

THE KNOWLEDGE

เดอะ โนวเลจ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 4
เมษายน - พฤษภาคม 2560

ISSN 2539-5882



CONTENTS



03



03 WORD POWER

Content Industry
อุตสาหกรรมดาวรุ่ง
แห่งทศวรรษ

06 ONE OF A KIND

Content Industry A-Z

08 DECODE

Korean Wave
วัฒนธรรมกินได้

10 THE KNOWLEDGE

ตลาดเพลงดิจิทัล
วิฤติ/โอกาส

12 NEXTPERT

Superstar University

14 DIGITONOMY

รวมมิตรตัวเลข
เศรษฐกิจบันเทิง

16 NEXT

ปรับตัวเพื่อไปต่อ

18 ความรู้กินได้

การต่อยอดอาชีพ
ด้านภาพยนตร์



19 INSIDE OKMD

ความบันเทิงสมัยใหม่
มีผลต่อสมองของเรา
อย่างไร?

20 5IVE

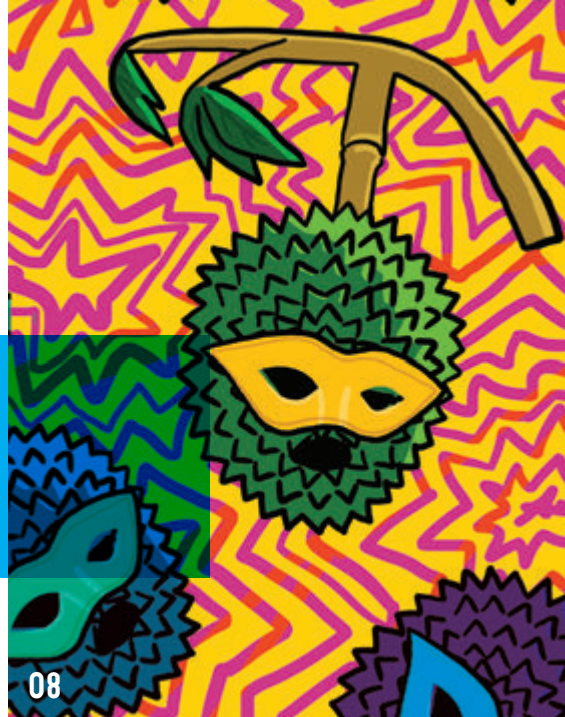
นวัตกรรมความบันเทิงยุคใหม่

22 WHAT'S GOING ON

ปฏิทินกิจกรรม

23 SPECIAL FEATURE

Eduainment กับการพัฒนา
องค์ความรู้ในยุค 4.0



12

okmd

Office of Knowledge
Management and Development

ที่ปรึกษา

ดร. อธิปัตย์ บำรุง

ผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

บรรณาธิการบริหาร

ดร. ปรีญา ผาติชล

รองผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ดร. อภิชาติ ประเสริฐ

ผู้อำนวยการสำนักโครงการและจัดการความรู้

ฝ่ายศิลปกรรมและภาพถ่าย

บริษัท พีเค ดีดี ดี จำกัด

134/367 ถนนนนทบุรี ตำบลท่าทราย

อำเภอเมืองนนทบุรี กรุงเทพมหานคร 11000

โทรศัพท์ 0 2192 0564

จัดทำโดย

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

69 อาคารวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

ชั้น 18-19 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท

กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ 0 2105 6500 โทรสาร 0 2105 6556

อีเมล theknowledge@okmd.or.th

เว็บไซต์ www.okmd.or.th



อนุญาตให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาต
ครีเอทีฟคอมมอนส์ แสดงที่มา-ไม่ใช้
เพื่อการค้า-อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0
ประเทศไทย

จัดทำขึ้นภายใต้โครงการเผยแพร่กิจกรรมองค์ความรู้ โดยสำนักงาน
บริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ
ในการนำองค์ความรู้มาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์
ด้านการเรียนรู้ ต่อยอดธุรกิจ เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจประเทศ

อุตสาหกรรมดาวรุ่งแห่งทศวรรษ

CONTENT INDUSTRY



ไม่ว่ายุคสมัยใด หนึ่งในกิจกรรมที่มนุษย์ชื่นชอบมากที่สุดคือการเสพสื่อบันเทิง จากยุคของวรรณกรรม เพลงพื้นบ้าน และละครเวที สู่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพลงออนไลน์ และเว็บดราม่า แม้รูปแบบเปลี่ยนไป แต่เนื้อหาหรือ Content ที่โดนใจผู้บริโภค คือปัจจัยหลักที่ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาเรื่อง “ศักยภาพการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง” ได้นิยามว่า อุตสาหกรรมคอนเทนต์ (Content Industry) ประกอบด้วย การแพร่ภาพและกระจายเสียงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ แอนิเมชัน เกม และดนตรี ขณะที่อุตสาหกรรมคอนเทนต์ในความหมายของญี่ปุ่นขยายขอบเขตไปจนถึงการผลิตและแพร่ภาพวิดีโอ (หนัง แอนิเมชัน โปรแกรมทีวี) ดนตรี เกม และหนังสือ โดยในปี พ.ศ. 2556 ตลาดคอนเทนต์ของญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 12 ล้านล้านเยน หรือราว 3.73 ล้านล้านบาท เทียบได้กับครึ่งหนึ่งของมูลค่าส่งออกสินค้าของไทย

CONTENT INDUSTRY

อุตสาหกรรมคอนเทนต์



ดนตรี



โทรทัศน์



เกม



ภาพยนตร์



แอนิเมชัน



หนังสือ

ดูหนังฟังเพลง ไลฟ์สไตล์ของ Gen Z

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2559 เด็กและเยาวชนที่อยู่ใน Generation Z ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีกิจกรรมหลักเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่

5 กิจกรรมยอดนิยมบนอินเทอร์เน็ตของ GEN Z



ดูคลิปวิดีโอผ่านยูทูป
88.1%



หาข้อมูล
79.7%



อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
76.7%



พูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
96.1%



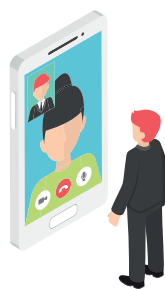
ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ฟังเพลงออนไลน์
72.8%

3 กิจกรรมยอดนิยมบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile) ผ่านระบบ 3G/4G

ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าคอนเทนต์น่าจะเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่มีโอกาสทำเงิน รวมถึงสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนไทยในยุค Thailand 4.0 ได้ไม่ยาก



แชร์รูปถ่ายและคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคม
75.9%



คุยโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ Video Call
68.1%



ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง/เล่นเกมออนไลน์
63.1%

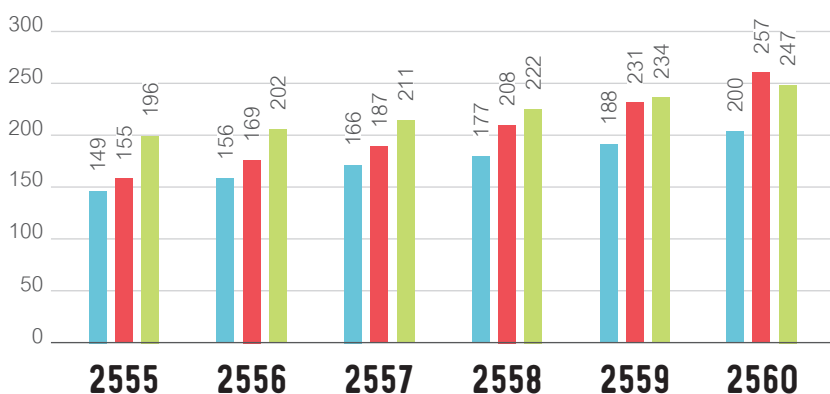
คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ใน 8 ประเทศ

ได้แก่ จีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และ ไทย

- การเติบโตของ GDP ของ 8 ประเทศ
- ศักยภาพของ 8 ประเทศ
- การเติบโตของ GDP ของสหรัฐอเมริกา

รายได้ของอุตสาหกรรมคอนเทนต์

(พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



จากความคิดและจินตนาการสู่อุตสาหกรรมทำเงิน

แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลของไทยนั้น มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยเชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการเข้ากับ

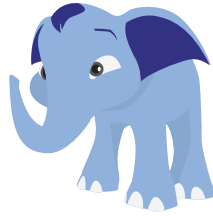
วัฒนธรรมและองค์ความรู้ท้องถิ่น ผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งหนึ่งในอุตสาหกรรมที่รัฐบาลไทยเล็งเห็นว่ามีศักยภาพและโอกาสสูงในการพัฒนา ได้แก่ อุตสาหกรรมคอนเทนต์

ข้อมูลจากโครงการศึกษาความเหมาะสมของการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง โดย การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ร่วมกับ บริษัท ปัญญา คอนซัลแตนท์ จำกัด ระบุว่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทยที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงสุด คือ อุตสาหกรรมแอนิเมชัน เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทย

มีคอน์ใหม่ที่มีทักษะความรู้ด้านเทคนิค การทำคอมพิวเตอร์กราฟิกและแอนิเมชันเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลจากเทรนด์ความนิยมในธุรกิจและอาชีพเกี่ยวกับการผลิตสื่อดิจิทัล ประกอบกับการตอบรับจากสถาบันอุดมศึกษาที่จัดหลักสูตรด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก แอนิเมชัน และเกม ในมหาวิทยาลัยชั้นนำทั่วประเทศ หลายปีมานี้จึงมีภาพยนตร์แอนิเมชันฝีมือคนไทยทยอยออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น เช่น ก้านกล้วย ยักษ์ และ Nine Lives ภาพยนตร์แอนิเมชันเหล่านี้เกิดจากการผนวกทักษะหลากหลาย (Multi-Skill) ผสมผสานองค์ความรู้จากประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของไทยในการบอกเล่าเรื่องราว ซึ่งช่วยสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์และแอนิเมชันของประเทศ

เส้นทางการสร้าง “ก้านกล้วย”

แอนิเมชัน + ประวัติศาสตร์ไทย



การวางแผนคิด
การสร้างสรรค์เนื้อเรื่อง



ก่อนการผลิต
การเขียนสตอรี่บอร์ดและบทภาพยนตร์



หลังการผลิต
การตัดต่อและใส่เสียงประกอบ



การผลิต
การสร้างแอนิเมชัน เช่น ตัวละคร การเคลื่อนไหว และเอฟเฟกต์ต่างๆ

นโยบายการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคอนเทนต์

เพื่อเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยให้แข็งแกร่ง เป็นที่ยอมรับและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศมากขึ้น หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจึงมีนโยบายและการดำเนินการที่ชัดเจนในการสนับสนุนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของประเทศ อาทิ

- **สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ** จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐกิจภาพยนตร์ไทย เมื่อปี พ.ศ. 2551 เพื่อสร้างกลไกการบริหารจัดการในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทยให้มีเอกภาพและประสิทธิภาพ

- **กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์** ดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film & Content) ของไทย ครอบคลุมธุรกิจสาขาต่างๆ อาทิ ภาพยนตร์วิทยุและโทรทัศน์ เกมและแอนิเมชัน โฆษณา ดนตรี สารบันเทิงสำหรับโทรทัศน์เคลื่อนที่ หนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์ และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง โดยมีเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางความบันเทิงและคอนเทนต์แห่งเอเชีย

- **คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ** จัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (พ.ศ. 2555-2559) เพื่อขับเคลื่อนการ

ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยให้มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน

- **สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ SIPA** (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล) จัดทำแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ด้านแอนิเมชันและดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการเติบโตและความต้องการของตลาด

นอกเหนือจากนโยบายการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของหน่วยงานดังกล่าวข้างต้น สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) เห็นว่าประเทศไทยควรจะมีกลยุทธการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในหลากหลายมิติ ดังนี้

1. **การพัฒนาทุนมนุษย์** โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานการฝึกอบรมและการพัฒนาความร่วมมือกับต่างประเทศ เช่น เกาหลี หรือ ญี่ปุ่น เพื่อผลิตบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของตลาดกลับมาพัฒนาการผลิตคอนเทนต์ในประเทศ

2. **การส่งเสริมธุรกิจคอนเทนต์** โดยการจัดหาทุนและแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์ในประเทศกับต่างประเทศ

3. **การขยายการค้าด้านคอนเทนต์** โดยให้ความสำคัญกับลิขสิทธิ์และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อป้องกันการ

ลอกเลียนแบบและการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

4. **การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ** โดยเน้นการแบ่งปันข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างธุรกิจ รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนามาตรฐานระหว่างประเทศของเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในระยะยาว

ภายใต้การสนับสนุนอย่างจริงจังของภาครัฐและความร่วมมือของภาคเอกชน ไม่นานอุตสาหกรรมคอนเทนต์จะกลายเป็นอุตสาหกรรมนำร่องในการเพิ่มมูลค่าและศักยภาพแก่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม และนำพาประเทศสู่การเป็นประเทศผู้สร้างและผู้ส่งออกคอนเทนต์ชั้นนำของภูมิภาคและโลกในอนาคต **(K)**

อ้างอิง: EXIM Bank [2552], Sirisak Koshphasharin และ Kensuke Yasue [2557], สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [2559]

CONTENT INDUSTRY A-Z



Bollywood

ศูนย์กลางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย ตั้งอยู่ที่เมืองมุมไบ แต่ละปีผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดมากที่สุดในโลกราว 800-1,600 เรื่อง/ปี



Cloud

เทรนด์การทำงานของอุตสาหกรรมบันเทิงปัจจุบัน ซึ่งเปิดโอกาสให้ทีมงานเก่งๆ จากทั่วโลกทำงานร่วมกันผ่านเครือข่ายและทรัพยากรของผู้ให้บริการคลาวด์ เช่น การส่งภาพร่างให้ทีมงานที่อยู่ในอีกประเทศหนึ่งนำไปสร้างเป็นภาพแอนิเมชัน



Depth Kit

นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นจากกล้อง Microsoft Kinect ใช้ติดตั้งร่วมกับกล้องถ่ายภาพยนตร์เพื่อบันทึกภาพและการเคลื่อนไหวของนักแสดงในลักษณะโครงร่าง 3 มิติ



Emmy Awards

รางวัลที่มอบให้แก่ผู้ทำงานด้านโทรทัศน์ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังเป็นประจำทุกปี เทียบได้กับรางวัลออสการ์ของทางฝั่งภาพยนตร์



Frozen

ภาพยนตร์แอนิเมชันที่ทำรายได้ทั่วโลกสูงสุดตลอดกาล เป็นเงิน 44.31 พันล้านบาท ได้รับรางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยม และเพลงประกอบภาพยนตร์ยอดเยี่ยม จากเพลง Let it Go



Ghibli

สตูดิโอภาพยนตร์อะนิเมะอันดับต้นๆ ของประเทศญี่ปุ่น ผู้สร้างแอนิเมชันอันโด่งดังอย่าง My Neighbor Totoro (โทโทโร่เพื่อนรัก) และ Spirited Away (มิติวิญญานมหัศจรรย์) เจ้าของรางวัลภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยมบนเวทีออสการ์ครั้งที่ 75



Avatar

ภาพยนตร์ที่ทำรายได้ทั่วโลกสูงสุดตลอดกาล เป็นเงิน 96.79 พันล้านบาท ถ่ายทำด้วยเทคนิคที่เรียกว่า Motion Capture เพื่อสร้างภาพแอนิเมชันสามมิติที่สมจริง



Hallyu

ปรากฏการณ์คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่แพร่กระจายไปทั่วโลก (Korean Wave) จากความนิยมสินค้าวัฒนธรรม K-pop เช่น เพลง ละคร ภาพยนตร์ และแอนิเมชัน



IMDb

ฐานข้อมูลออนไลน์ที่อัดแน่นด้วยข้อมูลของภาพยนตร์แทบทุกเรื่องในโลก ตั้งแต่เรื่องย่อ รายชื่อนักแสดงและทีมงาน ไปจนถึงบทวิจารณ์ และรายได้จากการฉาย



Joox

แอปพลิเคชันฟังเพลงฟรี โดยมีเพลงไทยและเพลงสากลให้เลือกฟังทั้งแบบออนไลน์หรือดาวน์โหลดไปฟังแบบออฟไลน์ มีจำนวนผู้ใช้งานราว 22 ล้านคนทั่วเอเชีย



Kantana Animation Studios

แผนกผลิตแอนิเมชันของบริษัทก้านดา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้สร้างภาพยนตร์การ์ตูนสามมิติเรื่อง “ก้านดาก๊วย” และ “Echo Planet : เอกโคจั่วก้องโลก” รวมทั้งรับผลิตงาน Visual Effect ให้แก่ภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ



LINE TV

แอปพลิเคชันโทรทัศน์แบบพกพาสำหรับการชมภาพยนตร์ ละคร รายการวาไรตี้ และมิวสิกวิดีโอ บนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์



Multi-Projection System

เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ที่ใช้ระบบการฉาย 3 ทิศทาง ใช้เครื่องฉายภาพยนตร์ 9 เครื่องเพื่อให้ได้ภาพกว้าง 270 องศา ประเทศไทยเป็นประเทศที่ 3 ที่มีการฉายภาพยนตร์ในระบบนี้ติดจากสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้



Nashville

เมืองหลวงของรัฐเทนเนสซี เป็นที่รู้จักในฐานะเมืองแห่งดนตรีและศูนย์กลางอุตสาหกรรมเพลงคันทรี่ของสหรัฐอเมริกา



QLED

เทคโนโลยีโทรทัศน์แห่งปี พ.ศ. 2560 ย่อมาจาก Quantum Dot Light Emitting Diodes เป็นการใช่วัสดุพิเศษเรียกว่า Quantum Dot ในการสร้างภาพที่คมชัดในทุกระดับความสว่างโดยที่สีไม่ผิดเพี้ยน และมีความละเอียดของภาพระดับ 4K



Toon City Animation

สตูดิโอแอนิเมชันในประเทศฟิลิปปินส์ที่มีทีมงานส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย ปัจจุบันรับผลิตงานแอนิเมชันให้แก่บริษัทวอลท์ ดิสนีย์ และ ดิสนีย์ สตูดิโอ รวมถึงบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ในฮอลลีวูดเป็นหลัก



World Film Festival of Bangkok

งานเทศกาลภาพยนตร์ซึ่งเน้นการฉายภาพยนตร์คุณภาพและภาพยนตร์นอกกระแสจากทั่วโลกกว่า 80 เรื่อง รวมถึงเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในกรุงเทพมหานคร



Over-the-Top (OTT)

บริการแพร่ภาพและเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ชมไม่ต้องติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติม มีจุดเด่นอยู่ที่ราคาที่คนทั่วไปเข้าถึงได้ และความสะดวกสบายในการรับชมทุกที่ทุกเวลา บริการ OTT ในไทย เช่น Bugaboo.tv LINE TV และ iflix



Red One Digital Cameras

นวัตกรรมที่จะมาแทนที่กล้องถ่ายภาพยนตร์ 35 มม. แบบเดิม ด้วยขนาดเล็กกะทัดรัด น้ำหนักเบา และใช้งานสะดวกยิ่งขึ้น โดยที่คุณภาพของภาพยังคงเดิม



UHD Alliance

การรวมตัวของผู้ผลิตและผู้ให้บริการด้านภาพและเสียงรายใหญ่ของโลก เพื่อกำหนดมาตรฐานของเครื่องรับโทรทัศน์และความคมชัดของเนื้อหาให้สอดคล้องกับคุณภาพของอุปกรณ์ ปัจจุบันมีสมาชิก 48 บริษัท เช่น Samsung Dolby Netflix



X-Spatial 4D Psychoacoustics

นวัตกรรมด้านระบบเสียงที่ช่วยลดข้อจำกัดที่เกิดจากการแปลงเสียงเป็นข้อมูลดิจิทัล และเพิ่มคุณภาพเสียงให้คมชัดสมจริงไม่ผิดเพี้ยน Beyond Skyline คือภาพยนตร์เรื่องแรกที่ใช้เทคโนโลยีนี้ในขั้นตอนหลังการถ่ายทำ



Pixar

สตูดิโอแอนิเมชันสัญชาติอเมริกัน ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการสร้างภาพคอมพิวเตอร์ 3 มิติระดับสูง ผลงานของพิกซาร์คว้ารางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยมมากถึง 8 เรื่อง สูงที่สุดในบรรดาสตูดิโอแอนิเมชันทั้งหมด



Second Screens

ปรากฏการณ์ที่ผู้ชมใช้งานสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ควบคู่กับการชมโทรทัศน์ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่กำลังรับชม



Video-on-Demand

เทคโนโลยีเรียกดูเนื้อหาตามสั่ง โดยผู้ให้บริการจะส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านทาง Set-Top Box คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่นๆ ที่รองรับ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถรับชมภาพยนตร์ ละคร หรือรายการที่ต้องการได้ทันที



YouTube

ช่องทางสำหรับการค้นหา ดู และแชร์วิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ปัจจุบันเป็นช่องทางทำการตลาดของธุรกิจต่างๆ รวมทั้งเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ถือลิขสิทธิ์ในเนื้อหาที่เผยแพร่บนยูทูบ



Zootopia

ภาพยนตร์แอนิเมชัน 3D ลำดับที่ 55 ของ วอลท์ ดิสนีย์ เจ้าของรางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยม ประจำปี พ.ศ. 2560 โดยมีการพัฒนาซอฟต์แวร์ใหม่ชื่อ iGroom เพื่อใช้สร้างเส้นขนของสัตว์ต่างๆ ในเรื่องโดยเฉพาะ **(K)**

KOREAN WAVE

วัฒนธรรมกินได้



ก่อนหน้านี้นักกระแสในโลกออนไลน์ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคงหนีไม่พ้นบรรดาซูเปอร์สตาร์ภายใต้หน้ากากจากรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง รายการเรียลิตี้แข่งขันร้องเพลงซึ่งซื้อลิขสิทธิ์มาจากรายการ Mystery Music Show: King of Mask Singer ของสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)

รู้หรือไม่

* ในปี พ.ศ. 2558 King of Mask Singer ได้รับเลือกจาก The Korean Producers and Directors' Association ให้เป็นรายการโทรทัศน์ยอดเยี่ยมสาขารายการบันเทิง

* ร้อยละ 52.6 ของผู้ชมอายุระหว่าง 13-59 ปี จำนวน 4,974 คน ให้ความสนใจชมรายการ King of Mask Singer มากที่สุด ในปี พ.ศ. 2559

ในเกาหลีใต้เอง Mystery Music Show: King of Mask Singer คือตัวอย่างล่าสุดของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ (Content Industry) ของเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จในระดับที่เป็นเลิศ (Best Practice) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยนอกจากความสร้างสรรค์และความสนุกสนานของรูปแบบรายการแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นผลของกระแส Korean Wave หรือ กระแสนิยมเกาหลีที่ยังคงครองใจคนทั่วเอเชีย

หลายคนเข้าใจว่ากระแส Korean Wave เกิดขึ้นในยุคมิลเลนเนียมพร้อมกับความโด่งดังของละครโทรทัศน์อย่าง Winter Sonata (2545) Jewel in the Palace (2546) และ Full House (2547) แต่ความจริงโครงการนี้เริ่มขึ้นตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2493 ทว่าแม้รัฐบาลเกาหลีใต้จะทุ่มงบประมาณลงไปมากมายเพียงไร กระแสนิยมเกาหลีก็ยังไม่ติด เหตุผลหลักคือนิยุคนั้นธุรกิจส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่นมีความเข้มแข็งมาก ไม่ว่าจะเป็นการตูน ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และดนตรี

Korean Wave ต้องรอถึงช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 หรือราวปี พ.ศ. 2542 เมื่อมีการสร้างภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์เรื่องแรกของเกาหลีใต้ คือ Shiri (2542) แม้จะยังไม่ประสบความสำเร็จดังที่คาดหวัง แต่ถือเป็นการบุกเบิกเส้นทางให้แก่สื่อวัฒนธรรมและบันเทิงเกาหลีในเวลาต่อมา โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ชุด Jewel in the Palace หรือ แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง ที่เป็น Best Practice อันดับหนึ่งในมิติของ “วัฒนธรรมกินได้” เพราะได้รับการส่งเสริมและต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่การสร้างแดจังกึมฉบับแอนิเมชัน การท่องเที่ยวชมโรงถ่ายแดจังกึม การชิมอาหารและทดลองทำอาหารเกาหลี และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับละคร ก่อนแตกแขนงสู่การส่งออกวัฒนธรรมอาหารเกาหลีผ่านการเปิดร้านอาหารและภัตตาคารเกาหลีทั่วทุกมุมโลก ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่เกาหลีได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ

หลังจากส่งละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลีออกไปตีตลาดต่าง



ต่อยอดวัฒนธรรมกินได้

เกาหลีใต้ไม่เพียงขึ้นชื่อเรื่องการสร้างคอนเทนต์ที่โดนใจผู้บริโภค แต่ยังฉลาดในการใช้ประโยชน์จากกระแส Korean Wave มาต่อยอดอุตสาหกรรมคอนเทนต์ให้กลายเป็น “วัฒนธรรมกินได้” ยกตัวอย่างเช่น การขายคอนเทนต์ภาพยนตร์/ละครให้ต่างประเทศนำไปสร้างใหม่ การส่งออกวงดนตรี K-Pop ไปแสดงคอนเสิร์ตในต่างประเทศ การเปิดเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์ของเกาหลี (Hallyu Tour) ธุรกิจถ่ายรูปแบบชุดประจำชาติอันบקיให้นักท่องเที่ยว

การเปิดคอร์สสอนทำอาหารเกาหลี รวมถึงธุรกิจร้านอาหารเกาหลี เป็นต้น

สินค้าวัฒนธรรมดังกล่าวนำไปสู่การสร้างความภักดีในสินค้าแบรนด์เกาหลี (Brand Loyalty) เช่นเดียวกับที่ญี่ปุ่นเคยทำสำเร็จมาก่อน ตั้งแต่สินค้าที่ระลึกต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น ซีดี ดีวีดี หนังสือ โปสเตอร์ของที่ระลึก สูสินค้าอุปโภคบริโภค อาทิ สินค้าแฟชั่น สุขภาพ และเครื่องสำอาง สินค้าเทคโนโลยี อาทิ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และโทรศัพท์มือถือ ไปจนถึงธุรกิจศัลยกรรมและความงามที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่ง

ประเทศได้สำเร็จ ไม่นานคำว่า K-Pop ก็ตามเข้าไปอยู่ในใจวัยรุ่นทั่วเอเชีย รวมถึงวัยรุ่นตะวันตก จากความโด่งดังของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์อย่าง My Sassy Girl หรือ ยัยตัวร้ายกับนายเจ๋มเจ๋ม (2544) ไปจนถึงศิลปินและเพลงเกาหลีอย่าง Dong Bang Shin Ki, SS501, Super Junior และ Wonder Girls แต่ผู้ที่ทำให้เพลงเกาหลีเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกอย่างแท้จริงคือ ไช (Psy) เจ้าของเพลงกังนัมสไตล์ (Gangnam Style) ในปี พ.ศ. 2555 ที่สร้างปรากฏการณ์ความนิยมบน YouTube

อย่างล้นหลาม โดยมียอดการชมเกือบ 3 พันล้านครั้ง

ล่าสุดเกาหลีได้ทำสำเร็จอีกครั้งกับ Mystery Music Show: King of Mask Singer ที่โด่งดังในระดับ Talk of the Town กระทั่งประเทศจีนต้องซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิตในชื่อ Mask Singer ส่วนประเทศไทย โดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้ซื้อลิขสิทธิ์มาผลิตในชื่อ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง และสามารถสร้างกระแสหน้ากากทุเรียนฟีเวอร์ในโลกออนไลน์ได้สำเร็จไม่น้อยหน้ารายการต้นฉบับ

โดยทั้งหมดนี้คือตัวอย่างของอุตสาหกรรมคอนเทนต์จากเกาหลีใต้ที่เปลี่ยนธุรกิจบันเทิงให้กลายเป็นวัฒนธรรมกินได้ที่สร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลจากการทำงานอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลเกาหลีใต้ทุกชุด ภายใต้แนวคิดการสร้าง Korean Wave หรือ กระแสนิยมเกาหลีไปทั่วโลก

คนไทยมีความสามารถในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจไม่แพ้ใครในโลก ภายใต้ความร่วมมือของรัฐบาลและผู้ประกอบการไทยตามแนวทางการต้นแบบการเสริมสร้างอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ เชื่อว่าในอนาคตอันใกล้ ประเทศไทยจะก้าวขึ้นมาเป็นศูนย์กลางการสร้างสรรค์คอนเทนต์ของเอเชียได้อย่างแน่นอน **K**



อ้างอิง: Korea Broadcasting Advertising Corp. [2559], The Korean Producers and Directors' Association [2558]

ตลาดเพลงดิจิทัล

วิกฤติ / โอกาส?

คอเพลงอายุเกิน 30 ปี คงพอจำร้านทาวเวอร์ เรคคอร์ดส์ (Tower Records) บนชั้น 4 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ได้ ภายในร้านก็มีโลโก้สีเหลือง – แดง อันเป็นเอกลักษณ์ คือศูนย์รวมคอลเลกชันเก๋และฮิตที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งช่วยเปิดหูเปิดตาให้คอเพลงชาวไทยได้รู้จักแนวดนตรีใหม่ๆ และยังสร้างแรงบันดาลใจให้หลายคนก้าวขึ้นมาเป็นนักร้องในที่สุด



ในยุคที่ทาวเวอร์ เรคคอร์ดส์ เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยราวปี พ.ศ. 2538 อุตสาหกรรมเพลงในประเทศขณะนั้นมีค่ายเพลงเป็นผู้กำหนดทิศทาง ด้วยการปั้นศิลปินและทำการตลาดเพื่อให้ศิลปินและเพลงโด่งดัง จากการวิเคราะห์ของคาริม คับบานี (Karim Kabbani) ผู้จัดการด้านการตลาดของเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) สรุปว่าในยุคนั้นนักร้องมีรายได้เฉลี่ยราว 10% จากการจำหน่ายซีดี 1 แผ่น ขณะที่ค่ายเพลง เช่น Sony BMG หรือ Warner Music กอบโกยรายได้ไปถึง 60% ส่วนร้านค้าปลีกอย่างทาวเวอร์ เรคคอร์ดส์มีส่วนแบ่งราว 29%

สัดส่วนรายได้ในอุตสาหกรรมเพลงจากอดีตถึงปัจจุบัน

ยุคทองของค่ายเพลง



500
บาท/แผ่น

ยุคดิจิทัล



299
บาท/แผ่น

หลังจากเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาปฏิวัติวิธีการฟังเพลงของผู้คน เริ่มจากการดาวน์โหลดเพลงผ่านโปรแกรมแนปสเตอร์ (Napster) ในปี พ.ศ. 2542 มาสู่ไอทูนส์ (iTunes) ในปี พ.ศ. 2544 ทำให้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา ยอดจำหน่ายเพลงในช่องทางออนไลน์ทั้งในรูปแบบอัลบั้ม ซิงเกิล และริงโทน แซงหน้ายอดจำหน่ายแผ่นซีดีไปแล้ว ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นในเอเชียเช่นกัน โดยตลาดเพลงออนไลน์ใหญ่ที่สุดของเอเชียคือ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน ตามลำดับ ส่วนไทยเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน

ในยุคดิจิทัล ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิต

คอนเทนต์ (Content Provider) และทำเพลงออกสู่ตลาดด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์โดยไม่ต้องพึ่งพาค่ายเพลงอีกต่อไป หรือกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่ เช่น สื่อสังคม ช่วยลดต้นทุนในการรับรู้และเข้าถึงดนตรี คุณค่าจึงอยู่ที่ความสามารถของศิลปิน มิใช่ค่ายเพลง ทั้งหมดนี้ส่งผลให้สัดส่วนรายได้ของค่ายเพลงลดลง แต่ของศิลปินเพิ่มขึ้น ขณะที่ร้านค้าถูกทดแทนด้วยตลาดเพลงออนไลน์อันนำไปสู่บทสวนของร้านค้าปลีกอย่างทาวเวอร์ เรคคอร์ดส์ ในที่สุด

นอกจากการซื้อเพลงออนไลน์ ปัจจุบันยังมีอีกหนึ่งบริการด้านเพลงที่ได้รับ

ความนิยมอย่างสูง นั่นคือการฟังเพลงออนไลน์ (Music Streaming) ทั้งแบบฟรีและมีค่าใช้จ่าย ซึ่งทำรายได้ราว 56% ของรายได้จากตลาดเพลงดิจิทัลทั้งหมดในเอเชีย และสูงกว่ารายได้ในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากผู้ให้บริการสตรีมเพลงในภูมิภาค เช่น JOOX สามารถเจาะตลาดได้ดีกว่าผู้ให้บริการระดับโลกอย่าง Spotify รวมทั้งยังมีการเชื่อมต่อกับธุรกิจอื่นๆ เช่น การจับคู่พันธมิตรระหว่าง Coca-Cola กับ JOOX หรือ Twitter กับ KKBox ซึ่งช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ผู้ให้บริการเพลงออนไลน์ในปัจจุบัน

ดาวน์โหลดรายเพลง

ดาวน์โหลดและซื้อเพลงเป็นรายเพลงตามราคาที่เหมาะสม



สมาชิกแบบไม่จำกัดจำนวน

ฟังเพลงไม่จำกัดจำนวนตลอดช่วงเวลาที่เป็นสมาชิก



รวมกลุ่ม

ฟังเพลงพร้อมดูรายการสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่น MP3



สมัครสมาชิก

ดาวน์โหลดเพลงตามจำนวนที่กำหนดตลอดช่วงเวลาที่เป็นสมาชิก



อิงโฆษณา (Ad Based Model)

ฟังเพลงตามสตรีมโดยไม่สามารถสร้างเพลย์ลิสต์ของตัวเอง แต่สามารถเลือกว่าชอบ/ไม่ชอบเพลงที่กำลังเล่นอยู่ได้



บริการบนคลาวด์

ดาวน์โหลดเพลงและเก็บไว้ในพื้นที่เก็บข้อมูลส่วนตัวบนคลาวด์



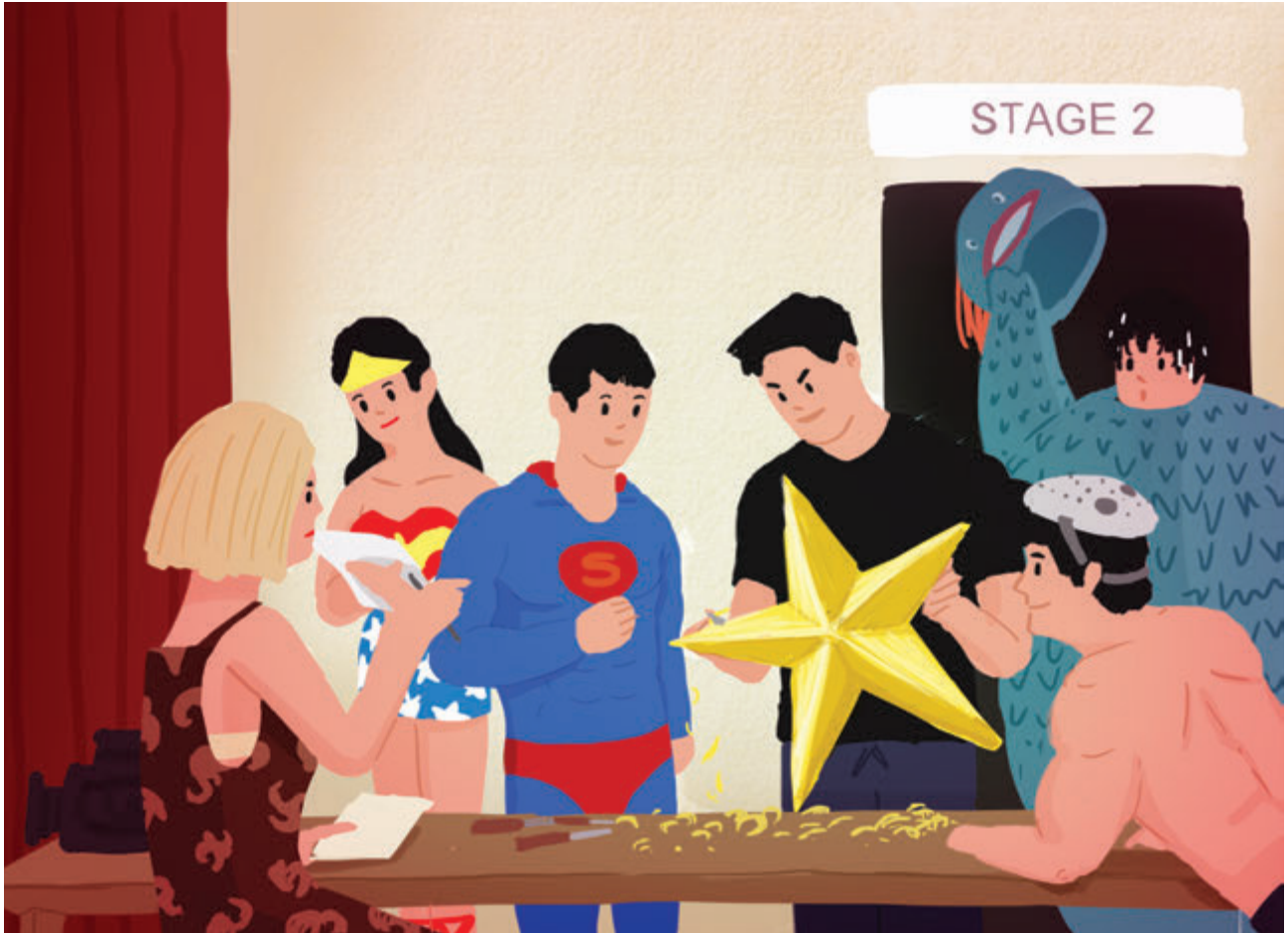
จากข้างต้นจะเห็นว่า แม้สัดส่วนรายได้ของศิลปินต่ออัลบั้มเพิ่มขึ้น แต่เมื่อคิดเป็นจำนวนเงินแล้วถือว่าลดลง สอดคล้องกับรายได้รวมของอุตสาหกรรมเพลงที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่องนับจากจุดสูงสุดในปี พ.ศ. 2542

แล้วเหตุใดจึงมีศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย พวกเขาอยู่รอดได้อย่างไร?

คำตอบนี้เชื่อมโยงกับสถานะของศิลปินในปัจจุบันที่ต้องปรับเปลี่ยนจากร้องเพลงหรือเล่นดนตรีเพียงอย่างเดียว ไปเป็นผู้สร้างความบันเทิง หรือเป็นตัวแทนของสินค้า (Brand Ambassador) ด้วยเหตุนี้ แม้คนทั่วโลกจะฟังเพลงมากขึ้น เห็นได้จากเพลย์ลิสต์ "More Life" ของ เดรก (Drake) แรปเปอร์ชื่อดังชาวแคนาดา ที่มียอดการฟังถึง 90 ล้านครั้งใน 24 ชั่วโมง แต่ผู้ฟังสามารถเลือกช่องทางการฟังที่ตรงความต้องการมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น รายได้ของศิลปินจาก

การจำหน่ายเพลง (รวมช่องทางออนไลน์) จึงลดลงจาก 60% ในปี พ.ศ. 2543 เหลือเพียง 36% ในปี พ.ศ. 2556 สวนทางกับรายได้จากแหล่งอื่นๆ เช่น เงินสนับสนุนจากสปอนเซอร์ ค่าลิขสิทธิ์ หรือรายได้จากการแสดงสด ที่เพิ่มขึ้นและมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของศิลปินและอุตสาหกรรมเพลงมากขึ้น

กล่าวง่าย ๆ คือ โลกดนตรีปัจจุบัน ขายความสามารถและความแตกต่าง มิใช่ว่าเป็นศิลปินสังกัดค่ายเพลงยักษ์ใหญ่แล้วจะดังได้ชั่วข้ามคืนเหมือนที่ผ่านมา



SUPERSTAR UNIVERSITY

“ไต้หวัน รำกึน”
เติมคือทัศนคติ
แง่ลบที่สังคมไทย
มีต่อผู้ที่ประกอบ
อาชีพดารานักร้อง
ในอดีต

ทว่าด้วยเม็ดเงินมหาศาลและโอกาสในการต่อยอดไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย ทำให้ปัจจุบันวิชาชีพในอุตสาหกรรมบันเทิง (Entertainment Industry) เป็นที่ต้องการและได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น ทุกวันนี้เราจึงได้เห็นโรงเรียน สถาบัน และสาขาวิชาเฉพาะทางเกิดขึ้นมากมายผ่านระบบการจัดการ

ศึกษาสมัยใหม่ที่ได้รับการรับรองจากภาครัฐ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการกำลังคนในอุตสาหกรรมบันเทิงและอุตสาหกรรมสมัยใหม่ซึ่งเน้นการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจทั้งภาคการผลิตสินค้าและบริการ

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการก่อตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะทางดังกล่าวในต่างประเทศ จะเห็นว่ามีหลักสูตรมากมายครอบคลุมทุกสาขาอาชีพที่เป็นที่ต้องการในตลาด โดยรู้จักกันในชื่อ “มหาวิทยาลัยบรรษัท” หรือ “Corporate University” ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่องค์กรภาคธุรกิจจัดตั้งขึ้นโดยมีเป้าหมายคือการผลิตบัณฑิตยุคใหม่ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของหน่วยงาน ยกตัวอย่างเช่น Hamburger University

โดย McDonald's รวมถึง Disney Institute โดย The Walt Disney Company และ Apple University โดย Apple Inc. สำหรับในประเทศไทย องค์กรขนาดใหญ่หลายแห่งเริ่มก่อตั้งสถาบันการศึกษาของตนขึ้นเช่นกัน อาทิ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดย เครือเจริญโภคภัณฑ์ และ โรงเรียนกำเนติวิทย์ โดย กลุ่มบริษัท ปตท.

ในยุค Thailand 4.0 การสร้างบุคลากรเพื่อป้อนเข้าสู่ธุรกิจบันเทิง (Entertainment Business) หรือ อุตสาหกรรมคอนเทนต์ (Content Industry) มีความสำคัญไม่แพ้สายงานด้านอื่น จึงมีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาเพื่อผลิตกำลังคนในสายธุรกิจบันเทิงโดยเฉพาะ อาทิ



สถาบันกัณตนา

มุ่งเน้นด้านการผลิต

ภาพยนตร์ แอนิเมชัน และ
การผลิตรายการโทรทัศน์
เพื่อการสื่อสารข้ามสื่อ



โรงเรียนภัทราวดี หัวหิน

โดดเด่นด้านศิลปะ
การแสดงละครเวที



วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

เน้นการผลิตบุคลากร
ทางด้านดนตรีสากลและ
ดนตรีคลาสสิก



โรงเรียนภาพยนตร์ กรุงเทพ

เน้นหลักสูตรเกี่ยวกับ
ภาพยนตร์และสื่ออื่นๆ
ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ยังรวมถึงคณะนิเทศศาสตร์
และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการ
สื่อสารในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน
ทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เน้นหลักสูตรที่
ครอบคลุมทุกส่วนในสายการผลิตของ
อุตสาหกรรมบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นงานเบื้องหน้า
เช่น การแสดงและดนตรี งานเบื้องหลัง เช่น
การเขียนบทและการกำกับการแสดง ไปจนถึง
งานด้านเทคนิค เช่น คอมพิวเตอร์กราฟิก
แอนิเมชัน และการออกแบบเว็บไซต์ เป็นต้น

โรงเรียนซูเปอร์สตาร์แบบไทยไทย

ปัจจุบันในประเทศไทยมีสถาบันที่เน้นการสร้างบุคลากร “เบื้องหน้า” โดยเฉพาะ
ได้แก่ วิทยาลัยดนตรีและศิลปะการแสดงแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งประกาศ
ตัวเป็น Superstar College of Asia หรือ สถาบันปั้นซูเปอร์สตาร์แห่งเอเชีย โดยเป็น
สถาบันระดับอุดมศึกษาแห่งแรกในอาเซียนและแห่งที่สามในเอเชียที่เปิดสอนสาขา
ดังกล่าว ถัดจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น และมีหลักสูตรครอบคลุมงานบันเทิงทุกสาขา อาทิ
การขับร้อง การปฏิบัติดนตรี การแสดงโทรทัศน์และภาพยนตร์ การแสดงละครเพลง
การแสดงเต้น และนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและการบริหารธุรกิจบันเทิง เป็นต้น

สถาบันปั้นดาว ใบเบิกทางสู่ อุตสาหกรรมบันเทิง

แม้การเรียนเพื่อเป็น “ดารา” เพิ่ง
เริ่มต้นในบ้านเราได้ไม่นาน แต่ในต่างประเทศ
มีสถาบันมากมายที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อสานฝันให้
คนที่อยากเป็นดาวได้ก้าวเข้าสู่วงการบันเทิง
อาทิ

Juilliard School นิวยอร์ก สถาบัน
การแสดงที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่สุด ก่อตั้ง
มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2448 โดยตลอดเวลาที่
ผ่านมาได้สร้างบุคลากรบันเทิงระดับโลก
มากมายหลายพันคน อาทิ Robin Williams
Christopher Reeve Kevin Spacey Val
Kilmer Laura Linney นอกจากนี้หลักสูตร
การแสดงยังมีหลักสูตรด้านการผลิตดนตรี
และคนทำงานเบื้องหลังที่มีชื่อเสียงอีกด้วย

**Royal Academy of Dramatic Art
ลอนดอน** ก่อตั้งก่อน Juilliard School เพียง
1 ปี เดิมเน้นสร้างบุคลากรด้านละครเวที
เป็นหลัก ซึ่งนอกจากหลักสูตรการแสดง

ยังมีหลักสูตรด้านบันเทิงที่เกี่ยวข้อง อาทิ
การกำกับการแสดง การเขียนบท และการ
ออกแบบศิลป์ ซูเปอร์สตาร์ที่เป็นศิษย์เก่าของ
สถาบันแห่งนี้ อาทิ Vivien Leigh Sir Kenneth
Branagh และ Sir Anthony Hopkins

**National Institute of Dramatic Art
ซิดนีย์** ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2501 มีชื่อเสียง
ด้านหลักสูตรการแสดง และมีผลผลิตชื่อดัง
ระดับโลกหลายคน อาทิ Mel Gibson Cate
Blanchett Judy Davis Toni Collette และ
ผู้กำกับ Baz Luhrmann

**Korea National University of Arts
หรือ K-ARTS โซล** ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536
มีหลักสูตรการเรียนการสอนด้านบันเทิง
มากมาย อาทิ การแสดง การเต้น ละคร
ภาพยนตร์ ดนตรี และทัศนศิลป์ ปัจจุบัน
บุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี
หลายพันคนจบการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้

บทสรุป

ปัจจุบันมีสถาบันเฉพาะทางมากมาย
ที่เปิดสอนหลักสูตรการแสดงร่วมสมัย ซึ่ง
เน้นที่หลักสูตรระยะสั้นและระยะกลาง โดย
ไม่สนใจปริญญา เนื่องจากเป้าหมายของ
ผู้เรียนคือการประกอบอาชีพในวงการบันเทิง
ที่มีเม็ดเงินมหาศาลรออยู่ ในประเทศที่ให้
ความสำคัญกับอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น
จีนแผ่นดินใหญ่ ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น และ
เกาหลีใต้ จึงมีโรงเรียนเฉพาะทางเหล่านี้ให้
เลือกเรียนตามความสนใจ ตั้งแต่การแสดง
การร้องเพลง การเต้น และดนตรี

ประเทศไทยเองก็เริ่มไม่พ้นกระแสเหล่านี้
เห็นได้จากความสำเร็จของรายการประกวด
เพื่อค้นหาบุคลากรเข้าสู่วงการบันเทิง เช่น
การประกวดความงาม หรือ การประกวด
ร้องเพลง ที่ได้รับความนิยมจากเยาวชน
จำนวนมาก การเปิดสถาบันการศึกษาเฉพาะ
ทางเพื่อรองรับอุตสาหกรรมบันเทิงที่กำลัง
เติบโตจึงกลายเป็นฟันเฟืองสำคัญที่จะ
ขับเคลื่อนธุรกิจบันเทิงไทยและอุตสาหกรรม
บันเทิงระดับโลกให้ก้าวไกลยิ่งขึ้น **K**

รวมมิตรตัวเลขเศรษฐกิจบันเทิง

อัตราการเติบโตของ
ตลาดแอนิเมชันในประเทศ

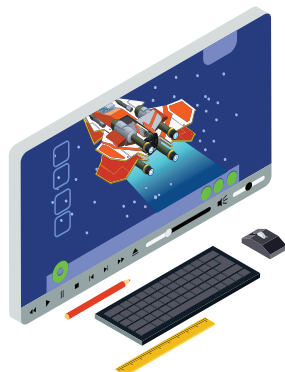
2558

20.7%

2559

10%

อ้างอิง : SIPA (2558)



ANIMATION
แอนิเมชัน

นำเข้า

58%

ส่วนแบ่ง
การตลาดของ
แอนิเมชัน
ในประเทศ

ในประเทศ
42%



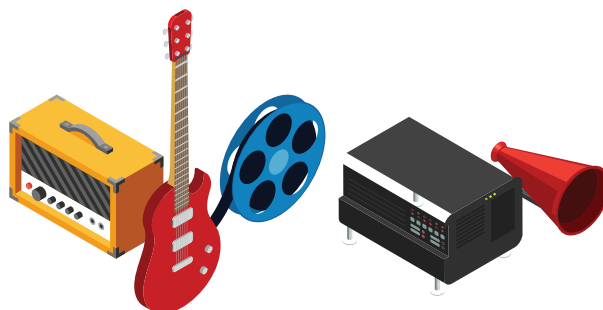
จำนวนเงินที่คนทั่วโลกใช้จ่าย
เกี่ยวกับภาพยนตร์

3.14

ล้านล้านบาท

อัตราเติบโตเฉลี่ยของจำนวนเงินที่
คนทั่วโลกใช้จ่ายเกี่ยวกับภาพยนตร์

4.5%



การใช้จ่าย
เพื่อความบันเทิง

จำนวนเงินที่คนทั่วโลกใช้จ่าย
เกี่ยวกับเพลง

1.64

ล้านล้านบาท

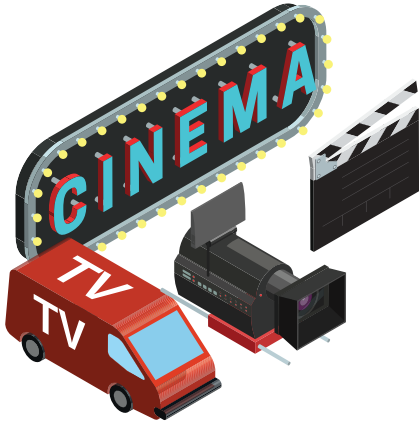
อัตราเติบโตเฉลี่ยของจำนวนเงินที่
คนทั่วโลกใช้จ่ายเกี่ยวกับเพลง

1.2%



อ้างอิง : PWC (2557)

ภาพยนตร์และ รายการต่างประเทศ



ความถี่และรายได้จากการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์และ รายการต่างประเทศในประเทศไทย

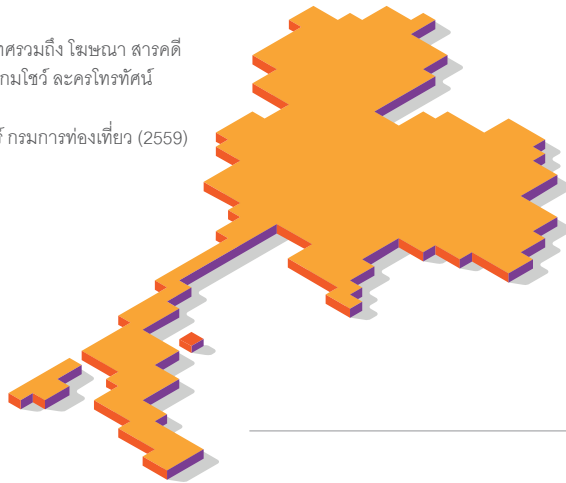
ปี พ.ศ.	จำนวน (ครั้ง)	รายได้รวม (ล้านบาท)
2553	578	1,869.15
2554	606	1,226.45
2555	636	1,781.93
2556	717	2,173.35
2557	631	1,934.18
2558	724	3,164.30

ประเทศและจำนวนครั้งที่เข้ามา ถ่ายทำภาพยนตร์และรายการ ต่างประเทศในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558

หมายเหตุ : รายการต่างประเทศรวมถึง โฆษณา สารคดี
มิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ เกมโชว์ ละครโทรทัศน์
ภาพยนตร์ชุด และอื่นๆ

อ้างอิง : กองกิจการภาพยนตร์ กรมการท่องเที่ยว (2559)

รวม (ครั้ง)
724



	ญี่ปุ่น	119		สหรัฐอเมริกา	42
	อินเดีย	125		เกาหลี	34
	ยุโรป	108		ฮ่องกง	29
	จีน	48		ออสเตรเลีย	19
	สหราชอาณาจักร	45		ไต้หวัน	7
				และอื่นๆ	148

รายได้จากการฉายภาพยนตร์ ปี พ.ศ. 2558

อ้างอิง : MPAA (2559)

สหรัฐอเมริกาและ
แคนาดา

3.83

แสนล้านบาท

ลาตินอเมริกา

1.17

แสนล้านบาท



เอเชียแปซิฟิก

4.87

แสนล้านบาท

ยุโรป ตะวันออกกลาง
และแอฟริกา

3.35

แสนล้านบาท

ADAPT TO MOVE ON

ปรับตัว เพื่อไปต่อ

เมื่อผู้คนใช้เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้น เฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีกิจกรรมหลักคือติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ดูคลิปวิดีโอบนยูทูบ ค้นหาข้อมูล อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงดูโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ และฟังเพลงออนไลน์ จึงไม่แปลกที่สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารจะพากันดับเท้าเข้าสู่โลกออนไลน์ พร้อมปรับโฉมใหม่ให้โดนใจผู้บริโภคที่เป็นชาวดิจิทัล

เนชั่นทีวีวิเคราะห์ว่า กลยุทธ์การปรับตัวของสื่อดั้งเดิมเพื่ออยู่รอดในยุคดิจิทัลมี 4 แนวทาง ได้แก่



หลายปีก่อน โลกใบใหม่ที่เรียกว่า “โลกออนไลน์” ได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นโลกที่สะดวก สนุก และสร้างสรรค์ จนทำให้ผู้คนหันไปทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 พบว่า เกินครึ่งของคนไทยทั้งประเทศมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

ทางรอดของสื่อบันเทิงในยุคดิจิทัล

เราพอคาดเดาได้ว่า สื่อดิจิทัลจะทำให้สื่อดั้งเดิมอยู่ยากขึ้น เพราะการผลิตสื่อเหล่านี้มีภาระต้นทุนค่อนข้างสูง ขณะที่แหล่งรายได้สำคัญมาจากค่าโฆษณา ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ชม ผู้ฟัง และผู้อ่านเป็นหลัก เมื่อผู้บริโภคหันไปเสพสื่อแบบฟรีๆ บนโลก

ออนไลน์ ทำให้ยอดขายและรายได้จากค่าโฆษณาของสื่อดั้งเดิมลดลงไปโดยปริยาย ตลอดปีที่ผ่านมามีเราจึงได้เห็นการปิดฉากของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ช่องโทรทัศน์ และคลื่นวิทยุในประเทศไทยจำนวนมากถึง 17 ราย

1. ปิดตัวหรือไม่ต่อสัญญาเมื่อครบอายุสัญญา กรณีที่ซื้อลิขสิทธิ์มาเผยแพร่ในประเทศ

Seventeen
หนังสือพิมพ์บ้านเมือง
Seed 97.5 FM.

2. ลดขนาดธุรกิจ เช่น ลดจำนวนหน้าหรือลดความถี่ในการเผยแพร่

สยามดารา
Mother & Care

3. เปลี่ยนเป็นสื่อฟรี (Free Copy)

Hamburger

4. เปลี่ยนหรือเพิ่มช่องทางการนำเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ไทยรัฐออนไลน์
แฟนพันธุ์แท้ On Mobile
ช่อง One Live

การอพยพเข้าสู่ โลกออนไลน์ คือทางออก?

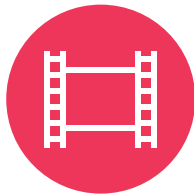
ปัจจุบันสื่อดั้งเดิมต่างผันตัวมาสู่ตลาดออนไลน์ เพื่อใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์มาช่วยเติมเต็มข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมในด้านเวลาและสถานที่ โดยใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการหน้าเก่าจากวงการอื่น เช่น Amazon AIS LINE รวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ เช่น iflix Viu Joox Ookbee ต่างไม่พลาดที่จะนำเทคโนโลยีนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเงินทุนมาสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ บนโลกออนไลน์ที่มีผู้บริโภคจากทั่วโลกอยู่รวมกันมากถึง 3.7 พันล้านคน

หลายฝ่ายเชื่อว่า อีกหลายปีต่อจากนี้ สื่อออนไลน์จะยังคงเป็นตลาดที่เปิดกว้างและมีโอกาสมากมายไม่จำกัดสำหรับทุกคน ทั้งยังมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ไม่ยากหากสามารถจับเทรนด์สำคัญของโลกที่จะมีผลต่อรูปแบบธุรกิจและการนำเสนอเนื้อหาของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของโลก มาดูกันว่าเทรนด์เหล่านี้มีอะไรบ้าง



1. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Experience)

เทคโนโลยีที่นำมาใช้กับสื่อบันเทิงเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง เช่น คอนเสิร์ตแบบ VR ของวง ABBA ที่จะจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2561 เพื่อให้แฟนเพลงทั้งที่อยู่หน้าเวทีและทางบ้านได้สัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงไปพร้อมกัน



2. คลิปวิดีโอขนาดเล็ก (Micro Video)

เทรนด์ใหม่ของการผลิตสื่อวิดีโอเพื่อให้โดนใจชาวดิจิทัล โดยเน้นให้มีเนื้อหาสั้นกระชับ ไฟล์มีขนาดเล็ก และดาวน์โหลดได้เร็ว เห็นได้จากผู้ผลิตละครเกาหลีที่หันมาผลิตละครออนไลน์ที่มีความยาวตอนละ 6-15 นาทีเพิ่มมากขึ้น



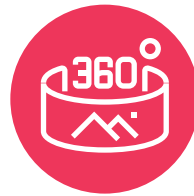
3. การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming Entertainment)

กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนผู้ชมด้วยเทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหาแบบเรียลไทม์ (Real Time) ปัจจุบันสำนักข่าวทั่วโลกและผู้จัดงานสำคัญๆ เช่น งานประกาศรางวัลออสการ์ นิยมการรายงานสดจากสถานที่จริงเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์



4. สื่อบันเทิงราคาถูกลง (Skinny Bundles)

แนวทางการปรับตัวของช่องโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้ให้บริการจึงปรับบริการให้เข้าถึงง่ายขึ้นและลดราคาค่าสมาชิกลง เช่น Netflix Thailand เก็บค่าบริการขั้นต่ำ 280 บาท/เดือน ส่วน iflix คิดค่าบริการ 100 บาท/เดือน หรือ 1,000 บาท/ปี



5. แพลตฟอร์มใหม่ (Innovative Platforms)

นวัตกรรมจะเข้ามามีบทบาทยิ่งขึ้นในการผลิตสื่อบันเทิงเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการใช้อุปกรณ์พิเศษอย่างกล้องวิดีโอ 360 องศาในการสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ หรือการสร้างเนื้อหาสำหรับช่องทางใหม่ๆ เช่น อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) และอุปกรณ์สวมศีรษะ (Mobile Headset) เป็นต้น

ทั้งหมดนี้คือตัวอย่างของเทรนด์การสร้างสื่อบันเทิงในปีนี้ ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางการดำเนินงาน หรืออาจพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างนวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในแบบของตน **R**

บนเส้นทาง
สายดิจิทัลที่
เคลื่อนไหว
ไม่หยุดนิ่ง
ผู้ที่ปรับตัวเร็ว
เท่านั้นที่จะได้
“ไปต่อ” คุณ
พร้อมหรือยัง?

อ้างอิง: Brand Buffet [2560], Deloitte [2560], ETDA [2559], Internet World Stats [2560], Nation TV [2559], The Matter [2559], TrendWatching [2560], We Are Social SG [2559], ไทยรัฐออนไลน์ [2559]

การต่อยอดอาชีพด้านภาพยนตร์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นหนึ่งในสาขาอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีการขยายตัวอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งยังมีโอกาสเติบโตและต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ ก่อให้เกิดรายได้และสร้างอาชีพใหม่ๆ ในชีวิตจริง

อ้างอิง: MPAA [2559], กองกิจการภาพยนตร์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [2559], กระทรวงวัฒนธรรม [2559], สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ [2557], สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) [2557]

โลกและภูมิภาค

พ.ศ.

2558

รายได้ Box Office ของภาพยนตร์ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 1.3 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 5% จากปี พ.ศ. 2557

ประเทศไทย

พ.ศ.

2553

มีการจ้างงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ราว 33,000 คน สร้างมูลค่าเพิ่มกว่า 4.2 หมื่นล้านบาท

พ.ศ.

2557

รายได้รวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย ทั้งในส่วนการค้าปลีกธุรกิจทั่วไปและในส่วนภาพยนตร์และวีดิทัศน์ออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 4 แสนล้านบาท

ตัวอย่างการต่อยอดอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง



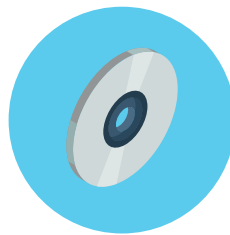
การสร้างสรรค์เนื้อหา

- ผู้ผลิตภาพยนตร์
- นักเขียนบทภาพยนตร์
 - นักเล่าเรื่อง
 - นักรีวิวภาพยนตร์
- ผู้ประพันธ์เพลงและดนตรี



การผลิต

- ผู้กำกับภาพยนตร์
- ผู้กำกับศิลป์
 - สไตลิสต์
- ผู้จัดการ/ผู้อำนวยการสร้าง
- ผู้ให้เช่าสถานที่ถ่ายทำ
- ผู้ตัดต่อและทำโพสต์โปรดักชัน
- ผู้ผลิตแอนิเมชัน



การเผยแพร่

- ร้านจำหน่ายซีดี/ดีวีดี
- ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
- แพลตฟอร์มสำหรับการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์
- แพลตฟอร์มชมภาพยนตร์ออนไลน์แบบถูกลิขสิทธิ์
- แอปพลิเคชันดูหนังฟังเพลง
- นักออกแบบกราฟิกในสื่อเผยแพร่ต่างๆ



การศึกษา/การเรียนรู้

- อาจารย์ด้านสื่อมัลติมีเดีย/สื่อผสม
- โรงเรียนสอนหลักสูตรการสร้างภาพยนตร์/สื่อ
- นักแปลบทภาพยนตร์
- คอร์สระยะสั้นด้านโปรดักชัน
 - ใ้ช้การแสดง 



เทคโนโลยี ความบันเทิง สมัยใหม่ มีผลต่อสมองของเราอย่างไร?

นับตั้งแต่มนุษย์เปิดรับเทคโนโลยีความบันเทิงสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน นักวิชาการหลายท่านก็เริ่มตั้งข้อสงสัยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ และละครออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย รวมถึงเกมคอมพิวเตอร์ ส่งผลกระทบต่อสมองและพฤติกรรมของมนุษย์หรือไม่ และอย่างไร

งานวิจัยมากมายระบุว่า เทคโนโลยีความบันเทิงสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของสมอง การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ การแก้ปัญหาด้วยสติ การอดทน รอคอย หรือแม้แต่อุปนิสัยของผู้ใช้งาน แต่หากมองในมุมบวกจะพบว่า การใช้เทคโนโลยีอย่างถูกวิธี ในรูปแบบและปริมาณที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่าโทษ เพราะนอกจากช่วยเปิดโอกาสในการเข้าถึงองค์ความรู้ ยังมีส่วนช่วยพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาช่วยให้เกิดการรวมกลุ่ม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมถึงช่วยสร้างความเข้าใจและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

สมองกับสื่อบันเทิง

กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวพันกับสมองส่วนหน้า (Prefrontal Cortex) หรือที่เรียกว่า “สมองส่วนนึกคิด” ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวกับการมีสมาธิจดจ่อ การคิดวิเคราะห์ การตัดสินใจ การมีสติยั้งคิด และการควบคุมตนเองในสถานการณ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับส่วนของสมองที่เรียกว่า อะมิกดาลา (Amygdala) ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของอารมณ์เมื่อได้รับสิ่งเร้าทางลบ เช่น ความกลัว เมื่อ

เราเล่นเกมหรือดูภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาโหดร้ายหรือรุนแรง จึงอาจเกิดอารมณ์ร่วมต่างๆ เช่น หดหู่ โมโห ก้าวร้าว หรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบ ซึ่งหากกลายเป็นความเคยชินก็อาจแยกไม่ออกกว่าเป็นเรื่องในเกมหรือภาพยนตร์ หรือเป็นเรื่องจริง

ผลการวิจัยของ Children and Families Research Center, Macquarie University ระบุว่าเด็กที่เล่นเกมหรือดูภาพยนตร์ที่มีเนื้อหารุนแรงมักมีมุมมองต่อโลกในแง่ลบ มองว่าโลกเต็มไปด้วยอันตรายและต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอด ซึ่งนำไปสู่อุปนิสัยก้าวร้าว อันไม่พึงประสงค์ และผลการใช้เครื่อง Magnetic Resonance Imaging (MRI) สแกนสมอง พบว่าเด็กที่ดูภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงสม่ำเสมอจะมีผลการสแกนสมองที่แตกต่างจากเด็กที่ไม่ได้ดูภาพยนตร์ที่มีความรุนแรง

ปัจจุบันมีสาขาของวิชาจิตวิทยา เรียกว่า จิตวิทยาสื่อ (Media Psychology) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลดีและผลเสียของการเล่นเกม การเรียนรู้ออนไลน์ และการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าทุกวันนี้เด็กและเยาวชนจำนวนมากมีภาวะติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction Disorder) ซึ่งทำให้เกิดอาการสั่น คลื่นไส้

อาเจียน และกระสับกระส่าย เมื่อไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือเล่นเกม นอกจากนี้การติดสื่อและเทคโนโลยีความบันเทิง อาจทำให้เด็กเก็บตัว ไม่สนใจสิ่งรอบตัว หลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น รวมถึงมีปัญหาด้านการเรียน

อย่างไรก็ตามยังมีคนจำนวนไม่น้อยที่รู้จักใช้ประโยชน์จากสื่อและเทคโนโลยีความบันเทิง โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร การให้ความรู้ การสร้างความตระหนักในเรื่องต่างๆ รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมให้ดีขึ้น

ความรู้และเทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน ส่วนใหญ่ล้วนถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานว่าจะมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำเอาสิ่งเหล่านี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพได้อย่างไรโดยไม่ให้เกิดผลข้างเคียงทางด้านลบ จึงเป็นหน้าที่ของพ่อแม่ ผู้ปกครอง และครู อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่จะต้องแสวงหาความรู้ให้เท่าทันเทคโนโลยี และค้นหาแนวทางการใช้ประโยชน์ที่เหมาะสมกับบริบทของตนเองให้มากที่สุด **K**

5

นวัตกรรม ความบันเทิงยุคใหม่

อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ปรับตัวรองรับยุคดิจิทัลมากที่สุด เห็นได้จากสื่อบันเทิงและอุปกรณ์ต่างๆ ที่อัปเดตไปเป็นระบบดิจิทัลในเวลาอันรวดเร็ว พร้อมด้วยนวัตกรรมความบันเทิงใหม่ๆ ที่ทยอยออกมาสร้างสีสันให้แก่อุตสาหกรรมบันเทิงอย่างต่อเนื่อง

มาดูกันว่า 5 นวัตกรรมความบันเทิงประจำปี พ.ศ. 2560 มีอะไรบ้าง

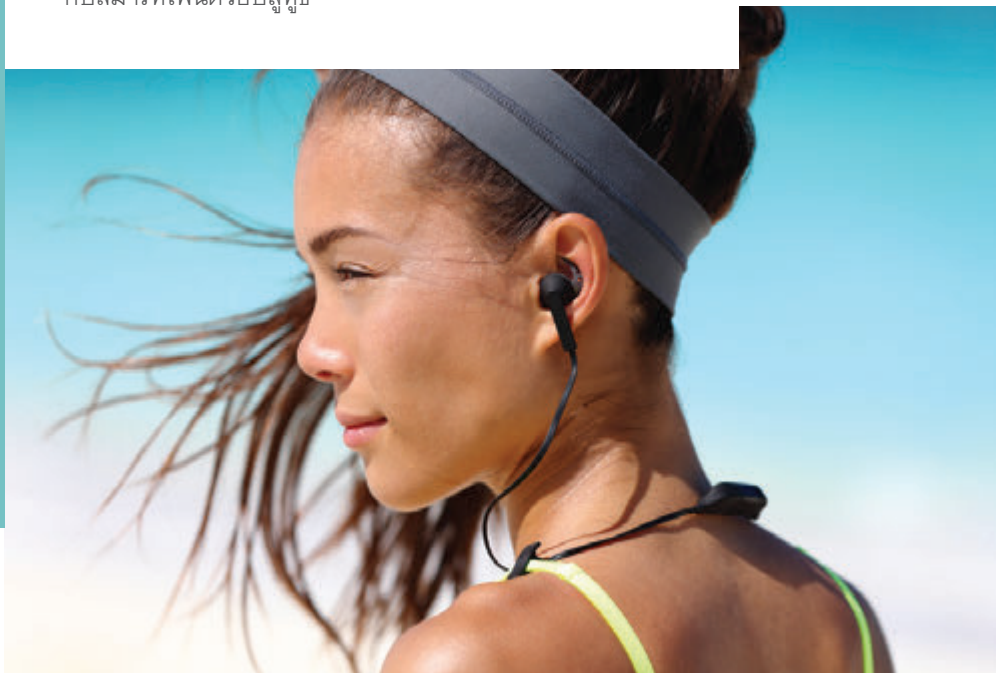


4K Ultra HD Blu-ray Player

เมื่อเทรนด์ความบันเทิงภายในบ้านยุคใหม่เน้นที่ความละเอียดคมชัด สมจริงมากที่สุด เครื่องเล่นบลู-เรย์ รุ่นล่าสุดจึงถูกพัฒนาให้มีความละเอียดมากกว่าระดับ Full HD สี่เท่า สามารถรองรับสัญญาณภาพความละเอียด 3,840 x 2,160 พิกเซล ระบบเสียงมีความละเอียดสูง และมีลูกเล่นต่างๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนยุคดิจิทัล เช่น ระบบ Wi-Fi ความเร็วสูงช่วยให้เปิดเว็บไซต์ได้รวดเร็วและสตรีมวิดีโอได้อย่างราบรื่น รวมถึงสามารถแสดงหน้าจอของอุปกรณ์มือถือบนจอโทรทัศน์ด้วยฟังก์ชันการสะท้อนหน้าจอ (Screen Mirroring)

Exercise Headphones

หูฟังออกกำลังกาย คือ อุปกรณ์ที่ช่วยให้การออกกำลังกายสนุกและเพลิดเพลินยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีนวัตกรรมหูฟังสำหรับฟังเพลงระหว่างการออกกำลังกายออกมาหลายยี่ห้อ โดยส่วนใหญ่เน้นที่การใช้วัสดุคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน เหมาะกับการใช้งานสมบุกสมบัน ขณะเดียวกันต้องใช้งานสะดวก สวมใส่สบาย ไม่หลุดง่าย รวมถึง กันน้ำและเหงื่อได้ดี ปัจจุบันยังมาพร้อมดีไซน์สวยงาม ระบบเสียงคุณภาพสูง และการเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟนด้วยบลูทูธ





ภาพ:
<http://www.roadtovr.com>

www.tomshardware.co.uk

www.blognone.com

AR Headset

ความคลั่งไคล้ในเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ยังคงดำเนินต่อไป ปีนี้เราจึงจะได้เห็นแว่นตา AR ทายออกสู่ตลาดมากมายหลายรุ่น เช่น Raptor™ by EverySight แว่นตาบันจี้รยานผจญเทคโนโลยี AR ซึ่งแสดงข้อมูลที่นักปั่นจำเป็นต้องรู้ระหว่างเส้นทางแบบเรียลไทม์ (Real Time) ทั้งความเร็วที่ใช้เส้นทาง และเวลาที่ปั่น รวมถึง Lenovo™ New Glass C200 แว่นตาอัจฉริยะที่ใช้ตาเพียงข้างเดียวในการดูภาพและข้อมูลบนเลนส์ ด้านข้างของแว่นมีกล้องดิจิทัลคอยจับภาพวัตถุและบรรยากาศโดยรอบแล้วประมวลผล จดจำ และแยกแยะวัตถุต่างๆ ด้วยเทคโนโลยี AI

360-Degree Cameras

เทคโนโลยีใหม่ของการถ่ายภาพและวิดีโอที่ช่วยให้ได้ภาพแบบ 360 องศาด้วยการถ่ายเพียงครั้งเดียว โดยในปีนี้กล้อง 360 องศาพัฒนาลูกเล่นต่างๆ ขึ้นไปอีกขั้นเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตอันหลากหลายของคนยุคใหม่ เช่น RICOH R กล้อง 360 องศา รุ่นใหม่ของ RICOH ที่เพิ่มฟังก์ชันการถ่ายทอดสด (Live streaming) ได้ต่อเนื่องถึง 24 ชั่วโมง ส่วน MGCOOL Cam 360 มาพร้อมกล้องวิดีโอแบบ Full HD ใหม่อัดภาพ VR และคุณสมบัติกันน้ำ จึงสามารถนำลงน้ำไปเก็บภาพใต้น้ำได้แบบ 360 องศา ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งหรือวิดีโอ



VR Sphere

นวัตกรรมฝีมือคนไทยที่จะมาเติมเต็มทุกจินตนาการในโลกของ VR พัฒนาขึ้นโดยทีมงาน Exzy VR Lab เพื่อสร้างเก้าอี้ที่ทำงานร่วมกับแว่น VR และแป้นบังคับไร้สาย ตัวเก้าอี้ติดตั้งระบบตอบสนองคำสั่งทำให้สามารถเคลื่อนไหวสอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกเสมือน ไม่ว่าจะเป็นองศาการเอียง การหันไปในทิศทางต่างๆ หรือแม้แต่การสั่น ทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกเหมือนหลุดเข้าไปอยู่ภายในภาพยนตร์หรือเกมนั้นจริงๆ ปัจจุบันเก้าอี้ VR Sphere ยังเป็นรุ่นต้นแบบ (Prototype) และกำลังอยู่ในช่วงพัฒนาเพื่อออกวางจำหน่ายจริงในอนาคต **H**

WHAT'S GOING ON



5 SEP
8 SEP
2017

Content Marketing World Conference and Expo 2017

งานอีเวนต์เกี่ยวกับคอนเทนต์ที่ใหญ่ที่สุดเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างเครือข่ายกับคนสำคัญในแวดวงการตลาดและการสร้างสรรค์เนื้อหาจากทั่วโลก ภายในงานพบกับการประชุมเสวนา และสัมมนา กว่า 120 รายการ อาทิ Structuring Content for Dynamic Storytelling โดย Carrie Hane จาก Tanzen และ Feeding Multiple Channels with Content on a Minimal Budget โดย Sonya Bradley จาก Visit Sacramento รวมถึงเวิร์กช็อปน่าสนใจ อาทิ Marketing Writing Bootcamp โดย Jonathan Kranz ผู้เขียนหนังสือ Writing Copy for Dummies และ Video Marketing Workshop: Creating World-Class Video on a Budget โดย Marcus Sheridan ผู้ได้รับยกย่องว่าเป็นกูรูด้านการตลาดออนไลน์จากนิตยสาร The New York Times

คลิฟแลนด์
สหรัฐอเมริกา

www.contentmarketingworld.com



28 JUN
30 JUN
2017

CONTENT TOKYO 2017

มหกรรมที่รวบรวมบรรดามันสมองและผู้ประกอบการจากทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สื่อทั่วโลก อาทิ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เพลง แอนิเมชัน ผู้จัดจำหน่าย ผู้พัฒนาเทคโนโลยี และนักการตลาด ซึ่งนำนวัตกรรมล่าสุดมาจัดแสดง พร้อมด้วยการสัมมนาและเสวนาจากผู้นำในวงการสื่อ โดยแบ่งเป็น 7 อีเวนต์ย่อย ได้แก่

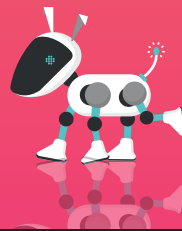
- 7th LICENSING JAPAN
- 5th Video & CG Production Expo (CREATIVE JAPAN)
- 5th Content Distribution & Management Expo
- 3rd Advanced Content Technology Expo
- 3rd Content Marketing Expo
- 1st Graphic Design Expo
- 6th Creators' Expo
- AR/VR World (โซนจัดแสดงพิเศษ) 

กรุงโตเกียว
ญี่ปุ่น

www.content-tokyo.jp/en

EDUTAIN- MENT

กับการพัฒนาองค์ความรู้ในยุค 4.0



Eduainment [เอ็ดดูเทนเมนต์]
เป็นคำใหม่ที่เกิดจากการสนธิระหว่างคำว่า
Education [การศึกษา] กับ Entertainment [ความบันเทิง]

คำศัพท์ทั้งสองเป็นคำง่าย ๆ ที่คนทั่วไปเข้าใจความหมายเป็นอย่างดี ส่วนคำใหม่ที่สร้างขึ้นจากคำศัพท์ข้างต้นอย่าง Eduainment ปัจจุบันกลายเป็นคำที่ใช้แพร่หลาย โดยเฉพาะในแวดวงการศึกษาและอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีการใช้คำนี้มานานนับสิบปี

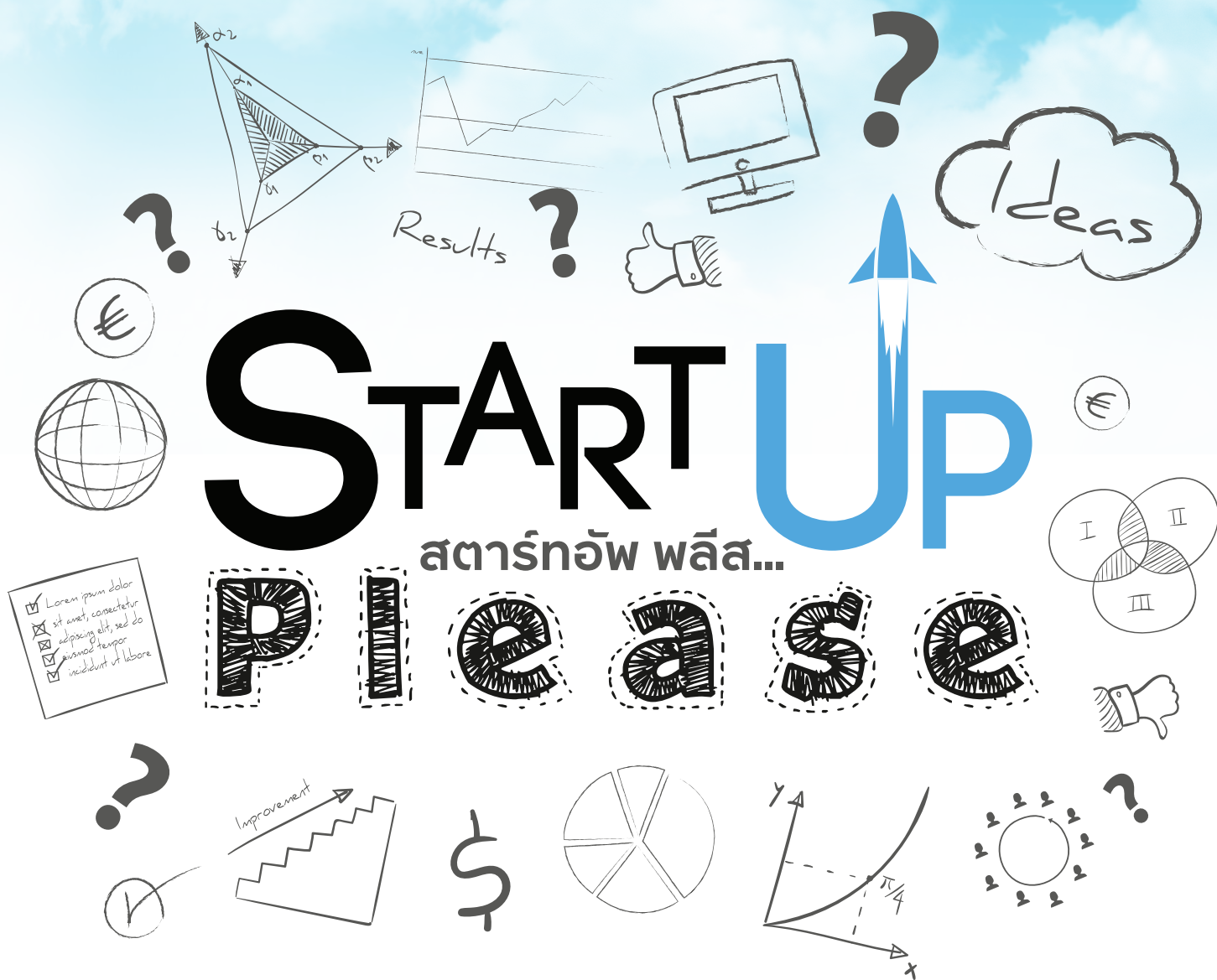
คำว่า Eduainment ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อความ “เก๋” เพียงอย่างเดียว หากแต่ตั้งใจสื่อความหมายถึงแนวทางใหม่ (ในขณะนั้น) ในการนำเสนอสาระความรู้ควบคู่ความบันเทิงเพื่อให้ถูกใจผู้รับยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การนำเอาเกมหรือของเล่นมาผสมผสานกับหลักสูตรการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนอย่างสนุกสนานผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแม้แต่โดรนและหุ่นยนต์ ซึ่งน่าตื่นตาตื่นใจกว่าการให้การศึกษาผ่านรูปแบบการเรียนการสอน

ดั้งเดิม (Traditional Classroom) ที่เน้นการบรรยายเป็นหลัก (Lecture-Based Learning)

ในยุค Thailand 4.0 รูปแบบของ Eduainment เปลี่ยนแปลงไปจากยุค Thailand 3.0 หรือแม้กระทั่งช่วงรอยต่อระหว่างยุค 3.0 กับ 4.0 ที่เรียกว่า Blended หรือ Edge ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงบริบทสังคมโลกที่รูปแบบการจัดการศึกษามีลักษณะเป็นพลวัต กล่าวคือมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คำว่า Eduainment ในยุคนี้จึงหมายถึงการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความรู้ อย่างเต็มรูปแบบ โดยมีตัวเอกคือเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เพราะยุค 4.0 เป็นยุคของ Internet of Things (IoT) ซึ่งมีการนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการเผยแพร่และเข้าถึงองค์ความรู้

รูปแบบของการสร้างและการใช้ Eduainment เพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ในยุค 4.0 จึงอยู่ในรูปของสื่อสารบันเทิงบนเว็บไซต์โซเชียลมีเดียหรือแอปพลิเคชันต่างๆ รวมถึง องค์ความรู้บนสมาร์ตโฟน เกมแบบ Eduainment บนคอมพิวเตอร์ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ แม้กระทั่ง องค์ความรู้เกี่ยวกับโดรน หุ่นยนต์ ของเล่นอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องพิมพ์สามมิติ

โลกการเรียนรู้ในปัจจุบันเป็นโลกที่ผู้เรียนเป็นผู้กำหนดทั้งเนื้อหาและวิธีการเรียน การพัฒนาองค์ความรู้เพื่อให้เหมาะกับการเรียนรู้แบบ Eduainment ยุค 4.0 จึงควรคำนึงถึงกระบวนการเข้าถึงองค์ความรู้ของผู้ใช้ปลายทางผ่านนวัตกรรมเครื่องมือยุคใหม่ดังที่กล่าวมาข้างต้น **k**



ทุกคำถามเรื่อง StartUp
ติดตามทุกคำตอบได้ที่นี้

www.okmd.tv

และ

www.facebook.com/OKMDinspire



สำนักงานนายกรัฐมนตรี



OKMD
KNOWLEDGE IS OPPORTUNITY