัดแบ่งประเภทอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ออกเป็น 1. กลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่มุ่งผลิตทรัพย์สินทางปัญญาและการจดทะเบียน ลิขสิทธิ์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญของธุรกิจ (Core Copyright Industries) และ 2.กลุ่มอุตสาหกรรมที่จำเป็น ต้องนำเอาสินค้าและบริการของกลุ่มแรกส่งมอบต่อไปยังผู้บริโภค และการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ถือ เป็นเรื่องที่สำคัญของธุรกิจ (Interdependent Copyright

Industries) และ 3.กลุ่มอุตสาหกรรมที่ มีบางส่วนของธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา แต่เป็นเพียงส่วนเสี้ยวเล็กน้อยเมื่อ เทียบกับกระบวนการปฏิบัติงานทั้งหมด (Partial Copyright Industries) โดยมีการจัดรูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังนี้

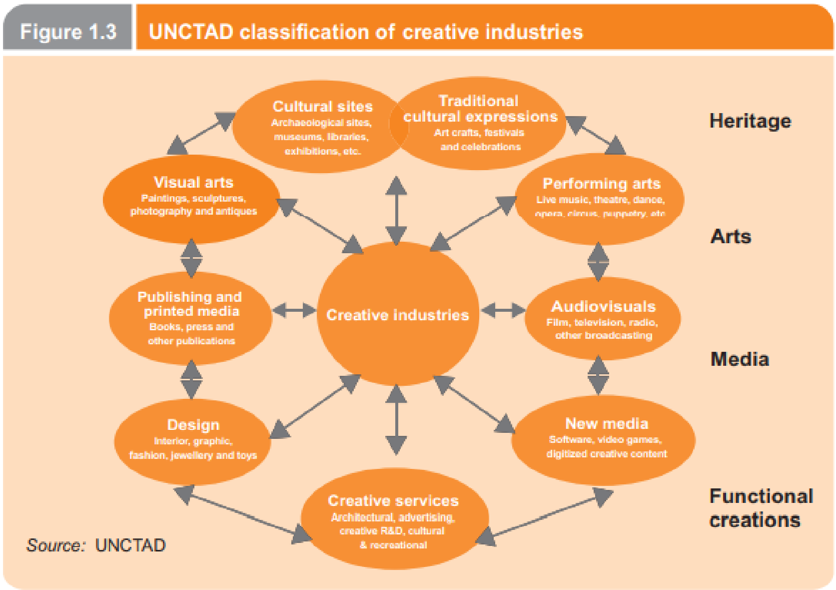


ภาพที่ 17 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้ตัวแบบ The WIPO copyright model

ตัวแบบที่ 5 UNCTAD Model

ตัวแบบนี้เกิดจากการที่ตัวแบบอื่น ๆ ไม่ได้จัดกลุ่มแต่ละสาขาไว้ด้วยกัน แต่ไว้เพียงในขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ UNCTAD จึงจัดในแต่ละกิจกรรมเข้าด้วยกันเพื่อทำให้สามารถวัดผลได้ในทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณของแต่ละสาขา โดยมีการจัดรูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 18 *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้ตัวแบบ UNCTAD model*

(ที่มา: UNCTAD, 2010)

เมื่อกลับมามองที่ประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (Creative Economy Agency: CEA) ได้มีการจัดรูปแบบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในรูปแบบและลักษณะการจำแนกที่คล้ายกับตัวแบบของ UNCTAD โดยจะแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ภาพที่ 19 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้ตัวแบบประเทศไทย

(ที่มา: CEA,2021)

จากการสำรวจและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการแบ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ตัวแบบของประเทศไทย เนื่องจากตัวแบบของประเทศไทยโดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เป็นตัวแบบที่มีการพัฒนาและปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของประเทศไทยจาก

ตัวแบบของ UNCTAD ที่มีการแบ่งจำแนกหมวดหมู่โดยคำนึงถึงการที่แต่ละหมวดหมู่สามารถนำวิเคราะห์เชิงคุณภาพและปริมาณทางเศรษฐกิจได้

เช่นนั้นแล้วหากพูดถึงอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ที่เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทั้งความคิดสร้างสรรค์บนรากฐานของวัฒนธรรม ใช้การออกแบบ และยังมีคุณลักษณะที่เป็นคอนเทนต์หรือสื่อ ทำให้เกิดข้อสงสัยตามมาว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยจะต้องถูกนับ หรือจัดหมวดหมู่อยู่ในตัวแบบไหนของประเทศไทย ทำให้นำมาซึ่งการทำความเข้าใจต่อไปในเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย

2.3.2 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เมื่อกล่าวถึงความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้มีหลายหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องให้ความหมายที่หลากหลาย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

กรมดิจิทัลวัฒนธรรมสื่อและการกีฬา (Department for Digital, Culture, Media & Sport: DCMS) ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีต้นกำเนิดจากความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และความสามารถเฉพาะบุคคล ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงาน ผ่านการสร้างและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

องค์กรสหประชาชาติ (UNESCO) ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกิดจากใช้ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ร่วมกับเทคโนโลยี และความชำนาญในการสร้างงานและสร้างความมั่นคงโดยใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2560)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (Creative Economy Agency) ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การมหาชน, 2563)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดมนุษย์ สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจ

สร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) เป็นกลุ่มการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2560)

จอห์น โฮว์กินส์ (John Hawkins) ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง ทั้งระบบของเศรษฐกิจที่ให้คุณค่ากับทรัพยากรความคิดของมนุษย์ มากกว่าทรัพยากรแบบดั้งเดิม เช่น ที่ดิน แรงงาน หรือทุน ซึ่งเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จะใช้เพื่ออธิบายทั่วทั้งระบบของเศรษฐกิจ

โดยสรุปแล้ว จากความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้นทำให้เห็นว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะหมายถึงทั้งระบบของเศรษฐกิจที่มีการใช้ไอเดียร่วมกับทักษะ และความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์เป็นทรัพยากรสำคัญในการสร้างสรรค์งาน และยังมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม

2.3.3 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

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

1) ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) ได้แก่ อุตสาหกรรมประวัติศาสตร์ โบราณคดี ประเพณีความเชื่อและสภาพทางสังคม มี 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 การแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Express) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาล งานลานฉลอง เป็นต้น และ กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ ห้องสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น
2) ประเภทงานศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มสื่อผลิตงานสร้างสรรค์ ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ มีอีก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่ายและวัตถุโบราณ เป็นต้น กลุ่มที่ 2 ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดง ดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น
3) ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มผลิตงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 งานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing And Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์และ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ กลุ่มที่ 2 งานโสตทัศน์ (Audio Visual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและการออกอากาศอื่น ๆ

4) ประเภทหน้าที่ (Function Creation) ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟฟิก แฟชั่น อัญมณี และของเล่นเด็ก กลุ่มที่ 2 กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New Media) เช่น ซอฟต์แวร์ วีดีโอเกมส์และเนื้อหาดิจิทัล เป็นต้น กลุ่มที่ 3 กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) เช่น บริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรมและนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลและความคิดสร้างสรรค์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ(สศช.) ได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบโดยกว้างเพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของไทยและสะท้อนถึง ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ และปรับเพิ่มเติมตามรูปแบบของUNESCO แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลักและ 15 สาขาย่อยประกอบด้วย

1) มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Heritage Or Cultural/Biodiversity – Base Heritage) แบ่งเป็น 4 หมวด ได้แก่ 1.งานฝีมือและหัตถกรรม 2.การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ความหลากหลายทางชีวภาพ 3.การแพทย์แผนไทย และ 4.อาหารไทย
2) ศิลปะ (Arts) แบ่งเป็น 2 หมวด ได้แก่ 1.ศิลปะการแสดง และ 2.ทัศนศิลป์
3) สื่อ (Media) แบ่งเป็น 4 หมวด ได้แก่ 1.ภาพยนต์และวีดีทัศน์ 2.การพิมพ์ 3.การกระจายเสียง และ 4.ดนตรี
4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) แบ่งเป็น 5 หมวด ได้แก่ 1.การออกแบบ 2.แฟชั่น 3.สถาปัตยกรรม 4.การโฆษณา และ 5.ซอฟต์แวร์

ความเกี่ยวข้องของซอฟต์พาวเวอร์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถเห็นได้จากการที่ภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละตัวแบบมีการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบในการผลักดันอุตสาหกรรมแต่ละสาขา นอกจากนี้วัฒนธรรมที่ถูกหยิบยกมาใช้ยังเป็นการส่งต่อค่านิยมไปในเวลาเดียวกันด้วย และเมื่อมองถึงภาพรวมของทั้งระบบเศรษฐกิจจะพบว่าการส่งออกของวัฒนธรรมจะเป็นการสร้างซอฟต์พาวเวอร์แก่ประเทศ

โดยที่ผ่านมาเราจะเห็นการหยิบจุดแข็งทางวัฒนธรรมของประเทศมาเป็นนโยบายหลักในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ เช่น นโยบาย Cool Japan ของประเทศญี่ปุ่น นโยบาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Creative Korea ของประเทศเกาหลีใต้ หรือ นโยบาย Great Britain ของสหราชอาณาจักร ตัวอย่างนโยบายที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนเป็นการสร้างและส่งออกซอฟต์พาวเวอร์ โดยริเริ่มจากจุดแข็งทางวัฒนธรรมทั้งสิ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย

2.4.1 ความหมายของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

เมื่อกล่าวถึงความหมายของดิจิทัลคอนเทนต์ ได้มีหลายหน่วยงานในไทยให้ความหมาย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) ได้กำหนดขอบเขตและเสนอให้ดิจิทัลคอนเทนต์ประกอบด้วย แอนิเมชัน เกม สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e-Learning) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) และเนื้อหาต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ และการออกแบบเว็บ (อ้างถึงใน กระทรวงพาณิชย์, 2562)

กระทรวงพาณิชย์ (2562) ได้ให้ความหมายว่าเป็นคอนเทนต์ทั้งหมดในชีวิตประจำวันที่ถูกแปลงออกมาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล และแสดงผลผ่านเครื่องมือสื่อสาร (device) ใดก็ได้ และมีความเชื่อมโยงกันระหว่างการสื่อสาร ส่งต่อของข้อมูลนั้นผ่านคอมพิวเตอร์ มือถือ ดาวเทียว และอินเทอร์เน็ต (กระทรวงพาณิชย์, 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

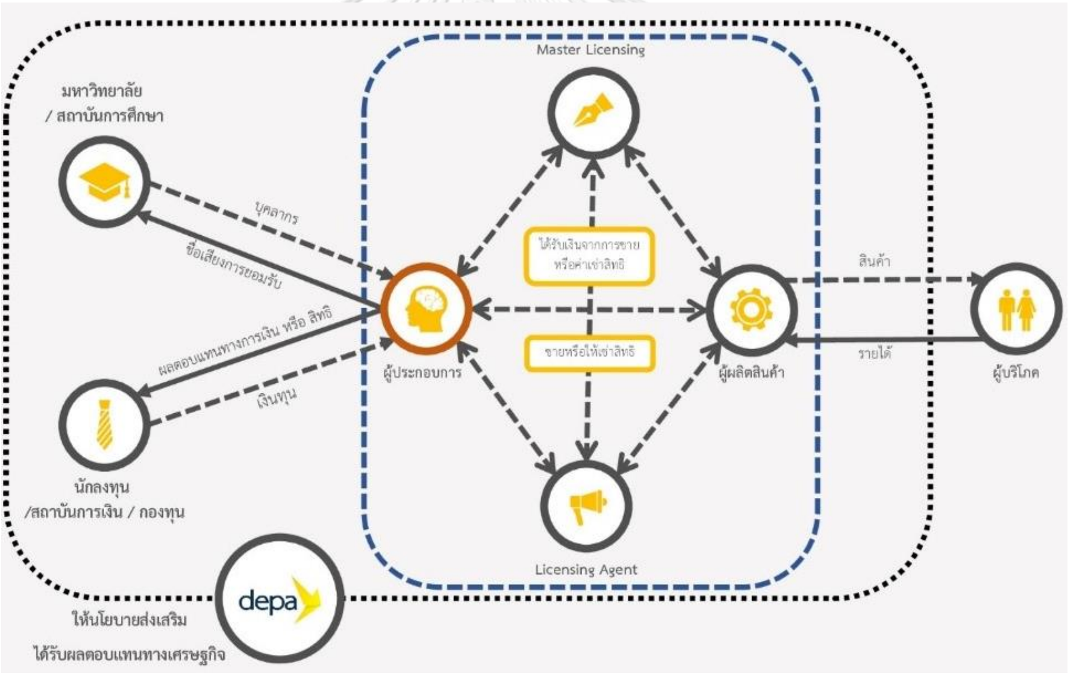
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency: depa) ได้ให้ความหมายว่า เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอยู่ในอุตสาหกรรมแทบทุกแขนง ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โทรทัศน์ แอนิเมชัน เกม อีเลิร์นนิ่งเพลง สื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสาร การออกแบบแขนงต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการศึกษา ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า “Digital Content” เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สามารถนำมาประยุกต์และต่อยอดในธุรกิจด้านต่าง ๆ ได้ อย่างไม่จำกัดและถือเป็นการรวมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เข้าด้วยกัน (บริษัท ไอดีซี รีเสิร์ช จำกัด, 2560)

โดยสรุปแล้ว อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์คือหนึ่งแขนงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล สามารถส่งผ่านและแสดงผลผ่านเครื่องมือสื่อสารใดก็ได้ โดยประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมด้านแอนิเมชัน อุตสาหกรรมเกม และอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เป็นสำคัญ

2.4.2 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย สาขาคาแรคเตอร์

ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยจะมีความแตกต่างตามอุตสาหกรรม โดยจะประกอบไปด้วย ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสาขาแอนิเมชัน ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสาขาเกม และระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสาขาคาแรคเตอร์

โดยผู้วิจัยได้ยกมาแค่เพียงระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสาขาคาแรคเตอร์ เพื่อทำความเข้าใจต่อสถาบันที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย และจะใช้เป็นกรอบในการเลือกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสัมภาษณ์เชิงลึก สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้เสนอระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสาขาคาแรคเตอร์ ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2562)



ภาพที่ 20 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสาขาคาแรคเตอร์

(ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563)

1) ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตคาแรคเตอร์

เดิมดิจิทัลคอนเทนต์สาขาคาแรคเตอร์เป็นส่วนหนึ่งของสาขาแอนิเมชัน แต่ในระยะหลังผู้ประกอบการพบว่าคาแรคเตอร์เพียงตัวเดียวหากได้รับความนิยมก็สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากได้ผ่านการขายหรือให้เช่าสิทธิเพื่อผลิตเป็น สินค้าได้ตัวอย่างเช่น มิกกี้เม้าส์ ของบริษัท วอลท์

ดิสนีย์ ที่ถึงแม้ว่าครั้งแรกจะถูกสร้างมาเป็นแอนิเมชันแต่ด้วยความนิยม แม้ว่าจะขายตัวละครโดยไม่เป็นแอนิเมชันก็สามารถขายสินค้าที่มีมิกกี้เม้าส์เป็นตราสัญลักษณ์ได้ โดยองค์ประกอบแรกของระบบนิเวศก็คือผู้ประกอบการคาแรคเตอร์นั้นเอง โดยในหลายกรณีผู้ประกอบการคาแรคเตอร์ จะเป็นผู้ประกอบการรายเดียวกับ ผู้ประกอบการแอนิเมชัน โดยภาพรวมแล้วผู้ประกอบการจะมี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1.ผู้ประกอบการที่เป็นผู้สร้างคาแรคเตอร์เป็นของตัวเอง 2.ผู้ประกอบการประเภทรับจ้างออกแบบคาแรคเตอร์ และ 3.ผู้ประกอบการที่ซื้อหรือเช่าสิทธิในตัวคาแรคเตอร์มาหารายได้อีกทอดหนึ่ง

สำหรับประเทศไทยผู้ประกอบการคาแรคเตอร์ยังมีไม่มานัก แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการแอนิเมชันหลายรายต้องการลดภาระในการหางานรับจ้างตลอดเวลามาเป็นการหารายได้จากทรัพย์สินที่เป็นของบริษัทแทนจึงหันมาทาง คาแรคเตอร์มากขึ้น โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการคาแรคเตอร์รายใหญ่ในประเทศไทยโดยมากจะมีลักษณะเป็น ผู้ประกอบการที่ซื้อหรือเช่าสิทธิในตัวคาแรคเตอร์มาหารายได้ โดยที่คาแรคเตอร์ส่วนใหญ่ที่มีมูลค่าสูงในประเทศไทยจะเป็นคาแรคเตอร์ที่มาจากต่างประเทศเป็นหลักตัวอย่างเช่น มิกกี้เม้าส์ โดราเอมอน ปิกาชู เป็นต้น

2) บุคลากรในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ (สถาบันการศึกษา)

สถาบันการศึกษาซึ่งเป็นแหล่งสร้างบุคลากรหลักป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรม แต่สำหรับคาแรคเตอร์นั้น บุคลากรจะไม่มีหลักสูตรโดยตรง ต้องอาศัย ผู้จบการศึกษาจากคณะด้านศิลปกรรมเป็นหลัก ในการสร้างคาแรคเตอร์ และบุคลากรจากคณะนิติศาสตร์เพื่อดูแลงานด้านธุรกิจเพราะโดยส่วนมากงานของผู้ประกอบการด้านคาแรคเตอร์จะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับสิทธิและข้อตกลงด้านกฎหมายต่าง ๆ โดยนอกจากความรู้ความเข้าใจพื้นฐานแล้วบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานในด้านคาแรคเตอร์ยังต้องเรียนรู้ลักษณะธุรกิจของคาแรคเตอร์ด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3) นักลงทุนและแหล่งเงินทุนของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์

นักลงทุนและสถาบันการเงินและกองทุนที่เกี่ยวข้องจะมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการในฐานะผู้ให้เงินทุนในการดำเนินการ ซึ่งโดยทั่วไปธุรกิจด้านคาแรคเตอร์ จะประสบปัญหาลักษณะเดียวกันกับ ผู้ประกอบการแอนิเมชัน ในส่วนของการหาทุนเนื่องจากการเข้าถึงแหล่งเงินทุนค่อนข้างจำกัด จากการที่สถาบันการเงินขาดความรู้ความเข้าใจในธุรกิจด้านคาแรคเตอร์ ธุรกิจด้านคาแรคเตอร์แม้ว่าในช่วงแรกจะไม่ต้องใช้ทุนสูงมากเนื่องจากเป็นการสร้างคาแรคเตอร์ขึ้นมา แต่สิ่งที่ต้องทำในลำดับต่อมาก็คือการทำงานตลาดเพื่อให้คาแรคเตอร์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมกลับเป็น

กิจกรรมที่ต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งจุดนี้เองที่ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายแม้ว่าจะมีคาแรคเตอร์แต่ก็ไม่สามารถนำมาใช้หารายได้ได้อย่างที่ต้องการ และทางออกในปัจจุบันก็เป็นไปตามที่ผู้ประกอบการแอนิเมชัน ทำในลักษณะเดียวกันนั้นก็คือการหาทุนจากกองทุนในต่างประเทศ หรือการเข้าร่วมงานประกวดคาแรคเตอร์ต่าง ๆ เมื่อผู้ประกอบการได้การสร้างและทำการตลาดให้กับตัวคาแรคเตอร์เป็นที่เรียบร้อยแล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการหารายได้ต่อไป

4) โมเดลการหารายได้ของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์

โดยสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสิทธิในแคแรคเตอร์จะสามารถหารายได้ได้ 2 ทางหลัก ก็คือขายสิทธิในคาแรคเตอร์ให้กับ “Master Licensing” หรือ “Licensing Agent” และอีกทางหนึ่ง ก็คือการว่าจ้างผู้ผลิตสินค้าให้ผลิตสินค้าโดยใช้คาแรคเตอร์ของตนเองเป็นองค์ประกอบแล้วนำสินค้าเหล่านั้นออกวางจำหน่ายเพื่อหารายได้ทางตรงเข้าบริษัทเอง

เมื่อมาถึงจุดนี้จะเห็นว่ามีองค์ประกอบของระบบนิเวศเพิ่มขึ้นอีก 3 องค์ประกอบโดยจะอธิบายตามลำดับดังนี้ ในส่วนของ Master Licensing หรือ ผู้ถือสิทธิในคาแรคเตอร์นั้น จะดำเนินการในลักษณะของผู้จัดการสิทธิในคาแรคเตอร์ โดยทั่วไปสิทธิที่ Master Licensing ได้รับจะมีลักษณะเป็น All Right คือสิทธิในการจัดการแต่มักจะมีการจำกัดสิทธิด้วยพื้นที่เป็นประเทศ ภูมิภาค หรือทวีป โดยในการจัดการสิทธินั้น Master Licensing จะสามารถหารายได้ได้จากทั้งการผลิตสินค้าขายเอง จนไปถึงการขายสิทธิหรือให้เช่าสิทธิต่อ โดยผู้ที่จะมาซื้อสิทธิต่อก็คือ Licensing Agent นั้นเอง โดยทั่วไปการดำเนินการของ Licensing Agent จะเป็นการซื้อหรือเช่าสิทธิบางส่วนมาจากเจ้าของสิทธิหรือ Master Licensing โดยคำว่าสิทธิบางส่วนจะหมายถึงสิทธิที่จะถูกระบุไว้ว่านำคาแรคเตอร์ไปใช้ในงานอะไรได้บ้าง ไม่ได้มีสิทธิในการจัดการทุกอย่างเหมือนกับ Master Licensing ทั้งนี้เมื่อ Licensing Agent ได้ซื้อสิทธิไปแล้วก็จะนำไปว่าจ้างผู้ผลิตสินค้าทั้งในรูปแบบสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าในรูปแบบดิจิทัลเพื่อจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป

5) ผู้บริโภคคอนเทนต์คาแรคเตอร์

ในส่วนของผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อสินค้าที่มีคาแรคเตอร์เป็นองค์ประกอบ โดยจากการศึกษาข้อมูลในปัจจุบันพบว่า การขยายตัวของตลาดสินค้าที่มีคาแรคเตอร์เป็นองค์ประกอบในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการขยายตัวอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก แต่คาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมมักจะเป็นคาแรคเตอร์ที่มาจากต่างประเทศเป็นหลัก มีคาแรคเตอร์ไทยเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่สามารถ ผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสำคัญของคาแรคเตอร์ นั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อย่างมาก นอกจากนี้สิทธิในคาแรคเตอร์ยังมีลักษณะเป็นสินทรัพย์ ที่ทำให้เกิดรายได้ที่มีลักษณะเป็นรายได้ต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้จึงนับได้ว่าสินค้าที่มีคาแรคเตอร์เป็นองค์ประกอบสามารถส่งผลกระทบเชิงบวกกับระบบเศรษฐกิจได้อีกทางหนึ่ง

6) หน่วยงานส่งเสริมสนับสนุน (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง)

ภาครัฐผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้เข้ามาเป็นองค์ประกอบของระบบนิเวศในส่วนของการเป็นผู้ส่งเสริมอุตสาหกรรมทั้งในด้านการของการใช้นโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการในด้านการแข่งขัน และ การจัดงานต่าง ๆ ที่ช่วยแสดงศักยภาพและเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้นำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดภายนอกประเทศด้วย และนอกจากหน่วยงานของรัฐแล้วก็ยังมีสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่เข้ามามีบทบาทในฐานะผู้ให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ด้วยเช่นกัน

ระบบนิเวศดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแต่ละภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ซึ่งผู้วิจัยเลือก ผู้ประกอบการที่ถือลิขสิทธิ์ สถาบันการศึกษา หน่วยงานที่สนับสนุนและผู้ผลิตคาแรคเตอร์ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา จากการศึกษาของ ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น ที่ได้ทำการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำ เร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรคเตอร์ไทย: บทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรคเตอร์ญี่ปุ่น ได้เสนอแนะว่าการจะยกระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจคาแรคเตอร์ไทยในระยะยาวนั้น ผู้ประกอบการ สมาคมวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษา จำเป็นต้องทำงานร่วมกันในเชิงบูรณาการ จึงกล่าวได้ว่า ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์สาขาคาแรคเตอร์ สามารถแยกการศึกษาออกเป็น 2 ฝั่ง ได้แก่ ฝั่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ก่อนเริ่มกระบวนการผลิต และฝั่งผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาไปที่ฝั่งของผู้ที่อยู่ในส่วนตั้งแต่ก่อนเริ่มกระบวนการผลิต เป็นสำคัญ แต่เพื่อความมบูรณ์ของระบบนิเวศ ผู้วิจัยจะศึกษากลุ่มผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคาแรคเตอร์

2.5.1 ความหมายของคาแรคเตอร์

ชวลิต ดวงอุทา (2552) ให้ความหมายของคาแรคเตอร์ (Character) หมายถึง ตัวการ์ตูน, สัตว์, สิ่งของ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ ที่ใช้ในธุรกิจเพื่อส่งเสริมการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ มี

เอกลักษณ์เฉพาะตัวจากการแสดงออกผ่านเอกลักษณ์ บุคลิก ท่าทางการเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ รูปร่าง และสีสัน (ชวลิต ดวงอุทา, 2552)

มาสาเอะ คานาอิ (2014) ให้ความหมายของคาแรคเตอร์ (Character) หมายถึง สิ่งที่มีตัวตน (Entity) ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยจินตนาการ สามารถระบุและแยกแยะตัวเองจากสิ่งอื่นได้ มีคุณลักษณะของบางสิ่งบางอย่างที่สามารถอธิบายได้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร(ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นที่มีทั้งฮิรางานะ คาตาคานะ และตัวอักษรจีนคันจิ อักษรทั้ง 3 ชนิดล้วนมีรูปลักษณะเฉพาะของตนเองที่สามารถแยกความต่างระหว่างกันได้) โดยคาแรคเตอร์อาจเป็นตัวการ์ตูนหรือตัวมาสคอตที่มีบุคลิกหรือลักษณะเฉพาะตัว สามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่สื่อต่าง ๆ ได้ (Masae Kanai, 2014)

Yano Research Institute (2557 อ้างถึงใน ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2560) ให้ความหมายของคาแรคเตอร์ (Character) หมายถึง ตัวคาแรคเตอร์ที่ถูกสร้างสรรค์ในเกมส์ การ์ตูน แอนิเมชันแอพพลิเคชั่นและเนื้อหาออนไลน์ และมาสคอต ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อการพาณิชย์โดยเฉพาะ โดยไม่รวมถึงดารา นักแสดง และศิลปินที่เป็นมนุษย์

โดยสรุปแล้ว คาแรคเตอร์ (Character) หมายถึง ตัวการ์ตูน, สัตว์, สิ่งของ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ถูกสร้างขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ สามารถระบุและอธิบายตัวเองจากสิ่งอื่นได้ มีบุคลิกหรือลักษณะเฉพาะตัว สามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่สื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพาณิชย์ได้

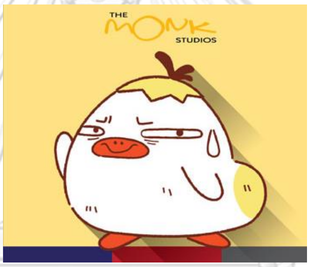
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.5.2 ประเภทของคาแรคเตอร์

เมื่อพิจารณาจากจุดกำเนิดของคาแรคเตอร์และการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ สามารถจำแนกประเภทของคาแรคเตอร์ในการศึกษานี้ได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2562)

1) คาแรคเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรคเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น (Original Character) หมายถึง คาแรคเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นคาแรคเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น สามารถนำไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือสามารถนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาก็ได้เช่นกัน

ชื่อคาแรคเตอร์	**รูป**	**เจ้าของผลงาน**

มะม่วง		วิศุทธิ์ พรนิมิตร
วอร์บี้		อรุษ ต้นตสิรินทร์
EGGY EGG		The Monks Studio

ตารางที่ 1 ตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรคเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2) คาแรคเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรคเตอร์ในเกม (Game Character) หมายถึง ตัวคาแรคเตอร์ที่มีจุดกำเนิดจากในเกม แต่ถูกนำไปพัฒนาไปสู่สินค้าและบริการอื่น ๆ

ชื่อคาแรคเตอร์	**รูป**	**เจ้าของผลงาน**
น้องจอย		Urnique Studio

บลัดดี้ บันนี่		2spot communications co. ltd
มาริโอ้		Nintendo

ตารางที่ 2 ตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรคเตอร์ในเกม

3) คาแรคเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรคเตอร์ในแอนิเมชัน (Animation Character) หมายถึง ตัวคาแรคเตอร์ที่มีจุดกำเนิดจากในภาพยนตร์แอนิเมชัน หรือแอนิเมชันขนาดสั้น แต่ถูกนำไปพัฒนาไปสู่สินค้าและบริการอื่น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ชื่อคาแรคเตอร์	**รูป**	**เจ้าของผลงาน**
พระอิศวร		พสุ หล่อเพ็ญศรี

ปังปอนด์		ต่าย ภักดี แสนทวีสุข
น้าเขียว		บริษัท เวิร์คพอยท์ พิคเจอร์ส จำกัด

ตารางที่ 3 ตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรคเตอร์ในแอนิเมชัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4) คาแรคเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอต (Mascot Character) หมายถึง คาแรคเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือตราสินค้า หรือแม้กระทั่งงานกิจกรรมในลักษณะต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

ชื่อคาแรคเตอร์	**รูป**	**เจ้าของผลงาน**
น้องอุ่นใจ		บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS)

ก้อน		Bar B-Q-Plaza
น้องมั่งมี		ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ตารางที่ 4 ตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวมาสคอต
(ที่มา: รวบมรวมโดยผู้วิจัย)

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์” ได้เลือกศึกษาประเภทของคาแรคเตอร์ทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ 1.คาแรคเตอร์ที่ถูกพัฒนาเป็นตัวคาแรคเตอร์เชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น (Original Character) 2.คาแรคเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรคเตอร์ในเกม (game character) และ 3.คาแรคเตอร์ที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวคาแรคเตอร์ในแอนิเมชัน (animation character) เนื่องจากคาแรคเตอร์ทั้ง 3 ประเภท มีจุดกำเนิดและการนำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ที่แตกต่างกับคาแรคเตอร์ประเภทมาสคอต (mascot character) กล่าวคือ คาแรคเตอร์ประเภทมาสตอตในไทยจะถูกออกแบบและผลักดันอยู่แค่เพียงในขอบเขตของการประชาสัมพันธ์องค์กรและทำหน้าที่เป็นภาพแทนขององค์กรนั้นภายใต้ทิศทางขององค์กรอยู่แล้ว ทำให้การผลักดันและต่อยอดของคาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตถูกแยกออกจากคาแรคเตอร์ประเภทอื่น

2.5.3 อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในต่างประเทศ

1) ญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานเกี่ยวกับงานประเภทลายเส้นและการสร้างตัวคาแรคเตอร์ อย่างที่กล่าวมาในข้างต้นว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากอุตสาหกรรมการ์ตูน ทำให้เมื่อกล่าวถึงอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ จำเป็นต้องเริ่มทำความเข้าใจเกี่ยวกับการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่นก่อน

การ์ตูนญี่ปุ่นเริ่มกำเนิดขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 ในรูปแบบม้วนภาพของสัตว์ เช่น ภาพสุนัขจิ้งจอก แต่การ์ตูนญี่ปุ่นเริ่มมีความโดดเด่นหลังจากการถูกยึดครองโดยประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งในเวลานั้นมีการไหลบ่าเข้ามาของการ์ตูนที่เป็นที่นิยมจากทางสหรัฐอเมริกาอย่าง มิกกี้เมาส์ และ ซูปเปอร์แมน (วีรยุทธ พจน์เสถียรกุล และจิราพร พรประภา, 2019)

ช่วงเวลาดังกล่าวของประเทศญี่ปุ่นเต็มไปด้วยความหดหู่และความทุกข์ยากจากผลของการพ่ายแพ้ในส่งครามโลกครั้งที่ 2 คนญี่ปุ่นอาศัยการหลบหนีจากโลกความเป็นจริง และเข้าสู่โลกแห่งจินตนาการเพื่อบรรเทาความเจ็บปวดในช่วงเวลานั้น ผู้ใหญ่อาศัยการชมภาพยนตร์ ในขณะที่เด็กอาศัยการอ่านการ์ตูน นอกจากนี้ยังเกิดกิจกรรมแข่งขันวาดการ์ตูนที่จัดขึ้นมากกว่าปีละ 40 ครั้งภายในประเทศอีกด้วย (ปัทมา จันทร์เจริญสุข, 2552) ในช่วงเวลานี้เอง ประเทศญี่ปุ่นที่เป็นดั่งผู้รับอิทธิพลการ์ตูนจากอเมริกาฯ ค่อย ๆ กลายเป็นประเทศที่ผลิตและให้ความสำคัญกับการ์ตูน

ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษที่ 19 การ์ตูนญี่ปุ่นกลายเป็นสินค้าเนื้อหาสาระสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างรายได้ให้กับญี่ปุ่นแม้ในช่วงเวลาดังกล่าวญี่ปุ่นจะเจอกับภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ โดยในปี พ.ศ.2545 มีรายงานว่าการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสินค้าส่งออกที่สามารถทำยอดการส่งออกได้มากกว่าเหล็ก ที่เป็นเช่นนั้นเพราะภาครัฐของประเทศญี่ปุ่นเล็งเห็นถึงความสำคัญของกาผลักดันการ์ตูนให้เป็นสินค้าที่สามารถสร้างซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ โดยจะเห็นได้จากบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ และบทบาทด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่น การนำเอาคาแรคเตอร์โกคู จากเรื่องดราก้อนบอล มาเป็นทูตประชาสัมพันธ์ ณ งาน International Emmy Awards ครั้งที่ 39 (วาสนา ปานนวม, 2555) ในจุดนี้เราจะพบว่าตัวคาแรคเตอร์จากการ์ตูนเริ่มเข้ามามีบทบาทแทนที่จะเป็นการนำการ์ตูนทั้งเรื่องไปต่อยอด

คาแรคเตอร์จากการ์ตูนถูกนำมาต่อยอดไปสู่ภาคธุรกิจอื่น ๆ อย่างรวดเร็วจากรากฐานอันแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมการ์ตูน โดยตลาดธุรกิจคาแรคเตอร์ญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย 2 รูปแบบได้แก่ 1.ตลาดสินค้าและบริการ คือการใช้สิทธิ์ในตัวคาแรคเตอร์ในการสร้างเป็นสินค้าและบริการ และ 2. ตลาดลิขสิทธิ์ คือการขายสิทธิ์ในการใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ของตัวคาแรคเตอร์ในการพาณิชย์หรือการโฆษณา โดยเมื่อพิจารณาที่ตัวเลขมูลค่าตลาดรวมของทั้ง 2 รูปแบบ ในปี พ.ศ.2543 จะพบว่ามีมูลค่าถึง 7.8 แสนล้านบาท ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าอย่างมาก และยังเป็นสัดส่วนไม่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศญี่ปุ่นในปีนั้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นใหญ่เป็นอันดับสองของโลก และใหญ่สุดในภูมิภาคเอเชีย (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น , 2560)

2) เกาหลีใต้

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอิทธิพลของประเทศเกาหลีใต้ได้ประสบความส าเร็จ และแผ่ขยายไปทั่วทุกมุมโลกผ่านทางสินค้าที่เรียกว่า “สินค้าเชิงวัฒนธรรม” ซึ่ง ดร. ลี เฮเคียว ผู้เป็นอาจารย์สาขา Culture Communication and Creative Industries จากมหาวิทยาลัย King College ประเทศอังกฤษ ได้กล่าวว่า ประเทศเกาหลีใต้แต่เดิมได้มีความพยายามผลักดันอุตสาหกรรมการผลิตในช่วงสมัยที่ตกเป็นประเทศอาณานิคมของประเทศญี่ปุ่น และได้เปลี่ยนจากอุตสาหกรรมการผลิตมาเป็นอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ภายหลังจากเปลี่ยนเข้าสู่ยุคประชาธิปไตย และเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 ซึ่งการเผยแพร่สินค้าวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีค่อย ๆ ได้รับความนิยม จนกระแสของประเทศเกาหลีใต้เป็นที่รู้จักไปอย่างแพร่หลายในที่สุด โดยสินค้าทางวัฒนธรรม ได้แก่สื่อบันเทิงต่าง ๆ การท่องเที่ยว การศึกษา การศัลยกรรมเกาหลี ไม่เพียงด้านต่าง ๆ เหล่านี้เพียงเท่านั้น ประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบันยังเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของทวีปเอเชีย ซึ่งนำมาสู่การเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญในด้านเกมและภาพเคลื่อนไหวหรือการ์ตูน และเมื่อเจาะลึกลงไปในอุตสาหกรรมเหล่านี้จะพบว่าอีกหนึ่งตลาดที่สำคัญไม่แพ้กันที่จะทำให้เกมส์ภาพเคลื่อนไหวและการ์ตูนผงาดขึ้นมาได้ ได้แก่อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ (Characters) (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2561)

ช่วงกลางทศวรรศที่ 90 อุตตสาหกรรมคาแรคเตอร์ถูกครองโดยตลาดดิสนีย์ แต่ก็ยังมีคาแรคเตอร์บางตัวจากเกาหลีที่เป็นที่นิยม เช่น Dooly the little mischievous dinosour และเมื่อเข้าสู่ช่วง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ปลายทศวรรศที่ 90 เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มต้นขึ้น คาแรคเตอร์จากประเทศเกาหลีใต้ก็เริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้น

อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เกาหลีเริ่มเปิดตัวขึ้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2546 โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นของการ์ตูนออนไลน์หรือเว็บตูน ที่เป็นจุดกำเนิดของการ์ตูนเรื่อง Pororo เพนกวิ้นตัวน้อย ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่เด็กๆ โดยการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ส่วนหนึ่งมาจากมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมแอนิเมชั่น ภายในประเทศของรัฐบาล ตัวอย่างเช่น การรับประกันเวลาการออกอากาศ

อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของเกาหลีใต้เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลมาจากการเติบโตของแอนิเมชั่นภายในประเทศ และแอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถือที่มีคาแรคเตอร์หลายตัว เช่น Kakao Talk ตามข้อมูลจาก the Korea Creative Content Agency (KOCCA) ยอดขายของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เพิ่มขึ้นมาเป็น 11.4% หรือ 10.08 ล้านล้านวอน (8.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ในปี พ.ศ.2558 ซึ่งในปีก่อนหน้า มียอดขายอยู่ที่ 9.05 ล้านล้านวอน หากว่านับย้อนหลังไป 10 ปี ในปี 2548 ยอดขายมีเพียงแค่ 2.07 ล้านล้านวอน ซึ่งนับได้ว่าเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 5 เท่าภายในช่วง 10 ปีเท่านั้น

จากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา การส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าจาก 163 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2548 เป็น 551 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2558 โดยธุรกิจอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จาก 629 บริษัทกับพนักงาน 2,069 คน เพิ่มขึ้นเป็น 2,069 บริษัทกับพนักงานกว่า 30,000 คน

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมนี้น าโดยคาแรคเตอร์จากแอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถืออย่าง Kakao Talk และ Line โดยร้านคาแรคเตอร์ของ Kakao Talk มี 23 แห่งทั่วประเทศ และร้านคาแรคเตอร์ของ Line มี 13 แห่งในประเทศ และ 24 แห่งในต่างประเทศ

KOCCA คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เติบโตอย่างแข็งแกร่งที่สุดเท่าที่เคยเกิดขึ้นมา ซึ่งมากกว่า 10 ล้านล้านวอน ในปี พ.ศ.2557 “แม้เศรษฐกิจจะซบเซา แต่อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ก็ยังคงเติบโตอย่างเห็นได้ชัดจากการ ส่งออกที่มากขึ้นและปริมาณการบริโภคที่เข้มแข็งภายในประเทศเอง” เจ้าหน้าที่จาก KOCCA กล่าว (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2562)

จากอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวทางและนโยบายต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้ผลิตคาแรคเตอร์ แนวทางการต่อยอดจาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คาแรคเตอร์ที่เกิดขึ้นจากทั้งญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ การปฏิบัติงานของภาครัฐและสมาคมวิชาชีพตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นจากทั้ง 2 ประเทศได้ดังตารางที่ 5

รายการเปรียบเทียบ	**ญี่ปุ่น**	**เกาหลีใต้**
ผู้ผลิตคาแรคเตอร์	-ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใหญ่มากขึ้น เพราะประชากรเด็กลดลง -มีการออกแบบคาแรคเตอร์ในรูปแบบกราฟฟิกใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ -ครีเอเตอร์อิสระ มีส่วนทำให้ตลาดคาแรคเตอร์เติบโต -NHK WORLD มีรายการ Discovering Cool Japan ซึ่งเป็นรายการส่งเสริมการ์ตูน โดยผู้ร่วมรายการเป็นชาวต่างชาติ	-กลยุทธ์ WING จากงาน KCLF N: New ศิลปินเดี่ยวและผู้ผลิตคาแรคเตอร์รายใหม่จะได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานของบูธ
แนวทางการสร้างรายได้	-ใช้คำว่า ตลาดการ์ตูนคาแรคเตอร์ -ในปี 2560 ตลาดมีมูลค่า 6.82 แสนล้านบาท -ตลาดประกอบด้วย 1.ลิขสิทธิ์การนำคาแรคเตอร์ไปใช้กับสินค้า 2.ลิขสิทธิ์การนำคาแรคเตอร์ไปใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา พรีเซนเตอร์ -มูลค่ารูปแบบ 1 ลดลงเพราะจำนวนประชากรเด็กลดลง (สินค้าหลักคือ ของเล่น) -มูลค่ารูปแบบ 2 เพิ่มขึ้นเพราะมีการนำไปใช้ในการส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการต่าง ๆ -ของเล่นในตู้กดอัตโนมัติ (ตู้กาชาปอง) ขยายตัวเพิ่มขึ้น (นิยมวางในร้านอาหาร และสนามบิน) (เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ) -สินค้าประเภทเครื่องอาบน้ำ มีการนำเอาคาแรคเตอร์มาใช้บนผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม -พฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ “สิ่งของสู่	-ถูกนำไปสร้างเป็นการ์ตูนแอนิเมชัน -การตั้งเป็นร้านค้า -การสร้างเป็นคาเฟ่ -ชายลิขสิทธิ์ให้บริษัทอื่น ๆ นำไปสร้างธุรกิจ เช่น ตุ๊กตา เครื่องเขียน ของใช้ -การถูกนำไปพัฒนาในสื่ออื่นเสมือนเป็นการสร้างให้คาแรคเตอร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น จับต้องได้ และขยายฐานลูกค้า -คาแรคเตอร์ถูกนำไปใช้ใน 1.การ์ตูนแอนิเมชัน: ทำให้คาแรคเตอร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น สามารถส่งออกไปต่างประเทศได้ 2.ตุ๊กตาและของเล่น: ทำให้เป็นที่รู้จักและจับต้องได้ 3.เกม: เกมต้องพึ่งพิงการออกแบบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

	ประสบการณ์” -ส่งผลให้มีการจัด big event -มีการเปิดร้านจำหน่าย สินค้าลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ ในอีเว้น -มีการนำเอาคาแรคเตอร์มาใช้กับกลุ่มสินค้าแฟชั่น เพื่อเจาะกลุ่มผู้ใหญ่ -นำเอาคาแรคเตอร์ประเภทแอนิเมชัน ที่ออกอากาศนาน (20-30ปี) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด หรือจัดกิจกรรมเพื่อครอบครัว (เพื่อปลุกความต้องการของผู้บริโภค) -รูปแบบการสร้างรายได้ในประเทศของ Sanrio 1.ขายลิขสิทธิ์ในประเทศ 2.ขายผลิตภัณฑ์ในประเทศ 3.สวนสนุก -รูปแบบการสร้างรายได้นอกประเทศ 1.ขายลิขสิทธิ์ -ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือธุรกิตที่เกื้อหนุนต่อธุรกิจคาแรคเตอร์เป็นอย่างดี (ธุรกิจที่เอาตัวคาแรคเตอร์ไปสร้างมูลค่าเพิ่มในลักษณะต่าง ๆ เช่นเนื้อหาออนไลน์ เกม แอนิเมชัน) (มีส่วนสำคัญอย่างมากในการเพิ่มอุปสงค์ของธุรกิจคาแรคเตอร์) -ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	สร้างคาแรคเตอร์ จึงเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกัน 4.เครื่องเขียนและเครื่องใช้: คาแรคเตอร์ถูกซื้อลิขสิทธิ์เพื่อดึงดูดแฟนคลับให้มาใช้สินค้านั้น ๆ 5.ร้านค้า: ทำให้คาแรคเตอร์เหล่านี้ไม่เป็นเพียงคาแรคเตอร์ที่มีความเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้อีกต่อไป แต่ยังท าให้คาแรคเตอร์เหล่านี้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นผ่านการเปิดร้านค้าและขายสินค้าลิขสิทธิ์ 6.คาเฟ่: เกาหลีใต้ขึ้นชื่อเรื่องคาเฟ่ จึงใช้คาแรคเตอร์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ชอบคาแรคเตอร์
หน่วยงานภาครัฐ	-METI มีการเตรียมจัดหาเงินทุนในการเผยแพร่เนื้อหาสู่ต่างประเทศ -นำเอาตัวคาแรคเตอร์ Goku และ Lufi มาเป็นทูตประชาสัมพันธ์ของ Toei Animation ในงาน International Emmy Awards 39 -ทำเว็บไซต์สอนภาษาญี่ปุ่นโดยใช้ตัวคาแรคเตอร์ -MOFA ให้ตัวคาแรคเตอร์ โดราเอมอน เป็นทูต	-KOCCA เป็นองค์กรจากการร่วมมือระหว่าง 5 องค์กร -มีหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันเอกชนให้มีความเข้มแข็งและสามารถส่งออกสินค้าและบริการไปยังประเทศต่าง ๆ -3กลยุทธ์ของหน่วยงาน Lower Deeper Wider

	วัฒนธรรมการ์ตูน -มีโครงการเชิญครีเอเตอร์ (Invitation Program for Creators) โดยหนึ่งในโครงการ JENESYS เชิญศิลปิน และนักออกแบบมาเยือนญี่ปุ่นเพื่อทำวิจัย อบรม สัมมนา ดูงาน	-ธุรกิจคาแรคเตอร์อยู่ใน ระบบนิเวศน์ของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม -ในระบบดังกล่าวจะได้รับการสนับสนุนจากทุกวงจร โดยภาครัฐ
สมาคมวิชาชีพ	-CoFesta Event เป็นการสร้างโอกาสในธุรกิจให้บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม -การมีภาคเอกชนเข้มแข็งและมีการดำเนินการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอย่างครบถ้วน -มีภาคธุรกิจที่สนับสนุนธุรกิจคาแรคเตอร์โดยเฉพาะ (บริษัทให้คำปรึกษาด้านลิขสิทธ์) -มีสมาคม Character Brand Licensing Association หรือ CBLA ที่ส่งเสริมและเกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรคเตอร์ -โดยมีจุดมุ่งหมายดังนี้ (1) การส่งเสริมการฝึกอบรม การสัมมนา การให้คำปรึกษา และการให้การสนับสนุนแก่ธุรกิจคาแรกเตอร์ (2) การส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนธุรกิจคาแรกเตอร์ (3) การสร้างความร่วมมือระหว่าง ธุรกิจคาแรกเตอร์ในประเทศกับธุรกิจคาแรกเตอร์ในต่างประเทศ ตลอดจนความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และ (4) การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจในธุรกิจคาแรกเตอร์ -มีอีเว้น Content Tokyo งานแสดงสินค้าธุรกิจเนื้อหา และในงานจะมีอีเว้น Licensing Japan โดยส่งเสริมแบบ B2B สนับสนุนโดย CBLA (เป็นงานที่เอาผู้ประกอบการคาแรคเตอร์มาร่วมแสดงคู่กับธุรกิจอื่น ๆ เช่น แฟชั่น เกม งานออกแบบ)	-Korea Character Licensing fair KCLF (EVENT) เป็นงานที่แสดงให้เห็นศักยภาพของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในเกาหลีที่เติบโต -งาน KCLF แบ่งเป็น 2 ลักษณะ 1. เชิงธุรกิจ 2.เชิงการตลาด -1.เชิงธุรกิจ เป็นการเชิญผู้ประกอบการภายในประเทศ เพื่อเข้าโปรแกรมจับคู่ทางการค้า (Business Matching) เป็นโปรแกรมที่จะทำให้บริษัทที่มีความสนใจจะทำธุรกิจสามารถที่จะเจรจาทำธุรกิจหรือซื้อขายกับบริษัทคาแรคเตอร์ที่เข้าร่วมภายในงานได้โดยตรง -2.เชิงการตลาด ให้กลุ่มครอบครัวที่มีเด็ก (กลุ่มเป้าหมาย) เหมือนเป็นนักท่องเที่ยว เดินชมงาน กิน ดูงานแสดง -เป้าหมายของงาน KCLF2018 คือมีการสร้างความยิ่งใหญ่อีกครั้งโดยการจัดงานให้กลายเป็นงาน คาแรคเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชียเพื่อที่จะทำให้วัฒนธรรมเกาหลีเข้าสู่การเป็นสากลมากยิ่งขึ้น ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนของผู้เข้าร่วมงาน ผู้ซื้อและบริษัทคาแรคเตอร์ที่คาดว่าจะมีจำนวน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

		มากกว่า 120,000 ราย -กลยุทธ์ของงาน KCLF คือ WING
องค์ประกอบอื่น ๆ	-การเกิดขึ้นของสื่อ “แอนิเมชัน” จะส่งผลให้สินค้าคาแรคเตอร์มีแนวโน้มเติบโตตาม -ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการ์ตูน คือ รากฐานแรกของความสำเร็จของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ในประเทศญี่ปุ่น -เริ่มต้นจากการเป็นสื่อประเภทหนังสือการ์ตูนไปสู่การ์ตูนโทรทัศน์ ทำให้สินค้าคาแรคเตอร์การ์ตูนสามารถทำตลาดได้ประสบความสำเร็จ -ในปี 2551 การสำรวจผู้บริโภคอายุ 16-69 จำนวน 600 คน ผู้บริโภค 60% ชอบตัวคาแรคเตอร์ โดยเพศหญิงจะชื่นชอบเป็นอย่างมาก -จากการสำรวจนั้นทำให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นทุกช่วงวัย (เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน สูงอายุ) จะชอบคาแรคเตอร์อย่างน้อย 1 ตัว	-ธุรกิตคาแรคเตอร์ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม -อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เกาหลีเริ่มจริงจังในปี 2546 จากจุดเริ่มต้นของการ์ตูนออนไลน์ หรือ เว็ปตูน -การเติบโตของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ส่วนหนึ่งมาจากมาตรการสนับสนุนแอนิเมชัน เช่น การรับประกันเวลาออกฉาย

ตารางที่ 5 การส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

(ที่มา: รวมรวมโดยผู้วิจัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภเจตน์ จันทร์ศาส์น (2560) ศึกษาเรื่อง แนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรคเตอร์ไทย: บทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรคเตอร์ประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจคาแรคเตอร์ไทยและญี่ปุ่น 2.เพื่อพัฒนาแผนที่คลัสเตอร์ของธุรกิจคาแรคเตอร์ไทยและญี่ปุ่น 3.เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรคเตอร์ไทยและญี่ปุ่น และ 4.เพื่อสร้างแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคาแรคเตอร์ไทย โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการทบทวนเอกสาร สถิติ งานวิจัยทีเกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรคเตอร์ไทย 9 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาแรคเตอร์ญี่ปุ่น 4 คน ทั้งนี้การศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ใช้การ

วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ โดยเปรียบเทียบกับธุรกิจคาแรคเตอร์ญี่ปุ่นเป็นหลัก เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจคาแรคเตอร์ไทยอยู่ในสถานะใด ขาดปัจจัยที่จำเป็นอะไรบ้าง และควรดำเนินการอย่างไร หากต้องการยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขัน (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2560)

จากการศึกษาพบว่าสถานการณ์ชองธุรกิจคาแรคเตอร์ไทยและญี่ปุ่นมีมูลค่าทางการตลาดที่ต่างกันมาก โดยประเทศไทยมีมูลค่าเพียง 100-200 ล้านบาท ในขณะที่ญี่ปุ่นมีมูลค่าตลาดสูงถึง 6.9 แสนล้านบาท และเมื่อพิจารณาที่ตัวคาแรคเตอร์เองพบว่าในประเทศไทยมีเพียงคาแรคเตอร์ประเภทเดียว (Original Character) ที่ถูกผลิตต่อยอดเป็นสินค้า แต่คาแรคเตอร์ประเทศญี่ปุ่นทุกประเภทล้วนมีบทบาทและมีการต่อยอดทางเศรษฐกิจ

ในส่วนห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคาแรคเตอร์ไทยและญี่ปุ่นประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลักเหมือนกัน ได้แก่ การพัฒนาคาแรคเตอร์ การสร้างคาแรคเตอร์ การสร้างมูลค่าให้คาแรคเตอร์ การจัดจำหน่ายสินค้าคาแรคเตอร์ และการขายลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ แต่รายละเอียดของแต่ละกิจกรรมจากประเทศญี่ปุ่นมีมิติที่กว้างและลึกกว่าของไทยเป็นอย่างมาก และจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า ทำให้นำมาซึ่งการกำหนดแผนที่คลัสเตอร์ธุรกิจคาแรคเตอร์ ทำให้เห็นว่าธุรกิจหลักมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมและหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น พบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความต่างกันมากในแง่ของประสิทธิภาพและนโยบายสนับสนุน

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายสูงสุดของแผนยุทธศาสตร์เพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจคาแรคเตอร์ไทย จำเป็นต้องบรรลุเป้าหมายขั้นกลาง 2 ประการ ได้แก่ 1.ธุรกิจคาแรคเตอร์ไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการตลาดของสินค้าคาแรคเตอร์ได้อย่างต่อเนื่อง และ 2.ธุรกิจคาแรคเตอร์ไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการขายลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ได้อย่างต่อเนื่อง

วาสนา ปานนวม (2555) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือวอฟต์พาวเวอร์และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1.ศึกษาแรงจูงใจของประเทศญี่ปุ่นที่หันมาเน้นส่งเสริมการ์ตูนของประเทศตนเองในต่างประเทศ และ 2.ศึกษาวิธีการส่งเสริมการ์ตูนญี่ปุ่นโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการวิจัยเชิงเอกสาร โดยใช้กรอบแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และแนวคิดธุรกิจเนื้อหาสาระ

จากการศึกษาพบว่า ภาครัฐเห็นประโยชน์ของการนำการ์ตูนมาเป็นสินค้าซอฟต์พาวเวอร์ส่งออกไปจำหน่ายและขยายตลาดในต่างประเทศชองบริษัทและสำนักพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่น อีกทั้งการที่ชาวต่างชาตินิยมบริโภคการ์ตูนญี่ปุ่นยังมีส่วนทำให้ทัศนคติต่อประเทศญี่ปุ่นเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ด้วย รัฐบาลญี่ปุ่นจึงร่างยุทธศาสตร์ Cool Japan เพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินการส่งเสริมการ์ตูนอย่างแข็งขัน โดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ เช่นการจัดนิทรรศการ งานแสดง การจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์ การใช้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อ และการแต่งคอสเพลย์ในการประชาสัมพันธ์ในงานสำคัญต่าง ๆ

ในด้านกาสร้างบุคลากร ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างมีบทบาทสำคัญในการสร้างบุคลากรของวงการการ์ตูนโดยการพัฒนาหลักสูตรการ์ตูนและการจัดฝึกอบรม ในด้านของการวิจัยและการจัดการองค์ความรู้ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการจัดทำคลังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Archive) และศูนย์รวมความเป็นเลิศ (COE) และยังมีการร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ และรัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในด้านการทูตโดยการแต่งตั้ง “โดราเอม่อน” เป็นทูตวัฒนธรรมการ์ตูน และจัดงานประกวดรางวัลการ์ตูนนานาชาติ (วาสนา ปานนวม, 2555)

รุยาภรณ์ สุคนธทรัพย์ (2562) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการทรัพยากรซอฟต์พาวเวอร์ของไทย โดยมีวัตถุประสงค์นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับรัฐบาล เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรซอฟต์พาวเวอร์ ที่ไทยมีอยู่ในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยแนวทางดังกล่าวประกอบด้วย 3 แนวทางหลัก ได้แก่ 1.การแก้ปัญหาที่บั่นทอนทรัพยากรซอฟต์พาวเวอร์ ที่มีศักยภาพ อธิบายได้ว่า เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรม เช่น การแก้ไขปัญหาด้านความปลอดภัย จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอาหาร การจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาค่ายมวยไทย 2.จัดการด้านโครงสร้าง อธิบายได้ว่า เป็นการจัดตั้งองค์กรที่รับผิดชอบหลัก ตลอดจนสร้างกลไกที่จะสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ ให้ดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3.ส่งเสริมด้านนโยบาย หมายถึง การออกนโยบายและลงมือปฏิบัติเพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรซอฟต์พาวเวอร์ เช่น พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมผนวกกับวัฒนธรรมหรือวิถีความเป็นไทย ซึ่งเป็นทรัพยากรซอฟต์พาวเวอร์ที่โดดเด่นของไทย จะช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก เป็นต้น (รุยาภรณ์ สุคนธทรัพย์, 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์” ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์ (Interview)

งานวิจัยนี้อาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) คัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive) ผ่านกรอบแนวคิดระบบนิเวศอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย สาขาคาแรคเตอร์ โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ 1.ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ 2.อาจารย์มหาวิทยาลัยในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง 3.หน่วยงานที่สนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน และ 4.ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ จำนวนทั้งหมด 11 คน และสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 4 คน ด้วยการสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์ (Online) และการสัมภาษณ์ในสถานที่ (Onsite) ขอบเขตด้านเวลาในการสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2565 จนถึงวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ.2565 โดยประกอบไปด้วยรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ดังตารางที่ 6

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ชื่อ-สกุล	**หน่วยงาน**	**วันที่สัมภาษณ์**
พสุ หล่อเพ็ญศรี	ผู้ผลิตคาแรคเตอร์	วันที่ 9 พฤษภาคม 2565
อรุษ ตันตสิรินทร์	ผู้ผลิตคาแรคเตอร์	วันที่ 10 พฤษภาคม 2565
เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์	อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สาขาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	วันที่ 10 พฤษภาคม 2565
รุจิรัตน์ อิชิกาวา	Aoyama Gouin University, School of Culture and Creative Studies	วันที่ 7 พฤษภาคม 2565

กัลย์ธีรา ภัทรศิลสุนทร	นักพัฒนากลยุทธ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)	วันที่ 12 พฤษภาคม 2565
ดวงกมล แก่นสาร	นักพัฒนากลยุทธ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)	วันที่ 12 พฤษภาคม 2565
ฉัตรชัย คุณปิติลักษณ์	รองผู้อำนวยการ กลุ่มเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa)	วันที่ 23 พฤษภาคม 2565
ณภัทร พรหมพฤกษ์	เลขาธิการสมาคมการค้าลิขสิทธิ์ และของที่ระลึกจากคาแรคเตอร์ดีไซน์ ของเล่น และผลงานศิลป์ร่วมสมัยไทย	วันที่ 17 พฤษภาคม 2565
ศรีภูมิ ทินมณี	Toylaxy Unique Handcraft Studio	วันที่ 19 พฤษภาคม 2565
ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์	คณะทำงานด้านซอฟต์พาวเวอร์ โดยกระทรวงวัฒนธรรม	วันที่ 23 พฤษภาคม 2565
พีระ เจริญวัฒนนุกูล	อาจารย์สาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	วันที่ 30 พฤษภาคม 2565
วรฤทัย กานต์วรัญญู	ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ	วันที่ 12 มิถุนายน 2565
Xuanrui Xiao	ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในไทย	วันที่ 10 มิถุนายน 2565
Fan Zhang	ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในไทย	วันที่ 10 มิถุนายน 2565
Chang Chen	ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในไทย	วันที่ 10 มิถุนายน 2565

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 6 รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ อธิบายได้ว่าการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดแบบแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า มีข้อคำถามชัดเจนที่ถูกกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ในการ

สัมภาษณ์จริงข้อคำถามสามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติม เพื่อความยืดหยุ่นแต่ยังครอบคลุมในประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และผู้วิจัยจะได้สามารถสอบถามในประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมอันจะนำมาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ (Rosalind Edwards, 2013) โดยผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างให้กับผู้สัมภาษณ์ล่วงหน้าเพื่อเตรียมการก่อนการสัมภาษณ์ โดยในแบบสัมภาษณ์เป็นชุดคำถามปลายเปิด โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ดังตารางที่ 7 และ 8 ดังนี้

ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก
1. แนะนำตัวผู้ให้สัมภาษณ์
2. ประสบการณ์ทำงานหรือความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศดิจิทัลคอนเทนต์ไทย สาขาคาแรคเตอร์
3. สถานการณ์ของระบบนิเวศที่ผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวข้อง (ผู้ผลิตคาแรคเตอร์, ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ สถาบันการศึกษา, หน่วยงานที่สนับสนุน)
4. ปัญหาโดยทั่วไปของระบบนิเวศที่ผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวข้อง
5. จุดแข็ง จุดอ่อน และอุปสรรค ของคาแรคเตอร์ไทย
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่อยู่ในตัวคาแรคเตอร์
7. ความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อแนวทางในการผลักดันคาแรคเตอร์ไทย ตามระบบนิเวศ (ผู้ผลิตคาแรคเตอร์, ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ สถาบันการศึกษา, หน่วยงานที่สนับสนุน)
8. แนวทางหรือนโยบายขององค์กร, หน่วยงานที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย
9. ความคิดเห็นเรื่องซอฟต์พาวเวอร์ต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย
10. แนวทางในการผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์ในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ (ด้านวัฒนธรรม, ด้านคุณค่า, ด้านนโยบายต่างประเทศ, เป้าหมายที่ต้องการ)

ตารางที่ 7 ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ
1. Information of interviewer (name, age, nationality)
2. Do you know any Thai Character?
3. Which Thai character that you like or impress?
a. Why? What make you like it

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

b. Did you recognize that character is Thai's character? 4. How did you know about that character? (Which medium or which event) a. Have you seen any store in Thailand and how about your country? 5. what characteristic you have seen from that Thai character? please explain. 6. Have you ever watched Thai's animation or play Thai's game before? 7. Have you ever watched Thai's film or series before? 8. Did you perceive "Thainess" from that character? please explain.

ตารางที่ 8 ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ

จากข้อคำถามในตารางที่ 6 ผู้วิจัยออกแบบให้ข้อคำถามข้อที่ 3) 4) 5) 8) สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ของงานวิจัย (เพื่อสำรวจปัญหาและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย) และออกแบบให้ข้อคำถามข้อที่ 6) 7) 9) 10) สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. ของงานวิจัย (เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.2 การเก็บรวมรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเก็บรวมรวมข้อมูลในลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ สาขาคาแรคเตอร์ ได้แก่ ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ อาจารย์มหาวิทยาลัยในสาขาที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐและสมาคมเอชน ไปจนถึงกลุ่มผู้บริโภคสินค้าคาแรคเตอร์ ผู้วิจัยส่งหนังสือเชิญการสัมภาษณ์ให้ทุกท่านอย่างเป็นทางการ มีการขออนุญาติผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกการสัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง มีการแจ้งวัตถุประสงค์งานวิจัยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบก่อนการเริ่มการสัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านยินยอมให้เปิดเผยชื่อในงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้

3.3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

จากการเก็บรวมรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย สาขาคาแรคเตอร์ ผนวกกับความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภค มาใช้สำรวจสถานการณ์และปัญหาของระบบนิเวศนั้น ๆ ได้แก่

1) สถานการณ์และปัญหาของผู้ผลิตคาแรคเตอร์
2) สถานการณ์และปัญหาของผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์
3) สถานการณ์และปัญหาของสถาบันการศึกษา
4) สถานการณ์และปัญหาของหน่วยงานส่งเสริมสนับสนุน

นอกจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมต่อระบบนิเวศผนวกร่วมกับองค์ประกอบซอฟต์พาวเวอร์ทั้ง 6 องค์ประกอบ และนำไปวิเคราะห์ในหัวข้อดังนี้

1) แนวทางต่อผู้ผลิตคาแรคเตอร์
2) แนวทางต่อสถาบันการศึกษา
3) แนวทางจากผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์
4) แนวทางของหน่วยงานส่งเสริมสนับสนุน
5) การร่วมมือระหว่างประเทศ และการผลักดันไปสู่ต่างประเทศ
6) การปรับตัวเข้ากับโลกดิจิทัล
7) การผลักดันจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอื่น ๆ
8) การส่งเริมจากหน่วยงานภาครัฐ
9) การส่งเสริมความเป็นไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

โดยในบทที่ 4 เป็นการนำเสนอสถานการณ์และปัญหาของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ตามระบบนิเวศ นำเสนอถึงแนวทางแก้ปัญหาและพัฒนาตามระบบนิเวศ ตลอดจนนำเสนอแนวทางพัฒนาจากมุมมองซอตฟ์พาวเวอร์ทั้ง 6 ด้าน และในบทที่ 5 เป็นการสรุปผลวิจัย อภิปรายผลการศึกษา นำเสนอถึงข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย สาขาคาแรคเตอร์ 4 กลุ่ม จำนวน 11 คน และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าคาแรคเตอร์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 4 คน เพื่อนำเสนอสถานการณ์และปัญหาของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ดังนี้

4.1 การสำรวจสถานการณ์และปัญหาของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย

การสำรวจสถานการณ์และปัญหาของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดระบบนิเวศอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย สาขาคาแรคเตอร์ มาเป็นกรอบในการนำเสนอข้อมูลประกอบไปด้วย ผู้ผลิตคาแรคเตอร์, สถาบันการศึกษา, ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ และหน่วยงานส่งเสริมสนับสนุน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสถานการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย

4.1.1 สถานการณ์และปัญหาของผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไทย

(1) คุณลักษณะของผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไทย

ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ในไทยมีทั้งประกอบอาชีพออกแบบคาแรคเตอร์เป็นงานประจำและออกแบบคาแรคเตอร์เป็นอาชีพอิสระ นอกจากนี้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ในไทยยังมีการรับงานจากลูกค้าทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยการทำงานกับลูกค้าต่างประเทศจะใช้ช่องทาง PayPal ในการรับเงินค่าจ้าง หนึ่งในคุณลักษณะของผู้ผลิตคาแรคเตอร์คือมีความเป็นศิลปินมีความสนใจและความถนัดต่องานออกแบบคาแรคเตอร์และคิดคอนเทนต์ให้คาแรคเตอร์เพียงอย่างเดียว และเนื่องจากคุณลักษณะดังกล่าวของผู้ผลิตคาแรคเตอร์ ทำให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์พบเจอประเด็นปัญหาหลักที่สำคัญ ได้แก่ การไม่สามารถให้ความสำคัญในแง่ของการตลาดและการต่อยอดได้มากพอ

> *“ชีวิตนี้แค่ทำคอนเทนต์ก็ตายแล้ว ถ้าต้องไปทำเพจเพื่อขายของด้วยมันก็ปวดหัวไง ในหัวของคนสร้างคอนเทนต์มันจะมีหัวอยู่แค่ตรงนี้จริง ๆ หัวเรื่องของการตลาด หรือการต่อยอดต่าง ๆ มันจะค่อนข้างแอบน้อย เพราะว่าเหมือนกับเราหมกหมุ่นอยู่กับสิ่งนี้”*

(พสุ หล่อเพ็ญศรี, ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เจ้าของแบรนด์ PASULOL,
สัมภาษณ์ 9 พฤษภาคม 2565)

"พี่ยกตัวอย่างนะ พี่ถนัดวาด ถนัดทำ ถนัดดีไซน์ แต่พี่อาจจะไม่ได้ถนัดทางด้านธุรกิจ ตรงนี้อาจจะเป็นปัญหาของครีเอเตอร์หลาย ๆ คน เพราะว่ามันไม่สามารถแบ่งสมองและเวลาได้ มันเป็นเรื่องยากมากเลยนะ"

(อรุษ ตันตสิรินทร์, ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เจ้าของแบรนด์ WarbieYama,
สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

จากคุณลักษณะการทำงานคนเดียวของผู้ผลิตคาแรคเตอร์ ที่เป็นประเด็นปัญหาหลักยังทำให้พบเจอปัญหาอื่น ๆ ตามมาในเรื่องของ ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ที่ได้มีโอกาสไปออกนิทรรศการแสดงคาแรคเตอร์ หรืองานจับคู่ทางธุรกิจ จะขาดประสบการณ์ด้านธุรกิจลิขสิทธิ์เนื่องจากไม่ได้ทำงานหรืออยู่ในองค์กรที่มีความรู้ด้านนี้ อีกทั้งผู้ผลิตบางรายเป็นนักศึกษาหรือนักศึกษาจบใหม่จนอาจจะทำให้พลาดโอกาสสำคัญในการต่อยอดคาแรคเตอร์ที่ตัวเองสร้าง หรือตัดสินใจผิดพลาดจนนำมาซึ่งการถูกเอาเปรียบ หรือแม้กระทั่งหากผู้ผลิตคาแรคเตอร์สามารถขายลิขสิทธิ์ได้ ก็ยังจะเกิดปัญหาตามมาได้เช่นกัน เนื่องจากด้วยคุณลักษณะของการเป็นผู้ผลิตคาแรคเตอร์รายใหม่ที่ไม่มีประสบการณ์และด้วยคุณลักษณะความเป็นศิลปินที่ทำงานเองคนเดียวหรือมีน้อยคนในทีม จนอาจจะทำให้ประสบปัญหาระหว่างกระบวนการต่าง ๆ ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

"มันจะไปตายอันสุดท้ายคือทำเองคนเดียว ความเป็นศิลปินอะนะ บางครั้งงานดี ๆ มันไม่ถูกส่งเสริมโดยภาครัฐ หรือไม่ถูกไปจัดอยู่ในระบบที่เป็นก้อนใหญ่(ระบบนิเวศที่ควรจะเป็น)"

(เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม
สื่อสารสังคม สาขาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

ด้วยสถานการณ์และปัญหาข้างต้นของผู้ผลิตคาแรคเตอร์ที่เป็นประเด็นปัญหาหลักคุณลักษณะตรงนี้จำเป็นต้องแก้ไขเป็นอันดับแรก โดยที่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์จำเป็นต้องมีคู่หูทางธุรกิจในงานของตน คู่หูทางธุรกิจนี้จะเป็นตั้งแต่คนในครอบครัว ไปจนถึงบริษัทเอกชน

หรือผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ที่เข้ามามีส่วนในด้านของการให้คำปรึกษา การดำเนินการด้านการตลาดตลอดจนการต่อยอดคาแรคเตอร์ไปสู่สินค้าอื่น ๆ

(2) การออกแบบคาแรคเตอร์

ผู้ผลิตคาแรคเตอร์มีแนวคิดการออกแบบคาแรคเตอร์ที่ต้องคำนึงไปไกลกว่าการออกแบบคาแรคเตอร์ให้ออกมาสวย แต่ต้องคำนึงไปถึงการที่คาแรคเตอร์จะต้องสามารถสร้างหรือมีอารมณ์ร่วมบางอย่างกับผู้บริโภค ผ่านเรื่องราวบางอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับคาแรคเตอร์นั้น

> *“คาแรคเตอร์ตัวนี้ไม่ใช่แค่เพียงรูปวาดหรืออะไรงี้อีกแล้ว แต่เหมือนเพื่อนหรือเป็นบางสิ่งบางอย่างที่มันเชื่อมระหว่างคนดูกับเขา เขาแคร์ในตัวละครตัวละครพูดอะไรเขาก็จะฟังอย่างนั้นครับ”*

(พสุ หล่อเพ็ญศรี, ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เจ้าของแบรนด์ PASULOL,
สัมภาษณ์ 9 พฤษภาคม 2565)

เนื่องจากการการออกแบบคาแรคเตอร์เป็นรูปหนึ่งของศิลปะ (Art Form) คาแรคเตอร์จะสะท้อนตัวตนของศิลปิน ซึ่งผู้บริโภคจะสัมผัสได้ถึงคุณลักษณะบางอย่างจากผู้ผลิตคาแรคเตอร์ผ่านคาแรคเตอร์นั้น ๆ ซึ่งประเด็นตรงนี้มีโอกาสที่จะตกหล่นไป หากคาแรคเตอร์ที่ออกแบบมานั้นไม่ได้ใช้เวลาพัฒนามากพอ เมื่อต้องไปร่วมกับกำหนดกการด้านเวลาที่ชัดเจนในแง่มุมของธุรกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

> *“บางทีถ้าปลายทางเราคิดถึงเรื่องธุรกิจ เรื่องของเงิน มันไม่ผิดนะ แต่ว่ามันจะผนวกอย่างไรกับ Art ให้มันได้ เพราะว่า Art มันใช้เวลาแล้วก็มันต้องมีคุณค่าบางอย่าง ที่บางทีมันไม่สามารถเป็นแพลนได้ชัดเจน”*

(อรุษ ตันตสิรินทร์, ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เจ้าของแบรนด์
WarbieYama, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

จากการออกแบบคาแรคเตอร์ คุณลักษณะภายนอกของคาแรคเตอร์จะมี 2 ประเภทที่เสมือนเป็นฐานพีระมิด ได้แก่ 1.Good Guy จะมีลักษณะภายนอกที่ดูอบอุ่น เป็นมิตร 2.Bad Guy จะมีลักษณะภายนอกที่ดูมีความยียวน มีความกวน ซึ่งจุดนี้กลายเป็นอีกหนึ่ง

ประเด็นปัญหาที่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ต้องคำนึงถึงว่าจะออกแบบคาแรคเตอร์อย่างไรให้แตกต่างกับคาแรคเตอร์ทั่วไป เพราะคุณลักษณะ 2 ประเภทดังกล่าวเป็นคุณลักษณะที่คาแรคเตอร์ทุกตัวมีเสมือนเป็นฐานพีระมิด แต่ถ้าคาแรคเตอร์ที่ออกแบบมีจุดที่แตกต่างกับคาแรคเตอร์ทั่วไปจะเป็นการทำให้คาแรคเตอร์เสมือนขึ้นไปในตำแหน่งที่สูงขึ้นจากฐานพีระมิด และถ้าหากคาแรคเตอร์ตัวดังกล่าวอยู่บนจุดสูงสุดของพีระมิด มีคุณลักษณะที่แตกต่างและไม่มีใครเหมือน จุดดังกล่าวจะเรียกว่า unique selling point ซึ่งผู้ผลิตคาแรคเตอร์ในไทยยังไม่ค่อยคำนึงถึงเมื่อต้องไปออกงาน ณ ต่างประเทศ

“แต่คนไทยที่ไปออกบูธจากการได้รางวัลไม่เคยคิดเรื่องพวกนี้เลยครับ เพราะเขา (ผู้จัดงาน) ไม่เคยสอนไง อยู่ ๆ ได้รางวัล แล้วคุณไปออกบูธมันไม่มีทางได้หรอกครับ”

(ณภัทร พรหมพฤกษ์, เลขาธิการสมาคมการค้าลิขสิทธิ์ และของที่ระลึกจากคาแรคเตอร์ดีไซน์ ของเล่น และผลงานศิลป์ร่วมสมัยไทย, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2565)

และจากปัญหาการขาดไปของ unique selling point ทำให้คาแรคเตอร์ไม่สามารถต่อยอดคาแรคเตอร์ที่มีไปสู่สินค้าอื่น ๆ ได้ เพราะปัจจัยด้านความสวยงามของคาแรคเตอร์ดีไซน์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถการันตีได้ว่าคาแรคเตอร์ตัวนั้นจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทางผู้ผลิตคาแรคเตอร์หรือผู้ที่จะซื้อลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์เองก็ต้องการความมั่นใจว่าคาแรคเตอร์ที่กำลังจะนำไปต่อยอดนี้จะสามารถสร้างกำไรได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประเด็นดังกล่าวยังทำให้เห็นถึงประเด็นปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ การเข้าถึงฐานลูกค้าในไทยของคาแรคเตอร์อีกด้วย โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคคาแรคเตอร์ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย พบว่าคาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตของแบรนด์ เช่น น้องอุ่นใจของ AIS, บาบิก้อน ของบาร์บีคิวพลาซ่า เป็นที่พบเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติในไทย โดยสถานที่ที่พบได้แก่ ห้างสรรพสินค้า บนรถไฟฟ้ามหานคร บิลบอร์ด ทว่าผู้บริโภคชาวต่างชาติไม่รู้จักชื่อมาสคอตที่ตนพบ แต่สามารถนึกย้อนได้ว่ามาสคอตดังกล่าวเป็นคาแรคเตอร์ของแบรนด์อะไร

(3) การต่อยอดคาแรคเตอร์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างขาติรู้จักและชื่นชอบคาแรคเตอร์ไทย ผ่านการใช้สติ๊กเกอร์บนแพลตฟอร์ม Line โดยอีกหนึ่งความพิเศษที่ถูกพูดถึงจากการสัมภาษณ์คือ คาแรคเตอร์ที่ปรากฏในรูปแบบสติ๊กเกอร์ Line คาแรคเตอร์เหล่านั้นไม่ได้อยู่เฉย ๆ แต่เพราะมีองค์ประกอบด้าน คำพูด และการเคลื่อนไหว ประกอบอยู่ด้วย โดยคาแรคเตอร์ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้สัมภาษณ์จากการพบเห็นในรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ ปังปอนด์, WarbieYama และน้องมะม่วง

ทว่าการพบเห็นคาแรคเตอร์ไทยต่อสายตาของชาวต่างชาติยัง ทำให้พบเจอประเด็นปัญหาอื่น ๆ ตามมาด้วย ได้แก่ การข้ามวัฒนธรรมของคาแรคเตอร์ เพราะเมื่อคาแรคเตอร์ตัวหนึ่งมีฐานแฟนคลับในหลายประเทศ การแสดงออกของคาแรคเตอร์นั้นผ่านคอนเทนต์ที่มีความเฉพาะในวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งจนเกินไปจะก่อให้เกิดความรู้สึก “ไม่มีจุดร่วม” กับฐานแฟนคลับที่ไม่เข้าใจในบริบทและวัฒนธรรมที่คาแรคเตอร์นั้นแสดงออกมาผ่านคอนเทนต์ ทำให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ต้องหาทางในการผสมผสานการแสดงออกชองคาแรคเตอร์ให้มันกลมกลืนไปกับทุกประเทศที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

“เพราะสมมุติว่ามีกิจกรรม หรือประเด็นทีอยากจะสื่อ
ที่มันเกี่ยวกับเมืองไทย คนที่นี่ (อเมริกา) เขาก็ไม่อิน และตอนนี้ก็ยังเป็นแบบนั้น”

(อรุษ ตันตสิรินทร์, ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เจ้าของแบรนด์
WarbieYama, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นอกเหนือจากการข้ามวัฒนธรรมของคาแรคเตอร์แล้ว ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยังกล่าวถึงอีกหนึ่งประเด็นปัญหาของผู้ผลิตคาแรคเตอร์ ได้แก่ ปัญหาด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตคาแรคเตอร์ ที่ไม่สามารถนำคาแรคเตอร์ไปต่อยอดเป็นสินค้า หรือจดลิขสิทธิ์ได้ ซึ่งปัญหาในประเด็นดังกล่าวเป็นปัญหาที่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์มีความเห็นตรงกับทางสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คาแรคเตอร์ที่สร้างขึ้นมาหากไม่สามารถรักษาผลประโยชน์ที่พึงมีจากผู้ผลิตคาแรคเตอร์จะทำให้เสียผลประโยชน์ตรงนี้ไป

“ปัญหาของคาแรคเตอร์น่าจะอยู่ที่ว่าหลังจากเรารักษาแล้วอย่าง
นั้นมากกว่า คือถ้าไม่ได้มองในมุมของวิธีการผลิตคาแรกเตอร์ มันก็จะเป็น

เรื่องของการรักษาผลประโยชน์ของสิ่งที่เราลงทุนไป อย่างเช่น มีการก๊อปคาแรคเตอร์เราหรือมีการก๊อปสไตล์งานเรา เพื่อไปใช้ทำอีกทีนึงอะไรแบบนี้ครับ โดยส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องของลิขสิทธิ์มากกว่า”

(พสุ หล่อเพ็ญศรี, ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เจ้าของแบรนด์ PASULOL, สัมภาษณ์ 9 พฤษภาคม 2565)

และในเรื่องของซอฟต์พาวเวอร์ การสร้างซอฟต์พาวเวอร์ผ่านคาแรคเตอร์ใช้เวลานาน เมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น หรือการใช้ดารานักแสดง เพราะทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยเน้นอยู่ที่ละครโทรทัศน์ ผนวกกับประชากรในประเทศไทยไม่ได้ผูกพันธ์กับแอนิเมชันไทย หรือการ์ตูนไทย ซึ่งการ์ตูนและแอนิเมชัน เปรียบเสมือนองค์ประกอบเกื้อหนุนที่ทำให้คาแรคเตอร์ได้รับความนิยมในประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

4.1.2 สถานการณ์และปัญหาของสถาบันการศึกษา

(1) การเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา

การเรียนการสอนเกี่ยวกับคาแรคเตอร์ในมหาวิทยาลัยจะอยู่ในคอร์สเรียนที่เกี่ยวกับแอนิเมชัน หรือดิจิทัลมีเดีย ไม่ใช่ภาควิชาหลักที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อคาแรคเตอร์โดยเฉพาะ ทำให้ชั่วโมงเรียนที่เกี่ยวกับงานออกแบบคาแรคเตอร์ การต่อยอดคาแรคเตอร์ กรณีศึกษาจากคาแรคเตอร์ที่ประสบความสำเร็จ การเรียนเหล่านี้จะมีเวลาที่จำกัด ทำให้ตกหล่นเนื้อหาบางประการ นอกจากนี้ นักศึกษาที่เรียนด้านศิลปะ จะไม่ได้เรียนด้านการต่อยอดธุรกิจ อธิบายได้ว่า สถาบันการศึกษาในคณะที่เกี่ยวข้องเช่น ศิลปกรรมศาสตร์ หรือมัลติมีเดีย ต่างสอนเรื่องของการออกแบบให้มีความงาม การสร้างคาแรคเตอร์ให้โดดเด่น มุ่งเน้นเรื่องของความงามทางศิลปะ มุ่งเน้นความเฉพาะทาง ทว่าการผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ให้ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไม่ควรมีความรู้แต่เพียงด้านศิลปะเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีความรู้ในเรื่องของการกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดคาแรคเตอร์ของตัวเอง

“ทุกวันนี้การอยู่บนโลก มันอยู่บนโลกที่เป็นการบูรณาการความรู้ เพราะฉะนั้นมันจะกลับไปที่แนวคิดการจะให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไปได้ ศิลปินไม่ควรจะรู้แค่เรื่อง art”

(เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม
สื่อสารสังคม สาขาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

และจากเวลาเรียนที่จำกัด ผนวกกับการเรียนการสอนเฉพะทางด้านศิลปะทำให้จากสถานการณ์ที่กล่าวมาของสถาบันการศึกษา ส่งผลให้สถาบันการศึกษาพบเจอประเด็นปัญหาหลักที่สำคัญได้แก่ การที่สถาบันการศึกษาไม่ได้เน้นสอนให้เห็นถึงการต่อยอดในระบบนิเวศของคาแรคเตอร์ ทำให้ผู้เรียนไม่ได้เห็นมุมมองการต่อยอดของคาแรคเตอร์ในธุรกิจอื่น ๆ หรือสื่ออื่น ๆ และยังไม่ได้เรียนรู้แนวทางจากคาแรคเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในโลกเท่าที่ควร จนทำให้เด็กที่จะเป็นผู้ผลิตคาแรคเตอร์ในอนาคตมีมุมมองที่แคบ

“สิ่งที่เราเจอคือเด็กถ้าพูดถึง Kitty คุณจะนึกออกว่า Kitty เป็นอะไรก็ได้ในโลกใบนี้ Kitty แต่งตัวเป็นอะไรก็ได้ แต่ทำไมความรู้ตรงนี้มันไม่ไปถึงเด็ก เด็กจะดีไซน์คาแรคเตอร์แค่รูป แค่สติ๊กเกอร์ไลน์ จบ”

(เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม
สื่อสารสังคม สาขาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

ทั้งนี้ปัญหาดังกล่าวยังมีที่มาจากการที่สถานศึกษาไม่มีแนวคิดการสอนแบบบูรณาการต่อคนเรียนศิลปะ อธิบายได้ว่า ยังมีอีกหลายสถาบันการศึกษาที่ยังคงเน้นสอนในเชิงของศิลปะเพียงอย่างเดียว เช่น การออกแบบคาแรคเตอร์ การออกแบบเกม การผลิตแอนิเมชันแต่ไม่ได้สอนถึงการต่อยอดว่าเมื่อผลิตสื่อเหล่านั้นเสร็จแล้ว จะทำอย่างไรต่อ หรือจะต่อยอดอย่างไร

แต่นอกเหนือจากประเด็นปัญหาหลักข้างต้นแล้ว จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพบว่า มีเรื่องราวความเป็นมาของคาแรคเตอร์ “น้องมะม่วง” และเจ้าของคาแรคเตอร์ คุณตั้ม วิศุทธิ์ พรนิมิต อยู่ในบทความสำหรับการเรียนในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในสถานการณ์ของการเรียรการสอนที่พบเจอในสถาบันการศึกษา

“The reason why I know this girl (น้องมะม่วง) is because I took the Thailand class, and the story of this creator is one of the articles in my exam and his story very interesting.”

(FAN ZHANG, ผู้บริโภคสินค้าคาแรคเตอร์ชาวจีน
ที่อยู่ในประเทศไทย, สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2565)

ทว่าเหตุผลที่ผู้บริโภครายนี้ชอบน้องมะม่วงมาจาก น้องมะม่วงมีความคล้ายคาแรคเตอร์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ผู้บริโภครายนี้ชื่นชอบในวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่น

(2) สถานศึกษาและระบบนิเวศ

สถานศึกษาในปัจจุบันเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศคาแรคเตอร์ ไม่ว่าจะจากหน่วยงานรัฐหรือทางสมาคมต่างต้องการสถานศึกษาที่มีแนวคิดเดียวกันเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศของตน ทำให้สถานศึกษาได้ประโยชน์ในแง่ของความสะดวกสบายในการขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐหรือแม้กระทั่งสมาคมเอกชน

และเนื่องจากคาแรคเตอร์ 1 ตัวหากจะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องพึ่งองค์ประกอบทางระบบนิเวศและใช้ความรู้หลายแขนง เช่น ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ ทีมการตลาด ผู้ผลิตสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย ทว่าปัจจุบันความรู้ที่จำเป็นอยู่กระจายกันตามแต่ละภาคส่วน ทำให้สถาบันการศึกษาพยายามรวมองค์ความรู้ในแต่ละภาคส่วนไว้ด้วยกัน หรือเข้าไปร่วมกับสมาคมเอกชนที่รวมระบบนิเวศเหล่านี้ไว้อยู่แล้ว เพื่อสร้างความรู้แก่เด็กและให้ภาครัฐมาสนับสนุน

“คุณเป็นผู้ผลิตของเล่น คุณรู้อยู่คนเดียว สถานศึกษาไม่รู้ คุณรู้ทริคการวาง licensing คุณรู้อยู่ในกล่องนั้น คนอื่นไม่รู้ ต่างคนต่างอยู่คนละที่ อยากจะทำของเป็นแบรนด์ต้องทำยังไง อยากจะเอาของไปขาย อยากจะผลิตคาแรคเตอร์ให้เป็นของเล่นต้องทำไง อยากรู้คาแรคเตอร์ขายลิขสิทธิ์ทำไง ไม่มีใครรู้ เพราะมันกระจาย”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม
สื่อสารสังคม สาขาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

(3) การใช้คาแรคเตอร์ในมหาวิทยาลัย

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหยิบเอาคาแรคเตอร์ขึ้นมาใช้ เพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสาร เช่น ใช้คาแรคเตอร์มาสคอตเป็นภาพแทนของคณะ ใช้คาแรคเตอร์ประกอบกับการสื่อสารคอนเทนต์เชิงข้อมูลเพื่อสร้างภาพจำ บนโซเชียลมีเดียหรือป้ายบิลบอร์ด เพื่อให้เกิดความรู้สึกเข้าถึงได้ง่ายต่อผู้รับสาร แต่ยังไม่ได้ใช้ในทางการตลาด หรือเพื่อสร้างซอฟต์พาวเวอร์

ในขณะเดียวกันมีบางมหาวิทยาลัยมีการใช้คาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตเป็นภาพแทนของคณะ ทว่าคาแรคเตอร์ที่สร้างมาเพื่อเป็นมาสคอตของคณะจะมาพร้อมภาระ และเหมาะกับมหาวิทยาลัยเอกชน เนื่องจากคาแรคเตอร์มาสคอตจะทำหน้าที่เยอะกว่าคาแรคเตอร์ทุกประเภท เนื่องจากต้องมีวาระและเป้าประสงค์ในการเกิดขึ้นมา ต้องมีการคำนึงวิธีการโปรโมท วิธีการออกงาน การผลิตของที่ระลึก คำนึงถึงสถานที่จำหน่ายสินค้า และด้วยคุณลักษณะของคาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตจะเหมาะกับมหาวิทยาลัยเอกชน เนื่องจากกระบวนการเบื้องหลังมีความสะดวกกว่ามหาวิทยาลัยรัฐ เช่น กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง การเปิดสถานที่จำหน่ายสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“หน้าที่ของมาสคอตคือคุณเกิดมาเพื่ออะไร เกิดมาเพื่อสร้างภาพจำ เกิดมาเพื่อทำให้สร้างภาพลักษณ์ของเราว่าจะเป็นคนยังไงผ่านภาพลักษณ์ของมาสคอต โดยที่คุณดูแล้วจะต้องรู้สึกว่ามาเรียนที่นี่แล้วมันดีมันเจ๋ง”

(เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม
สื่อสารสังคม สาขาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

4.1.3 สถานการณ์และปัญหาของผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์

(1) บทบาทของผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์

ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ในไทยจะทำงานร่วมกับผู้ผลิตคาแรคเตอร์โดยตรง โดยเป็นการดูแลรับผิดชอบลิขสิทธิ์ของคาแรคเตอร์ตัวนั้น ๆ ตามที่ตกลงกับผู้ผลิตคาแรคเตอร์ โดยสามารถเรียกได้ว่าเป็นคู่หูทางธุรกิจ (Business Partner) ทางผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์จะมีส่วนตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ เช่น ให้คำแนะนำเรื่องแนวทางการต่อยอดคาแรคเตอร์ การผลิต การขาย ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

ทว่าจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติในไทยและคนไทยในต่างประเทศทำให้ทราบว่าสินค้าคาแรคเตอร์ไทยไม่เป็นที่พบเห็นในกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังไม่พบร้านค้าที่วางจำหน่ายสินค้าคาแรคเตอร์อีกด้วย ทำให้สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นสินค้าเพียงอย่างเดียวที่กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติให้การอุดหนุน และจากการสอบถามผู้บริโภคสินค้าคาแรคเตอร์ชาวไทยในต่างชาติ สินค้าคาแรคเตอร์จะถูกขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ณ ร้านขายเครื่องเขียนและร้านหนังสือ ซึ่งไม่พบเห็นสินค้าคาแรคเตอร์ไทยเช่นเดียวกัน

(2) การทำงานของผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์

ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์จะมีแนวทางการเข้าหา 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์จะทำการเลือกตัวคาแรคเตอร์ด้วยตนเอง จึงค่อยไปพิจารณาว่าผู้ผลิตคาแรคเตอร์นั้นว่าใครเป็นเจ้าของผลงาน จากนั้นถึงจะมีการติดต่อพูดคุยทางธุรกิจ ในลักษณะที่สองจะเริ่มจากผู้ถือลิขสิทธิ์ในคาแรคเตอร์หรือผู้ผลิตคาแรคเตอร์เข้ามาติดต่อเองโดยตรงในการว่าจ้างให้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ออกมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากการที่ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์เป็นผู้เลือกคาแรคเตอร์ในการต่อยอดนั้น ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์จะเลือกซื้อลิขสิทธิ์ตัวคาแรคเตอร์ที่มีชื่อเสียงและฐานแฟนคลับ เพราะมีความมั่นใจว่าคาแรคเตอร์ดังกล่าวจะสามารถสร้างกำไรให้ตัวเองได้ ซึ่งเป็นหลักของการทำธุรกิจ

> “นายมีเงินอยู่ 10 ล้าน นายทำสินค้าอยู่ นายจะไปเอามิกกี้เมาส์หรือสนับสนุนคนไทยที่เป็นคาแรคเตอร์ที่ยังไม่ดังเท่า นายก็เอาไปจ่ายมิกกี้เมาส์”

(เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม
สื่อสารสังคม สาขาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

จากสถานการณ์การร่วมงานระหว่างผู้ผลิตคาแรคเตอร์และผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ทำให้ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์พบปัญหาที่ไม่ใช่ปัญหาโดยตรงอันเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตของสินค้าคาแรคเตอร์ แต่มาจากความรู้ความเข้าใจของผู้ว่าจ้างที่ติดต่อเข้ามา โดยประเด็นปัญหาดังกล่าว ได้แก่ การที่ผู้ว่าจ้างที่เป็นเจ้าของสิทธิ์ในลิขสิทธิ์ของคาแรคเตอร์ขาดความเข้าใจในเรื่องของขั้นตอนการผลิต ขาดความเข้าใจในเรื่องของกระบวนการผลิตแบบจำนวนมาก (Mass Production) ขาดความเข้าใจในการออกแบบตัวละครให้เอื้ออำนวยต่อการผลิต

“เขาไม่ได้เข้าใจกระบวนการในการทำฟิกเกอร์ นึกว่ามันเป็นแค่การปั้น 3D ขึ้นมาหรือปั้นขึ้นมาแล้วลงสีเสร็จ จริง ๆ ไม่ใช่ การทำฟิกเกอร์มันต้องคิดถึงขนาดที่ว่า มันไม่ใช่แค่ปั้นออกมาแล้ว คุณปริ้นออกมาทั้งตัวเลย เป็นคนตัวเต็ม ๆ ทั้งตัวเลยไม่ได้ มันต้องคิดถึง mass production ด้วย มันต้องคิดว่าสมมติคุณลงสีประมาณ 10-20 สี คุณจะทำให้มันออกมาเป็น 500-2,000 ตัวได้อย่างไร อันนี้คือความยาก”

(ศรีภูมิ ทินมณี, กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไลอ้อนเฮ้าส์ จำกัด เจ้าของแบรนด์ Toylaxy Handcraft Studio, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ในไทยยังเป็นบริษัทที่ถือลิขสิทธิ์การผลิตสินค้าคาแรคเตอร์จากต่างประเทศอีกด้วย เช่น การถือทรัพย์สินทางปัญญาในการผลิตสินค้าคาแรคเตอร์จาก Marvel Studio ของ Toylaxy Handcraft Studio

หมายความว่าผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ในไทยนอกจากจะทำงานร่วมกับผู้ผลิตคาแรคเตอร์ในประเทศแล้ว ยังทำงานร่วมกับบริษัทจากต่างประเทศอีกด้วย ทำให้ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ได้ความรู้และแนวทางการนำเอาคาแรคเตอร์ไปต่อยอด เช่น การนำเอา Style Guide มาประยุกต์ใช้ในไทย (Style Guide คือการระดมความคิดในการเอาคาแรคเตอร์ไปอยู่ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และประเมินร่วมกับผู้ผลิตคาแรคเตอร์)

จากสถานการณ์ของผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์พบเจอประเด็นปัญหาสำคัญ ได้แก่ องค์ความรู้ที่ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ไม่ได้ถูกถ่ายทอดเนื่องจากไม่ได้รับการติดต่อจากหน่วยงานภาครัฐ หรือสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร ทำให้เกิดความลำบากต่อผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ในการจะเข้าไปร่วมมีส่วนเกี่ยวข้องในงานที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นงานประเภทนิทรรศการ หรือ งานเสวนาที่สร้างความรู้

“ผมรู้สึกว่าองค์กรภาครัฐต่าง ๆ ไม่เคยเข้ามาหรือมานั่งคุยกันเรื่องการสงเสริมอะไรต่าง ๆ ไม่เคยมีนะ”

(ศรีภูมิ ทินมณี, กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไลอ้อนเฮ้าส์ จำกัด เจ้าของแบรนด์ Toylaxy Handcraft Studio, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2565)

เนื่องจากการต่อยอดคาแรคเตอร์ไปสู่สินค้าอื่น ๆ นั้นใช้องค์ความรู้เฉพาะทางจากฝั่งของผู้ผลิต นั่นทำให้การที่ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ไม่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้เฉพาะทางตรงนี้ไปสู่ระบบนิเวศได้ ทำให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไม่เข้าใจอย่างแน่ชัดถึงหลักการออกแบบคาแรคเตอร์ที่เอื้ออำนวยในการพัฒนาคาแรคเตอร์ไปสู่สินค้าต่าง ๆ จนก่อให้เกิดประเด็นปัญหาตามมาแก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์

4.1.4 สถานการณ์และปัญหาของหน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุน

(1) หน่วยงานและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย

หน่วยงานของรัฐหน่วยงานแรกที่ต้องกล่าวถึงได้แก่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) โดยปัจจุบันสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลเล็งเห็นถึงกระแสที่เข้ามาสนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เพิ่มมากขึ้นจากในอดีต เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับตัวคาแรคเตอร์มากขึ้น ช่องทางการต่อยอดของคาแรคเตอร์ที่หลากหลายขึ้น การเกินขึ้นของอาชีพใหม่ ได้แก่นักออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ การเลือกใช้ตัวคาแรคเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเพื่อต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้รับสารมากขึ้น หรือจะกล่าวได้ว่าภาครัฐกำลังจับตาสถานการณ์ของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์อยู่อย่างใกล้ชิด โดยที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลมีหน้าที่ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ร่วมไปกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านนโยบายและกิจกรรมต่าง ๆ

อีกหนึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามามีบทบาทและมีความใกล้ชิดกับภาคเอกชน ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ และผู้ประกอบการได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ที่นอกจากจะทำงานร่วมกับสมาคมที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์แล้ว ยังพยายามทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมหลาย ๆ ภาคส่วนเข้าด้วยกัน

โดยภาคส่วนอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์นอกจากสถาบันการศึกษาที่ได้กล่าวไปตอนต้นแล้วยังรวมไปถึงสมาคมเอกชน เช่น “สมาคมการค้าลิขสิทธิ์ และของที่ระลึกจากคาแรคเตอร์ดีไซน์ ของเล่น และผลงานศิลป์ร่วมสมัยไทย (Thailand Character Design, Art Toy and Pop Culture Licensing and Merchandising Trade Association: TCAP)” สมาคม TCAP คือการรวมตัวกันของ 7 คลัสเตอร์ กลายเป็นระบบนิเวศที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านคาแรคเตอร์ ได้แก่ 1. มหาวิทยาลัย 2.ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ 3.ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ 4.บริษัทการตลาด 5.กลุ่มโรงงานผลิต 6.ร้านค้า 7.เอเจนซี่

โดยปัจจุบัน TCAP มุ่งผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ด้วยแนวทาง 3 ประการ ได้แก่ ประการแรกส่งเสริมความร่วมมือกับคลัสเตอร์ทั้ง 7 ประการที่สอง ผลักดันองค์ความรู้โดยเฉพาะกับสถาบันการศึกษา และประการสุดท้ายร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการผลักดันในการให้เกิดการเอาทรัพย์สินทางปัญญาโดยเฉพาะคาแรคเตอร์ไปใช้กับชุมชนหรือท้องที่หรือธุรกิจทั่วประเทศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จะเห็นได้ว่าในส่วนของหน่วยงานภาครัฐ จะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ 2 หน่วยงานหลัก ได้แก่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งตรงจุดนี้เองทำให้ความรับผิดชอบของหน่วยงานทั้งสองมีความคลุมเครือ อันเนื่องมาจากการตั้งอยู่ของหลายหน่วยงานที่อาจก่อให้เกิดการทับซ้อนในหน้าที่รับผิดชอบก่อให้เกิดการตั้งคำถามว่า ในส่วนของภาคอุตสาหกรรมนั้น ๆ หน่วยงานไหนที่รับเรื่องโดยตรง ก่อให้เกิดความสับสนต่อกลุ่มผู้ผลิตคาแรคเตอร์ นักสร้างสรรค์ หรือเอกชน ว่าควรไปหาหน่วยงานใดก่อน

> *“ในความที่มีการตั้งหน่วยงานมากมาย บางจุดไม่ได้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในหลายเรื่องโดยตรง บางเรื่องก็จะมีความเบลอ ๆ เช่น เกม จะมีความไม่ชัด บางอันอยู่ depa หรือเปล่า หรือ CEA หรือเปล่า ถ้ามอง*

จากระบบนิเวศน์ ดูเหมือนว่าจะมีหน่วยงานที่ทำโดยตรง แต่พอไปคุยใน รายละเอียด อาจจะไม่ได้ไปดูแบบนั้นก็ได้”

(กัลย์ธีรา ภัทรศิลสุนทร, นักพัฒนากลยุทธ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), สัมภาษณ์ 12 พฤษภาคม 2565)

นอกเหนือจากความคลุมเครือของหน่วยงานที่รับผิดชอบแล้ว อีกหนึ่งปัญหาที่พบเจอได้แก่ การแบ่งผลประโยชน์หลังจากการร่วมคุยกันในหลาย ๆ ภาคส่วน ทั้งเอกชนและรัฐบาล ซึ่งส่งผลให้การผลักดันงานนั้นไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้

“ความยากของมันคือเอาภาคเอกชนมารวมกันและคุยกัน ส่วนใหญ่ของเราเองจะไปตายตรงที่ว่าจะแบ่งผลประโยชน์อย่างไร ในวันที่มันยังไม่มีผลประโยชน์ออกมาเลยมาคุยกันแล้วตรงนู้นมันจะเป็นเท่าไหร่ เราไปกังวลส่วนแบ่งมากกว่าขนาดของส่วนแบ่งครับ”

(ฉัตรชัย คุณปิติลักษณ์, รองผู้อำนวยการ กลุ่มเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2565)

(2) แนวคิดต่อระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จากภาครัฐและเอกชน

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ร่วมกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ทั้ง 3 สาขา (เกม แอนิเมชัน คาแรคเตอร์) เพราะสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลมองว่าต้องการสนับสนุนเป็นแพคเกจร่วมกันในอุตสาหกรรมที่มีความใกล้เคียงกัน และต่อยอดระหว่างกันได้ โดยเป็นการสนับสนุนด้านเงินทุน ในรูปแบบของการเข้าไปเป็นเจ้าของร่วมในแต่ละโปรเจค

“ในการสนับสนุนหลาย ๆ อย่างของ depa เราอยากที่จะสนับสนุนรวมกันเป็นแพคไปมากกว่า เช่นคาแรคเตอร์ที่มันมีความน่าสนใจอยู่แล้ว ถ้าเอาไปทำเกมได้ เอาไปทำบทละครอะไรได้ เอาไปทำการ์ตูนได้ มันน่าจะเป็นช่องทางที่เราควรจะให้การสนับสนุนต่อไป”

(ฉัตรชัย คุณปิติลักษณ์, รองผู้อำนวยการ กลุ่มเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ซึ่งแนวทางการสนับสนุนเป็นแพคเกจร่วมในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นมุมมองเดียวกันกับทางสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ไม่ได้มองอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นอุตสาหกรรมเดี่ยว ๆ แต่เป็นเสมือนสาขาที่ร่วมอยู่กับกับเกมและแอนิเมชัน จนกลายเป็นอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

“ตอนนี้เรายังไม่ได้มองคาแรคเตอร์เป็นอุตสาหกรรมเดี่ยว ๆ มองว่าเกมกับแอนิเมชัน ต้องมีคาแรคเตอร์ คาแรคเตอร์เหมือนคอนเทนต์ต้นน้ำ นำไปสู่การผลิตเกมส์ และแอนิเมชัน และย้อนกลับมาทำให้อุตสาหกรรมโตขึ้นได้”

(กัลย์ธีรา ภัทรศิลสุนทร, นักพัฒนากลยุทธ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), สัมภาษณ์ 12 พฤษภาคม 2565)

ทว่าทางสมาคมเอกชนมีความเห็นขัดแย้งกับหน่วยงานภาครัฐในประเด็นดังกล่าว โดยมีความเห็นและแนวคิดที่ว่าคาแรคเตอร์ไม่ควรอยู่ภายใต้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ อธิบายได้ว่า คาแรคเตอร์เป็นหนึ่งในสามสาขาของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ จากการจัดของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล แต่ด้วยคุณลักษณะของงานประเภทคาแรคเตอร์ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในระบบดิจิทัลเท่านั้น คาแรคเตอร์เพียงแค่สามารถต่อยอดในงานรูปแบบดิจิทัลได้ หรือจะกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เป็นเพียงหนึ่งในช่องทางการต่อยอดของงานคาแรคเตอร์เท่านั้น ทำให้การนำเอาคาแรคเตอร์ไปเป็นเพียงสาขาย่อยของอุตสาหกรรมคอนเทนต์จึงเป็นเรื่องที่ผิด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“ดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นช่องทางในการเอาเรื่องของคาแรคเตอร์และเรื่องของ Licensing โดยครีเอทีฟไอพีอื่น ๆ เข้าไปใช้ประโยชน์ มันจำเป็นไหมที่คาแรคเตอร์ต้องเกิดมาจากดิจิทัลคอนเทนต์ มันไม่จำเป็น ตั้งแต่สมัยเมื่อก่อนยังไม่มีช่องทางดิจิทัลมันก็ยังเกิดการ์ตูน คอมมิคบุ๊ค หรือแม้กระทั่งอย่าง Hello Kitty Sanrio มันเกิดมาพร้อมกับเครื่องเขียน มันไม่จำเป็นว่าคาแรคเตอร์จะต้องมาเป็นสับเซตของดิจิทัลคอนเทนต์”

(ณภัทร พรหมพฤกษ์, เลขาธิการสมาคมการค้าลิขสิทธิ์ และของที่ระลึกจากคาแรคเตอร์ดีไซน์ ของเล่น และผลงานศิลป์ร่วมสมัยไทย, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2565)

“ถ้าสถาบันการศึกษามองว่าคาแรคเตอร์คือดิจิทัลคอนเทนต์ ก็คือเจ๊ง”

(เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม
สื่อสารสังคม สาขาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

ปัญหาดังกล่าวมีที่มาจากในช่วงอดีตที่มีการจัดตั้งระบบอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในไทย บุคลากรในประเทศไทยยังไม่มีความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมลิขสิทธิ์และคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน ผนวกกับผู้ประกอบการในเวลานั้นที่มีส่วนร่วมในการจัดตั้งอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ มาจากผู้ประกอบการในสาขาดิจิทัล เช่น เกม และแอนิเมชันจึงทำให้งานประเภทลิขสิทธิ์และคาแรคเตอร์ถูกรวบให้ไปอยู่ในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไปโดยปริยาย

“เมื่อคุณวางยุทธศาสตร์ดิจิทัลคอนเทนต์ ให้คาแรคเตอร์ไปอยู่เป็นสาขาย่อยของดิจิทัลคอนเทนต์ คุณก็วางผิดแล้ว”

(เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม
สื่อสารสังคม สาขาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

ภายหลังการอยู่ร่วมกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ยังก่อให้เกิดความไม่ชัดเจนของระบบนิเวศ และส่งผลให้แต่ละภาคส่วนในระบบนิเวศไม่รู้จักกัน เนื่องจากการต่อยอดของคาแรคเตอร์มีผู้เกี่ยวข้องหลายส่วนและกระจายกันอยู่ ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการต่อยอดคาแรคเตอร์ของตัวเองไม่รู้ว่าควรจะไปหาใครเมื่อต้องการต่อยอดไปสู่สินค้าอื่น ๆ ควรปรึกษาใครหรือควรทำอย่างไรต่อ

“มีจำนวนมากนะ คนที่คิดคอนเทนต์ดี ๆ แต่ก็โพสต์แต่ในออนไลน์เป็นดิจิทัลคอนเทนต์ เขาไม่มีอีเวนท์ ไม่รู้จะไปอีเวนท์อย่างนี้ยังไง จะมีส่วนร่วมยังไง ผลิตของยังไง ขายยังไง มันก็ไปต่อไม่ได้ เขาก็เลิก ทำอย่างอื่นดีกว่า”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

(เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม
สื่อสารสังคม สาขาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

และจากการที่คาแรคเตอร์ถูกรวมอยู่ภายใต้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ยังทำให้ภาคอุตสาหกรรมนี้เข้าไม่ถึงเงินสนับสนุน สืบเนื่องจากคาแรคเตอร์ถูกรวมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ร่วมกับเกมและแอนิเมชัน ทำให้เมื่อมีเงินในการสนับสนุนเข้ามาจากภาครัฐ เงินส่วนนี้จะต้องถูกจัดสรรให้ใช้ภายในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ นอกจากนี้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ที่ไม่ได้ผลิตคาแรคเตอร์ให้อยู่ในระบบดิจิทัล หรือไม่ได้ต่อยอดในมิติของดิจิทัลคอนเทนต์ก็จะทำให้ไม่สามารถเข้ารับการสนับสนุนจากเงินทุนตรงนี้ด้วยเช่นกัน

“คือเงินทุนในการสนับสนุน character and licensing ไปอยู่ภายใต้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ แล้วทีนี้คาแรคเตอร์ทั้งหลายที่มันไม่ได้มาจากดิจิทัลคอนเทนต์จะหาตรงไหนสนับสนุน”

(ณภัทร พรหมพฤกษ์, เลขาธิการสมาคมการค้าลิขสิทธิ์ และของที่
ระลึกจากคาแรคเตอร์ดีไซน์ ของเล่น และผลงานศิลป์ร่วมสมัยไทย
,สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2565)

แต่เมื่อพิจารณาถึงการแบ่งเงินสนับสนุนภายในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ประมาณเพื่อนำไปใช้สนับสนุนเกมและแอนิเมชันแล้ว จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติในไทยกลับพบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติไม่ได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของเกมไทย หรือแอนิเมชันไทยและไม่เคยเล่นเกมไทยหรือดูแอนิเมชันไทยเลย กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติในไทยพบเห็นและมีความคุ้นเคยต่อคาแรคเตอร์ไทยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

“You even have a Thai game? I don’t know”

(XUANRUI XIAO, ผู้บริโภคสินค้าคาแรคเตอร์ชาวจีนที่
อยู่ในประเทศไทย, สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2565)

จากสถานการณ์และปัญหาที่กล่าวมาของหน่วยงานส่งเสริมสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและสมาคมเอกชน ทำให้เห็นถึงประเด็นปัญหาหลักที่สำคัญ ได้แก่ หน่วยงานรับผิดชอบของภาครัฐมีความคลุมเคลือไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบหลัก และ แนวคิดเบื้องหลังต่อ

อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ที่เป็นที่ถกเถียงระหว่างหน่วยงานภาครัฐและสมาคมเอกชน ที่ส่งผลกระทบต่อการผลักดันนโยบายในภาพรวมของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์

(3) การใช้คาแรคเตอร์ของหน่วยงานในประเทศไทย

วิถีปฏิบัติของหน่วยงานของประเทศไทยอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุนบุคคลที่ประสบความสำเร็จแล้วมากกว่าการพัฒนาตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างในการพัฒนาคาแรคเตอร์รายใหม่ นำไปสู่การที่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์รายใหม่ถูกละเลย เช่น การไม่มีโอกาสแสดงผลงานในนิทรรศการระดับประเทศ ตลอดจนการไม่ถูกเลือกไปแสดงผลงานในต่างประเทศ

ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐมีความพยายามในการสร้างคาแรคเตอร์เพื่อมาทำหน้าที่เป็นมาสคอตของหน่วยงาน ทว่าคาแรคเตอร์ดังกล่าวไม่ได้มีชีวิตอยู่ต่อเพื่อทำหน้าที่อันควรจะเป็นของมาสคอต ซึ่งสถานการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงประเด็นปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ เรื่องของความเข้าใจต่อการใช้คาแรคเตอร์จากหน่วยงานภาครัฐที่น้อย

“บางหน่วยงานก็จะมีคาแรคเตอร์แค่ประจำงานเลยครับ ปีนี้มีงาน 5 งาน ก็จะมีคาแรคเตอร์ 5 ตัว มันเลยมีคาแรกเตอร์ที่เกิดแล้วตายไปจำนวนมาก”

(ฉัตรชัย คุณปิติลักษณ์, รองผู้อำนวยการ กลุ่มเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นอกจากนี้ยังพบเจอประเด็นปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ ภาครัฐยังไม่ได้นำเสนอคาแรคเตอร์ไทยรูปแบบสากล ณ เวทีโลก โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสินค้าคาแรคเตอร์ชาวไทยในต่างประเทศที่ได้มีโอกาสเข้าร่วมงาน World Expo 2020 ที่จัดขึ้นที่ดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่าในส่วนของ Thailand pavilion ได้มีการนำเสนอคาแรคเตอร์ไทยจากรามเกียรติ์ และคาแรคเตอร์ไทยในลักษณะของตัวละครเด็กในชุดไทย แต่ไม่พบคาแรคเตอร์ไทยรูปแบบที่มีความเป็นสากล หรือคาแรคเตอร์ที่มีชื่อเสียงโดยผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไทยเลย

“ส่วนมากเห็นเป็นตัวการ์ตูนในวรรณคดี และก็เป็นตัวการ์ตูนเด็กที่ใส่ชุดไทย”

(วรฤทัย กานต์วรัญญู, ผู้บริโภคสินค้าคาแรคเตอร์, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2565)

4.2 แนวทางพัฒนาต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามระบบนิเวศทำให้ทราบถึงสถานการณ์และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้รวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้ที่อยู่ในระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ตั้งแต่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ที่เสมือนเป็นกลุ่มแรงงานหลักของอุตสาหกรรม อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ที่มีความใกล้ชิดกับผู้ผลิตคาแรคเตอร์ และหน่วนงานภาครัฐตลอดจนสมาคมเอกขนที่คอยส่งเสริมสนับสนุนในภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งเป็นแนวทางตามระบบนิเวศและแนวทางตามองค์ประกอบซอฟต์พาวเวอร์ โดยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

4.2.1 แนวทางต่อผู้ผลิตคาแรคเตอร์

เนื่องจากปัจจุบันระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไม่ได้เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับการมีอยู่ของคาแรคเตอร์อย่างแท้จริงทำให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ต้องหาแนวทางการต่อยอดด้วยตนเองจึงนำมาซึ่งแนวทางประการแรก

แนวทางที่ 1 การสร้างคาแรคเตอร์ด้วยการคำนึงถึงการข้ามสื่อ (Trans Media) ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ในไทยควรคำนึงถึงการนำคาแรคเตอร์ไปปรากฎบนสื่อต่าง ๆ ไม่ใช่เพียงแค่ออกแบบคาแรคเตอร์ให้อยู่เพียงสื่อช่องทางเดียว

> *"เราจะต้องไม่ควรยึดกับแพลตฟอร์มเดียว มันควรจะ multi-platform อยู่แล้ว แต่ละคนจะเข้าถึงในหลาย ๆ แพลตฟอร์มที่ไม่ใช่แค่รูปอย่างเดียว ไม่ใช่ goods(สินค้า) หรืออะไรอย่างเดียว อาจจะต้องไปในส่วนของแบบการเอาตัวละครเหล่านี้เข้าไปเล่าเรื่อง"*

(รุจิรัตน์ อิชิกาวา, Aoyama Gukuin University, School of Culture and Creative Studies, สัมภาษณ์ 7 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 2 ทั้งนี้จากากรสัมภาษณ์ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ แนวทางหรือนโยบายจากภาครัฐหรือเอกชนที่ส่งผลต่อผู้ผลิตคาแรคเตอร์โดยตรงและจับต้องได้ที่สุดจะเป็นการออกบูธโชว์ผลงานของผู้ผลิตคาแรคเตอร์ งานประกวดคาแรคเตอร์ที่จัดขึ้นจากทั้งภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ และการทำการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างคาแรคเตอร์และผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมอื่น และงานประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) งาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ลักษณะดังกล่าวจะมีผู้จัดหรือผู้มีส่วนร่วมจากอุตสาหกรรมอื่นตั้งแต่ อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ แอนิเมชัน ผู้ผลิตสินค้า หรือแม้กระทั่งเกม

แนวทางที่ 3 ผู้ผลิตคาแรคเตอร์รายใหม่ต้องมีการร่วมกลุ่มกัน สร้างเครือข่ายและสร้างการร่วมมือกันภายในผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เพื่อที่จะสร้างอำนาจการต่อรองและโอกาสที่จะเข้าไปอยู่ในจุดที่ภาครัฐสามารถผลักดันได้

“ถ้าคุณ(ผู้ผลิตคาแรคเตอร์) ไปตัวคนเดียว อยากไปออกงานใหญ่นี้เขาคงไม่ให้ อำนาจต่อรองเราไม่เท่าบริษัทใหญ่ ๆ แต่ถ้าเรารวมเป็นกลุ่มไปคนเยอะ อำนาจต่อรองมันก็เยอะขึ้น อย่างนี้มันก็มีโอกาส”

(เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สาขาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

4.2.2 แนวทางต่อสถาบันการศึกษา

แนวทางที่ 1 การบ่มเพราะความคิดสร้างสรรค์ของเด็กในภาคการศึกษา เนื่องจากคุณลักษณะของผู้ผลิตคาแรคเตอร์ในงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เป็นงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทำให้การบ่มเพราะ สนับสนุน และปกป้องความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

และในปัจจุบันมหาวิทยาลัยต้องมีการปรับตัวและเข้าใจว่า คนหนึ่งคนควรมีความรู้รอบด้าน เพื่อการต่อยอดในทักษะฝีมือของตนเอง ความเห็นในประเด็นดังกล่าวมากจากทั้งตัวแทนสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ ทำให้นำมาซึ่งแนวทางที่ 2

แนวทางที่ 2 หลักสูตรการเรียนการสอนที่ครบวงจร อธิบายได้ว่า เมื่อมีการสอนในภาคปฏิบัติ เช่น การวาดรูป การใช้โปรแกรม ต้องมีการสอนต่อไปถึงการต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การสอนเรื่องการสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication) รวมไปถึงการได้เรียนรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์จริงในสายงานนั้น ๆ โดยจุดมุ่งหมายของภาคการศึกษานอกจากจะเป็นการสร้างความรู้ทั้งภาคปฏิบัติและภาคทฤษฎีแล้ว ยังต้องไปกระตุ้นให้ผู้เรียนรับรู้ว่าในอนาคตมีงานอะไรที่รองรับความสามารถของตนอยู่บ้าง

แนวทางที่ 3 บทบาทหน้าที่ของมหาวิทยาลัยในแง่มุมของความเกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ อธิบายได้ว่า มหาวิทยาลัยควรเป็นตัวแทนของการสื่อสารกับรัฐบาลและประชาชนทั่วไปในประเด็นที่มีความซับซ้อน เช่น เรื่องของซอฟต์พาวเวอร์ อาจารย์มหาวิทยาลัยควรที่จะวิพากษ์นโยบายที่รัฐบาลออกเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ และหากมีประเด็นที่ผิดพลาดเกี่ยวกับซอฟต์พาเวอร์ควรจะกล่าวถึงเพื่อแก้ไข

“มหาวิทยาลัยควรจะมีอาจารย์ที่เป็นคนที่บอกว่าซอฟต์พาเวอร์จริง ๆ ที่เราควรจะใช้มันควรเป็นแบบไหน รัฐบาลจะเอาไปทำหรือเปล่ามันเป็นเรื่องของรัฐบาลญี่ปุ่นก็เหมือนกัน แน่นอนเขามีอาจารย์หลายแบบแต่ว่าอาจารย์ทุกคนก็มีสิทธิ์ที่จะ speak out ออกมาว่าซอฟต์พาวเวอร์ ที่ควรจะใช้มันเป็นแบบนี้นะ มันควรจะไปในทางนี้ ไม่ใช่แค่มีวิจัยเพื่อรัฐบาล แต่เหมือนพูดออกสื่อเพื่อที่จะให้คนทั่วไปได้เข้าใจง่าย”

(รุจิรัตน์ อิชิกาวา, Aoyama Gukuin University, School of Culture and Creative Studies, สัมภาษณ์ 7 พฤษภาคม 2565)

นอกจากนี้ต้องมีการสอนเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ให้กับนิสิตนักศึกษา โดยสอนให้รู้เท่าทันถึงวาระซ่อนเร้นของทฤษฎีนี้ ไม่ใช่การท่องจำตามหลักรัฐศาสตร์ เพื่อให้นักศึกษารุ่นใหม่ที่จะกลายเป็นบุคลากรของประเทศในอนาคตมีความรู้และสามารถทำงานบนข้อเท็จจริงของทฤษฎีซอฟต์พาวเวอร์ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“สมมตินะตีว่ามหาวิทยาลัยหนึ่งสามารถสอนซอฟต์พาวเวอร์ ให้คนแบบซึมลึกเลยซัก 5 คน แต่ละปีเราน่าจะได้มาประมาณ 200-300 คนก็ยังดี 300 คนนี้จะไปกระจายความรู้สู่คนอื่น ๆ”

(ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, คณะทำงานจัดทำกรอบแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 4 ความทุ่มเทของอาจารย์มหาวิทยาลัย อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีส่วนสำคัญอย่างมากในการผลักดันนิสิตนักศึกษา เช่น การหาวิทยากรผู้มีประสบการณ์ มา

สอนและให้ความรู้แก่ผู้เรียน การผลักดันให้เกิดการฝึกฝนฝีมือจากชั้นเรียน หรือแม้แต่การสร้างแรงบรรดาลใจให้นิสิตนักศึกษา

“ตรงนี้สำคัญ เพราะเราจะรู้สึกได้เลยกับอาจารย์บางคนที่เขาเหมือนหมดไฟ เขาหมดไฟจากอุตสาหกรรมหนึ่ง และเหมือนมาสอนเรา ก็สอนเหมือนเดิมตลอด ไม่มีอะไรอัปเดต กับอาจารย์บางคนที่ทำงานอยู่หรือไม่ทำก็ตาม แต่ไฟในการที่เขาอยากจะถ่ายทอดให้เด็กมันเยอะ เด็กมันก็ต้องได้ มันแตกต่างกันมากเลยนะ”

(อรุษ ตันตสิรินทร์, ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เจ้าของแบรนด์ WarbieYama, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 5 การศึกษาที่ไม่ได้อยู่แค่ในห้องเรียนและไม่ได้จำกัดแค่เด็ก เนื่องจากผู้ผลิตคาแรคเตอร์อาจจะไม่ได้เรียนตรงสายที่เกี่ยวกับงานออกแบบหรือศิลปะมาโดยเฉพาะ ทำให้การมีอยู่ของกิจกรรมเชิงปฏิบัติการนอกห้องเรียนมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ทุกคนสามารถเข้ามาเรียนรู้ในงานด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบคาแรคเตอร์ได้ โดยไม่จำกัดเรื่องอาชีพ สถานะ หรืออายุ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการนอกห้องเรียนยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้จัด วิทยากร และผู้เข้าร่วมอีกด้วย

“เพราะเอาจริง ๆ ถ้าเราจะพูดถึงภาคการศึกษา เมื่อซักครู่พูดถึงเด็กใช่ไหม แต่จริง ๆ มันอาจจะมีศิลปินที่มีอายุแล้วก็ได้ แต่เขาไม่เคยได้เจอกับคนที่มีความรู้หรือคนที่จะไปจุดแรงบรรดาลใจเขา อันนี้เป็นโปรมแกรมทางอ้อมที่ยิ่งทำเยอะ ๆ ยิ่งดี”

(อรุษ ตันตสิรินทร์, ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เจ้าของแบรนด์ WarbieYama, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 6 สร้างความรู้เรื่องทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจากประเทศไทยมีสถานการณ์เรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่น่าเป็นห่วง ผนวกกับงานประเภทออกแบบคาแรคเตอร์ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ ทำให้ภาคการศึกษาควรทำหน้าที่สร้างความรู้เรื่อง

ทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์และส่งเสริมให้มีการสร้างสินค้าทางทรัพย์สินปัญญาของตนเอง

แนวทางที่ 7 การได้เรียนรู้อย่างใกล้ชิดจากสถานการณ์จริง เช่น การพาไปดูงานที่ต่างประเทศ การถอดบทเรียนจากคาแรคเตอร์ที่ประสบความสำเร็จ และการได้มีพื้นที่ให้นักศึกษาแสดงผลงาน การกระทำดังกล่าวจะทำให้นักศึกษาได้เห็นถึงระบบนิเวศและแนวคิดการต่อยอดคาแรคเตอร์ที่ควรจะเป็นตั้งแต่ก่อนการออกแบบคาแรคเตอร์ขึ้นมา และการแสดงผลงานจะทำให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติชิ้นงานออกมาจริง ๆ ได้ติดต่อกับผู้ผลิตคาแรคเตอร์จนเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้

แนวทางที่ 8 สถาบันการศึกษาสามารถใช้คาแรคเตอร์ประเภทมาสคอต เพื่อสร้างซอฟต์พาวเวอร์แก่มหาวิทยาลัยได้ ด้วยจุดประสงค์ของการสร้างแบรนด์ให้มหาวิทยาลัย ซึ่งในปัจจุบันมีบางมหาวิทยาลัยพยายามทำตรงนี้แต่ยังไม่มากนัก

4.2.3 แนวทางจากผู้ลิตสินค้าคาแรคเตอร์

ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์เข้าใจถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ และทราบดีว่าผู้ผลิตคาแรคเตอร์บางรายไม่ได้มีเงินในการลงทุนผลิตสินค้า ทำให้นำมาซึ่งแนวทางประการแรกที่ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์กระทำ ได้แก่

แนวทางที่ 1 คือการร่วมลงทุนระหว่างผู้ลิตสินค้าคาแรคเตอร์และเจ้าของคาแรคเตอร์นั้น ๆ ทำการทดสอบความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อดูว่าสามารถผลิตสินค้าประเภทใดได้บ้างที่เหมาะสมกับความต้องการและคาแรคเตอร์ โดยผู้ผลิตคาแรคเตอร์มีความต้องการที่จะผลักดันการผลิตสินค้าจากลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์นั้นให้ครบวงจร เช่น การนำเอาคาแรคเตอร์ไปผลิตบนสินค้าอื่น ๆ เช่น กระเป๋า เสื้อ ผ้าห่ม เหมือนประเทศญี่ปุ่น

“ผมพูดกับพสุเลย (ผู้ผลิตคาแรคเตอร์) ว่าเดี๋ยวพี่ทำให้ พี่ช่วยเลย ผมไม่ใช่บริษัทที่ทำแต่ฟิกเกอร์ แต่ผมคือบริษัทที่ครีเอท merchandise ที่มีความพิเศษ”

(ศรีภูมิ ทินมณี, กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไลอ้อนเฮ้าส์ จำกัด เจ้าของแบรนด์ Toylaxy Handcraft Studio, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 2 การเข้าไปช่วยเป็นผู้คิดแนวทางการต่อยอดของคาแรคเตอร์ที่ออกแบบโดยผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าเข้าใจและทราบถึงปัญหาที่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์จะต้องทุ่มเทกับการออกแบบคาแรคเตอร์และคิดคอนเทนต์ให้แก่คาแรคเตอร์ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ที่เข้าไปทำหน้าที่เป็นคู่หูทางธุรกิจมีส่วนในการช่วยวางแผนการต่อยอดคาแรคเตอร์นั้น ๆ โดยเป็นการนำ style guide เข้ามาเป็นแนวทางในการวางแผนไปสู่สินค้าต่าง ๆ ซึ่งการจะกระทำแบบนี้ได้ต้องมาจากการที่ระบบนิเวศคาแรคเตอร์มีการแบ่งชัดเจนผู้ผลิตคาแรคเตอร์รู้ว่าตนต้องไปติดต่อใคร

“ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไม่จำเป็นจะต้องมานั่งคิดว่าคุณจะทำอะไร คุณจ้างเอเจนซี่มานั่งขาย License ให้คุณก็ได้”

(ศรีภูมิ ทินมณี, กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไลอ้อนเฮ้าส์ จำกัด เจ้าของแบรนด์ Toylaxy Handcraft Studio, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2565)

4.2.4 แนวทางของหน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุน

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างเล็งเห็นความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญา และการใช้ข้อกฎหมาย ทำให้นำมาซึ่งแนวทางประการแรก ได้แก่

แนวทางที่ 1 ความเข้มแข็งด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และความรวดเร็วในทางกระบวนการ อธิบายได้ว่า ในข้อกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาควรมีความเข้มแข็งและคุ้มครองผู้ผลิตชิ้นงาน หรือผู้ถือลิขสิทธิ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งหากมีการดำเนินการทางกฎหมายควรมีความรวดเร็วในกระบวนการ เนื่องจาก ผู้ผลิตคาแรคเตอร์หรือผู้ถือลิขสิทธิ์ไม่ได้มีเงินทุนมากพอที่จะใช้ตลอดช่วงระยะเวลาของการพิจารณาคดี ที่อาจกินเวลานาน

“ต้องบอกนะครับว่าคนที่ดีไซน์คาแรคเตอร์ไม่ว่าจะเป็นภายใต้บริษัทหรือฟรีแลนซ์ เขาไม่ได้มีเงินทุนพอที่จะรอไป 3 ปี เพื่อให้ศาลตัดสินในคดีเล็ก ๆ แสน-สองแสนบาท บางคนโดนดึงไปแบบนั้นเขาก็เป็นธุรกิจที่ล้มไป”

(ฉัตรชัย คุณปิติลักษณ์, รองผู้อำนวยการ กลุ่มเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2565)

นอกจากนี้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังให้ความสำคัญกับระบบนิเวศที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ไม่ใช่แค่เพียงอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ จึงนำมาซึ่งแนวทางประการที่ 2 ได้แก่

แนวทางที่ 2 การสร้างระบบนิเวศที่รองรับต่อนักสร้างสรรค์และผู้ประกอบการ เช่น การมีอยู่ของ ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ให้นักสร้างสรรค์เข้ามาใช้งาน ที่จะนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักสร้างสรรค์ หรือแม้แต่ก่อให้เกิดการจัดกิจกรรมต่าง ๆ การมีผู้ให้คำปรึกษาด้านการทำธุรกิจ หรือแม้แต่การทำงานร่วมกับมหาวิทยาลัยในบางโปรเจค

แนวทางที่ 3 ต้องมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำในการดำเนินงาน เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จาก TCAP และจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล จะพบว่าหน่วยงานภาครัฐที่สามารถเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ได้มีหลายหน่วยงานมาก เช่น ในภาคการศึกษาจะเป็นกระทรวงศึกษาธิการที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วม ผู้ผลิตคาแรคเตอร์จะเป็นกระทรวงวัฒนธรรมและสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การผลิตและต่อยอดสินค้าคาแรคเตอร์จะเป็นกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น และจากปัญหาที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์กล่าวถึงความคลุมเคลือในขอบเขตความรับผิดชอบของหน่วยงาน ยิ่งทำให้การมีหน่วยงานหนึ่งที่ทำหน้าที่ชัดเจนในการรับผิดชอบเป็นผู้นำในการดำเนินงานและผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นสิ่งสำคัญ

“ถ้าที่ควรจะเป็น มันควรจะมีกลไกจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเป็นหน่วยงานที่ลีด (lead) เข้ามา แล้วก็ควรจะเข้ามาอย่างเป็นระบบโดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวเนื่องกัน... บ้านเรามันลำบากตรงที่พอหลายหน่วยงานมาเกี่ยว มันไม่มีเจ้าภาพ”

(ณภัทร พรหมพฤกษ์, เลขาธิการสมาคมการค้าลิขสิทธิ์ และของที่ระลึกจากคาแรคเตอร์ดีไซน์ ของเล่น และผลงานศิลป์ร่วมสมัยไทย,

สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แนวทางที่ 4 ส่งเสริมให้เกิดการจับคู่ทางธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างเครือข่าย การจับคู่ทางธุรกิจเป็นแนวทางที่ดีแก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เพราะทำให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ได้เจอกับผู้ประกอบการจากธุรกิจอื่น ได้มีการให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยนความเห็นเรื่องราคา และยังได้สร้างเครือข่ายระหว่างระบบนิเวศ เพราะจะทำให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์รับรู้ว่าตนต้องติดต่อใครหรือไปที่หน่วยงานใด หากต้องการองค์ความรู้ในการต่อยอดคาแรคเตอร์

4.2.5 การร่วมมือระหว่างประเทศ และการผลักดันไปสู่ต่างประเทศ

แนวทางการผลักดันไปสู่ต่างประเทศแนวทางที่ 1 คือการตั้งเป้าให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยมีประสิทธิภาพภายในประเทศก่อน ตีตลาดภายในประเทศ เพื่อเพิ่มฐานแฟนคลับและชื่อเสียง หลังจากนั้นจึงอาศัยการร่วมมือระหว่างประเทศในการผลักดันต่อไป

“คุณตีตลาดในไทยให้ได้ก่อน คุณจะชนะก็ชนะในประเทศก่อน อย่างน้อยคุณมีคนสนับสนุนในประเทศก่อน คุณก็ค่อยไปออกต่างประเทศ”

(ศรีภูมิ ทินมณี, กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไลอ้อนเฮ้าส์ จำกัด เจ้าของแบรนด์ Toylaxy Handcraft Studio, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 2 คือการใช้กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง ตั้งใจผลิตสินค้าคาแรคเตอร์เพื่อขายต่างประเทศโดยเฉพาะ และค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในประเทศไทยตามมา แต่แนวทางนี้จำเป็นต้องอาศัยต้นทุนหลายประการ เช่น ความรู้ด้านภาษา การเป็นที่รู้จักของผู้รู้ในต่างประเทศ และเงินทุน

แนวทางที่ 3 มีความสอดคล้องกับแนวทางประการแรก คือการใช้ซ้ำและสม่ำเสมอของคาแรคเตอร์ภายในประเทศ เพื่อให้เกิดภาพจำและความคุ้นเคยที่จะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นภายในประเทศและต่างประเทศ

“ต่างชาติเขาจะมีการเปิดรับคาแรคเตอร์ของไทยค่อนข้างจำกัด แต่สิ่งหนึ่งที่สามารถทำได้คือการใช้ซ้ำ เหมือนทำให้เกิดความคุ้นเคยพอคุ้นเคย ก็ทำให้เกิดการสร้างความเชื่อมั่น และทำให้เกิดการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษาออกไปครับ”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

(ฉัตรชัย คุณปิติลักษณ์, รองผู้อำนวยการ กลุ่มเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 4 ความจริงจังจากภาครัฐและการร่วมมือจากทุกภาคส่วน อธิบายได้ว่าการผลักดันอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไปสู่ต่างประเทศภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับทุกอุตสาหกรรมเทียบเท่ากัน ปลดล็อคกรอบข้อกำหนดบางประการ และสนับสนุนเงินทุนในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ นอกจากนี้ทั้งเอกชนและผู้บริโภคต้องให้คุณค่าในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ด้วยเช่นกัน

“การจะผลักทั้งคอนเทนต์ไปสู่ตลาดโลก ต้องมาตั้งแต่ภาครัฐสนับสนุนได้จริงแค่ไหน มีการห้ามบางอย่างหรือสนับสนุนบางอย่างเป็นพิเศษหรือเปล่า ต้องไม่มีกรอบ และในประเทศที่ขายคอนเทนต์ได้รัฐให้เงินสนับสนุนจำนวนมาก”

(กัลย์ธีรา ภัทรศิลสุนทร, นักพัฒนากลยุทธ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), สัมภาษณ์ 12 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 5 มีความสอดคล้องกับแนวทางประการที่ 4 คือ เมื่อมีการนำคาแรคเตอร์ไปโปรโมทในต่างประเทศ จำเป็นต้องมีคอนเทนต์อื่น ๆ ร่วมไปกับคาแรคเตอร์ด้วย เพื่อแสดงถึงการมีเรื่องราวที่มากขึ้นของคาแรคเตอร์เพียงหนึ่งตัว ทำให้เกิดความรู้สึกว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ มีระบบนิเวศและอุตสาหกรรมอื่นรองรับ

“มันต้องผลักดัน ตั้งแต่ในประเทศแล้วให้มันใหญ่ให้มันมีคอนเทนต์เอาไปขายมากกว่าที่จะขายแต่คาแรคเตอร์อย่างเดียว”

(รุจิรัตน์ อิชิกาวา, Aoyama Gukuin University, School of Culture and Creative Studies, สัมภาษณ์ 7 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 6 การผลักดันความเป็นประเด็นสากล เนื่องจากด้วยสามัญสำนึก (Common Sense) ของผู้คนจะมีจุดร่วมบางประการอยู่แล้ว เช่น สภาพจิตใจ หรือสภาพแวดล้อมบางประการ จุดเหล่านี้จะทำให้คาแรคเตอร์และคอนเทนต์ไทยสามารถสร้างจุดร่วมกับผู้คนนอกเหนือจากประเทศไทยได้

แนวทางที่ 7 ต้องมีกระบวนการคิดทางการตลาดก่อนที่จะออกแบบคาแรคเตอร์ เนื่องจากผู้ผลิตคาแรคเตอร์มีความเป็นศิลปินและคำนึงถึงการออกแบบตัวคาแรคเตอร์ก่อนการวางแผนทางการตลาด ทำให้มีการตกหล่นในมุมของของธุรกิจและการต่อยอดหลังจากมีคาแรคเตอร์แล้ว ดังนั้นการวางแผนทางการตลาดก่อนการเริ่มออกแบบคาแรคเตอร์ ได้แก่ การตั้งคำถามว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสินค้าอยากซื้อ การใช้ SWOT Analysis การหาช่องทางการต่อยอดล่วงหน้า และทำการศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือกระบวนการที่พึงกระทำในการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการให้คาแรคเตอร์นั้นไปสู่ต่างประเทศ

แนวทางที่ 8 ผู้ผลิตคาแรคเตอร์หรือผู้ดูแลคาแรคเตอร์ต้องมีความรู้เรื่องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ต้องรู้ว่าคนต่างประเทศชอบอะไร เข้าใจอะไร จะสื่อสารออกไปอย่างไรผ่านช่องทางไหน นอกจากนี้ต้องออกแบบคาแรคเตอร์ให้มีความสากล ผนวกไปกับการสร้างคอนเทนต์ที่มีความสากลให้คนต่างประเทศเข้าใจ

“เราไม่ได้บอกว่า คุณห้ามออกแบบให้มีความเป็นไทย แต่ให้คุณออกแบบให้มีความเป็นสากลต่างหาก คาแรคเตอร์ของคุณต้องสามารถให้เขาเปิดใจรับคาแรคเตอร์คุณได้”

(เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สาขาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 9 ภาครัฐต้องสร้างโอกาสแก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์รายใหม่ ๆ เนื่องจากผู้ผลิตคาแรคเตอร์รายใหม่ในประเทศไทยมีศักยภาพหลายคนทว่ายังไม่ค่อยเป็นที่ค้นพบหรือเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เนื่องจากเมื่อมีงานนิทรรศการระดับประเทศ ภาครัฐจะเลือกผู้ผลิตคาแรคเตอร์ที่มีชื่อเสียงไปออกงาน เพราะสามารถการันตีถึงฐานแฟนคลับและการันตีว่าเป็นที่รู้จักของคนต่างประเทศ

แนวทางที่ 10 ประเทศไทยต้องสร้างความแนบแน่นในระดับประชาชนในกลุ่มประชาคมอาเซียน เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว เป็นการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ในมิติที่ไม่ต้องชี้ให้เห็นว่าประเทศไหนมีอำนาจกว่าประเทศไหน แต่เป็นแง่มุมของการสร้างความเป็นหนึ่งร่วมกัน โดยอาจจะหยิบคาแรคเตอร์มาเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้

“ผมมองว่าจริง ๆ แล้วไทยควรจะทำเหมือนกับว่าทำการ์ตูนร่วมลงทุนด้วยกันแล้วให้หนังการ์ตูนพวกนี้ไปฉายกลุ่มอาเซียน เพื่อสร้าง sense of belonging”

(ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, คณะทำงานจัดทำกรอบแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 11 การจะสร้างและส่งออกซอฟต์พาวเวอร์ไปสู่ต่างประเทศ ภาครัฐควรมีหน้าที่สนับสนุน และปล่อยให้ภาคเอกชนทำ เพราะเมื่อมีภาครัฐเข้ามาเกี่ยวจะมาพร้อมข้อบังคับและแนวทางที่ต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นวิถีปฏิบัติที่ขัดต่อความคิดสร้างสรรค์และความเป็นสากลทันสมัยอันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างจุดร่วมแก่ผู้ชมทั่วทุกมุมโลก

4.2.6 การปรับตัวเข้ากับโลกดิจิทัล

การปรับตัวเข้าหาโลกดิจิทัลมี 2 มิติ คือ 1.มิติของการสื่อสาร อธิบายได้ว่าต้องเข้าใจว่าสื่อช่องทางไหนสร้างประโยชน์ให้คาแรคเตอร์อย่างไรและใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของคาแรคเตอร์ และ 2.ธุรกิจ เช่น NFT หรือ e-commerce การใช้ประโยชน์ของดิจิทัลต้องมีทั้ง 2 มิติควบคู่ไปด้วยกัน

คนที่ทำงานด้านอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยควรปรับตัวและใช้ประโยชน์จากกระแสโลก เช่น NFT (Non-Fungible Token) ที่เสมือนเป็นประตูที่ทำให้ผลงานของประเทศไทยไปสู่ตลาดโลก ปรับตัวเข้าหาอุปกรณ์ใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อการสร้างสรรค์ผลงาน และปรับใช้สื่อใหม่ ๆ ที่เกิดในปัจจุบันและอาจเกิดขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), และ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยังมีการเปิดคอร์สความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ NFT ในช่วงเวลาที่ผ่านมาอีกด้วย

นอกจากประเด็นของ NFT แล้วอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ควรคำนึงถึงการข้ามสื่อในพื้นที่ดิจิทัล สร้างเรื่องราวและต่อยอดคาแรคเตอร์ให้มีชีวิตอยู่ในโลกดิจิทัล เพื่อให้เกิดซึ่งการเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันร่วมกับผู้คน ผ่านจุดที่ผู้คนสามารถเห็นได้ เช่น บนรถไฟฟ้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ป้ายโฆษณาต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการต่อยอดสร้างคอนเทนต์ในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok, Instagram Reels, YouTube หรือกระทั่งการต่อยอดคาแรคเตอร์ไปสู่การเป็นเกม หรือภาพยนตร์แอนิเมชัน

แต่มีประเด็นที่พึงนึกถึงก่อนการข้ามสื่อคือการประเมินโดยผู้ผลิตคาแรคเตอร์หรือเจ้าของลิขสิทธิ์ว่าคาแรคเตอร์ตัวนั้นมีความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มนั้นหรือไม่ และมีความพร้อมในตัวเองหรือยัง ความพร้อมในที่นี้มีความหมายตั้งแต่ เรื่องราวเบื้องหลังคาแรคเตอร์ตัวนั้นและอาจจะรวมไปถึงช่องทางจัดจำหน่าย

“คือมันจะครอสไปด้วยผลพวกจากการขึ้นไปทีละขั้น เมื่อมีคนเลิช คาแรคเตอร์นั้นละพบว่าอยู่ในโซเชียลหนึ่ง และเมื่อเขาไปดูที่แบคกาวของตัวนั้นและพบว่ามันมีอะไรที่มากกว่านั้น ตรงนี้แหละสำคัญ ถ้าสมมุติคุณกลวง ๆ อยู่ และบูมไปเลย ใส่จัดเต็มไปเลย แต่ว่ามันยังกลวงอยู่ พี่ว่ามันจะไม่สตรอง”

(อรุษ ตันตสิรินทร์, ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เจ้าของแบรนด์ WarbieYama,
สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

4.2.7 การผลักดันจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอื่น ๆ

แนวทางที่ 1 การนำคาแรคเตอร์ไปใช้ในกิจกรรม ที่จัดขึ้นโดยผู้ประกอบการจากธุรกิจอื่น เช่น การนำคาแรคเตอร์ไปใช้เป็นมาสคอตของงานหนังสือ การกระทำดังกล่าวเป็นการสร้างการรับรู้ของคาแรคเตอร์นั้น ๆ ไปสู่ผู้บริโภคจากธุรกิจอื่นและเป็นการขยายฐานแฟนคลับ

“มันเหมือนเป็นการการันตีหรือช่วยสร้างพื้นที่ว่าคาแรคเตอร์เราไปได้มากขึ้น”

(พสุ หล่อเพ็ญศรี, ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เจ้าของแบรนด์ PASULOL,
สัมภาษณ์ 9 พฤษภาคม 2565)

การนำคาแรคเตอร์ไปใช้ในกิจกรรมที่เกิดขึ้นยังเป็นการยืดชีวิตให้คาแรคเตอร์ไม่เงียบหายหรือตายไปกับช่วงเวลาอีกด้วย แต่การที่ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการจากธุรกิจอื่นจะนำคาแรคเตอร์ไปใช้ จะมากับสิ่งที่ต้องคำนึงคือผู้ประกอบการจากธุรกิจอื่นจะได้อะไรจากการนำคาแรคเตอร์ไปใช้

แนวทางที่ 2 นำคาแรคเตอร์ไปสู่สินค้าท้องถิ่น แนวทางนี้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทั้งหน่วยงานภาครัฐและสมาคมเอกชนมีความเห็นคล้ายคลึงกัน อันเนื่องมาจากเป็นแนวทางที่ประเทศญี่ปุ่นปฏิบัติและประสบผลสำเร็จ ทว่ามีข้อที่ต้องคำนึงในประเทศไทยว่าผู้บริโภคสินค้าท้องถิ่นจะมีความต้องการหรือรู้จักคาแรคเตอร์ที่นำมาปรับใช้หรือไม่

แนวทางที่ 3 ผู้ประกอบการจากธุรกิจอื่นต้องให้โอกาสและมีความเชื่อมั่นต่อคาแรคเตอร์ไทย โดยสามารถอธิบายได้ว่าลักษณะการต่อยอดของคาแรคเตอร์ในลักษณะแรกคือการซื้อลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์เพื่อให้คาแรคเตอร์ดังกล่าวไปปรากฏตัวบนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้ประกอบการจากภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ควรให้โอกาสแก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไทย และมองคาแรคเตอร์ภายในประเทศก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์จากคาแรคเตอร์ต่างประเทศ

แนวทางที่ 4 ผู้ประกอบการจากธุรกิจอื่นต้องแบ่งปันความรู้กับผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไทย โดยสามรถอธิบายได้ว่าลักษณะการต่อยอดของคาแรคเตอร์ในลักษณะที่สอง คือการนำเอาคาแรคเตอร์มาผลิตเป็นสินค้าคาแรคเตอร์ (Merchandise) ทว่าองค์ความรู้ เช่น ต้นทุนการผลิต กระบวนการผลิต ข้อจำกัดในการผลิต องค์ความรู้ตรงนี้อยู่กับผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์เพียงฝ่ายเดียว เป็นองค์ความรู้ที่มีความเฉพาะทาง ทว่าองค์ความรู้ตรงนี้จำเป็นต้องให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์รับรู้เพื่อนำมาวางแผนในการออกแบบและต่อยอดคาแรคเตอร์ของตัวเองได้อย่างเหมาะสม

> *“มันเป็นความรู้ที่ถ้าไม่ถามก็ไม่รู้ ถ้าไม่จ้างผลิตก็ไม่รู้ คุณต้อง educate คน คุณต้องเอาความรู้คุณมาแชร์ให้กับกลุ่มผู้ที่ทำคาแรคเตอร์ เพราะเขาเป็นคนตัวเล็ก ๆ สมมุติเราเดินไปโรงงานแล้วถาม เขาไม่ตอบหรอก”*

(เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สาขาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

4.2.8 การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ

แนวทางที่ 1 พื้นที่แสดงผลงานที่มาพร้อมการสนับสนุนด้านเงินทุน อธิบายได้ว่าประเทศไทยมีผู้ผลิตคาแรคเตอร์หรือหน่วยงานที่รองรับต่อการผลิตคาแรคเตอร์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดประกวดคาแรคเตอร์ หรือการใช้คาแรคเตอร์ทำหน้าที่มาสคอตของ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จังหวัดหรือหน่วยงาน แต่ทั้งนี้เมื่อมีการออกแบบคาแรคเตอร์ขึ้นมา จำเป็นต้องมีเงินทุนจากภาครัฐที่รองรับการต่อยอดของคาแรคเตอร์ โดยอาจจะเป็นการลงทุนร่วมของภาครัฐและเจ้าของคาแรคเตอร์

แนวทางที่ 2 การสร้างโครงสร้างพื้นฐานจากภาครัฐ คือการวางแผนสนับสนุนและเตรียมพร้อมล่วงหน้าก่อนที่คาแรคเตอร์หนึ่งตัวจะเกิดขึ้น ว่าภาครัฐจะสามารถนำคาแรคเตอร์ไปร่วมมือให้เกิดการใช้ซ้ำกับภาคส่วนไหนได้บ้าง เช่น การคุยกับสื่อโทรทัศน์ คุยกับจังหวัดเพื่อให้คาแรคเตอร์ไปปรากฏตามที่ต่าง ๆ จนตัวคาแรคเตอร์นั้นเกิดมูลค่าเพิ่มและเกิดการยอมรับในวงกว้าง

“การประกวด การจัดเวที การลงทุน มันทำได้ค่อนข้างจำกัด แล้วต้องบอกตรง ๆ ว่า 3 อันนี้มันไม่ได้ช่วยส่งเสริมคาแรกเตอร์ได้มากมายเท่าไหร่ มันไม่ได้เป็นการส่งเสริมที่ยั่งยืนจากภาครัฐ แต่ภาครัฐควรมาทำเป็นบทบาทของตัวเองเป็นโครงสร้างพื้นฐาน”

(ฉัตรชัย คุณปิติลักษณ์, รองผู้อำนวยการ กลุ่มเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 3 การให้น้ำหนักแก่ปัจจัยสำคัญทั้ง 3 อย่างเท่าเทียมกัน อันได้แก่ ทรัพย์สินทางปัญญา เงินทุน และแรงงาน อธิบายได้ว่าในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาของสินค้าไทย อันจะเกิดจากแรงงานในภาคอุตสาหกรรม ที่มาจากการสนับสนุนด้านเงินทุนของรัฐ องค์ประกอบทั้ง 3 เป็นองค์ประกอบที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ควรถูกส่งเสริมไปพร้อมกัน

“ในเบื้องต้นตอนนี้ มันเป็น 3 ปัจจัยหลักที่ถ้าได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่ง cea มองว่าเป็นสิ่งสำคัญ ที่ cea จะทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นต่อไปในการสนับสนุน 3 สิ่งนี้ให้เกิดขึ้นและถ้าเกิดขึ้นจะทำให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เกม แอนิเมชัน และฟิล์ม เติบโตและนำไปสู่ป้าหมายที่ ผู้วิจัยวางไว้”

(ดวงกมล แก่นสาร, นักพัฒนากลยุทธ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), สัมภาษณ์ 12 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 4 การสนับสนุนผู้ผลิตคาแรคเตอร์ทั้งรายใหม่และรายเก่า เนื่องจากผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไม่ใช่อาชีพประจำที่มีงานและเงินเดือนสม่ำเสมอ ภาครัฐจึงควรที่จะสนับสนุนหรือผลักดันให้เกิดการจ้างงานแก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ทั้งรายใหม่และรายเก่า เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางที่สามารถทำให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์มีรายได้

แนวทางที่ 5 การมีภัณฑารักษ์ (Curator) ของภาครัฐ เนื่องจากการส่งออกและสนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของภาครัฐไปสู่ต่างประเทศจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อมีผู้ดูแลหรือภัณฑารักษ์ที่เข้าใจในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์อย่างแท้จริง สามารถคุยกับทุก ๆ ภาคส่วนได้ มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้จัดงาน มีความสามารถในการจัดการกับทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด

“ภาครัฐน่าจะโฟกัสให้เยอะในเรื่องของการ curate งาน เกี่ยวกับการใส่ใจลงรายละเอียดของสถานที่ ของความเป็นงานนั้น ๆ ของการบริหารยังไงให้มันน้อยแต่มาก ให้มันได้มากคุณภาพ ไม่ใช่ปริมาณ”

(อรุษ ตันตสิรินทร์, ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เจ้าของแบรนด์ WarbieYama,สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 6 ภาครัฐต้องมีความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ปัจจุบันภาครัฐมองอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นเพียงสาขาหนึ่งของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ทำให้การสนับสนุนไปไม่ถึงคาแรคเตอร์ที่มาจากรูปแบบอื่น ๆ ดังนั้นภาครัฐต้องทำความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ใหม่ และให้การสนับสนุนคาแรคเตอร์ที่มาจากงานรูปแบบอื่นที่นอกเหนือดิจิทัล

“ถ้าหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนคาแรกเตอร์ที่มาจากสายอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นดิจิทัลคอนเทนต์โดยตรง และก็สนับสนุนอย่างมีทิศทางมันจะเริ่มเพิ่มความแข็งแรงให้กับคาแรคเตอร์ไทยทีละนิด ๆ”

(ณภัทร พรหมพฤกษ์, เลขาธิการสมาคมการค้าลิขสิทธิ์ และของที่ระลึกจากคาแรคเตอร์ดีไซน์ ของเล่น และผลงานศิลป์ร่วมสมัยไทย, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2565)

นอกจากนี้ภาครัฐต้องเอาสาขาคาแรคเตอร์ออกจากอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อการวางกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ให้ถูกต้อง หลังจากนั้นมาจัดตั้งโครงสร้างสนับสนุน

แนวทางที่ 7 ภาครัฐต้องส่งออกคาแรคเตอร์ในวาระของการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ ภาครัฐต้องเปิดโอกาสและให้ความสำคัญกับคาแรคเตอร์ในหนึ่งช่องทางของการสร้างซอฟต์พาวเวอร์แก่ประเทศไทย โดยหน้าที่หลักซองภาครัฐคืออำนวยการ เช่น ส่งเสริมการส่งออกไปสู่ต่างประเทศ อำนวยความสะดวกเรื่องกฎหมาย มีศูนย์ความรู้

“ต้องสร้างของใหม่ขึ้นมา แต่สร้างของใหม่มันเป็นหน้าที่ของเอกชนนะ เพียงแต่รัฐหน้าที่หลักคือแค่อำนวยการ”

(ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, คณะทำงานจัดทำกรอบแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ 8 ภาครัฐต้องสนับสนุนด้านเงินทุน สนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ และไม่ควรแทรกแซงในด้านเนื้อหาจากผู้ผลิต แนวทางดังกล่าวเป็นเสมือนแนวทางที่พึงปฏิบัติกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทย

4.2.9 การส่งเสริมความเป็นไทย

(1) ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไม่ได้ถ่ายทอดความเป็นไทยลงไปในคาแรคเตอร์ที่สร้างตรง ๆ แต่ถ่ายทอดทั้งด้วยความตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ผ่านเรื่องราวของตัวคาแรคเตอร์ในคอนเทนต์ที่ตามมาภายหลัง, ตัวผู้ผลิตคาแรคเตอร์เอง และ สินค้าจากคาแรคเตอร์ เหตุผลที่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไม่ได้ใส่ความเป็นไทยลงไปในตัวคาแรคเตอร์เพราะ คำนึงถึงการเข้าถึงผู้บริโภคและการสร้างจุดร่วมระหว่างคาแรคเตอร์กับคนดู อีกทั้งผู้ผลิตคาแรคเตอร์พยายามใส่ความเป็นตัวเองลงไปในคาแรคเตอร์นั้น ๆ มากกว่าที่จะเป็นองค์ประกอบความเป็นไทย ทั้งนี้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์มองความเป็นไทยว่าคือสภาพทางสังคมรอบตัวที่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์พบเจอและเติบโตมา เช่น อุดมการณ์ความคิดที่ล้าสมัย ความเชื่อเรื่องสิ่งลี้ลับ

“บางทีซอฟต์พาวเวอร์ มันไม่ได้มาจากการที่เรานำเสนอความเป็นไทยจ๋า ๆ ออกไป มันอาจจะอยู่ที่ผลงานมันโดดเด่นมาก จนเขามาดูว่ามันเป็นมาจากไหน”

(อรุษ ตันตสิรินทร์, ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เจ้าของแบรนด์ WarbieYama,สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเด็นเรื่องการรับรู้ความเป็นไทยจากคาแรคเตอร์ ผู้บริโภคชาวต่างชาติเองก็ไม่ได้รับรู้ถึงความเป็นไทยจากคาแรคเตอร์เช่นเดียวกัน แต่รับรู้ได้ถึงความรู้สึกเชิงบวกจากคาแรคเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไทยที่ไม่ได้ใส่ความเป็นไทยลงไปในคาแรคเตอร์ของตัวเอง แต่ตั้งใจใส่ความเป็นตัวเองลงไปในงาน ทว่าผู้บริโภคชาวต่างชาติจะรับรู้ความเป็นไทยได้ทันทีเมื่อคาแรคเตอร์ดังกล่าว มีองค์ประกอบของตัวอักษรไทย แต่หากเอาตัวอักษรไทยออก ผู้บริโภคชาวต่างชาติก็จะไม่รับรู้ถึงความเป็นไทย

“I realize she(น้องมะม่วง) is totally Japanese character, and I can’t sense any Thai characteristic from this girl if I didn’t know the story of this creator, I won’t know this is Thai character.”

(FAN ZHANG, ผู้บริโภคสินค้าคาแรคเตอร์ชาวจีน ที่อยู่ในประเทศไทย, สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2565)

(2) ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์มองว่าในแรกเริ่มสินค้าคาแรคเตอร์ไม่จำเป็นต้องใส่ความเป็นไทยลงไปในคาแรคเตอร์ เนื่องจากการผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ขึ้นมาจำเป็นต้องมองถึงตลาดสากล และต้องคำนึงถึงการมีจุดร่วมระหว่างคาแรคเตอร์กับผู้บริโภค ทว่าให้นำความเป็นไทยมาใส่หลังจากคาแรคเตอร์ตัวนั้นได้รับความนิยมแล้ว เช่น การเปลี่ยนองค์ประกอบเสื้อผ้าของของคาแรคเตอร์ หรือ นำเสนอความเป็นไทยผ่านการต่อยอดของคาแรคเตอร์ในคอนเทนต์อื่น เช่น ประวัติความเป็นมาของคาแรคเตอร์ กิจกรรมบางอย่างของคาแรคเตอร์

“ถ้าคุณสามารถทำให้คุณภาพของมันถึงระดับสากลได้แล้ว มันง่ายแล้วที่คุณจะนำเสนออะไร โดยที่คุณไม่จำเป็นจะต้อง hard sell”

(อรุษ ตันตสิรินทร์, ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เจ้าของแบรนด์ WarbieYama,สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2565)

(3) การผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ที่ประกอบไปด้วยรูปลักษณ์องค์ประกอบไทยตั้งแต่แรกเริ่มก็สามารถกระทำได้ โดยขึ้นอยู่กับเป้าประสงค์ของผู้ผลิตคาแรคเตอร์ ว่าต้องการอะไรจากการสื่อสารความเป็นไทยผ่านคาแรคเตอร์ตัวนี้ เพราะว่าความเป็นไทยเป็นเสมือนทรัพยากรที่สามารถหยิบขึ้นมาใช้ได้ เป็นดั่งองค์ประกอบที่จะก่อให้เกิดการเป็นหนึ่งเดียวกันในรูปแบบหรือลักษณะที่สัมผัสได้จากคาแรคเตอร์

“คือทำไปเพราะเราต้องการอะไร ถ้าต้องการโชว์ความเป็นไทยทำไปสิครับ คุณจะใส่ชฎาจะนุ่งจงกระเบนคุณใส่ไปเลย แต่ถ้าหวังว่าคนจะมาชอบคาแรคเตอร์ตัวนี้ไหม อาจารย์ไม่กล้าตอบ”

(ณภัทร พรหมพฤกษ์, เลขาธิการสมาคมการค้าลิขสิทธิ์ และของที่ระลึกจากคาแรคเตอร์ดีไซน์ ของเล่น และผลงานศิลป์ร่วมสมัยไทย, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2565)

(4) การถ่ายทอดความเป็นไทยควรทำภายหลัง อธิบายได้ว่า องค์ประกอบทางรูปลักษณ์ที่คุ้นชิน เช่น วัด เครื่องแต่งกาย ตัวหนังสือ คือการสื่อสารความเป็นไทยที่ง่ายที่สุดเร็วที่สุด ทว่าความเป็นไทยกำหนดได้ยากและถูกตีความแตกต่างกันตามผู้ผลิตคาแรคเตอร์ ดังนั้นแนวทางการสื่อสารความเป็นไทยให้มีชั้นเชิงและเหมาะสมสามารถกระทำได้ภายหลังผ่านรูปแบบคอนเทนต์ที่จะเกิดขึ้นตามมาของคาแรคเตอร์

(5) การรับรู้ความเป็นไทยของชาวต่างชาติเกิดขึ้นทันทีหลังจากมาถึงประเทศไทย ณ สนามบิน ในรูปแบบของสิ่งที่เห็น เช่น ยักษ์ ซึ่งทำให้ชาวต่างชาติถูกประกอบสร้างความเป็นไทยตั้งแต่เวลานั้น

“In our mind Thai’s characteristic is very strong characteristic but this character(น้องมะม่วง) didn’t show a Thai’s characteristic cause when we alive Thailand at Suvarnabhumi airport we can see a giant, that is in my mind, that is Thai’s characteristic”

(FAN ZHANG, ผู้บริโภคสินค้าคาแรคเตอร์ชาวจีนที่อยู่ในประเทศไทย, สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

(6) วาระและเป้าหมายคือสิ่งที่ต้องคำนึงเมื่อต้องการจะสร้างซอตฟ์พาวเวอร์ โดยความเป็นไทยและคาแรคเตอร์คือเครื่องมือหนึ่ง อธิบายได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ยังคงเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับอำนาจและการเข้าไปครอบงำตัวแสดงหนึ่ง ในช่วงแรกของการกำเนิดทฤษฎีนี้มากจากการจะเข้าไปกลบเกลื่อนความเสียหายจากฮาร์ดพาวเวอร์ (Hard Power) ของสหรัฐอเมริกา แต่ในปัจจุบันความหมายและวัตถุประสงค์ตรงนี้เปลี่ยนเพราะประเทศเกาหลีใต้ ตั้งใจใช้ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจตัวเอง นั่นทำให้การจะสร้างซอฟต์พาวเวอร์จำเป็นต้องมี วาระ ว่าจะทำสิ่งนี้ไปเพื่ออะไร และ ต้องมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้น

นอกจากนี้เมื่อนำคาแรคเตอร์และความเป็นไทยมาพิจารณาตามหลักการ Three Rs's Analysis หรือแนวทางการวิเคราะห์ซอฟต์พาวเวอร์ จะเป็นดังนี้

Resort to Non-Coercion	Resources	Result
(ต้องไม่ใช่การคุกคาม)	คาแรคเตอร์ไทย ความเป็นไทย	(ต้องมีเป้าหมายเพื่อที่จะบรรลุได้)

(พีระ เจริญวัฒนนุกูล, อาจารย์สาขาวิชาการระหว่างประเทศคณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สัมภาษณ์ 30 พฤษภาคม 2565)

จะเห็นได้ว่าความเป็นไทยและคาแรคเตอร์คือเครื่องมือหนึ่ง หรือทรัพยากรหนึ่งเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ตามแต่ผู้มีอำนาจกำหนด นั่นทำให้การที่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไม่ได้ใส่ความเป็นไทย หรือผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความเป็นไทยจากคาแรคเตอร์ได้นั้น เป็นเรื่องที่อธิบายได้ เนื่องจาก ไม่ได้มีการกำหนดวาระและเป้าหมายใด ๆ ผ่านอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์มาตั้งแต่แรก ซึ่งอาจจะมาจากการที่ภาครัฐไม่เห็นความสำคัญและประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในการจะหยิบขึ้นมาสร้างซอฟต์พาวเวอร์แก่ประเทศ

"ซอฟต์พาวเวอร์มันต้องมีสิ่งหนึ่งนำร่องมาก่อน ต้องมีวาระนำร่อง
มันจะมีซอฟต์พาวเวอร์ไม่ได้เด็ดขาด ถ้าไม่มีวาระว่าคุณทำไปเพื่ออะไร"

(ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, คณะทำงานจัดทำกรอบแนวทางการ
ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน,
สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากการสำรวจสถานการณ์และปัญหาผ่านระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ได้แก่ ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ สถาบันการศึกษา ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ หน่วยงานส่งเสริมสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้บริโภค การสำรวจสถานการณ์และปัญหาตรงนี้ทำให้เข้าใจในรายละเอียดที่จะนำมาซึ่งวิถีปฏิบัติที่แตกต่างกันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยในแต่ละภาคส่วน ซึ่งผู้วิจัยยังได้สอบถามถึงแนวทางพัฒนาตามระบบนิเวศ ผนวกกับองค์ประกอบซอฟต์พาวเวอร์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ความเป็นไทย การศึกษา การร่วมมือและการส่งออกระหว่างประเทศ การปรับตัวเข้ากับดิจิทัล อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปสรุปและต่อยอดเป็นวิถีปฏิบัติและนโยบายในหัวข้อต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานการณ์และปัญหาของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย เพื่อนำมาสังเคราะห์และนำเสนอเป็นแนวทางแก้ปัญหา ตลอดจนพัฒนาอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์ การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ทั้ง 4 กลุ่มในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ได้แก่ ผู้ผลิตคาแรคเตอร์, ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์, อาจารย์มหาวิทยาลัยในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานที่สนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ยังสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคสินค้าคาแรคเตอร์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติร่วมด้วย

5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การสำรวจสถานการณ์และปัญหาของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ตามระบบนิเวศดิจิทัลคอนเทนต์ สาขาคาแรคเตอร์ ผ่านผู้ที่อยู่ในระบบนิเวศ ได้แก่ 1.ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ 2.ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ 3.สถาบันการศึกษา 4.หน่วยงานส่งเสริมสนับสนุน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 9

ระบบนิเวศ	สถานการณ์	ปัญหา
ผู้ผลิตคาแรคเตอร์	- งานออกแบบคาแรคเตอร์ไม่ใช่งานประจำ - มีความเป็นศิลปิน ทำงานเพียงคนเดียว - ออกแบบคาแรคเตอร์โดยคำนึงถึงการสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภค - คาแรคเตอร์ไทยถูกรู้จักผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ - คาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตถูกพบมากสุดจากผู้บริโภคชาวต่างชาติ	- การละเมิดลิขสิทธิ์ - ไม่สามารถต่อยอดคาแรคเตอร์ไปสู่สินค้าอื่นได้เท่าที่คสร - ตกหล่นเรื่องเรื่องการตลาดได้ - คาแรคเตอร์บางตัวที่สร้างไม่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภค - การข้ามวัฒนธรรมของคาแรคเตอร์ - ประสบการณ์ด้านธุรกิจลิขสิทธิ์ไม่มากพอ - คาแรคเตอร์ใช้เวลานานในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์

ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์	- ทำหน้าที่เป็นคู่หูทางธุรกิจ - เลือกคาแรคเตอร์ที่จะนำมาผลิตสินค้าเอง - มีการร่วมงานกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศ	- ผู้ว่าจ้างผลิตขาดความรู้ความเข้าใจในการผลิต - ขาดการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ และสมาคมวิชาชีพ - เลือกผลิตสินค้าคาแรคเตอร์จากคาแรคเตอร์ที่มีชื่อเสียง - สินค้าคาแรคเตอร์ไม่เป็นที่พบเห็นจากผู้บริโภคต่างชาติ
สถาบันการศึกษา	- พยายามสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วน - คาแรคเตอร์ไม่ใช่ภาควิชาหลักในการเรียน - เป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศ - ใช้คาแรคเตอร์เพื่อจุดประสงค์ด้านการสื่อสาร - มีเพียงบางมหาวิทยาลัยมีการใช้มาสคอตคาแรคเตอร์ - มีการสอนเรื่องราวของผู้ผลิตคาแรคเตอร์แก่นักศึกษาต่างประเทศ	- นักเรียนสายศิลปะ เรียนรู้ด้านธุรกิจไม่มากเท่าที่ควร - ไม่ได้สอนให้เห็นถึงการต่อยอดในระบบนิเวศที่ควรจะเป็นอย่างเต็มประสิทธิภาพ - บางสถานศึกษายังไม่ได้สอนในลักษณะบูรณาการความรู้ เนื่องจากเวลาเรียนที่จำกัด
หน่วยงานส่งเสริมสนับสนุน	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างาสรรค์ และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล - มีความพยายามในการใช้มาสคอตคาแรคเตอร์ แต่ล้มเหลว - ภาครัฐมองว่าคาแรคเตอร์ต้องสนับสนุนร่วมไปกับเกมและแอนิเมชัน ทำให้นำมาซึ่งการมีอยู่ของ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ - ทว่าผู้บริโภคชาวต่างชาติไม่รู้จักเกมไทยและแอนิเมชันไทยใด ๆ เลย - สมาคมเอกชน มีระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในแบบของตัวเอง	- หน่วยงานรับผิดชอบมีความคลุมเครือ - การแบ่งผลประโยชน์จากการทำงานร่วมกันในหลายภาคส่วน - คาแรคเตอร์ถูดจัดอยู่ผิดระบบอุตสาหกรรม - การเข้าไม่ถึงเงินสนับสนุนชองสาขาคาแรคเตอร์จากการอยู่ผิดระบบอุตสาหกรรม - แต่ละภาคส่วนในระบบนิเวศไม่รู้จักกัน - วิถีปฏิบัติของหน่วยงานที่ไม่เน้นพัฒนา - ไม่ได้นำเสนอคาแรคเตอร์ที่มีความสากลในเวทีโลก - สมาคมเอกชนไม่ได้มีพลังอำนาจที่จะผลักดันได้ทั้งระบบนิเวศ

ตารางที่ 9 ภาพรวมผลการสำรวจสถานการณ์และปัญหาของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

(ที่มา: ผู้วิจัย)

สรุปสถานการณ์และปัญหาของผู้ผลิตคาแรคเตอร์

ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ในประเทศไทยมีทั้งประกอบอาชีพออกแบบคาแรคเตอร์เป็นอาชีพอิสระและออกแบบคาแรคเตอร์เป็นงานประจำ หนึ่งในคุณลักษณะของผู้ผลิตคาแรคเตอร์คือมีความเป็นศิลปิน มีหัวด้านการออกแบบและการคิดคอนเทนต์ เนื่องมาจากการบ่มเพราะจากสถานศึกษาที่เน้นสอนเชิงศิลปะ ซึ่งจุดนี้เองทำให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์จะตกหล่นความรู้ด้านการตลาดไปบ้างหรือมีประสบการณ์ด้านธุรกิจลิขสิทธิ์ที่ไม่มากพอ ทำให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ต้องมีคนคอยช่วยเหลือด้านการตลาดและการต่อยอดของคาแรคเตอร์ที่ตนออกแบบ ซึ่งคนที่เข้ามาช่วยตรงนี้จะรับผิดชอบดูแลเรื่องการตลาดไปจนถึงการจัดจำหน่ายสินค้าคาแรคเตอร์ โดยจะเป็นตั้งแต่คนในครอบครัวไปจนถึงบริษัทเอกชน

ปัญหาที่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์พบเจอยังมีในเรื่องของการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ การลอกเลียนแบบสไตล์ การไม่สามารถนำคาแรคเตอร์ไปต่อยอดได้เท่าที่ควรเนื่องจากได้รับโอกาสจากผู้ประกอบการน้อย หรือไม่มีระบบนิเวศที่ครอบคลุมมากพอในการต่อยอดมารองรับเนื่องจากการวางแผนการต่อยอดตั้งแต่ก่อนการออกแบบคาแรคเตอร์ของผู้ผลิตไม่ถี่ถ้วน ไปจนถึงแนวทางการต่อยอดที่ควรจะเป็นของคาแรคเตอร์ไม่ได้ถูกสอนมากพอในชั้นเรียน ทำให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไทยจะต่อยอดคาแรคเตอร์ของตัวเองในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรู้จักคาแรคเตอร์ไทยผ่านแพลตฟอร์ม LINE และได้รับความนิยมขึ้นมา ทว่าคาแรคเตอร์บางตัวที่ถูกสร้างขึ้นมาหากไม่สามารถสร้างจุดร่วมกับผู้บริโภคได้ จะทำให้คาแรคเตอร์นั้นตายไป ผู้ผลิตคาแรคเตอร์จึงมีแนวคิดการออกแบบคาแรคเตอร์ที่จะต้องคำนึงถึงการสร้างจุดร่วมกับผู้บริโภค ผ่านการออกแบบให้มีความสากล ละเลยความเป็นไทยที่ชัดเจน ใส่อัตลักษณ์ความเป็นตัวเองลงไป เช่น นิสัย ทัศนคติการมองโลก

สรุปสถานการณ์และปัญหาของผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์

ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ในประเทศไทยคือผู้ที่ทำงานร่วมกับผู้ผลิตคาแรคเตอร์โดยตรงในลักษณะของการเป็นคู่หูทางธุรกิจ โดยจะมีส่วนตั้งแต่การให้คำปรึกษาเรื่องการต่อยอดคาแรคเตอร์ การผลิตสินค้า ไปจนถึงการขายและการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภค กระบวนการเลือกคาแรคเตอร์มาผลิตเป็นสินค้าจะเริ่มจากทางผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์เลือก

จากคาแรคเตอร์ที่มีฐานแฟนคลับอยู่ก่อนแล้ว หรืออีกวิธีหนึ่งคือการเข้ามาหาจากผู้ว่าจ้างเองโดยตรง ซึ่งผู้ว่าจ้างนี้จะเป็นทั้งผู้ที่ถือลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์หรือผู้ผลิตคาแรคเตอร์เอง ซึ่งการเข้ามาติดต่อจากผู้ว่าจ้างในลักษณะนี้ทำให้ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์พบปัญหาในเรื่องของความไม่เข้าใจในกระบวนการผลิตจากผู้ว่าจ้างบางราย หรือความไม่เข้าใจต่อการออกแบบคาแรคเตอร์ให้อำนวยแก่การผลิต นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ในไทยยังมีการทำงานร่วมกับบริษัทต่างประเทศด้วย เช่น บริษัท Tolyaxy Handcraft Studio มีการร่วมงานกับบริษัท Marvel ซึ่งการทำงานร่วมกับบริษัทต่างชาติทำให้ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ไทยมีความรู้และประสบการณ์ที่นำมาใช้กับผู้ผลิตคาแรคเตอร์ในประเทศไทยได้ ทว่าผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไทยไม่ได้ทำงานหรือร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการนำองค์ความรู้นี้ไปถ่ายทอดต่อในงานนิทรรศการ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้ความรู้ในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์

สรุปสถานการณ์และปัญหาของสถาบันการศึกษา

การเรียนการสอนเกี่ยวกับคาแรคเตอร์ไม่ใช่ภาควิชาหลักในคณะที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์หรือศิลปกรรมในประเทศไทย แต่จะเป็นเพียงหนึ่งในคอร์สเรียนของวิชาที่เกี่ยวกับแอนิเมชันหรืองานออกแบบ ทำให้การเรียนการสอนมีเวลาที่จำกัดจนนำมาซึ่งการตกหล่นของเนื้อหาที่พึงเรียนไปบ้าง เช่น การเรียนเกี่ยวกับระบบนิเวศในการต่อยอดของคาแรคเตอร์ การเชิญวิทยากรที่ทำงานในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์มาให้ความรู้ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังคงพยายามเน้นสอนในแง่ของศิลปะ (Art) เพียงอย่างเดียว สอนถึงความงามในการออกแบบ สอนถึงแนวทางการผลิตที่ควรจะเป็น ทว่าการสอนเกี่ยวกับการต่อยอดทางธุรกิจหรือแนวปฏิบัติในการต่อยอดที่ดีหลังการออกแบบนั้นมีเวลาไม่มากพอ ส่งผลให้เด็กนักเรียนสายศิลปะมีความเชี่ยวชาญงานด้านศิลปะเท่านั้น แต่กระนั้นจะเห็นได้ว่ามีบางมหาวิทยาลัยที่มีความพยายามในการสร้างความร่วมมือกับสมาคมภายนอกเพื่อเป็นการบูรณาการความรู้ที่กระจายอยู่ตามระบบนิเวศให้มารวมกัน และสร้างความรู้ที่พึงมีแก่เด็กนักเรียน ทำให้เด็กนักเรียนที่จะกลายไปเป็นผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไม่ได้มีแค่เพียงความเป็นศิลปิน แต่ยังประกอบไปด้วยความรู้ทางการสื่อสารและการตลาด ในขณะเดียวกันสถานศึกษาก็เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศเช่นเดียวกัน ทำให้มีทั้งหน่วยงานภาครัฐและสมาคมเอกชนพยายามเข้าหาเพื่อรวมสถาบันศึกษาเป็นหนึ่งในระบบนิเวศของตน ปัจจุบันมหาวิทยาลัยมีการใช้คาแรคเตอร์เพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความรู้สึก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เข้าถึงง่ายแก่ผู้รับสาร แต่ก็มีการใช้คาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตเป็นภาพแทนของคณะบ้างในบางมหาวิทยาลัย แต่จะพบเห็นได้ในมหาวิทยาลัยของเอกชน เนื่องจากกระบวนการจัดการของมหาวิทยาลัยเอกชนเอื้ออำนวยต่อการจัดการคาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตมากกว่า

สรุปสถานการณ์และปัญหาของหน่วยงานส่งเสริมสนับสนุน

หน่วยงานส่งเสริมสนับสนุนฝั่งแรกคือหน่วยงานภาครัฐ โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) คือ 2 หน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ โดยทั้ง 2 หน่วยงานมีแนวคิดต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ว่า เป็นหนึ่งในสาขาของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ เนื่องจากคาแรคเตอร์เป็นได้ทั้งต้นน้ำและปลายน้ำในการต่อยอดไปสู่เกมและแอนิเมชัน ต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนไปพร้อม ๆ กัน ทว่าเมื่อคาแรคเตอร์ถูกรวมอยู่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ทำให้มีหลายหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จนทำให้เกิดเป็นพื้นที่สีเทา มีความคลุมเครือ ไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบหรือเป็นตัวตั้งตัวตีโดยตรง ภาครัฐยังมีความพยายามในการนำคาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตมาใช้ในงานสำคัญหรือเป็นตัวแทนของหน่วยงาน แต่ก็มีทั้งกรณีที่ล้มเหลวอันเนื่องมาจากการขาดความเข้าใจต่อการใช้มาสคอตคาแรคเตอร์และก็มีทั้งที่ยังใช้อยู่แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐยังมีการส่งออกคาแรคเตอร์ไทยในรูปแบบของไทยดั้งเดิมต่อสายตาโลก เช่น คาแรคเตอร์เด็กในชุดไทย ตัวละครจากรามเกียรติ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หน่วยงานส่งเสริมสนับสนุนอีกฝั่งหนึ่งคือสมาคมเอกชน เช่น สมาคมการค้าลิขสิทธิ์และของที่ระลึกจากคาแรคเตอร์ดีไซน์ ของเล่น และผลงานศิลป์ร่วมสมัยไทย (TCAP) ซึ่งสมาคมดังกล่าวเป็นการร่วมตัวกันของ ภาคมหาวิทยาลัยจากคณะที่เกี่ยวข้องกับคาแรคเตอร์, ผู้ผลิตคาแรคเตอร์, ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์, บริษัทการตลาด, กลุ่มโรงงานผลิต, ร้านค้าจัดจำหน่าย และเอเจนซี่ การรวมตัวดังกล่าวเป็นการจัดตั้งระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ด้วยแนวคิดที่ต่างจากภาครัฐที่ว่า ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นแค่เพียงช่องทางในการต่อยอดของคาแรคเตอร์ ไม่ใช่อุตสาหกรรมหลักที่คาแรคเตอร์จะต้องไปอยู่ร่วมกับเกมและแอนิเมชัน ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ที่ว่า การนำคาแรคเตอร์ไปอยู่ร่วมภายใต้ดิจิทัลคอนเทนต์คือการวางยุทธศาสตร์

ที่ผิด เพราะนอกจากการที่คาแรคเตอร์ไม่จำเป็นต้องอยู่แค่เพียงรูปแบบของดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น เกมและแอนิเมชันแล้ว เงินสนับสนุนต่อภาคอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จะถูกใช้ร่วมกับอุตสาหกรรมเกมและแอนิเมชัน ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ที่ไม่ได้ต่อยอดคาแรคเตอร์ไปในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ก็จะถูกละเลย ระบบนิเวศของคาแรคเตอร์ก็ไม่ครบองค์ประกอบที่ควรจะเป็นทำให้แต่ละภาคส่วนในระบบนิเวศไม่รู้จักกัน ทว่ามีอีกปัญหาหนึ่งที่เป็นเหมือนเสียงสะท้อนจากภาครัฐที่ว่าด้วยเรื่องของการแบ่งผลประโยชน์จากการร่วมมือคุยกันในหลายภาคส่วนทั้งเอกชนและรัฐบาล เราจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมสนับสนุนมีมุมมอง แนวคิด และปัญหาที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทำให้ทราบถึงสถานการณ์และปัญหาที่อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยพบเจอ ผู้วิจัยจึงนำปัญหาและสถานการณ์เหล่านั้นมาผนวกกับองค์ประกอบซอฟต์พาวเวอร์มาต่อยอดเป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนอกจากจะเป็นการนำเสนอแนวทางแก้ปัญหาแล้ว ยังเป็นการนำเสนอแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านองค์ประกอบซอฟต์พาวเวอร์ไปด้วย โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ตามตารางที่ 10

องค์ประกอบซอฟต์พาวเวอร์	**แนวทางแก้ปัญหาและพัฒนา**
ความเป็นไทย	-ต้องกำหนดวาระ และเป้าหมาย -เมื่อถ่ายทอดความเป็นไทยตรง ๆ จะก่อให้เกิดการรับรู้ที่ชัดเจน ทว่าการถ่ายทอดความเป็นสากลจะก่อให้เกิดจุดร่วมของผู้บริโภค -เมื่อความเป็นไทยถูกนำเสนอในภายหลัง ผ่านเรื่องราวและการต่อยอดของคาแรคเตอร์ จะทำให้เกิดชั้นเชิง และเป็นที่น่าสนใจ
การศึกษา	-เปิดโอกาสให้ฝึกผลิตงานสร้างสรรค์ เรียนรู้จากความผิดพลาด -บูรณาการการสอนเชิงธุรกิจแก่เด็กสายศิลปะ -สร้างความเข้าใจเรื่องซอฟต์พาวเวอร์ -การศึกษานอกสถาบันการศึกษา -ให้ความสำคัญเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา -การได้เรียนรู้อย่างใกล้ชิดในสถานการณ์จริง -ให้ความสำคัญกับคาแรคเตอร์
การส่งออกและการร่วมมือ	-กิจกรรมนิทรรศการระดับประเทศ

ระหว่างประเทศ	-สร้างฐานลูกค้าภายในประเทศ -นำคาแรคเตอร์ที่มีชื่อเสียงไปตีตลาดต่างประเทศ -ส่งออกคอนเทนต์อื่นควบคู่กับคาแรคเตอร์ -ส่งออกความเป็นสากลเพื่อสร้างจุดร่วมกับผู้บริโภค -วางแผนทางการตลอดก่อนการผลิตคาแรคเตอร์ -วางแผนการสื่อสารคอนเทนต์กับกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้อง เหมาะสม มีความสากล -สร้างความสัมพันธ์ในภาคประชาชนกลุ่มอาเซียน
การประยุกต์ใช้ดิจิทัล	-เลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะกับคาแรคเตอร์ -ตระหนักและใช้ประโยชน์จากกระแสโลก เช่น NFT -ใช้ช่องทางดิจิทัลในการทำการตลาด -ต่อยอดคาแรคเตอร์ด้วยการข้ามสื่อ
ผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	-ให้โอกาสและมีความเชื่อมั่นต่อคาแรคเตอร์ไทย -การจับคู่ทางธุรกิจ -การรวมกลุ่มของผู้ผลิตคาแรคเตอร์ -การร่วมทุนจากผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ -นำคาแรคเตอร์ไทยไปใช้ในงานกิจกรรมต่าง ๆ -นำคาแรคเตอร์ไปสู่สินค้าท้องถิ่น -แบ่งปันความรู้และแสดงข้อคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการจากธุรกิจอื่นกับผู้ผลิตคาแรคเตอร์
ภาครัฐ	-ปรับความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ -กำหนดวาระการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ผ่านคาแรคเตอร์ -กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เข้มแข็งขึ้น -กระบวนการทางกฎหมายที่เร็วขึ้น -สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักสร้างสรรค์ -กำหนดหน่วยงานรับผิดชอบหลัก -สนับสนุนการจับคู่ทางธุรกิจและการสร้างเครือข่าย -ภาครัฐต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ -ให้โอกาสแก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์รายใหม่ -สนับสนุนด้านพื้นที่แสดงผลงาน

	-วางโครงสร้างการต่อยอดให้คาแรคเตอร์ -สนับสนุนผู้ผลิตคาแรคเตอร์ทั้งรายใหม่และรายเก่า -การมีภัณฑารักษ์ที่พร้อมทำงานระหว่างเอกชนและภาครัฐ -สนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ เงินทุน และไม่แทรกแซก

ตารางที่ 10 สรุปแนวทางแก้ปัญหาและพัฒนาผ่านองค์ประกอบซอฟต์พาวเวอร์

(ที่มา: ผู้วิจัย)

1) ความเป็นไทย

วาระและเป้าหมายคือองค์ประกอบที่ต้องคำนึงเมื่อต้องการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ โดยความเป็นไทยและคาแรคเตอร์คือทรัพยากร/เครื่องมือหนึ่งในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์แก่ประเทศไทย ความเป็นไทยจะทำให้คาแรคเตอร์ไทยเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยความเป็นไทยถูกตีความแตกต่างกันตามแต่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ แต่จะสามารถถ่ายทอดออกมาได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1.ถ่ายทอดแบบตรงไปตรงมา 2.ถ่ายทอดแบบแนบเนียน

1.ในลักษณะของการถ่ายทอดแบบตรงไปตรงมา ความเป็นไทยจะถูกแสดงออกผ่านเครื่องแต่งกายของคาแรคเตอร์ ตัวอักษรไทยที่ปรากฏบนเครื่องแต่งกายของคาแรคเตอร์ ภาษาไทยในคอนเทนต์ของคาแรคเตอร์ ทว่าการถ่ายทอดแบบตรงไปตรงมาในลักษณะนี้ไม่ใช่แนวคิดหลักของการออกแบบคาแรคเตอร์จากผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เพราะผู้ผลิตคาแรคเตอร์ให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างจุดร่วมระหว่างคาแรคเตอร์กับผู้บริโภค และการผลิตคาแรคเตอร์ตัวหนึ่งต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคในตลาดสากล ทำให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไทยไม่ได้ใส่ความเป็นไทยลงไปในคาแรคเตอร์ที่ตนออกแบบ

2.ในลักษณะชองการถ่ายทอดแบบแนบเนียน ความเป็นไทยจะถูกแสดงออกผ่านคุณลักษณะนิสัยของคาแรคเตอร์ ความขี้เล่น ความรู้สึกใจดีจากคาแรคเตอร์ คุณลักษณะเหล่านี้คืออัตลักษณ์ของผู้ผลิตคาแรคเตอร์ที่ตั้งใจใส่ลงไปในคาแรคเตอร์ ด้วยแนวคิดจากผู้ออกแบบคาแรคเตอร์ที่จะถ่ายทอดความเป็นตัวเอง และทัศนคติลงไปในคาแรคเตอร์ ทว่านิสัยเหล่านี้คือความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดไปอย่างไม่รู้ตัวจากผู้ผลิตคาแรคเตอร์ ความเป็นไทยในลักษณะนี้ยังจะถูกแสดงออกผ่านเรื่องราวเบื้องหลังของคาแรคเตอร์นั้น ๆ ความเป็นมาของคาแรคเตอร์ คุณภาพของสินค้าคาแรคเตอร์ที่ผลิตจากประเทศไทย คอนเทนต์ที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตามมาภายหลังของคาแรคเตอร์ และตัวผู้ผลิตคาแรคเตอร์เองที่เป็นคนถ่ายทอดความเป็นไทย

ทั้งนี้การถ่ายทอดทั้ง 2 ลักษณะ ไม่มีลักษณะใดผิด แต่ขึ้นอยู่กับเป้าประสงค์ของผู้ผลิตคาแรคเตอร์หรือผู้ที่กำหนดทิศทางจากนโยบาย การถ่ายทอดแบบตรงไปตรงมาเป็นการสื่อสารที่ง่ายที่สุด เร็วที่สุด สร้างความรู้สึกแก่ผู้บริโภคทันทีที่พบเห็น ในขณะเดียวกันการถ่ายทอดแบบแนบเนียนจะต้องใช้เวลา มีชั้นเชิงการนำเสนอมากกว่าแต่ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับคาแรคเตอร์นั้น

ผู้วิจัยมองว่าแนวทางการสร้างคาแรคเตอร์ให้มีความเป็นสากล คำนึงถึงจุดร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตัวคาแรคเตอร์ ผนวกกับการถ่ายทอดความเป็นไทยแบบแนบเนียน แนวทางนี้จะเป็นแนวทางที่ยั่งยืนแก่ทั้งผู้ผลิตคาแรคเตอร์และการสร้างซอฟต์พาวเวอร์แก่ประเทศไทย

2) ภาคการศึกษา

ภาคการศึกษามีแนวทางที่พึ่งกระทำ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1.กิจกรรมภายในรั้วมหาวิทยาลัย 2.กิจกรรมภายนอกรั้วมหาวิทยาลัย โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

กิจกรรมภายในรั้วมหาวิทยาลัย หมายถึง กระบวนการคิด แนวปฏิบัติ หลักสูตรการเรียนการสอนที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยต้องมีแนวคิดในการบูรณาการการเรียนการสอนด้านธุรกิจรวมไปถึงการสื่อสารให้แก่กลุ่มผู้เรียนด้านศิลปะ เพื่อให้กลุ่มผู้เรียนที่จะเป็นผู้ผลิตคาแรคเตอร์ในอนาคตหรือเป็นผู้ผลิตคาแรคเตอร์อยู่แล้วสามารถนำความรู้ด้านธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในการต่อยอดคาแรคเตอร์ได้ โดยการเรียนการสอนตรงนี้อาจารย์ต้องเป็นผู้ผลักดันในการหาวิทยากรหรือผู้ที่มีความใกล้ชิดกับอุสาหกรรมคาแรคเตอร์ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจมาเติมเต็มความรู้แก่กลุ่มผู้เรียน องค์ความรู้ที่สำคัญอีกหนึ่งประการคือเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาที่ต้องปลูกฝังในวงกว้างของมหาวิทยาลัย ไม่ใช่แค่เพียงคณะใดคณะหนึ่ง เพื่อเป็นรากฐานในการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์และเป็นการจุดประกายแก่ผู้เรียนทุกคนถึงประโยชน์ของการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาเป็นของตนเอง และอีกหนึ่งองค์ความรู้สุดท้ายคือการสอนเรื่องซอฟต์พาวเวอร์ทั้งในทางทฤษฎี และวาระที่แท้จริงของซอฟต์พาเวอร์เพื่อให้นักศึกษาที่จะกลายเป็นบุคลากรของประเทศในอนาคตสามารถทำงานบนข้อเท็จจริงของทฤษฎี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ซอฟพาวเวอร์ได้ และอาจจะนำไปถึงการใช้คาแรคเตอร์เป็นเครื่องมือในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์แก่ประเทศ

แนวทางของมหาวิทยาลัยในลักษณะที่ 2 คือ กิจกรรมภายนอกรั้วมหาวิทยาลัย หมายถึง แนวทางปฏิบัติและกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อนักศึกษาหรือบุคลากรในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ได้แก่ การร่วมมือกับภาครัฐหรือเอกชนในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับงานออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนทุกคนสามารถเรียนรู้หรือพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบคาแรคเตอร์ การจัดกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวยังจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ อันจะก่อให้เกิดความคิดใหม่ ๆ หรือแรงบรรดาลใจจนสามารถนำไปพัฒนาเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองได้ นอกจากการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการแล้วการเปิดพื้นที่สาธารณะให้เป็นเวทีสนทนาจากคาแรคเตอร์ที่ประสบความสำเร็จ ร่วมไปกับการจัดแสดงผลงานเกี่ยวกับคาแรคเตอร์ก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างใกล้ชิดจากประชาชนทุกคน และสุดท้ายคือการออกมาสื่อสารโดยอาจารย์มหาวิทยาลัยกับทั้งประชาชนและภาครัฐเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ อาจารย์มหาวิทยาลัยต้องวิพากษ์วิจารณ์นโยบายที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ของภาครัฐ สื่อสารกับประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ในวงกว้าง

3) การส่งออกและการร่วมมือระหว่างประเทศ

การส่งออกคาแรคเตอร์ไปต่างประเทศ ผู้วิจัยสรุปเป็น 3 กระบวนการที่ต้องทำดังนี้ 1.วางแผนการส่งออก 2.สร้างฐานผู้บริโภคและผู้ผลิต 3.ผลักดันไปสู่ต่างประเทศ โดยแต่ละกระบวนการสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.วางแผนการส่งออก หมายถึง กระบวนการวางแผนทางการตลาดก่อนการออกแบบคาแรคเตอร์ ได้แก่ การคำนึงว่าคาแรคเตอร์ดังกล่าวจะผลิตออกมาเป็นสินค้าต่อยอดอะไรบ้าง การศึกษากลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ การหาช่องทางการต่อยอดคาแรคเตอร์ล่วงหน้า และการตั้งคำถามว่าคาแรคเตอร์ที่เราจะออกแบบจะต่างกับคาแรคเตอร์อื่น ๆ หรือสร้างจุดร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งการสร้างจุดร่วมกับผู้บริโภคควรจะต้องอาศัยความเป็นสากล โดยแฝงความเป็นไทยไปอย่างแนบเนียนผ่านแผนงานการต่อยอดของคาแรคเตอร์

2.สร้างฐานผู้บริโภค หมายถึง การใช้คาแรคเตอร์ภายในประเทศเพื่อสร้างกลุ่มแฟนคลับผ่านแนวทางจากผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยจะต้องให้เกิดการใช้ซ้ำอย่างสม่ำเสมอของคาแรคเตอร์ อันจะนำมาซึ่งความคุ้นชินและเกิดความเชื่อมั่นจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากจะสร้างฐานผู้บริโภคแล้วยังต้องสร้างฐานแก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ด้วย จากการให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์รายใหม่ได้มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงอย่างสม่ำเสมอ เช่น งานนิทรรศการแสดงคาแรคเตอร์ระดับประเทศ โดยประชาชนที่เป็นดั่งผู้บริโภคต้องให้คุณค่าแก่คาแรคเตอร์ด้วยเช่นกัน

3.ผลักดันไปสู่ต่างประเทศ หมายถึง กระบวนการที่ภาครัฐจะต้องนำพาคาแรคเตอร์ไปสู่เวทีโลก เช่น งานแสดงที่ญี่ปุ่นหรือเกาหลีใต้ ซึ่งคาแรคเตอร์ที่นำออกไปไม่ควรมีแค่เพียงคาแรคเตอร์นั้นเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีคอนเทนต์อื่น ๆ ของคาแรคเตอร์นั้นควบคู่ไปด้วย เช่น แอนิเมชันขนาดสั้น การ์ตูนช่อง สินค้าคาแรคเตอร์เพื่อเติมเต็มเรื่องราวของคาแรคเตอร์ และทำให้เกิดความรู้สึกว่าคาแรคเตอร์ไทยมีระบบนิเวศมารองรับ โดยผู้ผลิตคาแรคเตอร์หรือตัวแทนลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ต้องมีความรู้เรื่องการสื่อสาร เข้าใจในบริบทของการข้ามวัฒนธรรมคาแรคเตอร์ และผลิตคอนเทนต์ที่จะสามารถสร้างจุดร่วมกับผู้บริโภคชาวต่างชาติ

นอกจาก 3 กระบวนการดังกล่าวแล้วภาครัฐต้องจริงจังในการผลักดันอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ปลดล็อคกรอบข้อกำหนดบางประการ และต้องสนับสนุนด้านเงินทุนในการจัดกิจกรรมอันจะเป็นประโยชน์แก่อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4) การประยุกต์ใช้ดิจิทัล

ในการใช้พื้นที่ทางดิจิทัลของคาแรคเตอร์มี 2 มิติ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องดำเนินไปควบคู่กัน ได้แก่ 1.การสื่อสาร 2.ธุรกิจ โดยแต่ละมิติที่ต้องดำเนินควบคู่กันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ในมิติของการสื่อสารผู้ผลิตคาแรคเตอร์หรือผู้ที่รับผิดชอบดูแลการต่อยอดของคาแรคเตอร์ต้องเข้าใจว่าสื่อช่องทางไหนสร้างประโยชน์ให้คาแรคเตอร์อย่างไร และเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของคาแรคเตอร์ ซึ่งในจุดนี้เองที่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ต้องคำนึงถึงการข้ามสื่อของคาแรคเตอร์ เพื่อสื่อสารเรื่องราวของตัวคาแรคเตอร์ให้มีชีวิตดำเนินต่อไปในโลกดิจิทัล นอกจากนี้ยังต้องผลิตคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

เพื่อให้คาแรคเตอร์เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันร่วมกับผู้คน และเมื่อคาแรคเตอร์มีชีวิตอยู่ในโลกดิจิทัลแล้ว มิติของการทำธุรกิจผ่านพื้นที่ทางดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาท เช่น การมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าคาแรคเตอร์นั้น ๆ หรือการจัดจำหน่ายในรูปแบบของ NFT สำหรับนักสะสม

5) ผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยจัดกลุ่มผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยไว้ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ และ 2.กลุ่มผู้ประกอบการที่สนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ โดยแต่ละกลุ่มมีแนวทางที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ บริษัทตัวแทนลิขสิทธิ์ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ต้องแบ่งปันความรู้แก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไทย เช่น ต้นทุนการผลิตสินค้า กระบวนการผลิต ข้อจำกัดของการผลิต เพื่อให้ผู้ออกแบบคาแรคเตอร์สามารถวางแผนทั้งในเรื่องของการตลาดและการออกแบบคาแรคเตอร์ของตนให้เหมาะสม นอกจากการแบ่งปันความรู้แล้วการให้คำปรึกษาแก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญเนื่องจากผู้ผลิตคาแรคเตอร์จะขาดองค์ความรู้ด้านการประกอบธุรกิจลิขสิทธิ์ นอกจากให้ความรู้และให้คำปรึกษาแล้ว การร่วมทุนจากผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่เปรียบเสมือนการให้โอกาสแก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ในการผลิตสินค้าจากคาแรคเตอร์ออกมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.กลุ่มผู้ประกอบการที่สนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจการจัดงาน กลุ่มข้าวของเครื่องใช้ที่สามารถนำคาแรคเตอร์ไปปรากฏบนผลิตภัณฑ์ได้ เช่น สินค้ากลุ่มเครื่องเขียน กระเป๋า เสื้อผ้า ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ต้องให้โอกาสและมีความเชื่อมั่นต่อคาแรคเตอร์ไทย เลือกซื้อลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ภายในประเทศไทยแทนที่จะเป็นคาแรคเตอร์จากต่างประเทศ ยังรวมไปถึงการนำคาแรคเตอร์ไปใช้ในการออกงานหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และการทำให้คาแรคเตอร์ดังกล่าวเสมือนยังมีชีวิตอยู่ และสุดท้ายคือการต่อยอดคาแรคเตอร์ไปใช้ร่วมกับสินค้าท้องถิ่น

6) ภาครัฐ

ผู้วิจัยสรุปแนวทางที่ภาครัฐพึงกระทำไว้ 3 ประการหลัก ๆ ได้แก่ 1.ทบทวนความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ใหม่ 2.กำหนดวาระแก่อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ 3.เป็นผู้ลงมือสนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ โดยแนวทางแต่ละประการสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ภาครัฐต้องทบทวนความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ใหม่ ทั้งจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ทำความเข้าใจว่าดิจิทัลคอนเทนต์เป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการต่อยอดของคาแรคเตอร์ พิจารณานำเอาคาแรคเตอร์ออกมาจากอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์และจัดตั้งใหม่เป็นอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยโดยเฉพาะ จัดระบบนิเวศใหม่เพื่อคาแรคเตอร์โดยเฉพาะ เพื่อการวางกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ที่ถูกต้องแก่อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย

2.ภาครัฐต้องกำหนดวาระการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ผ่านอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ให้ความสำคัญแก่อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ภายในประเทศ และมอบหมายหน่วยงานรับผิดชอบให้ชัดเจน โดยผู้วิจัยมองว่าสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรเป็นหน่วยงานหลักของภาครัฐในการผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ทำงานร่วมกับสมาคมเอกชนและมีความใกล้ชิดกับผู้ผลิตคาแรคเตอร์

3.ดำเนินการสนับสนุนทุกภาคส่วนในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ได้แก่ วางแผนสนับสนุนการต่อยอดของคาแรคเตอร์ตั้งแต่ก่อนกระบวนการผลิต เช่น การคุยกับหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐในการนำคาแรคเตอร์ไปใช้ ผลักดันให้เกิดการจ้างงานแก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ทั้งรายใหม่และรายเก่า จัดพื้นที่แสดงผลงานในรูปแบบของกิจกรรม เช่น นิทรรศการประกวดคาแรคเตอร์ที่มาพร้อมกับเงินทุนในการต่อยอดของคาแรคเตอร์ที่ชนะการประกวด เพิ่มความเข้มแข็งและรวดเร็วของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา แต่งตั้งให้มีหน่วยงานให้รับหน้าที่เป็นภัณฑารักษ์เกี่ยวกับคาแรคเตอร์ โดยต้องเป็นหน่วยงาน/บุคคลที่เข้าใจในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ มีความสามารถในการสื่อสารกับเอกชนและรัฐบาลรวมไปถึงสามารถทำงานร่วมกับผู้ผลิตคาแรคเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหน่วยงานที่สามารถทำหน้าที่ตรงนี้ได้ และภาครัฐต้องประชาสัมพันธ์ให้คาแรคเตอร์ออกสู่สายตาประชาชนในวงกว้างทั้งในประเทศ และต่างประเทศ กล่าวได้ว่าภาครัฐมีหน้าที่หลักในการสนับสนุนตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ โดยไม่ควรแทรกแซงด้านเนื้อหา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการสำรวจสถานการณ์และปัญหาตลอดจนนำเสนอแนวทางพัฒนาต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์ โดยสามารถแยกเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์

เดิมทีประเทศไทยยังไม่ได้มอง “คาแรคเตอร์” เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่แยกออกมาอย่างสมบูรณ์ แต่เป็นหนึ่งในสามสาขาของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ร่วมกับเกมและแอนิเมชันจากการจัดโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ไม่เพียงเท่านั้น คาแรคเตอร์ไม่มีตัวตนใน 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จากตัวแบบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเทศไทยโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หากจะกล่าวว่าคาแรคเตอร์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ถูกมองข้ามในประเทศไทย การกล่าวเช่นนั้นไม่ใช่เรื่องเกินจริงเลย ทว่าหากย้อนกลับไปดูที่ขอบเขตและนิยามของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตัวแบบประเทศไทย “คาแรคเตอร์” มีคุณสมบัติและลักษณะงานที่สอดคล้องกับขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์อย่างชัดเจน (การนำความคิดสร้างสรรค์มาผลิตคอนเทนต์หรือสื่อ) เพราะเนื้องานของการออกแบบคาแรคเตอร์ตั้งอยู่บนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างงานที่เสมือนเป็นศิลปะหนึ่งชิ้น ตลอดจนหยิบยกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมความเป็นไทย และอัตลักษณ์ของผู้ผลิตมาสร้างคอนเทนต์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำเป็นต้องเพิ่ม “อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์” เข้าไปในกลุ่มสาขาดังกล่าว เพื่อเป็นการสร้างตัวตนและกำหนดยุทธศาสตร์อย่างถูกต้องตามมาในภายหลัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

และจากตำแหน่งแห่งหนของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ที่ถูกจัดเป็นหนึ่งในสาขาของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ เราจะพบว่ากระบวนการคิดเบื้องหลังของการจัดดังกล่าวโดยภาครัฐเป็นคนละมุมมองจากภาคเอกชน ภาครัฐมองว่าคาแรคเตอร์เป็นทั้งต้นน้ำและปลายน้ำของเกมและแอนิเมชัน คาแรคเตอร์สามารถต่อยอดไปเป็นเกมและแอนิเมชัน ในขณะเดียวกันแอนิเมชันและเกมสามารถหยิบยกคาแรคเตอร์ออกมาต่อยอดได้ หากจะพัฒนาหรือผลักดันก็จะต้องไปพร้อมกัน ทว่าอีกแนวคิดจากภาคเอกชนมองว่าดิจิทัลคอนเทนต์เป็นเพียงหนึ่งในหลายช่องทางการต่อยอดของคาแรคเตอร์ ไม่ใช่อุตสาหกรรมหลักที่จะต้องถูกกำหนดให้อยู่ การนำคาแรคเตอร์ไปรวมเป็นหนึ่งในสามสาขาของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ถือเป็นการกลัดกระดุมที่ผิด อันนำมาซึ่งปัญหาต่าง ๆ ตามมาแก่ระบบนิเวศ เช่น นโยบายสนับสนุน เงินทุน และวาระการผลักดัน ซึ่งเสมือนเป็นทั้งปัญหา

หลักและเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างของระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เช่นนั้นแล้วอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ควรถูกจัดอยู่ในรูปแบบไหนและอย่างไร ตรงนี้เองที่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตุว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ คือ “อุตสาหกรรมคอนเทนต์” และไม่ควรถูกนำไปรวมกับเกมและแอนิเมชันในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

จากการพิจารณาถึงนิยามและขอบเขตอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ กระทรวงพาณิชย์ได้ให้ความหมายว่าเป็นคอนเทนต์ทั้งหมดในชีวิตประจำวันที่ถูกแปลงออกมาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล และแสดงผลผ่านเครื่องมือสื่อสาร มีความเชื่อมโยงกันระหว่างการสื่อสาร ส่งต่อของข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ มือถือ ดาวเทียว และอินเทอร์เน็ต (กระทรวงพาณิชย์, 2562) ในขณะเดียวกันสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เสนอให้ดิจิทัลคอนเทนต์ประกอบด้วย แอนิเมชัน, เกม, สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้,คอมพิวเตอร์ช่วยสอน, เนื้อหาบนโทรศัพท์มือถือ และการออกแบบเว็บ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ อ้างถึงในกระทรวงพาณิชย์, 2562)

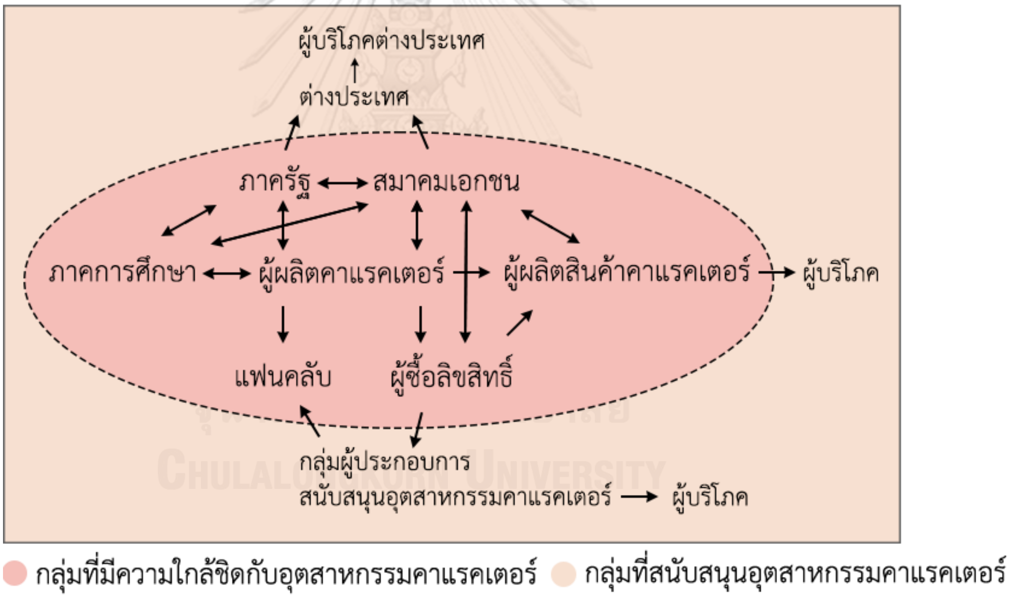
ผู้วิจัยมองว่าคุณลักษณะของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยที่ถูกนิยามในปัจจุบัน จะต้องเป็นคอนเทนต์หรือข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลที่สามารถส่งระหว่างผู้ใช้งานผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Over The Top: OTT) โดยที่ตัวคอนเทนต์นั้นต้องมีตัวตนหรือถูกเรียกใช้งานบนโลกดิจิทัล เช่นภาพยนตร์แอนิเมชัน หรือเกม ซึ่งคาแรคเตอร์เองก็มีส่วนที่เป็นเช่นนั้น เช่น สติ๊กเกอร์ไลน์ ภาพยนตร์สั้น คลิปวิดีโอ และการต่อยอดคาแรคเตอร์ไปสู่เกมและแอนิเมชัน ทว่าทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเป็นเพียงส่วนหนึ่งในหลายช่องทางการต่อยอดของคาแรคเตอร์เท่านั้น จากการศึกษาของศุภเจตน์ จันทร์สาส์น (2560) ถึงบทเรียนความสำเร็จของธุรกิจคาแรคเตอร์ประเทศญี่ปุ่น พบว่าคาแรคเตอร์สามารถต่อยอดไปสู่ธุรกิจอื่นได้ถึง 18 ธุรกิจ เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ ธุรกิจเครื่องประดับ ฯลฯ (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2560) โดย 18 ธุรกิจดังกล่าวยังไม่ได้รวมเกมและแอนิเมชันที่เป็นดิจิทัลคอนเทนต์เลย นอกจากนี้ในประเทศญี่ปุ่นเองกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมญี่ปุ่น (METI) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไว้ว่าเป็นอุตสาหกรรมด้านเนื้อหาเกี่ยวข้องกับทั้งการผลิตและการจัดจำหน่ายของงานวิดีโอ (ภาพยนตร์, แอนิเมขัน, รายการโทรทัศน์) เพลง, เกม, หนังสือ และคาแรคเตอร์ (Ministry of Economy Trade and Industry, 2016) จากการทบทวนนิยามของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์พิจารณาถึงคุณลักษณะงานและการต่อยอดของคาแรคเตอร์ จะพบว่า “คาแรคเตอร์” มีขอบเขตที่กว้างกว่าที่จะถูกจำกัดให้อยู่แค่เพียงอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จึงควร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เป็นอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ที่สามารถต่อยอดไปสู่มิติอื่น ๆ โดยมีดิจิทัลคอนเทนต์เป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการต่อยอด

จากการทบทวนนิยามของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ พิจารณาถึงคุณลักษณะงานและการต่อยอดของคาแรคเตอร์ ผนวกกับสถานการณ์และปัญหาที่ผู้วิจัยพบเจอตามระบบนิเวศตลอดจนแนวทางแก้ปัญหาต่าง ๆ ผู้วิจัยพิจารณาว่าการนำอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ออกมาจากอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ จะเป็นการตั้งต้นที่ถูกต้องและพึงกระทำต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ และจะนำมาซึ่งกลยุทธ์และการสนับสนุนต่อทั้งระบบนิเวศที่ถูกต้องตามมา

และเมื่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ถูกนำออกมาจากอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ทำให้ต้องมีระบบนิเวศรูปแบบใหม่ขึ้นมาทดแทนระบบนิเวศเดิมที่เสนอโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เช่นนั้นแล้วผู้วิจัยจึงขอนำเสนอระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยใหม่ดังภาพที่ 21



ภาพที่ 21 ระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์
(ที่มา: ผู้วิจัย)

จากระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ที่ผู้วิจัยเสนอในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงหน้าที่และบทบาทของแต่ละภาคส่วนได้ดังต่อไปนี้

1) ผู้ผลิตคาแรคเตอร์

จากประเด็นปัญหาหลักที่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์พบเจอในเรื่องของความเป็นศิลปิน มีการทำงานเพียงคนเดียว จนทำให้ไม่สามารถต่อยอดคาแรคเตอร์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบนิเวศนี้จะเป็นการให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์เปรียบเสมือนศูนย์กลางของระบบที่มีการทำงานร่วมและได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาคการศึกษา ภาครัฐ และสมาคมเอกชน ซึ่งทำให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไม่ตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องทำงานเพียงคนเดียว โดยผู้ผลิตคาแรคเตอร์จะมีแนวทางการต่อยอดจากการขายลิขสิทธิ์ให้ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ หรือขายลิขสิทธิ์ให้กลุ่มผู้ประกอบการที่สนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ หรือแม้กระทั่งการผลิตคอนเทนต์/ดิจิทัลคอนเทนต์ ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของตนเอง

2) สถาบันการศึกษา

หน้าที่และบทบาทของสถาบันการศึกษาในระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์คือการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดกิจกรรมและอบรมเชิงปฏิบัติการ ตลอดจนร่วมมือกับสมาคมเอกชนในการสนับสนุนผู้ผลิตคาแรคเตอร์ ทั้งในมหาวิทยาลัยและนอกมหาวิทยาลบลัย ในด้านของการให้องค์ความรู้เฉพาะทางจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในการต่อยอดคาแรคเตอร์ เช่น ต้นทุนการผลิตสินค้า แนวปฏิบัติที่เหมาะสมในการออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อการผลิตสินค้า ฯลฯ เพื่อไม่ให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องทำงานเพียงคนเดียวไร้การสนับสนุน หรือหาหนทางแก่คาแรคเตอร์ของตนเองไม่ได้

นอกจากนี้จากประเด็นปัญหาหลักของสถาบันการศึกษาในเรื่องของการเรียนการสอนในเวลาที่ขำกัดนั้น การร่วมงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมนอกห้องเรียนจะทำให้ปัญหาดังกล่าวได้รับการแก้ไข แต่ในขณะเดียวกันสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องบูรณาการการเรียนการสอนในห้องเรียนด้วยเนื่องจากสถาบันการศึกษามีส่วนสำคัญในการบ่มเพราะผู้เรียนให้กลายไปเป็นผู้ผลิตคาแรคเตอร์ต่อไปในอนาคต

3) ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์

หน้าที่และบทบาทของผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ในระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์คือผู้ที่ซื้อลิขสิทธิ์ในคาแรคเตอร์มาจากผู้ผลิตคาแรคเตอร์ อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความใกล้ชิดกับผู้ผลิตคาแรคเตอร์ โดยผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์จะทำการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าคาแรคเตอร์แก่กลุ่มผู้บริโภค เสมือนเป็นอีกหนึ่งจุดเชื่อมระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและคาแรคเตอร์นั้น ๆ นอกจากนี้ในระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ยังเป็นส่วนหนึ่งของสมาคมเอกชน มีการติดต่อและ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ร่วมงานซึ่งกันและกันในการถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่สถาบันการศึกษา หน่วยภาครัฐ และผู้ผลิตคาแรคเตอร์ การร่วมมือของผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ในลักษณะนี้จะทำให้ประเด็นปัญหาหลักในเรื่องของการขาดการติดต่อกับระบบนิเวศได้รับการแก้ไข จนทำให้ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์สามารถแบ่งปันความรู้เฉพาะทางแก่ภาคส่วนอื่น ๆ ได้

4) หน่วยงานภาครัฐ

หน้าที่และบทบาทของภาครัฐในระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์มีตั้งแต่การร่วมมือกับสมาคมเอกชนในการร่วมผลักดันคาแรคเตอร์ไทยสู่ต่างประเทศ ร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมผู้ผลิตคาแรคเตอร์ หรือร่วมมือกับภาคการศึกษาในการจัดกิจกรรมทั้งภายในรั้วมหาวิทยาลัยและภายนอกรั้วมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างองค์ความรู้แก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ ตลอดจนทำหน้าที่ในการส่งเสริมด้านนโยบาย หรือนำคาแรคเตอร์จากผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไปใช้ในหน่วยงานของรัฐ แนวทางดังกล่าวจะเป็นการส่งเสริมผู้ผลิตคาแรคเตอร์โดยตรง โดยหน่วยงานหลักที่เข้ามารับผิดชอบและมีบทบาทในระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

5) สมาคมเอกชน

บทบาทหน้าที่ของสมาคมเอกชนในระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ จะมีตั้งแต่การร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการผลักดันคาแรคเตอร์ไทยไปสู่งานแสดงคาแรคเตอร์ต่างประเทศ ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการเข้าไปให้ความรู้เฉพาะทางแก่ผู้เรียนและผู้ผลิตคาแรคเตอร์ที่ไม่ได้อยู่ในระบบการศึกษาจากกิจกรรมภายนอกรั้วมหาวิทยาลัย ทำงานร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการที่สนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในการส่งเสริมการซื้อลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ ทั้งหมดนี้เพื่อสนับสนุนผู้ผลิตคาแรคเตอร์ให้สามารถต่อยอดคาแรคเตอร์ที่ออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) กลุ่มผู้ประกอบการที่สนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์

จากที่ผู้วิจัยอธิบายไว้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่สนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจการจัดงาน กลุ่มข้าวของเครื่องใช้ที่สามารถนำคาแรคเตอร์ไปปรากฏบนผลิตภัณฑ์ บทบาทหน้าที่ของกลุ่มนี้ในระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จะมีความคล้ายคลึงกับ “ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์” คือการซื้อลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์มาจากผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เปรียบเสมือนอีกหนึ่งจุดที่เชื่อมระหว่างผู้บริโภคและคาแรคเตอร์ มีการร่วมมือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กับสมาคมเอกชนในการแบ่งปันความรู้ต่อระบบนิเวศ แต่กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะเป็นการขยายฐานลูกค้าให้แก่คาแรคเตอร์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ติดตามคาแรคเตอร์ไทยให้เกิดความคุ้นชินแก่คาแรคเตอร์ไทย

7) ผู้บริโภค

ผู้บริโภคคือกลุ่มที่บริโภคสินค้าและคอนเทนต์ต่าง ๆ จากคาแรคเตอร์ โดยจะเปรียบเสมือนปลายน้ำที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยดำเนินต่อไปได้ กลุ่มผู้บริโภคจะมี 2 ลักษณะ คือกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าหรือบริโภคคอนเทนต์จากคาแรคเตอร์ในรูปแบบต่าง ๆ และกลุ่มแฟนคลับที่มีความใกล้ชิดกับผู้ผลิตคาแรคเตอร์และพร้อมจะสนับสนุนผู้ผลิตคาแรคเตอร์

จากระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จะพบว่ามีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ทั้งหมด 7 กลุ่มที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศที่จะทำหน้าที่แตกต่างกันไปตามแต่ละส่วนของตนเอง โดยแนวทางปฏิบัติของแต่ละภาคส่วนผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

เป้าหมายและข้อเสนอแนะต่อนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์

จากระบบนิเวศที่เสนอไปข้างต้นภาครัฐมีหน้าในการเข้าไปส่งเสริมทั้งระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ตั้งแต่การเข้าไปร่วมมือกับภาคศึกษาในการสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมภายนอกรั้วมหาวิทยาลัย ร่วมมือกับสมาคมเอกชนในการผลักดันคาแรคเตอร์ไทยไปสู่ต่างประเทศ จัดนิทรรศการที่รองรับผู้ผลิตคาแรคเตอร์ทั้งรายใหม่และรายเก่าในประเทศ หรือจะกล่าวได้ว่านอกจากภาครัฐจะมีหน้าที่หลักในการสนับสนุนระบบนิเวศดังกล่าวให้เกิดขึ้นแล้ว ยังจะต้องร่วมมือกับทุกภาคส่วน สนับสนุนตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ

ทว่าอย่างที่ผู้วิจัยกล่าวว่าเดิมทีอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นหนึ่งในสาขาของอุตสาหกรรมดิจิทัลอคนเทนต์ ทำให้ปัจจุบันนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ใช้อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ใน “แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พ.ศ.2561-2565” โดยยุทธศาสตร์หลักของแผนแม่บทดังกล่าวประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนากำลังคนสู่ยุคดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับภาคเศรษฐกิจเข้าสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ขับเคลื่อนสู่สังคมดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับนวัตกรรมดิจิทัล (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

แผนแม่บทและยุทธศาสตร์ที่กล่าวมาไม่ได้มีการกล่าวถึงแนวทางของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน และไม่ได้มีการกล่าวถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์แม้แต่น้อย ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอแนวทางและยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ที่ผนวกเข้ากับมิติของการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ดังต่อไปนี้

ระยะ	วาระ (Agenda)	เครื่องมือ/ทุน (Asset)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Actor)	เป้าหมาย (Result)
ระยะที่ 1	แก้ปัญหาและสร้างตัวตนแก่อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย	-คาแรคเตอร์ไทย -เรื่องราวบนสื่ออื่น	-สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	-ปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ -สร้างความร่วมมือของระบบนิเวศ
ระยะที่ 2	พัฒนาต่อยอดคาแรคเตอร์ไทย	-คาแรคเตอร์ไทย -เรื่องราวบนสื่ออื่น -การถ่ายทอดความเป็นไทยแบบแนบเนียน	-สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ -กระทรวงพาณิชย์	-ขยายกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศ -สร้างฐานแฟนคลับในประเทศ
ระยะที่ 3	สร้างความผูกพันธ์ระหว่างคาแรคเตอร์ไทยกับผู้บริโภคในวงกว้าง	-คาแรคเตอร์ไทย -เรื่องราวบนสื่ออื่น -การถ่ายทอดความเป็นไทยแบบแนบเนียน -การถ่ายทอดความเป็นไทยแบบตรงไปตรงมา	-สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ -สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล -กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	-ผลักดันและส่งออกคาแรคเตอร์สู่ผู้บริโภคสากล -สร้างฐานแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 11 แนวทางพัฒนาต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ผ่านมุมมองซอฟต์พาวเวอร์
(ที่มา: ผู้วิจัย)

แนวทางพัฒนาที่นำเสนอตั้งอยู่บนพื้นฐานของผังมโนทัศน์ 4A2R อันประกอบไปด้วย วาระ (Agenda), เครื่องมือ/ทุนทางอำนาจ (Asset), หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Actor) แนวปฏิบัติ (Action) ปฏิกิริยาตอบรับ (Reaction) และการระบุเป้าหมายที่ต้องการ (Result) (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2563) โดยผู้วิจัยนำผังมโนทัศน์ดังกล่าวมาเป็นกรอบในการนำเสนอเป็นแนวทางพัฒนาต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย เนื่องจากซอฟต์พาวเวอร์ไม่ใช่แค่การคำนึงถึงการผลิตและส่งออกแต่มีหลายองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะไม่ได้นำเสนอปฏิกิริยาตอบรับ (Reaction) ในแนวทางพัฒนา เนื่องจากปฏิกิริยาตอบรับของกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยพิจารณาว่าควรศึกษาภายหลังการดำเนินการไปแล้ว

นอกจากนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวปฏิบัติ (Action) ในแต่ละระยะว่าต้องทำอย่างไรผ่านองค์ประกอบ 6 มิติ ของซอฟต์พาวเวอร์โดย Portland ได้แก่ การถ่ายทอดความเป็นไทย บทบาทจากภาคการศึกษา บทบาทจากภาครัฐ บทบาทจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง การส่งออกและการร่วมมือระหว่างประเทศ การใช้ดิจิทัลของผู้ผลิตคาแรคเตอร์ โดยแนวทางพัฒนาที่ผู้วิจัยเสนอสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 3 ระยะ โดยแต่ละระยะมีเป้าหมายและแนวปฏิบัติที่ต่างกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระยะที่ 1 เป็นการดำเนินงานภายใต้วาระแก้ปัญหาและสร้างตัวตนแก่อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย โดยมีเป้าหมายในการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย สร้างความร่วมมือภายในระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ผ่านภาครัฐ สถาบันการศึกษา สมาคมเอกชน มีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

1) **บทบาทจากภาครัฐ** ภาครัฐจะเข้ามามีบทบาทตั้งแต่การทบทวนและทำความเข้าใจตลอดจนจัดทำระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ใหม่ เพื่อการสนับสนุนทุกภาคส่วนในระบบนิเวศได้อย่างถูกต้องอันจะตามมาภายหลัง นอกจากนี้ยังจะเป็นการกำหนดวาระให้กับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยและมอบหมายหน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบโดยตรง
2) **บทบาทจากภาคการศึกษา** ภาคการศึกษาดำเนินกิจกรรมทั้ง 2 ลักษณะควบคู่กัน ได้แก่ การปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ได้เรียนในภาพกว้างของการสร้างคาแรคเตอร์และการประกอบธุรกิจ ปลูกฝังความรู้เรื่องทรัพย์สินทางปัญญา สร้างความรู้ความเข้าใจต่อซอฟต์พาวเวอร์ และการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยทั้งเอกชนและรัฐบาลในการจัดนิทรรศการ จัดอบรมเชิงปฏิบัติการณ์ รวมไปถึงการร่วมประเมินและวิเคราะห์นโยบายที่เกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ร่วมกับภาครัฐ

ระยะที่ 2 เป็นการดำเนินงานภายใต้วาระพัฒนาและต่อยอดอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย โดยมีเป้าหมายในการขยายฐานผู้บริโภคและสร้างฐานแฟนคลับแก่คาแรคเตอร์ไทย สร้างความคุ้นชิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ไปจนถึงความผูกพันธ์ระหว่างคาแรคเตอร์และผู้บริโภค ผ่านการสนับสนุนของภาครัฐ การต่อยอดของผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง มีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และกระทรวงพาณิชย์ โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

1) **บทบาทจากภาครัฐ** ภาครัฐมีหน้าที่ในการดำเนินการสนับสนุนและวางแผนการต่อยอดของคาแรคเตอร์ ผลักดันให้เกิดการใช้ซ้ำ เช่น การนำคาแรคเตอร์ไทยไปใช้ในหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ ร่วมมือกับผู้ประกอบการที่มีความใกล้ชิดกับคาแรคเตอร์ เช่น การจัดพื้นที่แสดงผลงานหรืองานประกวดแก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ทั้งรายใหม่และรายเก่า มีการให้เงินทุนแก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ในการต่อยอดคาแรคเตอร์ของตัวเอง
2) **บทบาทจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง** บทบาทจากผผู้ประกอบการที่มีความใกล้ชิดกับคาแรคเตอร์ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ บริษัทตัวแทนลิขสิทธิ์ รวมไปถึงสมาคมเอกชนและมหาวิทยาลัย ดำเนินการร่วมกันในการจัดกิจกรรมแบ่งความรู้เฉพาะทางแก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ เช่น ต้นทุนการผลิต กระบวนการผลิต ข้อจำกัดการผลิต องค์ความรู้ด้านธุรกิจลิขสิทธิ์และการตลาด เพื่อให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์สามารถวางแผนทั้งในเรื่องของการต่อยอดคาแรคเตอร์และการออกแบบคาแรคเตอร์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้กิจกรรมดังกล่าวยังเป็นการสร้างเครือข่ายให้แก่ระบบนิเวศให้ทุกภาคส่วนมีความใกล้ชิดและรู้จักกัน ในขณะเดียวกันนี้ กลุ่มผู้ประกอบการที่สนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เช่น กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจจัดงาน กลุ่มผู้ผลิตข้าวของเครื่องใช้ที่ซื้อลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ไปปรากฏบนผลิตภัณฑ์ นอกจากจะส่งตัวแทนไปร่วมให้ความรู้แก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ได้แล้ว การให้โอกาสคาแรคเตอร์ไทยและเข้าร่วมการจับคู่ทางธุรกิจ หรือการนำคาแรคเตอร์ไปใช้ในงานกิจกรรมไปจนถึงนิทรรศการ จะเป็นการช่วยให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์และคาแรคเตอร์ไทยได้รับพื้นที่และสร้างการใช้ซ้ำจนก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ และฐานแฟนคลับตามมา
3) **ผู้ผลิตคาแรคเตอร์** ในการออกแบบคาแรคเตอร์ควรออกแบบคาแรคเตอร์ให้มีความเป็นสากล คำนึงถึงจุดร่วมระหว่างผู้บริโภคกับคาแรคเตอร์ ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของผู้ผลิตลงไปในคาแรคเตอร์ มีการวางแผนการต่อยอดของคาแรคเตอร์ล่วงหน้าโดยอาจจะทำงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์หรือสมาคมเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐ คำนึงถึงการใช้พื้นที่ทางดิจิทัลในการสื่อสารให้เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ คำนึงถึงเรื่องราวของคาแรคเตอร์ผ่านสื่ออื่นและจัดเตรียมช่องทางทางธุรกิจในโลกดิจิทัลแก่คาแรคเตอร์

4) **การส่งออกและการร่วมมือระหว่างประเทศ** ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ต้องไม่ลืมที่จะวางแผนการส่งออกคาแรคเตอร์ของตัวเองไปสู่กลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศ เช่น การวางแผนว่าจะผลิตคาแรคเตอร์ออกมาเป็นสินค้าอะไรบ้าง การติดต่อหน่วยงานที่จะนำพาคาแรคเตอร์ของเราไปสู่ต่างประเทศ รวมไปถึงการอาศัยความรู้หรือข้อมูลทางการตลาดและกลุ่มผู้บริโภคจากกลุ่มของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

ระยะที่ 3 เป็นการดำเนินการภายใต้วาระสร้างความผูกพันธ์ระหว่างคาแรคเตอร์ไทยกับผู้บริโภคในวงกว้าง โดยมีเป้าหมายในการผลักดันคาแรคเตอร์ไทยสู่ต่างประเทศ สร้างกลุ่มแฟนคลับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงการนำเสนอความเป็นไทยในแง่มุมต่าง ๆ สู่สายตาของผู้บริโภคต่างประเทศ ผ่านการสนับสนุนและร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สมาคมเอกชน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ผลิตคาแรคเตอร์ โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

1) **บทบาทจากภาครัฐ** ภาครัฐสามารถเข้ามีบทบาทได้ตั้งแต่การแต่งตั้งหน่วยงานเข้ามาทำหน้าที่ภัณฑารักษ์ที่จะบริหารจัดการคาแรคเตอร์ไทย ช่วยดูแลและคุ้มครองคาแรคเตอร์ด้วยกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์คาแรคเตอร์สู่สายตาประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น นิทรรศการคาแรคเตอร์ระดับชาติ โดยหน่วยงานที่ควรทำหน้าที่ภัณฑารักษ์ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้ภาครัฐยังมีหน้าที่สำคัญในการผลักดันและร่วมมือกับสมาคมเอกชนให้คาแรคเตอร์ไทยออกไปสู่เวทีโลก ผ่านงานนิทรรศการที่จัดขึ้น ณ ประเทศต่าง ๆ เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฯลฯ
2) **การส่งออกและการร่วมมือระหว่างประเทศ** การผลักดันคาแรคเตอร์ไปสู่ต่างประเทศ คาแรคเตอร์นั้นจะต้องมีคอนเทนต์อื่น ๆ นอกจากคาแรคเตอร์ไปด้วย เช่น สินค้าคาแรคเตอร์ แอนิเมชันขนาดสั้น หนังสือหรือของสะสม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของระบบนิเวศในประเทศไทย และยังเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวเบื้องหลังของคาแรคเตอร์อย่างมีชั้นเชิงไปในเวลาเดียวกันด้วย ซึ่งจุดนี้เองเป็นการถ่ายทอดความเป็นไทยแบบแนบเนียนไปในเวลาเดียวกัน
3) **ผู้ผลิตคาแรคเตอร์** ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ควรนำเสนอความเป็นสากลของคาแรคเตอร์ในเวทีโลกคำนึงถึงจุดร่วมระหว่างผู้บริโภคและคาแรคเตอร์ ใส่อัตลักษณ์ของตัวเองลงไปในคาแรคเตอร์ โดยถ่ายทอดความเป็นไทยแบบแนบเนียนผ่านเรื่องราวบนสื่อประเภทอื่นของคาแรคเตอร์ในเวทีโลก ทว่าผู้ผลิตคาแรคเตอร์จำเป็นต้องมีคาแรคเตอร์ตัวดังกล่าวในรูปแบบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ของการถ่ายทอดความเป็นไทยแบบตรงไปตรงมาประกอบด้วย ไม่ว่าจะในรูปแบบของเครื่องแต่งกายของคาแรคเตอร์ บริบทการกระทำหรือคำพูดของคาแรคเตอร์ผ่านภาษาไทย

4) **บทบาทจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง** กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความใกล้ชิดกับคาแรคเตอร์และกลุ่มที่สนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ต้องมีการใช้ซ้ำคาแรคเตอร์ส่งเสริมการผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ อีกทั้งต้องเพิ่มจุดที่คาแรคเตอร์จะสามารถพบเจอผู้บริโภคได้ เช่น การปรากฏตัวของคาแรคเตอร์ในสถานที่สาธารณะผ่านรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายภาพ บิลบอร์ดเคลื่อนไหว หรือแม้กระทั่งการปรากฏตัวจริง ๆ ในรูปแบบชุดของคาแรคเตอร์ลักษณะมาสคอต กิจกรรมและการรกระทำแบบนี้ต้องใช้คาแรคเตอร์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและกิจกรรมที่จัดขึ้น

จะเห็นได้ว่าในทุกระยะของแนวทางดังกล่าวภาครัฐจะเข้ามามีส่วนร่วมเสมอ นั่นทำให้ภาครัฐมีหน้าที่สำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์อย่างแท้จริง และเมื่อภาครัฐเข้ามามีส่วนในทุกระยะสิ่งสำคัญอีกหนึ่งประการคือภาครัฐห้ามแทรกแซงการทำงานของผู้ผลิตคาแรคเตอร์และภาคเอกชน การสร้างซอฟต์พาวเวอร์เป็นกระบวนการที่ใช้เวลานาน ภาครัฐจำเป็นต้องอดทนและสั่งสมไปเรื่อย ๆ จากการกระทำที่สม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยเชื่อว่าหนึ่งในแนวทางที่ควรกระทำเป็นอย่างแรกคือการทบทวนองค์ความรู้ต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ใหม่ และมอบหมายให้มีหน่วยงานที่ชัดเจนในการรับผิดชอบ และจากการลงไปศึกษาและสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบนิเวศคาแรคเตอร์ไทยสิ่งที่เป็นปัญหาที่ชัดเจนอีกหนึ่งประการนอกเหนือจากตำแหน่งของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์แล้ว นั่นคือการขาดความรู้จักกันของภายในระบบนิเวศ ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึงการถูกมองข้ามในผลักดันให้เกิดการสร้างเครือข่ายซึ่งกันและกัน ผู้วิจัยเชื่อว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เริ่มได้ตั้งแต่วันแรกที่คาแรคเตอร์จะถูกพูดถึงในวงเสวนาวิชาการและการประชุมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในงานที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์

5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

1) บริษัทเดอะบาร์บีคิวพลาซ่า จำกัด คือบริษัทที่เป็นเจ้าของ บาบีก้อน คาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตที่มีความโดดเด่นอย่างมากในประเทศไทย อันจะเห็นได้จาก การปรากฏตัวของบาบีก้อนในทุกมิติของบริษัทเดอะบาร์บีคิวพลาซ่าไม่ว่าจะเป็น การตลาด การสื่อภาพลักษณ์องค์กร การมี

ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของตัวบาบีก้อน อีกทั้งบาบีก้อนคือมาสคอตคาแรคเตอร์ที่มีประวัติอันยาวนานในประเทศไทย มีความผู้พันธ์กับผู้บริโภคชาวไทย ทว่างานวิทยานิพนธ์นี้ไม่ได้สัมภาษณ์บริษัทเดอะบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากไม่มีการตอบกลับจากทางบริษัท ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ไม่ได้ศึกษาถึงกรณีศึกษาที่ดีจากคาแรคเตอร์ประเภทมาสคอต

2) การไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อยู่ต่างประเทศได้ เนื่องด้วยอุปสรรคด้านเวลาที่ต่างกัน, ด้านการติดต่อ และการประสานงานระหว่างประเทศ ส่งผลให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้แค่กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ จึงอาจจะทำให้งานวิทยานิพนธ์นี้ตกหล่นมุมมองต่อคาแรคเตอร์และซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยจากผู้บริโภคที่อยู่ต่างประเทศไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิทยานิพนธ์นี้เน้นศึกษาแง่มุมแนวคิดจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ได้แก่ ผู้ผลิตคาแรคเตอร์, ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์, ภาคการศึกษา และหน่วยงานที่สนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน แต่ไม่ได้เน้นศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งในไทยและต่างประเทศ ดังนั้น งานวิจัยต่อไปควรศึกษาถึงพฤติกรรม, ทัศนคติ และปัญหาของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อคาแรคเตอร์ไทยเพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยอย่างยั่งยืน

2) งานวิทยานิพนธ์นี้เน้นศึกษาคาแรคเตอร์ไทยในภาพรวม ทว่าคาแรคเตอร์ในประเทศไทยยังมีอีกหลายประเภท เช่น คาแรคเตอร์จากเกม คาแรคเตอร์จากแอนิเมชัน และคาแรคเตอร์ประเภทมาสคอต ซึ่งคาแรคเตอร์แต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่ต่างกัน ซึ่งอาจนำมาถึงปัญหาและแนวทางพัฒนาที่ต่างกันไปด้วย การได้ศึกษาคาแรคเตอร์ในลักษณะที่ต่างกันแบบเจาะจงจะนำมาซึ่งแนวทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในการผลิตคาแรคเตอร์แก่ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ไทย

3) เมื่อพิจารณาถึงผังมโนทัศน์ 4A 2R ที่ประกอบไปด้วยฝั่งผู้ใช้อำนาจและผู้รับอำนาจ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ยังตกหล่นไปบ้างในมิติจากฝั่งผู้รับอำนาจในมิติของ Reaction หรือปฏิกิริยาตอบกลับ โดยงานนี้ได้พยายามตั้ง Result ไว้เพื่อเป็นหลักในการดำเนินงาน ดังนั้นงานวิจัยต่อไปควรศึกษาถึงปฏิกิริยาตอบกลับทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อสร้างฐานในการปรับและพัฒนาต่อยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ต่อไป

บรรณานุกรม

Brand Finance. (2021). *Global Soft Power Index* 2021.

Joseph S. Nye, J. (2004). *SOFT POWER:THE MEANS TO SUCCESS IN WORLD POLITICS*. PublicAffairs™.

Joseph S. Nye, J. (2006). *Think Again: Soft Power*. Foreign Policy Magazine. https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/

Joseph S. Nye, J. (2021). Soft Power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*. https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572

Masae Kanai, Y. H., Hajime Kobayashi,

Masaaki Takemura,. (2014). MAKING AND CONSUMING CHARACTERS [REVIEW ARTICLE]. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARITY IN BUSINESS AND SCIENCE*, 2(2), 68-75.

Ministry of Economy Trade and Industry. (2016). *Content Industry: Current Status and Direction of Future Development*. Ministry of Economy Trade and Industry

Portland. (2019). *THE SOFT POWER 30: A Global Ranking of Soft Power* 2019 Portland. https://softpower30.com/

Rosalind Edwards, J. H. (2013). *What is qualitative interviewing?* Bloomsbury Academic. https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/3276/1/complete_proofs.pdf

Royal Thai Goverment. (2564). บอร์ดภาพยนตร์ฯ ไฟเขียวตั้งอนุกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะ *Soft Power* ผลักดันความเป็นไทยสู่สากล. Royal Thai Goverment. https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/49957

Royal Thai Goverment. (2565). วธ.เดินหน้าขับเคลื่อน *soft power* ด้านวัฒนธรรมด้านอาหารของไทยสู่เวทีบันเทิงโลกผ่านสื่อบันเทิง เตรียมส่งภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทย ร่วมจัดฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์มอนตางยอซา. รัฐบาลไทย. https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/52649?fbclid=IwAR0WMzghsLyzGF7vAkPVbCWBjLeZE15TaSBiqfzJb_psx3YKvbm2qWitUOc

Seymour, M. (2020, September 14,2020). *The Problem with Soft Power*. FOREIGN POLICY

RESEARCH INSTITUTE. https://www.fpri.org/article/2020/09/the-problem-with-soft-power/

Springnews. (2564). *LALISA* ปรากฏการณ์สุดต๊าช กับความพีคบนโซเชียลไทยในรอบ 20 วัน. Springnews. https://www.springnews.co.th/spring-life/816117

The Matter. (2017, 20 June 2017). 20 การ์ตูนทีวี ที่ผู้ใหญ่ตอนนี้น่าจะยังจำกันได้. The Matter,. https://thematter.co/entertainment/20-tv-animation-for-thais-who-live-in-90s/26614

The Standard. (2563). บงจุนโฮ คว้ารางวัลสำคัญ *Best Director* บนเวทีออสการ์ และพูดบนเวทีว่า "อยากหั่นรางวัลให้ผู้กำกับที่เข้าชิงทุกคน". The Standard. https://thestandard.co/bong-joon-ho-best-director-at-oscars-2020-award/

The Standard. (2564). ดัน *Soft Power* สองชาติ 'ไทย-จีน' จับมือผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งระบบภายในระยะ 5 ปี. The Standard. https://thestandard.co/soft-power-thai-china-movie-industry/

UNCTAD. (2010). *CREATIVE ECONOMY REPORT* 2010.

workpoint today. (2564). ร่างทรง หลอนแรง รายได้ทั่วประเทศทะลุร้อยล้านบาท พร้อมกวาดรางวัลต่างประเทศ. WorkpointToday. https://workpointtoday.com/medium/

เขมพัทธ์ พัชรวิชญ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพภาพยนตร์แอนิเมชันไทยร่วมสมัย. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล., 26(2018), 322-331.

เลาฟั้ง บัณฑิตเทอดสกุล. (2562). กำเนิดความหมายและพลวัติของ "ความเป็นไทย". iLaw. https://ilaw.or.th/node/5243

เหมือนฝัน มานตรี. (2556). การเผยแพร่เพลงกระแสนิยมญี่ปุ่นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์: กรณีศึกษาศิลปินวงเอเคบี 48 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/depa-Promotion-Plan-Book61-65.pdf: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม Retrieved from https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/depa-Promotion-Plan-Book61-65.pdf

กระทรวงพาณิชย์. (2562). ดิจิทัลคอนเทนต์ (*Digital Content*). กระทรวงพาณิชย์

กิตติ ประเสริฐสุข. (2018). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *International Journal Of East Asia Studies*, 22(1), 122-139.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ชวลิต ดวงอุทา. (2552). การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยศิลปากร].

ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์. (2563). *4A 2R* กับการอธิบาย *soft power* ในฐานะกระบวนการทางอำนาจ. สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. http://www.ias.chula.ac.th/article/4a-2r-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A2-soft-power-%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%90%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%A3/

ณัฐชา ลี้ปัญญาพร. (2563). การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ลาวครั่งในมิติการท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนบ้านทุ่งสีหลง อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม มหาวิทยาลัยศิลปากร].

ดาราพร ศรีม่วง. (2556). การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของนักเขียน: กรณีศึกษาเรื่องเล่าจากประสบการณ์ชีวิตของเสกสรรค์ ประเสริฐกุล มหาวิทยาลัยศิลปากร].

นุชจรี คงโพธิ์น้อย. (2555). การพัฒนาแบบวัดความภูมิใจในความเป็นไทย สำหรับนักเรียนระดับช่วงชั้นที่ 3 จังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. https://www.tci-thaijo.org/index.php/GraduatePSRU/article/viewFile/73600/59262. https://www.tci-thaijo.org/index.php/GraduatePSRU/article/viewFile/73600/59262

บริษัท ไอดีซี รีเสิร์ช จำกัด. (2560). โครงการสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (แอนิเมชัน เกม และคาแรคเตอร์) ประจำปี 2559. ส. (depa). https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/digital-content.pdf

ประภาภรณ์ รัตโน, ห. ส. (2560). อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 5(1), 121-136. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/95951/74928

ปัทมา จันทร์เจริญสุข. (2552, 8-9 ธันวาคม 2552). การ์ตูนญี่ปุ่น: *Soft Power* ของนโยบายด้านวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 6,

มานา ปัจฉิมนันท์. (2560). ความงามในอุดมคติผ่านสื่อข้ามชาติและผลกระทบต่อศัลยกรรมความงาม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 37(1), 125-139.

ยสธร ทับทิมอ่อน, จ. ก. (2563). สรุปรวมความสำเร็จของ Squid Game. สรุปรวมความสำเร็จของ *Squid Game*. https://www.moneybuffalo.in.th/business/summarize-the-success-of-squid-game

รุยาภรณ์ สุคนธทรัพย์. (2562). การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย. วารสารรัฏฐาภิรักษ์, 60(3). https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ratthapirak/article/view/189521

ลงทุนแมน. (2562). *Soft Power* กำลังทำให้ญี่ปุ่นเปลี่ยนไป. ลงทุนแมน. https://www.longtunman.com/13462

วาสนา ปานนวม. (2555). การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. วารสารญี่ปุ่นศึกษา, 76-85. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/13739/12393

วีรยุทธ พจน์เสถียรกุล และจิราพร พรประภา. (2019). ไร้สาระหรือมีแก่นสาร?:คุณค่าของมังงะ (การ์ตูนญี่ปุ่น) ในฐานะผลผลิตทางวัฒนธรรมประชานิยมต่อสังคมไทย. *International Journal of East Asian Studies*, 23(2019), 384-298.

ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น. (2560). โครงการ แนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย: บทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น

ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, ศ. พ. (2562). แนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาแรกเตอร์ไทย:บทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 8(1), 10-24.

ศูนย์ปฏิบัติการนายกรัฐมนตรี PMOC. (2564). นายกรัฐมนตรีพร้อมผลักดันส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5*F* เพิ่มมูลคค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์. https://www.bcg.in.th/potential-culture-5f/. https://www.bcg.in.th/potential-culture-5f/

สมบัติ กุสุมาวลี. (2010, July 2010). อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries). *For Quarlity People*, 17(153), 107-111.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2562). ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ตอนที่ 3 (สาขาแคแรคเตอร์) *Digital Content Series: Character*. https://www.depa.or.th/th/article-view/3-digital-content-series-character: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) Retrieved from https://www.depa.or.th/th/article-view/3-digital-content-series-character

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). ผลสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัล ปี 2561-2562 คาดการณ์แนวโน้ม 3 ปี. https://www.depa.or.th/th/article-view/income-data-statistics-2561-2562

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การมหาชน. (2563). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คืออะไร. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การมหาชน. https://www.cea.or.th/th/about

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2559). วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (*Korean Wave)* ที่เรียกว่า *Hallyu*.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2561). *Korean Character Industry* 2018. https://www.ditp.go.th/contents_attach/577745/577745.pdf

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2562). รายงานอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เกาหลีใต้เติบโตเป็น 5 เท่าภายในระยะเวลา 10 ปี.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2562). *Marketing Report From Tokyo November* 2019.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กฤชพนธ์ ศรีอ่วม
วัน เดือน ปี เกิด	11 สิงหาคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตร์บัณฑิต คณะ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สาขาวิชา การสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	159 หมู่ที่ 5 ตำบลโคกหม้อ อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี หมู่บ้านราชบุรีคันทรีวิลล่า รหัสไปรษณีย์ 70000

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY