

นางสุวิมล ทเวศศิลปชัยกุล รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ กล่าวว่าการสำรวจตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ในปีนี้ได้ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทย ได้แก่ สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย (TACGA) และสมาคมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย (DCAT) สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมไทย ตลอดจนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม [purchase cialis](#) [tadalafil tablets 60mg](#) [cheap no prescription cialis](#) [price cialis 20mg](#) [cialis buy](#) [cialis online order cialis](#) [how to buy cialis](#)
argaiV1369

ทั้งนี้ ผลการสำรวจตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ไทยในปี 2557 พบว่า อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยมีมูลค่าตลาดรวมในแต่ละสาขา ดังนี้ แอนิเมชันมีมูลค่า 3,503 ล้านบาท หรืออัตราการเติบโตคิดร้อยละ 8.1 ขณะที่สาขาเกมมีมูลค่า 7,835 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 14.7 โดยแอนิเมชันและเกมเป็นสาขาที่มีการบริโภคคอนเทนต์จากต่างประเทศเกินกว่าครึ่งของมูลค่าการบริโภคโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเกม

ในปีนี้ จากการสำรวจคาดว่า อุตสาหกรรมแอนิเมชันจะเติบโตร้อยละ 20.7 ในขณะที่อุตสาหกรรมเกมเติบโตร้อยละ 15 ส่วนในปี 2559 คาดว่า อุตสาหกรรมแอนิเมชันจะเติบโตร้อยละ 10 ในขณะที่อุตสาหกรรมเกมจะเติบโตร้อยละ 26

ในด้านการส่งออกนั้น ประเทศไทยมีการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการส่งออกรวมทั้งสิ้น 1,687 ล้านบาท ประกอบด้วยสาขาแอนิเมชันซึ่งมีมูลค่าการส่งออก 627 ล้านบาท โดยเกือบทั้งหมดเป็นงานรับจ้างผลิต ทั้งงานแอนิเมชันที่มีรูปแบบเป็นเรื่องราวต่อเนื่อง และงานรับจ้างผลิตเทคนิคพิเศษ (Visual Effects) ส่วนงานแอนิเมชันที่มีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองยังคงมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น สำหรับสาขาเกมมีมูลค่าการส่งออก 1,060 ล้านบาท โดยจำแนกเป็นงานที่มีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองร้อยละ 43 งานรับจ้างผลิตเกมมีสัดส่วนร้อยละ 6 ที่เหลือร้อยละ 51 คือการนำเข้าเกมมาให้บริการต่อในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

ส่วนในด้านการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลคอนเทนต์ (ทั้งการ์ตูน/แอนิเมชัน และเกม)ประจำปี 2558 พบว่า ร้อยละ 39 ของคนไทยอายุ 1-60 ปี ในเขตเมือง ดูหนังการ์ตูนมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่ร้อยละ 64 เล่นเกมมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยเสียงสะท้อนในภาพรวมการบริโภคหนังการ์ตูนไทยยังคงได้รับความนิยมน้อยกว่าหนังการ์ตูนต่างประเทศ ในอัตราส่วน 15 : 85 โดยให้เหตุผลว่า หนังการ์ตูนต่างประเทศมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจสนุกสนานเพลิดเพลิน ภาพสวย ดูแล้วคลายเครียด นอกจากนี้ ในด้านอิทธิพลของการดูหนังการ์ตูนที่มีเนื้อหาส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในเชิงบวก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตั้งใจๆ ต่อผู้อื่นและคนอื่นๆ ในสังคมมากขึ้น

สำหรับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเล่นเกม ร้อยละ 91 ของผู้บริโภคเกมไทย นิยมเล่นเกมผ่านทางสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต เนื่องจากสามารถเล่นได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ โดยเฉลี่ยจะเล่นเกม 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยเกมที่นิยมเล่นมากที่สุด ร้อยละ 74 เป็นประเภท Casual ด้านเกมประเภท sport และ MOBA ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในช่วงอายุ 15-24 ปี และในการสำรวจจากผู้บริโภคเกมที่อยู่ในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ที่เล่นเกมเป็นประจำ พบว่ามีผู้เล่นในอัตราร้อยละ 59 ที่ซื้อสินค้า item/อุปกรณ์ในเกม

เขียนโดย เจษฎา เขาวนกะกิจ

วันพุธที่ 28 ตุลาคม 2015 เวลา 11:18 น.

กล่าวโดยสรุป ตลาดแอนิเมชันและเกมมีมูลค่าการนำเข้าเพื่อบริโภคสูงมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตไทยมีแนวโน้มที่ผลิตเพื่อส่งออกต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ปัญหาที่สำคัญของทั้ง 2 อุตสาหกรรมคือ การผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาเป็นของตนเองยังมีไม่มาก และการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ และในขณะเดียวกันควรมีมาตรการกระตุ้นการบริโภคหนึ่งการทูตไทย เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยผลิตคอนเทนต์ที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

ดร.สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ประธานที่ปรึกษาอาวุโสเสนอแนะว่า รัฐบาลไทยควรประกาศนโยบายส่งเสริมการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ของผู้ผลิตไทย โดยเฉพาะการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาเป็นของตนเอง โดยควรเน้นส่งเสริมให้สุดทาง ตั้งแต่การสร้างความรู้และความตื่นตัวต่อโอกาสในอุตสาหกรรม การผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม การสนับสนุนด้านการเงินต่อเนื่องอย่างน้อย 5 ปี การหาพันธมิตรทางธุรกิจ การขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ ไปจนถึงการสร้างโอกาสให้คอนเทนต์ในประเทศได้เผยแพร่ทางช่องทางต่างๆ

ที่มา : www.itday.in.th