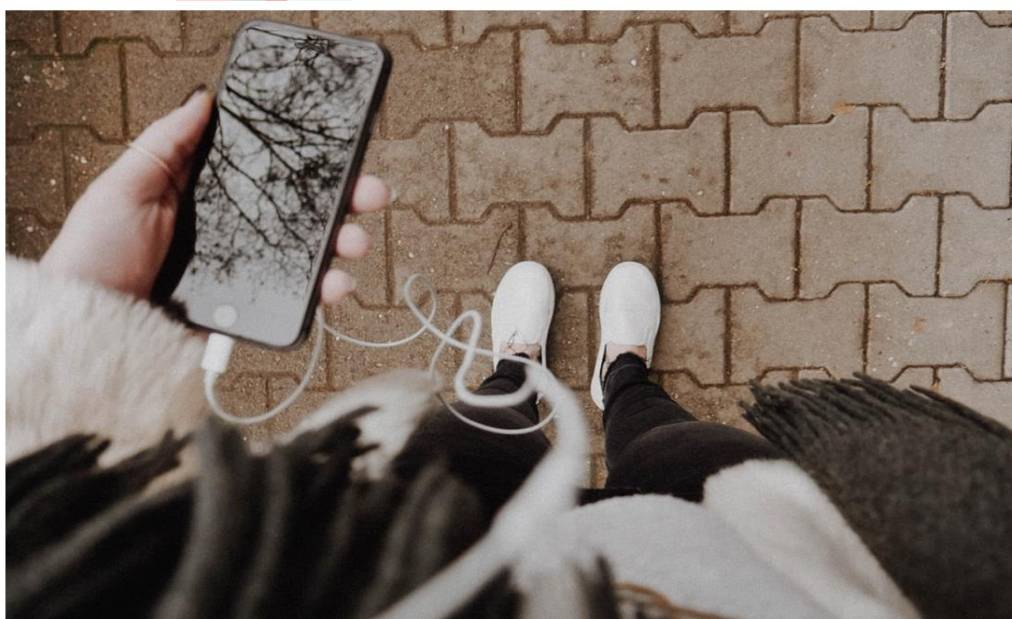


# ผลจากโควิดทำให้อุตสาหกรรมด้านความบันเทิงจะเติบโตยิ่งขึ้นในปี 2022



ทุกวันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการรับชมสื่อบันเทิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง ซีรีส์ หรือภาพยนตร์เรื่องโปรด ไปจนถึงการ์ตูนอนิเมะ กำลังกลายเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามาเติมเต็มความสุขหรือใช้เวลาพักผ่อนไปกับการนั่งดูความบันเทิงเหล่านี้ หากปราศจากรายการหรือภาพยนตร์เรื่องโปรด ชีวิตคงจะยากขึ้นอีกไป ในปี 2021 เราเห็นนวัตกรรมและเทรนด์บางอย่างที่ได้รับความนิยม และจากข้อมูลจาก Brandwatch ได้มีการสรุป trends ที่เกี่ยวกับ entertainment สำหรับปี 2022 เอาไว้ดังนี้

## Podcast trends



<https://unsplash.com/photos/BECWWmiuJ2k>

หากมีใครเคยบอกไว้เมื่อปี 2019 ว่าเทรนด์การฟังพอดแคสต์จะพุ่งขึ้นสูงสุดสูงสุดในด้านความบันเทิงของปี 2020 เราอาจจะไม่เห็นด้วย แต่พอปี 2020 ผ่านไป ความนิยมในการฟังพอดแคสต์กลับพุ่งสูงขึ้นไปอีกจากโมเมนตัมการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด โดยข้อมูลการใช้พอดแคสต์ของ Brandwatch แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการได้รับความนิยมจากหลายๆ ประเทศที่น่าประทับใจนี้

- In 2015: 1% of the UK listened to podcasts weekly six years ago
- 10% of the US was tuning in
- In 2020: 25% of the UK has a weekly appointment with a podcast
- 28% of the US is all ears
- 2021 saw the biggest year-on-year increase in podcast listeners

ด้วยตัวเลขเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าตั้งแต่มีการระบาดใหญ่ของโควิดทำให้ทุกอย่างสั่นคลอน หากคุณรู้สึกว่าคุณฟังพอดแคสต์มากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดหรือการติดอยู่กับบ้านเป็นเวลานานๆ แสดงว่าคุณไม่ได้อยู่นคนเดียวอย่างแน่นอน เห็นได้ชัดว่ามีความกระหายอย่างมากสำหรับเทรนด์รูปแบบนี้ ทั้งในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรเองก็ไม่มีข้อยกเว้น ตามรายงานของ Reuters Institute เมื่อดูการฟังพอดแคสต์แบบรายเดือน ผู้ที่อยู่ในไอร์แลนด์ สเปน สวีเดน และนอร์เวย์ต่างก็บริโภคเนื้อหาพอดแคสต์มากกว่าในสหรัฐอเมริกาเสียอีก แล้วสิ่งนี้มีความหมายต่ออุตสาหกรรมบันเทิงอย่างไร? ให้ลองค้นหาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ของเราชอบฟังพอดแคสต์แนวไหน ต้องเล่าแบบไหนพวกเขาจึงหันมาสนใจ แล้วค่อยใช้บค่าโฆษณาไปกับพอดแคสต์ที่มีผู้ชมของคุณฟังอยู่

## จาก 50 ผู้ทรงอิทธิพลที่สุดบน Twitter ในปี 2021 แสดงให้เห็นถึงการมีบทบาทของเหล่าคนวงการบันเทิง

Rank	Change	Name	Handle	Known for	Followers	Influence
50th	New entry	Nick Jonas	@nickjonas	Musician	14.3M	93
49th	-5	Dwayne Johnson	@TheRock	Actor	15.4M	93
48th	New entry	Beyonce	@Beyonce	Musician	15.6M	93
47th	-5	Elissa	@elissakh	Artist	15.6M	93
46th	-4	Danilo Gentili	@DaniloGentili	Comedian	17M	93
45th	+3	Leonardo DiCaprio	@LeoDiCaprio	Actor	19.4M	93
44th	-5	Avril Lavigne	@AvrilLavigne	Musician	20.7M	93
43rd	+7	Michelle Obama	@MichelleObama	Lawyer	21M	93
42nd	-8	Mariah Carey	@MariahCarey	Musician	21.6M	93
41st	New entry	Nicki Minaj	@NICKIMINAJ	Musician	23M	93
40th	+1	Conan O'Brien	@ConanOBrien	Television host	28.5M	93

sources: <https://www.brandwatch.com/blog/50-most-influential-people-twitter/>

Twitter ถือเป็นชุมชนรวมของผู้คนที่จะแบ่งปันอะไรก็ตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่งรวมถึงบุคคลสาธารณะจำนวนมากอีกด้วย ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้จะทำการทวีตสำหรับตัวเองหรือไม่ก็เป็นคำถามสำหรับแบรนด์หรือทีมประชาสัมพันธ์ของพวกเขา แต่สำหรับผู้นำในวงการบันเทิงหรือนักการตลาดในอุตสาหกรรมใดก็ตาม สิ่งสำคัญมากๆ คือต้องจับตาดูว่าใครกำลังมาแรงในตอนนี้ หรือมีประเด็นอะไรที่กำลังขึ้นเทรนด์อยู่ในขณะนั้น ซึ่งอาจจะช่วยชี้แนะในการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวการตลาดกับผู้มีอิทธิพลและข้อตกลงของการเป็นสปอนเซอร์

ในปี 2021 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นปีที่สองติดต่อกันที่ "musician" ดูเหมือนจะเป็นอาชีพที่ทรงอิทธิพลที่สุดบนแพลตฟอร์ม โดย 54% ของผู้มีอิทธิพล 50 อันดับแรกจัดอยู่ในหมวดหมู่นี้ และ 'Television host' เป็นอาชีพที่ทรงอิทธิพลที่สุดอันดับสองบน Twitter โดย 12% ของผู้มีอิทธิพล 50 อันดับแรกนั่งอยู่ในหมวดหมู่นี้ด้วย ด้านธุรกิจ กีฬา และนักการเมือง คิดเป็น 6% ของอาชีพผู้มีอิทธิพลที่ได้รับการจัดอันดับ ต่างจากปี 2020 ที่มีนักการเมืองเพียงสองคนเท่านั้นที่ปรากฏใน 10 อันดับแรกคือ : Barack Obama และ Narendra Modi

สิ่งที่ได้เห็นในตอนนี้คืออิทธิพลมากมายที่เล็ดลอดออกมาจากวงการบันเทิงตั้งแต่เริ่มมีการระบาดใหญ่ ในช่วงเวลาที่มีการฟังเพลง การสตรีมทีวีและภาพยนตร์ทำได้ค่อนข้างมาก บริบทดังกล่าวอาจช่วยอธิบายการเปลี่ยนแปลงอิทธิพลที่จากการเมืองในช่วงปี 2020 ไปสู่อิทธิพลที่มาจากวงการบันเทิงในปี 2021 และนำไปสู่ปี 2022

### วงการอะนิเมะและมังงะ

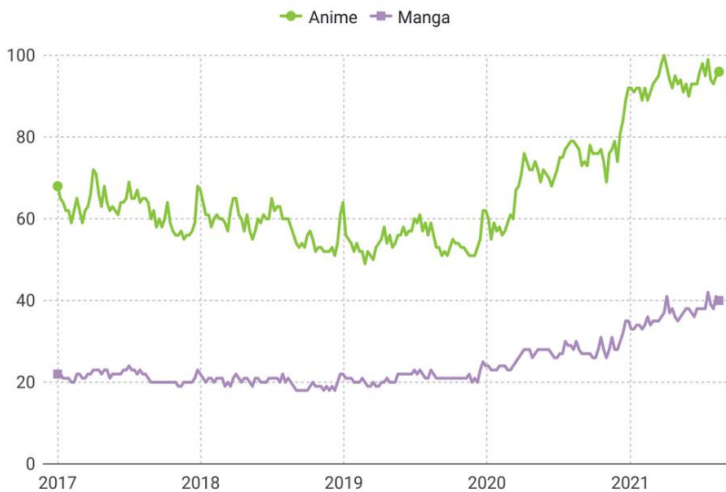
ความสนใจในการค้นหาอะนิเมะและมังงะนั้นลดลงจริงๆ จนถึงปี 2019 เมื่อระดับการลดลงค่อยๆ จนมันคงที่ และหลังจากนั้นผลลัพธ์ที่น่าแปลกใจก็คือ ค้นหาอะนิเมะและมังงะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเดือนมีนาคมและเมษายนของปี 2020 ซึ่งบ่งชี้ว่าการแพร่ระบาดใหญ่มีผลทำให้วงการอะนิเมะและมังงะได้รับความสนใจมากขึ้นอีกครั้ง และในปี 2021 ที่ผ่านมา การค้นหาอยู่ในระดับสูงเป็นประวัติการณ์โดยไม่มีสัญญาณว่าจะเกิดการลดลง จากความนิยมของภาพยนตร์ Studio Ghibli ไปจนถึง Netflix ที่ว่าจ้างซีรีส์อะนิเมะของตัวเอง animation และการ์ตูนของญี่ปุ่นจึงได้กลายเป็นกระแสหลักไปทั่วโลก และแม้ว่าการ์ตูนทั่วโลกจะได้รับความสนใจน้อยกว่าอะนิเมะของญี่ปุ่น แต่ก็พบว่ามีความสนใจในการค้นหาเพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี 2020 ไม่ใช่แค่ความสนใจในการค้นหาที่เพิ่มขึ้นอย่างเดียว แต่มีผู้คนจำนวนมากขึ้นที่หันมาดูอนิเมะและมังงะโดยใช้ Google เนื้อหาที่เผยแพร่ในหัวข้อต่างๆ จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว



## How Google search interest in anime and manga has grown

Source: **Google Trends**

Chart shows global Google search interest for the topics of anime and manga.



Created by **Brandwatch**

นี่คือการเพิ่มขึ้นอย่าง  
น่าทึ่ง และสิ่งหนึ่งที่ได้รับคำตอบ  
รับเป็นอย่างดีจากเนื้อหาอนิเมะที่แชร์  
กันบนช่องทาง Facebook ในปีนี้  
และมี reaction กว่า 63% เป็น  
"love" โดยมีเพียง 1% เท่านั้นที่  
แสดง "angry" สำหรับเนื้อหา  
ด้านมังงะ มี reaction คือ 55% และ  
1% ตามลำดับ จึงควรที่จะจับตามดู  
หมวดหมู่ด้านนี้ต่อไป เพราะดู  
เหมือนว่าความนิยมในปีนี้จะเพิ่มมาก  
ยิ่งขึ้นอีกด้วย

## Streaming platform pain points

แพลตฟอร์มการสตรีมออนไลน์ได้สร้างความ  
บันเทิงแก่ผู้ชมตั้งแต่เริ่มมีการระบาดใหญ่ และพวก  
เราหลายคนได้เผยแพร่การสมัครรับข้อมูลวิดีโอตาม  
คำขอใหม่ในช่วงเวลานั้น แต่ในด้านธุรกิจ  
แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกำลังต่อสู้กันอย่างดุเดือดเพื่อ  
แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด นั่นหมายถึงแต่ละแบรนด์  
ได้ให้ความสำคัญกับ customer pain point และให้  
ความสำคัญมากกว่าที่เคยเกิดขึ้นเพื่อสนองต่อความ  
ต้องการของผู้บริโภค



Bridgerton fans, those gorgeous orchestral covers are  
back in Season 2!

Harry Styles, Rihanna, Miley Cyrus, Madonna, and  
Alanis Morissette are just a few of the artists you  
should keep an ear out for [netflix.com/tudum/articles...](https://netflix.com/tudum/articles...)

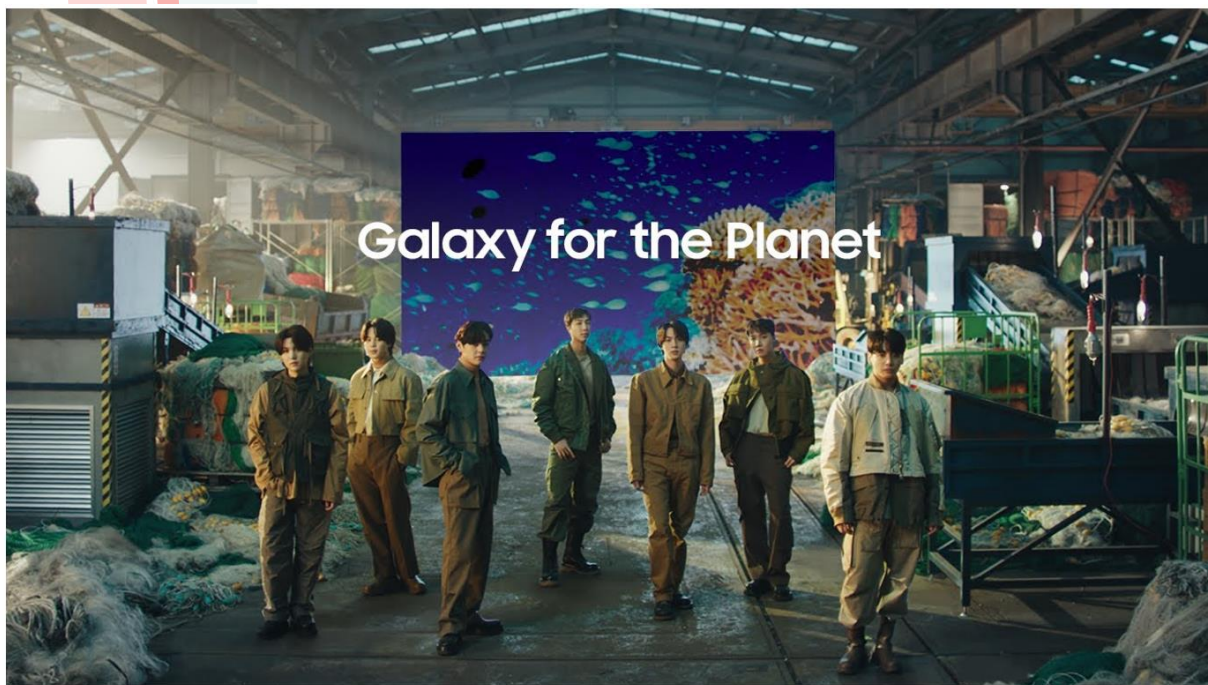


2:03 AM · Mar 5, 2022 · TweetDeck

2,735 Retweets 2,834 Quote Tweets 19.5K Likes

จากการค้นหาสิ่งเหล่านี้ในโพสต์โซเชียลมีเดียสาธารณะ (ไม่รวมทวีต) บล็อก ฟอรัม  
 ฯลฯ ตั้งแต่ มกราคม 2020 ถึง มิถุนายน 2021 จาก 7,000 mentions เราได้แยกย่อยการ  
 ร้องเรียนที่พบบ่อยที่สุดสามรายการ ได้แก่ โฆษณาที่น่ารำคาญ / การมีซีซั่นที่ 1, 2, 3 แต่ต้น  
 ไม่มี ซีซั่น 4? : เมื่อเราสังเกตเห็นรายการที่ต้องการดูอยู่ในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่เลือก แต่เมื่อ  
คลิกดูกลับพบว่ารายการเหล่านั้นไม่มีภาคไม่ครบช้อย่างงั้นและสิ่งสุดท้ายคือ การแสดงที่เราชื่นชอบ  
ถูกยกเลิกไป มักจะเป็นเรื่องน่าเสียดาย และประเด็นแบบนี้มักจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่  
แสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์

## อิทธิพลของ K-pop ยังคงอยู่อย่างต่อเนื่อง



Galaxy x BTS. Galaxy for the Planet | Samsung

จากปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า เราไม่สามารถละเลยวงการ K-Pop ไปได้จริงๆ ไม่ว่าจะเป็นวง BTS จนถึง Blackpink เราฟังเพลงของพวกเขาทางแพลตฟอร์มต่างๆ และเพลิดเพลินกับการแสดงของพวกเขาในงานประกาศรางวัลใหญ่ๆ ทั้งเกาหลีและเวทีต่างประเทศทั้งหมด ในปีที่ผ่านมา เราจะได้เห็นหนุ่มๆ วง BTS เปิดตัวร่วมกับแบรนด์มากมาย อย่าง Samsung รวมถึงข้อเท็จจริงที่ว่า มีผู้คนพูดถึงวงนี้โดยเฉลี่ย 958,597 mention ทุกวันตั้งแต่ปี 2013 แต่สิ่งที่ควรระวังในปี 2022 คืออิทธิพลทั้งหมดนั้นยังคงแปลงเป็นเงินสดได้อย่างไร วิธีหนึ่งที่สามารถแสดงต่อไปได้คือในกิจกรรมการช้อปปิ้งแบบสตรีมสด ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา วงเคป็อบอย่าง GOT7 ได้กลายเป็นผู้นำกิจกรรมการสตรีมสดที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งสร้างความสนใจและรายได้มหาศาลให้กับผู้ค้าปลีกออนไลน์ และวงไอดอล K-Pop อย่าง BTS จะยังคงครองชาร์ตเพลงต่อไป และจะมีแคมเปญจากแบรนด์ผู้มีอิทธิพลอีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับวงไอดอลรุ่นใหม่เหล่านี้ในอนาคต

sources: - <https://www.brandwatch.com/blog/50-most-influential-people-twitter/>  
- <https://www.brandwatch.com/blog/trends-for-the-entertainment-industry/>