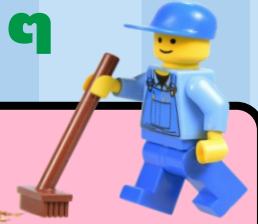


ของเล่น รายได้ไม่ใช่เล่น ๆ



DENMARK



เดนมาร์กเป็นที่ตั้งของบริษัทผลิตของเล่นชั้นนำที่มีมูลค่าแบรนด์สูงสุดของโลก 10 ปีติดต่อกัน อย่าง LEGO โดยปี 2023 มีมูลค่า 7.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 6.5%¹ แม้ว่าในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2023 ยอดขายตลาดของเล่นโลกหดตัวลง 7% แต่ LEGO มียอดขายเติบโตขึ้น 14% สวนทางกับตลาดโลกซึ่งเป็นผลจากกลยุทธ์การปรับตัวต่าง ๆ อาทิ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การเข้าสู่ตลาดเกมและสวนสนุก และการเข้าซื้อลิขสิทธิ์คิคาแรกเตอร์จากการ์ตูนและภาพยนตร์ทั้ง Star Wars Marvel Harry Potter และ Jurassic Park ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ นอกจากนี้ LEGO ตั้งเป้าหมายจะเปลี่ยนไปใช้วัสดุหมุนเวียนและรีไซเคิลทั้งหมดเพื่อความยั่งยืนภายในปี 2032

รัฐบาลเดนมาร์กมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมของเล่น โดยมุ่งเน้นที่มาตรฐานด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม อาทิ สำนักงานปกป้องสิ่งแวดล้อมเดนมาร์ก ประกาศห้ามจำหน่ายและนำเข้าของเล่นประเภทโฟม “Squishies” ตั้งแต่ปี 2018 เนื่องจากพบสารเคมีอันตรายในระดับสูง และปี 2022 รัฐได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับการจัดการกับกลิ่นหอมในของเล่นที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ โดยกำหนดชนิดน้ำหอมที่ห้ามใช้หรือให้ติดฉลากแจ้งข้อมูลน้ำหอมที่ใช้ในของเล่น

¹ ข้อมูลจาก Brand Finance บริษัทที่ปรึกษาด้านการประเมินมูลค่าแบรนด์ชั้นนำของโลก



UNITED KINGDOM



อุตสาหกรรมของเล่นในสหราชอาณาจักรปี 2023 มีมูลค่ากว่า 3.5 พันล้านปอนด์ โดยของเล่นที่ขายได้ 63.5% เป็นของเล่นที่มีราคาต่ำกว่า 10 ปอนด์ ประเภทของเล่นที่มีสัดส่วนสูงสุดคือ ของเล่นลิขสิทธิ์ (Licensed Toys) สัดส่วน 32% ของยอดขายของเล่นทั้งหมด ตลาดของเล่น Kidults (กลุ่มอายุ 12 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ โดยปี 2023 มีมูลค่าสูงถึง 1 พันล้านปอนด์เติบโตจากปีก่อนหน้า 6% ทั้งนี้ ภาครัฐได้สนับสนุนอุตสาหกรรมของเล่น ในเรื่องการทำนตมาตรฐาน ส่งเสริมงานแสดงสินค้าและด้านการเงิน อาทิ หน่วยงานการเงินเพื่อการส่งออกแห่งสหราชอาณาจักร (UK Export Finance: UKEF) เป็นผู้ค้ำประกันจากรัฐบาลให้กับธุรกิจขนาดเล็กอย่างบริษัท Slime Party UK ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อนำไปขยายโรงงานและขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้

ในส่วนของภาคเอกชนมีสมาคม The British Toy & Hobby Association (BTHA) มีบทบาทเป็นตัวแทนของสมาชิกกว่า 150 ราย ผลักดันให้มีการแก้ปัญหาและส่งเสริมให้มีมาตรฐานของเล่น โดยในปี 2010 ได้ออกแอปพลิเคชัน Make Time 2 Play ให้ผู้ปกครองและเด็กมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับเด็กกว่า 450 กิจกรรม และมีการจัดงานแสดงของเล่น Toy Fair ซึ่งในแต่ละปีสามารถดึงดูดบริษัทกว่า 250 แห่ง เข้าร่วมงานเพื่อจัดแสดงผลภัณฑ์กว่าพันรายการให้ผู้เข้าชม ทั้งผู้ค้าปลีก ผู้ซื้อ และสื่อต่าง ๆ



ของเล่น รายได้ไม่ใช่เล่น ๆ



JAPAN



บริษัทของเล่นที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของญี่ปุ่น คือ BANDAI NAMCO ซึ่งเป็นการควบรวมของบริษัท BANDAI ผู้ผลิตฟิกเกอร์และของเล่นตัวการ์ตูน เช่น Mobile Suit Gundam (โมบิลสูท กันดั้ม) Ultraman (อุลตราแมน) และบริษัท NAMCO ผู้นำในวงการเกม เช่น Pac-Man และ Galaxian โดย BANDAI NAMCO สร้างรายได้จากการเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ในลิขสิทธิ์และแฟรนไชส์ ทั้งหมดกว่า 1,929 IP ทั้งในส่วนของการ์ตูน เกม และคาแรคเตอร์ต่าง ๆ ส่งผลให้สามารถครองสัดส่วนรายได้สูงเป็นอันดับ 2 ในอุตสาหกรรมของเล่นของโลก รองจากบริษัท LEGO ธุรกิจร้านขายของเล่นสัญชาติเดนมาร์ก

ปี 2023 BANDAI NAMCO มีรายได้สูงถึง 7.17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากการพัฒนาสินค้าใหม่ ตามความต้องการของตลาด การออกสินค้ารุ่นพิเศษคุณภาพสูงที่ผลิตตามจำนวนพรีออร์เดอร์เท่านั้น รวมถึงการร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำอื่น ๆ เช่น BANDAI NAMCO x Nike เพื่อผลิตสินค้าลิมิเต็ดเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังมีเป้าหมายในการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น ปัจจุบันบริษัทมีสัดส่วนรายได้จากต่างประเทศประมาณ 29% ทำให้ BANDAI NAMCO มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมจากของเล่นญี่ปุ่นไปทั่วโลก



CHINA



ตลาด Art Toy ทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มขึ้นจาก 8.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2015 เป็น 3.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 จากข้อมูลในสมุดปกขาว (white paper) ว่าด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมของเล่นและผลิตภัณฑ์เด็กของจีน พบว่า มูลค่าการส่งออกของเล่นจีน (ยกเว้นเกม) ในปี 2022 มีมูลค่า 4.83 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 5.6% จากปีก่อนหน้า

POP MART ร้านขายของเล่น Art Toy สัญชาติจีนที่กำลังได้รับความนิยม โดยในปี 2023 มียอดขายกว่า 6.3 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 40% จากปี 2022 รายได้หลักมาจาก 2 ส่วน คือ Art Toy จากความร่วมมือกับศิลปินและนักออกแบบชื่อดัง อาทิ เคนนี่ หว่อง ศิลปินชาวฮ่องกง และ Art Toy จากความร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำ เช่น Walt Disney และ Universal Studios ที่นำตัวละครมาผลิตเป็นของเล่น ซึ่งความพิเศษของ POP MART คือการจำหน่ายของเล่นในรูปแบบกล่องสุ่ม (Blind Box) ที่ช่วยสร้างความตื่นเต้นให้นักสะสมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ POP MART ได้กลายเป็นผู้เล่นที่ครองตลาด Art Toy มากที่สุดใจีนถึง 13.6% ปัจจุบันมีหน้าร้านกว่า 350 สาขา และตู้ขายสินค้ากว่า 2,000 แห่งทั่วโลก และยังสามารถเลือกซื้อได้ทั้งทาง Online และ Offline

ของเล่น รายได้ไม่ใช่เล่น ๆ



UNITED STATES OF AMERICA



สหรัฐอเมริกาเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านอุตสาหกรรมของเล่น มีบริษัทของเล่นยักษ์ใหญ่ระดับโลกหลายราย อาทิ บริษัท JAKKS Pacific ผู้ผลิตของเล่นที่มีลิขสิทธิ์จากการ์ตูนและตัวละครชื่อดัง เช่น Disney และ The Simpsons บริษัท Hasbro ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ My Little Pony และ Monopoly รวมถึง บริษัท Mattel ผู้คิดค้นและผู้ผลิต Barbie และ UNO พร้อมทั้งถือลิขสิทธิ์ของเล่นของบริษัทบันเทิงระดับโลกอย่าง Disney และ Warner Brothers

ข้อมูลจาก Statista ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาด คาดการณ์ว่า ในปี 2024 สหรัฐฯ จะมีรายได้ในตลาดของเล่นและเกมกว่า 40.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยรัฐบาลสหรัฐฯ มีแนวทางสนับสนุนอุตสาหกรรมของเล่นหลายรูปแบบ อาทิ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้ผู้ผลิตของเล่นสามารถปกป้องแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง การจัดตั้งหน่วยงานเพื่อดูแลกฎระเบียบด้านความปลอดภัย เช่น คณะกรรมการความปลอดภัยของผู้บริโภค (Consumer Product Safety Commission: CPSC) ซึ่งกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับผลิตภัณฑ์ รวมถึงของเล่น และการสนับสนุนทางการค้า จากข้อตกลงการค้าเสรี ที่ช่วยลดอุปสรรคทางการค้า ทำให้บริษัทผู้ผลิตของเล่นสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น



BRAZIL



บราซิล ถือเป็นตลาดของเล่นที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอเมริกาใต้ ซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการเติบโตสูง ด้วยปัจจัยหลายประการที่เอื้อต่อการขยายตัว เช่น ประชากรจำนวนมาก กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว ข้อมูลจาก Statista ที่เป็นบริษัทวิจัยตลาด คาดการณ์ว่า ในปี 2024 ตลาดของเล่นและเกมของบราซิลจะสร้างรายได้กว่า 2.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

รัฐบาลบราซิลมีนโยบายที่มีส่วนช่วยในการผลักดันอุตสาหกรรมของเล่นหลายประการ อาทิ การสนับสนุนด้านการเงินด้วยนโยบาย "New Industry Brazil" หรือ "More Production Brazil" ซึ่งให้การสนับสนุนด้านเงินทุนในการเพิ่มกำลังการผลิต รวมถึงการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ให้แก่อุตสาหกรรมซึ่งรวมถึงของเล่นด้วย เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายในประเทศ และการยกระดับกฎระเบียบด้านความปลอดภัย โดยแก้ไขข้อกำหนดในการตรวจสอบและรับรองผลิตภัณฑ์ของเล่นและอุปกรณ์การเรียนรู้สำหรับเด็ก เพื่อยกระดับมาตรฐานให้มีความเข้มงวดและปลอดภัยเพิ่มขึ้น

ของเล่น รายได้ไม่ใช่เล่น ๆ



AUSTRALIA



ตลาดของเล่นในออสเตรเลียมีศักยภาพในการเติบโต ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลายประการ อาทิ ประชากรมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น การเติบโตของมูลค่าการค้าสินค้าออนไลน์ และการให้ความสำคัญกับพัฒนาการของเด็ก จากข้อมูลของ Euromonitor ระบุว่า ในปี 2023 ตลาดของเล่นในออสเตรเลียมีมูลค่า 4.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 8.24% ต่อปี จนทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 6.99 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2028

รัฐบาลมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมของเล่น อาทิ การให้เงินทุนสนับสนุนแก่ Toy Libraries Australia ซึ่งเป็นโครงการที่ช่วยให้เด็กและครอบครัวสามารถเข้าถึงของเล่นเพื่อพัฒนาการเรียนรู้และเหมาะสมต่อพัฒนาการของเด็ก และการสนับสนุนผู้ผลิตของเล่นในประเทศให้ขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ โดยสำนักงานการพาณิชย์และการลงทุนออสเตรเลีย (Australian Trade and Investment Commission: Austrade) ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลตลาดและเครือข่ายธุรกิจในต่างประเทศ รวมถึงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ



SAUDI ARABIA



ตลาดของเล่นในซาอุดีอาระเบียกำลังเติบโต ตามการขยายตัวของประชากรเด็ก (อายุ 5-17 ปี) ในประเทศที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 7.81 ล้านคน ในปี 2015 เป็น 8.75 ล้านคน ภายในปี 2030 หรือเพิ่มขึ้น 12% จากข้อมูลของ Statista เว็บไซต์วิจัยและเก็บสถิติชั้นนำ ระบุว่า ในปี 2023 ตลาดของเล่นในซาอุดีอาระเบียมีมูลค่า 1.39 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 4.18% ต่อปี จนทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.71 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2028

รัฐบาลได้กำหนดแผน “Vision2030” เพื่อส่งเสริมการศึกษาตั้งแต่ช่วงปฐมวัยในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และคณิตศาสตร์ เช่น ชุดประกอบหุ่นยนต์ เกมการเขียนโค้ด และชุดการทดลองทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งคาดว่าจะกระตุ้นความต้องการในตลาดของเล่นเพื่อการศึกษา (Educational Toys Market) นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีมาตรการตรวจสอบความปลอดภัยของของเล่นที่นำเข้า สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของตลาดของเล่นภายในประเทศ

