

บทที่ 4

การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรม และตลาด

4.1 สภาวะอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม Computer Graphic และ Animation ของเอเชียเริ่มต้นในช่วงยุค ค.ศ. 1960 และได้รับความสนใจจากสตูดิโอจากประเทศแถบตะวันตกเป็นอย่างมาก เพราะปัจจัยด้านค่าแรงที่ไม่สูงมากนักและผลงานมีคุณภาพ โดยเริ่มขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันก็ขยายไปยังเกาหลี ไต้หวัน จีน สิงคโปร์ ไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เวียดนาม อินเดีย อินโดนีเซีย

จากการขยายตัวดังกล่าว ทำให้สตูดิโอจากประเทศแถบตะวันตกมีความสนใจในการร่วมทุน หรือว่าจ้างสตูดิโอจากประเทศแถบเอเชียให้รับช่วงต่อการดำเนินงานในส่วนการผลิตหลัก เพราะการจ้างงานในลักษณะดังกล่าวทำให้สตูดิโอในประเทศแถบตะวันตกที่เป็นผู้ว่าจ้างสามารถลดต้นทุนการผลิตได้เป็นอย่างมาก และยังได้รับงานที่มีคุณภาพอีกด้วย ซึ่งมักมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ภาพที่ 4.1

ขั้นตอนการรับช่วงต่อการดำเนินงานในส่วนการผลิตหลัก



ในปี พ.ศ.2547 ตลาดอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชันโลก มีมูลค่าสูงถึง 24,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดย 60% ของแอนิเมชันทั่วโลกผลิตขึ้นในประเทศญี่ปุ่น จนเกิดเป็นรูปแบบของงานแอนิเมชัน ที่เรียกว่า “anime” และประสบความสำเร็จมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ.2546 ภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง “Spirited Away” ที่สร้างโดย Studio Ghibli ในประเทศญี่ปุ่นสามารถทำรายได้สูงถึง 23.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องยาวจากงาน Academy Award ครั้งที่ 75

สำหรับประเทศไทยนั้น รัฐบาลได้เข้ามาสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้อย่างจริงจัง โดยสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ หรือ SIPA ได้พัฒนาคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ (Computer Hardware) และคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ (Computer Software) เพื่อลดต้นทุนการผลิต และสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในงานคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชัน รวมทั้งงานด้านดิจิทัล คอนเทนต์ (Digital Content) อื่นๆ ด้วย เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมาทางซีป้าได้จัดงาน Thailand Animation and Multimedia หรือ TAM เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชัน รวมทั้งดิจิทัล คอนเทนต์อื่นๆ ของผู้ประกอบการชาวไทย

“มีอัตราการเติบโตและขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่า 50% หรือการเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันได้มีบริษัทรับจ้างผลิตส่งออกแล้วกว่า 30 บริษัท จากเดิมมีไม่ถึง 10 บริษัท” (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 29 ธันวาคม 2549)

นอกจากนี้ซีป้าได้ลงนามในข้อตกลงความร่วมมือกับสถานศึกษาและภาคเอกชน เพื่อการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ตามวิสัยทัศน์ของซีป้า คือ “ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยให้ประเทศไทยปรากฏอยู่ในแผนที่อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์โลกภายในปี พ.ศ. 2552” อาทิเช่น ซีป้าได้ลงนามในข้อตกลงความร่วมมือกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญด้าน Software Engineering Information Technologies และ ดิจิตอล คอนเทนต์ และยังมีข้อตกลงความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อจัดตั้งศูนย์ Bangkok Digital Content Center ที่เป็นศูนย์สำหรับการเรียนรู้ด้านดิจิทัล คอนเทนต์ทั้งหมด รวมทั้งเป็นศูนย์วิจัยและพัฒนาด้วย

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้ในระดับมหภาค ซึ่งชี้ไปได้รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมและพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมี 3 ประการ ดังนี้

1. การขาดแหล่งส่งเสริมการลงทุน เพื่อการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ
2. การตลาดในต่างประเทศ
3. การขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อรองรับปริมาณการผลิตเพื่อการส่งออก

จากปัญหาทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อบรรยากาศสนับสนุน ทำให้อาจส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้ได้ ซึ่งทางซีปายังยืนยันการสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้ต่อไป ดังคำกล่าวของ นายอาวูท พลอยส่องแสง ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) ว่า

“ซีปายังคงสนับสนุนอุตสาหกรรมแอนิเมชันอยู่ เหตุที่เลื่อนจัดงาน เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและงบประมาณสนับสนุน โดยงานก็ได้มีการเตรียมการไว้แล้วส่วนหนึ่ง” (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 29 ธันวาคม 2549)

หากอุตสาหกรรมนี้ยังได้รับการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้โอกาสของประเทศไทยในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชันในระดับสากลมีมากขึ้น

4.2 สถานะตลาด

ตลาดคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชันของประเทศไทยมักเกี่ยวข้องกับงานด้าน ภาพยนตร์ มิวสิควีดีโอ เกม การ์ตูน โฆษณา ฯ โดยเฉพาะงานโฆษณาจะนิยมสร้างแอนิเมชัน คาแรคเตอร์ หรือ ภาพเทคนิคพิเศษ ซึ่งงานคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชันเป็นส่วนหนึ่งใน กลุ่มดิจิทัล คอนเทนท์ที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2545 ตลาดดิจิทัล คอนเทนท์ ของไทย มีมูลค่าการส่งออกที่ 46.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวนบุคลากรด้านแอนิเมชันในตลาดนี้ ประมาณ 1,000 คน

ตารางที่ 4.1

มูลค่าการส่งออกแอนิเมชัน และปริมาณกำลังคนทำงาน

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก	ปริมาณคนทำงาน
ไทย	46.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ	1,000 คน
เกาหลีใต้	89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ	มากกว่า 25,000 คน
อินเดีย	100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ	5,000 คน
จีน	120 ล้านดอลลาร์สหรัฐ	8,000 คน

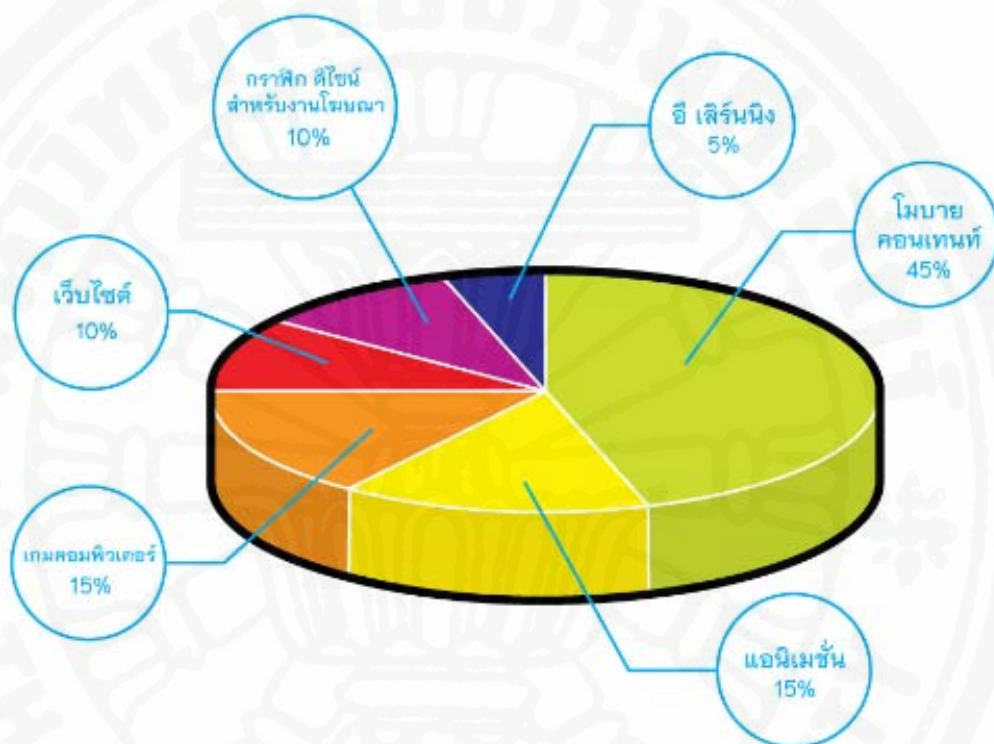
ที่มา : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ

ตลาดดิจิทัล คอนเทนต์โลกนั้นมีตลาดใหญ่ที่สุดอยู่ที่สหรัฐอเมริกา โดยตลาดเอเชียมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างรวดเร็วและสูงกว่าการขยายตัวของโลก โดยในปี พ.ศ.2547 ตลาดเอเชียมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 19 ของตลาดรวมทั่วโลก และในปี พ.ศ.2551 และ 2553 คาดว่าจะขยายตัวเป็นร้อยละ 22 และร้อยละ 24 ตามลำดับ

ในส่วนของคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชันสามารถสร้างรายได้ถึง 87.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2547 โดยแบ่งเป็น โมบาย คอนเทนต์ (Mobile Content) มีส่วนแบ่ง 45% ภาพยนตร์ แอนิเมชัน และแอนิเมชันทางโทรทัศน์ 15% เกมคอมพิวเตอร์ 15% เว็บไซต์ที่ใช้งานกราฟิก และแอนิเมชัน 10% งานออกแบบกราฟิก และงานโฆษณา 10% และ อีเลิร์นนิง (e-learning) 5%

ภาพที่ 4.2

แผนภูมิสัดส่วนของแอนิเมชัน และมัลติมีเดีย



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อตลาดคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชันในประเทศไทย คือ

1. การขาดแคลนแหล่งเงินทุน เพราะต้นทุนการผลิตในธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ประกอบกับการไม่สามารถกู้เงินจากแหล่งเงินทุนอย่างธนาคารได้ เนื่องจากไม่สามารถนำสินทรัพย์ของบริษัทคือ บุคลากรและคอมพิวเตอร์ มาเป็นหลักประกันในการกู้เงินจากทางธนาคารได้
2. ปัญหาลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์จากต่างประเทศที่มีราคาสูง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงตามไปด้วย

3. ปัญหามาตรฐานด้านราคาในตลาดที่ไม่มีอัตราเฉลี่ยที่แน่นอน แต่เป็นการตั้งราคาจากผู้ประกอบการแต่ละราย ทำให้ผู้ประกอบการบางรายใช้การแข่งขันทางด้านราคามาเป็นกลยุทธ์หลักมากกว่าการแข่งขันด้านคุณภาพของผลงานและความคิดสร้างสรรค์ โดยปัจจัยที่ทำให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้มาจากการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย



4.3 สภาพการแข่งขัน

ตารางที่ 4.2

การวิเคราะห์ช่องว่างในการแข่งขันในอุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนท์
(ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ในภูมิภาคเอเชีย)

ประเทศ	นวัตกรรม / ความคิด สร้างสรรค์	ทักษะ บุคลากร	คุณภาพ บุคลากร	คุณภาพของ เทคนิค และ กระบวนการ	การตลาด ระดับ มหภาค	ลิขสิทธิ์ ทาง ปัญญา	ระบบการ สื่อสาร	ค่าเฉลี่ย
ญี่ปุ่น	ระดับโลก	ระดับโลก	ระดับโลก	ระดับโลก	ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	ดี	9.0
เกาหลีใต้	สูง	ระดับโลก	สูง	ระดับโลก	ดีเยี่ยม	สูง	ระดับโลก	8.5
ออสเตรเลีย	สูง	สูง	สูง	สูง	ดีเยี่ยม	สูง	ดีเยี่ยม	8.0
สิงคโปร์	ปานกลาง	ดีเยี่ยม	ระดับโลก	ดีเยี่ยม	ระดับโลก	ดีเยี่ยม	ระดับโลก	8.0
ฮ่องกง	ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	ระดับโลก	ดีเยี่ยม	สูงมาก	สูงมาก	ระดับโลก	7.5
ไต้หวัน	สูง	ดีเยี่ยม	ระดับโลก	ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	สูง	ดีเยี่ยม	6.5
ไทย	สูงมาก	สูง	ดี	ดี	ปานกลาง, ปรับปรุง	ต่ำ	ปาน กลาง ปรับปรุง	5.0
อินเดีย	ปานกลาง	ปาน กลาง	สูง	ดี	ปานกลาง	ต่ำถึง ปาน กลาง	ดี	4.5
จีน	สูง	ปาน กลาง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำมาก	ดี	4.0
มาเลเซีย	ต่ำถึง ปานกลาง	ปาน กลางถึง สูง	ปาน กลางถึง สูง	ดี	ดีเยี่ยม	ปาน กลาง	ปาน กลาง	3.5
ฟิลิปปินส์	ต่ำถึง ปานกลาง	ปาน กลางถึง สูง	ปาน กลาง	ปานกลาง	ต่ำถึง ปานกลาง	ปาน กลาง	ปาน กลางถึงดี	3.0

Source : Development informatics, K.E. Austin Field work and desk studies (2003 and 2004)

จากตารางจะเห็นได้ว่าประเทศไทยจัดอยู่อันดับที่ 7 และมีค่าเฉลี่ยในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนต์ อยู่ที่ 5.0 ซึ่งเป็นระดับกลางของการแข่งขันในอุตสาหกรรมในระดับภูมิภาคเอเชีย และมีจุดอ่อนในส่วนของการตลาดระดับมหภาคที่ต้องได้รับการพัฒนา ผลผลิตที่เป็นลิขสิทธิ์ทางปัญญา เช่น ซอฟต์แวร์ ที่ยังมีความจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และระบบการสื่อสาร อยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง

ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นอยู่ในอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนต์อยู่ที่ 9.0 ซึ่งเป็นระดับสูงที่มีศักยภาพการแข่งขันในระดับโลก โดย 60% ของงานแอนิเมชันทั่วโลกผลิตในประเทศญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชันของประเทศญี่ปุ่นเริ่มต้นขึ้นในยุค 1960 และมีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2545 มียอดจำหน่ายจากการฉายภาพยนตร์การ์ตูน การดูทางโทรทัศน์ วีดีโอ และ ดีวีดี สูงถึง 213.5 ล้านเยน จากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง “Spirited Away” ที่ผลิตโดย Studio Ghibli และได้รับรางวัลภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องยาวจากงาน Academy Award ครั้งที่ 75 โดยในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตแอนิเมชันประมาณ 430 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น

ภาพที่ 4.3

ขนาดตลาดแอนิเมชันในประเทศญี่ปุ่น



ที่มา : Dentsu Communication Institute Inc.

อ้างอิงใน JETRO Japan Economic Monthly, June 2005

ในอดีตการสนับสนุนทางการเงินสำหรับอุตสาหกรรมแอนิเมชันในประเทศญี่ปุ่นนั้นนับได้ว่าเป็นอุปสรรคใหญ่ต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม แต่ในปัจจุบันนับตั้งแต่ปี 2004 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมแอนิเมชันของประเทศญี่ปุ่นได้รับการสนับสนุนทางการเงินจาก Gonzo Japan Digital Contents Rakuten Securities และ JET Securities และในปี 2005 กลุ่ม Japan Digital Contents วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม องค์กรอิสระของรัฐ ได้ร่วมกันจัดตั้งกองทุนจำนวน 500 ล้านเยน เพื่อสนับสนุนการผลิตในอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

นอกจากนี้ Mizuho Bank ได้เข้ามามีบทบาทในการให้เงินสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแอนิเมชัน ซึ่งเป็นบทบาทที่แตกต่างจากบทบาทของธนาคารในอดีต จากการได้รับการสนับสนุนแหล่งเงินทุนและการร่วมมือกันของผู้ร่วมอุตสาหกรรมดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะช่วยในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับโลกให้ประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น และเติบโตอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 4.4

โครงสร้างอุตสาหกรรมแอนิเมชันในประเทศญี่ปุ่น



ที่มา : JETRO Japan Economic Monthly, June 2005

จากแผนผังโครงสร้างอุตสาหกรรมสามารถพิจารณาได้ว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแอนิเมชันทุกฝ่าย ทั้งสถานีโทรทัศน์ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผู้ผลิตของเล่น บริษัทผู้ผลิตแอนิเมชัน บริษัทผู้ผลิตเกม ได้วางแผนในโครงสร้างอุตสาหกรรมนี้ร่วมกัน ซึ่งทุกฝ่ายถือเป็นตัวจักรสำคัญต่ออัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้

ประเทศเกาหลีใต้

ประเทศที่อยู่อันดับที่ 2 ในตลาดเอเชียคือ ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมอยู่ที่ 8.5 มีภาพรวมศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนต์ใกล้เคียงกับประเทศญี่ปุ่นมีตัวเลขประมาณการส่งออกในปี พ.ศ. 2545 อยู่ที่ 89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นการส่งออกแอนิเมชัน และเกม และมีปริมาณบุคลากรในอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 25,000 คน

ประเทศเกาหลีใต้ มีจุดเริ่มต้นในอุตสาหกรรมนี้จากการสนับสนุนของรัฐบาล โดยเป็นหนึ่งในนโยบายการส่งออกระดับประเทศ เพื่อการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมที่ดำเนินการโดยให้การสนับสนุนการลงทุนด้านการพัฒนาบุคลากร องค์ความรู้และเครื่องมือที่เป็นปัจจัยหลักในการ

สร้างอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมในระดับสากล เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในปัจจุบันเกาหลีใต้มีความพร้อมในการเป็นฐานการผลิต (Outsourcing) ให้กับประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป รวมทั้งประเทศญี่ปุ่นด้วย

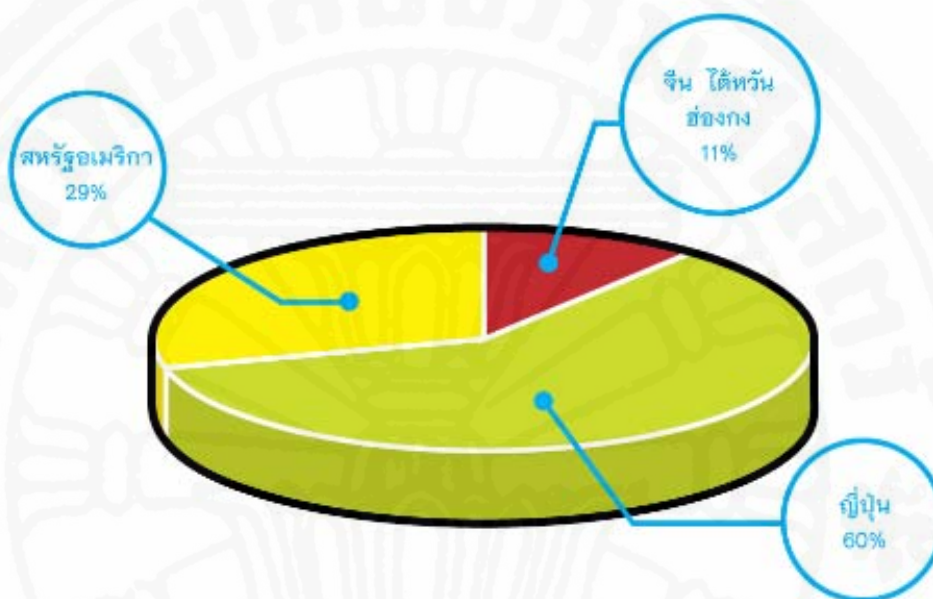
ประเทศจีน

ประเทศจีนอยู่ในอันดับที่เป็นรองจากประเทศไทย แต่ประเทศจีนมีศักยภาพในด้านบุคลากร และระบบการสื่อสารที่อยู่ในระดับดีกว่าประเทศไทย ทำให้ในอนาคตอาจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยได้ จากการพัฒนาประเทศด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และด้วยปัจจัยด้านค่าแรงที่ไม่สูงและคุณภาพงานที่ดี ทำให้จีนเป็นประเทศที่มีความน่าสนใจต่อนักลงทุนในอุตสาหกรรมต่างๆ รวมทั้งอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชันด้วย ที่ส่งผลให้ประเทศจีนกลายเป็นหนึ่งประเทศที่เป็นฐานการผลิตในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชัน ให้กับประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และประเทศญี่ปุ่น

นอกจากนี้ประเทศจีนยังเป็นตลาดการตูนแอนิเมชันที่ใหญ่ที่สุดในโลก เนื่องจากประเทศจีนมีประชากรที่เป็นเยาวชนประมาณ 370 ล้านคน ซึ่งบริษัท Quatech Market Research ได้สำรวจพบว่า วัยรุ่นจีนอายุระหว่าง 14-30 ปี ในปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว มีอัตราการใช้จ่ายเกี่ยวกับการตูนปีละประมาณ 160 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยส่วนแบ่งทางการตลาดการตูนแอนิเมชันในประเทศจีนแบ่งเป็นการตูนจากประเทศญี่ปุ่น 60% การตูนจากประเทศสหรัฐอเมริกา 29% การตูนของประเทศจีน ได้หวัน หรือฮ่องกง 11%

ภาพที่ 4.5

ส่วนแบ่งทางการตลาดแอนิเมชันในประเทศจีน



ปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประเทศญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในประเทศจีน เพราะภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันญี่ปุ่นสามารถสะท้อนธรรมชาติและปัญหาที่เยาวชนต้องเผชิญ นอกจากนี้ยังถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับมิตรภาพ ความรัก ความสนุกสนาน และความมุ่งมั่น ซึ่งเป็นการสะท้อนและถ่ายทอดลักษณะของเยาวชนในวัยนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมและเข้าถึงเยาวชนได้ง่าย

Chiba Tetsuya นักวาดการ์ตูนชาวญี่ปุ่นให้ความเห็นสำหรับภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของจีนว่า

“... a good cartoon requires not only good drawing, but also an interesting plot. Chinese cartoonists need to spend more time on creating adventure story lines and on upgrading their story telling skills” (www.chinatoday.com)

ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2547 ประเทศจีนได้มีนโยบายกระตุ้นอุตสาหกรรมของประเทศให้ขยายตัวได้อย่างเต็มที่ โดยการแยกอุตสาหกรรมการผลิตแอนิเมชัน จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจแบบ multiple ownership เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชันต่อไป

จากสภาพการแข่งขันในตลาดโลก สามารถพิจารณาได้ว่าบริษัทผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชันในประเทศไทยยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อการพัฒนาทั้งอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม เพราะหากการพัฒนาหยุดชะงักอาจทำให้ประเทศที่เป็นรองอยู่ในขณะนี้ เช่น ประเทศจีน ประเทศอินเดีย ซึ่งมีศักยภาพด้านการผลิตฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) มากกว่าประเทศไทยสามารถพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ล้ำหน้าประเทศไทยในอนาคต

4.4 กรณีศึกษาบริษัทคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชัน

4.4.1 กรณีศึกษาบริษัท อิมจีแมกซ์ จำกัด (Imagimax)

ชื่อบริษัท : บริษัท อิมจีแมกซ์ จำกัด (Imagimax)

ผู้บริหาร : คุณศักดิ์ศิริ ศุภพัชรินทร์

ทุนจดทะเบียน (เริ่มต้น) : 5 ล้านบาท

ทุนจดทะเบียน (ปัจจุบัน) : 100 ล้านบาท

พนักงาน : 120 คน

พนักงานแผนกคอมพิวเตอร์กราฟิก : 40 คน

ผลิตภัณฑ์และบริการ : กราฟิก ดีไซน์ (Graphic Design)

มัลติมีเดีย ดีไซน์ (Multimedia Design)

โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Applications)

จาวา เกม (Java Games)

แอนิเมชัน 2 มิติ และ 3 มิติ

เทคนิคพิเศษสำหรับภาพยนตร์ (Visual Effect for Films)

กราฟิก ดีไซน์ สำหรับเกม

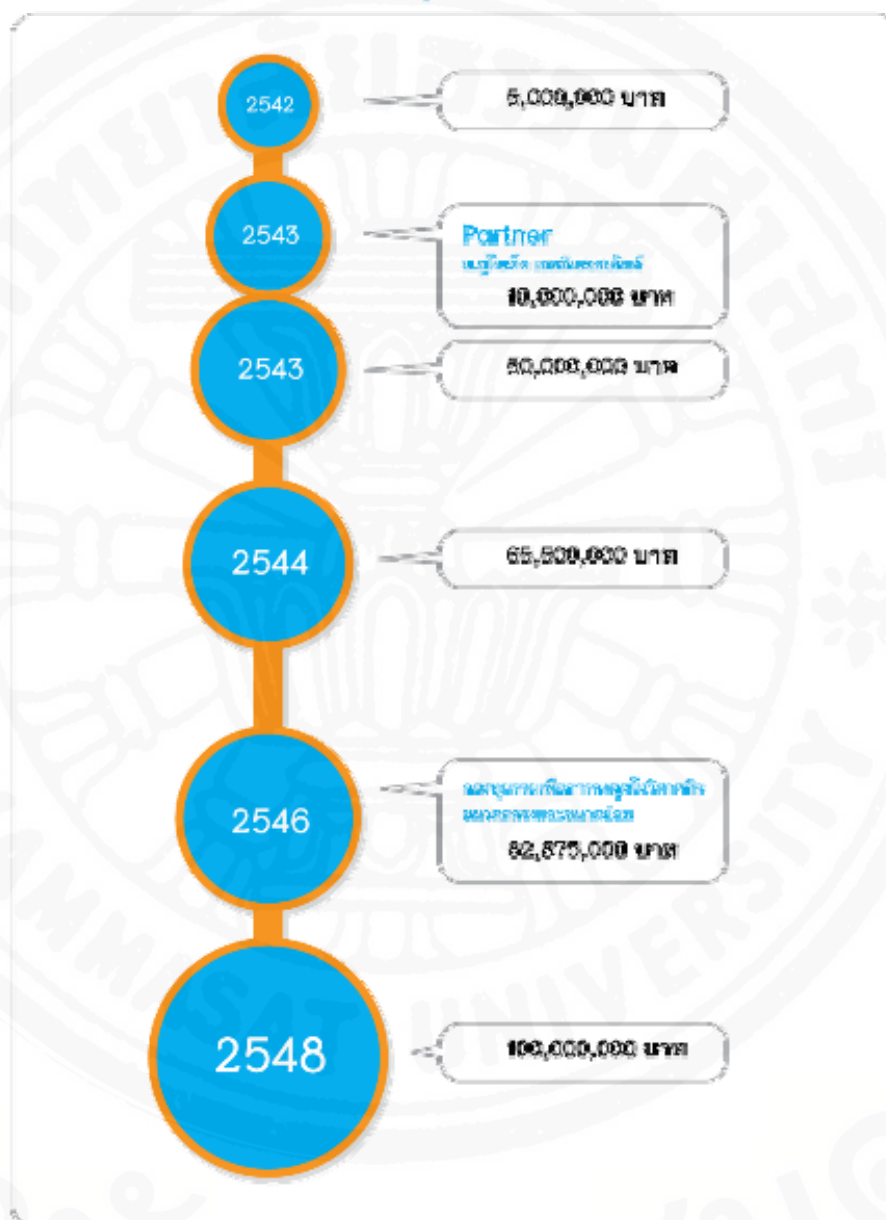
กลุ่มเป้าหมายหลัก : ญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา, ยุโรป

บริษัทในเครือ : บริษัท แอนิเมชันแมกซ์ จำกัด (สถาบันการศึกษา)

บริษัท อิเมจิแมกซ์ ได้เริ่มดำเนินกิจการเมื่อปี พ.ศ.2542 โดยทุนจดทะเบียนเริ่มต้นที่ 5 ล้านบาท เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2542 หลังจากนั้นได้มีการเพิ่มทุนเป็น 10 ล้านบาท โดยมีบริษัท ยูไนเต็ด เอ็มอินเวสเมนต์ จำกัด(ฮ่องกง) เป็นผู้ร่วมลงทุน เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2543 และเพิ่มทุนเป็น 50 ล้านบาท เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2543 และเพิ่มทุนเป็น 62,500,000 บาท เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2544 และเพิ่มทุนเป็น 82,875,000 บาท เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2546 และเพิ่มทุนเป็น 100 ล้านบาท เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2548 โดยได้รับเงินลงทุนจากกองทุนรวมเพื่อร่วมทุนใน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2544 เป็นจำนวนเงิน 12,500,000 บาท และในปี 2548 เป็นจำนวนเงิน 2,583,000 บาท

ภาพที่ 4.6

ระยะเวลาการเพิ่มทุนของบริษัท Imagimax

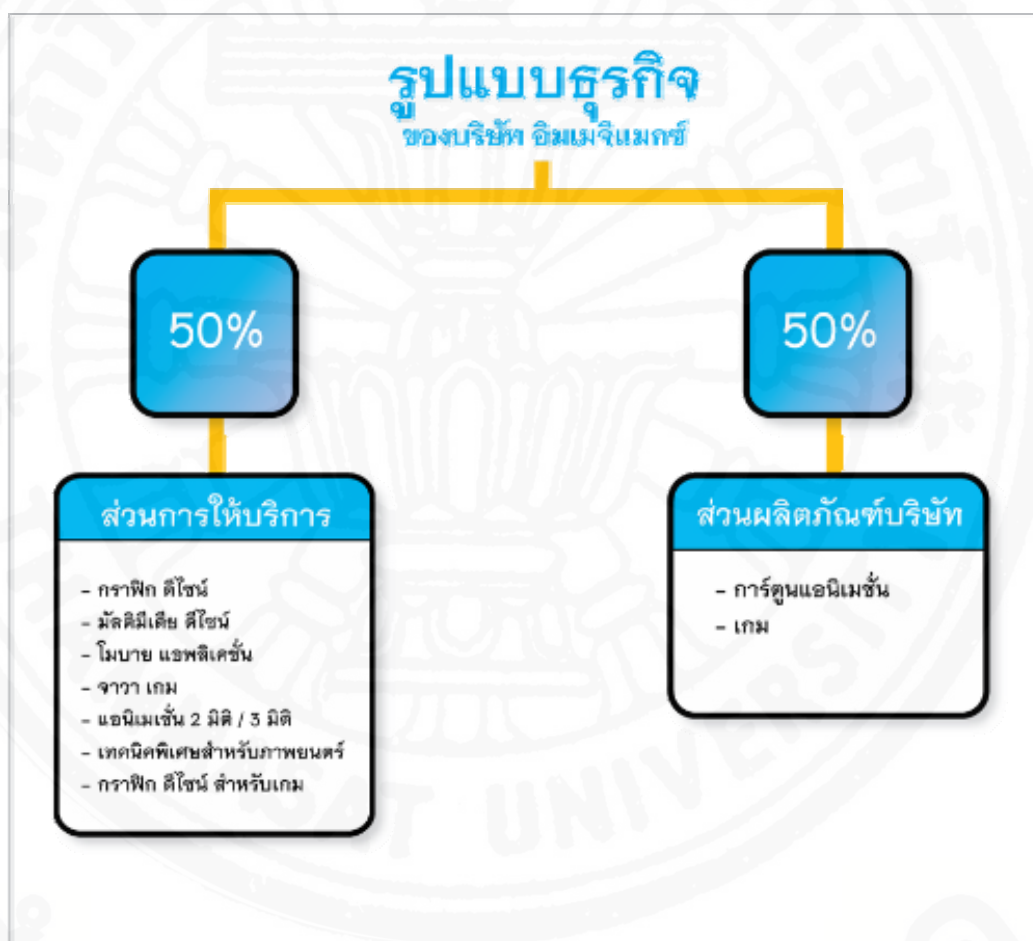


บริษัท อิมเมจแมกซ์ มีรูปแบบการดำเนินกิจการเริ่มแรกที่เป็นผู้รับจ้างผลิตงานทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชั่น สำหรับงานโฆษณา ภาพยนตร์ เกมฯ โดยเป็นการรับจ้างผลิตให้กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและ บริษัทตัวแทนโฆษณา ในลักษณะเป็นการเซ็น

สัญญาระยะยาวในสัดส่วน 100% โดยเน้นตลาดต่างประเทศ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป มากกว่าภายในประเทศ

ภายหลัง บริษัท อีเมจิแมกซ์ ได้พัฒนารูปแบบการดำเนินงาน โดยแบ่งการผลิต เป็น 2 ส่วน ในสัดส่วน 50 : 50 คือ

รูปภาพที่ 4.7



บริษัท อีเมจิแมกซ์ เริ่มพัฒนาธุรกิจในส่วนผลิตภัณฑ์บริษัทขึ้นเพื่อสร้างรายได้ให้บริษัท เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้ว่าจ้าง และยังสามารถดำเนินธุรกิจโรงเรียน Bangkok Computer Art Center (BCAC) เพื่อสร้างบุคลากรรองรับการขยายตัวของธุรกิจและเป็นรายได้ให้กับบริษัท โดยแยกเปิดตัวเป็นบริษัทย่อย คือ บริษัท แอนิเมชั่นแมกซ์ จำกัด ซึ่งบริษัท อีเมจิแมกซ์ มีสัดส่วนการถือหุ้น 99.96%

ปัจจุบันบริษัท อีเมจิแมกซ์ ได้ลงทุนสร้างอาคารสำนักงานแห่งใหม่ โดยมีพื้นที่การใช้สอย ดังนี้

- โรงภาพยนตร์แอนิเมชัน จำนวน 250 ที่นั่ง
- โรงถ่ายขนาด 150 ตร.ม.
- ห้องตัดต่อ ขนาด 140 ตร.ม.
- ห้องเรียนและห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ขนาดห้อง 100 ตร.ม. จำนวน 6 ห้อง
- สระว่ายน้ำสำหรับถ่ายภาพใต้น้ำ ขนาด 30 ตร.ม.
- ส่วนการผลิตขนาด 1,350 ตร.ม.
- ส่วนบริหาร ขนาด 330 ตร.ม.
- ส่วนพักผ่อน ขนาด 180 ตร.ม.

โดยมีมูลค่าการก่อสร้าง 241 ล้านบาท (ที่มา : www.asa.or.th)

4.4.2 กรณีศึกษาบริษัท วิธิตา แอนิเมชัน จำกัด (Vithita Animation)

ชื่อบริษัท : บริษัท วิธิตา แอนิเมชัน จำกัด (Vithita Animation)

ผู้บริหาร : คุณวิจิต อุตสาหจิต

ทุนจดทะเบียน (เริ่มต้น) : 1 ล้านบาท

ทุนจดทะเบียน (ปัจจุบัน) : 10 ล้านบาท

พนักงาน : 45 คน

ผลิตภัณฑ์และบริการ : แอนิเมชัน 2 มิติ และ 3 มิติ

มัลติมีเดีย (Multimedia)

การออกแบบคาแรคเตอร์ (Character design)

ผลิตและจำหน่ายสื่อการ์ตูน

ผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์

กลุ่มเป้าหมายหลัก : บริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บริษัท วิจิตา แอนิเมชัน ได้เริ่มดำเนินกิจการเมื่อปี พ.ศ.2544 โดยทุนจดทะเบียน เริ่มต้นที่ 1 ล้านบาท เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2544 และได้มีการเพิ่มทุนเป็น 5 ล้านบาท เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2545 และเพิ่มทุนเป็น 10 ล้านบาท เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2547 โดยเป็น บริษัทในเครือ บริษัท บันลือสาส์น จำกัด ผู้ผลิตหนังสือการ์ตูน “ชายหัวเราะ”

บริษัท วิจิตา แอนิเมชัน มีรูปแบบการดำเนินกิจการ ที่แบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนผลิตภัณฑ์บริษัท ที่เป็นการสร้างสรรค์งานคาแรคเตอร์การ์ตูนของบริษัท
2. ส่วนการให้บริการ เป็นการให้บริการรับจ้างผลิตงานด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก และ แอนิเมชันให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ บริษัทผู้ผลิต ภาพยนตร์โฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

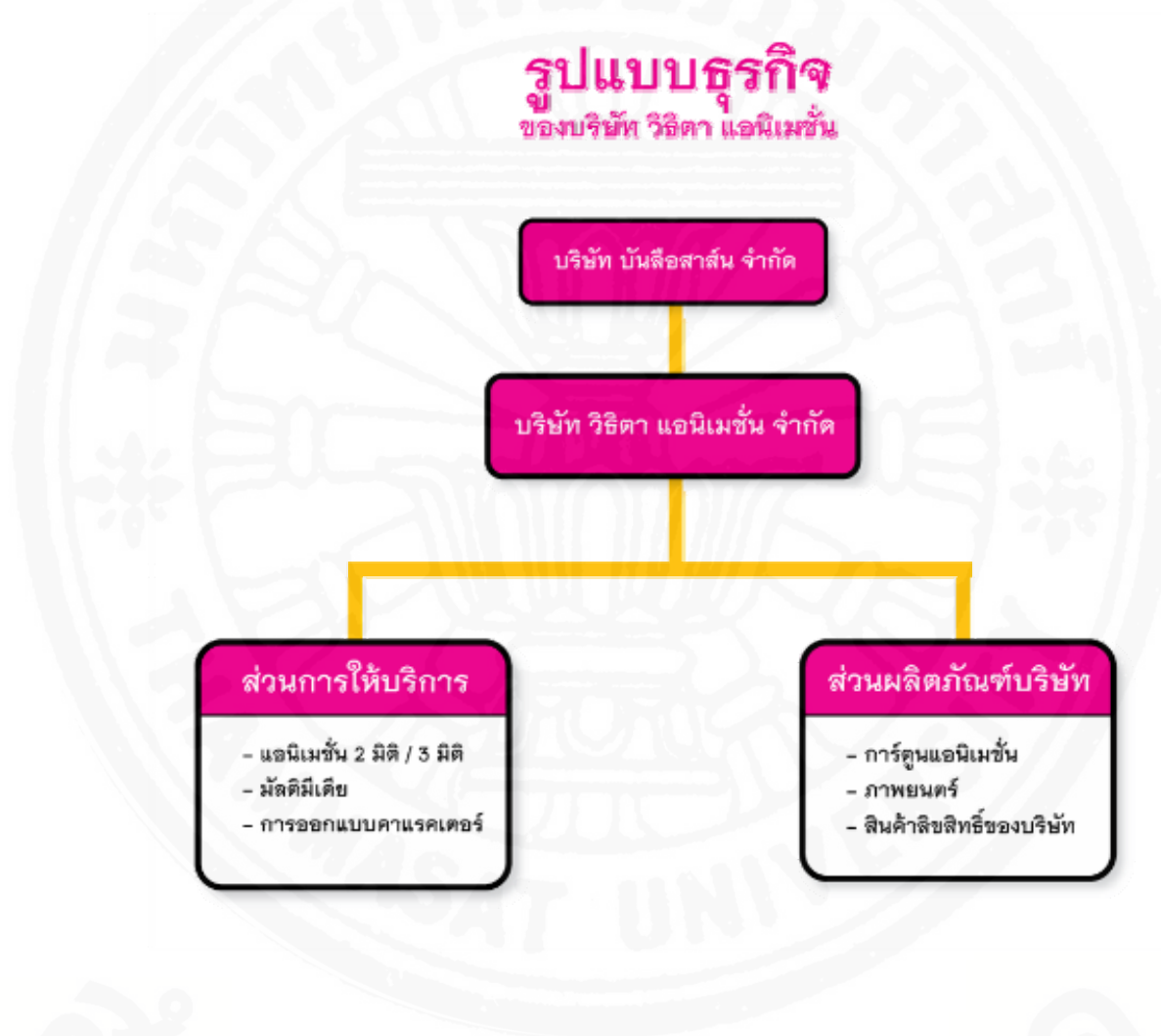
ในส่วนของการให้บริการ บริษัท วิจิตา แอนิเมชัน มีช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการไปร่วมงาน MIP และ SIGGRAPH (Short for Special Interest Group for Computer Graphic) ซึ่งเป็นงานแสดงผลงานของบริษัทคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชันทั่วโลก

ลักษณะงานคอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชัน ของบริษัท วิจิตา แอนิเมชัน มีลักษณะ ที่เด่นชัด คือ การออกแบบคาแรคเตอร์ (character design) ที่มีความเป็นการ์ตูนอย่างชัดเจน อาจเนื่องมาจากการเป็นบริษัทในเครือบริษัท บันลือสาส์น ผู้ผลิตหนังสือการ์ตูน อาทิเช่น “ชายหัวเราะ” “มหาสนุก” ฯ ทำให้บริษัท วิจิตา แอนิเมชัน ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนิน กิจการ ในส่วนที่เป็นการสร้างคาแรคเตอร์การ์ตูนของบริษัท โดยวางเป้าหมายทางธุรกิจในส่วนนี้ เพื่อการสร้างแบรนด์ ให้แก่บริษัท และการดำเนินธุรกิจการขายสินค้าลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับตัว การ์ตูนจากภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน (Merchandise) โดยที่ผ่านมากการ์ตูนที่ทางบริษัท วิจิ ตา แอนิเมชัน ได้ผลิตออกสู่สายตาประชาชนคือ “ปังปอนด์” ซึ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็กวัย 6-13 ปี และ “สามก๊ก มหาสนุก” ที่เป็นคาแรคเตอร์ต่อเนื่องจากหนังสือการ์ตูน “สามก๊ก มหา สนุก” ที่ผลิตโดยบริษัท บันลือสาส์น

นอกจากนี้ บริษัท วิจิตา แอนิเมชัน ยังมีหน้าที่ในการดูแลภาพยนตร์ “หนูหิ่น เดอะมูฟวี่” ซึ่งเป็น character จากหนังสือการ์ตูน “หนูหิ่นอินเตอร์” ที่ผลิตโดยบริษัท บันลือ สาส์น เช่นกัน โดยเป็นการดูแลทั้งในส่วนการผลิตภาพยนตร์ที่ร่วมทุนกับบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล และดูแลผลประโยชน์จากการขายภาพยนตร์ให้แก่สถานีโทรทัศน์ และสาย

หนังทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนผลประโยชน์ใดๆ ที่เกิดขึ้นจากภาพยนตร์ “หนูหิ่น เดอะมูฟวี่”

ภาพที่ 4.8



4.4.3 กรณีศึกษา Ninjai Gang

“Ninjai :The Little Ninjai” เป็นการ์ตูนประเภทแฟลช แอนิเมชัน (flash animation) เรื่องยาวที่เป็นการรับชมผ่านทางเว็บไซต์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเพื่อรับชม ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากกลุ่มเยาวชนในประเทศอเมริกาที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ที่มีความชื่นชอบในเรื่องศิลปะป้องกันตัว โดยร่วมกันสร้างคาแรคเตอร์ “Ninjai” ขึ้นมา โดยใช้โปรแกรมมาโครมีเดีย แฟลช (Macromedia Flash) และ

ด้วยเรื่องราวที่โดดเด่นและชวนให้ติดตามในตอนต่อไป ทำให้เกิดเป็นกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบที่รวมกลุ่มกันผ่านอินเทอร์เน็ต (Community Online) ที่มีผู้สนใจในการสร้างสรรค์การ์ตูนเรื่องนี้จากทั่วทุกมุมโลก และรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่เรียกตัวเองว่า “Ninjai Gang”

รูปภาพที่ 4.9

The Little Ninjai



ที่มา : www.ninjai.com

ลักษณะการทำงานของ Ninjai Gang เป็นการเลือกวิธีการดำเนินงานและการผลิต รวมถึงการเผยแพร่จากต้นทุนที่มีอยู่เป็นหลัก โดยจะกระจายงานตามความถนัดของสมาชิกแต่ละคน และกระจายงานไปตามที่อยู่ของสมาชิกที่มีอยู่ทั่วโลก และช่องทางในการนำเสนอของ Ninjai Gang คือการเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ทำให้สามารถรับทราบความคิดเห็นของผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ

โดยเลือกเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ Atom Film ที่เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้สร้างภาพยนตร์สั้น ภาพยนตร์แอนิเมชัน อีสระจากทั่วโลกได้นำเสนอผลงานผ่านเว็บไซต์ ซึ่ง “The Little Ninjai” ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก จนกระทั่งทาง Atom Film ได้สร้างเว็บไซต์ให้กับ Ninjai Gang เพื่อให้ผู้ชมจำนวนมากสามารถดาวน์โหลดรับชมได้อย่างรวดเร็ว

