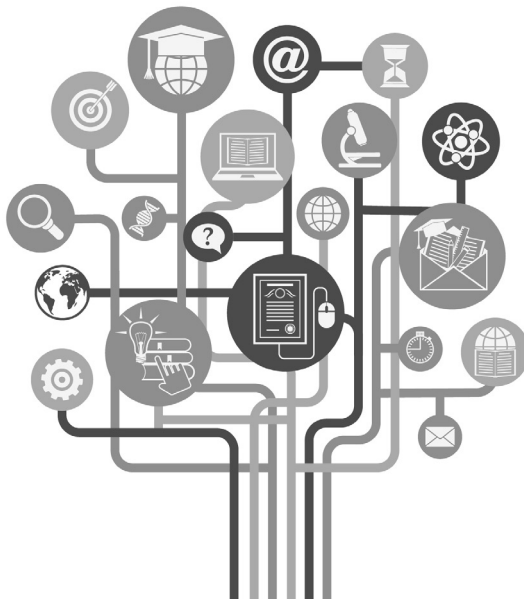


2

แนวทางพลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่น และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อประเทศไทยผ่านมุมมอง ซอฟต์แวร์

Japan's Direction to Support Character Industry and
Policy Recommendations to Thailand Through The Lens
of "Soft Power"

กฤษพนธ์ ศรีอ่วม และเจษฎา ศาลาทอง
Kritchapon Sriuam and Jessada salathong





แนวทางผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นและข้อเสนอแนะ เชิงนโยบายต่อประเทศไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์

Japan's Direction to Support Character Industry and Policy Recommendations
to Thailand Through The Lens of "Soft Power"

กฤษพนธ์ ศรีอ่วม¹ และเจษฎา ศาลาทอง²

Kritchapon Sriuam and Jessada salathong

¹คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330, ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok 10330, Thailand

e-mail : butwony@gmail.com.

²คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330, ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok 10330, Thailand

e-mail : jessada.sa@chula.ac.th.

Received : June 8, 2022 Revised : July 22, 2022 Accepted : July 25, 2022

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยมีประสิทธิภาพทั้งในมุมมองของผู้ผลิตและกระบวนการผลิต ทว่าเมื่อลงรายละเอียดจะพบว่ามีเพียงคาแรคเตอร์ไม่กี่ประเภทเท่านั้นที่สามารถนำมาต่อยอดได้ และตัวคาแรคเตอร์เองยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภค บทความนี้จะวิเคราะห์องค์ประกอบที่พึงพิจารณาด้านซอฟต์แวร์ จากประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์อย่างประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาและผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในไทยให้สามารถสร้างซอฟต์แวร์แก่ประเทศได้

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์; ซอฟต์แวร์; ญี่ปุ่น

Abstract

Thailand's character industry is efficient in terms of creators, production process and potential; yet when we look at the details, there are only few types of characters that can maximize marketing

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ “การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์”

potential and become well-known characters. This article will analyze Japan's character industry through the lens of Soft Power, as a suggestion for Thailand's character industry to reach its full potential and create future Soft Power for Thailand.

Keywords : Character Industry; Soft Power; Japan

บทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาทั่วโลกต่างตื่นตัวกับกระแสซอฟต์แวร์ (Soft Power) จากความสำเร็จของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นจากเกาหลี ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งส่วนใหญ่ต่างพูดถึง ภาพยนตร์ เพลง หรือวงดนตรี ทว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ก็เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ช่วยผลักดันซอฟต์แวร์เช่นกัน

อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์มีรากฐานมาจากอุตสาหกรรมแอนิเมชัน และอุตสาหกรรมหนังสือการ์ตูน เป็นการนำตัวคาแรคเตอร์ที่ปรากฏในสื่อดังกล่าวมาพัฒนาและต่อยอด เช่น ตัวคาแรคเตอร์มิกกี้เมาส์ ที่ได้รับความนิยมจากการ์ตูนและภายหลังถูกต่อยอดไปสู่การเป็นสินค้า (Merchandise) หรือ คุมะมง (Kumamon) คาแรคเตอร์ที่สร้างมาเพื่อเป็นมาสคอต (Mascot Character) ของจังหวัดคุมะโมะโตะ ประเทศญี่ปุ่น หรือ มาริโอ คาแรคเตอร์ที่เกิดจากเกม (Game Character) ถูกนำมาใช้ในเหตุการณ์สำคัญสู่สายตาประชาคมโลก ได้แก่ วันปิดงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิก 2016 ณ นครรีโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล โดยนายกรัฐมนตรีของญี่ปุ่น ณ เวลานั้น ชินโซ อาเบะ ได้มีการนำเอาคาแรคเตอร์มาริโอ้มาใช้ในการเปิดตัวรับช่วงต่อการเป็นเจ้าภาพโอลิมปิก 2020 เหตุการณ์ดังกล่าวแสดงถึงประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของโลก เห็นได้จากมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชียและใหญ่เป็นอันดับสองของโลกและจากรายงานการสำรวจตลาดคาแรคเตอร์ในประเทศญี่ปุ่นโดยสถาบันวิจัยยานะ (Yano Research Institute Ltd.) พบว่ามูลค่าของตลาดคาแรคเตอร์ ในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าถึง 6.82 แสนล้านบาท (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2560) นอกจากนี้ตัวเลขทางเศรษฐกิจแล้วยังเป็นการสร้างซอฟต์แวร์แก่ประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ อีกด้วย เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่



ต้องการไปเจอคาแรคเตอร์คุ่มะมง ณ จังหวัดคุมาโมโตะ มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 50% ในช่วงปี พ.ศ.2553-2558 (ธัญญารัตน์ โคตรวันทา, 2564)

ดังนั้น บทความนี้จะทำหน้าที่ศึกษาตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์จากกรณีศึกษาการถอดบทเรียนสำคัญจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยต่อไป

ซอฟต์แวร์ในทางทฤษฎี และการนำมาประยุกต์ใช้

โจเซฟ ไน (Joseph S. Nye) อธิบายความหมายของซอฟต์แวร์ไว้ในหนังสือ *Soft Power: The Mean To Success in World Politics* (2004) ระบุว่า ซอฟต์แวร์เป็นอำนาจ (Power) รูปแบบหนึ่งซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของตัวแสดงอื่นให้ปฏิบัติหรือกระทำในสิ่งที่เราต้องการ การผ่านการใช้วิธีแบบละมุนละม่อม (Soft) โดยไม่เกิดการบังคับหรือควบคุม (Non-Coercion) เป็นการให้ตัวแสดงอื่นยอมรับในคุณค่าบางอย่างและยอมรับปฏิบัติด้วยตนเอง (Joseph S. Nye, 2004)

โดยทรัพยากรของซอฟต์แวร์ตามทฤษฎีของ โจเซฟ ไน มาจาก 3 ด้าน ได้แก่ 1.วัฒนธรรม (Culture) 2.ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) และ 3.นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่พึงจะเกิดเพื่อเรียกว่าซอฟต์แวร์ได้นั้นจำเป็นต้องมีการใช้พลังของการดึงดูด (Attraction) และ โน้มน้าวใจ (Persuasion) ที่จะเกิดเป็นพฤติกรรมอันต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นไปตามที่ประเทศที่ใช้ซอฟต์แวร์ต้องการ (Joseph S. Nye, 2021)

เนื่องจาก โจเซฟ ไน อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ครั้งแรกไว้ในปี ค.ศ.1990 และออกหนังสือในปี ค.ศ.2004 ในมิติของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันบริบทของอำนาจเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้มีหน่วยงานที่ศึกษาและต่อยอดแนวคิดซอฟต์แวร์ให้สอดคล้องกับช่วงเวลาปัจจุบันมากขึ้น และเกิดเป็นรายงานชี้วัดซอฟต์แวร์ของโลกตามมา เช่น Global Soft Power Index โดย Brand Finance หรือ The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power โดย Portland บทความนี้ผู้เขียนได้นำองค์ประกอบการพิจารณาซอฟต์แวร์ของ Portland มาใช้ในการศึกษาคั้งนี้

Portland คือ บริษัทให้คำปรึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารแก่ภาครัฐ เอกชน มูลนิธิ และภาคธุรกิจ 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 รายงานดังกล่าวเป็นการจัดลำดับซอฟต์แวร์ของประเทศ ผ่านกระบวนการสำรวจความเห็นของประชาชน ผ่านองค์ประกอบที่พึงพิจารณาที่ทาง Portland ต่อยอดมาจากแนวคิดพอร์ทพาวเวอร์ จากโจเซฟ ไน โดยมียอดประกอบที่พึงพิจารณาทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ 1. วัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมประชาชนิยมต่าง ๆ ภาพยนตร์ ศิลปะชั้นสูง จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ การส่งออกอุตสาหกรรมเพลง หรือแม้แต่ความสำเร็จของกีฬาต่าง ๆ ในเวทีโลก 2. การศึกษา เช่น จำนวนของนักเรียนต่างประเทศที่เข้ามาศึกษาในประเทศ คุณภาพของมหาวิทยาลัยในประเทศ 3. การร่วมมือกันระหว่างประเทศ เช่น จำนวนสถานทูต การเป็นสมาชิกขององค์กรพหุภาคี และเงินช่วยเหลือในการพัฒนาในต่างประเทศ 4. ดิจิทัล เช่น ขอบเขตของการที่ประเทศนั้น ๆ นำเทคโนโลยีมาปรับใช้และเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัล และการใช้การทูตดิจิทัลผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ 5. ผู้ประกอบการ เช่น ความน่าดึงดูดของประเทศนั้น ๆ ในการลงทุน ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และ 6. ภาครัฐ เช่น สิทธิมนุษยชน อิสรเสรีภาพของปัจเจก การพัฒนาคุณภาพมนุษย์ รวมไปถึงความรุนแรงในสังคม (Portland, 2019)

นอกจากขอบเขตการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์พอร์ทพาวเวอร์จาก Portland ที่ผู้เขียนนำเสนอแล้ว ยังมีนักวิชาการจากสถาบันต่าง ๆ ตั้งข้อสังเกต วิพากษ์ และทบทวนความรู้เกี่ยวกับซอฟต์แวร์อยู่ตลอดมา ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ (2563) นักวิจัยด้านวัฒนธรรม ความมั่นคงใหม่ และอุตสาหกรรมบันเทิงระหว่างประเทศ ยังอธิบายว่า การตีความจาก โจเซฟ ไนล์ และนักวิชาการท่านอื่นบ่งชี้ว่าซอฟต์แวร์ต้องประกอบไปด้วยเป้าหมาย ฝ่ายปฏิบัติการ และการสื่อสารระหว่างประเทศเสมอ เป้าหมายอาจเป็นอะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับบริบทของประเทศนั้น ๆ และบางครั้งก็สามารถเป็นเป้าหมายที่ไม่สามารถเปิดเผยได้เช่นกัน ซึ่งทำให้เห็นว่าซอฟต์แวร์ไม่ใช่แค่การคำนึงถึงการผลิตและส่งออก แต่จำเป็นต้องมีหลายองค์ประกอบให้คำนึงถึง

เมื่อเราพิจารณาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ต้นทุนของซอฟต์แวร์ตามที่โจเซฟ ไนเสนอไว้ ถูกนำมาต่อยอดให้ครอบคลุมองค์ประกอบอื่น ๆ และสอดคล้องกับบริบท



ปัจจุบัน โดยผู้เขียนได้นำ 6 องค์ประกอบที่พึงพิจารณาของซอฟต์แวร์จาก Portland มาใช้ในการวิเคราะห์แนวทางของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศดังกล่าวเปรียบเสมือนประเทศที่เป็นมหาอำนาจด้านซอฟต์แวร์ของภูมิภาคเอเชียและเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์

อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จากประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานเกี่ยวกับงานประเภทลายเส้นและการสร้างตัวคาแรคเตอร์ อย่างที่กล่าวมาในข้างต้นว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากอุตสาหกรรมการ์ตูน ทำให้เมื่อก้าวถึงอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ จำเป็นต้องเริ่มทำความเข้าใจเกี่ยวกับการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่นก่อน

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

ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษที่ 19 การ์ตูนญี่ปุ่นกลายเป็นสินค้าเนื้อหาสาระสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างรายได้ให้กับญี่ปุ่นแม้ในช่วงเวลาดังกล่าวญี่ปุ่นจะเจอกับภาวะเศรษฐกิจฝ่อฝืด โดยในปี พ.ศ.2545 มีรายงานว่าการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสินค้าส่งออกที่สามารถทำยอดการส่งออกได้มากกว่าเหล็ก ที่เป็นเช่นนั้นเพราะภาครัฐของประเทศญี่ปุ่นเล็งเห็นถึงความสำคัญของการผลักดันการ์ตูนให้เป็นสินค้าที่สามารถสร้างซอฟต์แวร์ของประเทศ โดยจะเห็นได้จากบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ และบทบาทด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่น การนำเอาคาแรคเตอร์โกคู จากเรื่องดราก้อนบอล มาเป็นทูตประชาสัมพันธ์ งาน International Emmy Awards ครั้งที่ 39 (วาสนา ปานนวม, 2555) ในจุดนี้เราจะพบว่า ตัวคาแรคเตอร์จากการ์ตูนเริ่มเข้ามามีบทบาทแทนที่จะเป็นการนำการ์ตูนทั้งเรื่องไปใช้

คาแรคเตอร์จากการ์ตูนถูกนำมาต่อยอดไปสู่ภาคธุรกิจอื่น ๆ อย่างรวดเร็วจากรากฐานอันแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมการ์ตูน โดยตลาดธุรกิจคาแรคเตอร์ญี่ปุ่นประกอบไปด้วย 2 รูปแบบได้แก่ 1.ตลาดสินค้าและบริการ คือ การใช้สิทธิ์ในตัวคาแรคเตอร์ในการสร้างเป็นสินค้าและบริการ และ 2.ตลาดลิขสิทธิ์ คือ การขายสิทธิ์ในการใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ของตัวคาแรคเตอร์ในการพาณิชย์หรือการโฆษณา

โดยเมื่อพิจารณาที่ตัวเลขมูลค่าตลาดรวมของทั้ง 2 รูปแบบ ในปี พ.ศ.2543 จะพบว่า มีมูลค่าถึง 7.8 แสนล้านบาท ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าอย่างมาก และยังเป็นสัดส่วนไม่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศญี่ปุ่นในปีนั้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมครีเอเตอร์ของญี่ปุ่นใหญ่เป็นอันดับสองของโลก และใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (ศุภเจตน์ จันทรสาส์น, 2560)

นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นถูกจัดลำดับให้อยู่ในลำดับที่ 1 ของภูมิภาคเอเชียจากรายงาน THE SOFT POWER 30 ในปี พ.ศ.2562 และอันดับที่ 8 ของโลกในปีเดียวกัน (Portland, 2019) หรือจากการจัดลำดับในปี พ.ศ.2565 ประเทศญี่ปุ่นเองถูกจัดลำดับให้อยู่ในลำดับที่ 5 ของโลกจากรายงาน Global Soft Power Index 2022 โดย Brand Finance (Brand Finance, 2022) จะเห็นได้ว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอิทธิพลอย่างมากทั้งในแง่ของตัวเลขเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมครีเอเตอร์ และอิทธิพลด้านซอฟต์แวร์ในเวลาเดียวกัน

แนวทางผลักดันอุตสาหกรรมครีเอเตอร์ของญี่ปุ่นผ่านองค์ประกอบซอฟต์แวร์ ด้านวัฒนธรรม

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีจุดเด่นเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ปีทมา จันทรเจริญสุข (2552) แบ่งประเภทของวัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่น ไว้ 5 ประเภท ได้แก่ 1. ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ 2. การ์ตูน 3. เพลงและนักร้อง 4. แฟชั่น และ 5. เกมคอมพิวเตอร์ โดยในปี พ.ศ. 2549 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ณ เวลานั้น นายทาโร อาโอะ มีการออกนโยบาย “เปิดแนวรบด้านวัฒนธรรม” ในการสนับสนุนสินค้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ซึ่งนั่นรวมถึงหนังสือการ์ตูน (Manga) และภาพยนตร์การ์ตูน (Anime) (ปีทมา จันทรเจริญสุข, 2552) ณ จุดนี้ที่อุตสาหกรรมการ์ตูนทั้งหนังสือการ์ตูนและภาพยนตร์การ์ตูนเป็นวัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่นได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ทำให้เป็นรากฐานแรกของอุตสาหกรรมครีเอเตอร์

อัมภถน บุญสินสุข (2019) มีการอธิบายถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้คาแรคเตอร์จากการ์ตูนจะถูกเลือกนำไปต่อยอดทางธุรกิจคาแรคเตอร์ว่า การที่ตัวคาแรคเตอร์จากภาพยนตร์การ์ตูนที่ออกอากาศลักษณะภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ หากตัวคาแรคเตอร์นั้นตอบสนองต่อกลุ่มผู้ชมที่ถูกต้อง จะทำให้กลุ่มผู้ชมเกิดความสัมพันธ์กับคาแรคเตอร์



นั้น ๆ ตลอดช่วงเวลากาพย์ และทำให้มีแนวโน้มสูงที่ตัวคาแรคเตอร์จากการ์ตูนเรื่องดังกล่าวจะถูกนำมาต่อยอดในธุรกิจคาแรคเตอร์ (Umparin Boonsinsuk, 2019)

ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวคาแรคเตอร์กับกลุ่มผู้ชมกลายเป็นพฤติกรรมสำคัญของผู้บริโภคที่ผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่น จากการสำรวจของ Yano Research Institute (2552) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นตั้งแต่อายุ 16-69 ปี จำนวน 600 คน ในปี พ.ศ.2551 พบว่า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ ต่างมีความชื่นชอบในตัวคาแรคเตอร์อย่างน้อย 1 ตัว โดยอาจจะกล่าวได้ว่า ไม่ว่าใครก็ตามต่างรักและชื่นชอบในตัวของคาแรคเตอร์เสมอ เสมือนว่าคาแรคเตอร์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นไปแล้ว (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2560)

จากการส่งเสริมการส่งออกสินค้าด้านวัฒนธรรมผ่านนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ โดยกระทรวงการต่างประเทศ เพื่อดึงดูดความสนใจจากต่างประเทศต่อประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2549 ผนวกกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่เติบโตมากับการ์ตูนและคาแรคเตอร์ตามช่วงวัย ตามแต่ละยุคสมัยที่ก่อให้เกิดความผูกพัน นอกจากนั้นยังเป็นการส่งเสริมให้การบริโภคภายในประเทศมีความแข็งแกร่ง องค์กรประกอบเหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นมีความโดดเด่นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ด้านการศึกษา

การศึกษาภายในประเทศญี่ปุ่นสนับสนุนอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ตลอดมา เห็นได้จากการมีอยู่ของสถาบันอุดมศึกษาและสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแรคเตอร์โดยตรง โดยสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรออกแบบคาแรคเตอร์ ได้แก่ Department of Character Design, Kyoto University of Art and Design, Department of Manga, Kyoto Seika University, Department of Art and Design, Osaka Seika University นอกเหนือจากนี้ยังมีสถาบันระดับวิชาชีพที่เปิดหลักสูตรโดยตรงที่เกี่ยวกับการออกแบบคาแรคเตอร์ เช่น Tokyo Animation College และ Tokyo Designer Gakuin College (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2560)

นอกจากนี้ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมญี่ปุ่น (Ministry of Economy, Trade and Industry: METI) ยังมีการออกนโยบายที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ (อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ถูกรวมอยู่ในอุตสาหกรรมคอนเทนต์) เกี่ยวกับ

ภาคการศึกษาโดยเป็นการให้นักเรียนต่างประเทศในหลักสูตรนานาชาติที่เข้าใจและรักในวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ทำหน้าที่เสมือนเป็นทูตทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเผยแพร่และส่งเสริมวัฒนธรรมและสินค้าต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศของตนเอง ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการส่งเสริมตลาดต่างประเทศให้ใหญ่ขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งออกซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศญี่ปุ่นไปในขณะเดียวกัน (Ministry of Economy Trade and Industry, 2016)

ในมิติของการศึกษายังรวมถึงการที่บริษัทผลิตคอนเทนต์ KADOKAWA CORPORATION มีการก่อตั้ง KADOKAWA Contents Academy เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคนิคการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ของญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ด้วยการก่อตั้งโรงเรียนในภูมิภาคต่าง ๆ รวมไปถึงประเทศไทย สำหรับประเทศไทยโรงเรียนดังกล่าวมีชื่อว่า KADOKAWA Animation & Design School ตั้งอยู่บริเวณศูนย์การค้าจามจุรีสแควร์ โดยประกอบไปด้วยหลักสูตรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ได้แก่ หลักสูตรการออกแบบตัวละคร หลักสูตรการวาดมังงะ หลักสูตรการทำแอนิเมชัน 2 และ 3 มิติ หลักสูตรการเขียนนิยาย หลักสูตรการออกแบบและพัฒนาเกม

เราจะเห็นว่าในด้านของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นจะประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ 1. ไม่ได้อยู่แค่ภายในประเทศ หมายถึง มีการก่อตั้งสถานศึกษาที่ทำหน้าที่สอนเกี่ยวกับงานคาแรคเตอร์ทั้งทางตรงและทางอ้อมนอกประเทศญี่ปุ่น ที่นอกจากจะเป็นการถ่ายทอดความรู้แล้วยังเป็นการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นอย่างแยกย่อยด้วย 2. ไม่ได้อยู่แค่ในระบบการศึกษา หมายถึง การศึกษาที่เกี่ยวกับคาแรคเตอร์ในประเทศญี่ปุ่นจะพบได้อุดมศึกษา สถาบันการศึกษา รวมไปถึงสถาบันวิชาชีพ ทำให้เกิดการเข้าถึงแก่ประชาชนและเด็กทุกคน และ 3. ไม่ได้มีเพียงกระทรวงศึกษาเท่านั้นที่มีส่วนร่วมผ่านระบบการศึกษา แต่หน่วยงานอื่น ๆ สามารถเข้ามามีบทบาทในการผลักดันนโยบายเพื่อบรรลุเป้าหมายบางประการ อันจะเกิดประโยชน์แก่ประเทศได้ อันเห็นได้จากการเข้ามามีบทบาทของ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมญี่ปุ่นผ่านภาคการศึกษา

การประยุกต์ด้านดิจิทัล

หนึ่งในแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์ของคาแรคเตอร์ประเทศญี่ปุ่นคือ การเข้าไปสู่พื้นที่โลกดิจิทัลของตัวคาแรคเตอร์และการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งาน อธิบายได้จากการที่



คาแรคเตอร์ประเภทมาสคอต (Mascot Character) ของประเทศญี่ปุ่นจะมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น บล็อก เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ ในการสื่อสารเรื่องราวในชีวิตประจำวัน และประชาสัมพันธ์งานต่าง ๆ โดยหนึ่งในคาแรคเตอร์ที่ใช้สื่อโซเชียลได้อย่างโดดเด่น ได้แก่ คุมะมง (Kumamon) คาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตจากจังหวัดคุมาโมโตะ (Kumamoto) โดยใช้แอคเคาท์ทวิตเตอร์ชื่อ @55_kumamon

Ali Soltani (2017) อธิบายถึงกลยุทธ์ที่เมืองคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น ใช้ตัวคาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตในการโปรโมทการท่องเที่ยวของเมืองคุมาโมโตะ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จได้แก่ 1. การสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ 2. พลังของการผูกพันทางอารมณ์ 3. ประสิทธิภาพของขนส่งมวลชนและการบริการด้านท่องเที่ยว 4. ภาพลักษณ์ของมาสคอต และ 5. โซเชียลมีเดีย โดยโซเชียลมีเดียของคุมะมงทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมอารมณ์ระหว่างตัวคาแรคเตอร์และผู้คนทั่วไป ทำให้คุมะมงเสมือนเป็นผู้ที่มีชีวิตอยู่จริง การใช้โซเชียลมีเดียของคุมะมงยังทำให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อจังหวัดอีกด้วย ทว่าไม่ใช่แค่เพียงคุมะมงเท่านั้นที่มีบัญชีโซเชียล แต่คาแรคเตอร์มาสคอตตัวอื่นในประเทศญี่ปุ่นต่างมีบัญชีโซเชียลมีเดียของตัวเอง กลยุทธ์การปรับตัวเข้ากับโลกดิจิทัลของคาแรคเตอร์ที่ญี่ปุ่นไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดการสื่อสารกับคนต่างชาติ แต่ยังเป็นการสร้างตัวตนให้คาแรคเตอร์ที่จะทำให้ผู้คนทั่วโลกเชื่อถึงการมีอยู่ของคาแรคเตอร์ดังกล่าวจริง ๆ ไม่ใช่แค่เพียงกลยุทธ์การสื่อสารอย่างผิวเผิน

อีกหนึ่งเอกลักษณ์ของคาแรคเตอร์ญี่ปุ่นคือ การเข้าไปมีชีวิตอยู่บนพื้นที่โลกดิจิทัล เช่น โวคาลอยด์ (Vocaloid) หรือ วิทูปเบอร์ (Virtual Youtuber: VTuber) โวคาลอยด์คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สังเคราะห์เสียง โดยจะมีการสร้างตัวคาแรคเตอร์และนำมาใช้เป็นเจ้าของเสียงสังเคราะห์นั้น เช่น คาแรคเตอร์ฮัตสึเนะ มิกุ (Hatsune Miku) ตัวคาแรคเตอร์ดังกล่าวจะอยู่ในรูปแบบ 2 มิติ คอยทำหน้าที่ตามแต่บริษัทเจ้าของเสียงสังเคราะห์นั้นใช้งาน เช่น การร้องเพลง การโฆษณาสินค้า แต่เนื่องจากเหล่าคาแรคเตอร์โวคาลอยด์ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างมาก ทำให้ตัวคาแรคเตอร์เหล่านี้มีการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบ 2 มิติขึ้นมาอยู่บ่อยครั้ง

และในปัจจุบันก็มีการนำคาแรคเตอร์การ์ตูนมาเป็นภาพแทนของคนจริง ๆ ในโลกดิจิทัล นั่นคือวิทูปเบอร์ บนแพลตฟอร์ม YouTube โดยแรกเริ่มเป็นการใช้

คาแรคเตอร์การ์ตูนแทนหน้าตาของคนจริงในการออกอากาศสบนโลกออนไลน์และร่วมทำกิจกรรมกับคนดู เช่น เล่นเกม พุดคุย แต่ภายหลังจากวีทูปเบอร์ได้รับความนิยมมากขึ้นจนกลายเป็นที่ยอมรับของคนในญี่ปุ่น ทำให้วีทูปเบอร์บางรายเริ่มมีการปรากฏตัวในโฆษณาโทรทัศน์ หรือบางรายเข้าสู่วงการดนตรี โดยมีตัวคาแรคเตอร์การ์ตูนเป็นตัวแสดงแทนของตน

ในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของญี่ปุ่นต่อคาแรคเตอร์จะเห็นถึงการเข้าไปมีตัวตนบนพื้นที่โลกดิจิทัลของคาแรคเตอร์ตามความเหมาะสมของคาแรคเตอร์ประเภทนั้น ๆ และการกระทำดังกล่าวต้องเป็นการสร้างความเชื่อต่อผู้คนทั่วโลกถึงการมีชีวิตอยู่ของคาแรคเตอร์ดังกล่าวจริง ๆ ไม่ใช่แค่เพียงกลยุทธ์การสื่อสารของเจ้าของคาแรคเตอร์อย่างผิวเผิน

ศักยภาพของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาของ ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น (2560) มีการรายงานถึงมูลค่าภาพรวมของตลาดธุรกิจคาแรคเตอร์ในประเทศญี่ปุ่นว่ามีขนาดใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชียและเป็นอันดับสองของโลก ทั้งในด้านของการขายลิขสิทธิ์ตัวคาแรคเตอร์และการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับตัวคาแรคเตอร์ เมื่อดูที่ตัวเลขจะพบว่าในปี พ.ศ.2558 มีมูลค่าถึง 8.27 แสนล้านบาท ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของญี่ปุ่นในปีเดียวกัน มูลค่าตลาดของธุรกิจคาแรคเตอร์จะมีค่าเท่ากับร้อยละ 0.487 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในประเทศญี่ปุ่น เราจะพบว่ามีการนำเอาตัวคาแรคเตอร์เข้ามาใช้ในสินค้าของตนเอง ซึ่งทำให้เราพบคาแรคเตอร์อยู่ในของใช้ในชีวิตประจำวันอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็น เครื่องเขียน เครื่องสำอาง ไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า

นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกันของผู้ประกอบการจากธุรกิจต่าง ๆ จนเกิดเป็นสมาคมวิชาชีพ เช่น Character Brand Licensing Association (CBLA) ซึ่งเป็นสมาคมวิชาชีพสำคัญที่ก่อให้เกิดงาน Content Tokyo ที่เป็นงานแสดงสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างคาแรคเตอร์และธุรกิจต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการในญี่ปุ่นมีการใช้คาแรคเตอร์ในธุรกิจของตัวเองอย่างแพร่หลาย มีการรวมตัวของผู้ประกอบการจนเกิดเป็นสมาคมวิชาชีพ และมีการร่วมกัน



จัดงานที่ก่อให้เกิดการจับคู่ทางธุรกิจ กิจกรรมเหล่านี้ต่างช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการจากธุรกิจคาแรคเตอร์ ทำให้ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการจากธุรกิจคาแรคเตอร์เท่านั้นที่แข็งแกร่ง แต่ยังสามารถไปถึงผู้ประกอบการจากธุรกิจอื่น ๆ อีกด้วย ศักยภาพตรงนี้เองที่ทำให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่น ดึงดูดนักลงทุนและผู้ผลิตคาแรคเตอร์จากต่างประเทศ

การร่วมมือระหว่างประเทศ

การร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นเกิดขึ้นจากทั้งบทบาทของสมาคมวิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐ โดยมีจุดประสงค์ตั้งแต่การขยายตลาดคาแรคเตอร์ไปสู่ฐานลูกค้าต่างประเทศ และการจัดเวทีเสวนาระหว่างประเทศเพื่อปรึกษาหารือร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาของภาคอุตสาหกรรม โดยหนึ่งในงานเสวนาที่ถูกส่งเสริมโดยภาครัฐได้แก่งาน Asia Content Business Summit (ACBS) ที่จัดขึ้นโดยกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมญี่ปุ่น (METI)

งาน Asia Content Business Summit (ACBS) จัดครั้งแรกในปี พ.ศ.2551 จากการร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐระหว่างประเทศ ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละอุตสาหกรรมคอนเทนต์และผู้ประกอบการ งานเสวนาที่จัดขึ้นจะเปลี่ยนหัวข้อการประชุมไปเรื่อย ๆ ในแต่ละภาคของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ โดยงานที่จัดขึ้นในปี พ.ศ.2565 มีประเทศที่เข้าร่วมได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ซาอุดีอาระเบีย ฮองกง จีน และไทย โดยกระทรวงวัฒนธรรม

บทบาทในการผลักดันให้เกิดการร่วมจัดกิจกรรมระหว่างประเทศของญี่ปุ่น จะเกิดจากหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก โดยมีการสนับสนุนจากสมาคมวิชาชีพและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งการจัดงานประชุมดังกล่าวเป็นหนึ่งในตัวอย่างของหลายกิจกรรมที่ภาครัฐผลักดันเป็นหลัก โดยจะมีงานอื่น เช่น Japan International Manga นิทรรศการที่ผลักดันการ์ตูนไปสู่ต่างประเทศ ที่จัดโดยกระทรวงการต่างประเทศ กล่าวได้ว่าบทบาทของการร่วมมือระหว่างประเทศ ภาครัฐจะเป็นผู้ผลักดันหลักเพื่อให้กิจกรรมนั้นเกิดขึ้น โดยบทบาทของภาครัฐยังอธิบายต่อได้ดังต่อไปนี้

ภาครัฐ

บทบาทของภาครัฐต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่น แรกเริ่มต้องพิจารณาจากการมีอยู่และการทำหน้าที่ของหน่วยงานดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ญี่ปุ่น โดยหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1.Creative Industries

Promotion Department of Japan External Trade Organization (JETRO)
2.Ministry of Foreign Affairs 3. Bureau of Industrial and Labor Affairs of Tokyo Metropolitan Government 4.Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) (ศุภเจตน์ จันทร์สาสน์, 2560)

จากทั้ง 4 หน่วยงานรัฐบาลที่กล่าวมา หน้าที่ประการแรกคือการส่งเสริมการจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ ร่วมกับสมาคมวิชาชีพของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เช่น หน่วยงาน Ministry of Foreign Affairs เข้าไปร่วมจัดงาน Japan International MANGA Award ร่วมกับ Association of MANGA Publishers หน้าที่ประการที่สองคือการเข้าไปร่วมเป็นหนึ่งในสมาชิกหรือคณะกรรมการของสมาคมวิชาชีพต่าง ๆ เช่น หน่วยงาน Creative Industries Promotion Department of Japan External Trade Organization ได้เข้าไปเป็นสมาชิกของคณะกรรมการร่วมกับสมาคม Association of Japan Animators ประการที่สามคือการผลักดันให้เกิดการร่วมมือระหว่างประเทศระหว่างหน่วยงานของรัฐบาลในแต่ละประเทศ เช่นการที่ Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) ร่วมสร้างงาน Asia Content Business Summit (ACBS) งานเสวนาที่มีหน่วยงานของหลายประเทศฝั่งเอเชียเข้าร่วม และประการที่สี่คือส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์จากนโยบายของภาครัฐ ดังนโยบาย Cool Japan

สรุป เมื่อพิจารณาแนวปฏิบัติของภาครัฐตั้งแต่การออกนโยบายส่งเสริมสินค้าด้านวัฒนธรรม การคำนึงถึงการศึกษาเฉพาะทางทั้งในระบบและนอกระบบ การเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมวิชาชีพร่วมกับภาคเอกชน การผลักดันให้เกิดการร่วมมือภายในประเทศและต่างประเทศในการจัดงานนิทรรศการและงานประชุมวิชาการ จนถึง การออกนโยบายส่งเสริมในภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ทำให้เห็นว่าภาครัฐมีส่วนส่งเสริมองค์ประกอบทุกด้านให้ไปในทิศทางเดียวกันและเกื้อหนุนต่อกัน เช่น ภาครัฐจะเข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่ในระดับที่เล็กที่สุด อย่างการเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมวิชาชีพ เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่รองรับผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ไปจนถึง การมีส่วนสำคัญที่ใหญ่ขึ้นอย่างการผลักดันด้านนโยบายของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ทั้งในประเทศ และการส่งออกไปสู่ต่างประเทศผ่านกระทรวงต่าง ๆ รัฐบาลญี่ปุ่นมีความเข้าใจในบทบาทของตนว่าควรเป็นผู้สนับสนุนไม่ใช่ผู้ชักนำ และให้ภาคเอกชนที่มีความสามารถในภาคอุตสาหกรรมได้ทำกิจกรรมที่ตนเองถนัด โดยภาครัฐเองจะเป็นผู้ที่ออกนโยบายสนับสนุน และก่อให้เกิดความร่วมมือในระดับประเทศตามมา



อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทย

เมื่อกลับมามองที่สถานการณ์ของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยพบว่า อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยมีประสิทธิภาพมากพอ ทั้งผู้ผลิตและกระบวนการผลิตที่มีความคล้ายอย่างมากกับประเทศญี่ปุ่น ทว่าเมื่อลองที่รายละเอียดจะพบว่า มีเพียงคาแรคเตอร์เพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้นที่สามารถนำมาต่อยอดได้ และตัวคาแรคเตอร์เองยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภค

ในขณะที่เดียวกันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทย จะถูกรวมเป็นหนึ่งใน 3 สาขาของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่ประกอบด้วย เกม แอนิเมชัน และคาแรคเตอร์ และเมื่อสำรวจองค์ประกอบของระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ จะประกอบไปด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด 6 ภาคส่วนได้แก่ 1. มหาวิทยาลัย 2. นักลงทุน 3. ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตคาแรคเตอร์ 4. ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์หรือผู้ถือลิขสิทธิ์ 5. หน่วยงานส่งเสริมสนับสนุน และ 6. ผู้บริโภคสินค้าคาแรคเตอร์ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2562)

ประเภทของคาแรคเตอร์ที่พบในไทยประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่ 1. คาแรคเตอร์ที่ถูกพัฒนาโดยผู้ผลิตคาแรคเตอร์ที่พร้อมนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มต้น 2. คาแรคเตอร์ที่มีจุดเริ่มต้นจากการเป็นตัวละครในเกม แต่ถูกนำมาใช้และพัฒนาต่อยอดไปสู่สินค้าอื่น ๆ 3. คาแรคเตอร์ที่เริ่มจากการอยู่ในสื่อภาพยนตร์แอนิเมชันหรือแอนิเมชันขนาดสั้น แต่ถูกนำมาใช้และพัฒนาต่อยอดไปสู่สินค้าอื่น ๆ และ 4. คาแรคเตอร์ประเภทมาสคอตที่ถูกสร้างมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือตราสินค้า หรือแม้กระทั่งงานกิจกรรมในลักษณะต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ประเภทคาแรคเตอร์ทั้ง 4 ประเภทที่พบในไทยมีความคล้ายกับคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก โดยตัวอย่างคาแรคเตอร์จากผู้ผลิตคนไทยที่เป็นที่รู้จักในไทยและต่างประเทศ ได้แก่ น้องมะม่วง โดย คุณวิศุทธิ์ พรนิมิต และ วอร์บี้ยามะ โดย คุณอรุช ตันตสิรินทร์ และ Bloody Bunny โดยบริษัท 2Spot Studio

และจากที่กล่าวในข้างต้นว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นหนึ่งในสาขาของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ทำให้ปัจจุบันนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ใช้อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ใน “แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พ.ศ.2561-2565” โดยยุทธศาสตร์หลักของแผนแม่บทดังกล่าวประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนากำลังคนสู่ยุคดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับภาคเศรษฐกิจ

เข้าสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ขับเคลื่อนสู่สังคมดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับนวัตกรรมดิจิทัล (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) โดยแผนแม่บทและยุทธศาสตร์ที่กล่าวมาไม่ได้มีการกล่าวถึงแนวทางของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน และไม่ได้มีการกล่าวถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ แม้แต่น้อยผู้เขียนจึงขอแนะนำแนวทางต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยในประเด็นถัดไป

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นผ่านองค์ประกอบด้านซอฟต์แวร์จะเห็นได้ว่าทุกองค์ประกอบคือ ชิ้นส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนและทำให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จทั้งในด้านของธุรกิจ และในด้านการสร้างซอฟต์แวร์แก่ประเทศญี่ปุ่น โดยผู้เขียนมองว่าองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม ภาครัฐ และการร่วมมือระหว่างประเทศ คือ 3 องค์ประกอบแรกที่สำคัญในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นกลายเป็นซอฟต์แวร์แก่ประเทศญี่ปุ่น อธิบายได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคลั่งไคล้ในตัวคาแรคเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจนโต จนกลายเป็นวัฒนธรรมประชาชนส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งในการบริโภคสินค้าคาแรคเตอร์ภายในประเทศ และเมื่อภาครัฐเล็งเห็นประสิทธิภาพของสินค้าคาแรคเตอร์ และสนับสนุนอย่างถูกต้องทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ก็กลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศญี่ปุ่นไปในที่สุด

ในการเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสร้างซอฟต์แวร์แก่ประเทศจากอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยนั้น ผู้เขียนเห็นควรว่าต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาถึงความความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างคนญี่ปุ่นและคาแรคเตอร์ ทำให้อย่นนึกถึงประชาชนในประเทศไทยมีความผูกพันกับเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ซึ่งคาแรคเตอร์สามารถเข้ามามีบทบาทในการเป็นภาพแทนของงานเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ในไทยได้ เช่น การประกวดออกแบบคาแรคเตอร์ในประเทศไทย เพื่อนำมาใช้เป็นภาพตัวแทนของเทศกาลนั้น ๆ การกระทำแบบนี้จะทำให้คาแรคเตอร์ไทยผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมไทย ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างผู้คนในประเทศกับคาแรคเตอร์มากขึ้น นอกจากนี้ในระยะยาวจะยังเป็นการทำให้คนต่างชาติเห็นคาแรคเตอร์ไทยผ่านงานเทศกาลอีกด้วย



2. ด้านการศึกษา สถาบันการศึกษาต้องสร้างความเข้าใจเรื่องซอฟต์แวร์เสรี ภาครัฐและเอกชน เช่น การส่งตัวแทนอาจารย์จากมหาวิทยาลัยไปสื่อสารกับประชาชน ผ่านสื่อ และร่วมประชุมกับผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับซอฟต์แวร์เสรีของภาครัฐ เพื่อสร้างความเข้าใจเป็นวงกว้างแก่ทุกคนในประเทศถึงเป้าหมายของวาระและประโยชน์ที่จะได้รับเมื่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของไทยสามารถกลายเป็นซอฟต์แวร์เสรีของประเทศไทย นอกจากนี้ในแง่ของการศึกษาควรมีการเปิดสอนหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแรคเตอร์โดยตรงตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษา มหาวิทยาลัย และการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

3. การร่วมมือระหว่างประเทศ ภาครัฐและเอกชนของประเทศไทยต้องผลักดันให้เกิดการร่วมมือระหว่างประเทศ ทั้งในเรื่องของการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นประจำ เช่น นิทรรศกาลคาแรคเตอร์ระหว่างประเทศ การประชุมเสวนาที่มีทั้งภาคเอกชนและภาครัฐเข้าร่วมจากต่างประเทศ เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ผลิตคาแรคเตอร์และผู้บริโภคพบปะกันในระดับสากล

4. การประยุกต์ด้านดิจิทัล ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ในประเทศไทยต้องคำนึงถึงการสร้างตัวตนของคาแรคเตอร์ผ่านพื้นที่โลกดิจิทัล และต้องมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มผู้ใช้งานอื่น ๆ ผ่านการเล่าเรื่องที่คำนึงถึงรูปแบบความเหมาะสมของคอนเทนต์ตามลักษณะของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ และคาแรคเตอร์ดังกล่าวควรปรากฏในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม เช่น จอโฆษณาบนรถไฟฟ้า จอโฆษณาตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งจุดนี้ที่ภาคเอกชนและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ต้องเข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุน

5. ผู้ประกอบการภายในประเทศ ต้องเปิดโอกาสให้มีการใช้ตัวคาแรคเตอร์ของประเทศไทยอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และเมื่อมีการใช้ตัวคาแรคเตอร์แล้ว ต้องให้คาแรคเตอร์ดังกล่าวมีชีวิตอยู่ต่อในชีวิตประจำวัน หรือจะกล่าวได้ว่าเมื่อมีการเกิดขึ้นของตัวคาแรคเตอร์ ตัวคาแรคเตอร์นั้นต้องถูกวางแผนการใช้งานตั้งแต่กระบวนการสร้างจนถึงการต่อยอดในอนาคตของคาแรคเตอร์ และต้องตั้งเป้าให้คาแรคเตอร์นั้นเสมือนมีกิจกรรมที่ต้องทำทุกวัน เช่น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเป็นตัวแทนหรือผู้ร่วมกิจกรรมจัดขึ้นจากผู้ประกอบการรายนั้น

6. ภาครัฐต้องกำหนดวาระการผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ภายในประเทศไทย และขอความร่วมมือกับภาคเอกชน มีการตั้งตัวชี้วัด โดยหวังผลให้มีการใช้คาแรคเตอร์ไทยภายในประเทศครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัย นอกจากนี้

วาระการผลักดันนั้นต้องมีการวางแผนอย่างละเอียดและต่อเนื่อง เนื่องจากการผลักดันให้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยให้กลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศจำเป็นต้องอาศัยเวลา นอกจากนี้ ภาครัฐต้องเข้าไปร่วมอยู่ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เช่น ให้ตัวแทนของภาครัฐเข้าร่วมเป็นสมาชิกในสมาคมเอกชนของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เพื่อสร้างเครือข่าย ร่วมวางแผน ประเมินสถานการณ์ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยอยู่เสมอ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จะสามารถกลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศไทยได้นั้น เบื้องต้นต้องมีแนวทางสอดคล้องกับองค์ประกอบ 6 ประการข้างต้น โดยมีภาครัฐเป็นผู้หนุนทุกภาคส่วนในเวลาเดียวกัน แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยยังมีปัญหาตามระบบนิเวศในแต่ละภาคส่วนที่ต้องแก้ไข ดังนั้นหากมีการศึกษาถึงปัญหาและลงมือแก้ไขอย่างเป็นระบบก็จะสามารถผลักดันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยให้กลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศได้ ซึ่งผู้เขียนได้นำบทความนี้ไปทำการศึกษาต่อในวิทยานิพนธ์หัวข้อ การสำรวจปัญหาและแนวทางการพัฒนาไปเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์ เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์และปัญหาเชิงลึกของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ได้แก่ ผู้ผลิตคาแรคเตอร์ สถาบันการศึกษา ผู้ผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล*. (2 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/depa-Promotion-Plan-Book61-65.pdf>.
- ชัยญารัตน์ โคตรวันทา. (2561). *คุ่มะมง: หมีนารักที่ขโมยหัวใจผู้คนด้วยวิถีคิดทางการตลาดแบบญี่ปุ่น*. ThePeople. (6 มิถุนายน 2565). สืบค้นจาก <https://thepeople.co/kumamon-japan/>.
- ปัทมา จันทรเจริญสุข. (2552). *การทูตญี่ปุ่น: Soft Power ของนโยบายวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น*. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 6 วันที่ 8 ธันวาคม 2552, 1487-1497.



- วาสนา ปานนวม. (2555). การส่งเสริมการทุนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 29(1), 76-85.
- วีรยุทธ พจน์เสถียรกุล และจิราพร พรประภา. (2019). ไร้สาระหรือมีแก่นสาร?: คุณค่าของมังงะ (การ์ตูนญี่ปุ่น) ในฐานะผลผลิตทางวัฒนธรรมประชานิยมต่อสังคมไทย. *International Journal of East Asian Studies*, 23(2), 384-298.
- ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น. (2560). *โครงการ แนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่เดอรัไทย: บทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่เดอรัญี่ปุ่น*. คณะเศรษฐศาสตร์และการลงทุนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2562). *ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ตอนที่ 3(สาขา แคแรคเตอร์)*. (2 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/3-digital-content-series-character>.
- Brand Finance. (2022). *Global Soft Power Index 2022*. (2 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-soft-power-index-2022.pdf.
- Joseph S. Nye, J. (2004). *SOFT POWER: THE MEANS TO SUCCESS IN WORLD POLITICS*: PublicAffairsTM.
- Joseph S. Nye, J. (2021). Soft Power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*. (2 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>.
- Ministry of Economy Trade and Industry. (2016). *Content Industry: Current Status and Direction of Future Development*. (2 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก https://www.meti.go.jp/english/pdicy/mono_info_service/content_industry/pdf/20160329001.pdf.
- Portland. (2019). *THE SOFT POWER 30: A Global Ranking of Soft Power 2019 Portland*. (2 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก <https://softpower30.com/>.
- Umparin Boonsinsuk. (2019). Character Licensing and Digital Path to Monetization, Case Studies from Thai Creators. *Executive Journal*, 39(1), 12-23.