



“การฝึกอบรมที่จะทำให้คุณเป็นบุคลากรสื่อสารมวลชนที่ทุกองค์กรต้องการ”

คู่มือ **New Media-New Gen** เส้นทางสู่สื่อมืออาชีพรุ่นใหม่



สารบัญ

- 1 : **นายก**
: สมาคมวารสารศาสตร์ ธรรมศาสตร์
- 2 : **คำนำ**
- 4 : **เทคโนโลยี 5G**
: กับงานสื่อสารมวลชน
- 9 : **สื่อมืออาชีพ**
: ในยุค Digital Media
- 14 : **การสร้างเนื้อหา (content)**
: ที่มีคุณภาพในทุก platform
- 19 : **เรื่องเล่านี้ดีต่อใจ**
: Heartful Storytelling
- 24 : **สื่อเสียงจากวิทยุ**
: สู่อ Platform ใหม่
- 29 : **Content Creator**
: ในสื่อวิทยุ และการสร้าง Podcast
- 34 : **การนำเทคโนโลยี Data และ AI**
: มาใช้ในบริบทของการสื่อสาร
- 39 : **การวิเคราะห์ข้อมูล**
: โซเชียลมีเดีย และ Social Listening
- 44 : **Creativity in TV Media**
: ทักษะสร้างสรรค์ใหม่ในสื่อโทรทัศน์
- 49 : **Creativity in New Media**
: ทักษะสร้างสรรค์ใหม่ใน New Media
- 54 : **ความเข้มแข็งในจริยธรรมและจรรยาบรรณ**
: ในการประกอบวิชาชีพสื่อ
- 59 : **กฎหมายและจรรยาบรรณ**
: ในการสร้างเนื้อหาบนโลกดิจิทัล

สมาคมวารสารศาสตร์ ธรรมศาสตร์

อุตสาหกรรมสื่อในบริบทของภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ ทำให้ต้องการนักสื่อสารมวลชนวิชาชีพรุ่นใหม่ (New Gen) ที่เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีความรู้ด้าน New Media มีทักษะด้านการเล่าเรื่อง (story telling) และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia) บนแพลตฟอร์มต่างๆ รู้จักการนำ Data & AI มาใช้เพื่อรู้จักกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและพัฒนางานสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สื่อมืออาชีพใหม่ยังต้องสามารถทำงานหลากหลายได้ด้วยตัวเอง มีทัศนคติที่เป็นกลาง มีความเข้มแข็งในจริยธรรมและจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ

ด้วยเหตุที่สมาคมวารสารศาสตร์ ธรรมศาสตร์ เป็นองค์กรแหล่งรวมบุคลากรศิษย์เก่านักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาและสร้างนักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนรุ่นใหม่ (Young Journalist) รวมถึงนักศึกษาสื่อสารมวลชนระดับปริญญาตรี (Media Student) เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่อุตสาหกรรมสื่อ ดังนั้นสมาคมฯ จึงได้จัดโครงการ เส้นทางสู่สื่อมืออาชีพโทรทัศน์และวิทยุรุ่นใหม่ New Media-New Gen ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.พัฒนาศักยภาพบุคลากรรุ่นใหม่ (New Gen) ด้านสื่อสารมวลชน 2.เพื่อสร้างคอร์สฝึกอบรมที่มีความทันสมัยทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม 3.เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากรด้านสื่อสารมวลชน โดยสมาคมฯ เป็นพันธมิตรทำงานร่วมกับคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีกทั้งยังได้รับความร่วมมืออนุเคราะห์จากท่านวิทยากรทั้งที่เป็นศิษย์เก่าและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ นอกจากนี้สมาคมฯ ยังดำเนินการร่วมมือกับสถาบันเสริมศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นำเนื้อหาจากการฝึกอบรมในครั้งนี้ เปิด Open Online Course การเรียนการสอนระบบเปิดสำหรับมหาชน แบบออนไลน์บน Platform TU Next เพื่อให้นักศึกษาและผู้สนใจทั่วประเทศได้เข้ามาเรียนรู้ได้โดยไม่มีข้อจำกัดอีกด้วย

สมาคมฯ ขอขอบคุณ กองทุนวิจัยและพัฒนา กิจกรรมกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงานกสทช. ที่ได้สนับสนุนโครงการ ขอขอบคุณวิทยากรทุกท่านที่กรุณาให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ และขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนไทย

ศศิกร ฉันทเศรษฐ์

นายกสมาคมวารสารศาสตร์ ธรรมศาสตร์

คำนำ

คู่มือเส้นทางสู่สื่อมืออาชีพ New Media-New Gen เรียบเรียงมาจากการบรรยายของวิทยากรมืออาชีพด้านสื่อจำนวน 12 ท่าน ในการฝึกอบรมของโครงการเส้นทางสู่สื่อมืออาชีพโทรทัศน์และวิทยุรุ่นใหม่ (New Media-New Gen) ช่วงเดือนสิงหาคมถึงพฤศจิกายน 2565 ณ กันตนา สตูดิโอ เป็นโครงการฝึกอบรม on ground สู่ออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรสื่อรุ่นใหม่ (New Gen) ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม

คู่มือเล่มนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเนื้อหาจากการฝึกอบรมมาใช้ในสถานศึกษาที่มีการเรียนการสอนหลักสูตรสื่อสารมวลชนในระดับปริญญาตรี เหมาะกับนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 3-4 เนื้อหาทั้งหมดทั้งสิ้น 12 บท ผู้สอนสามารถนำคู่มือมาใช้ดำเนินการในชั้นเรียนร่วมกับ Clip วิดีโอไฮไลท์การฝึกอบรม (ตอนละประมาณ 15 นาที) ที่เผยแพร่ทาง Youtube และ Facebook ของสมาคมวารสารศาสตร์ ธรรมศาสตร์ โดยในตอนท้ายของทุกบทประกอบด้วย บทสรุป วัตถุประสงค์การเรียนรู้ ระยะเวลาที่ใช้ ขั้นตอนการเรียนรู้ กิจกรรม workshop การประเมินผล และสื่อที่ใช้ประกอบ

เนื้อหาทั้ง 12 บท ยังเหมาะกับนักศึกษาก่อนฝึกงานอีกด้วย เพื่อสร้างการรับรู้โลกการทำงานสื่อในยุคปัจจุบันจากมืออาชีพ ผู้สอนสามารถใช้ทั้งหมดหรือเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับหลักสูตรที่สอนได้ประกอบด้วย บทที่ 1 เทคโนโลยี 5G กับงานสื่อสารมวลชน บทที่ 2 สื่อมืออาชีพในยุค Digital Media บทที่ 3 การสร้างเนื้อหา (content) ที่มีคุณภาพในทุก platform บทที่ 4 เรื่องเล่านี้ดีต่อใจ Heartful Storytelling หลักวิธีการเล่าเรื่อง storytelling บทที่ 5 สื่อเสียงจากวิทยุสู่ Platform ใหม่ audio content บทที่ 6 Content Creator ในสื่อวิทยุ และการสร้าง Podcast บทที่ 7 การนำเทคโนโลยี Data และ AI มาใช้ในบริบทของการสื่อสาร ทักษะใหม่ที่ New Gen จำเป็นต้องรู้จัก เข้าใจ และนำมาใช้ บทที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดีย และเครื่องมือ Social Listening บทที่ 9 Creativity





in TV Media ทักษะสร้างสรรค์ใหม่ในสื่อโทรทัศน์ บทที่ 10
Creativity in New Media ทักษะสร้างสรรค์ใหม่ใน New Media

บทที่ 11 ความเข้มแข็งในจริยธรรมและจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพสื่อ และ
บทที่ 12 กฎหมายและจริยธรรมในการสร้างเนื้อหาบนโลกดิจิทัล

เนื้อหาทั้งหมดจะทำให้เห็นภาพหลายมิติของงานสื่อยุคดิจิทัลปัจจุบันที่ไม่ได้แบ่ง
แยกกันอย่างชัดเจนเหมือนสื่อยุคเดิม (Traditional Media) หากแต่ New Media
เป็นการบูรณาการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลายโดยใช้ content เป็นแกนหลัก
ดังนั้นการเป็นสื่อมวลชนในยุค New Media จึงต้องการทักษะที่หลากหลายเป็น
Multi Skill ทั้งทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะด้านข้อมูล (data) ทักษะการเล่าเรื่อง
data storytelling และทักษะด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ transmedia data
storytelling เป็นความรู้ที่ New Gen และผู้ทำงานด้านสื่อสามารถนำมา
ปรับใช้พัฒนาการทำงานให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เหมาะสม
สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อในปัจจุบัน



เทคโนโลยี 5G กับงานสื่อสารมวลชน

ยุคสมัยของการสื่อสาร

การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงมาอย่างหลากหลาย เนื่องจากเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ถ้าเราพูดถึงยุคสมัยของการสื่อสาร telecom เริ่มตั้งแต่ 1G ใช้เพื่อโทรพูดคุย 2G สามารถส่ง message ได้ 3G เป็นยุคของอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือเริ่มส่งคลิปสั้นๆ ได้ เกิดการ Disrupt สื่อเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 4G ขยับจาก mobile internet เป็น mobile broadband เข้าสู่ยุค streaming 5G เป็นยุคของโลกเสมือน การสื่อสารไม่เป็นเรื่องของมนุษย์กับมนุษย์อย่างเดียว การสื่อสารจะมีการคุยระหว่างคนกับอุปกรณ์ เราสามารถสั่งให้อุปกรณ์ทำงานแทนเราได้ ขณะเดียวกันอุปกรณ์ก็คุยกับอุปกรณ์กันเองได้ด้วย ยุค 5G จึงเป็นยุค all connect ทุกอย่างเชื่อมต่อกันหมด

ในประเทศไทยเครือข่าย 5G มีการใช้ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้วครอบคลุมพื้นที่กว่า 90% และครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทยอีก 77 จังหวัด โดย 5G มีคุณสมบัติที่เป็นสุดล้ำเทคโนโลยีในหลายด้าน คือ

1. ความเร็ว 5G สามารถที่จะส่งข้อมูลสูงสุดได้ที่ 20 Gbps ในขณะที่เครือข่าย 4G สามารถทำความเร็วสูงสุดได้เพียง 1 Gbps เท่านั้น หรือเร็วกว่า 4G ประมาณ 10-1,000 เท่า
2. ความหน่วง (Latency) เครือข่าย 5G จะมีอัตราการดีเลย์หรือ Latency ที่ต่ำกว่าเครือข่าย 4G ซึ่งเครือข่าย 5G นั้นจะมีความหน่วงอยู่ที่ 8-12 Ms (Millisecond) ในขณะที่เครือข่าย 4G นั้นจะอยู่ที่ประมาณ 40 Ms จึงทำให้ 5G มีประสิทธิภาพในการส่งเสียงและภาพได้คมชัดเป็นแบบ Real Time มากกว่า เหมาะสำหรับเล่นเกมส์ อุปกรณ์ที่ต้องการความเร็วแบบวินาทีต่อวินาที เช่น รถไร้คนขับ หรือใช้ทางการแพทย์ในการผ่าตัด เป็นต้น
3. Everything Connect หมายถึง การเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์และอุปกรณ์ ทำให้เกิด Smart Community IOT-internet of things ถ้าเป็น 4G เชื่อมต่อได้ 100,000 อุปกรณ์/พื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตร ขณะที่เครือข่าย 5G สามารถเชื่อมต่อได้ 1,000,000 อุปกรณ์ ในพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตร



รวิชัย ฤกษ์สำราญ

รองผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์ 5G
และนวัตกรรมโครงการ
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



4. 5G Streaming คือ การถ่ายทอดสดทางออนไลน์ Real Time เช่น แม่ค้าสามารถไลฟ์สดขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้ ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าและโต้ตอบกับแม่ค้าเวลานั้นได้โดยตรง

ดังนั้น 5G จึงเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตในปัจจุบันสะดวกสบายมากขึ้น อุปกรณ์สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยไม่มีขีดจำกัดว่าต้องเป็นโทรศัพท์มือถือเท่านั้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรมทั้งเรื่องการแพทย์ โรงงาน โรงเรียน โรงพยาบาล การศึกษา รวมถึง Media ต่างๆ ด้วย

การนำ 5G มาใช้ให้เกิดประโยชน์

การมี 5G จะทำงานให้เกิดประโยชน์ได้ต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ AICDE ดังนี้

A คือ AI - Algorithm เปรียบเสมือนสมอง เป็นการประมวลผลข้อมูลต่างๆ โดยหุ่นยนต์

I คือ Internet of Things การที่จะเชื่อมต่อการใช้งานให้เกิดประโยชน์นั้น ต้องมีอุปกรณ์ มี sensor ในการ detect ตรวจจับกับอุปกรณ์

C คือ Cloud Content Application ต่างๆ ที่เป็น Streaming อยู่บน Cloud based ทั้งหมด

D คือ Data ข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญที่นำมาประมวลผล ผู้ที่มี Data ดี มี Data มากที่สุดจะเป็นผู้ชนะ ทำให้เกิด Platform อย่าง Facebook / Google

E คือ Edge Computing คือการสร้าง network ที่ดีที่สุดและเร็วที่สุด ทุกอย่าง connect กันด้วยความเร็วสูงสุด

5G จะช่วยงาน New Media ได้อย่างไร

หลังจากมี 5G จะมี 3 แพลตฟอร์มหลักที่เกิดขึ้นอย่างแรกคือ การแสดงภาพ 3D อย่างที่ 2 คือการขยายมุมมองแบบ 360 view และสุดท้ายเป็นเรื่องของ VR (Virtual Reality) AR (Augmented Reality) 5G ช่วยรองรับ Content ที่หนักขึ้น Speed ที่ดีขึ้น ช่วยให้งานโปรดักชันง่ายขึ้น สามารถทำงานลักษณะ Realtime เชื่อมต่อกับระบบ AI ได้

จากการที่ 5G มี speed ที่เร็วกว่า 4G จุดเริ่มต้นที่เป็นพื้นฐานที่ง่ายที่สุดของการทำ Media คือ Broadcast ผ่านเทคโนโลยี 5G สถานีโทรทัศน์ CCTV สาธารณรัฐ

ประชาชนจินตนาการถ่ายทอด Content ที่มีขนาดถึง 8K ซึ่งเป็น Content ที่หนักมากต้องใช้ความเร็วระดับ Gigabite โดยไม่ต้องเดินสายมาก แต่ใช้ network 5G ในการถ่ายทอด

Case ประเทศเยอรมัน มีการใช้ Drone 5G ในการถ่ายทอด เพื่อให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพ 360 view 3D view เห็นได้หลากหลายมุม

งานกีฬาโอลิมปิกที่ปักกิ่ง ปี 2022 ใช้กล้อง 3D ทำให้เห็นมุมต่างๆ ในการถ่ายทอดเป็นมุม 360 แล้วนำมาตัดเป็น Multi View ให้ผู้ชมต่อไป

Case ของเกาหลีใต้ ที่ LG UPlus เป็น operator เปลี่ยนประสบการณ์ของการดู Content Sport เช่น กีฬาเบสบอล กอล์ฟ ถ้าเราดูทีวีโดยไม่มีเทคโนโลยีเหล่านี้จะเป็นมุมมองภาพ 2D แต่เมื่อเป็น Application เป็น Streaming ที่มีความเร็วพอที่จะเอา Content เหล่านั้นกลับมา reuse เอากลับมาทำใหม่ สามารถแก้แบบ realtime ได้ ประสบการณ์ในการหมุนดูแบบ Multi View ก็เกิดขึ้นได้

ตัวอย่างการดูคอนเสิร์ตที่ผู้ชมไม่ได้สนใจทุกคน อยากดูศิลปินนี้ร้องแค่คนหนึ่งคนเดียวก็ทำได้ อย่างเช่น คอนเสิร์ต BLACKPINK ถ้าอยากดูลิซ่าคนเดียวก็ติดตามติดจากจอได้เลย ไม่จำเป็นต้องดูทั้งวง

อยากเรียนเต้นหรือให้ตัวเองอยู่ในวิดีโอการเต้นพร้อมผู้สอนด้วย ก็สามารถทำได้ในยุคของ 5G

เทคโนโลยี VR ทำให้เราได้เติมเต็มโลกเสมือน เช่น ไปเที่ยวมิวเซียมในโลกเสมือนโดยที่ตัวเราไม่จำเป็นต้องไปอยู่ที่นั่นแต่เราก็ไปเที่ยวได้ หรือแฟนคลับอยากไปเที่ยวทะเล นั่งเรือกับศิลปินคนโปรดก็ไปได้ เป็นการเอา Content มาเติมเต็มความฝันของคนดู

จุดสำคัญคือ 5G ทำให้ความต้องการของผู้บริโภค คนที่ติดตาม Media ไม่มีข้อจำกัดอีกต่อไป ทำให้ต้องดูฟุตบอลจากหน้าจอที่ถูกเลือกให้ดู เทคโนโลยีจาก Production 5G ทำให้เราสามารถเลือกดูได้จากทุกมุมที่เราต้องการ การมี Camera 5G กล้อง 360 กล้อง 3D ทำให้งาน Media มีสีสันมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันปัจจุบันใครมอบประสบการณ์ หรือ view ที่ดีที่สุดให้กับผู้ชมได้จะเป็นผู้ชนะ การปรับตัวเรื่องนี้จึงสำคัญ



Metaverse โลกเสมือนที่เติมเต็มจินตนาการ

Metaverse เป็นโลกเสมือนอีกโลกหนึ่ง เราจะมี Avatar ของเราไปอยู่ในอีกโลกหนึ่งเลย เทคโนโลยี 5G ช่วยสร้างโลกเสมือนให้กับเรา เราสามารถเป็นในสิ่งที่เราอยากเป็นได้ไม่จำเป็นต้องเป็นตัวเรา แล้วไปเจอกับเพื่อนที่อยู่บนโลกออนไลน์หรือเมืองที่อยู่บนนั้น คือคอนเซ็ปของ Metaverse เราไม่อาจรู้ว่าขณะนี้เด็กยุคใหม่อาจจะกำลังสร้างเมืองในอีกที่หนึ่งก็ได้ ดังนั้น การตามติดเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญ เพราะลูกค้าไม่ได้อยู่ที่ Media เดิมอีกแล้ว เริ่มเปลี่ยนไปอยู่ที่ Media ใหม่ ยกตัวอย่างเคสรองเท้ากีฬา Van ที่ไปสร้าง Van World ในโลก Metaverse ให้คนมาเล่นเกมและทำ activity ต่างๆ บนโลกนั้นเพื่อให้ได้ Coin หรือได้ออกแบบรองเท้าของตัวเอง ไม่จำเป็นต้องซื้อตามแบบที่มีขายอยู่ ให้ทุกคนมา Customized แล้วเก็บข้อมูล data ถ้ารองเท้านี้มีคนชอบจำนวนมากก็ผลิตออกมาขาย Media ไปไกลมากกว่าแค่เรื่องเราอยากจะให้คนดูอะไร เป็นการเก็บข้อมูล research ไปในตัว เก็บข้อมูลได้ตลอดเวลาเพราะเป็น digital แค่คนคลิกมากกว่า 100 คนก็เริ่มน่าสนใจแล้ว โลกของ Metaverse ซึ่งเกิดมาจาก

โลกเกม ทุกวันนี้เด็กๆ เล่นเกมมีคอมมูนิตี้ในโลกเกมจึงไม่ใช่เรื่องยาก หลากๆ industrial ก็เข้าไปอยู่ในโลกนั้นด้วยเหมือนกัน ซึ่งสัมพันธ์กับเรื่อง 5G เพราะหลังจากนี้เป็นต้นไปทุกอย่างจะ real time ไปหมด

Show Case 5G XR Studio

XR Studio ที่สยามสแควร์ซอย 2 ชั้น 4 เป็นโชว์เคสของ True ที่แสดงให้เห็นว่าไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการถ่ายทำหรือถ่ายทอด สตูดิโอที่ใช้ทำ Virtual Event ทั้งงาน Press Conference งานประกวดมิสยูนิเวิร์ส การจัด Virtual Concert ซึ่งต่างจากการจัดคอนเสิร์ตที่ Streaming ให้คนดู หรือคอนเสิร์ตที่ศิลปินไม่สามารถมาร้องพร้อมกันได้แต่ทำให้ร้องคู่กันได้ การท่องเที่ยวแบบ 360 view ในสตูดิโอสามารถสร้างให้มีมิติด้วย Media ที่นำมาใช้ประกอบด้านหลังฉากได้มากมาย XR Studio เป็นตัวอย่างของสตูดิโอที่ใช้เทคโนโลยี 5G สร้างสรรค์ต่อยอดงานให้พัฒนาไปอีกขั้น ตอบรับกับความต้องการของผู้ชมรุ่นใหม่ ดังนั้นถ้าเราไม่อย่างถูก disrupt เทคโนโลยีจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

unสรุป

- เทคโนโลยี 5G มี Speed ที่เร็วขึ้น สามารถรองรับ Content ที่หนักขึ้น มีประสิทธิภาพในการส่งเสียงและภาพได้คมชัดแบบ Real Time เชื่อมต่อกับระบบ AI ได้ ทุกอุปกรณ์เชื่อมต่อถึงกันได้หมด (all connect)
- หลังจากมี 5G จะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ 1) การแสดงภาพ 3D 2) การขยายมุมมองแบบ 360 view 3) เรื่องของ VR (Virtual Reality) AR (Augmented Reality) ทำให้ผู้ชมได้เติมเต็มโลกเสมือน Metaverse ในจินตนาการ
- 5G ทำให้การชม Media ไม่มีข้อจำกัดอีกต่อไป ช่วยให้งานโปรดักชันง่ายขึ้น เช่น Broadcast ผ่านเทคโนโลยี 5G เปลี่ยนประสบการณ์ของการดู Content เช่น การใช้ Drone 5G ในการถ่ายทอดสด Sport และ Concert เพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพ 360 view 3D view รวมถึง Virtual Event Virtual Tour Virtual Concert

วัตถุประสงค์การเรียนรู้ หัวข้อนี้มุ่งเน้นให้ผู้เข้าอบรมเกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยี 5G และการนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ในงานสื่อสารมวลชน

เวลาที่ใช้ 1.30 - 2.00 ชม.

ขั้นตอนการเรียนรู้

1. เปิดคลิปวิดีโอการบรรยาย (google search) highlight การอบรม New Media-New Gen youtube <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNW6dEBr3ij-qblUUKT8LS1UeldjUQBa> (15 นาที)
2. ผู้สอนอธิบายขยายความเพิ่มเติม
3. กิจกรรม workshop แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 5 คน โดยมีโจทย์ ดังนี้
 - 3.1 ให้นักศึกษายกตัวอย่าง รายการกีฬา หรือคอนเสิร์ต หรือรายการท่องเที่ยว หรือรายการประเภทอื่นๆ ที่ใช้เทคโนโลยี 5G streaming ได้แบบ interactive ไม่มีติเลย์ หรือกระตุก ในงาน production มีการใช้กล้อง 3D กล้อง 360 มองได้รอบทิศ สามารถเลือกดูจากองศาไหนที่ต้องการก็ได้ ผู้ชมได้เข้าถึงประสบการณ์ 5G ผ่านคอนเทนต์ในลักษณะของ Virtual Reality เสมือนคนดูเข้าไปอยู่ในฉากที่กำลังดูอย่างสมจริง โดยอธิบายว่าการใช้เทคโนโลยี 5G ทำให้ประสบการณ์ในการรับชมรายการประเภทนั้นๆ มีความแตกต่างจากเดิมอย่างไร
 - 3.2 ทุกกลุ่มนำเสนองานในชั้นเรียน ผู้สอนและนักศึกษากลุ่มอื่นร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. ผู้สอนสรุปรวบรวมความรู้ให้นักศึกษา

ประเมินผล คำถาม เทคโนโลยี 5G ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญในงานสื่อสารมวลชน คือข้อใด (คำตอบที่ถูกต้อง ข้อ3)

1. เทคโนโลยี 5G ทำให้สามารถทำงานลักษณะ Realtime ด้วยสปีดที่ดียิ่งขึ้น สามารถเชื่อมต่อกับระบบ AI Content application ต่างๆ ที่อยู่บน Cloud base
2. เทคโนโลยี 5G ทำให้การสื่อสารไม่เป็นเรื่องของมนุษย์กับมนุษย์อย่างเดียว การสื่อสารจะมีการคุยระหว่างคนกับอุปกรณ์สั่งให้อุปกรณ์ทำงานแทนคน อุปกรณ์คุยกับอุปกรณ์ เป็น All Connect ไม่ใช่มีมือถืออย่างเดียว อุปกรณ์ทุกอย่างเชื่อมต่อกันหมด
3. เทคโนโลยี 5G camera 5G กล้อง 360 กล้อง 3D ทำให้สามารถชมประสบการณ์ Realtime ด้วย View ที่ดีที่สุด 360 องศา Multi view 3D view ให้กับผู้ชม ในการออกอากาศ (broadcast) ถ่ายทอดคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา และงานในสตูดิโอ สามารถเติมเต็มความฝันของคนดูในโลกเสมือน (Virtual) ได้ด้วยเทคโนโลยี VR AR Metaverse

สื่อที่ใช้ประกอบ (ค้นหาได้ใน Youtube)

1. TRUE 5G XR Studio Showreel <https://www.youtube.com/watch?v=d8jl5YLBHwc>
2. โลกความบันเทิงที่สมจริงและ ‘เต็มอิม’ กว่าเดิมด้วย 5G <https://www.youtube.com/watch?v=N3XTx5LaNaM>
3. 5G คลื่นลูกใหม่ของธุรกิจ Entertainment สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ <https://www.nia.or.th/5GMARTEch>

ภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อยุคดิจิทัล

ปัจจุบัน สื่อใหม่ สื่อสังคม มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มที่ทุกคนอยู่บนแพลตฟอร์ม เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับข่าวสาร ซึ่งต่างจากในอดีตอย่างมาก ที่ประชาชนส่วนใหญ่เป็นผู้รับข่าวสาร มีสถาบัน หน่วยงาน หรือองค์กร เป็นผู้สื่อข่าวหาข่าว แล้วมานำเสนอ เมื่อสื่อใหม่เป็นแพลตฟอร์มการนำเสนอข่าวสารข้อมูลของผู้คนบนโลกออนไลน์ จึงมีแนวโน้มเอียงที่เสนอในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ หรือแนวคิด ทักษะคติของตนเองมากกว่า บางแพลตฟอร์มก็ใช้ AI วิเคราะห์ความชอบและนำข่าวสารป้อนให้ในหน้าจอ (Feed) ของผู้บริโภค สื่อใหม่ สื่อสังคม จะให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ สื่อใหม่จะมีบทบาทสำคัญในยุคชีวิตวิถีใหม่

การทำงานของสื่อยุคใหม่ จะเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภค Digital Platform ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการเสพสื่อที่กระชับรวดเร็ว มีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ไม่ซ้ำซากจำเจ เป็น “Data Journalism” ที่สามารถหยิบยกข้อมูลที่ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือมานำเสนอ ผสมผสานกับลูกเล่นใหม่ๆ เช่น infographic visualization ทำให้เรื่องราวที่ยุ่งยากซับซ้อน สื่อสารให้ผู้บริโภคข่าวเข้าใจและเข้าถึงง่าย สื่อมืออาชีพยุคใหม่ต้องเป็นนักสร้างสรรค์เนื้อหา (Content creator) ในแพลตฟอร์มสื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม “ดิจิทัล” สามารถผลิตคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มใหม่ๆ ได้ เรตติ้งและเม็ดเงินโฆษณาที่เพิ่มขึ้นของสื่อดิจิทัลหลายสำนัก ก็เป็นสัญญาณที่ดีสำหรับคนทำสื่อและนักศึกษาจบใหม่ที่กำลังก้าวสู่อชีพสื่อสารมวลชน

เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เราทุกคนเป็นสื่อได้ แต่สิ่งที่ทำให้เราต้องถูกคิดและต้องคำนึงให้มาก คือคำถามที่ว่า แม้เทคโนโลยีจะทำให้ทุกคนเป็นสื่อได้ก็จริง แต่เทคโนโลยีนั้นจะทำให้คนเป็นสื่อที่ดีได้หรือไม่

สื่อมืออาชีพ ในยุค Digital Media



ธีรยุทธ ชุนทบดี

บรรณาธิการบริหาร Next by Nation
บริษัท เนชั่น ทวี จำกัด

สื่อสารมวลชนนั้นมีกระบวนการทำงานที่แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ คือ

1. การเป็นผู้สื่อข่าวที่ดี ต้องเริ่มจากรวบรวมข้อมูล การสังเคราะห์ข้อมูล เหตุการณ์นั้นเคยเกิดขึ้นหรือไม่ มีอะไรอยู่เบื้องหลังหรือไม่ มีข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องอะไรบ้าง มีประเด็นที่ต้องระวังหรือไม่
2. ขั้นตอนที่สอง ต้องนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงเพื่อถ่ายทอดให้ผู้ฟัง ผู้ชม เข้าใจง่าย ถูกต้อง ตรงประเด็น
3. ขั้นตอนที่สาม คือ การนำเรื่องที่เขียนขึ้นมาไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

กระบวนการทำงานที่สำคัญจะอยู่ที่ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะทำให้สื่อสารมวลชนมีความแตกต่าง หลายคนจะบอกว่าปัจจุบันทุกคนเป็นสื่อได้ เพราะสื่อ คือ อะไรที่เราแสดงออกไปแต่ขาดการวิเคราะห์หาที่มาที่ไปของข่าวหรือเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งแตกต่างจากการเป็นสื่อมวลชน การทำหน้าที่สื่อมวลชนต้องมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมถึงที่มาที่ไปของเหตุการณ์นั้นๆ ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร และจะนำไปสู่การแก้ปัญหาอะไร

ความแตกต่างของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล (Influencer)

ปัจจุบันการสื่อสารมีทั้งในรูปแบบของบุคคล หรือ Influencer และในฐานะสื่อมวลชน ผู้รับสารต้องพิจารณาว่าการสื่อสารของเนื้อหาต่างๆ เป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคล หรือในฐานะสื่อสารมวลชน เพราะการนำเนื้อหาไปเผยแพร่ในฐานะสื่อสารมวลชนต้องมีความรับผิดชอบในข่าวสารที่เสนอออกไปด้วย ขณะที่ผู้ที่เป็ Influencer ก็มีมากขึ้น ทำหน้าที่ส่งสารให้ผู้ดู ผู้ชม และมีอิทธิพลมากกว่าสื่อมวลชนทั่วไป

การทำงานสื่อมวลชน ไม่ได้เกิดจากความคิดของคนๆ เดียว การนำเสนอข่าวจำเป็นต้องมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ อย่างไรก็ตามข่าวสารจะต้องผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการ รีไรเตอร์ มาประชุมร่วมกันงาน 1 ชั้นที่เผยแพร่ออกไป ต้องผ่านการระดมความคิดเห็น ต้องผ่านการตรวจสอบตามโครงสร้างของกองบรรณาธิการ

สื่อในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเบ่งบาน สื่อออนไลน์สามารถทำงานคนเดียวได้ ไม่ต้องปรึกษาหัวหน้า สามารถอัด ถ่ายคลิป ทำเองคนเดียวได้ เทคโนโลยีอาจทำให้ทำข่าวได้สะดวก รวดเร็ว แต่สิ่งที่มาพร้อมกับความเร็วคือความฉาบฉวย และขาดการกลั่นกรอง สดทันที่มีข่าว แต่ก็ผิดทันทีที่มีข่าวเช่นกัน ยิ่งแข่ง ยิ่งรีบ โอกาสผิดพลาดก็มีมากเท่านั้น

สิ่งที่ทำให้เราต้องฉุกละจุก และต้องคำนึงให้มาก คือคำถามที่ว่า แม้เทคโนโลยีจะทำให้ทุกคนเป็นสื่อได้ก็จริง แต่เทคโนโลยีนั้น จะทำให้คนเป็นสื่อที่ดี...ได้หรือไม่

สื่อมวลชนอาชีพต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริง

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ เฟจข่าว เว็บไซต์ ทำให้นักข่าวสามารถรายงานข่าวในพื้นที่ได้เร็ว ทุกข้อมูลที่เข้ามาต้องตั้งคำถาม What / Where / When / Why / How การเป็นผู้สื่อข่าวต้องฝึกตั้งคำถามเสมอ โดยต้องมีทักษะของความเป็นสื่อมวลชนอาชีพ ต้องมีต่อมเอ๊ะคือสงสัยไว้ก่อน ต้องสืบค้นข้อมูลให้ได้มากที่สุดและถูกต้องที่สุดก่อนนำเสนอต่อสาธารณะ นั้นแสดงว่าถ้ากระบวนการกลั่นกรองยังมีมากเท่าไร โอกาสผิดพลาดย่อมน้อยลงเท่านั้น

สื่อมวลชนอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบ ทำให้มีความต่างกับ Influencer ที่ใช้อินเทอร์เน็ตใช้แพลตฟอร์มเผยแพร่เนื้อหาอย่างเดียว แต่ไม่ต้องมีความรับผิดชอบ เพราะการเป็นสื่อสารมวลชนต้องมีความรับผิดชอบ หากไม่มีการตรวจสอบ อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้

หลักอีกประเด็นที่ต้องพิจารณา คือ Hidden agenda หมายถึง ข่าวนั้นๆ มีอะไรอยู่เบื้องหลังหรือไม่ ทำให้ผู้รับสื่อมีภาระที่ต้องรู้เท่าทันสื่อ แต่ทุกคนมีความรู้ไม่เท่ากัน จึงเป็น

หน้าที่ของสื่อหลักที่จะต้องเป็นผู้ที่ตรวจสอบข่าวให้ถูกต้อง บทบาทสื่อในโลกยุคใหม่ต้องเข้มข้นกว่าเดิม เทคโนโลยีทำให้ชีวิตของข่าวเร็วมากขึ้น ไม่ใช่แค่รายงานข่าวเท่านั้น สื่อมีบทบาทมากขึ้นในการตรวจสอบเพื่อยืนยันว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านการตรวจสอบ ดังนี้

หนึ่ง เนื้อหานั้นเป็นจริงมากน้อยเพียงใด

สอง การตรวจสอบอย่างเข้มข้น เป็นบทบาทที่เพิ่มขึ้น ในยุคที่เทคโนโลยีมีความเร็วและซับซ้อน

สาม สื่อเป็นวิชาชีพที่ต้องวาดภาพอนาคต ให้คนรู้ว่า จะเกิดอะไรขึ้น ประชาชนจะรับมือกับการเปลี่ยนแปลง อย่างมีสติได้อย่างไร

..... สิ่งที่มาพร้อมกับความเร็ว คือ สดกันที่มีข่าว
..... แต่ก็ผิดกันที่มีข่าวเช่นกัน

เทคโนโลยีเปลี่ยนทักษะไม่เปลี่ยน

เทคโนโลยีเปลี่ยนและตกยุคเร็วกว่าที่เราคิด แต่สิ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนคือ เรื่องของทักษะ ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ เรียบเรียงข้อมูลก่อนเผยแพร่ข่าวสารไปยังสาธารณะ อาจมีแพลตฟอร์มใหม่ๆ เกิดขึ้นมา Facebook อาจลดความสำคัญลง ปัจจุบันเป็นยุคของTikTokที่เน้นการสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอสั้น Facebook จึงต้องพยายามผลักดันวิดีโอคลิปตัวใหม่ที่เรียกว่า Reels เป็น Short Video เพราะผู้บริโภคทั้งโลกเปลี่ยนไปดู Short Video ในอนาคต Facebook อาจหายไป TikTok อาจหายไป แพลตฟอร์มใหม่ๆ อาจจะมาแทน ถ้าเรายึดติดกับเทคโนโลยี ยึดติดกับแพลตฟอร์มโดยที่มีการมองไปข้างหน้า มีการศึกษา โอกาส ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นน้อยเท่าไรเราจะตกยุคเร็วเท่านั้น ในยุคที่เทคโนโลยีเป็นอย่างนี้ หลักของการเป็นสื่อสารมวลชนต้องเข้มแข็งมั่นคง คือ หนึ่ง การรายงานข่าว สอง การตรวจสอบ และสาม ต้องวาดภาพอนาคตให้สังคมเห็น

..... เทคโนโลยีเปลี่ยนและตกยุคเร็วกว่าที่เราคิด แต่สิ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนคือ เรื่องของทักษะ

กระจายสื่อให้หลากหลายแพลตฟอร์ม

เมื่อก่อนผู้รับสารสามารถดูข่าวจาก Facebook ได้โดยตรงมี Link ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของสำนักข่าว และ Link ไปยัง YouTube แต่ปัจจุบันผู้รับสารไม่เป็นแบบนี้อีกแล้ว ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแพลตฟอร์ม วิธีการเล่าเรื่องข้ามแพลตฟอร์มมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ไม่ใช่หลอมรวมแล้ว (convergent) แต่เป็นการ Decentralized คือต้องกระจายการสื่อสารออกไปบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันในแต่ละบริบท (context) เมื่อก่อนคอนเทนต์เดียวแล้วกระจายไปทุกแพลตฟอร์ม (one content to Multiplatform) แต่วันนี้ 5 แพลตฟอร์ม ต้องเล่าคนละแบบ

ไม่ใช่รายการทีวีทุกรายการจะไปอยู่ใน Facebook แต่ทุกรายการจะต้องตัดต่อ นำบางช่วงบางตอนเท่านั้น ไปเป็นวิดีโอบน YouTube หรือ TikTok และต้องทำให้คอนเทนต์นั้นแตกต่างกันด้วย เช่น รายการทีวีเล่าข่าว 1 แล้วเอาทั้ง 1 ชั่วโมงไปเผยแพร่ใน Facebook ถ้าทำแบบนั้นไม่มีคนดูแน่นอน หรือถ้าเอาข่าว 1 ชั่วโมงไปเผยแพร่ใน Youtube วันนั้นก็ต้องตัดให้เหลือเพียง 5 นาที ดังนั้นการเผยแพร่คลิปข่าวจะต้องตัดให้เหลือประเด็นและภาพที่สำคัญจริงๆ

คนรุ่นใหม่กับสื่อยุคดิจิทัล

ปัจจุบัน องค์กรข่าวมีคนน้อยลง จำเป็นที่นักข่าวรุ่นใหม่ ต้องมีความรู้หลายๆ เรื่อง ถ้ารู้ไม่ลึกต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ต้องมีต่อมเอ๊ะ สิ่งที่เขาไปนำเสนอต่อถูกต้องหรือไม่ คนรุ่นใหม่ที่ต้องการเข้าสู่วงการสื่อสารมวลชนหนึ่ง ตรวจสอบตัวเองก่อน อยากรับอะไร สอง ถนัดอะไร และสาม เป็น Storytelling ที่ดี

ปัญหาที่พบในคนทำงานสื่อรุ่นใหม่คือ ทุกคนมีทักษะในเรื่องการใช้เครื่องมือ มีทักษะในการหาข้อมูลผ่านกูเกิล แต่ส่วนใหญ่จะมีปัญหาเรื่องกระบวนการคิด นักสื่อสารมวลชนที่ดีต้องวิเคราะห์ สังเคราะห์ข่าวได้ สามารถถ่ายทอดให้คนเข้าใจได้ มีทักษะในการผูกเรื่อง ทักษะการนำเสนอยังเป็นหลักสำคัญ สื่อกระแสหลักไม่ได้มีกลุ่มคนดูกลุ่มเดียว จะทำให้คนหลากหลายกลุ่มเข้าใจได้อย่างไร คนที่ตั้งใจเข้ามาทำอาชีพสื่อต้องพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง และรู้จักใช้เทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อประโยชน์ของสังคม

คนทำสื่อรุ่นใหม่ทุกคนมีทักษะ
ในเรื่องการใช้เครื่องมือ
มีทักษะในการหาข้อมูลผ่านกูเกิล
แต่ส่วนใหญ่จะมีปัญหาเรื่องกระบวนการคิด

บทสรุป

- การทำงานของสื่อยุคใหม่ จะเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคใน Digital Platform ที่ต้องการเสพสื่อที่กระชับรวดเร็ว มีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ไม่ซ้ำซากจำเจ เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ทุกคนเป็นสื่อได้ แต่คำถามคือ แม้เทคโนโลยีจะทำให้ทุกคนเป็นสื่อได้ก็จริง แต่เทคโนโลยีนั้นจะทำให้คนเป็นสื่อที่ดีได้หรือไม่
- การเป็นผู้สื่อข่าวมืออาชีพ ต้องเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ข้อมูล เรียบเรียงเพื่อถ่ายทอดให้ถูกต้อง ตรงประเด็น นำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ กระบวนการทำงานที่สำคัญอยู่ที่ขั้นตอนการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะทำให้สื่อมวลชนมีความแตกต่าง สื่อสารมวลชนต้องมีความรับผิดชอบในข่าวสารที่เสนอออกไป ต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริง สืบค้นข้อมูลให้ได้มากที่สุดและถูกต้องที่สุด ถ้ากระบวนการกลั่นกรองยังมีมากเท่าไรโอกาสผิดพลาดย่อมน้อยลง สื่อในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการตรวจสอบเพื่อยืนยันว่าเนื้อหานั้นเป็นจริงมากน้อยเพียงใด
- เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงและตกยุคเร็วกว่าที่คิด แต่สิ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงคือ เรื่องของทักษะ อาจมีแพลตฟอร์มใหม่ๆ เกิดขึ้นมา ยุคปัจจุบันสื่อจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแพลตฟอร์ม รู้วิธีการเล่าเรื่องข้ามแพลตฟอร์ม ผลิตงานสื่อได้เหมาะสมสอดคล้องกับแต่ละแพลตฟอร์ม
- ปัญหาที่พบในคนทำงานสื่อรุ่นใหม่คือ ทุกคนมีทักษะในเรื่องการใช้เครื่องมือ มีทักษะในการหาข้อมูลผ่านกูเกิล แต่ส่วนใหญ่จะมีปัญหาเรื่องกระบวนการคิด ขาดทักษะในการเป็นผู้สื่อข่าวมืออาชีพ

วัตถุประสงค์การเรียนรู้ หัวข้อนี้มุ่งเน้นให้ผู้เข้าอบรมเกิดความรู้ความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่สำคัญ และทักษะของสื่อมวลชนมืออาชีพในยุคดิจิทัล

เวลาที่ใช้ 1.30 - 2.00 ชม.

ขั้นตอนการเรียนรู้

1. เปิดคลิป์วิดีโอการบรรยาย (google search) highlight การอบรม New Media-New Gen youtube <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNw6dEBR3ij-qblUUKt8LS1UeldjUQBa> (15 นาที)
2. ผู้สอนอธิบายขยายความเพิ่มเติม
3. กิจกรรมworkshop แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 5 คน โดยมีโจทย์ ดังนี้
 - 3.1 ให้นักศึกษาวิเคราะห์ข้อความดังต่อไปนี้ และอภิปรายกลุ่ม
 - เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เราทุกคนเป็นสื่อได้ แต่สิ่งที่ทำให้เราต้องถูกคิดและต้องคำนึงให้มาก คือ คำถามที่ว่า แม้เทคโนโลยีจะทำให้ทุกคนเป็นสื่อได้ก็จริง แต่เทคโนโลยีนั้นจะทำให้คนเป็นสื่อที่ดีได้หรือไม่
 - สิ่งที่มาพร้อมกับความเร็ว คือ สดตันที่มีข่าว แต่ก็ผิดทันทีที่มีข่าวเช่นกัน
 - ความแตกต่างของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล (Influencer) สื่อมวลชนอาชีพ จำเป็นต้องมีการตรวจสอบ ทำให้มีความต่างกับ Influencer ที่ใช้แพลตฟอร์มเผยแพร่เนื้อหาอย่างเดียว
 - เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงและตกยุคเร็วกว่าที่เราคิด แต่สิ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนคือ เรื่องของทักษะ ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ เรียบเรียงข้อมูลก่อนเผยแพร่ข่าวสารไปยังสาธารณะ เทคโนโลยีเปลี่ยน ทักษะสื่อมืออาชีพไม่เปลี่ยน
 - 3.2 ทุกกลุ่มนำเสนองานในชั้นเรียน ผู้สอนและนักศึกษากลุ่มอื่นร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. ผู้สอนสรุปรวบยอดความรู้ให้นักศึกษา

ประเมินผล คำถาม บทบาทที่สำคัญของสื่อมืออาชีพในยุค New Media คืออะไร (คำตอบที่ถูกต้อง ข้อ2)

1. เทคโนโลยีทำให้สะดวกขึ้นรวดเร็วขึ้น แต่สิ่งที่มาพร้อมกับความเร็ว คือ ความฉาบฉวย และขาดการกลั่นกรอง สดตันที่มีข่าว แต่ก็ผิดทันทีที่มีข่าวเช่นกัน ยิ่งแข่งยิ่งรีบ โอกาสผิดพลาดก็มีมากเท่านั้น
2. เมื่อเทคโนโลยีทำให้ชีวิตของชาวเร็วมากขึ้น บทบาทที่เพิ่มขึ้นคือบทบาทในการตรวจสอบเพื่อยืนยันว่าเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ เป็นเนื้อหาที่จริงหรือไม่
3. เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ แต่สิ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนคือเรื่องของทักษะของสื่อมืออาชีพ

สื่อที่ใช้ประกอบ (ค้นหาได้ใน Youtube)

1. สื่อดั้งเดิม...ยุคดิจิทัล สื่อมืออาชีพยังมีที่เด็ด เวทีอภิปราย หัวข้อ “สื่อ...การปรับตัว และมาตรฐานความเป็นสื่อมืออาชีพ” เนื่องในโอกาสครบรอบ 22 ปี สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ <https://www.thairath.co.th/news/local/1615355>
2. Data Journalism ทางรอดสื่อมืออาชีพในยุคดิจิทัล สำนักข่าวอิศรา <https://www.isranews.org/content-page/item/78564-datajournalism.html>
3. ข่าวกระแส ‘มั่งง่าย-ไร้สาระ’ ทำทนายองค์กรสื่อ ‘มืออาชีพ’ สำนักข่าวอิศรา https://www.isranews.org/content-page/item/38655-media_38655.html

การสร้างเนื้อหา (content) ที่มีคุณภาพในทุก platform

สมรรถุ์โลกออนไลน์

ก่อนที่จะเข้าสู่สนามรบในโลกออนไลน์ต้องเข้าใจสมรรถุ์มาก่อน ยอด Media Spending ช่องทางออนไลน์พบว่า มีการใช้จ่ายค่าสื่อโฆษณาปีละไม่น้อยกว่า 2 หลัก โตขึ้นปีละกว่า 20-30% Social Media ที่คนไทยใช้มากที่สุด มีดังนี้ Facebook 58 ล้านคน Line 45 ล้านคน YouTube 40 ล้านคน TikTok 35 ล้านคน Instagram 18 ล้านคน Twitter 11 ล้านคน (ข้อมูลวันที่ 13 กันยายน 2565)

จากข้อมูลข้างต้นมีความน่าสนใจอยู่ 2 เรื่อง คือ หนึ่ง เปรอร์เซ็นต์การเติบโต TikTok ปีที่แล้วมีเพียง 20 ล้านคน ปีนี้เพิ่มเป็น 35 ล้านคน เท่ากับเพิ่มขึ้น 70% เป็นสื่อที่มาแรงมาก ส่วน IG โตประมาณ 15% Twitter ประมาณ 30% กว่า สอง เรายังเป็นประเทศที่ใช้ Facebook มากที่สุด ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 70 ล้านคน มีคนใช้ Facebook 58 ล้านคน Facebook ยังคงเป็นที่หนึ่งเสมอ ถ้าเราต้องการจะชนะในสมรรถุ์นี้ต้องยึดหัวหาด Facebook ให้ได้ก่อน จึงค่อยเริ่ม Social อื่นต่อไป

ถ้าดูสมรรถุ์เป็นสถิติในเชิงไวรัล คอนเทนต์ เว็บไซต์ชื่อ Buzzumo ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เก็บข้อมูลโซเชียลมีเดีย Buzzumo ได้เอา content ที่มียอดแชร์ เกินพัน เกินหมื่นในโลกออนไลน์มารวมกันประมาณเกือบ 10,000 โพสต์ แล้วเอามาแยกวิเคราะห์ตามอารมณ์ของ content อันดับ 1 คือ Awesome คือ เจ๋งดี น่าประหลาดใจ น่าสนใจ ชาว 25% อันดับ 2 ตลก 17% อันดับ 3 Amusement ทำให้ประหลาดใจ 15% อันดับ 4 Joy มีความสุข 14% อันดับ 5 Anger โกรธ อันดับ 1-5 ที่ไล่มาเกือบทั้งหมดเป็นอารมณ์ความสุขทั้งหมด มีอารมณ์แง่ลบแค่ Anger ซึ่งมีอัตราส่วนแค่ 6% เพราะฉะนั้น content ที่ไวรัล ไม่ใช่ content ที่ต้องทำให้คนโกรธ ต้องทำให้คนตราหมา

Social Media VS Recommendation Media

ตอนนี้สิ่งที่เราเห็นบน Facebook บน IG Algorithm เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเห็นหรือไม่เห็นอะไรไม่ใช่มนุษย์ ปัญหาคือคนทำสื่อส่วนใหญ่เข้าใจการทำ content ที่เข้าใจคน คือทำคอนเทนต์อย่างไรให้คนชอบเรา แต่สิ่งหนึ่ง



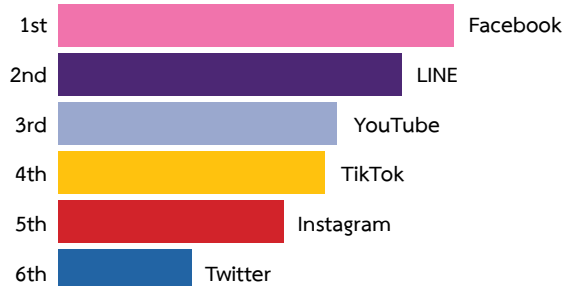
วจร เจริญนิยพานิชย์

บรรณาธิการบริหาร

บริษัท The Zero Publishing จำกัด

Go to www.menti.com and use the code 8455 2371

Social Media ไหนที่คนไทยนิยมมากที่สุด?



ที่เราไม่ค่อยได้เรียน คือจะทำอย่างไรให้ Algorithm ชอบ เพราะมี content ที่ดีจำนวนมากบนโลกออนไลน์แต่ไม่ถูกรับรู้เพราะไม่ถูกใจ Algorithm ในโลก Social Media มี Algorithm อยู่ 2 ค่า เรียกว่าค่า Social Media (Facebook Instagram LinkedIn Line Voom) กับค่า Recommendation Media (YouTube Twitter TikTok) อันแรกคือกลุ่มที่จะถูกกระจายสู่คนด้วยคน Social Media ก็คือคน เราทุกคนเป็นมีเดีย เราคือคนกระจายข่าว ถ้าเราโพสต์ลงเว็บ 1 โพสต์ มีคนแชร์ 100 คนแปลว่ามี 100 คนช่วยกันกระจายต่อให้ แต่ Recommendation Media AI จะทำหน้าที่กระจายเกือบทั้งหมด ดังนั้นคนทำ content ต้องเข้าใจ AI สูงมาก ต้องเข้าใจว่าจะดูผลหลังบ้านอย่างไร ใส่ Tag อย่งไร ต้อง search key word อะไร ทำ SEO อย่งไร พาดหัวอย่งไรให้ถูกใจ Algorithm

ในขณะที่ฝั่ง Social Media เข้าใจ Algorithm บ้าง แต่ต้องเข้าใจคนด้วย สังเกตว่า content ที่ลง Facebook จะเป็น content ที่ทำให้คนอยากแชร์ ใน Facebook News Feed 85% คือช่องที่เราตาม คือเพื่อนที่เรากด friend คือเพจที่เรา follow คือกรู๊ปที่เราเข้าร่วม อีก 15% เป็น AI Suggest มา เมื่อเรากดแชร์ลง Feed ของเรา เราเป็นคนช่วยแชร์ทำให้เกิดสิ่งๆที่เรียกว่า Eco of Chamber เพราะมนุษย์มักแชร์สิ่งๆที่เราเห็นด้วย คนที่เห็นต่างก็จะไม่แชร์ ดังนั้นเราจะเห็นเฉพาะเรื่องในวงแคบๆ ของเรา เช่น เราชอบศิลปินเกาหลีเราจะไม่เจอใหม่ไฉนฝั่ง T Pop เท่าไหร่ เราจะไม่ค่อยเจอใหม่ไฉนฝั่ง Idol เท่าไหร่ หรือถ้าเราชอบพรรคการเมืองฝั่งหนึ่ง เราจะไม่เจอของอีกฝั่งหนึ่ง ในขณะที่

ฝั่ง Recommendation Media ถ้าเข้า YouTube.com หรือ App YouTube ในจำนวน 20 content ที่เราดู ประมาณครึ่งหนึ่งมาจากช่องที่เราไม่ได้ Follow แต่จะมาจาก Keyword ที่เราเคย Search มาจาก Clip ที่เราเคยดู เช่น ถ้าตอนนี้เราดูหนังเรื่อง House of Dragon อยู่ ก็จะเจอคลิปเบื้องหลัง House of Dragon จากช่องอื่น เพราะ AI ดูตามพฤติกรรม ใน TikTok เวลากดเข้า app จะไป tap ที่ชื่อว่า For You ซึ่ง 85% เป็นช่องที่เราไม่ได้ Follow ดังนั้นเราจะเจอช่องใหม่ๆ เต็มไปหมดซึ่งมาจาก AI

สมมุติหลังจากนี้ค่า Social Media จะพยายามไปเป็น Recommendation Media มากขึ้น Mark Zuckerberg บอกเมื่อแถลงผลประกอบการครั้งล่าสุดว่า ตอนนี้ประมาณ 15% ของ content ใน Facebook ถูกแนะนำโดย AI และคาดหวังว่าตัวเลขนี้จะเพิ่มขึ้น 2 เท่าเป็น 30% ภายในปีหน้า หมายความว่าหลังจากนี้ Facebook จะเริ่มเอา AI มาใช้คำนวณว่าใครจะเห็นอะไรมากขึ้น ปุ่มที่เรากดแชร์จะเริ่มมีบทบาทน้อยลงเรื่อยๆ โลกจะหมุนไปทาง AI เราจำเป็นต้องเข้าใจว่า AI คิดย่งไร ต้องเข้าใจ Facebook ต้องเข้าใจ Youtube ต้องเข้าใจ Google ต้องเข้าใจวิธีคิดว่าจะอะไรจะ ถูกแนะนำ อะไรที่จะไม่ถูกแนะนำ

Data Story Telling

Data Story Telling คือเรื่องของการเอาข้อมูลมาทำ เป็น content เป็นการ communication ที่เอา Data มาทำให้เกิด voice เอาข้อมูลที่เรา มี เช่น บทสัมภาษณ์ บทความ มาทำอย่งไรที่เราจะเรียบเรียงข้อมูลแล้วเอามา

ถ่ายทอดได้ดี ทำอย่างไรข้อมูลของเราจะถูกเล่าให้เข้าใจง่าย และน่าสนใจมากที่สุด Data Storytelling คือศาสตร์และศิลป์ ไม่ใช่แค่การทำภาพสวยๆ ต้องรู้วิธีที่จะซ่อน จะโผล่ จะแอบอย่างไรในการเสนอข้อมูล

Case Data Story Telling การสื่อสารแคมเปญเลือกตั้ง

มีการศึกษา Data Storytelling ที่น่าสนใจ กรณีเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ซึ่ง ดร.ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้ถึง 1.3 ล้านคะแนน ถ้าขาดแคมเปญที่ดี ขาดการสื่อสารที่ดี ก็อาจจะไม่ได้ถึงเท่านี้ จากการได้คุยกับทีมเลือกตั้ง

พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารของแคมเปญเลือกตั้งครั้งนี้มีเรื่องราวของ Data Storytelling ที่น่าสนใจมาก ผ่านการศึกษาข้อมูลและการคิดวิเคราะห์มาอย่างละเอียด มีการนำข้อมูลมาทำสื่อลงโซเชียลมีเดียทุกช่องทางทั้ง TikTok มีทั้ง Post มีทั้ง VDO แต่เรื่องที่น่าสนใจมากก็คือ ในการทำแคมเปญเลือกตั้ง จะมีโพสต์อยู่โพสต์หนึ่งที่เป็นไฮไลท์ของทั้งแคมเปญเลือกตั้ง ซึ่งโพสต์นั้นคือโพสต์ที่บอกว่าได้เบอร์อะไร เป็นโพสต์ที่สำคัญที่สุดในแคมเปญเลือกตั้ง เมื่อดูเปรียบเทียบ 5 เบอร์จะพบความต่างว่า มีเบอร์ 8 เบอร์เดียวที่เป็นการ์ตูน



ภาพซ้าย เป็นการเปรียบเทียบรายได้นักการเมืองต่างค่าย

ภาพกลาง ทำ graphic ให้มีจังหวะหายใจระหว่างตาราง การใส่ข้อมูลมีตัวหนา ตัวบาง เป็นข้อมูลที่ดูสวยงามมากขึ้น

ภาพขวา แนะนำ 6 ช่องเรียนตัดต่อบน YouTube เรียนได้ง่ายๆ ที่บ้าน ด้านล่างอาจจะอ่านไม่ออก แต่จุดประสงค์คือต้องการให้รู้ว่า มีช่องหลายช่อง ทำให้เราอยากกดเข้าไปดูต่อ



คำถามคือ ทำไมต้องเป็นการ์ตูน ไม่เหมือนคนอื่น ในขณะที่คือโพสต์ที่สำคัญที่สุดในแคมเปญ ทำไมไม่ใช้หน้า ดร.ชัชชาติ ที่มาของเรื่องนี้ก็คือ ทีมงานเอาภาพ ดร.ชัชชาติ ไปเข้าเครื่องสแกน face recognition แล้ววิเคราะห์ห่อออกมาพบข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่น่าสนใจว่า ใบหน้าของ ดร.ชัชชาติ มีความเป็น Human Bias สูงมาก หมายความว่าถ้าคนที่ไม่รู้จักอาจจะมองว่าเป็นคนดู ในช่วงเลือกตั้งจะต้องมีการปะทะในเชิงคอนเทนต์ ต้องมีการบอกว่าเรื่องนี้ไม่ใช่ เรื่องนี้ไม่จริง ตอบโต้กันทางการเมือง ซึ่งเมื่อ

ใบหน้ามีความเป็น Human Bias สูง อาจส่งผลกระทบร้ายได้ คนอาจจะมองอีกแบบได้ โจทย์คือจะอย่างไรที่จะลด Human Bias ลง ที่งานพบทางออกการสื่อสารด้วยการ์ตูน ใช้หน้ากวดที่เก๋มาวาดเป็นการ์ตูน เกิดเป็นแคมเปญเลือกตั้งที่ใช้ภาพการ์ตูนเป็นการสื่อสารซึ่งไม่เคยมีมาก่อน

หลัก 3 ข้อของ Data Storytelling

ไม่ว่าจะทำ content อะไร ต้องแม่นยำในหลัก 3 ข้อนี้

1. ต้องเข้าใจ Data ของเราก่อน ว่าเราอยากจะทำ Content อะไร อยากจะสื่ออะไร คั้นคว้าศึกษา Data

ให้ละเอียด รู้ที่มาที่ไป เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาให้หมด

2. จะเล่า Data ที่มีอย่างไรให้ถูกใจคน จะ Narrative ด้วยบทความแบบไหน เป็น clip เป็น infographic เป็น TikTok Clip กลุ่มคนฟังของเราคือกลุ่มไหน คำชอบฟังอย่างเดียว ชอบแชร์ หรือชอบอ่าน

3. สุดท้ายคือจะ Visualize อย่างไร ถ้าทำคลิป TikTok ต้องถ่ายแบบสนุกๆ บ้านๆ เอามือถือถ่ายได้ แต่ทำ YouTube อาจจะต้องใช้กล้อง 2 ตัว สลับซ้ายขวา ถ้าเป็น Infographic ต้องพร้อมโปสบน Facebook ให้คนแชร์เยอะๆ



บทสรุป

- Facebook เป็นสื่อ Social Media ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด แต่ TikTok เป็นสื่อที่มาแรงมาก เติบโตเพิ่มขึ้น 70% จาก 20 ล้านคนเพิ่มเป็น 35 ล้านคน (ข้อมูลปี2565)
- ในโลก Social Media มี Algorithm อยู่ 2 ค่าย เรียกว่าค่าย Social Media (Facebook Instagram LinkedIn Line Voom) ซึ่งถูกแชร์ทั้งโดยคนและ AI กับค่าย Recommendation Media (YouTube Twitter TikTok) ซึ่ง AI กระจายเกือบทั้งหมด ดังนั้นคนทำ content ต้องเข้าใจ AI สูงมาก ต้องเข้าใจว่า จะดูแลหลังบ้านอย่างไร ใส่Tag อย่างไร ต้อง search key word อะไร ทำSEO อย่างไร พาดหัวอย่างไรให้ถูกใจ Algorithm หลังจากนั้นค่าย Social Media จะพยายามไปเป็น Recommendation Media มากขึ้น
- Data Story Telling คือการเอาข้อมูลมาทำเป็น content เอา Data มาทำให้เกิด voice ทำอย่างไรข้อมูลของเราจะถูกเล่าให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจมากที่สุด หลัก 3 ข้อของ Data Storytelling 1) ต้องเข้าใจ Data คั้นคว้า Dataให้ละเอียด จะทำContent อะไร อยากสื่ออะไร 2) จะNarrative เล่า Data ที่มีอย่างไรให้ถูกใจคน กลุ่มคนฟังของเราคือกลุ่มไหน 3) จะ Visualize อย่างไร คลิป TikTok สนุกๆ หรือ Infographic พร้อมโปสบน Facebook ให้คนแชร์ หรืออื่นๆ

วัตถุประสงค์การเรียนรู้ หัวข้อนี้มุ่งเน้นให้ผู้อบรมเกิดความรู้ความเข้าใจ social media platform ที่มีธรรมชาติแตกต่างกัน เห็นความสำคัญของ Algorithm ที่มีผลต่อการนำเสนอเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่อง Data Storytelling

เวลาที่ใช้ 1.30 - 2.00 ชม.

ขั้นตอนการเรียนรู้

1. เปิดคลิปวีดีโอการบรรยาย (google search) highlight การอบรม New Media-New Gen youtube <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNw6dEBr3ij-qblUUKT8LS1UeldjUQBa> (15 นาที)
2. ผู้สอนอธิบายขยายความเพิ่มเติม
3. กิจกรรมworkshop (1 ชม.) แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 5 คน โดยมี โจทย์ ดังนี้
 - 3.1 ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติการทำ Data Storytelling ตามตารางนี้

1. Data ข้อมูล content ที่จะเล่าคืออะไรบ้าง ระบุอย่างละเอียด	2. ต้องการเล่าเพื่ออะไร อยากรสื่อสารอะไร ต้องการผลอะไร	3. ต้องการเล่าให้ใครรู้ คนกลุ่มไหน คนกลุ่มนี้มีลักษณะอย่างไร คนกลุ่มนี้ใช้สื่อ social media อะไรบ้าง
4. จะ narrative ด้วยอะไร บทความ คลิป อินโฟกราฟิก animation เสียง หรืออื่นๆ	5. จะเลือกใช้สื่อ social media platform อะไรเป็นสื่อหลักในการเล่าเรื่อง	6. จะ visualize อย่างไร ให้เหมาะกับสื่อที่เลือกใช้

- 3.2 ทุกกลุ่มนำเสนองานในชั้นเรียน ผู้สอนและนักศึกษากลุ่มอื่นร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. ผู้สอนสรุปรวบยอดความรู้ให้นักศึกษา

ประเมินผล คำถาม ในการทำ Data Storytelling เราควรต้องทำอะไรก่อนเป็นอันดับแรก (คำตอบที่ถูกต้อง ข้อ1)

1. เข้าใจ Data ของเราอย่างละเอียดว่าเราอยากจะทำ content อะไร อยากจะสื่ออะไร อยากจะสื่อกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน
2. หว่ากลุ่มเป้าหมายของเราใช้แพลตฟอร์มอะไร Facebook YouTube Instagram TikTokฯ
3. Data ที่มีจะเล่าอย่างไรให้ถูกใจคน จะ Visualize ออกมาอย่างไร ทำคลิป TikTok เล่าสั้นๆ ใช้มือถือถ่ายแบบสนุกๆ ทำคลิป YouTube ถ่ายทำให้น่าติดตาม ทำ Infographic โปสบน Facebook ให้คนแชร์

สื่อที่ใช้ประกอบ (ค้นหาได้ใน Youtube)

1. คู่กับ ‘Khajochi’ : อนาคตของครีเอเตอร์ไทยจะเป็นอย่างไร? | Special Interview <https://www.youtube.com/watch?v=JSF5cl1KokA>
2. การทำเพจท่องเที่ยว..เริ่มต้นอย่างไร By คุณเอ็ม CEO Mango Zero, Parents One, Rainmaker | EP-04 | <https://www.youtube.com/watch?v=b6JbMiPO2oY>
3. สรุปลงแล้ว! กับสุดยอดเทคนิค “เล่าเรื่องด้วยภาพ” จากเวิร์กช็อป “Tell Your Story Better with Data and Design” พร้อมผันตัวสู่อาชีพใหม่ทำเงิน “Data Storyteller” Creative Thailand https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33593&lang=th



เรื่องเล่านี้ดีต่อใจ

Heartful Storytelling

Heartful Storytelling

Heartful Storytelling คือ Data with Soul data คือ การนำเอาข้อมูล ข้อเท็จจริงที่เป็น fact แข็งๆ มาเปลี่ยนเป็นข้อมูล data ที่มาพร้อมกับจิตวิญญาณพร้อมกับชีวิตชีวา เอาข้อมูลต่างๆ มาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวที่มีชีวิต เมื่อมีชีวิตจะเห็นภาพได้ยินเสียง เห็นตัวละครต่างๆ สัมผัสได้ถึงความรู้สึกนึกคิด เพื่อพาผู้รับสารไปยังประสบการณ์ที่ตัวละครเหล่านั้นกำลังประสบอยู่ ทำให้ผู้รับสารได้ทำความเข้าใจ เกิดพฤติกรรม เกิดความนึกคิดอะไรใหม่ๆ ขึ้นมา Heartful Storytelling สามารถเปลี่ยนสิ่งธรรมดาให้กลายเป็นสิ่งที่น่าอัศจรรย์มากขึ้น ทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย ทำเรื่องที่เป็นเรื่องปกติธรรมดาให้กลายเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างโดดเด่น สามารถโน้มน้าวใจและเข้าไปอยู่ในใจของผู้รับสารได้



ตั้งใจ

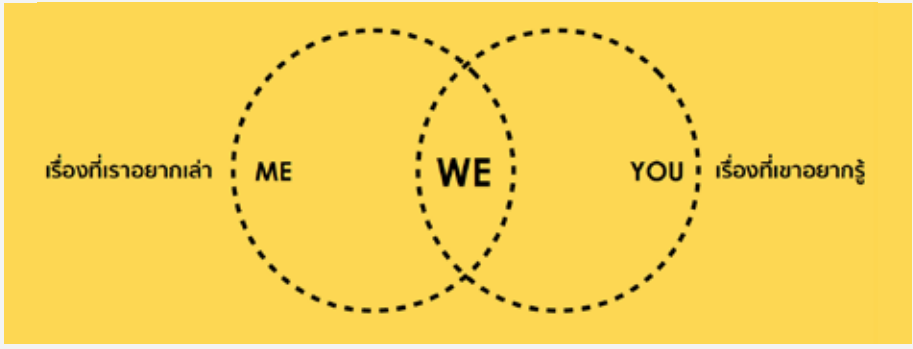
การสร้าง Heartful Storytelling ต้องเริ่มจากเรื่องของความตั้งใจ คือวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (communication purpose) เราสื่อสารด้วยความตั้งใจแบบไหนอยู่ ถ้าเริ่มจากทำยังไงให้คนสนใจเรื่องเล่าของเราเยอะที่สุด ทำยังไงให้มี engagement ทำยังไงให้มีคนดูเราเยอะๆ เราจะตกหลุมพรางทันที เราจะสนใจแต่



ชญาภัทต วงศ์มณี

(ท้อพี๊ แปรดชอว์)

Content Creator



จำนวนไลค์ แชร์ ที่มากที่สุด แต่ถ้าเปลี่ยนวิธีคิดใหม่เป็น ทำอย่างไรให้ผู้รับสารได้คุณค่าจากการสื่อสารของเราได้มากที่สุด เปลี่ยนวิธีคิดจากคิดถึงตัวเองเป็นคิดถึงคนอื่นเป็นตัวตั้ง คิดถึงผู้รับสารว่าเค้าจะได้ประโยชน์อะไรจากเรา เราจะพยายามไปค้นหาอะไรใหม่ๆ คอยพัฒนาตัวเองไม่รู้จบ เพราะเรารู้ว่าทุกการพัฒนาตัวเองของเราจะนำไปสู่ประโยชน์ของผู้รับสาร เมื่อเราทำให้เค้ามีคุณค่าเค้าจะกลับมาเห็นคุณค่าของเราโดยที่เราไม่ต้องไปพยายามใดๆ

ในอีกแง่หนึ่งในการสื่อสารที่สำคัญมากๆ คือต้องกำหนดเป้าหมาย ทำไมเราจะต้องสื่อสารเรื่องนี้ การสื่อสารนี้เราอยากเห็นอะไรในตอนจบ เราอยากทำให้คนเกิดอะไรขึ้น ปลายทางที่เราอยากเห็นคือภาพอะไร เช่น อยากเปลี่ยนความคิดจาก A ไป B หรือเราอยากทำให้คนมีความเข้าใจมากขึ้น หรือเราอยากทำให้มีพฤติกรรมอะไรขึ้นมา ถ้าเราชัดเจนตรงนี้ตั้งแต่ต้นผู้รับสารก็จะชัดเจนกับเรา

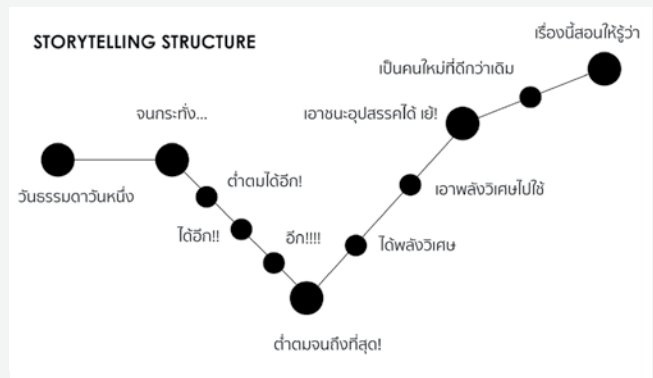
รู้ใจ

คือการพยายามทำความเข้าใจทุก stakeholder ที่เราสื่อสารด้วยว่าเค้ามีปัญหาอะไรอยู่ เค้าต้องการรู้เรื่องอะไร ในแง่การสื่อสารมีอยู่ 2 เรื่อง คือมีทั้งฝั่งเรื่องที่เรอยากเล่า กับเรื่องที่เค้าอยากรู้ ถ้าเราสื่อสารแต่เรื่องที่เรอยากเล่าอย่างเดียวไม่มีคนฟัง ในขณะที่เดียวกันถ้าเราสื่อสารแต่เรื่องที่เค้าอยากรู้เราก็จะสูญเสียตัวตน เพราะอาจจะไม่ใช่เรื่องที่เรามีเครดิตมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น สิ่งที่เราจะต้องทำในการสื่อสารคือหาตรงกลาง เชื่อมโยงระหว่าง me กับ you ให้ได้ เป็น we หากจุดที่เรอยากเล่าและเป็น เรื่องที่เค้าอยากรู้เป็นตรงกลางให้ได้ เช่น คอนเทนต์ในเพจ

ท้อพี แบรดชอว์ กำลังสื่อสารกับมนุษย์ออฟฟิศที่มีปัญหา บางอย่างอยู่ คอนเทนต์ที่โดนใจมนุษย์กลุ่มนี้ ได้แก่ เหตุผลที่พนักงานลาออกตั้งแต่ยังไม่มียานใหม่ หรือคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับแรงบันดาลใจ สุดท้ายมนุษย์ออฟฟิศทั้งหลายมาอ่านแล้วได้ประโยชน์ ก็จะมาเป็นแฟนเรา

เข้าใจและเข้าไปอยู่ในใจ

คือการสร้าง core message ที่ชัดเจน ในการสื่อสารจะมีอยู่ 2 เรื่องด้วยกัน คือรู้เรื่องและรู้สึก รู้เรื่องคือการสร้างความเข้าใจผ่าน key message ที่จะบอกกับผู้รับสาร แต่ถ้าคิดแต่เรื่องของ key message หรือสารที่เราจะบอกอย่างเดียวไม่พอ การรู้สึกคือทำยังไงให้การสื่อสารของเราเข้าไปอยู่ในใจคนได้ นั่นคือการพยายามหาสิ่งที่เรียกว่า kind message เพราะปลายทางที่แท้จริงเวลาคนจะเข้าใจอะไรบางอย่างเป็นเพราะว่ามีความรู้สึกเข้าไปกำกับด้วย นั่นแปลว่าทุกการสื่อสารของเรามีทั้งเรื่องของรู้เรื่องและรู้สึก เข้าใจและเข้าไปอยู่ในใจ key message และ kind message





เข้าใจ

คือเรื่องของ Storytelling Structure เราจะไม่เล่าเรื่องแบบเส้นตรงธรรมดาๆ แต่จะเล่าเรื่องที่มีความตื่นเต้น โครงสร้างพื้นฐานของการเล่าเรื่อง จะเปิดเรื่องด้วยวันธรรมดาวันหนึ่ง เป็นช่วงของการแนะนำว่ามีตัวละครอะไรบ้างเค้ามีนิสัยใจคออย่างไร วันธรรมดาของเค้าเป็นยังไง หลังจากมีวันธรรมดาวันหนึ่งแล้ว มันเกิดเหตุการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนแปลงและเป็นจุดหักเหของเรื่องเกิดขึ้น ทำให้ชีวิตธรรมดาของเค้าเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เจออุปสรรคอะไรต่างๆ เข้ามาเติมไปหมดจนกระทั่งถึงจุดที่ต่ำสุดที่ คนดูก็รู้สึกว่าแย่ที่สุดแล้ว ไม่รู้เลยว่าจะสามารถแก้ปัญหานี้ได้ยังไงบ้าง แต่พอตัวละครนี้ได้รับพลังวิเศษอะไรบางอย่าง คิดอะไรบางอย่างได้ขึ้นมา ทำให้เค้าได้เอาพลังวิเศษหรือเอาข้อคิดนี้ไปใช้ เจิงผ่านอุปสรรคบางอย่างที่เผชิญอยู่ได้ทันที พอเอาชนะอุปสรรคได้เค้ากลายเป็นคนใหม่ที่ดีขึ้นกว่าเดิม แล้วสุดท้ายจะไปจบที่เรื่องนี้สอนให้รู้ว่า...

โดนใจ

คือ creativity ความสร้างสรรค์ มี case ที่น่าสนใจ ไอศกรีมแบรนด์ชื่อ เอลีน่า อยู่ที่ประเทศเม็กซิโก เกิดปัญหาขึ้นช่วงโควิดต้องซื้อผ่านออนไลน์อย่างเดียว จากเดิมที่ไม่เคยทำเรื่องการขายออนไลน์เลย เค้าพยายามไปหา insight ว่ามีโอกาสไหนบ้างที่ลูกค้าจะกินไอศกรีมได้ พบโอกาสหนึ่งที่น่าสนใจมากๆ นั่นคือตอนที่ลูกค้าอกหัก จึงใช้ช่องทางการตลาดนี้ ทำไอศกรีมที่ช่วยลดความบาดเจ็บจากการอกหักได้ โดยทำไอศกรีมเป็นชั้นๆ ในแต่ละชั้น

เชื่อมโยงกับ stage ต่างๆ ของคนที่กำลังเสียใจอยู่ เช่น ชั้นแรกคือ stage ของความเศร้าจากการถูกปฏิเสธ เป็นไอศกรีมรสวานิลลาเพราะวานิลลามีส่วนผสมบางอย่างที่ช่วยเรื่องของการทำให้คนไม่เศร้าได้ stage 2 คือเรื่องของความโกรธ รสชาเขียว stage 3 เป็นช็อกโกแลต stage 4 เป็นเบอร์รี่ depression stage 5 เป็นเรื่องของความหวัง ไม่จมอยู่กับความทุกข์เป็นรสของมะม่วง ซึ่งแต่ละรสจะเชื่อมโยงกับวิจัยทางวิทยาศาสตร์ว่ามีส่วนผสมอะไรที่เกี่ยวข้องกับฮอร์โมน มันทำให้ไอศกรีมแต่ละชั้นพาคุณผ่านช่วงเวลาของการอกหักได้

ใส่ใจ

คือการใส่ใจในรายละเอียด God is in the details ทุกความใส่ใจที่ใส่ลงไปในงานบอกหมดเลยว่าเราเป็นคนแบบไหน ทุกการสะกดผิดบอกหมดว่าเราเป็นคนไหนแล้วแค่นั้น เพราะฉะนั้นต้องตรวจตราดูงานอย่างละเอียดว่ามีข้อบกพร่องตรงไหนบ้าง ทุกความผิดพลาดจะอยู่ใน digital footprint ไปตลอด ไม่ใช่ทำผิดไม่ได้แต่ขอให้ตั้งใจใส่ใจที่สุดในทุกรายละเอียด

ตามใจ

คือตามแต่ context บริบทที่อยู่ในการสื่อสารนั้น เรื่องเล่าจำเป็นต้องเปลี่ยนให้เหมาะกับ platform หรือเหมาะกับบริบทการสื่อสารในแต่ละแบบ ถ้าเรื่องเล่านี้ไปอยู่ในออนไลน์เป็นอย่างไร ถ้าอยู่ใน facebook จะทำ

อย่างไร จริตก็อีกแบบหนึ่ง อยู่ใน Instagram ใน TikTok เป็นอย่างไร ใน YouTube หรือใน Line จะเป็นอย่างไร แต่ละอันจะมีจริตในการสื่อสารที่ต่างกันหมด เราไม่สามารถ

ทำเรื่องเล่าเรื่องเดียวแล้วเอาไปอยู่ในทุกที่โดยที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามแพลตฟอร์ม ไปตามบริบทในการสื่อสารได้



บทสรุป

- Heartful Storytelling คือ Data with Soul นำเอาข้อมูล fact แข็งๆ มาเปลี่ยนเป็นข้อมูล data ที่มาพร้อมกับจิตวิญญาณชีวิตชีวา ร้อยเรียงเป็นเรื่องราวที่มีชีวิต เพื่อพาผู้รับสารไปยังประสบการณ์ที่ตัวละครเหล่านั้นกำลังประสบอยู่ ทำให้ผู้รับสารได้ทำความเข้าใจ เกิดพฤติกรรม เกิดความนึกคิดใหม่ๆ ขึ้นมา Heartful Storytelling สามารถทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องเข้าใจง่าย ทำเรื่องปกติธรรมดาให้กลายเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างโดดเด่น เข้าไปอยู่ในใจของผู้รับสารได้
- วิธีสร้างเรื่องเล่าที่ดีต่อใจ 1) ตั้งใจ วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ต้องกำหนดเป้าหมาย ทำไมเราจะต้องสื่อสารเรื่องนี้ เราอยากเห็นภาพอะไรในตอนจบ เราสื่อสารด้วยความตั้งใจแบบไหนอยู่ ทำอย่างไรให้ผู้รับสารได้คุณค่าได้ประโยชน์จากการสื่อสารของเรามากที่สุด 2) รู้ใจ ทำความเข้าใจว่าผู้รับสารมีปัญหาอะไรอยู่ หากจุดที่เราอยากเล่าและเป็นเรื่องที่เราอยากรู้เป็นตรงกลางให้ได้ เชื่อมโยงระหว่าง me กับ you เป็น we 3) เข้าใจและเข้าไปอยู่ในใจ รู้เรื่องและรู้สึก สร้างความเข้าใจผ่าน key message และ ทำให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้รับสารด้วย kind message 4) เราใจ Storytelling Structure ไม่เล่าเรื่องแบบเส้นตรงธรรมดาๆ แต่เล่าเรื่องที่มีความตื่นเต้น มีจุดตกต่ำ การพยายามเอาชนะอุปสรรค และกลายเป็นคนที่ดีกว่าเดิม 5) โดนใจ creativity ความสร้างสรรค์ ไอเดียสดใหม่ 6) ใส่ใจ ทุกความใส่ใจในรายละเอียดงานบอกว่าเราเป็นคนแบบไหน ทุกความผิดพลาดจะอยู่ใน digital footprint ไปตลอด 7) ตามใจ คือตามแต่ context บริบทที่อยู่ในการสื่อสารนั้น เรื่องเล่าจำเป็นต้องเปลี่ยนให้เหมาะกับ platform หรือเหมาะกับบริบทการสื่อสารในแต่ละแบบ

วัตถุประสงค์การเรียนรู้ หัวข้อนี้มุ่งเน้นให้ผู้อบรมเกิดความรู้ความเข้าใจในวิธีการ (how to) สร้าง story telling เรื่องเล่าที่ทำให้เรื่องปกติธรรมดากลายเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างโดดเด่น

เวลาที่ใช้ 1.30 - 2.00 ชม.

ขั้นตอนการเรียนรู้

1. เปิดคลิป์วิดีโอการบรรยาย (google search) highlight การอบรม New Media-New Gen youtube <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNw6dEBr3ij-qblUUKT8lS1UeldjUQBa> (17 นาที)
2. ผู้สอนอธิบายขยายความเพิ่มเติม
3. กิจกรรมworkshop แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 5 คน โดยมี โจทย์ ดังนี้
 - 3.1 ให้นักศึกษาสร้าง story telling เพื่อใช้ในเพจ facebook หรือ youtube หรือ TikTok (เลือก 1 platform) โดยระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และอธิบายตามขั้นตอนของการทำ Heartful Story telling ได้แก่
 1. ความตั้งใจ ต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลอะไรขึ้นบ้าง ปลายทางที่อยากเห็นคือภาพอะไร
 2. รู้ใจ กลุ่มเป้าหมายมีปัญหาอะไรอยู่ คำต้องการรู้เรื่องอะไร หากจุดที่เราอยากเล่าและเป็นเรื่องที่เราอยากรู้เป็นตรงกลาง (we) คืออะไร
 3. เข้าใจและเข้าไปอยู่ในใจ รู้เรื่องและรู้สึก key message คืออะไร และkind message ที่จะทำให้การสื่อสารของเราเข้าไปอยู่ในใจคนได้คืออะไร
 4. เราใจ Storytelling Structure ไม่เล่าเรื่องแบบเส้นตรงธรรมดาๆ แต่เล่าเรื่องที่มีความตื่นเต้น จุดเร้าใจของเรื่องอยู่ที่ตรงไหน
 5. โดนใจ creativity ความสร้างสรรค์ เป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายไม่เคยได้ยินมาก่อน มีความสดใหม่อย่างไร
 6. ใส่ใจ อะไรคือสิ่งที่บ่งบอกว่าเราใส่ใจในรายละเอียด
 7. ตามใจ วิธีการเล่าเรื่องนี้เหมาะสมกับ platform ที่นักศึกษาเลือกใช้สื่อสารอย่างไร
 - 3.2 ทุกกลุ่มนำเสนองานในชั้นเรียน ผู้สอนและนักศึกษากลุ่มอื่นร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. ผู้สอนสรุปขยอตความรู้ให้นักศึกษา

ประเมินผล คำถาม Storytelling = Data with Soul ตรงกับข้อความใด (คำตอบที่ถูกต้อง ข้อ3)

1. คือการสื่อสารที่ไปสร้างคุณค่าให้กับผู้รับสาร ทำอย่างไรให้คนที่เป็นผู้รับสารได้ประโยชน์ ทำให้การสื่อสารของเรามีความหมาย
2. คือการออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบท เราสื่อสารบนแพลตฟอร์มอะไร บริบทแบบไหน ในโอกาสแบบไหน
3. คือการสื่อสารที่เข้าใจและเข้าไปอยู่ในใจผู้รับสาร รู้เรื่องและรู้สึกไปด้วย เพราะความรู้สึกไปกำกับความเข้าใจทั้งหมดของการสื่อสารนั้น

สื่อที่ใช้ประกอบ (ค้นหาได้ใน Youtube)

1. Story telling เล่าเรื่องยังไงให้สนุก www.okmd.or.th
2. Storytelling Tricks | เจ็ดโมงครึ่ง Mission to the Moon <https://www.youtube.com/watch?v=yLFYJe3i1QY>
3. The Secret of Storytelling จากงาน CTC2020 ศาสตร์การเล่าเรื่อง อย่างคนมืออาชีพ <https://stepstraining.co/content/the-secret-of-storytelling-from-ctc-2020>

สื่อเสียงจากวิทยุ สู่ Platform ใหม่



เส้นทางของสื่อวิทยุจากยุค “อุตสาหกรรมสื่อ” ที่เคยเฟื่องฟูและรุ่งเรืองมากๆ มีการแข่งขันประมูลคลื่นหรือสัมปทานคลื่น เพราะเป็นสื่อที่เอื้อประโยชน์กับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมเพลง ทำให้สื่อวิทยุมีมูลค่ามหาศาล ปัจจุบันเมื่อโลกของการสื่อสารเปลี่ยนไปก็มาถึงยุคนี้ที่เด็กรุ่นใหม่หลายคนยังไม่เคยเปิดวิทยุด้วยซ้ำ การจะมองสื่อวิทยุในวันนี้ จึงต้องมองว่าเป็นเสมือนแพลตฟอร์ม (Platform) หนึ่ง ที่มีพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่หนึ่ง การปฏิรูปสื่อ...ทำให้สื่อวิทยุเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่คลื่นความถี่วิทยุทั้งประเทศจะมีจำกัดอยู่ประมาณ 500 กว่าคลื่นซึ่งถือเป็นวิทยุคลื่นหลักและส่วนใหญ่จะอยู่กับหน่วยงานภาครัฐ ต่อมาเมื่อเกิดการปฏิรูปสื่อ วิทยุชุมชนจึงถือกำเนิดขึ้นมาบนวิทยุคลื่นสั้นซึ่งทุกคนสามารถที่จะเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินสัมปทาน

ประเด็นที่สอง เทคโนโลยี...ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดแพลตฟอร์มมากมายหลากหลายและทำให้คนสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น การทำ interactive กับผู้ฟังจากเดิมที่ต้องใช้เวลา ใช้วิธีการเขียนจดหมาย โทรศัพท์ หรือส่ง SMS แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้สามารถสื่อสารรวดเร็วแบบเรียลไทม์ได้ ผู้ฟังมีปฏิสัมพันธ์แสดงออกถึงความชอบ ไม่ชอบ ได้ในเสี้ยววินาที

ประเด็นที่สาม พฤติกรรมผู้รับสื่อ...ทุกวันนี้ผู้รับสื่อมีวิธีการรับสื่อที่เปลี่ยนไป ดังจะเห็นได้จากเดิมที่ช่วง Prime Time ของวิทยุจะอยู่ในช่วงเช้าและช่วงเวลาดี ๆ หลังจากคนดูทีวีจบ แต่ทุกวันนี้คนฟังวิทยุในช่วงที่กำลังเดินทาง ขณะขับรถและรับฟังทั้งข่าวสารและเพลง นอกจากนี้พฤติกรรมของคนในปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่การเสพสื่ออื่นๆ ที่เป็นการดูหรือการอ่าน ซึ่งทำให้ต้องหยุดกิจกรรมอื่นเพื่อที่จะมาดู แต่สื่อเสียงทำให้คนสามารถใช้เวลาทำกิจกรรมควบคู่ไปกับการฟัง Content เสียงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นหากเราเลือกแพลตฟอร์มเป็นหรือใช้สื่อเป็น เราก็สามารถจะทำให้ Audio Content อยู่กับเราได้ 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องรอช่วง Prime Time หรือรอช่วงเวลาที่คนว่างแล้วมานั่งฟัง และไม่เพียงแต่แพลตฟอร์ม



ดร.รัตติมาลัย เกี้ยวศรีกุล
บริษัท “ตัวแม่ เอนเทอร์เทนเมนต์ จำกัด”

เสียงเท่านั้น แม้แต่ platform ที่เป็นภาพ สุดท้ายก็ยังคงต้องมีการตีเส้นเสียงเข้าไป เพื่อให้คนเสพสารได้รับรู้เรื่องราวตรงนั้น ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีส่วนที่ทำให้วิธีการคิดของวิทยุเปลี่ยนไป

วิทยุดิจิทัล

ปัจจุบันมีการพูดถึงวิทยุดิจิทัล ซึ่งก็คืออีก platform หนึ่ง ที่จะต้องมีตัวเครื่องรับ มีเสาส่งเหมือนกับที่วิทยุดิจิทัลเป็นการเปลี่ยนเชิงเทคนิคมาเป็นรูปแบบของดิจิทัล จะทำให้ได้จำนวนคลื่นมากกว่า และมีความชัดเจนในการรับมากกว่า ดังนั้นถ้าเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบของ platform ที่เป็น Digital Radio จะมีข้อดีเกิดขึ้นมาก แต่ในการ Switch platform มีผลกระทบกับทั้งอุตสาหกรรม โดยผู้ที่เข้ามากำกับดูแลการเปลี่ยนผ่านนี้ คือ กสทช. ซึ่ง ณ วันนี้ยังอยู่ในขั้นตอนของการทดลองออกอากาศ เพราะยังมีองค์ประกอบอีกหลายด้านที่ต้องพิจารณาเช่นเดียวกับการเปลี่ยนผ่านที่วิทยุดิจิทัลก่อนหน้านี้คือ ต้องดูความพร้อมของทั้งตัวผู้ผลิต หน่วยงานภาครัฐ และภาคประชาชน ที่จะต้องเปลี่ยนเครื่องรับด้วย ซึ่งปัจจุบันการทดลองออกอากาศคลื่นต่างๆ เหล่านี้ ยังเป็นเพียงการนำโปรแกรมจากบน Analog เดิมที่ออกอากาศกันอยู่ ไปเข้าไปในสัญญาณทดลองในกลุ่มที่เป็นวิทยุดิจิทัลนั่นเอง โดยมีสถานีวิทยุกองทัพบกเป็นผู้ทำการทดลองทดสอบการออกอากาศ ณ กรมการทหารสื่อสาร (สะพานแดง)

Audio Content

ปัจจุบัน Audio Content นั้นได้ย้ายไปอยู่บนแพลตฟอร์มใหม่ มี Streaming platform อยู่มากมาย ทำให้การแข่งขันของแพลตฟอร์มวิทยุในวันนี้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยแข่งขันกับสถานีข้างๆ ก็กลายมาเป็นทุกคนคือคู่แข่งทั้งหมด เพราะสื่อบนแพลตฟอร์มดิจิทัลนั้นมีจำนวนมากมายมหาศาล แม้แต่สื่อที่ไม่ได้เป็น Audio ก็ถือเป็นคู่แข่งด้วย ซึ่งจำนวนช่องอาจจะเทียบได้เท่ากับจำนวนมือถือที่ทุกคนถืออยู่ เพราะทุกคนที่มีโทรศัพท์มือถือก็สามารถจะกดไปเสพสื่อ หรือเสพคอนเทนต์อะไรต่างๆ ได้ตลอดเวลา



รูปแบบของการเกิดแพลตฟอร์มต่างๆ

รูปแบบของแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงแรกนั้น ด้านหนึ่งคนฟังจะเป็นผู้กำหนดคอนเทนต์เอง หรือเป็น User Generate Content (UGC) ส่วนอีกด้านจะเป็น Professionally Generate Content (PGC) โดยช่องหรือตัวแพลตฟอร์มเป็นผู้สร้างคอนเทนต์เอง โดยส่วนหนึ่งจะเป็น PGC, Pre-recorded อีกส่วนหนึ่งจะเป็น UGC, Live เช่น Clubhouse Spotify Facebook Twitter Spaces Lecher Reddit Talk เป็นต้น

ยกตัวอย่าง Clubhouse ที่สร้างขึ้นมากในยุคแรกๆ ก็จะเป็นการ Live คือ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของ UGC ซึ่งต่อมาเทรนด์ตรงนี้เริ่มเปลี่ยนไป โดยมีกลุ่มสื่อวิทยุมีการสร้าง Application ขึ้นมาให้คนฟัง ผู้ผลิตทำคอนเทนต์เองเพื่อกระจายให้คนฟัง

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ Podcast ที่มีผู้ฟังเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในบ้านเราเองก็มีผู้ใช้จำนวนมากไม่น้อย ซึ่งเทรนด์ของพอดแคสต์นั้นยังมีโอกาสเติบโตมากขึ้นอีก ขณะเดียวกันหากมองในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคฟังเพื่ออะไร หรือฟังไปทำไม ก็มีข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการที่จะฟังแพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อความรู้ หรือเพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือต้องการฟังเพื่อความบันเทิง เช่น Apple podcast ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเอนเตอร์เทนเมนต์ที่คนนิยมเข้าไปฟังเพลง เป็นต้น โดยการฟังพอดแคสต์ส่วนใหญ่ก็เพื่อที่จะนำเรื่องราวต่างๆ ไปพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือคุยเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เป็นความสนใจเฉพาะด้าน ซึ่งส่วนมากจะเป็นการฟังเพื่อความบันเทิง และฟังเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นต้น คนที่ชอบฟังพอดแคสต์จึงมักเป็นกลุ่มที่ชอบแสวงหาความรู้และมีการ



พิจารณาว่าผู้บริโภคมองว่าเพราะอะไร ซึ่งก็จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ราคา และ Content ต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการสมัครสมาชิก หรือยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ เช่น การขึ้นราคาสมาชิก การมี Content ที่ถูกใจหรือไม่ถูกใจ เป็นต้น ปัจจุบันโมเดลธุรกิจทั้งในรูปแบบการโฆษณา และการจ่ายเงินนั้น กำลังเริ่มเติบโตมาใกล้เคียงกันแล้ว

นำไปบอกเล่าต่อ พอดแคสต์จึงมีอิทธิพลกับผู้รับสารหรือผู้ฟังค่อนข้างมาก

โมเดลธุรกิจและการทำโฆษณา

ส่วนโมเดลของธุรกิจ หรือการทำโฆษณา หรือการฟังอะไรเข้าไปในคอนเทนต์ เพื่อจะทำให้มีรายได้ นั้น จะมีสองโมเดลหลักๆ คือ โมเดลที่เป็น Subscription หรือการสมัครสมาชิก และโมเดลที่เป็นโฆษณา ซึ่งปัจจุบันยังมีรูปแบบต่างๆ ด้วย คือ ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อที่จะไม่ต้องฟังโฆษณา หรือเลือกเฉพาะ Playlist ที่ตัวเองชอบได้ ดังนั้น หากเราเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสารต่างๆ มองเห็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคน ก็จะเป็นโอกาสที่ทำให้เราได้รู้ว่าควรจะผลิตคอนเทนต์อะไร หรือเราควรจะทำอะไรเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟัง ณ วันนี้ audio content จึงสามารถสร้างอะไรได้มากแต่จะต้องมีการดีไซน์แล้วนำมาคิดต่อ เพราะปัจจุบันคนไทยก็ยังฟัง audio content อยู่ เพียงแต่กระจายอยู่ในแพลตฟอร์มต่างๆ ส่วนโมเดลของการจ่ายเงินเพื่อเป็นสมาชิกนั้น ต้อง

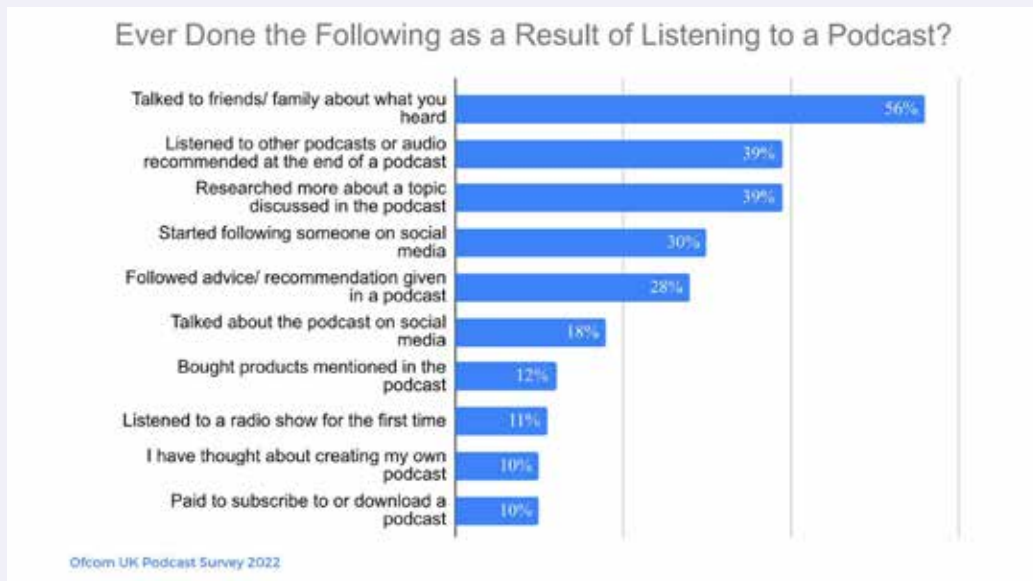
จากข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับการฟัง online audio content บนแพลตฟอร์มต่างๆ ของคนไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 มีข้อสรุปที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า...

- 37.3% เป็นการฟังเพลง
- 22.0% เป็นการฟังวิทยุออนไลน์ หรือฟังวิทยุจากสถานี
- 19.1% เป็นการฟังพอดแคสต์
- 20.4% เป็นการฟัง audio books

จากข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมา จึงพอจะทำให้เราเห็นภาพว่า “วิทยุ” กำลังจะกลายเป็นแพลตฟอร์มที่หายไป แต่ Audio Content จะยังคงอยู่ เพียงแต่มีวิธีการเข้าถึงเนื้อหา หรือรูปแบบวิธีการส่งสารเท่านั้นที่จะเปลี่ยนแปลงไป

“...Audio Content จะยังคงอยู่
สื่อวิทยุกำลังจะย้ายไปอยู่แพลตฟอร์มใหม่
ผู้ผลิตต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายตัวเอง
ใช้เครื่องมือดิจิทัลให้เกิดประโยชน์...”





unaสรุป

- ในยุคดิจิทัลสื่อวิทยุได้เปลี่ยนแปลงสู่สื่อ Audio Content มี Streaming platform อยู่มากมายหลากหลายรูปแบบ เช่น Streaming Online Radio Audio Books Podcast มีทั้งคนฟังเป็นผู้กำหนดคอนเทนต์เองหรือเป็น User Generate Content (UGC) และ Professionally Generate Content (PGC) โดยช่องหรือตัวแพลตฟอร์มเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ ข้อดีของ Audio Content คือ ผู้รับสื่อสามารถใช้เวลาทำกิจกรรมควบคู่ไปกับการฟัง Content เสียงได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องรอช่วง Prime Time สามารถเลือกรับสื่อเสียงได้หลากหลาย ทั้ง playlist เพลง และเนื้อหาเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก audio content platform ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ SoundCloud Podbean Joox Spotify Apple Podcast
- โมเดลของธุรกิจหรือการทำโฆษณาเพื่อทำให้มีรายได้ มีสองโมเดลหลักๆ คือ โมเดลที่เป็น Subscription หรือการสมัครสมาชิก และโมเดลที่เป็นการทำโฆษณา ซึ่งปัจจุบันยังมีรูปแบบครึ่งๆ ด้วย คือ ผู้ฟังยอมจ่ายเงินเพื่อที่จะไม่ต้องฟังโฆษณา หรือเลือกเฉพาะ Playlist ที่ตัวเองชอบได้ ปัจจุบันโมเดลธุรกิจทั้งในรูปแบบการโฆษณา และการจ่ายเงินนั้น กำลังเริ่มเติบโตมาใกล้เคียงกันแล้ว
- Podcast เป็น audio content ที่มีจำนวนผู้ฟังมากขึ้นเรื่อยๆ มีเทรนด์โอกาสเติบโตสูง คนนิยมฟัง podcast เพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ เป็นกลุ่มที่ชอบแสวงหาความรู้และมีการนำไปบอกเล่าต่อ หรือต้องการฟังเพื่อความบันเทิง เช่น Apple Podcast ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเอนเตอร์เทนเมนต์ที่คนนิยมเข้าไปฟังเพลง
- สื่อวิทยูกำลังย้ายไปอยู่แพลตฟอร์มใหม่ ในรูปแบบ Audio Content ที่มีวิธีการเข้าถึงเนื้อหา หรือรูปแบบวิธีการส่งสารที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายตัวเองและใช้เครื่องมือดิจิทัลให้เกิดประโยชน์

วัตถุประสงค์การเรียนรู้ หัวข้อนี้มุ่งเน้นให้ผู้อบรมเกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสื่อวิทยุ สื่อเสียง (Audio Content) platform ใหม่ๆ ที่มีหลากหลายรูปแบบและมีความรู้ความเข้าใจเรื่อง Podcast

เวลาที่ใช้ 1.30 - 2.00 ชม.

ขั้นตอนการเรียนรู้

1. เปิดคลิปวิดีโอการบรรยาย (google search) highlight การอบรม New Media-New Gen youtube <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNw6dEBr3ij-qblUUKT8LS1UeldjUQBa> (15 นาที)
2. ผู้สอนอธิบายขยายความเพิ่มเติม
3. กิจกรรมworkshop (1 ชม.) แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 5 คน โดยมี โจทย์ ดังนี้
 - 3.1 ให้นักศึกษาออกแบบรายการสื่อเสียง (Audio Content) โดยเลือกจากรายการวิทยุที่มีอยู่หรือคิดรายการใหม่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย
 - เนื้อหารายการ วิธีการนำเสนอ
 - ช่องทาง(Platform) การเผยแพร่
 - แหล่งที่มาของรายได้
 - ผลที่คาดว่าจะได้รับ
 - 3.2 ทุกกลุ่มนำเสนองานในชั้นเรียน ผู้สอนและนักศึกษากลุ่มอื่นร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. ผู้สอนสรุปรวบรวมความรู้ให้นักศึกษา

ประเมินผล คำถาม ปัจจุบันสื่อวิทยุได้แปลงร่างเป็น Audio Content ข้อได้เปรียบของ Audio Content คืออะไร (คำตอบที่ถูกต้อง ข้อ1)

1. Audio Content เป็นคอนเทนต์เสียงหลากหลายรูปแบบ ที่สามารถฟังได้ตลอดเวลา ฟังไปและทำกิจกรรมอื่นๆ ไปด้วยได้ Audio Content อยู่กับเราได้ 24 ชม.
2. Audio Content มีทั้งความบันเทิง (เพลง) และความรู้(podcast)
3. ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องใช้หูตลอดเวลา ต้องหยุดกิจกรรมอื่นเพื่อมาหู

สื่อที่ใช้ประกอบ (ค้นหาได้ใน Youtube)

1. “เสียง” คืออนาคตของ Social Media <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/audio-social-media-marketing/>
2. รู้จัก Audio Marketing การตลาดด้วยเสียง <https://creativetalklive.com/audio-marketing/>
3. การออกอากาศวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย วิทยุดิจิทัล คืออะไร (What is DAB?) <https://www.hstn.co.th/content/10364/>

ทุกวันนี้หลายคนใช้ชีวิตแบบ Multi Screen คือ การทำงานและใช้หน้าจอหลายจอพร้อมกัน ในส่วนของวิทยุนั้นก็ยังคงอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น เวลาขับรถ คนก็มักจะฟังวิทยุไปด้วย ทำให้เวลา Prime time ของวิทยุจริงๆ นั้น คือช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่กำลังใช้ชีวิตอยู่บนรถ เพราะฉะนั้นจึงเห็นบางรายการ เช่น รายการข่าวที่จะมีทั้งการ on air และ online พร้อมกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายคนดูที่มีทั้งอยู่ทางบ้าน และแฟนคลับรายการที่อยู่บนแพลตฟอร์มวิทยุ รวมทั้งที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย ปัจจุบัน Prime time ของวิทยุจะอยู่ในช่วงเช้าประมาณ 05.00 น. ไปจนถึง 09.00 น. และอีกช่วงในเวลาประมาณ 15.00-16.00 น. ไปจนถึง 21.00 น. ถือเป็นช่วง Prime Time ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด และเป็นช่วงที่แข่งขันกันมากที่สุด ปัจจุบันวิทยุเกือบ 100% กลายเป็น online radio แล้ว โดยเป็นรูปแบบ on air ควบคู่ไปกับ online พร้อมๆ กัน

เมื่อวิทยุต้อง evolution การปรับตัวของคนวิทยุ

ในการทำงานของกลุ่มคนทำงานสายปฏิบัติการวิทยุ จะมีการแบ่งหน้าที่ออกเป็นฝ่ายต่างๆ ซึ่งในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล คนทำงานกลุ่มนี้ก็สามารถปรับตัวโอนย้ายตัวเองมาอยู่บน Audio Platform ได้

- **Producer** คือ คนคิดรายการ จัดเป็น creative คนหนึ่ง ที่จะคอยคิด content ในเรื่องที่จะนำเสนอ และคิดว่าควรจะต้องหยิบเรื่องอะไรมาพูด ตำแหน่งนี้สามารถจะไปทำอย่างอื่นได้ เช่น YouTube Channel ของตัวเอง ไปทำงานในสายข่าว หรือสายโปรดักชันอื่นๆ ก็ได้

- **Creative** คือ คนสร้างสรรค์ เป็นคนที่ต้องคิดได้หมดทุกอย่าง อาจจะเป็นทั้ง project creative หรือเป็น content creator ก็สามารถปรับตัวเองได้หมด

- **Sound engineer** คือ ผู้สร้างสรรค์เสียง เป็นวิศวกรทางเสียง เป็นคนที่ต้องออกแบบและคิดว่าจะใช้เสียงอะไร ตอนไหน และควรใช้ลำโพงอะไรกระจายเสียงอย่างไร ตัดแต่งเสียงอย่างไร เพื่อให้ได้คุณภาพเสียงที่ดีที่สุด เป็นที่ต้องการของ audio platform

- **Control room staff** คือ ช่าง ทุกวันนี้งานของช่างจะไม่ได้ทำแค่การมิกเซอร์ แต่ช่างยังสามารถเรียนรู้เรื่องการ stream ได้

Content Creator

ในสื่อวิทยุ และการสร้าง Podcast



นุจิตน์ ไตรภย์พิทักษ์

Senior Content Creator
คลื่นความคิด F.M. 96.5 MHz.

• **Music director** คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เลือกเพลงทั้งหมดที่ใช้ในรายการ ปรับไปสู่ audio entertainment platform นำเอาเพลงที่คนชอบฟังมา Rewrite และ Re playlist ใหม่ ให้นำฟังได้

Audio Content Creator

content creator คือคนคิดคอนเทนต์ทุกอย่าง audio content creator คือคนคิดแปลงคอนเทนต์ให้อยู่ในรูปแบบเสียง ทำให้คนเข้าใจเรื่องราวที่เล่าได้โดยไม่ต้องเห็นภาพ เพื่อให้คนฟังได้จินตนาการตามและเห็นภาพ เช่น การเล่าเรื่องกาแฟ อาจจะเล่าในทำนองว่า... “ผมซื้อกาแฟสตาร์บัคมา 1 แก้ว กาแฟแก้วนี้เป็นกาแฟที่ดริปมาสดๆ เฉพาะบางสาขา ผมเอากาแฟใส่ในเหยือก ในตัวแก้ว... แก้วดริปนะครับ แล้วค่อยๆ เทน้ำลงไป...ผมเทน้ำร้อนจากกา มันจะมีควันลอยขึ้นมา ทีนี้พอกควันลอยขึ้นมาเนี่ย กลิ่นของกาแฟมันจะหอมเตะจมูกทำให้ผมได้กลิ่นของผลไม้ที่อยู่ในกาแฟ”

เราต้องมองให้ออกกว่าเราเป็น content creator ที่ถนัดเรื่องอะไร เช่น Audio Content Creator Video Content Creator แต่ภาพรวมในความเป็นจริง content creator ต้องรู้เกือบทุกอย่างทุก media รวมถึงงาน event ด้วยทุกงานที่ทำมีความ create ในตัวเอง

Podcast

เป็นการเล่าเรื่องที่เป็น niche หรือมีความเฉพาะกลุ่มคือคนที่ชอบฟังเรื่องอะไรก็จะเลือกฟังเรื่องนั้น Story telling เป็นเรื่องสำคัญที่สุดคือต้องเป็นคนที่มีรู้ในเรื่องที่จะเล่าในแนวเชิงลึก ไม่ใช่แนวระนาบที่อยู่ด้านบนไม่ใช่ผิววน้ำ เพราะคนฟังคือคนกลุ่มที่เขาารู้เรื่องแล้ว แต่เขาอยากรู้ลึกกว่านั้น คนทำ podcast จึงต้องเป็นคนที่มีรู้เรื่องจริงแล้วเล่าเรื่องเก่ง และต้องรู้ด้วยว่าธรรมชาติคนฟัง Podcast คือจะฟังอยู่ประมาณไม่เกิน 10 นาที เพราะฉะนั้นต่อ 1 ตอนไม่ควรเกิน 10-15 นาที กลุ่มเป้าหมายคนฟัง Podcast ไม่ได้ยึดติดว่าจะต้องเป็นเนื้อหาวิชาการ Podcast ที่ขายดีที่สุดยุคปัจจุบันนี้ก็คือ เพลง ซึ่งการสร้าง Playlist ของ Podcast ก็จะมีการตั้งเรื่องเพื่อที่จะดึงดูดคนฟัง หรือตั้งประเด็น

ให้คนสนใจ เช่น เพลง Chill วันหยุดพักผ่อน สำหรับคนทำงาน 100 เพลงเด่นที่คุณต้องรู้ เพลงดังหลังเปิดฝั่บ เพลงดัง TikTok เป็นต้น ซึ่งวิธีการผลิตรูปแบบนี้คือการนำเอาเพลงที่คนชอบฟังมา Rewrite และ Re playlist ใหม่ ให้นำฟัง ซึ่งเดิมตำแหน่งที่ทำหน้าที่ตรงนี้ก็คือ Music Director ของคนทำวิทยุนั่นเอง

การสร้างรายได้จาก Podcast

การสร้างรายได้จาก Podcast นั้น สามารถทำได้ 2 แบบ ได้แก่

แบบที่ 1 มีสปอนเซอร์เป็นผู้สนับสนุนการผลิตเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ

แบบที่ 2 การผลิต Podcast ขึ้นมา แล้วนำไปใส่ใน Host ที่เช่าไว้ ซึ่งก็คือ ผู้ให้บริการที่มี Podcast player หรือตัวเล่นพอดแคสต์นั่นเอง เช่น SoundCloud หรือ Podbean ที่สามารถใส่ Jingle หรือ Spot เข้าไปได้ระหว่างที่ podcast เล่นอยู่ แต่การจะเลือกใส่เข้าไปนั้น คนทำ podcast ต้องเข้าใจธรรมชาติของคนฟัง Podcast ว่าจะไม่ชอบฟัง spot จึงต้องตัดสินใจให้ดีว่าจะเลือกทำแบบไหน ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมใช้วิธีเข้าหัว ปิดท้าย แล้วจบ โดยมีความยาวไม่เกิน 5 วินาที เพื่อไม่ให้รบกวนอารมณ์คนฟัง นี่คือ หลักของการสร้างรายได้ Podcast สามารถดูข้อมูลหลังบ้านได้เช่นเดียวกับโซเชียลมีเดียทั่วไป เช่น สถิติคนฟัง เวลาที่คนนิยมฟัง กลุ่มผู้ฟังคือใคร เป็นต้น Spotify มีการทำ Top Chart ซึ่งจะเป็นตัวบอกว่า Podcast ที่ทำไปนั้นอยู่ในอันดับที่เท่าไร มีคนฟังมากแค่ไหน กลุ่มคนฟังสนใจเรื่องอะไร ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้เราสามารถพัฒนาการผลิต Podcast ที่ตรงกับความสนใจของผู้ฟังได้ นอกจากนี้ยังมีอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการติดต่อบางส่วนของ Podcast มาทำเป็น in house radio เพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือทำเป็นรายการวิทยุ โดยมีผู้สนับสนุน



สิ่งที่คนทำคอนเทนต์ต้องรู้

ในการสร้าง content ผู้ผลิตต้องไม่ลืมว่าทุก content จะต้องมี KPI คือ Key Performance indicator ซึ่งจะเป็นตัวที่ใช้ในการชี้วัดว่า content ที่เราผลิตขึ้นนั้นจะประสบความสำเร็จไปรอดหรือไม่ ซึ่งการรับรู้ของ content นั้นจะมีอยู่ด้วยกัน 3 ระดับ ได้แก่

- **Awareness** คือ content ที่ต้องการทำให้คนรู้จัก ซึ่งส่วนใหญ่ภาคธุรกิจจะนิยมใช้วิธีนี้ ได้แก่ video, blog post, social media post, infographic, quiz เป็นต้น

- **Consideration** คือ การรับรู้ในกลุ่มของคนที่ต้องการตัดสินใจ หรือเพื่อตัดสินใจอะไรบางอย่าง ได้แก่ Newsletter, Event, Whitepaper, Webinar เป็นต้น

- **Decision** คือ การรับรู้ที่ต้องการเจาะจง ได้แก่ Case study, pricing, Demo เป็นต้น

การจะทำให้คอนเทนต์เกิดได้ คนที่เป็น content creator จะต้องคำนึงถึง CTA หรือการตลาดเรียกว่า Call To Action คือ กลไกการคิด ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะทุก content มีเป้าหมายของตัวเองอยู่ วิธีการคิด CTA จะเป็นตัวดึงดูดให้คนดูไม่เปลี่ยนหนีไปช่องอื่น เช่น การจะทำ content เพื่อขาย ก็ต้องดูว่าคนดูจะ Action กับเราตามที่เราวางแผนไว้ได้อย่างไร เพราะฉะนั้น จุดนี้คือสิ่งที่ content creator ต้องคิด ออกแบบในการทำ content ทุกครั้ง

การทำให้เกิด CTA นั้น ส่วนใหญ่แล้วในปัจจุบันนี้ จะนิยมใช้ 2 ทางเลือกหลัก ได้แก่ KOL (Key Opinion Leader) หรือ Influencer ซึ่งสามารถตอบโจทย์ได้ง่ายกว่า แต่การเลือกใช้ก็ต้องให้เหมาะสมกับเนื้อหาและการทำงาน เนื่องจาก KOL คือ คนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจริงๆ ในขณะที่ Influencer คือ คนที่สามารถพูดเล่าเรื่องได้ประมาณหนึ่ง แต่จะไม่ได้มีความเชี่ยวชาญแบบ 100% ในเรื่องนั้น

If content is “King” but context is “God”

แม้ว่า content จะมีความสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ Context หรือกลยุทธ์ในการเล่าเรื่อง เพราะแม้ว่า content จะดีแต่ถ้าวิธีการเล่าเรื่องไม่น่าสนใจ คนก็ไม่ฟังหลักสำคัญหนึ่งที่คนทำ content ควรใช้ก็คือ Design Thinking Process ซึ่งมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่

Empathize ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เพราะถ้า Empathizeพลาดก็จะพลาดไปหมดเลย Empathize ก็คือการเข้าไปหากกลุ่มเป้าหมายของตัวเองให้เจอ โดยกลับเข้าไปดู comment หรือดูข้อมูลหลังบ้านของเพจ หรือ Channel ซึ่งจะบอกว่าคนชอบช่วงไหนและแต่ละช่วงเป็นอย่างไรบ้าง และหากมีโอกาสสื่อสารกับคนฟังเพื่อ Empathize ควรเลือกคำถามปลายเปิด เช่น ถามว่าถ้าให้เลือกรจะเลือกแบบไหน อยากจะเติมตรงไหนไหม รู้สึกว่ามันควรจะต้องปรับไหมอย่างไร เพราะหาก Empathize เป็น choice เช่น ดีหรือไม่ดี จะไม่ได้คำตอบที่แท้จริง

Define คือ การวิเคราะห์ content ตัวเองว่าประเด็นอะไรที่สำคัญ อะไรคือประเด็นที่จำเป็น อะไรคือประเด็นที่ใช้ วิเคราะห์ว่าคนดูอยากดู content อะไรจริงๆ

Ideate คือ การออกแบบ content ใหม่ หลังจากที่ได้วิเคราะห์ได้แล้วว่าคนดูหรือคนฟังชอบคอนเทนต์แบบไหน เมื่อดีไซน์ content ใหม่แล้วจึงลองยิงออกไปใหม่

หลังจากการลองยิงคอนเทนต์ออกไปแล้วจึงมาสู่ขั้นตอนของการทำ Prototype และ Test Prototype คือ โดยวิธีการที่เรียกว่า A & B testing คือ การยิง 2 แบบภาพเดียวกันเนื้อหาเดียวกัน แต่เปลี่ยนพรีเซ็นเตอร์ที่ไม่เหมือนกัน เมื่อลองปล่อยไปบนออนไลน์แล้วให้ดู feedback ว่า ทั้งสองภาพนั้น คนชอบภาพไหนมากกว่ากัน การทำ content ก็เช่นเดียวกัน ให้ลองทำ 2 แบบ 2 Channel แล้วดูว่าคนชอบ Channel ไหน บางที่เป็น Podcast คนไม่ฟัง แต่พอเอาภาพมาใส่แล้วไปขึ้น YouTube คนฟัง เป็นต้น

คนส่วนมากมักจะชอบพูดกันว่า การทำ content ออนไลน์จะต้องทำสม่ำเสมอ และทำให้ตรงเวลา แต่ก่อนที่จะทำให้สม่ำเสมอและตรงเวลานั้น คนทำ content ควรต้องเช็คตัวเองก่อนว่า content ที่ทำอยู่นั้นใช่หรือไม่ประสบความสำเร็จแล้วหรือยัง ถ้าทำออกไปแล้วมีคนดูน้อย มีการตอบรับน้อย ก็ต้องปรับทิศทางใหม่เพื่อที่จะให้





Audio Content Creator คือ
คนคิดแปลงคอนเทนต์ให้อยู่ในรูปแบบเสียง
ทำให้คนเข้าใจเรื่องราวที่เล่าได้
โดยไม่ต้องเห็นภาพ

content เติบโตต่อไปได้ อย่าลืมว่าการทำ content ในปัจจุบันนั้นแข่งขันกันที่ Audience

โอกาสที่จะก้าวต่อทั้งสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ก็ตาม สามารถสรุปได้ด้วยประโยคที่ว่า “ปลาเร็วที่จับกระแสน้ำได้จะกินปลาทุกตัว” ซึ่งหมายถึง หากเราสามารถอ่านเกมออกว่ากลุ่มเป้าหมายของตัวเองคือใคร

แล้วเลือกใช้ Channel ให้ถูก ออกแบบวาง content ให้ดี มีกลยุทธ์ ไม่ทำสะเปะสะปะ ก็จะสามารถชนะได้หมดทุกคน หลักสำคัญคือ ไม่จำเป็นต้องมีทุกช่องทาง แต่ต้องรู้ว่าตัวเองเด่นช่องทางไหน แล้วทำในช่องนั้นก่อน ส่วนกลยุทธ์ในการส่งต่อให้ใช้ Transmedia ได้

บทสรุป

- ในยุคดิจิทัลคนทำงานสายปฏิบัติการวิทยุสามารถปรับตัวมาอยู่บน Audio Platform ได้ เช่น Producer ผู้คิดรายการสามารถทำ YouTube Channel ของตัวเองได้ Creative เป็นทั้ง project creative หรือเป็น content creator ได้ Sound engineer วิศวกรทางเสียง เป็นที่ต้องการของ audio platform Control room staff สามารถเรียนรู้เรื่องการ streaming ได้ และ Music director ปรับไปสู่ audio entertainment platform นำเอาเพลงที่คนชอบฟังมา Rewrite และ Re playlist ใหม่ ให้นำมาฟังได้
- Audio Content Creator คือคนคิดคอนเทนต์ทั้งหมด เพื่อแปลงคอนเทนต์ให้อยู่ในรูปแบบเสียง ทำให้คนเข้าใจเรื่องราวที่เล่าได้โดยไม่ต้องเห็นภาพ ทำให้คนฟังได้จินตนาการตามและเห็นภาพ กลยุทธ์ในการเล่าเรื่องคือสิ่งที่สำคัญที่สุด แม้ว่า content จะดีแต่ถ้าวิธีการเล่าเรื่องไม่น่าสนใจคนก็ไม่ฟัง หลักสำคัญที่ Audio Content Creator ควรใช้คือ Design Thinking process 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) Empathize เป็นเรื่องสำคัญที่สุด คือการเข้าไปหากกลุ่มเป้าหมายให้เจอ ด้วยการกลับเข้าไปดู comment หรือดูข้อมูลหลังบ้านของเพจ หรือ Channel 2) Define วิเคราะห์ content ว่าประเด็นอะไรที่สำคัญ หว่าคนอยากฟัง content อะไรจริงๆ 3) Ideate การออกแบบ content ใหม่หลังจากที่วิเคราะห์ได้แล้วว่าคนฟังชอบคอนเทนต์แบบไหน 4) การทำ Prototype เมื่อได้ content แล้วจึงลองทำต้นแบบยิงออกไป 5) Test Prototype โดยวิธีการ A & B testing การยิง 2 แบบเพื่อเปรียบเทียบดู feedback ว่ากลุ่มเป้าหมายชอบแบบไหนมากกว่ากัน การแข่งขันในปัจจุบันนี้อยู่ที่ Audience รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตัวเองคือใคร เลือกใช้ Channel ให้ถูก ออกแบบวาง content ให้ดีมีกลยุทธ์ ไม่จำเป็นต้องมีทุกช่องทาง แต่ต้องรู้ว่าเราเด่นในช่องทางไหน แล้วทำในช่องนั้นก่อน ส่วนกลยุทธ์ในการส่งต่อใช้ Transmedia ได้
- การผลิต podcast คือ การเล่าเรื่องที่มีความเฉพาะกลุ่ม (niche) คนชอบเรื่องอะไรก็จะเลือกฟังเรื่องนั้น Storytelling สำคัญที่สุด ต้องเป็นคนที่มีรู้ในเรื่องที่จะเล่าในแนวเชิงลึก เพราะคนฟังคือกลุ่มที่รู้เรื่องแล้วแต่

อยาการู้สึกมากกว่านั้น คนทำ podcast ต้องเป็นคนที่รู้เรื่องจริงและเล่าเรื่องเก่ง ธรรมชาติคนฟัง podcast จะฟังอยู่ประมาณไม่เกิน 10 นาที ต่อ 1 ตอนไม่ควรเกิน 10-15 นาที podcast ไม่จำเป็นต้องเป็นเนื้อหาเรื่องราวเท่านั้น podcast ที่เป็นที่ยอดนิยมในยุคปัจจุบันคือเพลง

- การสร้างรายได้จาก podcast ทำได้ 2 แบบ 1) มีสปอนเซอร์เป็นผู้สนับสนุนการผลิตเนื้อหา 2) การผลิต Podcast ขึ้นมาแล้วนำไปใส่ใน Host ที่เช่าไว้ ซึ่งคือ ผู้ให้บริการที่มี Podcast player หรือตัวเล่นพอดแคสต์ เช่น SoundCloud หรือ Podbean ที่สามารถใส่ Jingle หรือ Spot เข้าไปได้ระหว่างที่ podcast เล่นอยู่ แต่ธรรมชาติคนฟัง podcast ไม่ชอบฟัง spot ส่วนใหญ่จึงใช้วิธีเข้าหัว ปิดท้าย แล้วจบ โดยมีความยาวไม่เกิน 5 วินาที เพื่อไม่ให้รบกวนอารมณ์คนฟัง

วัตถุประสงค์การเรียนรู้ หัวข้อนี้มุ่งเน้นให้ผู้อบรมเกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องการปรับทักษะการทำงานจากการผลิตวิทยุสู่การผลิตงาน Audio Content บทบาทหน้าที่ของ Audio Content Creator และการผลิต Podcast

เวลาที่ใช้ 1.30 - 2.00 ชม.

ขั้นตอนการเรียนรู้

1. เปิดคลิป์วิดีโอการบรรยาย (google search) highlight การอบรม New Media-New Gen youtube <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNw6dEBR3ij-qblUUKT8LS1UeldjUQBa> (15 นาที)
2. ผู้สอนอธิบายขยายความเพิ่มเติม
3. กิจกรรมworkshop (1 ชม.) แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 5 คน โดยมี โจทย์ ดังนี้
 - 3.1 ให้นักศึกษาเลือกเนื้อหา (content) เพื่อนำมาผลิต Podcast โดย สร้างสรรค์รูปแบบของ Podcast เขียน script Podcast (ความยาวไม่เกิน 10 นาที) อธิบายโดยละเอียดว่า กลุ่มเป้าหมายของ Podcast คือใคร กลุ่มเป้าหมายฟัง Podcast นี้เพราะอะไร ความน่าสนใจของ Podcast นี้อยู่ตรงไหน ทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายฟัง Podcast จนจบ แรงจูงใจอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายติดตามฟัง Podcast ในตอนอื่นๆ ต่อไป
 - 3.2 ทุกกลุ่มนำเสนองานในชั้นเรียน ผู้สอนและนักศึกษากลุ่มอื่นร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. ผู้สอนสรุปรวบรวมความรู้ให้นักศึกษา

ประเมินผล คำถามสำคัญ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการผลิต podcast คืออะไร (คำตอบที่ถูกต้อง ข้อ2)

1. คนฟัง podcast เพราะต้องการความรู้ เพื่อนำไปบอกต่อเล่าต่อด้วย
2. การผลิต podcast ผู้ผลิตต้องเป็นคนที่รู้เรื่องที่จะเล่าในแนวเชิงลึก ไม่ใช่แนวระนาบที่อยู่ด้านบนผิวน้ำ แต่คือความลึกของผิวน้ำลงไปอีก
3. คนฟัง podcast คือกลุ่มniche ธรรมชาติของคนฟัง podcast จะฟังอยู่ประมาณไม่เกิน 10 นาที ต่อ 1 ตอน ถ้าเกิน 10-15นาที คนจะรู้สึกเบื่อ

สื่อที่ใช้ประกอบ (ค้นหาได้ใน Youtube)

1. THE STANDARD PODCAST
2. READERY PODCAST
3. UNTITLED CASE PODCAST
4. IN-EAR CINEMA PODCAST

การนำเทคโนโลยี Data และ AI มาใช้ในบริบทของการสื่อสาร

เราต้องเริ่มที่จะตั้งคำถามให้เสร็จก่อนว่า
เราอยากทำอะไรกันแน่ นี่เป็นจุดเริ่มต้น
ของการทำ data analytic หรือการวิเคราะห์
ข้อมูลที่ถูกต้อง คือเริ่มต้นจากคำถาม
ไม่ใช่เริ่มต้นจากข้อมูลที่เรามี...



Social Media และ AI

ในยุคที่โซเชียลมีเดียเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น บริษัทไอซีไอที่ได้เชื่อมต่อข้อมูลบนโลกโซเชียลมีเดีย เพื่อให้สามารถลือคอิน และเทียบโอนข้อมูลข้ามแอปพลิเคชันกันได้ จากแอปในมือถือไปอยู่บนโซเชียลมีเดีย หลักการคือการเก็บข้อมูลให้มากที่สุดบนทุกช่องทางโดยเก็บเฉพาะข้อมูลที่เป็นสาธารณะตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หลังจากนั้นจึงสร้างปัญญาประดิษฐ์ขึ้นมา เพื่อช่วยในการอ่านข้อมูลที่มีจำนวนมากถึง 2 หมื่นล้านข้อความเกินศักยภาพของมนุษย์ที่จะสามารถอ่านและเข้าใจได้ จำเป็นต้องใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากศาล เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านโมเดลหลากหลายตัว เช่น การวิเคราะห์รูปประโยค หรือวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิด สูตรในการคำนวณต่างๆ รวมถึงกระบวนการในการที่จะทำให้ข้อมูลสะอาดมากขึ้น เป็นงานปัญญาประดิษฐ์ เบื้องต้น

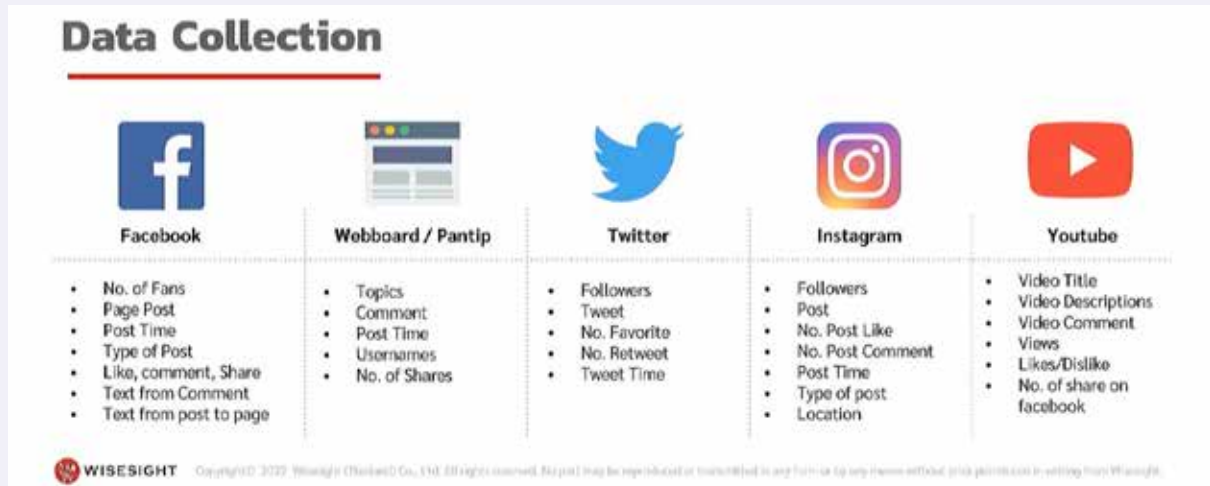


กล้า ตั้งสุวรรณ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท วัชโร (ประเทศไทย) จำกัด

การเก็บ การตีความ ข้อมูลโซเชียลมีเดีย

ข้อมูลเปรียบเสมือนเหมือนแผนที่ ที่จะนำพาเราไปถึงจุดหมายปลายทางได้ เช่น ข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึกของผู้บริโภค หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับองค์กรต่างๆ หรือข้อมูลของผู้ชมรายการก็เป็นแผนที่ให้กับผู้ผลิตรายการที่สามารถที่จะพัฒนารายการต่อไปได้ ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เรียกว่า ข้อมูลที่มีโครงสร้าง จะอยู่ในรูปแบบของตารางเป็นส่วนใหญ่ มีการสร้างความเชื่อมโยงกันชัดเจน เช่น ข้อมูลในตลาดหุ้น ข้อมูลจากการทำโพล หรือทำแบบสอบถาม ล้วนมีโครงสร้างชัดเจน กลุ่มที่ 2 เป็นข้อมูลที่มีโครงสร้างไม่ชัดเจน เช่น ข้อมูลที่เป็นภาพ ข้อมูล



ที่เป็นเสียง ข้อมูลที่เป็นรูปประโยค ข้อมูลเหล่านี้ต้องนำมาวิเคราะห์อีกครั้ง โดยก่อนจะนำข้อมูลไปใช้งานจะต้องผ่านกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ 1. การเก็บข้อมูล 2. การประมวลผลข้อมูล 3. การส่งมอบข้อมูล

การเก็บข้อมูลบนโซเชียลมีเดียเก็บได้ 3 แบบ แบบที่ 1 เก็บโดยคำสำคัญ เช่น ชื่อองค์กร ชื่อที่เป็นคำเฉพาะหรือเป็นชื่อทั่วไป เช่น โควิด 19 หากเราต้องการรู้เกี่ยวกับกระแสของโควิดทั้งหมด แบบที่ 2 เก็บตามช่องทางที่เราระบุไว้โดยไม่ต้องใช้คำสำคัญ เช่น ต้องการดูเพจ หรือต้องการดูช่องทางของดาราโดยระบุรายบุคคลชัดเจน แบบที่ 3 เก็บข้อมูลจากโพสต์ เนื่องจากถ้าหากมีคนโพสต์อยู่บนโซเชียลมีเดีย จะสามารถทราบทั้งปริมาณการมีส่วนร่วม เช่น กดถูกใจ คอมเมนต์ และแชร์โพสต์ รวมถึงจำนวนคอมเมนต์ที่อยู่ในโพสต์นั้นด้วย เราสามารถเก็บข้อมูลได้จาก 3 แบบนี้เป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลที่เก็บบนเฟซบุ๊กได้แก่ จำนวนแฟน จำนวนโพสต์ เวลาโพสต์ ประเภทของโพสต์ การมีส่วนร่วมกับโพสต์ ข้อความที่คอมเมนต์ และ

จำนวนของโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับเพจ แต่จะไม่มีเก็บข้อมูลโปรไฟล์ของบุคคลบนเฟซบุ๊กเพราะเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล แต่หากเป็นเว็บไซต์ ฟันทิป ทวิตเตอร์ หรืออินสตราแกรม บางอย่างที่เป็นสาธารณะบนแพลตฟอร์มเหล่านั้น สามารถเก็บข้อมูลสาธารณะส่วนบุคคลของแต่ละคนได้

การตีความข้อมูลเพื่อหาคุณค่าของข้อมูลเชิงลึก ตัวอย่างเช่น มีโพสต์หนึ่งในโซเชียลมีเดียเขียนว่า “ไปทะเล เธอจะหน้าดำ แต่ถ้าเธอเซมาหาฉันเธอจะหน้าแดง” เมื่ออ่านข้อมูลลักษณะนี้ถ้าตีความหมายตามคำสำคัญ อาจคิดว่าบุคคลนี้อยู่ที่ทะเล แต่หากอ่านทั้งบริบทจะรู้ว่าบุคคลนี้ไม่ได้อยู่ที่ทะเลแต่อยู่ที่ร้านนั่งกินดื่มกับเพื่อนๆ เป็นการเขียนเปรียบเปรย เพราะฉะนั้นถ้าเราใช้คำสำคัญว่าทะเล การตีความจะผิดทันที ปัจจัยสำคัญคือการเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นบทวิเคราะห์เชิงลึกที่มีคุณค่า และมีมูลค่ามากขึ้นนั้นทำได้โดยนำข้อมูลดิบมาประมวลผล เพื่อให้เราทราบถึงเส้นทางของเรื่องราวทั้งหมด ตั้งแต่เกิดขึ้นจนถึงปัจจุบัน สิ่งนี้คือจุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ถูกต้อง



Case The Little Mermaid

เคสนี้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศแต่มีกระแสเกิดขึ้นในประเทศไทยพอสมควร เป็นประเด็นที่ถกเถียงกันมากบนโซเชียลมีเดียในเรื่องของนักแสดงนำในภาพยนตร์ The Little Mermaid ที่ Ariel เป็นตัวละครผิวสี ไม่ได้ผิวขาวเหมือนเดิม เคสนี้ทางไวซ์ไซท์มีการทำงานร่วมกับ



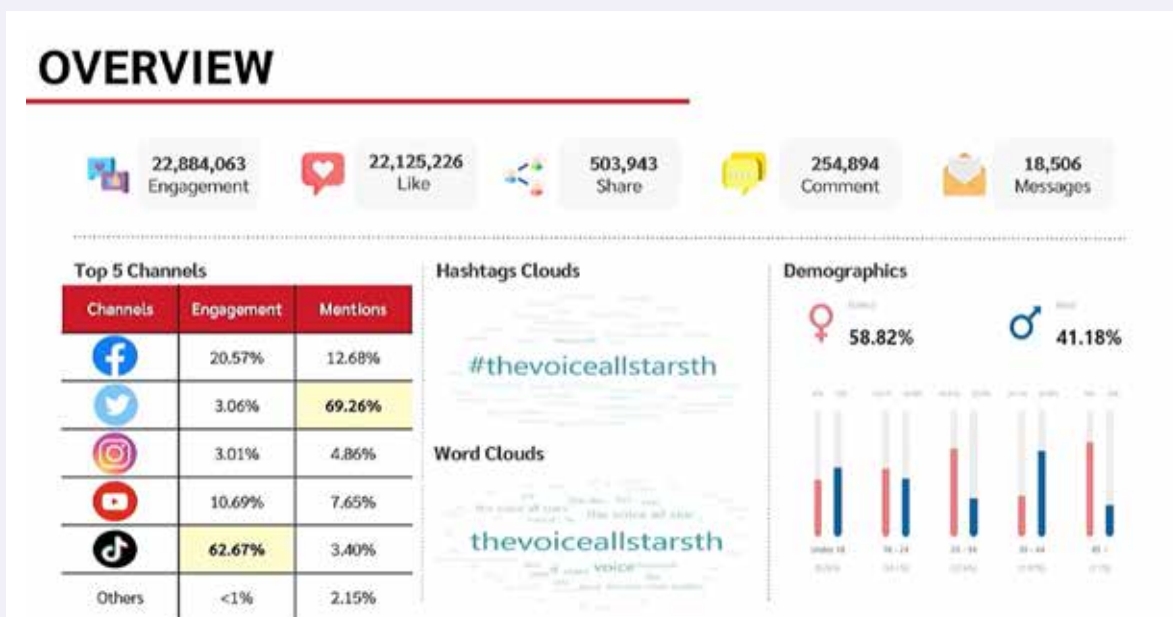
ไทยพีบีเอสในการนำข้อมูลสรุปผลการพูดคุยกันบนโซเชียลมีเดียมาวิเคราะห์ว่ามีคนพูดถึงอะไรบ้าง เรียงเป็นไทม์ไลน์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันถึงความแตกต่างของ Ariel มีคนไม่เห็นด้วยกับเห็นด้วยในการที่จะมีนักแสดงผิวสีแสดงเป็น Ariel อย่างไรบ้าง พบว่ามีข้อมูลเอ็นเกจเมนต์จำนวน 1.5 ล้าน เอ็นเกจเมนต์ ซึ่งคือคอนดลด์ คอมเมนต์ แชร์เกี่ยวกับเรื่องนี้บนโซเชียลมีเดียจำนวนมาก ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียทำให้รู้ว่าประเด็นอะไรที่ถูกพูดถึง และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ และสร้างประเด็นได้อย่างต่อเนื่อง

Case รายการเดอะวอยซ์ ออล สตาร์ส ไทยแลนด์

เคสที่ 2 คือ วิธีการดูกระแสของรายการที่เกิดขึ้น บางครั้งมีรายการทีวีที่ดั่งขึ้นมาระดับปรากฏการณ์ มีอะไรอยู่ภายใต้ความดั่งนั้น เคสนี้ คือรายการเดอะวอยซ์ ออลสตาร์ส ไทยแลนด์ เราใช้ข้อมูลบนโซเชียลว่าเกิดค่าปฏิสัมพันธ์เท่าไร รวมถึงจำนวนข้อความที่เกิดขึ้นบนโซเชียลในแต่ละแพลตฟอร์มเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งสามารถที่จะวิเคราะห์เชิงลึกได้อีกว่าช่วงไหนเป็นช่วงที่มีคนดูเยอะที่สุด ซึ่งคือช่วงวันที่มีการออกอากาศนั้นเป็นช่วงที่มีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียเยอะที่สุด

สามารถดูต่อได้ว่าหลังจากนั้นมีการเสถิตตาม หรือมีการพูดถึงเกี่ยวกับ ผู้เข้าแข่งขัน โค้ช แขกรับเชิญ การแสดงอย่างไรบ้าง นอกจากนั้นยังสามารถรับรู้ได้ว่าภาพรวมของความรู้สึกนึกคิด การมีอารมณ์ร่วมต่อการตัดสินใจเป็นอย่างไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้พัฒนารายการหรือ เป็นกรณีศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อมูลนั้นมีความสำคัญและความหลากหลาย เพื่อใช้ในการตีความ และเลือกใช้ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

**ASK THE RIGHT QUESTION
GET THE RIGHT DATA**

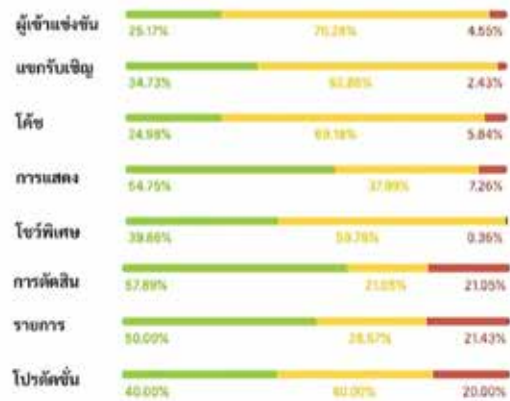


CONSUMERS INSIGHT

Share of mentions



Sentiment Breakdown by Topics



Copyright © 2022 Wisesight Co., Ltd. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing from Wisesight. 51

unสรุป

- Social Media และ AI หลักการคือการเก็บข้อมูลให้มากที่สุดบนทุกช่องทางโดยเก็บเฉพาะข้อมูลที่เป็นสาระตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หลังจากนั้นจึงสร้างปัญญาประดิษฐ์ขึ้นมา เพื่อช่วยในการอ่านและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจำนวนมากถึง 2 หมื่นล้านข้อความเกินศักยภาพของมนุษย์ที่จะสามารถอ่านและเข้าใจได้ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านโมเดลหลากหลายตัว
- การเก็บ การตีความ ข้อมูลโซเชียลมีเดีย ข้อมูลเปรียบเทียบเหมือนแผนที่ ที่จะนำพาเราไปถึงจุดหมายปลายทางได้ ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เรียกว่า ข้อมูลที่มีโครงสร้าง จะอยู่ในรูปแบบของตารางเป็นส่วนใหญ่ มีการสร้างความเชื่อมโยงกันชัดเจน เช่น ข้อมูลในตลาดหุ้น ข้อมูลจากการทำโพล หรือทำแบบสอบถาม กลุ่มที่ 2 เป็นข้อมูลที่มีโครงสร้างไม่ชัดเจน เช่น ข้อมูลภาพ ข้อมูลเสียง ข้อมูลที่เป็นรูปประโยค ข้อมูลเหล่านี้ต้องนำมาวิเคราะห์อีกครั้งโดยผ่านกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ 1. การเก็บข้อมูล 2. การประมวลผลข้อมูล 3. การส่งมอบข้อมูล
- การเก็บข้อมูลบนโซเชียลมีเดียเก็บได้ 3 แบบ แบบที่ 1 เก็บโดยคำสำคัญ เช่น ชื่อองค์กร ชื่อที่เป็นคำเฉพาะหรือเป็นชื่อทั่วไป แบบที่ 2 เก็บข้อมูลจากโพสต์ ซึ่งจะสามารถทราบทั้งปริมาณการมีส่วนร่วม เช่น กดถูกใจ คอมเมนต์ และแชร์โพสต์ รวมถึงจำนวนคอมเมนต์ที่อยู่ในโพสต์นั้นด้วย และจำนวนของโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับเพจ แต่จะไม่มีการเก็บข้อมูลโปรไฟล์ของบุคคลบนเฟซบุ๊กเพราะเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล แต่หากเป็นเว็บไซต์ ฟันทิป ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม บางอย่างที่เป็นสาธารณะบนแพลตฟอร์มเหล่านั้นสามารถเก็บข้อมูลสาธารณะส่วนบุคคลของแต่ละคนได้
- การตีความข้อมูลเพื่อหาคุณค่าของข้อมูลเชิงลึก ปัจจัยสำคัญคือการเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นบทวิเคราะห์เชิงลึกที่มีคุณค่า และมีมูลค่ามากขึ้นนั้นทำได้โดยนำข้อมูลดิบมาประมวลผล เพื่อให้เราทราบถึงเส้นทางของเรื่องราวทั้งหมด ตั้งแต่เกิดขึ้นจนถึงปัจจุบัน สิ่งนี้คือจุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ถูกต้อง

วัตถุประสงค์การเรียนรู้ หัวข้อนี้มุ่งเน้นให้ผู้อบรมเกิดความรู้ความเข้าใจในการนำข้อมูล Data จาก Social Media Platform มาใช้เพื่อให้เกิดการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เวลาที่ใช้ 1.30 - 2.00 ชม.

ขั้นตอนการเรียนรู้

1. เปิดคลิป์วิดีโอการบรรยาย (google search) highlight การอบรม New Media-New Gen youtube <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNw6dEBr3ij-qblUUKT8LS1UeldjUQBa> (15 นาที)
2. ผู้สอนอธิบายขยายความเพิ่มเติม
3. กิจกรรมworkshop (1 ชม.) แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 5 คน โดยมีโจทย์ ดังนี้
 - 3.1 ให้นักศึกษาเลือกรายการโทรทัศน์ 1 รายการ จำลองการทำ case study เพื่อดูกระแสของรายการที่เกิดขึ้น (สมมติตัวเลขข้อมูลเพื่อใช้สรุปเป็นบทวิเคราะห์เชิงลึกที่สามารถนำมาพัฒนารายการได้)
 - รายการนั้นเกิด engagement ขึ้นเท่าไร เกิดไลค์เท่าไร เกิดแชร์เท่าไร เกิดคอมเมนต์เท่าไร หมายความว่าอย่างไร
 - ข้อความในโซเชียล มีคนเข้าไปคอมเมนต์อะไรบ้าง
 - ช่วงไหนในรายการที่มีคนเข้าไปดูจำนวนมากที่สุด
 - ช่วงไหนในรายการที่มีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียมากที่สุด
 - ผู้ชมรู้สึกอย่างไรกับรายการ (sentiment) บวก(ชื่นชม เห็นด้วย) ลบ(ต่อว่า ไม่เห็นด้วย) เฉยๆ
 - นำข้อมูลมาใช้สรุปเป็นบทวิเคราะห์เพื่อนำมาพัฒนารายการโทรทัศน์นั้นต่อไป
 - 3.2 ทุกกลุ่มนำเสนองานในชั้นเรียน ผู้สอนและนักศึกษากลุ่มอื่นร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. ผู้สอนสรุปรวบยอดความรู้ให้นักศึกษา

ประเมินผล คำถาม ถ้าเราต้องการรู้จักกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น สิ่งที่เราต้องทำเป็นอันดับแรกคือ (คำตอบที่ถูกต้อง ข้อ 2)

1. หาข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นบทวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะคือแผนที่ๆ จะนำพาเราไปถึงปลายทางได้
2. Ask the right Question ถามคำถามที่ถูกต้องเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อ Get the right Data เพราะใน social media มีข้อมูลหลายชุด ไม่ใช่มีข้อมูลแล้วเราจะมามีคำตอบที่ถูกต้องเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ใช้ Social Listening เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทั้งเชิงปริมาณ (quantitative) และเชิงคุณภาพ(qualitative)

สื่อที่ใช้ประกอบ (ค้นหาได้ใน Youtube)

1. <https://wisesight.com/th/>
2. Social Media Analytics คืออะไรและทำไมจึงมีความสำคัญ Advanced Research Group <https://www.ar.co.th/kp/th/575>
3. Social Data ซึ่ปัญหาสังคมเรื่อง Cyberbullying, Mental Health และTransphobia ได้ <https://tuxsablog.skilllane.com/data-savvy/social-data-and->

Social Statistics & Social Intelligence

Social Data จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ Social Statistics กับ Social Intelligence ซึ่งหมายถึง Social listening Social Monitoring โดยหลักการคือข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลโดย AI เรียกว่า Social Intelligence เพราะใส่ความอัจฉริยะเข้าไป ส่วน Social Statistics คือข้อมูลหลังบ้าน ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ รีช เป็นข้อมูลของเราที่ทางแพลตฟอร์มมีให้ แต่ถ้าอยากรู้ข้อมูลคู่แข่งจะต้องซื้อเครื่องมือเพิ่ม ได้แก่ Fanpage Karma Socialbakers Quintly สามารถดูคู่แข่งได้ในเชิงสถิติ กดโลกกดแชร์ เท่าไหร่บ้าง

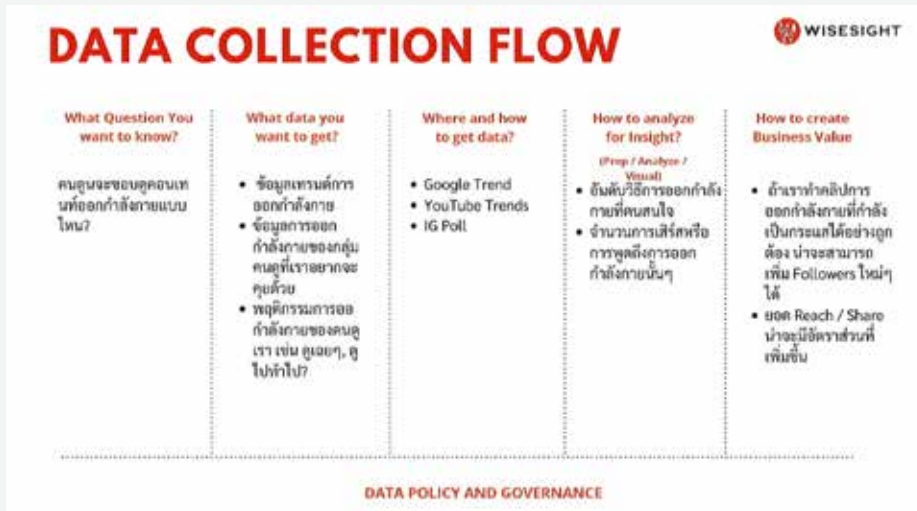
วิธีการเก็บข้อมูลใน Social listening คือ การเก็บ keyword ดูว่ามีคนพูดอะไรบ้างบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะไม่ใช้ stat จะไม่ใช่ reach จะไม่ใช่ค่าไลค์ คอมเมนต์ แชร์ แต่เป็นการไปดูที่ voice ดูที่ message ดู text ที่คนพิมพ์ เพราะฉะนั้นการใช้งานหรือวัตถุประสงค์จะแตกต่างกัน ปกติแล้วเราจะใช้ข้อมูลโซเชียลมีเดียใน 3 เรื่องหลักคือ หนึ่งเอาไปวัดผลเป็น metric สองเอาไปหา insight อย่างที่สามคือเอามาสร้าง product ตัวอย่างเช่น เวลาสื่ออยากจะทำ insight ของผู้อ่าน ผู้ดู ผู้ฟัง insight แรกที่สามารถหาได้ คือข้อมูลหลังบ้านของเรา ใช้ google analytics ดูหลังบ้าน มีคนอ่านเท่าไร มีคนวิวเท่าไร มีคนคลิกเท่าไร เรียกว่า Behavioral data เบื้องต้นเราจะเข้าใจข้อมูลกลุ่มเป้าหมายแบบนี้ รู้ว่าผู้ชมผู้อ่านคลิกอะไร ชอบอะไร อ่านอะไรบ้าง แต่ถ้าเราอยากเข้าใจมากขึ้น อยากรู้ว่าผู้อ่านคิดยังไง ชอบไม่ชอบเราอย่างไรบ้าง ก็จะมีอีกวิธีหนึ่งที่เรามาเข้าใจเค้ามากขึ้น ฟังสิ่งที่เค้าพูดถึงในโซเชียลไม่ว่าจะชมหรือบ่น ข้อมูลบนโลกดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลแบบพฤติกรรม เช่น google analytics, search trend, web analytic พวกนี้จะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ เรารู้ว่าเค้าคลิกแต่ไม่รู้ว่าคลิกทำไม ถ้าอยากรู้ข้อมูลแบบพฤติกรรมที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ต้องใช้ข้อมูลจาก Social listening คือสิ่งที่เค้าพูดออกมา ดังนั้น Social listening จะผสมกันระหว่าง ข้อมูลเชิงปริมาณกับข้อมูลเชิงคุณภาพ มีทั้งความคิดและพฤติกรรม ดังนั้นเราต้องตั้งใจของเราให้ชัดว่าเราอยากได้อะไร เราก็จะรู้ว่าเราจะเลือกใช้เครื่องมือไหน

การวิเคราะห์ข้อมูล โซเชียลมีเดีย และ Social Listening



พุตศักดิ์ ตันตสุภริเวท

รองผู้อำนวยการฝ่ายการบริการวิเคราะห์ข้อมูล
บริษัท ไวซีโซ่ (ประเทศไทย)



วิธีการแบบไหนในการได้มาซึ่งข้อมูล insight ที่เราต้องการ Social listening มีหน้าที่ทำความเข้าใจผู้คนบนโลกโซเชียลว่าเค้าพูดอะไรบ้าง เป็นข้อมูลภายนอกที่ทำให้เข้าใจว่าตอนนี้โลกไหลเวียนไปอย่างไร ข้อมูลข่าวสารหรือความนึกคิดของผู้คนไหลเวียนอย่างไร

Ask the Right Question - Get the Right Data - Find the Right Insight

คีย์สำคัญของเรื่องนี้คือ ask the right question ถามคำถามที่ถูกต้อง get the right data หาข้อมูลที่ถูกต้อง เพราะโซเชียลมีข้อมูลหลายชุด หาข้อมูลที่ถูกต้องและ find the right insight หา insight ที่ใช่ โดยเริ่มต้นจากคำถาม what question you want to know คำถามอะไรที่เราอยากรู้ หรือ what action you want to do หมายถึงเราอยากจะทำอะไร เช่น อยากทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับน้ำท่วม คำถามต่อมาคือ what data you want to get แล้ว data อะไร ข้อมูลอะไร ที่จะทำให้เราสามารถทำสิ่งนั้นได้ดียิ่งขึ้น คำว่าดียิ่งขึ้นคือมีคุณค่ามากขึ้น หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น ต่อมาจากนั้นจึงหว่า data ที่เรา

ต้องการอยู่ที่ไหน จะเก็บข้อมูลนั้นอย่างไร จะวิเคราะห์อย่างไร แล้วจะเอาไปทำอะไรต่อ การวิเคราะห์ data ต้องชัดเจนว่าเราจะเอาไปทำอะไรต่อ จะสร้าง business value แก้ไขปัญหา หรือพัฒนางานของเราได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น การทำคอนเทนต์ออกกำลังกาย คำถามคือ คนดูชอบคอนเทนต์ออกกำลังกายแบบไหน data ที่เราอยากรู้ อาจจะเป็นข้อมูลเทรนด์การออกกำลังกาย ข้อมูลพฤติกรรมการออกกำลังกายของกลุ่มคนดูที่เราอยากคุยด้วย พฤติกรรมการดูคอนเทนต์ ดูหาความรู้ ดูเฉยๆ หรือดูไปทำไม ถ้าเราเข้าใจพฤติกรรมการเสพคอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมาย เราจะดีไซน์คอนเทนต์ของเราได้ดียิ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงเริ่มหา data อาจมาจากกูเกิลเทรนด์ ยูทูปเทรนด์ หรืออาจทำโพลง่ายๆ ในเพจเฟซบุ๊ก ในไอจีก็ได้

การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล Social Listening

- เก็บจากคีย์เวิร์ด ถ้าอยากรู้เรื่องวัยรุ่นให้ใส่คีย์เวิร์ดวัยรุ่นลงไป ระบบจะดึงข้อความที่มีคีย์เวิร์ดนี้กลับมาหมด ดังนั้นเวลาคิดคีย์เวิร์ดต้องคิดให้ครบ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ หรือการสะกด เช่น คนโซเชียลจะสะกดคีย์เวิร์ดนี้อย่างไร ต้องพยายามใส่คีย์เวิร์ดให้ครบถ้วนปกติจะเก็บข้อมูลที่เป็นข้อความได้ประมาณ 80% แต่ล่าสุด zocial eyes ระบบของไวซ์เซท์ สามารถเก็บข้อความจากรูปภาพได้ด้วยการเอาเทคโนโลยี AI ไปอ่าน text บนรูปภาพ





- แพลตฟอร์ม จะเก็บจากแพลตฟอร์มไหนบ้าง สามารถเลือกได้ว่าจะอ่านแค่ Facebook ก่อนเพราะคือกลุ่ม audience หลัก ต้องการ data อะไรบ้าง เช่น เอาเฉพาะโพสต์ ได้แก่ โพสต์ของ publisher ทั้งหมด โพสต์ของครีเอเตอร์ อินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมด ถ้าเป็นคอมเมนต์ก็โพสต์ที่ audience เค้าพิมพ์อะไรกันบ้าง คอมเมนต์อะไรกันบ้าง นี่เป็นวิธีการเลือกข้อมูล เพราะโซเชียลดาต้ามีข้อมูลให้ใช้หลายจุด จึงต้องเลือกใช้ให้ถูกว่าข้อมูลชุดไหนที่เราจะใช้
- วิเคราะห์จะมีหลายแบบ เช่น อยากรู้เทรนด์ คือการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาเปลี่ยนไป สามารถวิเคราะห์แบบ time period รายวัน ราย 7 วัน 30 วัน 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี ผ่านไป 3 เดือนคนไทยสนใจเรื่องนี้เพิ่มขึ้นยังบ้าง น้อยลงยังบ้าง เราสามารถไปเจาะต่อได้
- comparison คือเอาซ้ายขวามาเปรียบเทียบกัน ระหว่างคนกรุงเทพฯกับคนเชียงใหม่พูดถึงเรื่องเกี่ยวกับการเมืองต่างกันมั้ย กรุงเทพฯกับเชียงใหม่สนใจเรื่องน้ำท่วมต่างกัน รีเปล่าก็สามารถทำการเปรียบเทียบได้

เครื่องมือ Tolls Wiselight Trend

Tools ที่ใช้กันมาก เช่น Wiselight Trend, Getday Trend สำหรับ Wiselight Trend สามารถเล่นได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะ Wiselight มีข้อมูลเป็นจำนวนมหาศาล จึงอยากให้คนทั่วไปมองเห็นความเป็นไปของสังคมภาพใหญ่ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างในแต่ละวันในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งบางเรื่องไม่สามารถเห็นได้เพราะมีอัลกอริทึมกรองอยู่ที่เราจะเห็นอะไร แต่ Wiselight Trend ไม่มีอัลกอริทึม เพราะฉะนั้นจะช่วยให้เห็นความเป็นไปได้มากขึ้นว่าตอนนี้เกิด

อะไรขึ้นบ้าง เราสามารถดูเทรนด์ industry ต่างๆ เช่น Automobile Banking Beauty เกิดอะไรขึ้นบ้าง หรือดูเทรนด์หมาแมว เทรนด์โควิด เทรนด์คลิบโต ดูคอนเทนต์ที่โลกโซเชียลกำลังให้ความสนใจได้รับ engagement มาก หรือหากไม่ดูเทรนด์ในภาพใหญ่ก็สามารถเจาะเรื่องบางเรื่องได้เพิ่มเติม เช่น section lifestyle สามารถดูเทรนด์ eat ได้ว่าตอนนี้พวก influencer สายอาหารกำลังรีวิวร้านอาหารอะไรบ้าง เทรนด์เอนเทอร์เทนเมนต์ รีวิวหนัง รีวิวซีรีส์ ตอนนี้หนังอะไรกำลังมา ซีรีส์อะไรกำลังดัง ประเด็นไหนกำลังเป็นที่สนใจของสังคม

Zocial eyes

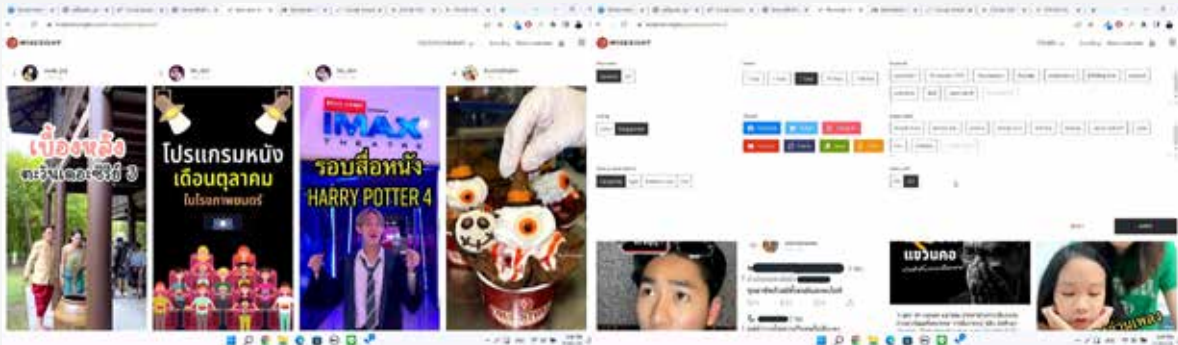
เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งของ Wiselight หลักการใช้งานคือ ถ้าอยากเห็นว่าตอนนี้คนกำลังเครียดกับอะไร ใส่คำว่าเครียดกับซีเมตรา แล้วก็ใส่เพิ่มเพื่อ tag ต่อ เช่น เครียดเรื่องเรียน เครียดเรื่องทำงาน เครียดเรื่องเงิน เครียดเรื่องความสัมพันธ์ ทะเลาะกับเพื่อน แฟน สามี ถ้าเป็นภาษาทั่วไปคือสามี ภาษาโซเชียลคือสั้นกว่านั้น เราต้องดูว่าในโซเชียลใช้คำว่าอะไร นอกจากนั้นเรายังสามารถดูเพิ่มเติมได้ เช่น ใครที่พูดถึงเรื่องนี้แล้วได้รับ impact ที่ดี เช่น เข้าไปใน Facebook top user ข่าวด่วนทันเหตุการณ์พูดเรื่องนี้เยอะ ไปดูได้ว่าพูดอะไร เช่น ผู้ชายที่ทำงานบ้านจะฉลาดและมีไอคิวสูง ทำงานบ้านลดความเครียดได้ ก็จะทำให้เห็นว่าเรื่องนี้ดูน่าสนใจ เราจะได้ creative idea มีประเด็นอะไรบ้าง แดกยอตไปยังไงได้บ้าง

นี่คือการใช้งาน Social Listening หลักๆ คือดูภาพรวมก่อนเป็นอย่างไรบ้าง สิ่งที่สำคัญของการทำงานบนโลกโซเชียลคือ รู้เขารู้เรา รู้จักวิธีการ เราจะโพสต์อะไร tactic ของเราคืออะไร จะโพสต์เมื่อไหร่ โพสต์ช่องทางไหน รูป



และ text เป็นอย่างไร และรู้จัก audience ของเรา รู้จัก คนฟัง รู้จักคนอ่าน เข้าใจเค้าอย่างดี ถ้ารู้ในเรื่องเหล่านี้

เราจะสามารถจัดการ Digital Strategy หรือการทำงาน บนโลกโซเชียลเราได้ดี



บทสรุป

- Social Data แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ Social Statistics กับ Social Intelligence ซึ่งหมายถึง Social listening Social Monitoring
- วิธีการเก็บข้อมูลใน Social Listeningคือ การเก็บ key word ดูที่ message ดูที่ text ปกติข้อมูลโซเชียลมีเดียจะใช้ใน 3 เรื่องหลักคือ 1) เอาไปวัดผลเป็น metric 2) เอาไปหา insight 3) เอามาสร้าง product ถ้าสื่ออยากหา insight ผู้ชม สามารถหาได้จากข้อมูลหลังบ้านของเราเรียกว่า Behavioral data ถ้าอยากรู้ว่าผู้ชมคิดยังไง ต้องใช้ข้อมูลจาก Social Listening ซึ่งทำหน้าที่ทำความเข้าใจผู้คนบนโลกโซเชียลเป็นข้อมูลภายนอกที่ทำให้เข้าใจว่าตอนนี้โลกไหลเวียนไปอย่างไร
- คีย์สำคัญของเรื่องนี้คือ ask the right question ถามคำถามที่ถูกต้อง get the right data หาข้อมูลที่ถูกต้องเพราะโซเชียลมีข้อมูลหลายชุด และ find the right insight หา insight ที่ใช่ โดยเริ่มต้นจากคำถาม what question you want to know คำถามอะไรที่เราอยากรู้ หรือ what action you want to do เราอยากจะทำอะไร คำถามต่อมาคือ what data you want to get แล้ว data อะไร ข้อมูลอะไร ที่จะทำให้เราสามารถทำสิ่งนั้นได้ดียิ่งขึ้น ต่อมาจากนั้นจึงหาว่า data ที่เราต้องการอยู่ที่ไหน จะเก็บข้อมูลนั้นอย่างไร จะวิเคราะห์อย่างไร แล้วจะเอาไปทำอะไรต่อ การวิเคราะห์ data ต้องชัดเจนว่าเราจะเอาไปทำอะไรต่อ จะสร้าง business value แก้ไขปัญหา หรือพัฒนางานของเราได้อย่างไร
- การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล Social Listening เก็บจากคีย์เวิร์ด เวลาคิดคีย์เวิร์ดต้องคิดให้ครบ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ คนในโซเชียลจะสะกดคีย์เวิร์ดนี้อย่างไร จะเก็บจากแพลตฟอร์มไหนบ้าง กลุ่ม audience หลักอยู่ที่แพลตฟอร์มไหน ต้องการ data อะไรบ้าง โซเชียลดาต้ามีข้อมูลให้ใช้หลายจุด ต้องเลือกใช้ให้ถูกกว่า ข้อมูลชุดไหนที่เราจะใช้ วิธีวิเคราะห์มีหลายแบบ เช่น อยากรู้เทรนด์ สามารถวิเคราะห์แบบ time period หรือ comparison คือเปรียบเทียบกัน จะเปรียบเทียบอะไรกับอะไร
- เครื่องมือ Tools ที่ใช้กันมาก เช่น Wisersight Trend, Google Trend, Getday Trend ทำให้มองเห็นความเป็นไปของสังคมภาพใหญ่ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง ในแต่ละวันในแต่ละสัปดาห์ เห็นคอนเทนต์ที่โลกโซเชียลกำลังให้ความสนใจได้รับ engagement มาก

วัตถุประสงค์การเรียนรู้ หัวข้อนี้มุ่งเน้นให้ผู้เข้าอบรมเกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล social media รู้จักเครื่องมือ (tool) Social Listening เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจ insight คนฟังคนดูอย่างถูกต้อง และสามารถ update ติดตาม trend กระแสสังคมได้

เวลาที่ใช้ 1.30 - 2.00 ชม.

ขั้นตอนการเรียนรู้

1. เปิดคลิปวิดีโอการบรรยาย (google search) highlight การอบรม New Media-New Gen youtube <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNw6dEBr3ij-qblUUkT8LS1UeldjUQBa> (15 นาที)
2. ผู้สอนอธิบายขยายความเพิ่มเติม
3. กิจกรรมworkshop (1 ชม.) แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 5 คน โดยมี โจทย์ ดังนี้
 - 3.1 ให้นักศึกษาทดลองเข้าใช้ wisersight trend <https://trend.wisersight.com/login/trend> และตอบคำถามต่อไปนี้
 - trend อันดับ 1-3 ได้แก่ เรื่องอะไรบ้าง
 - Keywords ที่ใช้ในแต่ละ trend คือคำว่าอะไร
 - แต่ละ trend อยู่ใน categories อะไร
 - trend มาจากสื่อ platform social media อะไร
 - จำนวนไลค์ คอมเมนต์ เท่าไหร่
 - คนรู้สึกอย่างไร (sentiment) กับ trend
 - ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัตินำข้อมูลจาก trend (เลือก 1 trend) มาใช้สื่อสารใน social media platform อื่นๆ ระบุช่องทางและวิธีการสื่อสาร
 - 3.2 ทุกกลุ่มนำเสนองานในชั้นเรียน ผู้สอนและนักศึกษากลุ่มอื่นร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. ผู้สอนสรุปรวบรวมความรู้ให้นักศึกษา

ประเมินผล คำถาม ในการหา insight ของผู้รับสาร ไม่สามารถใช้ข้อมูลประเภทใดเพื่อวิเคราะห์ insight ของผู้รับสารได้ (คำตอบที่ถูกต้อง ข้อ1)

1. ข้อมูล Social Statistics จำนวนค่า reach like share
2. ข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจน ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นภาพ ประโยค เสียง วีดีโอ
3. ข้อมูลจาก Keyword ดูว่ามีคนพูดอะไรบ้างบนsocial media

สื่อที่ใช้ประกอบ (ค้นหาได้ใน Youtube)

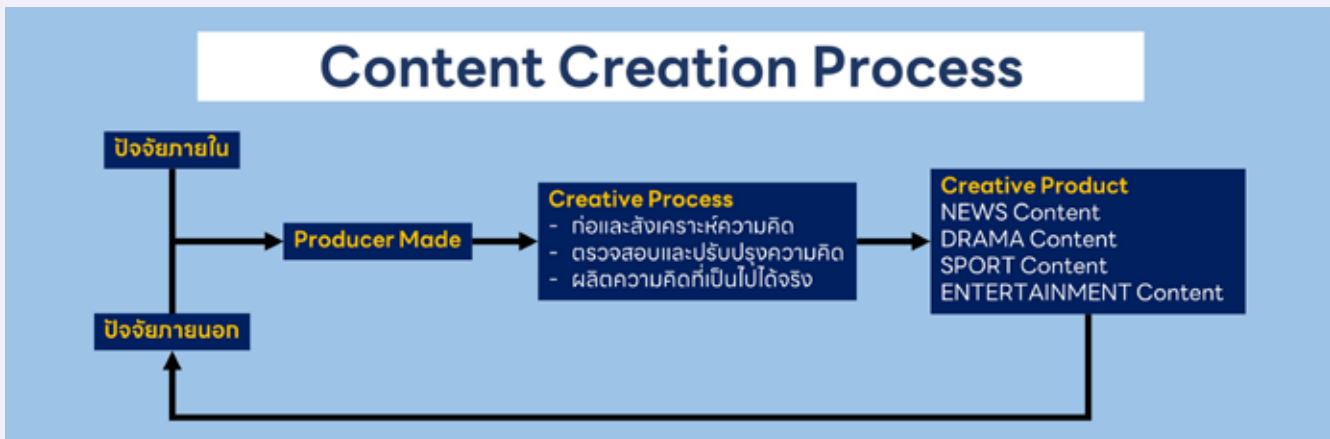
1. <https://wisersight.com/th/>
2. <https://trends.google.co.th/home> ดูสิ่งที่คนไทยกำลังค้นหาอยู่ในขณะนี้
3. ดูวิธีการใช้งานพีเจอร์ Channel กับวีดีทัศน์กรองเทรนด์ของ WISESIGHT TREND <https://wisersight.com/news/wisersight-trend-channel/>

Creativity in TV Media

ทักษะสร้างสรรค์ใหม่ในสื่อโทรทัศน์

Factors for Successful TV Content

ทักษะการสร้างสรรค์ใหม่ต้องโฟกัสให้สำคัญกับเรื่องของคนเทนต์ เพราะคนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จในยุคนี้ คือ softpower ที่ส่งขายเผยแพร่ได้ทั่วโลก ในการผลิตรายการโทรทัศน์ความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 1 อันดับที่ 2 คือเนื้อหาต้องมีคุณค่า ความคิดสร้างสรรค์กับเนื้อหาที่มีคุณภาพต้องไปด้วยกัน อันดับ 3 ชื่อรายการโทรทัศน์ต้องมีพลัง powerful title ทำให้คนจดจำได้ เช่น แพนพังก์แท้ ชิงร้อยชิงล้าน คุณพระช่วย ชิงช้าสวรรค์ เวทีทอง หัวท้ายตายก่อน นักร้องซ่อนแอบ



จิรศักดิ์ ก๊อพบรพ

รองผู้อำนวยการฝ่ายผลิต บริษัท ไทยบรอดคาสติ้ง จำกัด (เวิร์คพอยท์กรุ๊ป)

อันดับ 4 คือสิ่งที่ขาดไม่ได้ในยุคนี้ นั่นคือการเข้าถึงกลุ่มแฟนด้อมซึ่งก็คือกลุ่มแฟนคลับ ถ้าคอนเทนต์ไหนไม่มีแฟนคลับก็จะเป็นคอนเทนต์ที่ดูแล้วจบไปเพียงเท่านั้น แต่ถ้ามีแฟนคลับจะเกิดไลค์ เกิดแชร์ต่อ เกิด engagement ซึ่งสำคัญในยุคนี้ สุดท้ายอันดับ 5 คือเรื่องของความถี่ frequency คอนเทนต์ที่ดีมากแต่ถ้ามีตอนเดียวจบจะเกิดไม่ได้ ซีรีส์เกาหลีเป็นตัวอย่งที่ดีทำให้เห็นว่าความถี่เป็นเรื่องสำคัญ อย่างไรก็ตามงานสื่อจำนวนมากเป็นธุรกิจสื่อมวลชน การทำคอนเทนต์ต้องคำนึงถึงการประสพผลกำไรด้วย

How to Creative สร้างสรรค์อย่างไรในยุคดิจิทัล

กระบวนการสร้างสรรค์เกิดจากปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในคือตัวครีเอทีฟเอง ความรู้ความชำนาญ แรงจูงใจต่างๆ คอนเทนต์มาจากตัวครีเอทีฟเอง สิ่งที่รู้ดีเชี่ยวชาญเป็นแพนพังก์แท้ แมนย่าไกล้ตัว ถ้าไม่รู้จะทำ

คอนเทนต์อะไร อันแรกคือใกล้ตัว สองคือคอนเทนต์มาจาก เรื่องที่ครีเอทีฟอยากรู้ เป็นความต้องการส่วนตัว ถ้าอยากรู้ เรื่องอะไรให้ทำเรื่องนั้น เพราะเป็นแรงจูงใจที่ดี สามคือ เรื่องที่คนอยากรู้ เกิดจากปัญหาอยู่ในกระแสข่าวหรืออะไร ก็ตามที่เราเป็นผู้หาคำตอบ ไม่ใช่สิ่งที่เราอยากรู้ แต่เป็นสิ่งที่ผู้ชมอยากรู้ ส่วนปัจจัยภายนอกคือการมอง สถานการณ์รอบตัว เช่น ตอนนี้อะไร เป็น กระแสที่คนกำลังให้ความสนใจ คนดูปัจจุบัน สนใจดูรายการประเภทไหน มีรายการอะไร เป็นคู่แข่งบ้าง

ในด้านกระบวนการการคิดสร้างสรรค์ (Content Creative Process) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ขั้นก่อนและสังเคราะห์ความคิด เป็น ช่วงค้นหาและรวบรวมวัตถุดิบทางความคิด เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ต้องจริงจังมาก ในขณะที่หา ข้อมูลให้สะสมไว้เรื่อยๆ ก่อน จดบันทึกโน้ต ทุกสิ่งทุกอย่างไว้ให้ได้มากที่สุด เช่น ต้องการ ทำรายการเกี่ยวกับจังหวัดปทุมธานี ต้องลิสต์ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับปทุมธานีออกมาก่อน

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลจากขั้นที่ 1 มาตรวจสอบ และปรับปรุงสร้างเป็นความคิด creative idea ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องจริงจัง มีการ นำเสนอเข้าที่ประชุม เพื่อนำผลมาปรับปรุง ตัวรายการต่อไป

ขั้นที่ 3 เลือก creative idea ที่สามารถ นำไปผลิตได้จริง สร้างเป็น product เป็น news drama sport entertainment

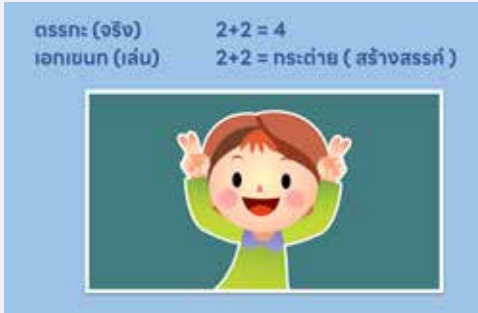
ในกระบวนการนี้จินตนาการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ข้อมูล จะไม่สามารถแปลงเป็น creative idea ได้เพราะ จินตนาการ เป็นจุดเริ่มต้นให้ทุกอย่างต่อยอดออกไป จินตนาการในงานทีวีคือการสมมติ ในสตูดิโอคือพื้นที่โล่งๆ เปล่าๆ ครีเอทีฟต้องจินตนาการได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ในนั้นบ้าง เห็นว่าผู้ที่อยู่ในรายการจะมีบทบาทอย่างไร หรือ สิ่งที่เกิดขึ้น แสง สี เสียง อารมณ์ เนื้อหาเรื่องราว จะเป็น อย่งไรบ้าง

การที่ครีเอทีฟจะสามารถคิดไอเดียดีๆ ได้ ต้องฝึกคิด แบบเอกเซนก ถ้าคิดแบบตรรกะคือ 2+2 เป็น 4 แต่ครีเอทีฟต้องคิดแบบเอกเซนก คือคิดแบบอะไรก็ได้ 2+2 เป็นอะไรได้อีก เป็นกระต่าย เป็นโต๊ะเป็นขาโต๊ะ คอนเทนต์บางคอนเทนต์เอาของที่มีอยู่แล้วมารวมกันจน



เกิดเป็นของใหม่ เราสามารถหยิบจับ หยิบยืม ลดทอน เลือกเฉพาะที่ดี เอามาใช้นำมารวมกัน ก็จะเกิดสิ่งใหม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น รายการล้วงลับดับแตก มาจากการเอา เรื่องราวของการพิพากษา การถามแบบเชิงเหตุและผล การเบิกความ การสืบสวน เอา mood & tone จาก สิ่งเหล่านี้มาผสมกับข่าวดาราศาสตร์ สร้างประโยค “จริงหรือไม่” ขึ้นให้เป็นที่จดจำ หรือการเอาตลกคาเฟ่มาผสมกับเพลง พื้นบ้าน กลายเป็นน้ำโย่งกับเพลงพื้นบ้าน

นอกจากนั้นยังสามารถทำคอนเทนต์ด้วยวิธีการย่อได้ จากเรื่องใหญ่ๆ ย่อให้เล็ก กระชับ สั้น ฉับไว เช่น รายการ

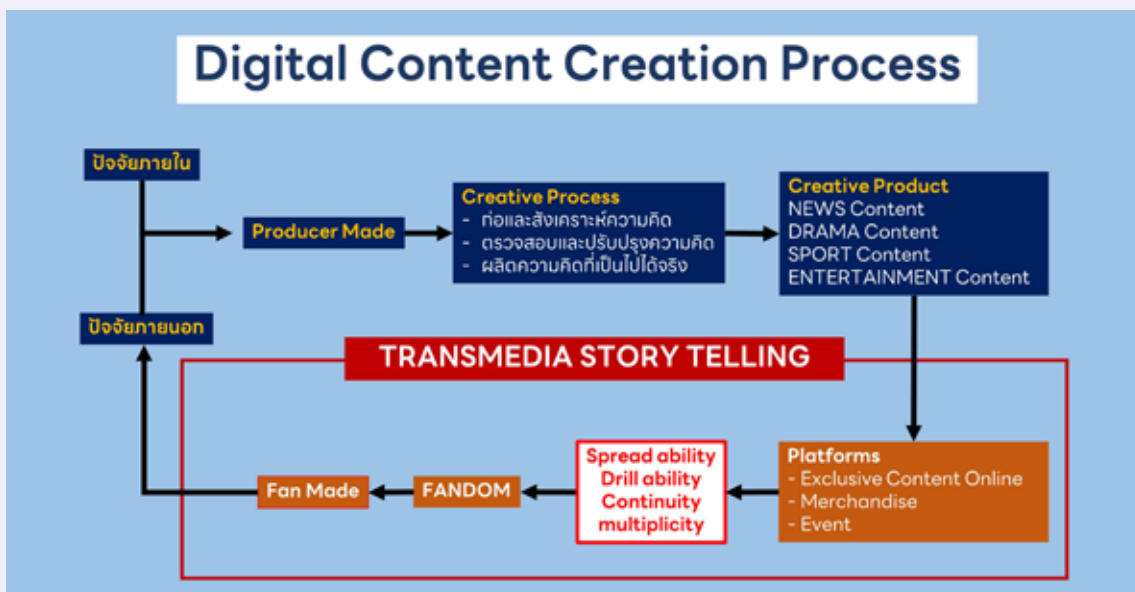


คุณพระช่วย ย่อเรื่องใหญ่ให้เป็นเรื่องเล็ก ย่อการแสดงโฆษณาเต็ม 2-3 ชม. ให้เหลือแค่ 5 นาที โดยที่วิธีการย่อต้องเก็บในส่วนของไฮไลท์ไว้ ดนตรีเพลงต้องตัดต่อทำใหม่ ครีเอทีฟจึงต้องมีความรู้ในการย่อด้วย creative idea ยังสร้างได้จากวิธีคิดแบบคิดต่างคิดไม่เหมือน รายการปัญญาป่วนสุขคิดต่าง ไม่มอบเงินล้านเหมือนรายการอื่นๆ แต่มอบสิ่งที่จะทำให้ครอบครัวที่มาเล่นเกมมีความสุข เช่น ถ้าบ้านนี้มาเล่นเกมแล้วบอกว่าอยากได้ที่นอนก็เล่นเกมแล้วได้ที่นอน บ้านนี้เล่นเกมแล้วได้หลังคาใหม่ ทีมงานไปสร้างหลังคาให้ใหม่ สร้างความสุขจากสิ่งที่ไม่ใช่เรื่องเงิน

Transmedia Storytelling การต่อยอดคือหัวใจสำคัญ

ยุคดิจิทัลเกิดแพลตฟอร์มต่างๆ ขึ้นมากมาย คอนเทนต์ที่ออกอากาศทีวีแล้วไม่จบเพียงเท่านั้น เมื่อออกอากาศออนไลน์ นอกจากสตรีมมิ่งในออนไลน์ดูไปพร้อมๆ กันด้วย

ซึ่งจะมียอดวิวสูงมากแล้ว จะต้องมี การตัดคลิปย่อยคลิปย่อยแล้วรวมกัน มาใช้ต่อทั้งใน Facebook YouTube เช่น รวมมุขฮา รวมมุขแป้ก รวมหม่าลิ้น รวมอะไรกันเข้ามา เพื่อตอบโจทย์คนดูยุคดิจิทัลคือดูได้ตลอดเวลา เรียกว่า Transmedia Storytelling การเล่าเรื่องข้ามไปในสื่อหลากหลายอีก เพื่อให้เกิด engagement กลับมาหารายการอีกที เป็นอีกงานหนึ่งของครีเอทีฟที่สำคัญมาก ในการทำคอนเทนต์ยุคนี้ ที่ต้องพัฒนาต่อยอดไปตามแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้น แพลตฟอร์มเหล่านี้จะนำไปสู่เรื่องราวของแฟนรายการ เข้าถึงคนดูไปอีกหลากหลาย นอกจากแพลตฟอร์มออนไลน์แล้วยังสามารถต่อยอดไปเป็นอีเว้นท์ merchandise สินค้าของที่ระลึก เช่น ตลก 6 ฉากมีครูเพ็ญศรี ต่อยอดไปเป็นซีรีส์ครูเพ็ญศรี และไปเป็นลูกอมครูเพ็ญศรี คุณพระช่วยเป็นรายการทีวี คนดูอยากเจอกับศิลปินก็จัดคอนเสิร์ตคุณพระช่วยสำแดงสด ที่โรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศติดต่อกันมา 10 ปีแล้ว รายการเพลงเอกต่อยอดไปทำเพลงเอกสุนทราภรณ์ ดังนั้นงาน Transmedia คือการคิดตอบโจทย์ยุคดิจิทัล เริ่มจากคิดรายการทีวีหาผู้ชมแล้วต้องคิดต่ออีกเพื่อไปตอบในช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นอีก แล้ววนกลับมาหารายการอีก โดยใช้ดิจิทัลเป็นตัวนำพา มา เป็นภาพรวมของคอนเทนต์ดิจิทัลของครีเอทีฟยุคนี้





unสรุป

- ในการผลิตรายการโทรทัศน์ความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 1 อันดับ 2 คือเนื้อหาต้องมีคุณค่า ความคิดสร้างสรรค์กับเนื้อหาที่มีคุณภาพต้องไปด้วยกัน อันดับ 3 ชื่อรายการโทรทัศน์ต้องมีพลัง powerful title ทำให้คนจดจำได้ อันดับ 4 คือสิ่งที่ขาดไม่ได้ในยุคนี้ นั่นคือการเข้าถึงกลุ่มแฟนด้อม จะเกิดโลกเกิดแชร์ต่อ เกิด engagement อันดับ 5 คือเรื่องของความถี่ frequency คอนเทนต์ที่ดีมากแต่ถ้ามีตอนเดียวจบจะเกิดไม่ได้ สุดท้ายงานสื่อจำนวนมากเป็นธุรกิจสื่อมวลชน การทำคอนเทนต์ต้องคำนึงถึงการประสบผลกำไรด้วย
- กระบวนการสร้างสรรค์เกิดจาก 1) ปัจจัยภายใน ความรู้ความชำนาญ แรงจูงใจต่างๆ เรื่องที่ครีเอทีฟอยากรู้ 2) ปัจจัยภายนอกคือการมองเห็นสถานการณ์รอบตัว อะไรเป็นกระแสที่คนกำลังให้ความสนใจ คนอยากรู้เรื่องอะไร ในด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative Content Process) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 ขั้นก่อนและสังเคราะห์ความคิด เป็นช่วงค้นหาและรวบรวมวัตถุดิบทางความคิด หาข้อมูลสะสมไว้ให้ได้มากที่สุด ขั้นที่ 2 นำข้อมูลมาปรับปรุงสร้างเป็น creative idea ขั้นที่ 3 เลือก creative idea ที่สามารถนำไปผลิตได้จริง กระบวนการนี้จินตนาการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ข้อมูลจะแปลงเป็น creative idea ได้ เพราะจินตนาการ
- จินตนาการในงานทีวีคือการสมมติ ในสตูดิโอคือพื้นที่โล่งๆ เปลาๆ จะเกิดอะไรขึ้นในนั้นบ้าง ครีเอทีฟต้องฝึกคิดแบบเอกเขนก คือคิดแบบอะไรก็ได้ 2+2 เป็นอะไรได้อีก เป็นกระต่าย เป็นโต๊ะเป็นขาโต๊ะ บางคอนเทนต์เอาของที่มีอยู่แล้วมารวมกันจนเกิดเป็นของใหม่ หยิบจับ หยิบยืม ลดทอน เลือกเฉพาะที่ดีเอามาใช้ นำมารวมกันก็จะเกิดสิ่งใหม่ได้ หรือใช้วิธีการย่อจากเรื่องใหญ่ๆ ย่อให้เล็ก กระชับ สั้น ฉับไว creative idea ยังสร้างได้จากวิธีคิดแบบคิดต่าง คิดไม่เหมือนจากสิ่งที่คนอื่นทำ
- งานของครีเอทีฟยุคดิจิทัลต้องพัฒนาต่อยอดไปตามแพลตฟอร์ม คอนเทนต์ที่ออกอากาศทีวีมีสตรีมมิ่งออนไลน์ดูไปพร้อมๆ กัน มีการตัดคลิปย่อยคลิปย่อยรวมมาใช้ต่อในออนไลน์ Facebook YouTube เล่าเรื่องข้ามไปในสื่อหลากหลายอีก เพื่อให้เกิด engagement เกิดแฟน กลับมาหารายการอีกที ต่อยอด

ไปเป็นอีเว้นท์ merchandise สินค้าของที่ระลึก Transmedia Storytelling คือการคิดตอบโจทย์ ดิจิทัลของครีเอทีฟยุคนี้

วัตถุประสงค์การเรียนรู้ หัวข้อนี้มุ่งเน้นให้ผู้อบรมเกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์ (creative) งานผลิตรายการโทรทัศน์ในยุค New Media

เวลาที่ใช้ 1.30 - 2.00 ชม.

ขั้นตอนการเรียนรู้

1. เปิดคลิปวิดีโอการบรรยาย (google search) highlight การอบรม New Media-New Gen youtube <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNw6dEBr3ij-qblUUKT8LS1UeldjUQBa> (15 นาที)
2. ผู้สอนอธิบายขยายความเพิ่มเติม
3. กิจกรรมworkshop (1 ชม.) แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 5 คน โดยมี โจทย์ ดังนี้
 - 3.1 ให้นักศึกษาคิดสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ (ประเภทใดประเภทหนึ่ง) ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์
 - ระบุรูปแบบวิธีการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการออกอากาศ
 - นำรายการนั้นมาเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ใน Platform Online ใดบ้าง อย่างไร
 - สร้างสรรค์กิจกรรม (Event) ของรายการ ทาง on ground
 - 3.2 ทุกกลุ่มนำเสนองานในชั้นเรียน ผู้สอนและนักศึกษากลุ่มอื่นร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. ผู้สอนสรุปรวบยอดความรู้ให้นักศึกษา

ประเมินผล คำถาม ข้อใดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างสรรค์งานโทรทัศน์ยุค New Media (คำตอบที่ถูกต้อง ข้อ 3)

1. การเข้าถึงกลุ่มแฟนด้อม ถ้าคอนเทนต์ไหนไม่มีแฟนคลับ ก็จะเป็นคอนเทนต์ที่ดูแล้วจบไป แต่แฟนคลับจะ share like ต่ออีก ทำให้เกิด engagement เพิ่มขึ้น
2. คอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ยุคนี้ ต้องมีความถี่ frequency มีมากกว่า 1 ตอน เช่น ซีรีส์เกาหลี จึงจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในยุค New Media
3. งาน creative โทรทัศน์ ต้องสร้างสรรค์ไปถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ เล่าเรื่องข้ามไปในสื่อหลากหลายเป็น Transmedia Storytelling เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นอีก แล้วนำข้อมูลจากออนไลน์มาสร้างสรรค์ต่ออีก

สื่อที่ใช้ประกอบ (ค้นหาได้ใน Youtube)

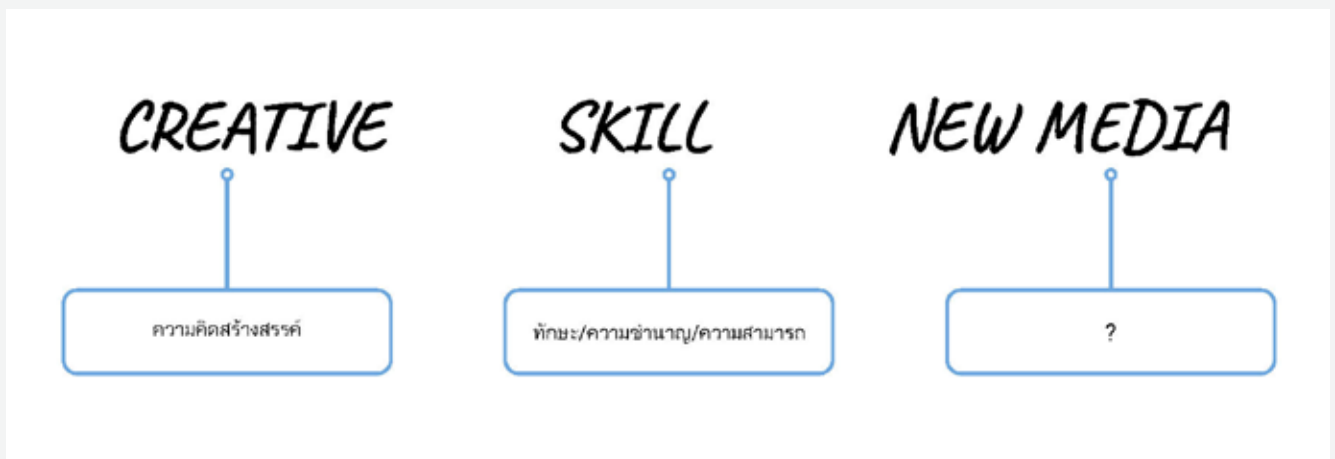
1. WorkpointOfficial
2. PPTV Youtube
3. หนังสือ Producer's Guide to Transmedia Storytelling การเล่าเรื่องข้ามสื่อและกลยุทธ์การสื่อสาร หลากแพลตฟอร์ม โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคามและคณะ ทุนสนับสนุนจาก กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงานกสทช.

Creative - Skill - New Media

3 คำนี้มีความหมายอย่างไร Creative คือความคิดสร้างสรรค์การริเริ่มสิ่งใหม่ๆ Skill คือทักษะความชำนาญความสามารถ New Media คือโซเชียลมีเดีย คือเฟสบุ๊ก ไลน์หรือไม่ จริงๆ แล้ว New Media ตอนนี้คือ Now Media ตอนนี้คนใช้สื่ออะไรอยู่ในมือบ้างซึ่งทุกวันนี้มีเยอะมากที่อยู่ในมือผู้บริโภค ผู้ชมผู้ฟังสามารถเลือกที่จะใช้มีเดียเหล่านี้ในอุปกรณ์สื่อสารได้ แล้วเราควรเลือกใช้อย่างไร คำตอบที่สั้นและตรงประเด็นที่สุดคือ ให้เลือกกว่ากลุ่มเป้าหมายของเราอยู่ที่ไหนก็เลือกใช้ New Media นั้น แต่อย่างไรก็ตาม

Creativity in New Media

ทักษะสร้างสรรค์ใหม่ใน New Media



ถ้าอยากได้กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นก็สามารถขยายไปหาแพลตฟอร์มใหม่ๆ ได้

creative skill ที่หยิบมาเล่าต่อ (บรรยายโดย สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ ประธานและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์ บีบีดีโอ กรุงเทพ) เป็นคีย์เวิร์ด 5 คำ คือ **สด ง่าย เกี้ยว ทิ้ง ต่อได้** ก่อนอื่นต้องเข้าใจว่า creative skill เป็นสิ่งที่ฝึกฝนได้จากการทำบ่อยๆ ขยับหมั่นเพียรเหมือนการทำอาหารครั้งแรกอาจจะไม่อร่อย เล่นดนตรีก็ต้องฝึกต้องทำบ่อยๆ ถึงจะเป็นสกิลของเราขึ้นมา ครีเอทีฟก็เหมือนกันเราไม่สามารถที่จะเก่งกันตั้งแต่วันแรกที่ทำงาน มีทั้งคิดไม่ออก คิดไม่ได้ คิดไม่ผ่าน ซึ่งจริงๆ แล้ว ไอเดียไม่มีถูกหรือผิด มีแค่ใช่หรือไม่ใช่ เหมาะหรือไม่เหมาะ เมื่อฝึกจนมีสกิลทางครีเอทีฟแล้วต่อไปคือการตรวจสอบว่าไอเดีย

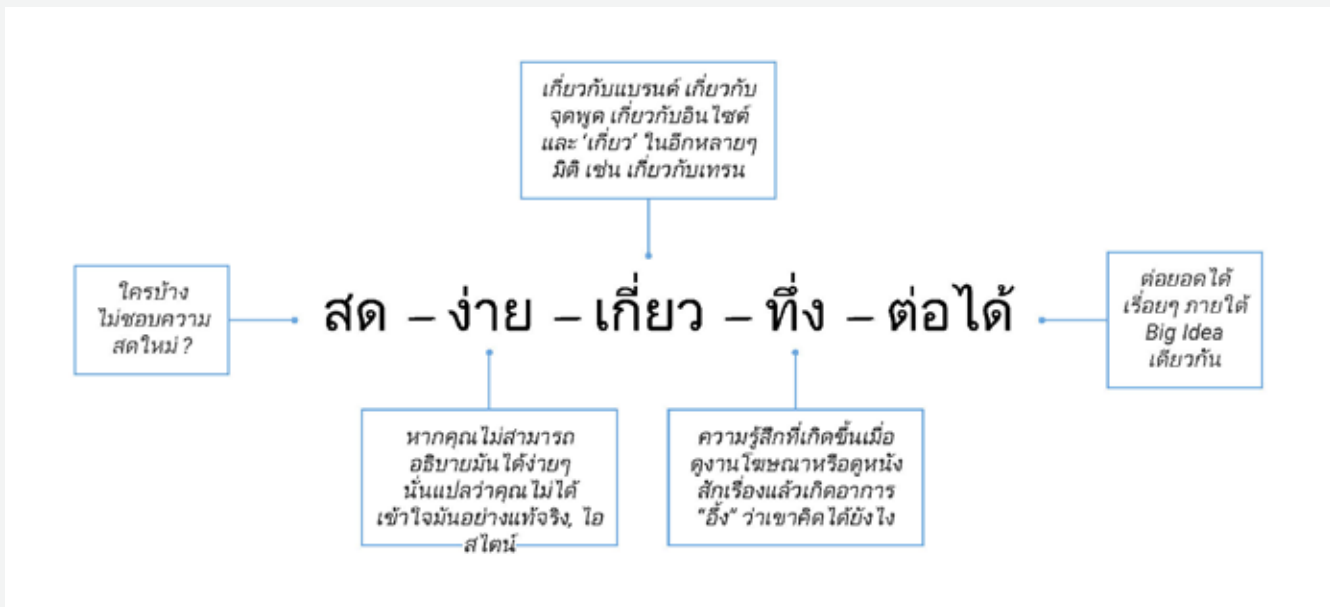
**มัทนา แซ่เตียว**

Advertising Creative Director

นั้นโอเคใช้ได้หรือไม่ เพราะฉะนั้นคีร์เวิร์ดทั้ง 5 นี้ จะเป็นตัวช่วยให้เราเอาไว้ตรวจสอบว่าไอเดียที่เราคิดขึ้นมา งานครีเอทีฟของเรา ณวันนี้ สดหรือยัง ง่ายหรือยัง เกี่ยวมัยที่รีเปล่า เอาไปต่อได้หรือไม่

สด เปรียบเทียบกับการทำอาหาร วัตถุดิบต้องสดใหม่ อาหารจึงจะอร่อยมีรสชาติ ไอเดียต้องประกอบไปด้วย ความสดใหม่ ไอเดียที่เคยมีการใช้แล้ว ไอเดียหลายๆ อัน ถูกเอามาใช้แล้วซ้ำๆ เห็นบ่อยๆ ก็ธรรมดาไม่น่าสนใจ เราจึงต้องตรวจสอบว่าไอเดียที่เราคิดขึ้นมาสดใหม่หรือไม่

ง่าย คำว่าง่ายค่อนข้างที่จะยาก ไอน์สไตน์บอกไว้ว่าถ้าเราไม่สามารถอธิบายสิ่งนั้นให้ง่ายๆ ได้ แปลว่าเราไม่เข้าใจมันเพียงพอ เพราะฉะนั้นเราต้องสร้างไอเดียที่สดใหม่ให้ ง่ายด้วย คือคนดูแล้วเข้าใจเลย ไม่ต้องไปหาความหมายต่อว่าแปลว่าอะไร ไอเดียที่ดีคนดูเห็นแล้วไม่ต้องไปตีความต่ออีก เวลาคิดงานหรือทำครีเอทีฟไอเดียขึ้นมาเราสามารถ เช็กกับตัวเองด้วยการเอาไอเดียนี้ไปถามคนรอบข้างได้ว่า เข้าใจมัย ถ้าเค้าไม่เข้าใจแปลว่ายังไม่ง่ายพอ ถ้าต้องอธิบายเพิ่มเติมแปลว่าไม่ง่ายแล้ว



สูตรของการทำให้ไอเดียสดใหม่ เช่น การเอาของ 2 อย่าง ที่ไม่น่าจะอยู่ด้วยกัน มาอยู่ด้วยกันได้ ก็อาจจะสดขึ้นมา เช่น ร้านอาหารเอาอาหารสไตล์ตะวันตกมาผสมกับรสชาติแบบไทยๆ ก็เป็นรสชาติใหม่ เป็นความสดใหม่ขึ้นมา หรือเอาเรื่องที่เป็นสิ่ง 2 ที่ต่างกันมากๆ มาอยู่ด้วยกัน เช่น ไอเดียที่เคยทำเอาสไลด์เตอร์กับการขายชุดชั้นในมาอยู่ด้วยกัน ซึ่งแทบจะไม่มีอะไรเกี่ยวกับกันเลย อีกข้อหนึ่งคือ คีย์ของการทำโฆษณาคือทำให้คนหยุดหันมาดู เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจโฆษณาอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นทำยังไงก็ได้ให้คนสนใจเรา ซึ่งเป็นเรื่องของความสด

เกี่ยว มีหลายเกี่ยว ถ้าเป็นงานโฆษณาอันดับแรกคือต้องเกี่ยวกับแบรนด์ก่อนเลย เกี่ยวกับจุดพูดของแบรนด์ เช่น โจทย์คือขายน้ำอัดลม แต่ไอเดียคือน้ำยาซักผ้า มันไม่เกี่ยวหรือต้องเกี่ยวกับจุดพูด เช่น จุดพูดเรื่องความหอม แต่ไอเดียนี้อาจจะไม่เหมาะกับจุดพูดเรื่องความหอม อาจจะเหมาะกับจุดพูดเรื่องความสะอาดมากกว่า การคิดงานครีเอทีฟสำคัญมากๆ ว่าเราต้องไม่ตกหลุมรักไอเดียตัวเอง บางทีเราหมกมุ่นกับการคิดแล้วเราก็รู้สึกว่ามันดี ต้องอันนี้แหละ แต่ว่าจริงๆ แล้วมันไม่เกี่ยว คือมันไม่เกี่ยว



ต่อได้ คือไปต่อได้ ไอเดียที่ดีที่ใหญ่เพียงพอจะต้องไปต่อได้ ต้องไม่หยุดแค่ execution เดียว ในที่ just do it ไปต่อได้อย่างไม่จบสิ้น แสดงว่าเป็นบีกไอเดียที่ค่อนข้างแข็งแกร่งเพราะว่าไปต่อได้หลายๆ รูปแบบ ไอเดียในยุค New Media ควรไปต่อได้ เช่น อาจจะไม่ได้อยู่แค่ใน You Tube เป็นคอนเทนต์ใน Facebook ก็ได้ เป็น topic เป็น hashtag ต่อในทวิตเตอร์ก็ได้ หรือเอาไปแต่งเพลง ต่อใน spotify ก็ได้ ไปต่อได้ในหลายๆ execution ด้วย

กับแบรนด์ มันไม่เกี่ยวกับจุดพูด มันไม่เกี่ยวกับ insight คือความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าเราคิดไอเดียอันหนึ่งขึ้นมา ยกสถานการณ์ขึ้นมาเราเช็กกับตัวเองได้ว่า สิ่งนี้ถ้ามันเกิดขึ้นจริงเราจะทำแบบนี้มั้ย ถ้าเราไม่ทำแบบนี้ แสดงว่า insight นี้ไม่ถูกต้องแล้ว เหมือนเวลาดูหนังดูละคร แล้วเรารู้สึกว่าแสดงไม่เนียน อันนี้แสดงว่า insight ไม่ถูกต้องแล้ว เวลาคำพูดอะไรออกไปแล้วไม่ใช่ insight แสดงว่าเกิดการประดิษฐ์มากเกินไป ตกแต่งมากเกินไป ไม่เป็นธรรมชาติ ไม่มีความเป็นมนุษย์อยู่ในนั้น

เมื่อเกี่ยวข้องกับ new media ก็เกี่ยวข้องเป็นมิติอื่นๆ ด้วย เช่น เทรนด์ ณ ตอนนี้ ทุกคนพูดกันเรื่องอะไร โซเชียล กำลังสนใจเรื่องอะไร เกี่ยวกับศัพท์ใหม่ๆ รีเปล่า เกี่ยวกับคอนเทนต์ใหม่ๆ รีเปล่า สามารถเกี่ยวได้หลายแบบมาก เพื่อคิดไอเดียที่จะมาช่วยงานนิเวศเดียวของเรา

ทิ้ง เป็นคำที่บรรยายเป็นคำพูดยาก เป็นเหมือนความรู้สึกที่เราดูงานโฆษณาสักงาน หรือดูหนัง หรือฟังเพลง หรือดูงานศิลปะแล้วเรารู้สึกอึ้ง รู้สึกว่าคิดได้อย่างไร อยากคิดได้บ้าง อันนี้คือความรู้สึกทิ้ง ซึ่งความรู้สึกทิ้งอาจจะไม่มีในทุกๆ งาน แต่สามารถสอดแทรกเข้าไปในงานได้ อาจจะไม่ได้อยู่ในไอเดีย แต่อาจจะอยู่ใน execution คือการเล่าเรื่อง อาจจะแปลกใหม่ สีสันที่แตกต่าง เพลงที่ทำให้รู้สึกว่าเป็น emotional นี้มาอยู่ในนี้ได้ด้วยหรือ ความรู้สึกทิ้งเป็น emotional

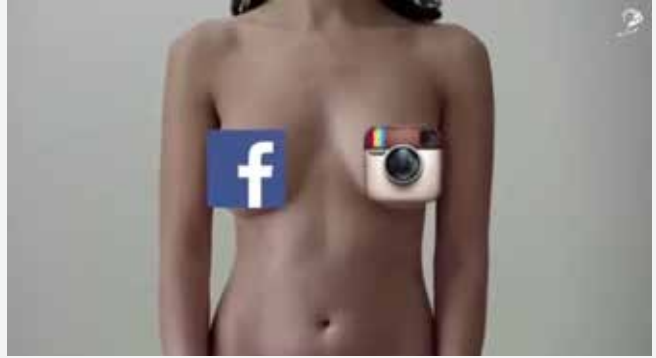
อันสุดท้าย time & timing เป็นสิ่งที่เพิ่มขึ้นมาเอง เพราะในยุค New Media deadline เป็นสิ่งที่บีบบังคับ ทุกวันนี้ life cycle ของงาน Media สั้นมาก ทุกวันนี้ทำคอนเทนต์ขึ้นมา life cycle โปสต์ไปภายใน 1 คืน ถ้าคนไม่แชร์ ถ้าไม่ไวรัลก็คือจบ การเกิดไวรัลการเกิดแชร์ จะต้องเกิดใน 1 วัน เพราะฉะนั้น life cycle ของงานสั้นมาก ทำแล้วต้อง test แล้วลองผิดลองถูกไปเลย ใน Facebook คอนเทนต์ที่เป็นแบบ day to day life เป็น conversation of the day เราสามารถทำอะไรแล้ว test ออกไปได้ตลอด ดูว่า คนสนใจ เป็น timing ที่ถูกต้องรีเปล่า มีการดูเทรนด์ของคน เพราะฉะนั้นเรื่องเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญ เช็คลิสต์ สดง่าย เกี่ยว ทิ้ง ต่อได้ มีเวลากำกับอยู่



ตัวอย่างครีเอทีฟไอเดีย

หนังโฆษณาเรื่อง Manboobs เป็นขององค์กรการกุศล Macma ประเทศอาร์เจนตินา รมณรงค์ให้ผู้หญิงมาใส่ใจที่จะตรวจมะเร็งเต้านมของตัวเอง เป็นตัวอย่างที่ดีของงานครีเอทีฟที่ สด ง่าย เกี่ยว ทิ้ง ต่อได้ งานนี้เล่าไอเดียได้อย่างสดใหม่มาก เพราะปกติมะเร็งเต้านมเป็นเรื่องของผู้หญิง พอใช้ผู้ชายที่ไม่เกี่ยวมาสาธิตวิธีการตรวจให้ดู

ก็แปลกใหม่ทันที และเล่าอย่างง่ายๆ ไม่ต้องอธิบายก็เข้าใจ ทำให้คนดูยิ้มได้ ไอเดียนี้เกี่ยวกับแบรนด์ Macma โดยตรง เกี่ยวกับ insight ของกลุ่ม target ผู้หญิงแล้วยังเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นเทรนด์ในยุคนี้ซึ่ง Facebook Instagram จะ detect ภาพ nude เปลือยอก คนโซเชียลจรรยาบรรณนี้ก็ถูกใจเลย ซึ่งงานนี้ได้รับรางวัล Gold ของงาน Cannes Lions ปี 2016



บทสรุป

- creative คือความคิดสร้างสรรค์ การริเริ่มสิ่งใหม่ๆ skill คือทักษะความชำนาญความสามารถ New Media คือ Now Media ตอนนี้คนใช้สื่ออะไรอยู่ในมือบ้าง เราควรเลือกใช้อย่างไร คำตอบที่สั้นและตรงประเด็นที่สุดคือ ให้เลือกกว่ากลุ่มเป้าหมายของเราอยู่ที่ไหนก็เลือกใช้ New Media นั้น
- creative skill เป็นสิ่งที่ฝึกฝนได้จากการทำบ่อยๆ จึงจะเป็นสกิลของเราขึ้นมา ไอเดียไม่มีถูกหรือผิด มีแค่ใช่หรือไม่ใช่ เหมาะหรือไม่เหมาะ เมื่อฝึกจนมีสกิลทางครีเอทีฟแล้วต่อไปคือการตรวจสอบว่าไอเดียนั้นโอเคใช้ได้หรือไม่ ตัวช่วยที่เอาไว้อตรวจสอบไอเดีย เป็นคีย์เวิร์ด 5 คำ คือ สด ง่าย เกี่ยว ทิ้ง ต่อได้
- สด ไอเดียต้องประกอบด้วยความสดใหม่ ไอเดียที่เคยมีการใช้แล้วซ้ำๆ เห็นบ่อยๆ ก็ไม่น่าสนใจ สูตรของการทำให้ไอเดียสดใหม่ เช่น การเอาของ 2 อย่างที่ไม่น่าจะอยู่ด้วยกัน มาอยู่ด้วยกันได้ ก็อาจจะสดขึ้นมา เช่น ร้านอาหารสไตล์ตะวันตกผสมกับรสชาติแบบไทยๆ ก็เป็นรสชาติใหม่ เป็นความสดใหม่ขึ้นมา หรือเอาเรื่องที่เป็น 2 สิ่งที่แตกต่างกันมากๆ มาอยู่ด้วยกัน
- ง่าย เราต้องสร้างไอเดียที่สดใหม่ให้ง่ายด้วย คือคนดูแล้วเข้าใจเลย ไม่ต้องไปหาความหมายต่อว่าแปลว่าอะไร ไม่ต้องไปตีความต่ออีก
- เกี่ยว ถ้าเป็นงานโฆษณาต้องเกี่ยวกับจุดพูดของแบรนด์ เกี่ยวกับ insight คือความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ เมื่อเกี่ยวอยู่ใน new media ก็เป็นมิติอื่นๆ ด้วย เช่น เทรนด์ ณ ตอนนี้ ทุกคนพูดกันเรื่องอะไร โซเชียลกำลังสนใจเรื่องอะไร เกี่ยวกับศัพท์ใหม่ๆ เกี่ยวกับคอนเทนต์ใหม่ๆ เกี่ยวได้หลายแบบมาก เพื่อคิดไอเดียในงานนิเวศ
- ทิ้ง เป็นเหมือนความรู้สึกว่าคิดได้ยังไง ความรู้สึกที่อาจจะไม่มีในทุกๆ งาน แต่สามารถสอดแทรกเข้าไปในงานได้ อาจจะไม่ได้อยู่ในไอเดีย แต่อาจจะอยู่ใน execution คือการเล่าเรื่อง จะแปลกใหม่ สีสัน เพลงที่แตกต่าง
- ต่อได้ คือไปต่อได้ ไอเดียที่ดีที่ใหญ่เพียงพอจะต้องไปต่อได้ ต้องไม่หยุดแค่ execution เดียว ไอเดียในยุค New Media ควรไปต่อได้ อาจจะไม่ได้อยู่แค่ใน You Tube เป็นคอนเทนต์ใน Facebook ก็ได้ เป็น topic เป็น hashtag ต่อในทวิตเตอร์ก็ได้ หรือเอาไปแต่งเพลงต่อใน spotify ก็ได้
- time & timing ในยุค New Media deadline เป็นสิ่งที่บีบบังคับ ทุกวันนี้ life cycle ของงาน Media สั้นมาก การเกิดไวรัล การเกิดแชร์จะต้องเกิดใน 1 วัน ใน Facebook คอนเทนต์ที่เป็นแบบ day to day life

ทำอะไรแล้วสามารถ test ออกไปได้ตลอด ดูว่าคนสนใจมั้ย เป็น timing ที่ถูกต้องรีเปลา เช็คลิสต์ สด ง่าย เกี่ยว ทิ้ง ต่อได้ มีเวลากำกับอยู่

วัตถุประสงค์การเรียนรู้ หัวข้อนี้มุ่งเน้นให้ผู้อบรมเกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องหลักวิธีการการสร้างสรรค์ (creative) งาน New Media

เวลาที่ใช้ 1.30 - 2.00 ชม.

ขั้นตอนการเรียนรู้

1. เปิดคลิป์วิดีโอการบรรยาย (google search) highlight การอบรม New Media-New Gen youtube <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNw6dEBr3ij-qblUUKt8LS1UeldjUQBa> (15 นาที)
2. ผู้สอนอธิบายขยายความเพิ่มเติม
3. กิจกรรมworkshop (1 ชม.)แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 5 คน โดยมี โจทย์ ดังนี้
 - 3.1 เปิดภาพยนตร์โฆษณา Diesel Be A Follower ชุด Influencers have a hard time eating
 - แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 5 คน โดยมี โจทย์ ดังนี้
 - โจทย์ที่ 1 โฆษณา Diesel Be A Follower ชุด Influencers have a hard time Eating สด ง่าย เกี่ยว ทิ้ง ต่อได้ อย่งไรบ้าง
 - โจทย์ที่ 2 ให้นักศึกษาเลือกงานสร้างสรรค์จาก platform new media 1 ชิ้น แล้ววิเคราะห์ว่างานชิ้นนั้น สด ง่าย เกี่ยว ทิ้ง ต่อได้ อย่งไรบ้าง
 - 3.2 ทุกกลุ่มนำเสนองานในชั้นเรียน ผู้สอนและนักศึกษากลุ่มอื่นร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. ผู้สอนสรุปรวบยอดความรู้ให้นักศึกษา

ประเมินผล คำถาม งาน creative สด-ง่าย-เกี่ยว-ทิ้ง-ต่อได้ ข้อใดสำคัญที่สุดในยุค New Media (คำตอบที่ถูกต้อง ข้อ1)

1. ไอเดีย creative ในยุค New Media ต้องไปต่อได้ อาจจะไม่ได้อยู่แคใน you tube เป็นคอนเทนต์ใน Facebook ได้ เป็นTopic เป็น Hashtag ต่อในTwitter เอาไปแต่งเพลงต่อใน spotify ได้
2. งาน creative ในยุค New Media ต้องง่าย ไม่ต้องพยายามอธิบายอะไรเพิ่มเติม
3. ไอเดีย creative ในยุค New Media ต้องสดใหม่ การเกิดไวรัลการแชร์จะต้องเกิดใน 1 วัน

สื่อที่ใช้ประกอบ ภาพยนตร์โฆษณา (ค้นหาได้ใน Youtube)

1. MACMA: Man boobs for boobs <https://www.youtube.com/watch?v=fz4c9zrVZZk>
2. ภาพยนตร์โฆษณา Diesel Be A Follower ชุด Influencers have a hard time Eating <https://www.youtube.com/watch?v=rcjcQdaKwU>
3. ภาพยนตร์โฆษณา Diesel Be A Follower ชุด Influencers cannot Travel Light <https://www.youtube.com/watch?v=rsbKRBRyVgk>

ความเข้มแข็ง ในจริยธรรมและ จรรยาบรรณ ในการประกอบวิชาชีพสื่อ

5 Pain Point จริยธรรมสื่อ

จุดเน้นจริยธรรมที่เป็นปมมี 5 เรื่อง คือ 1.เรื่องเร้าอารมณ์ sensational 2.การละเมิดสิทธิแหล่งข่าว 3.เรื่องความเป็นกลาง 4.เรื่องโฆษณาแฝง 5.เรื่องซุบซิบดาราคลิกพหามาแนว จริงๆ 5 เรื่องนี้สื่อรู้ว่าไม่ควรทำ แต่สิ่งที่น่าจะเรียนรู้ก็คือเวลาที่สื่อละเมิดจริยธรรมคนที่ถูกละเมิดรู้สึกอย่างไร ลำบากใจอย่างไร เกิดผลกระทบอะไรขึ้นบ้างทั้งทางร่างกายและจิตใจ ให้เห็นอีกด้านของเหรียญ จะทำให้เราเข้าใจแจ่มชัดมากขึ้น ขยับจากความรู้มาเป็นเรื่องรู้สึก เราจะได้มีความมั่นคงแข็งแรงมากขึ้น



เรื่องที่ 1 คือเรื่องเร้าอารมณ์ sensational เหตุการณ์หนองบัวลำภู มี script บทข่าวของสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่งอ่านให้ผู้ชมฟังว่า เราต้องซื้อเสื้อใหม่ให้เด็กๆ เพราะเสื้อตอนตายเต็มไปด้วยเลือด อีก script หนึ่งอ่านว่า ผู้ปกครองบางคนกอดคอร้องไห้ บางคนเหม่อลอยไปเหมือนไม่มีสติ แล้วก็จบด้วยคำพูดที่ได้ยินมาโดยตลอดว่า พวกเราขอแสดงความเสียใจอย่างสุดซึ้งต่อญาติของผู้สูญเสีย คือเล่าไปแล้วโดยละเอียด สุดท้ายขอแสดงความเสียใจต่อการสูญเสียที่เกิดขึ้น แต่ว่าในฐานะที่เป็นคนดูเราต้องการละเอียดขนาดนี้รึเปล่า ในฐานะญาติพี่น้องของผู้เสียชีวิตจะรู้สึกอย่างไร อาจารย์พรราชาศิริ กุหลาบ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬา ได้เสนออย่างคลาสสิกตรงไปตรงมามากกว่า “อยากให้สื่อนี้กว่าหากคนตายในสื่อเป็นญาติเรา เราอยากให้สื่อนำเสนออย่างไรเราก็ควรนำเสนอแบบนั้น”



รองศาสตราจารย์ รุ่งจน์ โทมาบุตร

คณะวารสารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสียงของผู้ถูกละเมิด

ศรัณย์รัชต์ ชูสั้น หรือน้องเฟิร์ส อยู่ที่จว.ตรัง ถูกตำรวจกล่าวหาว่าข่มขืนแล้วฆ่าเด็กในหมู่บ้าน ถูกจับรวบตัวที่บ้านตอนเช้าแล้วถูกนำไปแถลงข่าวที่จว.ตรังตอนบ่ายวันเดียวกัน เฟิร์สยืนยันว่าผมไม่เกี่ยวผมไม่รู้เรื่องอะไรเลย



สุดท้ายเฟิร์สคือแพะ แต่มาดูคำที่สื่อเขียนข่าวนี้ รวบโจข้างบ้านขึ้นใจเด็ก 8 ขวบบังคับมอมยาบ้า ดับช็อก เจ้าตัวยังปากแข็ง เขียนแบบนี้คือเฟิร์สผิดไปแล้ว ปรากฏว่าสุดท้ายแล้วเฟิร์สติดคุกฟรีประมาณ 6-7 เดือน ถึงสามารถจับผู้ร้ายตัวจริงได้ซึ่งก็คือเพื่อนบ้านเฟิร์สนั่นเอง ที่น่าสนใจคือคำสัมภาษณ์ของเฟิร์สที่ให้สัมภาษณ์กับงานวิจัย บอกว่ารุนแรงมากยิ่งช่อง...ช่อง... แรงสุดเลย บางทีพูดแบบไม่เป็นความจริง คำพูดให้ข่าวดูมันส์ ดูสนุกมากกว่า คือใส่มาเต็มๆ เลยทั้งที่ไม่เป็นความจริง เราแค่เป็นผู้ต้องหาแต่เค้าบอกเราเป็นคนทำร้ายร้อยแล้ว ไอ้โหด ไอ้ชั่ว นี่เป็นเรื่องความรู้สึกของเฟิร์สที่ถูกสื่อตัดสิน แล้วเมื่อจับตัวจริงได้มีแค่ 1 หรือ 2 สถานีที่บอกว่าเฟิร์สหลุด เฟิร์สบอกเค้าเสียใจมากทำไมตอนที่เป็นอย่างนี้แต่เค้าต้องหาเล่นเค้าซะเต็ม แต่พอหลุดไม่มีใครเล่นข่าวเค้าเลย

นอกจากนั้นยังมีผลกระทบต่อครอบครัว พ่อที่ไปทำงานอยู่ที่กระบี่ต้องลาออกจากงานเพื่อมาวิงวอนให้เฟิร์สพอเสียใจมากแล้วมีผลกระทบต่อสุขภาพของพ่อ เฟิร์สเล่าว่า “ตอนแรกแกคิดกับแม่ว่าแกจะฆ่าตัวตายจะไปเผาตัวเองที่หน้าศาลถ้าเขาไม่ยอมปล่อยผม แกกินไม่ได้นอนไม่หลับจนซูบผอมและโทรมลงเรื่อยๆ แกบอกว่าแกอยู่ไม่ได้แล้วตายดีกว่า แต่แม่บอกว่าอย่าตายเลยอยู่ช่วยลูกชายออกมาก่อน ตอนนั้นคือสุดๆ เลยที่บ้าน” นี่เป็นผลกระทบทางจิตใจอย่างรุนแรงกับครอบครัวเฟิร์ส เป็นตัวอย่างของข่าวที่ sensational มากๆ แล้วไปกระทบกับคนที่อยู่ในข่าวจริงๆ

การละเมิดสิทธิแหล่งข่าว

pain point ที่ 2 คือเรื่องการละเมิดสิทธิแหล่งข่าว ในงานวิจัยมีการสัมภาษณ์คุณแม่คนหนึ่งที่มีลูกถูกฆ่าตายอย่างสยดสยอง มีลูกอายุ 11 ขวบกับ 9 ขวบ นักข่าวละเมิด

สิทธิด้วยการไปขอสัมภาษณ์เด็ก คุณแม่บอกสื่อทยอยกันมาแต่ทำไมพอเด็กๆ ให้สัมภาษณ์เสร็จจะซีมไปเลย ซีมไปพักนึงเดี๋ยวมาสัมภาษณ์อีกแล้วก็ซีมต่อ เมื่อถามว่าทำไมคุณแม่ไม่ปฏิเสธการให้สัมภาษณ์เมื่อเห็นลูกซีม คุณแม่บอกว่ามีสิทธิปฏิเสธได้ด้วยเหรอ เห็นว่าสื่อมาเกรงใจเลยให้สัมภาษณ์ไป เพราะฉะนั้นต้องสร้างมาตรฐานเรื่องการละเมิดสิทธิแหล่งข่าว ให้รู้ว่ามีสิทธิจะไม่ให้สัมภาษณ์ก็ได้

ความเป็นกลาง

เป็นเรื่องการเท่าทันอคติของตัวเอง ตัวอย่างเช่น ภาพโปสเตอร์ขนาดใหญ่ของ BBC ชื่อว่า see both side of the story ที่ติดอยู่บนห้วมมถนน 2 ด้าน ต้องการบอกว่าข่าวของ BBC มีความน่าเชื่อถือ คือเวลาดูอะไรต้องดูให้ครบทั้ง 2 ข้างเพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริง ถ้าดูทางซ้ายข้างเดียวเราจะเห็นภาพเหมือนกลุ่มคนกำลังนั่งสบายๆ อยู่ที่พื้นเมื่อปิดข้างซ้ายมองทางขวาอย่างเดียวก็นั่งเหมือนมีตำรวจคนหนึ่งยืนอยู่เฉยๆ แต่เมื่อมองทั้ง 2 ข้างพร้อมกันกลายเป็นว่า นี่เป็นภาพการจับขบวนผู้ข้ามแดนฮิสแปนิกลักลอบข้ามแดนจากประเทศเม็กซิโกเข้ามาประเทศสหรัฐอเมริกาแล้วถูกตำรวจจับได้



ขณะนี้ความเป็นกลางเป็นปัญหาใหญ่ในประเทศไทย เรามักจะมีข้อมูลข้างใดข้างหนึ่งแล้วก็มือคติดอีกข้างหนึ่งพอมีอคติลึกขึ้นไปเรื่อยๆ เราจะเห็นภาพเดียวตลอดเวลาอีกภาพเราจะไม่เห็น เราก็มั่นใจว่าความจริงเป็นแบบนี้ อีกข้างหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่จริง พอเราเชื่อแบบนี้ในที่สุดก็แบ่งเป็นฝักเป็นฝ่ายโดยไม่จำเป็น ความเป็นกลางเป็นอย่างไรสังคมต้องการเวทีที่มีความเห็นแตกต่างทำให้คนเห็นทางเลือก วันนี้สื่อสำนักหนึ่งพูดแบบนี้อีกสำนักพูดอีกแบบหนึ่ง เวลาเป็นกลางต้องเป็นกลางในตัวของมันเอง ต้องเป็นเวทีความเห็นที่แตกต่างหลากหลายจริงๆ

ยกตัวอย่างเช่น กัญชง กัญชา แม้ว่าสำนักเราจะเชียร์เรื่อง กัญชา แต่เวลาเป็นเวลาที่เรากำลังถอยออกมาแล้วให้คนเชียร์ และคนไม่เชียร์มาคุยกัน ข้อมูลที่เกิดขึ้นแบบนี้จะทำให้ สังคมไปข้างหน้าได้



เรื่องโฆษณาแฝง

เป็นประเด็น pain point ที่ไม่ใช่ของผู้ประกอบการ แต่เป็น pain point ของผู้ชม ในมุมมองของผู้บริโภคมีงานวิจัยหนึ่งซึ่งทำเมื่อปี 2564 เป็นแบบสอบถามสัมภาษณ์ ผู้บริโภค 400 คน ถามว่าคิดอย่างไรกับโฆษณาแฝงทั้งหลาย ส่วนมาก 3.13 จากเต็ม 4 บอกว่าโฆษณาแฝงเป็นการรบกวนผู้บริโภค ส่วนน้อย 2.28 จากเต็ม 4 บอกว่าโฆษณาแฝงเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมในการตัดสินใจเลือกสินค้า ส่วนมาก 3.21 จากเต็ม 4 บอกว่าต้องการให้ผู้ผลิตรายการที่มีโฆษณาแฝงมากเกินไปได้รับบทลงโทษด้วย



เรื่องซุบซิบดาราคลิปมาแอมว

pain point สุดท้ายที่ดูเหมือนเป็นเรื่องเล่นๆ นี้มีอิทธิพลอะไรบางอย่างอยู่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ข่าวเอ็มมี แม็กซิมโพสต์อโงอจิบอกรักลูกชายเสก โลโซ เหตุการณ์บอกรักเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม ทุกคนเข้าใจตรงกันว่าเอ็มมีกับลูกชายเสกคงจะเป็นคู่รักกัน แต่ข้อเท็จจริงอีก 1 อาทิตย์ถัดมาพบว่า เอ็มมี แม็กซิม ประกาศรับงานเป็นผู้จัดการให้ลูกชายเสก โลโซ เรื่องเดียวกันหรือไม่ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นแทบจะตลอดเวลา



ข้อเสนอการกำกับดูแลสื่อ

1. กำกับด้วยประชาชน ถ้าประชาชนช่วยกันแสดงความคิดเห็นปฏิเสธสิ่งที่ไม่ถูกต้องต่อสำนักข่าวก็ช่วยได้มาก
2. กำกับด้วยสภาวิชาชีพ ก็ไม่รอดเพราะสภาวิชาชีพอาจจะยังไม่เป็นที่ยอมรับ
3. กำกับด้วยกฎหมาย ถ้าใช้กฎหมายกำกับเสรีภาพสื่อก็จะลดลง แต่ถ้าผิดกฎหมายก็ต้องว่าไปตามกฎหมาย แต่ว่าไม่ควรเพิ่มกฎหมายมากไปกว่านี้
4. กำกับด้วยเรตติ้งและสปอนเซอร์แบบคุณภาพ เรตติ้งสูงๆ ละเมิดสิทธิมากๆ ไม่เอา เป็นเรตติ้งคุณภาพแบบใหม่ ดูยอดผู้ชมแล้วดูคุณภาพของตัวคอนเทนต์ที่มาเกี่ยวข้องด้วยถึงจะซื้อสปอนเซอร์
5. การทำข่าวเจาะในเชิงปฏิรูปโครงสร้างมากขึ้น เช่น อารูธป็นกรรมกรน้อยแค่ไหน มีกติกาอย่างไร เรื่องยาเสพติดเอาอย่างไรดี คดีกระทิงแดงใกล้หมดอายุแล้วกระบวนการยุติธรรมว่าอย่างไร เรื่องทุจริตเสกไฟกินนรี ฟังเหมือนเป็นเรื่องไกลตัวหรือยาก แต่จริงแล้วทำได้ ที่สำคัญข่าวพวกนี้ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างได้จริง

ข้อเสนอสุดท้าย

สื่อต้องกำกับตัวเองถ้าให้คนอื่นมากำกับแปลว่าเรายิ่งสูญเสียเสรีภาพ กำกับตัวเองให้ดี ชัดเจนว่าวิชาชีพสื่อมีเป้าหมายเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ดังเช่น quote ของนักเขียนนิยาย เดวิด วอลเลซ พูดเรื่องเสรีภาพไว้อย่างน่าสนใจว่า *เสรีภาพที่สำคัญจริงๆ นั้น ต้องใช้สติ ความสนใจ วินัย ความสามารถที่จะเอาใจใส่ต่อผู้อื่น และความเสียสละเพื่อคนอื่นซ้ำแล้วซ้ำเล่า ด้วยการกระทำสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่ไม่น่าตื่นเต้น ไม่วุ่นแต่ละวันของชีวิต แต่จริงๆ แล้วงานข่าวหรืองานสื่อที่น่าตื่นเต้นตลอดเวลา เป็นกำลังใจให้ว่ายมึงงานที่น่าทำทนายให้สื่ออีกมาก เป็นวิชาชีพที่สามารถช่วยเหลือสังคม ช่วยเหลือประเทศชาติ ช่วยเหลือลูกหลานของเรา ด้วยขณะเดียวกันสื่อก็ยังสามารถอยู่ในกรอบได้ด้วย*



บทสรุป

- จุดเน้นจริยธรรมสื่อที่เป็นปมมี 5 เรื่อง คือ 1.เรื่องเร้าอารมณ์ sensational 2.เรื่องการละเมิดสิทธิแหล่งข่าว 3.เรื่องความเป็นกลาง 4.เรื่องโฆษณาแฝง 5.เรื่องซุบซิบดาราคลิปหมาแมว ทั้ง 5 เรื่องนี้สื่อรู้ว่าไม่ควรทำ แต่สิ่งที่น่าเรียนรู้คือเวลาที่สื่อละเมิดจริยธรรมคนที่ถูกละเมิดรู้สึกอย่างไร เกิดผลกระทบอะไรขึ้นบ้างทั้งทางร่างกายและจิตใจ ให้เห็นอีกด้านของเหรียญ จะทำให้เราเข้าใจแจ่มชัดมากขึ้น ขยับจากความรู้มาเป็นเรื่องรู้สึก เราจะได้มีความมั่นคงแข็งแรงมากขึ้น
- เรื่องที่ 1 คือเรื่องเร้าอารมณ์ sensational การจำลองภาพเหตุการณ์อย่างละเอียด script บทข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่อธิบายตอกย้ำความรุนแรงความสูญเสีย เน้นอารมณ์ความรู้สึก เป็นสิ่งที่ทำเพื่อเรตติ้งโฆษณา แต่ในฐานะที่เป็นคนดูต้องการต้องรับรู้ละเอียดขนาดนี้รีไปเล่า ในฐานะญาติพี่น้องของผู้เสียชีวิตจะรู้สึกอย่างไร อาจารย์พรพริศริ กุหลาบ จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬา ได้เสนออย่างคลาสสิกตรงไปตรงมามากกว่า “อยากให้สื่อนี้กว่าหากคนตายในสื่อเป็นญาติเรา เราอยากให้สื่อนำเสนออย่างไร เราก็ควรนำเสนอแบบนั้น”
- เรื่องที่ 2 คือ การละเมิดสิทธิแหล่งข่าว ต้องสร้างมาตรฐานเรื่องการละเมิดสิทธิแหล่งข่าว ให้สื่อและแหล่งข่าวรู้ว่าสิทธิจะไม่ให้สัมภาษณ์ก็ได้ หรือมีสิทธิ์ที่จะไม่เปิดเผยหรือให้ข้อมูลได้
- เรื่องที่ 3 ความเป็นกลาง คือการเท่าทันอคติของตัวเอง ต้องดูให้ครบทั้ง 2 ข้างเพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริง เรามักจะมีข้อมูลข้างใดข้างหนึ่งแล้วมีอคติกับอีกข้างหนึ่ง เราจะเห็นภาพเดียวตลอดเวลา เราจะเชื่อว่าความจริงเป็นแบบนี้อีกข้างหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่จริง ปัจจุบันสื่อแต่ละสำนักเสนอข้างที่แตกต่างกัน สังคมต้องการเวทีที่มีความเห็นหลากหลายทำให้คนเห็นทางเลือก เวลาเป็นกลางต้องเป็นกลางในตัวของตัวเอง
- เรื่องที่ 4 โฆษณาแฝง เป็นประเด็น pain point ของผู้ชม มีงานวิจัยซึ่งทำเมื่อปี 2564 สอบถามผู้บริโภค 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ระบุว่าโฆษณาแฝงเป็นการรบกวนผู้บริโภค ส่วนน้อยระบุว่า โฆษณาแฝงเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมในการตัดสินใจเลือกสินค้า และส่วนมากบอกว่าต้องการให้ผู้ผลิตรายการที่มีโฆษณาแฝงมากเกินไปได้รับบทลงโทษด้วย
- เรื่องที่ 5 เรื่องซุบซิบดาราคลิปหมาแมว เรื่องเล่นๆ นี้มีอิทธิพลอะไรบางอย่างอยู่ ข่าวต่างๆ เหล่านี้มักมีผลประโยชน์ หรือ hidden agenda แอบแฝงอยู่ และสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นแทบจะตลอดเวลา

- ข้อเสนอ
 1. สื่อควรทำข่าวเจาะในเชิงปฏิรูปโครงสร้างมากขึ้น เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างได้จริง
 2. การกำกับดูแลสื่อ สื่อต้องกำกับตัวเองถ้าให้คนอื่นมากำกับแปลว่าสื่อยิ่งสูญเสียเสรีภาพ กำกับตัวเองให้ดี ชัดเจนว่าวิชาชีพสื่อมีเป้าหมายเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

วัตถุประสงค์การเรียนรู้ หัวข้อนี้มุ่งเน้นให้ผู้เข้าอบรมเกิดความรู้ความเข้าใจ เห็นความสำคัญ และตระหนักถึงความรับผิดชอบในฐานะสื่อมวลชน ที่ต้องมีความเข้มแข็งในจริยธรรมและจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพสื่อ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และรับผิดชอบต่อวิชาชีพ

เวลาที่ใช้ 1.30 - 2.00 ชม.

ขั้นตอนการเรียนรู้

1. เปิดคลิปวิดีโอการบรรยาย (google search) highlight การอบรม New Media-New Gen youtube <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNw6dEBr3ij-qblUUkT8LS1UeldjUQBa> (15 นาที)
2. ผู้สอนอธิบายขยายความเพิ่มเติม
3. กิจกรรม workshop (1 ชม.) แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 5 คน โดยมี โจทย์ ดังนี้
 - 3.1 จากคำกล่าวของ อาจารย์พรชชาติรี กุหลาบ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬา ที่ได้เสนออย่างคลาสสิกตรงไปตรงมามากว่า “อยากให้สื่อนี้กว่าหากคนตายในสื่อเป็นญาติเรา เราอยากให้สื่อนำเสนออย่างไร เราก็ควรนำเสนอแบบนั้น”
ให้นักศึกษาค้นคว้าข้อมูลข่าวกราดยิงที่โคราช และวิเคราะห์ว่าสื่อควรเสนอข่าวของคน 3 กลุ่มนี้อย่างไรในประเด็นใดบ้าง
กลุ่มที่ 1 ผู้เคราะห์ร้ายในเหตุการณ์ กลุ่มที่ 2 ผู้ก่อเหตุ กลุ่มที่ 3 เจ้าหน้าที่
 - 3.2 ทุกกลุ่มนำเสนองานในชั้นเรียน ผู้สอนและนักศึกษากลุ่มอื่นร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. ผู้สอนสรุปรวบยอดความรู้ให้นักศึกษา

ประเมินผล คำถาม การกำกับสื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ (คำตอบที่ถูกต้อง ข้อ2)

1. กำกับด้วยประชาชน ถ้าประชาชนช่วยกันแสดงความคิดเห็นทัวร์ลงสำนักข่าวจะช่วยให้ได้เยอะ
2. กำกับด้วยจริยธรรมสื่อ สื่อกำกับตัวเองบนพื้นฐานว่าหากเหยื่อเป็นญาติเรา เราอยากให้สื่อนำเสนออย่างไร เราก็ควรนำเสนอแบบนั้น
3. กำกับด้วยกฎหมายถ้าผิดกฎหมายก็ต้องว่าไปตามกฎหมาย

สื่อประกอบ

1. จริยธรรมวารสารศาสตร์(Journalism Ethics), ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ กรุงเทพฯ โอ.เอส.พรี้นติ้ง เฮ้าส์, 2565.
2. “สื่อหิวข่าว”จากเหตุกราดยิงโคราชในทัศนะของนักวิชาการสื่อ <https://waymagazine.org/crisis-journalism-in-case-korat-mass-shooting/>
3. แนวปฏิบัติสื่อต่างชาติรายงานเหตุกราดยิง : ที่นี่ Thai PBS <https://www.youtube.com/watch?v=HF5KXlNLkhQ>

จริยธรรมและกฎหมาย

จริยธรรมเกิดก่อนกฎหมาย กฎหมายลอกมาจากจริยธรรม ข้อแตกต่างคือ ถ้าทำผิดจริยธรรมเราจะรู้สึกไม่สบายใจรู้สึกไม่ได้รับการยอมรับจากชุมชนจากสังคมที่เราอยู่ แต่ปัจจุบันจริยธรรมไม่สามารถควบคุมความประพฤติของมนุษย์ได้ จึงต้องมีกฎหมายมาควบคุม ถ้าทำผิดกฎหมายมีการลงโทษ ปรับ จำคุก ดังนั้นกฎหมายกับจริยธรรมในฐานะสื่อมวลชนต้องไปด้วยกัน



กฎหมายหลักที่รับรองสิทธิเสรีภาพสื่อคือกฎหมายรัฐธรรมนูญ มาตรา 34 บอกว่า บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การคิด การพูด การอ่าน การเขียน หรือการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นใด ย่อมทำได้ หมายความว่า รัฐไม่มีสิทธิ์มาจำกัดสิทธิ์ตัวของสื่อ เช่น ปิดกิจการสื่อสิ่งพิมพ์ ถอดรายการ ถอดพิธีกร หรือจอดำ ทำไม่ได้เพราะเป็นการละเมิดสิทธิ์ตามมาตรา 34 แต่ไม่มีเสรีภาพใดที่ไม่มีขอบเขต ข้อยกเว้น อันเป็นการจำกัดสิทธิ์ตามมาตรา 34 มี 4 ประการ ได้แก่ 1.เพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ 2.เพื่อคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนบุคคล 3.เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน 4.เพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน

เสรีภาพสื่อเป็นเสรีภาพที่อยู่บนความรับผิดชอบ ไม่ว่าจะด้วยความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ ความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าว ความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าว ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งที่น่ามาใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินความรับผิดชอบต่อสื่อคือประโยชน์สาธารณะ หรือ public interest เมื่อนำเสนอข่าวสารไปแล้วประชาชน ผู้ชม ผู้ฟัง สังคมได้อะไรจากสิ่งที่สื่อนำเสนอออกไป กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ทำกราฟออกมาให้เห็นว่าปัจจุบันมีข่าว

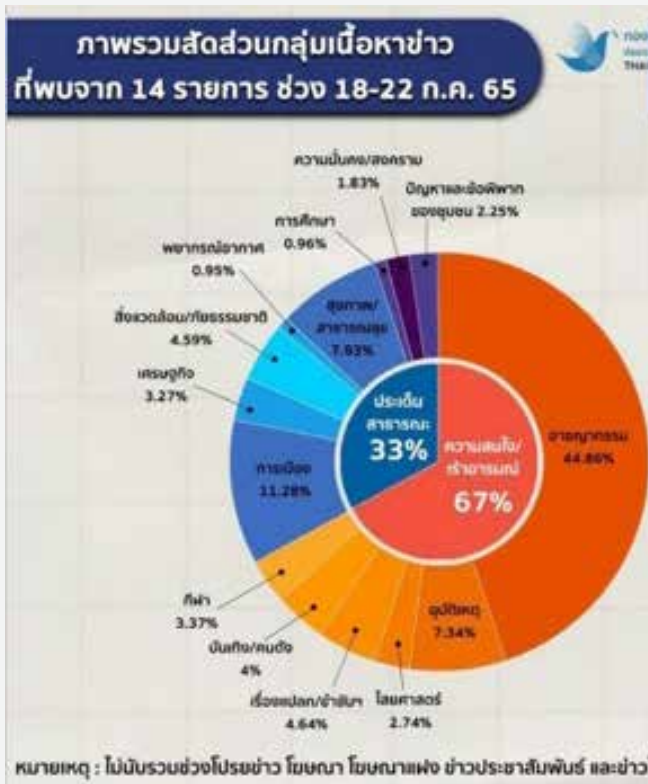
กฎหมาย และจริยธรรม ในการสร้างเนื้อหาบนโลกดิจิทัล



อาจารย์ บุญยศิษย์ บุญโพธิ์

คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เราอารมณ์ถึง 67% ส่วนข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะมีเพียง 33% ซึ่งไม่ตรงกับหลักการของประโยชน์สาธารณะ



การประกอบกิจการวิทยุโทรทัศน์

เราสามารถประกอบกิจการวิทยุโทรทัศน์ได้โดยยื่นขอใบอนุญาตไปที่ กสทช. ถ้าได้รับใบอนุญาตก็ประกอบกิจการวิทยุโทรทัศน์ได้ แต่ตามมาตรา 37 พรบ.การประกอบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ปี 51 ระบุว่าเนื้อหาของรายการต้องไม่มีลักษณะดังต่อไปนี้ ได้แก่ กระทบกระเทือนต่อความมั่นคงความสงบเรียบร้อยของประชาชน ผิดศีลธรรมอันดีของประชาชน เข้าข่ายลักษณะลามกอนาจาร หรือก่อให้เกิดความเสื่อมทรามต่อทางด้านจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน ซึ่งถ้ามีผู้ร้องเรียน กสทช. จะให้แก้ไขเซนเซอร์ตัวเองก่อน แต่ถ้ายังไม่ผ่านโทษมีตั้งแต่พักใบอนุญาต เพิกถอนใบอนุญาต เนื้อหาที่ประเด็นละเอียดอ่อนต้องระมัดระวังและเคยเกิดปัญหามาแล้ว ได้แก่ เรื่องของศาสนา การดูถูกศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ หรือรายการประเภทการหยั่งรู้ สื่อสารกับวิญญาณ ดังนั้นแม้สื่อจะมีเสรีภาพจริงตามมาตรา 34 แห่งรัฐธรรมนูญ แต่ก็มีกฎหมายย่อยจำกัดควบคุมเสรีภาพของสื่ออยู่ จึงต้องระมัดระวังในการนำเสนอข่าวข้อมูลในฐานะสื่อสารมวลชน



ลิขสิทธิ์ (Copy Right)

การสร้างเนื้อหาในโลกออนไลน์สิ่งที่จะต้องระมัดระวังมากคือเรื่องของลิขสิทธิ์ ลิขสิทธิ์เป็นสมาชิกหนึ่งคนของบ้านหลังใหญ่ที่ชื่อว่าทรัพย์สินทางปัญญาๆ มีลูกหลายคน คนโตชื่อลิขสิทธิ์ คนถัดไปชื่อเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และกฎหมายแต่ละตัวก็ไม่เหมือนกัน แต่สิ่งที่เกี่ยวกับวิชาชีพสื่อก็คือลิขสิทธิ์ ซึ่งต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นงานสร้างสรรค์จากความคิดออกมาเป็นรูปร่าง
 2. เป็นงานที่ไม่ผิดกฎหมายและผิดศีลธรรมอันดีของประชาชน
 3. ใช้ความเพียรพยายาม วิริยะอุตสาหะ
 4. ไม่จำเป็นต้องเป็นงานใหม่แต่ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิ์
 5. ไม่ต้องจดทะเบียนการได้มา ลิขสิทธิ์ไม่ต้องจดทะเบียน คุ่มครองทันทีเมื่อสร้างสรรค์งานเสร็จ
- ตามมาตรา 6 พรบ. ลิขสิทธิ์ปี 2537 ลิขสิทธิ์ต้องเป็นงาน 9 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. วรรณกรรมคือพวกรายการเขียน powerpoint ก็เป็นลิขสิทธิ์ นิยาย สุนทรพจน์ สปีช (speech) หรือ quotation ของคนดัง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ก็เป็นลิขสิทธิ์ ประเภทวรรณกรรม ถ้าเราเป็นสื่อและต้องนำมาใช้ ในกรณีที่เป็นหนังสือสามารถเอามาใช้ได้ 1000 คำ ไม่เกินนี้
2. นาฏกรรม ในคอนเสิร์ตทำเต้นก็เป็นลิขสิทธิ์ เราไม่มีสิทธิ์อัดคลิป เพราะมีทั้งสิทธิ์นักแสดง สิทธิ์ของคนเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น
3. ศิลปกรรมเป็นพระเอกของลิขสิทธิ์ ลิขสิทธิ์เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เช่น จิตรกรรม ภาพวาด ตัวการ์ตูนต่างๆ สติกเกอร์ไลน์ งานประติมากรรม งานรูปปั้น งานภาพพิมพ์ งานสถาปัตยกรรม งานภาพถ่าย งานภาพประกอบ งานอินโฟกราฟิก และงานศิลปะประยุกต์



ที่มา : มติชน

4. ดนตรีกรรม งานที่เกี่ยวกับเพลงทุกอย่าง ทั้งที่แต่งขึ้นเพื่อบรรเลงหรือขับร้อง รวมไปถึงโน้ตเพลงที่แต่งเสร็จเรียบร้อยแล้ว

5. สอตทัศน์วัสดุ คือวัสดุที่ดูและฟังได้พร้อมกันเข้าไปเข้ามา เช่น วีซีดี ดีวีดี

6. ภาพยนตร์ กระทบทรัพย์สินทางปัญญาระบุว่านำมาใช้ได้ไม่เกิน 10% ของหนังทั้งเรื่องหรือประมาณ 3 นาที แต่ต้องไม่ใช่แก่นของเรื่อง

7. สิ่งบันทึกเสียง คือวัสดุที่มีแต่เสียงไม่มีมีรูป ได้แก่ เทปที่บันทึกได้แต่เสียง

8. งานประเภทแพร่เสียงแพร่ภาพ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สตรีมมิ่ง เฟสบุ๊คไลฟ์ ยูทูบ และงานแพร่เสียงแพร่ภาพสื่อสารด้วยวิธีการอื่นใดที่คล้าย broadcasting

9. งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ ที่ไม่เข้าข้อ 1-8 ในอนาคตเราไม่แน่ใจว่าความคิดมนุษย์จะสามารถคิดอะไรได้บ้าง ทางวิทยาศาสตร์ วรรณคดี หรือศิลปะแขนงอื่นใด

งานที่ไม่มีลิขสิทธิ์

ข่าวที่เป็นข้อเท็จจริง เป็น fact ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ไม่มีลิขสิทธิ์ ยกเว้น ภาพประกอบข่าว อินโฟกราฟิก มีลิขสิทธิ์ กฎหมายไม่มีลิขสิทธิ์ หนังสือราชการของหน่วยงาน กรมกองกระทรวงต่างๆ ที่เป็นหน่วยงานของรัฐไม่มีลิขสิทธิ์ คำพิพากษาของศาลไม่มีลิขสิทธิ์ และการรวบรวมหรือ

การแปล 4 สิ่งนี้โดยหน่วยงานของรัฐไม่มีลิขสิทธิ์

เจ้าของลิขสิทธิ์

ผู้สร้างสรรค์ คือผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ใครเป็นคนสร้างคนนั้นได้ลิขสิทธิ์ในงาน มี 2 กรณีคือกรณีที่ 1 ถ้าเป็นการจ้างงานประจำหรือที่เรียกว่าจ้างแรงงาน ลิขสิทธิ์จะเป็นของผู้สร้างสรรค์ทำงานนั้นออกมา เว้นแต่มีข้อตกลงเซ็นชื่อลงนามในสัญญาจ้างว่าลิขสิทธิ์เป็นของนายจ้างหรือบริษัทกรณีที่ 2 จ้างทำของ กรณีนี้

ลิขสิทธิ์จะเป็นของผู้ว่าจ้างทันทีก่อน เว้นแต่จะตกลงกันให้เป็นของผู้รับจ้าง ต้องดูการตกลงตามสัญญา โดยหลักลิขสิทธิ์จะคุ้มครองตลอดชีวิตคนสร้างบวกอีก 50 ปี นับตั้งแต่คนสร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย เมื่อครบ 50 ปีก็จะกลายเป็น public domain ไม่มีลิขสิทธิ์แล้วกลายเป็นของสาธารณะที่ทุกคนใช้ได้ ลิขสิทธิ์สามารถโอนได้ แต่เมื่อครบ 1 ปี ต้องโอนคืน

การละเมิดลิขสิทธิ์

การละเมิดมีอยู่ 2 ลักษณะใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ 1 ละเมิดทางตรง 2 ละเมิดทางอ้อม ทางตรงคือใช้ของจริง เอาของจริงมาใช้เผยแพร่ต่อสาธารณชน (ต้องซื้อหรือขอลิขสิทธิ์หมด) 2 ละเมิดทางอ้อม เช่น เอาของก๊อปปี้ไปเปิดให้คนฟังเผยแพร่ต่อสาธารณชน ดังนั้นไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์เหมือนกันทั้งหมด สิ่งที่ต้องระวังคือในโลกออนไลน์ทุกอย่างมีลิขสิทธิ์ พรบ.ลิขสิทธิ์ฉบับใหม่ปี 2558 เขียนไว้ว่า ถ้าเราทำลายมาตรการป้องกันทางเทคโนโลยี ปกติจำคุก 4 ปี ปรับ 8 แสนสูงสุด แต่ถ้าภาพนั้นมีลายน้ำแล้วเราไปทำลายลายน้ำเค้าใส่ของเราเข้าไปแทน โทษจะเพิ่มขึ้นมาอีกเป็น 2 ปีสูงสุด 4 แสนก็เป็น 8 แสน+4 แสน เป็น 1.2 ล้านบวกโทษเป็นการกระทำครั้งเดียวแต่ผิดกฎหมายหลายบทหลายตัว ดังนั้นทุกอย่างที่เอามาใช้ต้องให้เครดิตเสมอ เพื่อแสดงเจตจำนงว่าไม่ได้มีความตั้งใจจะละเมิดลิขสิทธิ์ใคร

ตัวอย่างกรณีสื่อละเมิดลิขสิทธิ์



ละเมิดลิขสิทธิ์ภาพประกอบ อินโฟกราฟฟิก



สถานีโทรทัศน์ นำภาพ influencer จากเพจไปใช้ ประกอบสื่อกับข่าวเรื่องอันตรายจากการทำสีผม



ละเมิดลิขสิทธิ์ภาพถ่าย

บทสรุป

- กฎหมายหลักที่รับรองสิทธิเสรีภาพสื่อคือกฎหมายรัฐธรรมนูญ มาตรา 34 บอกว่า บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การคิด การพูด การอ่าน การเขียน หรือการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นใด ย่อมทำได้ หมายความว่ารัฐไม่มีสิทธิมาจำกัดสิทธิตัวนี้ของสื่อ ข้อยกเว้น อันเป็นการจำกัดสิทธิตามมาตรา 34 มี 4 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ กระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของรัฐ 2. เพื่อคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนบุคคล 3. เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน 4. เพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน เสรีภาพสื่อเป็นเสรีภาพที่อยู่บนความรับผิดชอบ สิ่งที่น่ามาใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินคือประโยชน์สาธารณะ public interest เมื่อนำเสนอข่าวสารไปแล้วประชาชน ผู้ชม ผู้ฟัง สังคมได้อะไรมากกว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอออกไป
- การสร้างเนื้อหาในโลกออนไลน์สิ่งที่ต้องระมัดระวังมากคือเรื่องของลิขสิทธิ์ ตามมาตรา 6 พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ ปี 2537 ลิขสิทธิ์ ต้องเป็นงาน 9 อย่าง ดังต่อไปนี้ 1) วรรณกรรม 2) นาฏกรรม 3) ศิลปกรรม 4) ดนตรีกรรม 5) โสตทัศนวัสดุ 6) ภาพยนตร์ 7) สิ่งบันทึกเสียง 8) งานประเภทแพร่เสียงแพร่ภาพ 9) งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ ที่ไม่เข้าข้อ 1-8
- ลักษณะของลิขสิทธิ์ 1) เป็นการงานสร้างสรรค์จากความคิดออกมาเป็นรูปร่าง 2) เป็นงานที่ไม่ผิดกฎหมายและผิดศีลธรรมอันดีของประชาชน 3) ใช้ความเพียรพยายาม วิริยะอุตสาหะ 4) ไม่จำเป็นต้องเป็นงานใหม่ แต่ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิ์ 5) ไม่ต้องจดทะเบียนการได้มา ลิขสิทธิ์ไม่ต้องจดทะเบียน คุ้มครองทันทีเมื่อสร้างสรรค์งานเสร็จ
- งานที่ไม่มีลิขสิทธิ์ ข่าวที่เป็นข้อเท็จจริง เป็น fact ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันไม่มีลิขสิทธิ์ กฎหมายไม่มีลิขสิทธิ์ หนังสือราชการของหน่วยงานของรัฐไม่มีลิขสิทธิ์ คำพิพากษาของศาลไม่มีลิขสิทธิ์ และการรวบรวมหรือการแปล 4 สิ่งนี้โดยหน่วยงานของรัฐไม่มีลิขสิทธิ์
- เจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้สร้างสรรค์ คือผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ มี 2 กรณีคือ กรณีที่ 1 การจ้างงานประจำหรือที่เรียกว่าจ้างแรงงาน ลิขสิทธิ์จะเป็นของผู้สร้างสรรค์ทำงานนั้นออกมา เว้นแต่มีข้อตกลงลงนามในสัญญาจ้างว่าลิขสิทธิ์เป็นของนายจ้างหรือบริษัท กรณีที่ 2 จ้างทำของ กรณีนี้ลิขสิทธิ์จะเป็นของผู้ว่าจ้างทันทีก่อน เว้นแต่จะตกลงกันให้เป็นของผู้รับจ้างตามสัญญา ลิขสิทธิ์จะคุ้มครองตลอดชีวิตคนสร้างบวกอีก 50 ปี นับตั้งแต่คนสร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย เมื่อครบ 50 ปีจะกลายเป็นของสาธารณะที่ทุกคนใช้ได้ ลิขสิทธิ์สามารถโอนได้ แต่เมื่อครบ 1 ปีต้อง โอนคืน
- การละเมิดลิขสิทธิ์ มีอยู่ 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ 1 ละเมิดทางตรง 2 ละเมิดทางอ้อม ทางตรงคือใช้ของจริงมาใช้เผยแพร่ต่อสาธารณชน ละเมิดทางอ้อม คือ เอาของก๊อปปี้ไปเปิดให้คนฟังเผยแพร่ต่อสาธารณชน สิ่งที่

ต้องระวังคือในโลกโซเชียลมีเดียทุกอย่างมีลิขสิทธิ์ ดังนั้นทุกอย่างที่เอามาใช้ต้องให้เครดิตเสมอ เพื่อแสดงเจตจำนงว่าไม่ได้มีความตั้งใจจะละเมิดลิขสิทธิ์ใคร

วัตถุประสงค์การเรียนรู้ หัวข้อนี้มุ่งเน้นให้ผู้เข้าอบรมเกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องสื่อมวลชน และกฎหมายลิขสิทธิ์ในการสร้างเนื้อหาบนโลกดิจิทัล

เวลาที่ใช้ 1.30 - 2.00 ชม.

ขั้นตอนการเรียนรู้

1. เปิดคลิปวิดีโอการบรรยาย (google search) highlight การอบรม New Media-New Gen youtube <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNw6dEBr3ij-qblUUkT8LS1UeldjUQBa> (15 นาที)
2. ผู้สอนอธิบายขยายความเพิ่มเติม
3. กิจกรรม Quiz (1 ชม.) แบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 5 คน โดยมี โจทย์ ดังนี้
 - 3.1 ข้อความต่อไปนี้ละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ เพราะอะไร
 1. นายอินทร์ชอบเปิดดูภาพยนตร์และฟังเพลงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ จึงก๊อปปี้หนังหรือเพลงที่ชอบไว้ฟังภายหลัง
เฉลย...ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์สามารถทำได้ เพราะถึงแม้ว่านายอินทร์ได้ทำการก๊อปปี้งานอันมีลิขสิทธิ์แต่ไม่ได้นำไปเผยแพร่ต่อสาธารณะถือนายอินทร์ได้ทำเพื่อประโยชน์ส่วนตัว เข้าข่ายยกเว้นตามมาตรา 32
 2. เพจข่าวบันเทิงออนไลน์ทำสื่อกฎภาพยนตร์ด้วยการตัดต่อแก่นของหนังเรื่องนั้นมาใช้ประมาณ 5 นาที
เฉลย...ละเมิดลิขสิทธิ์ สามารถนำภาพยนตร์มาใช้ได้ไม่เกิน 10% ของหนังทั้งเรื่องหรือประมาณ 3 นาที แต่ต้องไม่ใช่แก่นของเรื่อง
 3. อาจารย์วิชาประวัติศาสตร์นำ powerpoint ของนักวิชาการที่เผยแพร่ใน youtube มาใช้สอนในห้องเรียน
เฉลย...ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะเป็นการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา ไม่ใช่เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ ได้รับการยกเว้น ตามพ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ ปี2537 มาตรา 32
 4. ร้านอาหารนั่งดื่มเปิดเพลงสร้างบรรยากาศภายในร้าน
เฉลย...ละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าเพลงที่เปิดเป็นงานที่มีลิขสิทธิ์เป็นการละเมิดทางตรง ถ้าเปิดจากงานก๊อปปี้ที่ละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการละเมิดทางอ้อม
 5. รายการวิทยุออนไลน์ติดต่อเสียงสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจาก Facebook Live มาใช้ประกอบบางช่วงของรายการ
เฉลย...ละเมิดลิขสิทธิ์ หากมีการนำภาพหรือเสียงใน Facebook มาใช้ต้องระบุแหล่งที่มา
 6. เมื่อไปดูคอนเสิร์ตเราสามารถอัดคลิปทำเด่นมาใช้ได้
เฉลย...ละเมิดลิขสิทธิ์ ทำเด่นมีลิขสิทธิ์ ไม่มีสิทธิ์อัดคลิป เพราะมีทั้งสิทธิ์ของนักแสดง และสิทธิ์ของคนที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น
 7. การสร้างสรรค์งานให้แก่บริษัทในฐานะจ้างแรงงาน ลิขสิทธิ์เป็นของผู้สร้างสรรค์
เฉลย...การจ้างงานประจำที่เรียกว่าจ้างแรงงาน ลิขสิทธิ์เป็นของผู้สร้างสรรค์งานนั้น แต่นายจ้างสามารถนำไปใช้ในทางการที่จ้างได้ เช่น นายเอเป็นช่างภาพประจำหนังสือพิมพ์ปี ภาพที่นายเอถ่ายเป็นลิขสิทธิ์ของนายเอ แต่หนังสือพิมพ์ปีมีสิทธิ์นำไปประกอบการรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์ตัวเองได้ เพราะถือว่าเป็นทางการที่จ้างโดยที่นายเอจะฟ้องละเมิดลิขสิทธิ์กับหนังสือพิมพ์ปีไม่ได้ เว้นแต่มี

ข้อตกลง ลงนามในสัญญาจ้างว่าลิขสิทธิ์เป็นของนายจ้าง ส่วนในกรณีจ้างทำของลิขสิทธิ์จะเป็นของผู้ว่าจ้าง เว้นแต่ตกลงกันตามสัญญา

8. หากนำงานลิขสิทธิ์ของผู้อื่นมาโพสต์บน FACEBOOK หรือ INSTAGRAM ของเรา โดยใส่เครดิตผู้สร้างสรรค์ไว้จะถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่
เฉลย...การนำงานลิขสิทธิ์ของผู้อื่นมาใช้หรือเผยแพร่ต้องอ้างอิงที่มาหรือให้เครดิตเสมอ แต่การที่จะได้รับยกเว้นว่าไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ จะต้องเป็นการใช้งานส่วนตัวหรือเพื่อการศึกษา และต้องใช้เท่าที่จำเป็นโดยไม่ทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์สูญเสียรายได้หรือเกิดความเสียหายในทางใดๆ ด้วย ดังนั้นการอ้างอิงหรือให้เครดิตแต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะให้พ้นผิดจากการละเมิดได้
 9. ลิขสิทธิ์จะคุ้มครองตลอดชีวิตคนสร้างบวกอีก 50 ปีนับตั้งแต่คนสร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย
เฉลย...โดยทั่วไปงานลิขสิทธิ์จะคุ้มครองตลอดชีวิตคนสร้างบวกอีก 50 ปีนับตั้งแต่คนสร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย เมื่อครบ 50 ปีจะกลายเป็น public domain เป็นของสาธารณะที่ทุกคนใช้ได้ขึ้นอยู่กับงานลิขสิทธิ์แต่ละประเภทด้วย เช่นหากเป็น ลิขสิทธิ์ในงานภาพถ่าย โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียงหรืองานแพร่เสียงแพร่ภาพให้มีอายุ 50 ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น แต่ถ้าได้มีการโฆษณาในงานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ 50 ปี นับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก ลิขสิทธิ์ในงานศิลปประยุกต์ให้มีอายุ 25 ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น แต่ถ้าได้มีการโฆษณางานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ 25 ปี นับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก
 10. ลิขสิทธิ์สามารถโอนได้ ไม่จำกัดระยะเวลาแต่เมื่อครบ 1 ปีต้องโอนคืน
เฉลย...ลิขสิทธิ์สามารถโอนได้ แต่เมื่อครบ 1 ปี ต้องโอนคืน ลิขสิทธิ์สามารถโอนได้ 2 วิธีดังต่อไปนี้
 1. โอนโดยพินัยกรรมหรือรับมรดก ไม่ต้องทำเป็นหนังสือลิขสิทธิ์จะโอนไปยังทายาทหรือผู้รับพินัยกรรมทันทีเมื่อเจ้าของลิขสิทธิ์ถึงแก่ความตาย และนับอายุการคุ้มครองเท่าที่เหลืออยู่จากเจ้าของลิขสิทธิ์
 2. โอนโดยทำเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อของผู้โอนและผู้รับโอนปกติจะตกลงกันโอนก็ปีก็ได้ แต่ในกรณีที่ไม่ได้ตกลงกันกฎหมายจะถือว่าให้โอนไปแค่ 10 ปี และต้องทำเป็นหนังสือเท่านั้นโดยทางวาจาไม่ได้
- 3.2 ผู้สอนเฉลยและอธิบายเพิ่มเติม
4. ผู้สอนสรุปรวบรวมความรู้ให้นักศึกษา

ประเมินผล คำถาม ข้อใดไม่นับรวมในกฎหมายลิขสิทธิ์ (คำตอบที่ถูกต้อง ข้อ3)

1. วรรณกรรมงานเขียน powerpoint สุนทรพจน์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์
2. ศิลปกรรม จิตรกรรมภาพวาด ตัวการ์ตูน สติกเกอร์ไลน์ แอนิเมชัน อินโฟกราฟฟิก เพลงดนตรี
3. Innovation งานประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่

สื่อที่ใช้ประกอบ (ค้นหาได้ใน Youtube)

1. หลักกฎหมายลิขสิทธิ์และบทวิเคราะห์ ปริญญา ตีพิมพ์ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563
2. สรุปกฎหมาย “PDPA” สื่อทำอะไรได้-ไม่ได้ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล PPTV Online
<https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/173554>

- บรรณาธิการบริหาร** : ดร.อุลิษา ครุฑทะเลน
- ภาพ** : ภิญโญ ฤทธิวัฒน์
- บรรณาธิการฝ่ายศิลป์** : เทอดศักดิ์ จงยิ่งศิริ
- อำนวยการผลิต** : สมาคมวารสารศาสตร์ ธรรมศาสตร์
- สนับสนุนโดย** : กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงาน กสทช.

คู่มือเล่มนี้ใช้เผยแพร่เพื่อการศึกษาในโครงการเส้นทางสู่สื่ออาชีพโทรทัศน์และวิทยุรุ่นใหม่
New Media-New Gen เท่านั้น



โดย สมาคมวารสารศาสตร์ ธรรมศาสตร์
สนับสนุนโดย กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ กสทช.