

ดีปาดันดิจิตัลคอนเทนต์ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ



ดีปาดันดิจิตัลคอนเทนต์ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ องค์กรลิขสิทธิ์โลกเผยตลาดซื้อขายสินค้าลิขสิทธิ์ไทยโตสูงสุด

ดีปาดันดิจิตัลคอนเทนต์เป็น 1 ใน 5 ของ New S Curve หนึ่งในจิ๊กซอร์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ ด้านองค์กรอุตสาหกรรมการใช้ลิขสิทธิ์ระดับโลก หรือ LIMA เผยผลสำรวจปีล่าสุด ภูมิภาคเอเชียโตสวนกระแสตลาดโลก ซึ่งไทยมีอัตราขยายตัวสูงคิดเป็นมูลค่าราว 18,000 ล้านบาท เป็นอันดับ 37 ของโลก พร้อมแนะเคล็ดลับดันคาแรคเตอร์ฝีมือคนไทยแชร์ส่วนแบ่งตลาดโลก ต้องสร้างเรื่องราวและลักษณะเด่นให้โดนใจผู้บริโภค

ดีปาดันดิจิตัลคอนเทนต์ไทย

นายมนต์ชัย ศรีเจริญศักดิ์ ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด 2 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หรือดีปาดันดิจิตัลคอนเทนต์ เผยว่า นโยบาย Thailand 4.0 เป็นกรอบการขับเคลื่อนประเทศซึ่งหนึ่งใน Thailand 4.0 นั้นมีส่วนของ New S Curve ที่เป็นการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการพัฒนาและผลิตสินค้า หรือบริการใหม่ๆ จากธุรกิจเดิมให้มีมูลค่ามากขึ้น สำหรับดิจิตัลคอนเทนต์เป็น 1 ใน 5 ของ New S Curve ประกอบด้วย 5 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ๆ ได้แก่ 1.รถยนต์ ที่มีระบบการขับเคลื่อนโดยไร้คนขับ 2.กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่มีระบบการเชื่อมโยงกลุ่มธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และระบบการจองตั๋ว ที่พักออนไลน์ 3.บริการสาธารณสุข เช่น โครงการ อี-เฮลท์ ซึ่งได้จับมือกับกระทรวงสาธารณสุข เพื่อกระจายโอกาสการพบแพทย์ไปยังชนบท โดยไม่ต้องเดินทางมาโรงพยาบาล ด้วยการใช้เทคโนโลยีต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยอาจจะประสานกับอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน(อสม.) ในการสร้าง อี-อสม.เพื่อช่วยเหลือคนในชุมชนได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันมีการนำดิจิทัลไปสร้างระบบการจำลองการผ่าตัดไปให้โรงพยาบาลอีกแห่งที่อยู่ห่างไกลเพื่อช่วยรักษาชีวิตคนป่วย 4.กลุ่มเกษตรกรที่นำนวัตกรรมมาพัฒนาผลผลิตรวมถึงการขายสินค้ารูปแบบอี-คอมเมิร์ซ ต้องทำให้ชุมชนสามารถใช้เครื่องมือไอทีในการช่วยทำตลาดและขายสินค้าชุมชนได้ ต้องมีการสร้างอี-มาร์เก็ตเพลส ให้ชุมชน และสุดท้ายคือ กลุ่มดิจิตัลคอนเทนต์ นับเป็นอีกหนึ่งในอุตสาหกรรมของประเทศไทยที่สามารถเติบโตและส่งออกสร้างรายได้เข้าประเทศได้มหาศาลในอนาคต ผลการสำรวจในปี 2558 มีมูลค่าตลาดรวมสูงกว่า 12,000 ล้านบาท โดยพบว่าผู้ประกอบการไทยมี

ศักยภาพและได้รับการยอมรับในระดับสากลในการผลิตดิจิตัลคอนเทนต์ ซึ่งมีข้อมูลการส่งออกคิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 1,500 ล้านบาท ทั้งนี้การจัดงาน B IDC 2017 ที่ผ่านมาก็เป็นการรวมผู้ประกอบการดิจิตัลคอนเทนต์ของประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับภาพใหญ่ของประเทศ และจะเป็นจิ๊กซอร์ที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดิจิตัลคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น

“ตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ได้แก่ ธุรกิจดิจิตัลคอนเทนต์เข้ามาเสริมธุรกิจอี-คอมเมิร์ซได้อย่างไร กล่าว

คือ จากการที่ผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์หรือซื้อบริการชมภาพยนตร์แบบออนดีมานด์ ซึ่งทำให้เกิดการกระจายคอนเทนต์จากแพลตฟอร์มเดิมไปยังแพลตฟอร์มใหม่ ในรูปแบบออนไลน์และออนดีมานด์จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนี้เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เติบโต”

นอกจากนี้ผู้ผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ไทยซึ่งมีทั้งเกม แอนิเมชัน ยังจะช่วยเสริมเจ้าของดิจิทัลทีวีช่องต่างๆ ซึ่งมีความต้องการคอนเทนต์เพื่อให้บริการผู้ชมอีกมาก ที่ผ่านมคอนเทนต์ของไทยยังไม่มีการข้ามแพลตฟอร์มของคอนเทนต์(cross-platform) ตัวอย่าง คอนเทนต์จากการออกอากาศแบบดั้งเดิม(traditional broadcast) ไปสู่ออนไลน์ จะเห็นได้ว่าความต้องการดิจิทัลคอนเทนต์ทั้งในและต่างประเทศมีจำนวนมหาศาล ซึ่งจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งการอ่านหนังสือออนไลน์ การชมวิดีโอ และภาพยนตร์ เป็นต้น

จากปัจจัยข้างต้นนับเป็นแนวโน้มที่ดีในการส่งเสริมและผลักดันผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย เพราะเรามีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ รวมถึงการจัดงาน BIDC 2017 ที่ผ่านมถือเป็นกิจกรรมที่แสดงศักยภาพของผู้ประกอบการไทยและส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียน สร้างโอกาสในธุรกิจอุตสาหกรรมดิจิทัลทั้งด้าน Animation Game E-learning Computer Graphics และ Visual Effect ซึ่งเป็นหนึ่งในภารกิจของดีป้าร่วมกับภาคอุตสาหกรรม

องค์กรลิขสิทธิ์โลก LIMA ชี้ตลาดซื้อขายลิขสิทธิ์ไทยโต

ไลเซนตลาดสินค้ากลุ่มบันเทิงใหญ่สุด

นายชาร์ลส์ เอ็ม รีโอโตโต้ ประธานบริหารและซีอีโอ International Licensing Industry Merchandisers' Association (LIMA) องค์กรการค้าใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมการใช้ลิขสิทธิ์ระดับโลก ซึ่งมีสมาชิกมากกว่า 1,100 รายทั่วโลก เปิดเผยว่า แนวโน้มด้านลิขสิทธิ์ไลเซนซิ่ง ซึ่งรวมถึงการต่อยอดดิจิทัลคอนเทนต์ที่เป็นตัวการ์ตูนต่างๆ นับเป็นการเพิ่มรายได้และยกระดับของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ปัจจุบันอิทธิพลของการให้ลิขสิทธิ์ไลเซนซิ่ง นับเป็นรูปแบบการทำตลาดร่วมสมัยและการขยายแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นที่ทรงพลังที่สุด หากทำได้จะประสบความสำเร็จและมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้เพิ่ม ทั้งยังย้ำการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย สำหรับภาพรวมตลาดการซื้อขายสินค้าลิขสิทธิ์ที่ได้จากการสำรวจทั่วโลก ในปี 2558 นั้นพบว่ามีมูลค่าสูงถึง 251,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมากกว่า 8 ล้านล้านบาท นับเป็นอุตสาหกรรมระดับโลกที่เป็นกลุ่มธุรกิจที่ใหญ่มาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถเข้าได้จะช่วยเสริมช่องทางการเพิ่มรายได้จากธุรกิจไลเซนซิ่งได้ ขณะที่เจ้าของลิขสิทธิ์มีรายได้จากค่าธรรมเนียม/ค่าเช่าใช้ลิขสิทธิ์ทั่วโลก ในรอบปีดังกล่าวสูงถึง 13,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 488,000 ล้านบาท

ทั้งนี้ หากจากการสำรวจแบ่งสัดส่วนเป็นรายภูมิภาคแล้ว สหรัฐฯและแคนาดา ยังเป็นตลาดที่มีรายได้จากการขายสินค้าลิขสิทธิ์ใหญ่สุด 58% ส่วนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รวมออสเตรเลียและนิวซีแลนด์) มีสัดส่วนราว 3% ของมูลค่าตลาดโลก ล่าสุดพบว่าตลาดภูมิภาคอื่นเริ่มชะลอตัวและโตในเลขหลักเดียว สวนทางกับตลาดเอเชียแปซิฟิก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีการขยายตัวถึง 12% ขณะเดียวกัน ผลสำรวจโดย LIMA พบว่า ในปี 2558

ประเทศไทย มีการซื้อขายสินค้าลิขสิทธิ์ 520 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 18,000 ล้านบาท ติดอันดับ 37 ของโลก อีกทั้งมีการขยายตัวเป็นอันดับ 1 ในอัตราถึง 25.9% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งปัจจัยหนึ่งมาจากการที่เจ้าของลิขสิทธิ์ใหญ่อย่างค่ายดิสนีย์ รุกหนักกับการทำตลาดนี้ในประเทศไทยช่วงที่ผ่านมา

“แนวโน้มดังกล่าวยังเป็นการสร้างโอกาสในการทำรายได้จากอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ให้สูงขึ้น ดึงดูดให้หลายๆ บริษัทอยากเข้ามาตลาดประเทศไทยมากขึ้น เพราะยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก เมื่อประเมินจากอัตราการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ต่อประชากรของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่ปีละ 7.62 เหรียญสหรัฐ เทียบกับสิงคโปร์หรือออสเตรเลียที่อยู่ 120-180 เหรียญสหรัฐ” นายชาร์ลส์ กล่าว

ปัจจุบัน กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์มีหลากหลายกว่า 20 ประเภท แต่กลุ่มสินค้าที่ใหญ่ที่สุด คือ ด้านบันเทิง คิดเป็นสัดส่วน 29% โดยมีค่ายดิสนีย์ เป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมให้เช่าใช้ลิขสิทธิ์ มีส่วนแบ่ง 17% ของตลาดสินค้าลิขสิทธิ์ทั่วโลกที่มีกว่า 8 ล้านล้านบาท ตามด้วยลิขสิทธิ์ที่เป็นแบรนด์บริษัทกลุ่มแฟชั่น และกีฬา

นอกจากนี้ยังยกตัวอย่างความสำเร็จของผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ซึ่งสามารถต่อยอดตัวการ์ตูนที่พัฒนาขึ้นสู่ธุรกิจใหม่ และการขายลิขสิทธิ์สู่ตลาดต่างประเทศได้ ได้แก่ ตัวการ์ตูนกระต่าย Bloody Bunny ของบริษัท หุสโปรด คอมมิวนิเคชั่น ที่แตกไลน์สู่การขายลิขสิทธิ์ให้กับเจ้าของสินค้า บริการอื่นทั้งในและต่างประเทศ ต่อยอดสู่การเป็นสตูดิโอไลน์ และแตกธุรกิจเป็นร้าน Bloody Bunny & Friends Café

นอกจากนี้ ยังมีตัวการ์ตูนปังปอนด์ ของค่ายวิจิตา ซึ่งต่อยอดจากตัวละครในหนังสือการ์ตูน มาสู่แอนิเมชัน 3 มิติ และขยายสู่การขายลิขสิทธิ์ให้กับอีกหลากหลายธุรกิจ เป็นต้น

“ธุรกิจลิขสิทธิ์เป็นธุรกิจสำหรับศตวรรษที่ 21 เพราะสำคัญต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในปีต่อไป ทุกวันนี้ เราสัมผัสกับสินค้าลิขสิทธิ์เหล่านี้แทบทุกที่ และทุกอย่างในการใช้ชีวิตประจำวัน อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ ช่วยสร้างรายได้ให้กับบริษัทและแบรนด์ที่ผลิตสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค” นายชาร์ลส์กล่าวทิ้งท้าย

ด้านนายกฤษณ์ ณ ลำเลียง กรรมการผู้จัดการ บริษัท หุสโปรด คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด กล่าวเสริมว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย เห็นถึงช่องทางโอกาสต่อยอดสู่การสร้างรายได้จากค่าลิขสิทธิ์ หลายรายมีความพร้อม อย่างไรก็ตาม ยังต้องการให้ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้เห็นความสำคัญ และผลักดันนโยบายการสนับสนุนด้วย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ดิจิทัลคอนเทนต์ฝีมือคนไทยในการแชร์ส่วนแบ่งตลาดไลฟ์สไตล์ซึ่งที่ยังมีช่องว่างอีกมากในระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่สามารถใช้โซเชียลมีเดียอย่างยูทูบ หรือเฟสบุ๊ก เป็นช่องทางโปรโมทให้คนทั่วโลกเห็นและรู้จักได้เร็วและกว้างขวางขึ้น