

“ฉากทัศน์พลวัตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เกาหลีใต้: การขับเคลื่อนสู่ระบบนิเวศสื่อใหม่ 2030s”

สำรวจทบทวนนวัตกรรม ถอดรหัสความสำเร็จคลื่นวัฒนธรรม (Korean Wave: Hallyu 1.0 - 4.0)

ผ่านอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ (K-Creative Industry)

~การขับเคลื่อนคลื่นวัฒนธรรม “ฮัน-รยู 1.0 - 4.0” ...

สู่คลื่นนวัตกรรม “เมตาเวิร์สโซล”

บูรณาการผลงานโลกกายภาพกับโลกดิจิทัล~

ดร.สิขเรศ ศิราภานต์ - Sikares Sirakan, PhD

(5 กันยายน 2022)

.....

บทความ “ฉากทัศน์พลวัตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เกาหลีใต้: การขับเคลื่อนสู่ระบบนิเวศสื่อใหม่ 2030s” สำรวจทบทวนนวัตกรรม ถอดรหัสความสำเร็จคลื่นวัฒนธรรม (Korean Wave: Hallyu 1.0 - 4.0) ผ่านอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ (K-creative Industry) “การขับเคลื่อนคลื่นวัฒนธรรม “ฮัน-รยู 1.0 - 4.0” สู่คลื่นนวัตกรรม “เมตาเวิร์สโซล” บูรณาการผลงานโลกกายภาพกับโลกดิจิทัล” เป็นการเรียบเรียงบันทึกประสบการณ์ส่วนหนึ่งในระหว่างสองสัปดาห์ (14 – 28 สิงหาคม 2022) ของการเข้าร่วมประชุมระดับนานาชาติด้านการสื่อสารดิจิทัล ณ มหาวิทยาลัยโซกัง (Sogang University) ประกอบกับการศึกษาดูงานกิจการสถานีโทรทัศน์ อุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ การจัดแสดงนวัตกรรมสื่อสารดิจิทัล พิพิธภัณฑ์สถานและแกลเลอรีศิลปะวัฒนธรรมแห่งชาติ ผ่านการสังเกตวิถีชีวิตของผู้คนแห่งมหานครร่วมสมัย ณ กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ในช่วงเวลาสั้นๆ ผลงานการทบทวนแนวคิดและแนวโน้มพัฒนาการทางเทคโนโลยีสื่อในรุ่งอรุณแห่งทศวรรษใหม่ โดยสรุปนำเสนอออกเป็น 4 ฉากทัศน์การเรียนรู้ ดังนี้

ฉากทัศน์ที่ 1 พินิจระบอบทัศน์ 6 ทศวรรษ (1950s - 2010s) อุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเกาหลีใต้ จาก “ผู้รับนวัตกรรม” (Adopter) พลิกผันสู่ “ผู้นำนวัตกรรมและวัฒนธรรมโลก” (Innovator)

การจัดแสดงวิวัฒนาการของปฏิรูปประเทศ ณ The National Museum of Korean Contemporary History โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการศึกษาด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อสาร กิจการกระจายเสียง กิจการ

โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเกาหลีใต้ สะท้อนทิศทางของประเทศไว้ได้อย่างเจริญก้าวหน้า นับจากยุคการได้รับเอกราช การผ่านสงครามคาบสมุทรเกาหลี การเรียกร้องทางการเมืองและพัฒนากระบวนการทางประชาธิปไตย วิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ สู่ยุคการกำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างก้าวกระโดด จากบทบาทผู้รับนวัตกรรมพลิกผันสู่บทบาทผู้นำนวัตกรรมโลก ณ ปัจจุบัน (นิทรรศการที่จัดแสดงชื่อว่า “For Peace, Democracy, and Prosperity, 1945-1987” และ “The Republic of Korea - The World – and I, 1987-present”)

เมื่อพิจารณาโรดแมปวิวัฒนาการอุตสาหกรรมสื่อสารจากการจัดแสดง ทำให้ได้เห็นความเชื่อมโยงในการวางโครงสร้างพื้นฐานของนิเวศอุตสาหกรรมสื่อสารของประเทศเกาหลีใต้อย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถมาถอดองค์ความรู้ที่สะท้อนได้ชัดเจนถึงการบูรณาการองค์ประกอบการพัฒนาอย่างมีทิศทาง ตัวชี้วัดตามเป้าหมายพัฒนาประเทศ การประยุกต์ศาสตร์และศิลป์ ทั้งในมิติทางการพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยี (โครงสร้างพื้นฐานนิเวศสื่อในบริบทฮาร์ดแวร์ – Hardware) ผสานสู่มิติการพัฒนานโยบาย การผลิตสื่อสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (โครงสร้างพื้นฐานนิเวศสื่อในบริบทซอฟต์แวร์ – Software) ตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “คลื่นวัฒนธรรม” (Korean Wave: Hallyu) ที่เริ่มพัฒนาแนวคิดตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1980s ผ่านการขับเคลื่อนคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีใต้ “ฮัน-รยู 1.0” (1990s) ถึง “ฮัน-รยู 4.0” (2010s) สู่ทุกช่องทางสื่อสารจากยูทูปแชนแนลสู่ดิจิทัล

เมื่อพิจารณาเส้นเวลาสำคัญ (Timeline) ณ จุดเริ่มต้นพัฒนาการฮาร์ดแวร์ในอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียง/กิจการโทรทัศน์ (ปลายทศวรรษ 1950s – 1970s)

ปี ค.ศ.1959 การผลิต “เครื่องรับวิทยุ Goldstar A-501” ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของเกาหลีเครื่องแรกๆ ในยุคใหม่ที่เข้าสู่ตลาดภายในประเทศ “เกาหลีทำ เกาหลีใช้”

ปี ค.ศ.1966 การผลิต “เครื่องรับโทรทัศน์ Goldstar VD-191” ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของเกาหลีเครื่องแรกๆ ในยุคใหม่ที่เข้าสู่ตลาดภายในประเทศ

ปี ค.ศ.1975 การเปิดตัว “เครื่องรับโทรทัศน์ Samsung TV BT-358KD” ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของเกาหลีที่ต่อมา Samsung ได้พัฒนาสู่ผู้ผลิตเครื่องรับและอุปกรณ์โทรทัศน์ระดับสากลในหลายทศวรรษต่อมา และก้าวสู่หนึ่งในผู้นำอุตสาหกรรมทีวีในระดับโลก ณ ปัจจุบัน



ภาพที่ 1: “เครื่องรับวิทยุ Goldstar A-501” (บน) “เครื่องรับโทรทัศน์ Goldstar VD-191” (กลาง) “เครื่องรับโทรทัศน์ Samsung TV BT-358KD” (ล่าง) จัดแสดง ณ The National Museum of Korean Contemporary History กรุงโซล เกาหลีใต้ (สิงหาคม 2022)

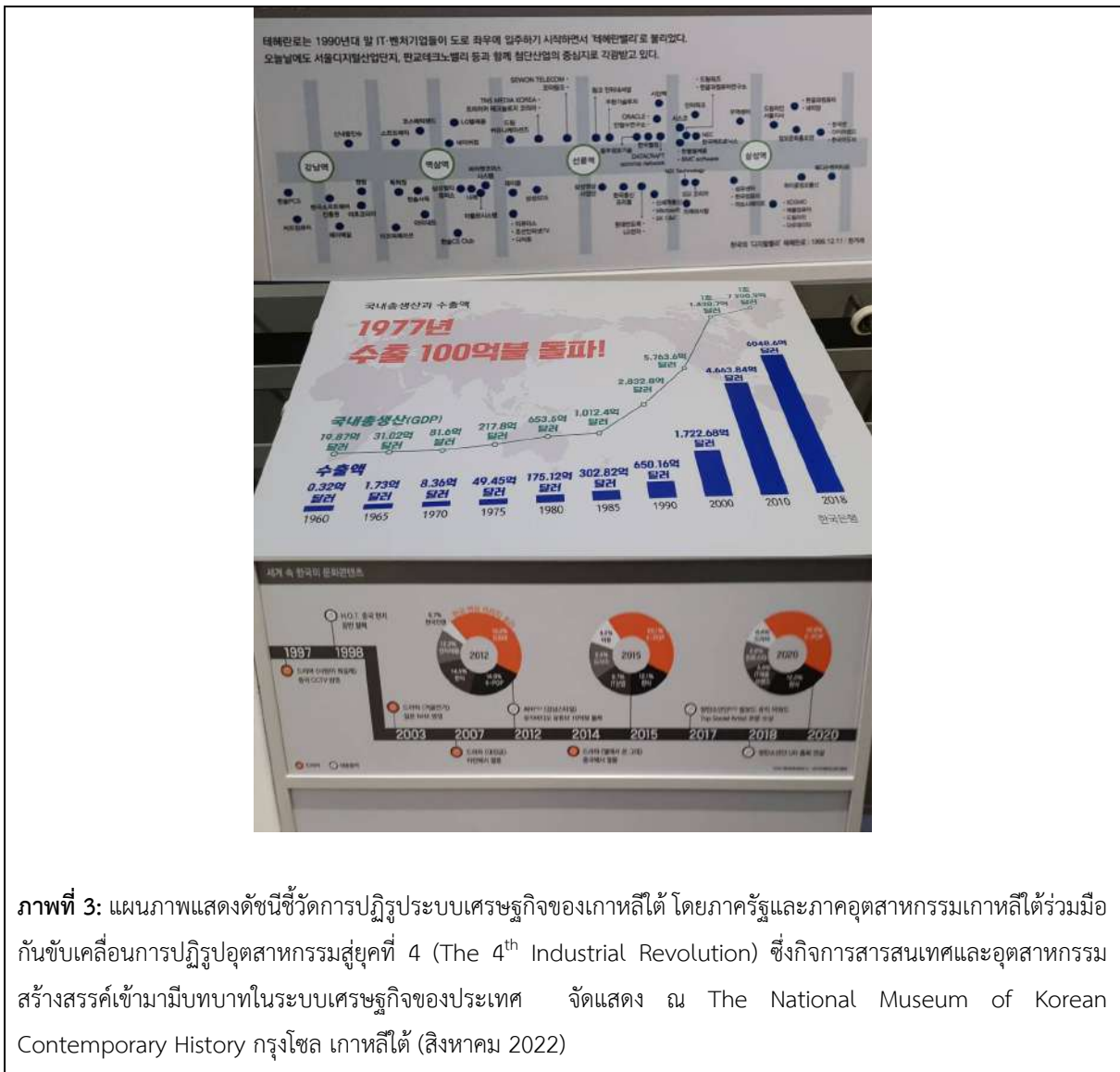
ในด้านกิจการสื่อสารสารสนเทศเมื่อพิจารณาเส้นเวลาสำคัญ (Timeline) ณ จุดเริ่มต้นพัฒนาการฮาร์ดแวร์ในอุตสาหกรรมกิจการโทรคมนาคม สุวิสัยทัศน์ “เมืองอัจฉริยะ Smart City” (ปลายทศวรรษ 1980s – 1990s) ภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมเกาหลีได้ร่วมมือกันขับเคลื่อนการปฏิรูปอุตสาหกรรมสู่ยุคที่ 4 (The 4th Industrial Revolution) รัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นประกาศแผนการลงทุนและขับเคลื่อนพื้นที่ของเมืองหลวง กรุงโซล และเขตอุตสาหกรรมโดยเฉพาะเพื่อการเร่งพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ภาคการผลิตสินค้า

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสารสนเทศและโทรคมนาคม ในการจัดแสดงวิวัฒนาการและผลงานของอุตสาหกรรมสารสนเทศและโทรคมนาคมฉายภาพที่ชัดเจนถึงผลสัมฤทธิ์ที่เป็นหัวใจหลักเชิงโครงสร้างหลัก (Backbone Infrastructures) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยุคดิจิทัลของเกาหลีใต้ จากเทคโนโลยีโทรคมนาคมยุคแรก (1980s-1990s) ซึ่งอุตสาหกรรมภายในประเทศสามารถผลิตอุปกรณ์ภายใต้ตราสินค้าของเกาหลีใต้เอง ทั้งเพจเจอร์รับส่งข้อความ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรกสุดสมาร์ตโฟน ตลอดจนสามารถคิดค้นพัฒนาระบบวิศวกรรมโทรคมนาคมเพื่อการบูรณาการระบบสื่อสารของเกาหลีใต้เอง อาทิ DMB (Digital Multimedia Broadcasting) และต่อยอดถึงปัจจุบันที่กำลังพัฒนานวัตกรรมอุปกรณ์สื่อสารก้าวสู่ยุคที่หก 6th Generation ที่กำลังจะเริ่มต้นในช่วงกลางทศวรรษ 2020s นิทรรศการได้จัดแสดงลำดับการพัฒนาโครงการเมืองอัจฉริยะ โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์สารสนเทศและโทรคมนาคม ตลอดจนผลงานผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีภายใต้ตราสินค้าเกาหลีใต้ (ศึกษาได้ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2: วิวัฒนาการและการพัฒนาอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์สารสนเทศและโทรคมนาคม ผลงานผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีภายใต้ตราสินค้าเกาหลีใต้ จากเทคโนโลยีโทรคมนาคมยุคแรก (1980s-1990s) และกำลังก้าวสู่ยุคที่หก 6th Generation ในช่วงกลางทศวรรษ 2020s จัดแสดง ณ The National Museum of Korean Contemporary History กรุงโซล เกาหลีใต้ (สิงหาคม 2022)

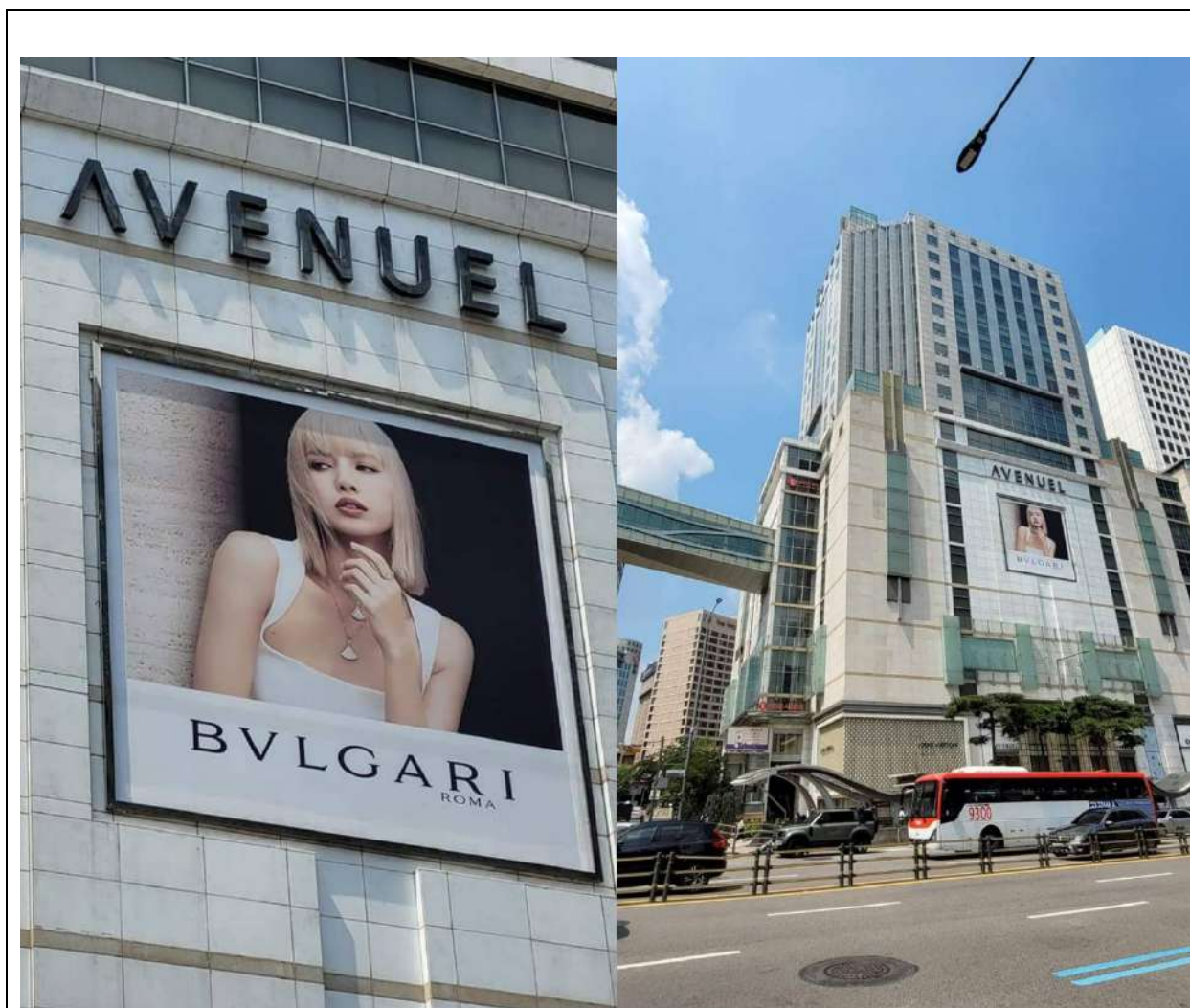
วิสัยทัศน์ของภาครัฐและเอกชนเกาหลีใต้ในศตวรรษที่ 21 มีพัฒนาการลำดับต่อไป จาก “เมืองอัจฉริยะ” สู่ “เมืองแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์และศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย” โดยเกาหลีใต้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมจากการวางระบบพื้นฐานโครงสร้างฮาร์ดแวร์ในช่วงเริ่มต้นแผนการปฏิรูปประเทศ ดำเนินการไปพร้อมกับการพัฒนาคอนเทนต์ทางศิลปวัฒนธรรม ละครโทรทัศน์ การแสดงศิลปวัฒนธรรม ซีรีส์ เค-ป๊อป ศิลปิน/ดารา/ไอดอลเกาหลี ภายใต้วิสัยทัศน์ “คลื่นวัฒนธรรม - ฮันรยู” Hallyu/ K-culture การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างจริงจังและมีระบบ ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่พัฒนาคู่ขนานไปกับภาคการผลิตนวัตกรรมสี่สารของเกาหลีใต้ สร้างรายได้จากการส่งออกนวัตกรรมวัฒนธรรมและได้กลายเป็นพื้นฐานรายได้ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของประเทศที่สำคัญนับจากทศวรรษ 1990s ถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 3: แผนภาพแสดงดัชนีชี้วัดการปฏิรูประบบเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ โดยภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมเกาหลีใต้ร่วมกันขับเคลื่อนการปฏิรูปอุตสาหกรรมสู่ยุคที่ 4 (The 4th Industrial Revolution) ซึ่งกิจการสารสนเทศและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของประเทศ จัดแสดง ณ The National Museum of Korean Contemporary History กรุงโซล เกาหลีใต้ (สิงหาคม 2022)



ภาพที่ 4: DDP – Dongdaemun Design Plaza (2014) เป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่สะท้อนวิสัยทัศน์ของภาครัฐและเอกชนเกาหลีใต้ในศตวรรษที่ 21 มีพัฒนาการลำดับต่อจาก “เมืองอัจฉริยะ” สู่ “เมืองแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์และศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย” กรุงโซล เกาหลีใต้ (สิงหาคม 2022) โดยที่ DDP แบ่งเป็น 5 โซน: **โซนที่ 1 Oulimsqare** หรือโซน Design Market แสดงความงามของสถาปัตยกรรม **โซนที่ 2 Art Hall** เป็นหอประชุม เหมาะสำหรับการจัดงานตั้งแต่ งาน Workshop เล็กๆ งานสัมมนา งานแฟชั่นโชว์ หรือคอนเสิร์ต **โซนที่ 3 Museum** เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ใจกลาง DDP เป็นการออกแบบพื้นที่ เป็นวงกลมเพื่อชมภายในพิพิธภัณฑ์ ด้วยระยะทาง 533 เมตร สถานที่ที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของเกาหลี **โซนที่ 4 Design Lab** เป็นโซนที่ใช้เป็นสถานที่จัดการแสดงผลงานต่างๆ ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ ภายในอาคารจะมี จำหน่ายสินค้าและการออกแบบ มีพิพิธภัณฑ์ มีห้องสมุด และห้างสรรพสินค้า **โซนที่ 5** บริเวณรอบนอกคือ Dongdaemun History & Culture Park เป็นสวนสาธารณะที่รวมประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของทงแดมุน

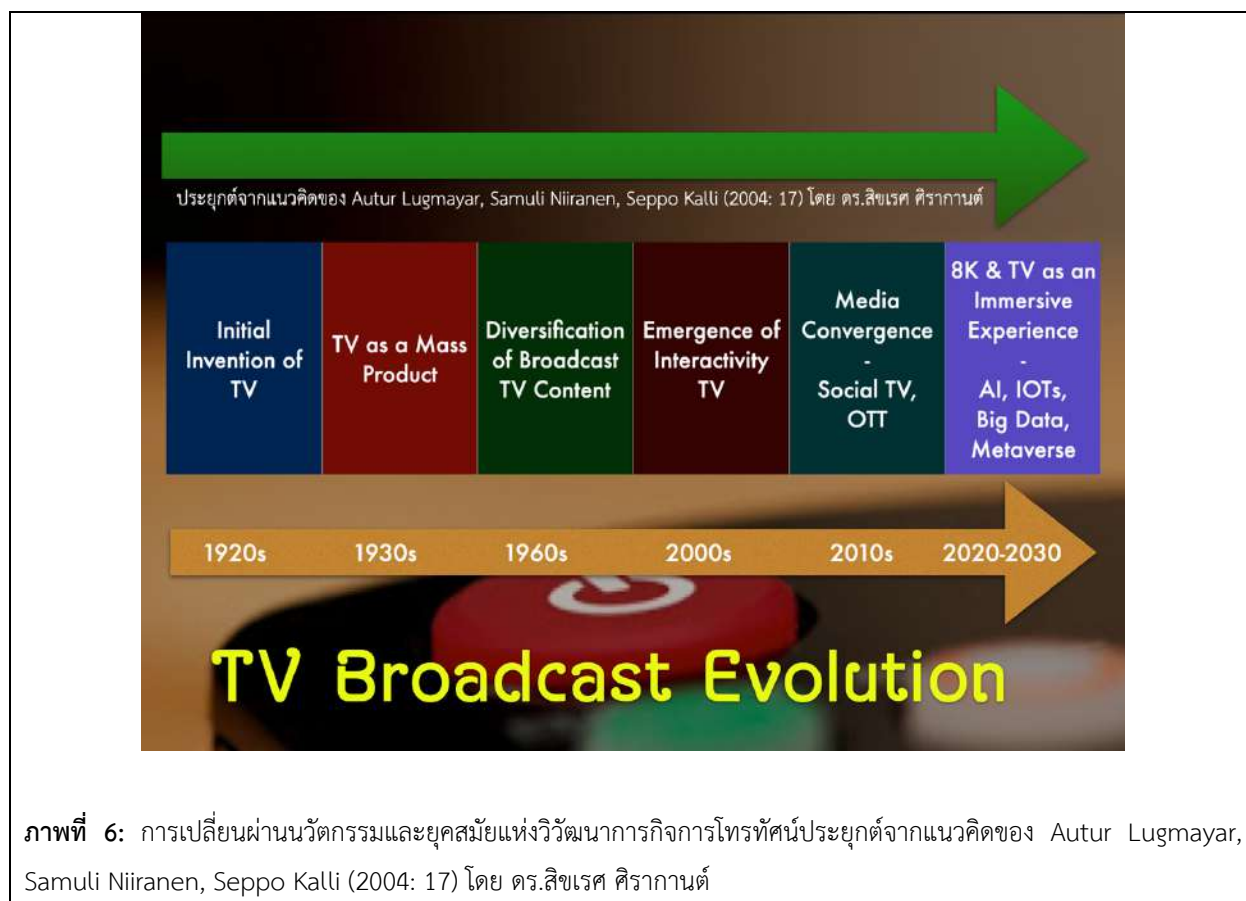


ภาพที่ 5: บิลบอร์ดโฆษณา BVLGARI โดยมี LISA BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์ หนึ่งในภาพสะท้อนความสำเร็จและมูลค่าเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ที่ได้รับการยอมรับในเวทีนานาชาติ บิลบอร์ด ณ ห้าง AVENUEL ใจกลางเมืองดง กรุงโซล (สิงหาคม 2022)

ฉากทัศน์ที่ 2 กรณีศึกษา “พัฒนาการช่วงเปลี่ยนผ่านนวัตกรรมในกิจการสถานีโทรทัศน์เกาหลีใต้ และการเตรียมความพร้อมสู่ยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligence) และ เมตาเวิร์ส (Metaverse)”

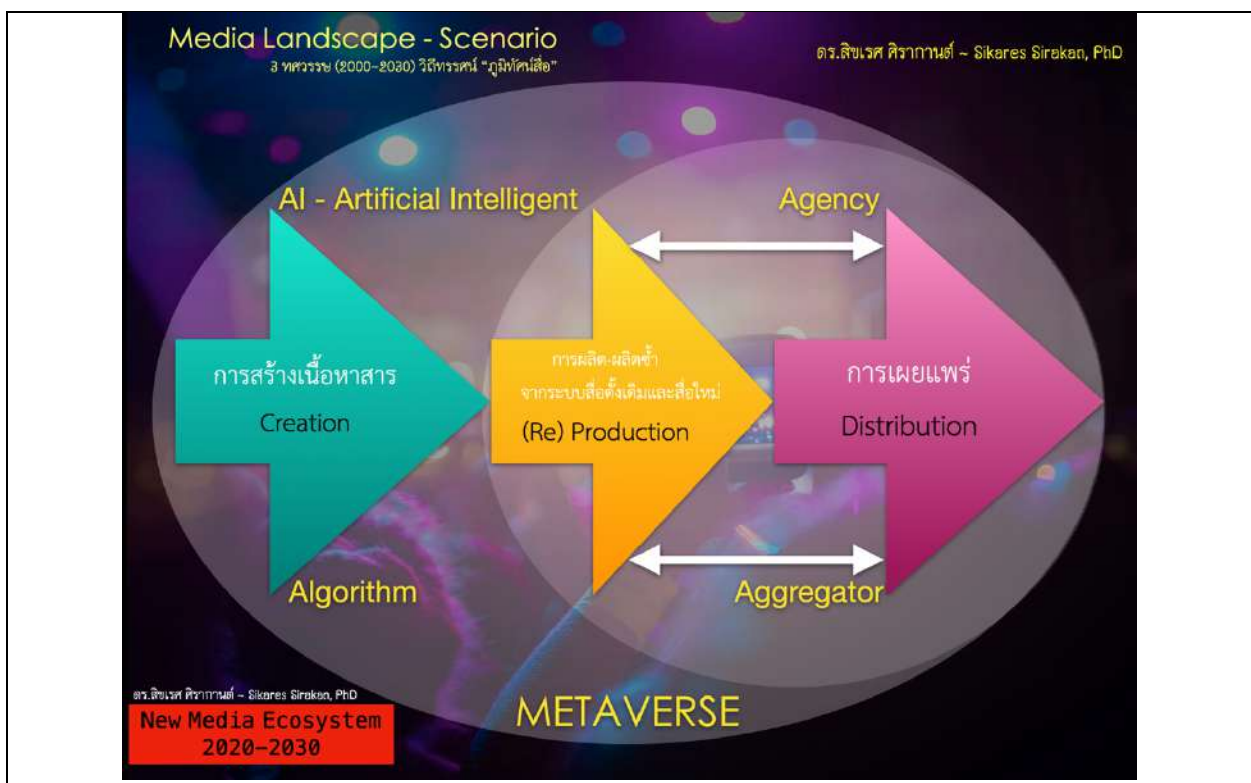
การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการทางเทคโนโลยีเป็นวัฏจักรแห่งการพัฒนาขึ้นอยู่กับวิถีทรรศน์ มุมมองและการเตรียมความพร้อมของนักวิชาชีพสื่อและผู้ประกอบการ ในทศวรรษที่ผ่านมาสะท้อนได้จากการเปลี่ยนระบบจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล หรือการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อใหม่ที่หลากหลาย อาทิ เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

แพลตฟอร์มดิจิทัล โอทีที ซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งในลำดับวิวัฒนาการแห่งนวัตกรรมสื่อสารแต่ละช่วงสมัย ดังนั้นในบางบริบทอาจจะสามารถตีความได้ว่าคือ วิวัฒนาการ (Evolution) การเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนผ่าน (Transformation) ดิสรัปชั่น (Disruption) หรือ การทำลายล้างอย่างสร้างสรรค์ (Creative Destruction) จากนวัตกรรมสื่อเก่าไปสู่สื่อใหม่ เมื่อพิจารณายุคสมัยของกิจการโทรทัศน์ ในบริบทของการเปลี่ยนผ่านนวัตกรรมและยุคสมัยแห่งวิวัฒนาการ กิจการโทรทัศน์ สามารถอธิบายออกเป็นแผนภาพที่นำเสนอไว้ใน ภาพที่ 6 ระบบนิเวศโทรทัศน์ 2020s ในภาพที่ 7 และ ระบบนิเวศการสื่อสาร 2020-2030 ใน ภาพที่ 8





ภาพที่ 7: ระบบนิเวศโทรทัศน์ 2020s โดย ดร.สิขเรศ ศิระกานต์



ภาพที่ 8: ระบบนิเวศการสื่อสาร 2020-2030 โดย ดร.สิขเรศ ศิระกานต์

ในการเยี่ยมชมศึกษาดูงานสถานีโทรทัศน์ KBS – Korean Broadcasting System เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2022 สามารถนำมาเป็นกรณีศึกษา “พัฒนาการช่วงเปลี่ยนผ่านนวัตกรรมในกิจการสถานีโทรทัศน์เกาหลีใต้ และการเตรียมความพร้อมสู่ยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligence) และ เมตาเวิร์ส (Metaverse)” ดังนี้

1) สถานีโทรทัศน์ KBS – Korean Broadcasting System ได้นำนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligence) มาใช้ในกระบวนการผลิตรายการตลอดทั้งกระบวนการ (Pre-Pro-Post Production) ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการผลิตรายการ การถ่ายทำในสตูดิโอ การผลิตรายการ การตัดต่อ กระบวนการหลังการผลิต การแพร่สัญญาณภาพและเสียง การออกอากาศ การตลาดและการโฆษณา ในหลายรายการของทางสถานี ณ ปัจจุบันแล้ว (สิงหาคม 2022) โปรแกรมซอฟต์แวร์/เทคโนโลยีที่ใช้คือ vVertigo (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9: การใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในกิจการสถานีโทรทัศน์ KBS – Korean Broadcast System (18 สิงหาคม 2022)

2) สถานีโทรทัศน์ KBS – Korean Broadcasting System ได้ร่วมกับ SK Telecom นำนวัตกรรมความจริงเสมือน Virtual Reality “Ifland” มาใช้ ตลอดจนการสร้างสตูดิโอและแพลตฟอร์มในโลกเมตาเวิร์ส (Metaverse) “Let’s Be Together KBS” ในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีเกาหลีใต้ (ไตรมาส 1/2022) เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การจัดทำโพลล์ และเป็นช่องทางให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในโลกเสมือนจริงบนแพลตฟอร์ม ZEPETO ผ่านนวัตกรรม XR – AR – VR (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10: สถานีโทรทัศน์ KBS – Korean Broadcasting System นำนวัตกรรมความจริงเสมือน Virtual Reality บูรณาการในกิจการโทรทัศน์ และสร้างสตูดิโอและแพลตฟอร์มในโลกเมตาเวิร์ส (Metaverse) ในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีเกาหลีใต้ (ไตรมาส 1/2022) เพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และเป็นช่องทางให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในโลกเสมือนจริงผ่านนวัตกรรม XR – AR – VR

ซึ่งก่อนหน้านี้ กรณีศึกษาในการเตรียมความพร้อมของกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมที่พัฒนาและบูรณาการนวัตกรรมสู่ระบบนิเวศใหม่ที่น่าสนใจ ได้แก่

สถานีโทรทัศน์ MBN (พฤศจิกายน 2020) ได้พัฒนานวัตกรรมผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ (AI Anchor) ที่หน้าที่รายงานข่าวออกอากาศจริง และผู้ประกาศข่าว Kim Joo-ha (มนุษย์) ต้นแบบ สามารถสื่อสารปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับ ผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ ได้แบบ ณ เวลาจริง Realtime (ภาพที่ 11) สืบค้นและศึกษาเพิ่มเติมที่ https://www.youtube.com/watch?v=k8X_Em-NQn0

SK Telecom (พฤษภาคม 2020) ผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ของเกาหลีใต้เปิดให้บริการ “5Gx Baseball Streaming Service” นำเสนอ Multiview Service 12 มุมกล้องบริการผ่าน OTT platform ตลอดจนให้ข้อมูลเสริม และบริการ VR และ AR เสริมประสบการณ์ Immersive Experience ในระหว่างการแข่งขันแข่งขันทบซบ (ภาพที่ 12)





ภาพที่ 12: SK Telecom เปิดให้บริการ “5Gx Baseball Streaming Service” นำเสนอ Multiview Service 12 มุมกล้องและบริการ VR และ AR เสริมประสบการณ์ Immersive Experience ในระหว่างการชมแข่งการแข่งขันเบสบอล

ฉากทัศน์ที่ 3 ถอดองค์ความรู้กลยุทธ์การตลาด K-POP และการเข้าสู่เมตาเวิร์ส

ในช่วงการเข้าร่วมประชุมระดับนานาชาติด้านการสื่อสารดิจิทัล ณ มหาวิทยาลัยโซกัง (Sogang University) กรุงโซล ได้รับฟังการบรรยายในหัวข้อที่น่าสนใจ “Learn How To Market Content; Success Stories From K-POP” โดย Justin Choi, CEO, KTOWN4U สามารถสรุปประเด็นสำคัญของกลยุทธ์การตลาด K-POP ดังนี้

- 1) ให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนในการสร้างศิลปิน การผลิตผลงาน ในทุกๆกระบวนการอย่างเป็นระบบ (Process Marketing: K-Pop Marketing)
 - Preparation: การคัดเลือกศิลปินอย่างเข้มข้น (Audition) การเข้าอบรมใช้ชีวิตเรียนรู้ร่วมกัน (Dorm Life) การฝึกทักษะ/ความสามารถในการร้อง เต้น และการแสดง ฯลฯ (Training)
 - Sales: ความพิถีพิถันในการผลิตผลงานเพลงคุณภาพและการออกแบบภาพลักษณ์ศิลปิน ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มิวสิควิดีโอ และการสื่อสารต่างๆ
 - Consumption: วางกลยุทธ์ในการนำเสนอและเผยแพร่ผลงาน คอนเสิร์ต ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ อย่างมีศาสตร์และศิลป์
- 2) พัฒนาเนื้อหาเป็นขั้นตอนต่อเนื่อง (Serialization) เป้าหมายคือสร้างความน่าสนใจให้ยาวตามต่อ เพิ่มช่องทางวิธีการเข้าถึง และสร้างความผูกพันและความประทับใจในตัว/กลุ่มศิลปิน

- 3) คุณภาพของงานสร้างสรรค์ต้องมาอันดับหนึ่งควบคู่กับความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับบรรดาแฟนคลับของศิลปินตลอด 365 วัน สื่อสารสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน (Korean Idols) ผ่านช่องทางดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 4) แฟนคลับคือหัวใจของกระบวนการ การสร้างชุมชนที่คอยสนับสนุน (Support) ศิลปิน แฟนคลับเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้าง เผยแพร่คอนเทนต์ ต้องใส่ใจในการตรวจสอบความคิดเห็น เทรนด์ความสนใจในโลกดิจิทัล

Twitter's Hot Trending Songs on Billboard

Rank	Song	Streams
1	BTS - Permission To Dance	1,098,840
2	Uzo - Money	181,728
3	Uzo - Lolliso	84,843
4	Coldplay x BTS - My Universe	83,387
5	ENHYPEN - Tamed-Dashed	679,287
6	Aespa - Savage	432,882
7	BTS - Butter	378,828
8	Adele - Easy on Me	323,774
9	NCT 127 - Sticker	312,296
10	Stray Kids - Thunderous	245,076
11	TWICE - The Feels	242,524
12	BTS - Dynamite	218,843
13	Anitta feat. Saweelle - Faking Love	201,428
14	ITZY - Loko	182,824
15	Coldplay - Music of the Spheres	107,798
16	ENHYPEN - Go Big or Go Home	82,882
17	DNB - You	82,778
18	ENHYPEN - Just a Little Bit	82,882
19	Wizkid - Essence	82,882
20	IU - strawberry moon	82,882

Content Strategy Diagrams:

- Who? Content created by Agency, idol and fan together:** A circular diagram with 'Special' at the top, 'Second' on the left, and 'Self' on the right. Below it: Agency makes special hero content, Employees makes daily life content, Fandom(consumers) makes secondary content.
- When? Content made with all process, Process itself is content:** A circular diagram with 'Preparation' at the top, 'Consumption' on the left, and 'Sales' on the right. Below it: Makes preparation process content, Makes sales process content, Makes consumption process content.
- What? Gathering community with content, Starting commerce with community:** A circular diagram with 'Content' at the top, 'Commerce' on the left, and 'Community' on the right. Below it: Create content to capture attention, Bring fans with content into community, Then, sell what you want to community.

Caption: ภาพที่ 13: การบรรยายในหัวข้อ “Learn How To Market Content; Success Stories From K-POP” โดย Justin Choi, CEO, KTOWN4U กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด K-POP (สิงหาคม 2022)

การก้าวเข้าสู่เมตาเวิร์สโลกคู่ขนาน (Multiverse) ของศิลปินเกาหลี คอนเสิร์ตอวตาร์และการขยายฐานธุรกิจบันเทิงในโลกดิจิทัลของค่ายบันเทิงและเหล่าบรรดาศิลปิน K-pop เกาหลีใต้:ภาคอุตสาหกรรมบันเทิง K-pop เกาหลีใต้ ตอบรับและเปิดพื้นที่ในโลกดิจิทัล เพื่อสานต่ออุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง นับจากทศวรรษ 90s ยุคเริ่มการเปลี่ยนผ่านจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล สู่รุ่งอรุณแห่งยุคเมตาเวิร์ส ในระหว่างช่วงรอยต่อทศวรรษ มีพัฒนาการบุกเบิกการใช้นวัตกรรมการนำเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) ที่น่าสนใจดังนี้

aespa (เอสแป๋ แห่งค่าย SM Entertainment) เกิร์ลกรุ๊ปชื่อดัง เปิดมินิอัลบั้มใหม่พร้อมการเปิดตัวเป็น ‘เกิร์ลกรุ๊ปเมตาเวิร์ส (Metaverse Girl Group) โดยที่ aespa สร้างตัวตนเสมือนจริงอัตลักษณ์ของสมาชิกวงร่วมกับอวตาร์ ชื่อว่า ‘æ-aespa’ และร่วมแสดงในมิวสิกวิดีโอ และมิวสิกซีรีส์ของวงตั้งแต่ปี 2020 ซึ่งโปรดักชันการผลิตศิลปินและอวตาร์ในโลกเสมือนจริงที่น่าสนใจศึกษาได้แก่ ผลงานการเปิดตัว aespa and their avatar (æ-aespa) Black Mamba The Debut Stage (พฤศจิกายน 2020) และมิวสิกซีรีส์ aespa 에스파 'ep1. Black Mamba' - SM Culture Universe (นำเสนอเมื่อ 11 พฤษภาคม 2021) มีผู้เข้าชมสะสมกว่า 11 ล้าน

นอกจากนี้ยังมีกรณีศึกษาศิลปิน K-pop ที่น่าสนใจศึกษาการใช้นวัตกรรมการนำเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริงในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ได้แก่

AleXa (알렉사) ศิลปินหญิงชื่อดังเปิดตัวงานพบปะแฟนคลับรูปแบบดิจิทัลออนไลน์ในโลกเมตาเวิร์ส โดยใช้ชื่องานว่า "Global Fan Party" Metaverse Event เป็นการขยายกิจกรรมและธุรกิจของอุตสาหกรรมเพลงในพื้นที่ใหม่

แบลค 핑ค์ Blackpink ร่วมกับ NAVER Z เปิดตัวอวตาร์ แบบสามมิติ

บริษัท Pulse9 สร้างเกิร์ลกรุ๊ปปัญญาประดิษฐ์ “ETERNITY (에터니티)” – เปิดตัวด้วยผลงานเพลง I'm Real

ตัวอย่างในเบื้องต้นเหล่านี้ เป็นการประกาศตัวของบรรดาศิลปินของค่ายบันเทิงยักษ์ใหญ่ของเกาหลีใต้สู่ดินแดนเมตาเวิร์ส โลกคู่ขนาน (Multiverse) ภายภาพและดิจิทัล

นอกจากนี้มีความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจของภาคอุตสาหกรรมโทรคมนาคม สื่อดิจิทัล และสื่อใหม่ของเกาหลีใต้ ได้แก่ การประกาศแผนการลงทุนและพัฒนาในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของบรรดาอภิมหาบริษัทหลายแห่ง อาทิ

SK Telecom เปิดตัวโครงการ K-pop Metaverse พัฒนาแพลตฟอร์ม ผลิตและเผยแพร่ผลงานผ่านแอปพลิเคชัน Jump AR

การเปิดบริษัทใหม่ชื่อว่า Metaverse Entertainment Inc. (ธุรกิจร่วมทุนระหว่าง Netmarble บริษัทผู้พัฒนาเกมออนไลน์ และ Kakao บริษัทสื่อดิจิทัล ภายใต้อกรอบแนวคิด “a synergy effect from the mix of

meta-human technologies and entertainment.” ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างวงเกิร์ลกรุ๊ปในโลกเสมือนจริง (Virtual K-pop Girl Group) โดยจะใช้ชื่อว่า “MAVE” ประกอบด้วยสมาชิกปัญญาประดิษฐ์ทั้งสิ้น ฯลฯ



ภาพที่ 14: พัฒนาการวงการ K-pop ของเกาหลีใต้สู่ดินแดนเมตาเวิร์ส โลกคู่ขนาน (Multiverse) ภายภาพและดิจิทัล: 1) ‘เกิร์ลกรุ๊ปเมตาเวิร์ส (Metaverse Girl Group) โดยที่ aespa สร้างตัวตนเสมือนจริงอัตลักษณ์ของสมาชิกวงร่วมกับบอวาทาร์ ชื่อว่า ‘æ’ 2) แบลค พิงค์ Blackpink ร่วมกับ NAVER Z เปิดตัวบอวาทาร์แบบสามมิติ 3) โครงการสร้างวงเกิร์ลกรุ๊ปในโลกเสมือนจริง (Virtual K-pop Girl Group) โดยจะใช้ชื่อว่า “MAVE” ประกอบด้วยสมาชิกปัญญาประดิษฐ์ทั้งสิ้น

ฉากทัศน์ที่ 4 โลกคู่ขนาน โลกกายภาพ ผสาน โลกดิจิทัล: การเตรียมพร้อมของมหานคร กรุงโซล และ เกาหลีใต้ เข้าสู่นิเวศนวัตกรรมใหม่

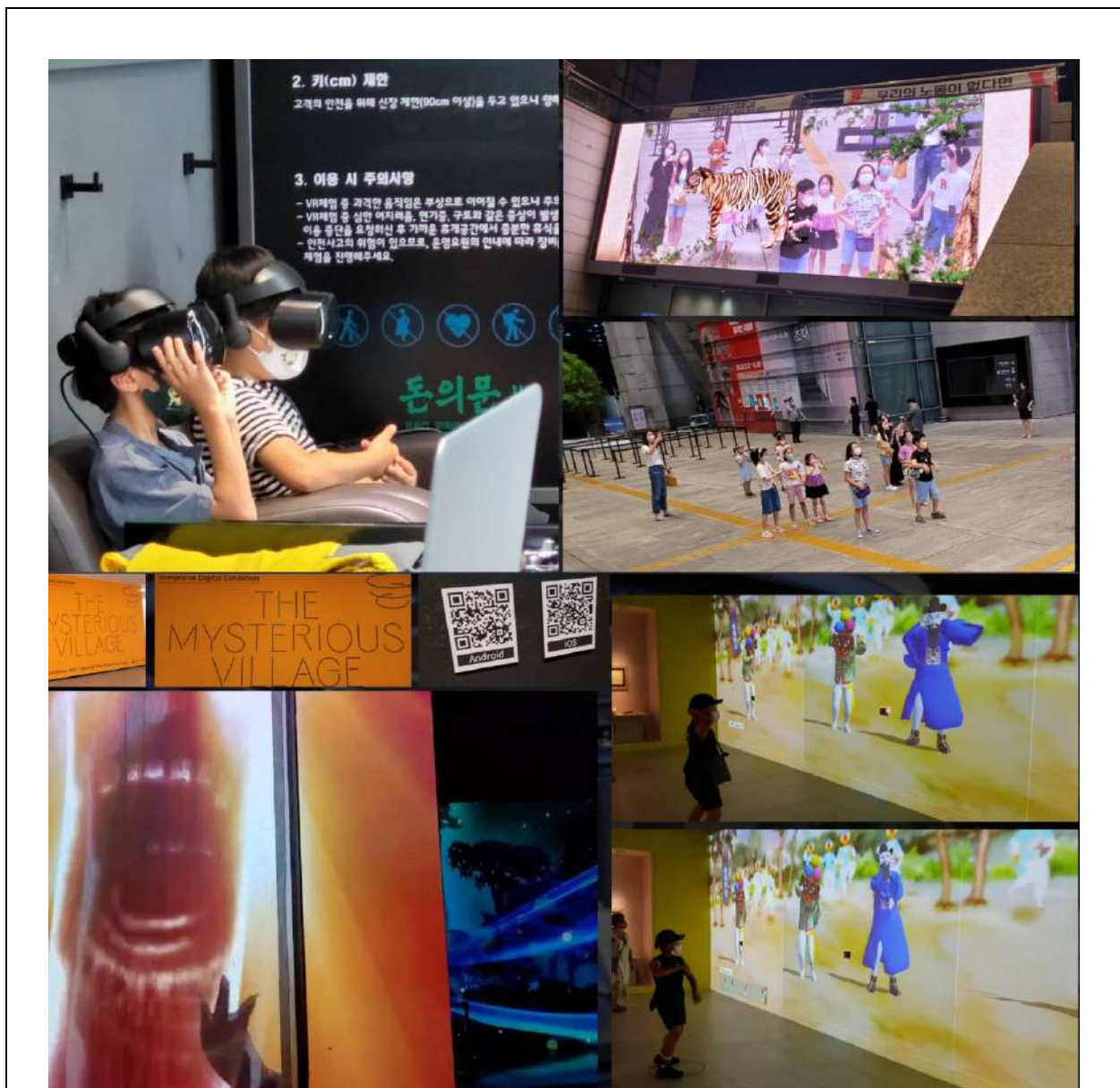
“โลกความเป็นจริง” (The Real World) หรือ “โลกทางกายภาพ” (The Physical World)

“โลกเสมือนจริง” (The Virtual World) หรือ “โลกดิจิทัล” (The Digital World)

จากประสบการณ์ ณ กรุงโซลในช่วง 2 สัปดาห์ในเดือนสิงหาคม 2022 ได้มีประสบการณ์จริงกับการเตรียมความพร้อมสู่กรุงโซล และประเทศเกาหลีใต้ยุคใหม่ ได้ร่วมเป็นประจักษ์พยานในความพยายามที่ภาครัฐทุกระดับชาติและระดับท้องถิ่นที่ประกาศวิสัยทัศน์ขับเคลื่อนประเทศเกาหลีใต้สู่โลกดิจิทัล โดยเฉพาะเป้าหมายสำคัญของ นาย โอ ซี-ฮุน (Oh Se-hoon) ผู้ว่าราชการ กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ประกาศวิสัยทัศน์ขับเคลื่อนสู่ “กรุงโซล

ภาพที่ 15: การประชุมแบบผสมผสาน ตัวตนจริง เข้าร่วมเสวนาแบบกายภาพ และ อวตาร เข้าร่วมประชุมแบบ เมตาเวิร์ส ในโลกดิจิทัล ณ มหาวิทยาลัยโซกัง กรุงโซล เกาหลีใต้ (สิงหาคม 2022)

2) การเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในกรุงโซล พบว่ามีการแสดงและให้บริการใช้งานนวัตกรรม VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) และ MR (Mixed Reality) เป็นการทั่วไปเพื่อเสริมประสบการณ์การเรียนรู้และความรู้สึกร่วมของประชาชน



ภาพที่ 16: พิพิธภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในกรุงโซล พบว่ามีการแสดงและให้บริการใช้งานนวัตกรรม VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) และ MR (Mixed Reality) เป็นการทั่วไปเพื่อเสริมประสบการณ์การเรียนรู้และความรู้สึกร่วม

ผู้ใช้บริการเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) ผ่านเทคโนโลยีพื้นฐานของระบบทั้งสาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เด็กเยาวชนและคนรุ่นใหม่ (กรุงโซล เกาหลีใต้: สิงหาคม 2022)

3) พบเห็นผู้ใช้บริการเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) ผ่านเทคโนโลยีพื้นฐานของระบบทั้งสาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เด็กเยาวชนและคนรุ่นใหม่

จากบทความ “ฉกาทศน์พลวัตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เกาหลีใต้: การขับเคลื่อนสู่ระบบนิเวศสื่อใหม่ 2030s” มีวัตถุประสงค์โดยสังเขป สํารวจบททวนนวัตกรรม ถอดรหัสความสำเร็จคลื่นวัฒนธรรม (Korean Wave: Hallyu 1.0 - 4.0) ผ่านอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ (K-creative Industry) “การขับเคลื่อนคลื่นวัฒนธรรม “ฮัน-รยู 1.0 - 4.0” ลู่คลื่นนวัตกรรม “เมตาเวิร์สโซล” บูรณาการผสานโลกกายภาพกับโลกดิจิทัล” เป็นการเรียบเรียงบันทึกประสบการณ์ส่วนหนึ่งในระหว่างสองสัปดาห์ (14 - 28 สิงหาคม 2022) ของการเข้าร่วมประชุมระดับนานาชาติด้านการสื่อสารดิจิทัล ณ มหาวิทยาลัยโซกัง (Sogang University) และการศึกษาดูงานกิจการสถานีโทรทัศน์ อุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ การจัดแสดงนวัตกรรมสื่อสารดิจิทัล พิพิธภัณฑ์สถานและแกลเลอรีศิลปวัฒนธรรมแห่งชาติ ผ่านการสังเกตวิถีชีวิตของผู้คนแห่งมหานครร่วมสมัย ณ กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว ผ่าน 4 ฉกาทศน์การเรียนรู้ เพื่อต่อยอดไปสู่การทำความเข้าใจกระบวนการทัศน์แนวคิดพื้นฐาน 3 มิติ (3 Dimensions) ในระบบ “ภูมิทัศน์สื่อใหม่” ได้แก่ 1) การปรับเปลี่ยน (Transformation) 2) การบูรณาการ (Integration) 3) วิวัฒนาการ (Evolution) และ แกนหลักองค์ประกอบ 3 บริบท (3 Elements) ในระบบ ได้แก่ 1) ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) 2) นวัตกรรม (Innovation) 3) การสร้างสรรค์สารวิถิใหม่ (Advanced Content Creation) ซึ่งการแสวงหาคำรู้ใหม่ในบริบทดังกล่าวนี้ จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อก้าวสู่ทศวรรษ 2030s ต่อไป

.....

*** บทความแนะนำอ่านประกอบ "วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส: ปฐมบทแห่งการวิวัฒนาการสื่อสารทศวรรษ 2020s - Metaverse Journalism: A Prologue to Communication Reformation 2020s"

โดย ดร. สิขเรศ ศิราگانต์ Dr. Sikares Sirakan (5 ธันวาคม 2021) *บทความพิเศษ น.137-173

ดาวน์โหลดไฟล์ PDF หนังสือ "THE MEDIA: A NEW TURNING POINT"

<http://www.thaibja.org/wp.../uploads/2021/12/Binder1-1.pdf> หรือ <http://adobe.ly/3EfU4Kr>