



กทปส

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนจากเงินกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการ
กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ
ประจำปี 2563

(โครงการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์)

ประจำงวดที่ 4

(สมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์)

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ระยะเวลาการดำเนินการ	3
1.4 ขอบเขตการดำเนินงาน	4
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 ตัวชี้วัดความสำเร็จ	6
1.7 การทบทวนวรรณกรรม	6
บทที่ 2 กรอบแนวคิดและขั้นตอนการดำเนินโครงการ	8
2.1 กรอบแนวคิดหรือรายละเอียดด้านเทคนิค	8
2.2 วิธีการ/ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการ	8
2.3 แผนการดำเนินงาน	10
บทที่ 3 ความก้าวหน้าในการดำเนินโครงการ	12
3.1 หัวข้อการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.) พร้อมเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรม	12
3.2 แผนการประชาสัมพันธ์การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.)	12
3.3 ต้นฉบับคู่มือสำหรับใช้ในการฝึกอบรม เรื่อง OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในรูปแบบ Raw File และ Graphic File	12
3.4 สรุปผลการคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.)	13
3.5 หัวข้อการจัดทำรายงานกลุ่มผลงานด้าน OTT	14
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน	15
4.1 สรุปผลการดำเนินโครงการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	15

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
4.2 ผลการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.)	16
4.3 การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ผลงานด้าน OTT พร้อมเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านสื่อออนไลน์	17
4.3.1 ผลงานกลุ่มด้าน OTT ของผู้เข้าอบรมพร้อมเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านทางสื่อออนไลน์จำนวน 15 ชิ้นงาน	17
การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ผลงานด้าน OTT พร้อมเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านสื่อออนไลน์	17
4.3.2 ประมวลผลโครงการจัดทำเป็นวิดิทัศน์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านทางสื่อออนไลน์	21
4.4 ผลการติดตามและประเมินผลผู้เข้ารับการอบรมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกการนำองค์ความรู้ไปพัฒนาปรับใช้ในการทำงาน หรือคาดว่าจะนำไปพัฒนาไปปรับใช้ในการทำงาน	26
4.5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่จะนำเสนอต่อ กสทช. และหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง	33
4.6 แผนการติดตามและประเมินผลโครงการฝึกอบรมและส่งเสริมักเทคโนโลยีสารสนเทศรุ่นใหม่ หลังสิ้นสุดโครงการ	35
4.7 ประมวลผลโครงการจัดทำเป็นวิดิทัศน์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านทางสื่อออนไลน์	35
4.8 บุคลากร	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก หัวข้อการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.) พร้อมเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรม	
ภาคผนวก ข แผนการประชาสัมพันธ์การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.)	
ภาคผนวก ค สรุปผลการคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.)	
ภาคผนวก ง สรุปผลการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชน	

ในการปรับตัวในยุคดิจิทัล ของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.)

ภาคผนวก จ หัวข้อการจัดทำรายงานกลุ่มผลงานด้าน OTT

ภาคผนวก ฉ ผลงานกลุ่มด้าน OTT ของผู้เข้าอบรมพร้อมเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 15 ชิ้นงาน

ภาคผนวก ช ต้นฉบับคู่มือสำหรับใช้ในการฝึกอบรม เรื่อง OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ขณะนี้ ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Digital Disruption ในโลกที่ธุรกิจยุคปัจจุบัน หลายธุรกิจมีหลากหลายมุมมอง Digital Disruption คือการปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโมเดลธุรกิจแบบใหม่ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและโมเดลต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม นี่คือเหตุผลที่คำว่า “Disruption” ถูกนำมาใช้ สาเหตุมาจากการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ บริการธุรกิจดิจิทัลใหม่เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดปัจจุบันเป็นอย่างมาก และทำให้เกิดความจำเป็นในการบูรณาการสิ่งต่าง ๆ ใหม่อีกครั้ง Digital Disruption จะครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม โดยการปฏิรูปด้านดิจิทัลจะช่วยนำทางให้ธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการจัดการใหม่ๆ ใช้เทคโนโลยีแบบ real-time รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสื่อสารเคลื่อนที่ และเทคโนโลยี Cloud เป็นต้น Digital Disruption ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการตามให้ทันเหตุการณ์ต่างๆ ช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ พร้อมทั้งทำให้ลูกค้าเก่ามีความสุขและเปิดโอกาสให้พบลูกค้าใหม่ได้ โดยเฉพาะ OTT หรือ Over-the-top คือการให้บริการใด ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเปิด โดยที่ผู้ให้บริการ OTT ไม่ได้ลงทุนหรือเป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง เช่น facebook Uber Airbnb เป็นต้น เมื่อนำคำนี้มารวมกับคำว่า TV หรือโทรทัศน์เป็น OTT TV (Over-the-top TV) แล้ว ในที่นี้จะหมายความรวมถึงบริการสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ให้บริการเหล่านั้นไม่ได้ลงทุนในโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง จะหมายถึงบริการต่างๆ ทั้ง YouTube, Line TV หรือ Netflix ซึ่ง OTT TV สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มาก ทั้งในรูปแบบของเวลา สถานที่ ข้อผูกมัดและราคาที่น้อยกว่าการชมวิดีโอและโทรทัศน์แบบทั่วไป แต่การที่ OTT TV จะเข้ามาแทนที่กิจการโทรทัศน์ที่มีอยู่เดิมในไทย ทั้ง Free TV และ Pay TV นั้นอาจจะเป็นไปได้ยาก หรือยังไม่สามารถเป็นไปได้ในอนาคตอันใกล้ เนื่องจาก OTT TV ในไทยยังอยู่ในระดับเริ่มต้น ผู้ให้บริการยังมีไม่หลากหลาย เนื้อหาส่วนมากที่ให้เป็นซีรีย์และภาพยนตร์จากต่างประเทศซึ่งไม่ได้เป็นที่นิยมในคนหมู่มาก อีกทั้งวิดีโอหรือโทรทัศน์ผ่าน OTT TV นั้นจำเป็นต้องพึ่งพาโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตที่ดีและครอบคลุมทั่วประเทศ สถานการณ์ OTT ในประเทศไทย ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ ผู้ให้บริการอิสระ ผู้ให้บริการเพย์ทีวีในรูปแบบ OTT ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT และช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT ในส่วนของบริการ OTT ก็มีรูปแบบการประกอบกิจการเหมือนกับกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ กล่าวคือ เนื้อหารายการ หรือเนื้อหาที่ผู้ให้บริการผลิต เนื้อหาเองจะถูกรวบรวมแล้วส่งไปแพลตฟอร์มแล้วใช้โครงข่ายสนับสนุน ส่งบริการไปยังผู้รับชมทั่วโลก

องค์ประกอบที่สำคัญของ OTT 1. สื่อหรือเนื้อหา (Content) การบริการประเภทสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ เนื้อหาที่น่าสนใจจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ OTT TV แบ่งออก

เป็นได้ 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1) ภาพยนตร์ 2) ซีรีส์ ละครหรือรายการบันเทิงวาไรตี้ต่าง ๆ 3) กีฬา 4) เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มสร้างขึ้น)User Generated Content: UGC 2. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT TV (Service Platform) เป็นสื่อกลางในการนำบริการสื่อหรือเนื้อหาจากเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ผลิตไปยังผู้ใช้บริการ โดยแพลตฟอร์ม OTT TV ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งให้บริการ OTT TV ในรูปแบบของการถ่ายทอดสดตามเวลาออกอากาศจริง (Live Content) หรือการดูสื่อเนื้อหาในเวลาใดก็ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค (On-demand Content) 3. ผู้ผลิตอุปกรณ์ที่รองรับการใช้บริการ OTT TV (Device) อุปกรณ์ที่รองรับการใช้บริการ OTT TV ทำหน้าที่รับสัญญาณภาพและเสียงมาจากบริการแพลตฟอร์ม OTT TV โดยอุปกรณ์ที่รองรับ OTT TV เหล่านี้มีทั้งที่เป็นอุปกรณ์พกพา เช่น smartphone laptop อุปกรณ์ประจำที่เช่น computer PC, smart TV และอุปกรณ์เสริมเพื่อให้ TV ธรรมดาสามารถรับบริการ OTT TV ได้ เช่น กล่องรับสัญญาณ OTT TV (Set-top Box) USB Dongle Stick 4. ผู้ใช้บริการ OTT TV (End User) ผู้ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม OTT TV ทั้งในรูปแบบที่มีค่าบริการ และแบบไม่มีค่าบริการ 5. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Delivery Network) ส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการให้บริการ OTT TV คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเทคโนโลยีใดก็ได้ ซึ่งทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการ (Content) ไปถึงผู้ใช้บริการปลายทางได้

รูปแบบการทำธุรกิจของผู้ให้บริการ OTT นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 1) รูปแบบการหารายได้จากค่าบริการสมาชิก Subscription Video on Demand : SVoD (2) รูปแบบการหารายได้จากค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand : TVoD) (3) รูปแบบการหารายได้จากโฆษณา Advertising-Based Video on Demand : AVoD) คือจะไม่เก็บค่าบริการจากผู้ปลายทางแต่จะคิดค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการ 4) รูปแบบการหารายได้จากค่าบริการเพิ่มเติมจากบริการเสริม (Freemium) คือจะเก็บจากผู้ใช้บริการต่อเมื่อผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการเสริมที่ไม่เกี่ยวกับการใช้บริการปกติ และ 5) การให้บริการแบบไม่หารายได้ (As a Feature) เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าของตนเข้าถึงบริการ OTT ของตนได้มากขึ้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าของตนเอง

โดยเฉพาะสื่อทางด้านโทรทัศน์ดิจิทัลที่เห็นชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การปรับของอุตสาหกรรมที่ดิจิทัลในช่วงที่ผ่านมา และมีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่ดิจิทัลตัดสินใจคืนใบอนุญาตที่ดิจิทัลทั้งหมด 7 ช่อง ผู้ประกอบการที่ดิจิทัลส่วนใหญ่ต่างมีแผนปรับกลยุทธ์ชื่อคอนเทนต์ใหม่ ๆ จากผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศเพื่อชิงเรตติ้งผู้ชมและเม็ดเงินโฆษณา ด้วยเหตุนี้ ทางสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์จึงเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำโครงการเพื่อเพิ่มทักษะการทำงานให้กับบุคลากรในวิชาชีพสื่อสารมวลชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สามารถยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น การเสริมสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ และนำไปสู่การเพิ่มพูนทักษะความสามารถให้กับบุคลากรในวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนและการขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างกับสื่อสารมวลชน สมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ การจัดทำโครงการฝึกอบรมระยะยาวให้กับผู้ประกอบการวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านสถานการณ์ Digital Disruption สถานการณ์ OTT การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT ให้แก่สื่อสารมวลชน ได้มีความรู้ ความเข้าใจและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกในปัจจุบัน

2. เพื่อส่งเสริมการเตรียมความพร้อมในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของ สื่อสารมวลชน ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม องค์กรของรัฐ องค์กรมหาชนอิสระ และภาคเอกชนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน

3. เพื่อสร้างโอกาสให้สื่อสารมวลชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ในแต่ละด้านจากหลากหลายช่องทาง

1.3 ระยะเวลาดำเนินการ

โครงการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นการอบรมระยะยาว การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สดท.) จำนวน 1 รุ่น รุ่นละ 60 ระยะเวลาในการอบรม 8 เดือน การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรทัศน์ (สดท.) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

1.1. จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เดือนที่ 1

1.2. ประชุมคณะกรรมการหลักสูตร เดือนที่ 1

2. ประชาสัมพันธ์

2.1. ประชาสัมพันธ์ส่งจดหมายเชิญไปยังองค์กรสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง และประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์สมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เดือนที่ 1

3. การคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรม

3.1 การคัดเลือกจากเอกสารใบสมัคร และองค์กรที่ส่งผู้สมัคร เดือนที่ 2

3.2 ประกาศรายชื่อผู้ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการผ่านทางจดหมาย และช่องทางออนไลน์ เดือนที่ 2

4. การอบรม

4.1 การสัมมนาเพื่อเตรียมตัวก่อนเข้ารับการอบรม เดือนที่ 2

4.2 การอบรมประจำสัปดาห์ เดือนที่ 3 – 6

4.3 ศึกษาดูงาน เดือนที่ 7 – 9

4.4 สัมมนาผลงานวิชาการด้าน OTT เดือนที่ 9

4.5 สัมมนาปิดโครงการ เดือนที่ 10

5. การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)

5.1 ประมวลผลโครงการจัดทำเป็นวีดิทัศน์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านทางสื่อออนไลน์ เดือนที่ 11

5.2 ประมวลผลผลงานด้าน OTT เป็นรายงานกลุ่มเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านสื่อออนไลน์ เดือนที่ 11

6. สรุปรายงานผลการดำเนินโครงการพร้อมจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เดือนที่ 12

1.4 ขอบเขตการดำเนินงาน

การดำเนินงานภายใต้โครงการที่ชื่อว่า “โครงการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ทางสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์จะรับผิดชอบในการจัดทำโครงการอบรมให้แก่ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมทั้งยังมีภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักวิชาการ ภาคประชาสังคม องค์กรของรัฐ องค์กรมหาชนอิสระ และภาคเอกชนทั้งที่แสวงหากำไรและมีได้แสวงหากำไร

โครงการนี้เป็นการอบรมระยะยาว การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.) จำนวน 1 รุ่น รุ่นละ 60 ระยะเวลาในการอบรม 8 เดือน การจัดโครงการอบรมดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานจากองค์กรด้านสื่อสารมวลชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรของรัฐที่เป็นอิสระและส่วนราชการ รวมทั้งภาคเอกชน ได้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นระหว่างกันร่วมกับนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ตลอดจนการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการปรับใช้ในการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักวิชาการ ภาคประชาสังคม องค์กรของรัฐ องค์กรมหาชนอิสระ และภาคเอกชนได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความคิดเห็นระหว่างนักวิชาการและวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้ารับการศึกษอบรม การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ บรรลุวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเปิดเวทีให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างองค์ความรู้ใหม่ระหว่างผู้เข้ารับการอบรมในหัวข้อสถานการณ์ Digital Disruption สถานการณ์ OTT การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT

2. เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำหน้าที่ของสื่อสารมวลชน

3. เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านการบริหารสำหรับผู้บริหารขององค์กรสื่อและผู้เกี่ยวข้อง

จำนวนผู้เข้าอบรมรวมทั้งสิ้น 60 คน ส่วนการกำหนดสัดส่วนผู้เข้าอบรมแต่ละกลุ่มวิชาชีพสามารถที่จะปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริง ค่าใช้จ่ายในการอบรมผู้เข้ารับการอบรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น วิธีดำเนินการอบรมหลักสูตรนี้มีวิธีการศึกษาดังนี้

1. การบรรยายและอภิปราย เป็นการสร้างองค์ความรู้ สถานการณ์ Digital Disruption สถานการณ์ OTT การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT ตามเนื้อหาวิชาและหัวข้อที่กำหนด โดยวิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ จากสถาบันต่าง ๆ จากหน่วยงานและองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในหลักสูตรการอบรมยังได้กำหนดให้มีการเปิดให้ผู้เข้ารับการอบรมได้แลกเปลี่ยนมุมมองและความคิดเห็นระหว่างกัน

2. การสัมมนา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมอบรมเป็นผู้กำหนดหัวข้อหรือประเด็นที่สนใจหรือเป็นข้อถกเถียงของสังคมเป็นการจัดเวทีเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและประสบการณ์ระหว่างกัน ผู้เข้าอบรมหลักสูตรในหลักสูตรนี้ จะต้องร่วมกันรับผิดชอบในการจัดสัมมนา 1 หัวข้อ โดยกำหนดหัวข้อสัมมนา การเชิญวิทยากรและการจัดเตรียมงานทั้งหมด การจัดสัมมนาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสถานการณ์ Digital Disruption สถานการณ์ OTT การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร และมีผลกระทบต่อสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาที่กำลังวิพากษ์วิจารณ์กันในสังคม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องและผู้เข้าร่วมอบรมได้ร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง

3. การจัดทำผลงานด้าน OTT เป็นรายงานกลุ่ม และเอกสารรายงานกลุ่ม เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลของการเข้าร่วมอบรมในหลักสูตรนี้ ดังนั้นผู้เข้าอบรมทุกคนจะต้องจัดทำผลงานด้าน OTT เป็นรายงานกลุ่ม และเอกสารรายงานกลุ่มโดยมีหลักเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในหลักสูตร และต้องนำเสนอผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการหลักสูตร และพร้อมเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านสื่อออนไลน์ก่อนสิ้นสุดการอบรม

4. การศึกษาดูงาน แบ่งเป็นการศึกษาดูงานในองค์กรด้านสื่อหรือหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานอิสระที่เกี่ยวข้องกับด้าน OTT ในกรุงเทพมหานคร ภายในประเทศ เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ ตลอดจนให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นระหว่างผู้เข้ารับการอบรมด้วยกัน ซึ่งผู้เข้าอบรมจะต้องมีส่วนร่วมในการศึกษาดูงานอย่างเหมาะสม ระยะเวลาและขอบเขตของการอบรม

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.) ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรสื่อสารมวลชน ทั้งสื่อด้านวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายอื่น ๆ ได้แก่ นักวิชาการ ภาคประชาสังคม องค์กรของรัฐ องค์กรมหาชน องค์กรอิสระ และองค์กรเอกชน ได้มีการพัฒนาศักยภาพองค์ความรู้ สถานการณ์ Digital Disruption สถานการณ์ OTT การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความรู้ ความเข้าใจและปรับตัวในยุคการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

2.) เกิดการประสานงานและมีความร่วมมือระหว่างกันในเครือข่ายของผู้เข้ารับการอบรม ทำให้มีการเปิดเวทีในการระดมความคิดเห็น หรือถกแถลง แลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็นระหว่างกัน โดยเฉพาะประเด็นปัญหา แนวคิดและมุมมองที่แตกต่างกัน การเปิดโอกาสให้มีการพูดคุย ร่วมกันคิด ร่วมกันเสนอ ร่วมกันการหาทางออก จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

3.) กลุ่มประชาชนที่ติดตามรับข้อมูลข่าวสาร จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบวิชาชีพ สื่อสารมวลชนที่ผ่านการพัฒนาศักยภาพด้านองค์ความรู้และทักษะทางด้านวิชาชีพต่าง ๆ ในขณะที่ สื่อสารมวลชนนั้นถูกมองว่ามีบทบาทสำคัญต่อผู้คนในสังคม อีกทั้งยังสามารถกำหนดทิศทางเพื่อชี้นำสังคมได้อีกด้วย

1.6 ตัวชี้วัดความสำเร็จ

1.) หลักสูตรการอบรมสำหรับบุคลากรด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 หลักสูตร พร้อมคู่มือ

2.) ผลงานกลุ่มด้าน OTT ของผู้เข้าอบรมพร้อมเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 15 ชิ้นงาน

3.) ประมวลผลโครงการจัดทำเป็นวีดิทัศน์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านทางสื่อออนไลน์

4.) การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ผลงานด้าน OTT พร้อมเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านสื่อออนไลน์

5.) จำนวนผู้ที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ของจำนวนผู้เข้ารับการอบรม

6.) ผู้เข้ารับการอบรมได้รับองค์ความรู้ ความเข้าใจและสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ของจำนวนผู้เข้ารับการอบรม

7.) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่จะนำเสนอต่อ กสทช. และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวนอย่างน้อย 1 ฉบับ

1.7 การทบทวนวรรณกรรม

ตามที่ Oxford College of Marketing ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ Digital Disruption ไว้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาจนถึงจุดที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้น ซึ่งครอบคลุมไปถึงผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์ม และโมเดลธุรกิจแบบใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อมูลค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วในตลาด Digital Disruption ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมภาคต่าง ๆ โดยการนำเทคโนโลยีและสื่อในรูปแบบดิจิทัลเข้ามาใช้จำนวนมาก เป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีการสื่อสาร 5G เทคโนโลยีแบบ Real-Time หรือการนำ Cloud, Big Data, หรือ AI เข้ามา ซึ่งแน่นอนว่าธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมภาคต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าผ่านการ ใช้

งานในรูปแบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ต้องมีการพัฒนาและปรับตัวเพื่อรองรับ การทำธุรกิจผ่านดิจิทัลให้มากขึ้น

ซึ่งการเข้ามาของ Digital Disruption ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ จากการเข้ามาของแพลตฟอร์ม OTT TV หรือ Over the Top Television โดยสำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติได้ให้คำอธิบายของ OTT TV ว่าเป็นการบริการเผยแพร่ภาพและเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น Netflix Line TV หรือ AIS Play ฯลฯ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย เนื่องจากรูปแบบการให้บริการและคอนเทนต์เรื่องราวที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนยุคใหม่ จนทำให้เกิดการแข่งขันอย่างดุเดือดในตลาด OTT TV ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาค่าบริการที่สามารถเข้าถึงได้ ทุกคน หรือแม้แต่การแข่งขันเพื่อผลิตออริจินัลคอนเทนต์ที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูให้คนสมัครเข้ามารับชม คาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้ OTT TV จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การเปลี่ยนแปลงจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร 4G ไปสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร 5G เป็น หนึ่งในสาเหตุของการเกิด Digital Disruption เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสาร 5G นั้นได้พัฒนาเพื่อ ความเร็วที่สูงขึ้น ความหน่วงที่น้อยลง และความสามารถในการเชื่อมต่อที่สูงขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้การทำ เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมภาคต่าง ๆ ต้องปรับให้เข้ากับเทคโนโลยีที่พัฒนา ซึ่งการนำเทคโนโลยีการสื่อสาร 5G มารวมกับ OTT จะเกิดเป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่ทันสมัยที่สุด ซึ่งในตอนนี้ยังไม่มีประเทศไหนที่สามารถ ผลิตได้ แต่คาดว่าอีกไม่เกิน 3 – 5 ปีข้างหน้า 5G OTT จะถูกผลิตขึ้นมาเยอะมาก

บทที่ 2

กรอบแนวคิดและขั้นตอนการดำเนินโครงการ

2.1 กรอบแนวคิด หรือรายละเอียดด้านเทคนิค

ในส่วนของกรอบแนวคิดหรือยุทธศาสตร์หลักในการจัดทำโครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นการพัฒนาและยกระดับให้กับผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนในยุคของการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประกอบด้วย สื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 วิธีการ/ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการ

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรทัศน์ (สดท.) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จัดทำการฝึกอบรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ
 - 1.1. จัดทำการฝึกอบรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เดือนที่ 1
 - 1.2. ประชุมคณะกรรมการการฝึกอบรม เดือนที่ 1
2. ประชาสัมพันธ์
 - 2.1. ประชาสัมพันธ์ส่งจดหมายเชิญไปยังองค์กรสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง และประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์สมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เดือนที่ 1
3. การคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรม
 - 3.1 การคัดเลือกจากเอกสารใบสมัคร และองค์กรที่ส่งผู้สมัคร เดือนที่ 2
4. การอบรม
 - 4.1 การสัมมนาเพื่อเตรียมตัวก่อนเข้ารับการอบรม เดือนที่ 2
 - 4.2 การอบรมประจำสัปดาห์ เดือนที่ 3-6
 - 4.3 ศึกษาดูงาน เดือนที่ 7-9
 - 4.4 สัมมนาผลงานวิชาการด้าน OTT เดือนที่ 9
 - 4.5 สัมมนาปิดโครงการ เดือนที่ 10

5. การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)

5.1 ประมวลผลโครงการจัดทำเป็นวิดีโอเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านทางสื่อออนไลน์
เดือนที่ 10

5.2 ประมวลผลผลงานด้าน OTT เป็นรายงานกลุ่ม เผยแพร่สู่สาธารณะผ่านทางสื่อออนไลน์
เดือนที่ 10

6. สรุปรายงานผลการดำเนินโครงการพร้อมจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เดือนที่ 12

แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	ที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
1. จัดทำการฝึกอบรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ - จัดทำการฝึกอบรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ - ประชุมคณะกรรมการการฝึกอบรม	←→											
2. ประชาสัมพันธ์การอบรมไปยังองค์กรสื่อต่าง ๆ	←→											
3. การคัดเลือกผู้เข้าอบรม - การคัดเลือกจากเอกสารใบสมัคร และองค์กรที่ส่งผู้สมัคร		←→										
4. ดำเนินการจัดอบรม 4.1 การสัมมนาเพื่อเตรียมตัวก่อนเข้ารับการอบรมเดือนที่ 2		←→										

กิจกรรม	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	ที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
4.2 การอบรมประจำสัปดาห์ เดือนที่ 3-6			←—————→									
4.3 ศึกษาดูงาน เดือนที่ 7-9							←—————→					
4.4 สัมมนาผลงานวิชาการด้าน OTT เดือนที่ 9								↔				
4.5 สัมมนาปิดโครงการ เดือนที่ 10										←————→		
5. จัดทำองค์ความรู้										←————→		
6. สรุปรายงานผลการดำเนินงาน												←————→

หมายเหตุ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

3.1 หัวข้อการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.) พร้อมเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรม

คณะทำงานได้จัดเตรียมหัวข้อการอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.) โดยแบ่งเป็นภาคบรรยายและภาคปฏิบัติ พร้อมทั้งได้จัดทำเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรม มีรายละเอียดในภาคผนวก ก

ภาคบรรยาย	ระยะเวลา	30	ชั่วโมง
ภาคปฏิบัติ	ระยะเวลา	66	ชั่วโมง
การสัมมนา	จำนวน	3	ครั้ง
การศึกษาดูงานในประเทศ	จำนวน	3	ครั้ง

หมายเหตุ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

3.2 แผนการประชาสัมพันธ์การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.)

คณะทำงานได้ทำการประชาสัมพันธ์การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.) ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เริ่มประชาสัมพันธ์ตั้งแต่วันที่ 9 - 25 กันยายน 2563 หรือจนกว่าผลการคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรมครบตามจำนวนโดยมีข้อความประชาสัมพันธ์ ดังนี้

“ส.ช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ฯ พร้อมรับ “Digital Disruption” เสริมเขี้ยวเล็บโลกยุคดิจิทัล จัดอบรมหลักสูตรสทท.ฟรี

ดร.จำลอง อนันตสุข นายกสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เปิดเผยว่า ขณะนี้ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Digital Disruption ในโลกที่ธุรกิจยุคปัจจุบัน หลายธุรกิจมีหลากหลายมุมมอง Digital Disruption คือการปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และโมเดลธุรกิจแบบใหม่ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งโมเดลต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ดังนั้นการตามให้ทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยสามารถตอบสนองความต้องการที่

เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งทำให้ลูกค้าเก่ามีความสุข และเปิดโอกาสให้พบลูกค้าใหม่ได้ โดยเฉพาะ OTT หรือ Over-the-top คือ การให้บริการใด ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเปิด โดยที่ผู้ให้บริการ OTT ไม่ได้ลงทุน หรือเป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง เช่น facebook Uber AirBnb

ทั้งนี้ในส่วนการเผยแพร่ข่าวสารที่ผ่านช่องทางโทรทัศน์ หรือ TV ซึ่งเป็น OTT TV (Over-the-top TV) หมายความว่ารวมถึงบริการสื่อวิดีโอ และโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านั้นไม่ได้ลงทุนในโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง เช่น YouTube, Line TV หรือ Netflix ซึ่ง OTT TV สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มาก ทั้งในรูปแบบของเวลาสถานที่ ราคาที่น้อยกว่าการชมวิดีโอ และโทรทัศน์แบบทั่วไป แต่การที่ OTT TV จะเข้ามาแทนที่กิจการโทรทัศน์ที่มีอยู่เดิมในไทย ทั้ง Free TV และ Pay TV อาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจาก OTT TV ในไทยยังอยู่ในระดับเริ่มต้น ผู้ให้บริการยังมีไม่หลากหลาย เนื้อหาส่วนมากเป็นรูปแบบซีรีส์ และภาพยนตร์จากต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้เป็นที่นิยมในคนหมู่มาก

ดร.จำลอง กล่าวว่า ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มทักษะการทำงานให้กับบุคลากรในวิชาชีพสื่อสารมวลชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สามารถยกระดับ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น ในการเสริมสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ และนำไปสู่การเพิ่มพูนทักษะความสามารถให้กับบุคลากรในวิชาชีพ โดยได้รับการสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) ซึ่งเป็นกองทุนภายใต้ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้จัดทำโครงการฝึกอบรมระยะยาวให้กับผู้ประกอบการวิชาชีพด้านต่างๆ ที่สนใจ อาทิ สื่อมวลชน ภาควิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ ส่วนราชการ และองค์กรเอกชน เข้ารับ “การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” (สทท.) โดยรับจำนวน 60 คน ระยะเวลาฝึกอบรมทุกวันเสาร์ รวม 6 เดือน หรือประมาณ 26 สัปดาห์ (รวมระยะเวลา 96 ชั่วโมง) ระหว่างวันเสาร์ที่ 7 พฤศจิกายน 2563 – วันเสาร์ที่ 29 พฤษภาคม 2564 สถานที่อบรม คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร โดยผู้อบรมไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ สมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เบอร์ติดต่อ 062-361-3616”

คณะทำงานได้ทำการประชาสัมพันธ์ไปในแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ มีรายละเอียดในภาคผนวก ข

3.3 ต้นฉบับคู่มือสำหรับการใช้ในการฝึกอบรม เรื่อง OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

คณะทำงานได้จัดทำต้นฉบับคู่มือที่ใช้สำหรับประกอบการฝึกอบรม เรื่อง OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัล โดยมีเนื้อหาตามหัวข้อรายวิชาที่ใช้ในการอบรม ในรูปแบบ Raw File และ Graphic File รายละเอียดตามภาคผนวก ข

3.4 สรุปผลการคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สศท.)

คณะทำงานได้ปฏิบัติตามเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าอบรม ผลการคัดเลือก มีผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 60 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาคผนวก ค)

- | | |
|--------------------------------|--------------|
| 1. ผู้บริหารสื่อมวลชน | จำนวน 15 ราย |
| 2. สื่อมวลชน | จำนวน 25 ราย |
| 3. นักวิชาการ | จำนวน 6 ราย |
| 4. ข้าราชการหรือหน่วยงานของรัฐ | จำนวน 7 ราย |
| 5. ภาคเอกชน | จำนวน 7 ราย |

3.5 หัวข้อการจัดทำรายงานกลุ่มผลงานด้าน OTT

จากการจัดอบรมโครงการ ฯ ผู้เข้ารับการอบรมได้ร่วมกันทำกิจกรรมการทำรายงานกลุ่ม และเอกสารรายงานกลุ่มโดยมีหลักเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในการใช้ประกอบการ รวมทั้งนำเสนอเพื่อผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการการฝึกอบรม และเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านทางสื่อออนไลน์ (ภาคผนวก จ)

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

4.1 สรุปผลการดำเนินโครงการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

การดำเนินโครงการฯ มีระยะเวลาดำเนินโครงการทั้งหมด 365 วัน คณะทำงานได้จัดทำรายงานการศึกษาขั้นต้น ซึ่งประกอบด้วย การหาข้อมูล ทฤษฎี และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

คณะทำงานได้ดำเนินการจัดทำกรอบทบทวนวรรณกรรม เพื่อออกแบบหลักสูตรและหัวข้อการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT ให้มีความถูกต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นจัดทำเป็นคู่มือการฝึกอบรม พร้อมทำแผนการประชาสัมพันธ์การฝึกอบรม โดยจากการประชาสัมพันธ์การฝึกอบรมมีผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม จำนวน 60 คน โดยสรุปได้ดังนี้

- ผู้บริหารสื่อมวลชน จำนวน 15 ราย
- สื่อมวลชน จำนวน 25 ราย
- นักวิชาการ จำนวน 6 ราย
- ข้าราชการหรือหน่วยงานของรัฐ จำนวน 7 ราย
- ภาคเอกชน จำนวน 7 ราย

คณะทำงานได้ดำเนินการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT เริ่มตั้งแต่วันที่ 7 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 22 พฤษภาคม 2564 โดยในการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT ประกอบด้วย การสัมมนาเปิด-ปิดโครงการ การสัมมนาผลงานกลุ่มด้าน OTT การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT จำนวน 16 ครั้ง การศึกษาดูงานในส่วนกลาง จำนวน 1 ครั้ง การศึกษาดูงานในประเทศ จำนวน 2 ครั้ง

ในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT คณะทำงานได้จัดให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วมการอบรม เพื่อนำผลที่ได้มาทำการประเมินผลโครงการ รวมถึงสรุปผลงานกลุ่มและองค์ความรู้ด้าน OTT ที่พร้อมเผยแพร่สู่สาธารณะ และเพื่อให้การดำเนินโครงการมีประโยชน์ที่ยั่งยืน คณะทำงานจึงได้วางแผนการติดตามและประเมินผลโครงการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์หลังสิ้นสุดโครงการ เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ และพัฒนาต่อไป นอกจากนี้คณะทำงานได้จัดทำวิดิทัศน์ประมวลผลโครงการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สดท.) เพื่อเผยแพร่สู่สื่อสาธารณะผ่านทางสื่อออนไลน์ด้วย

สรุปผลการดำเนินการโครงการตามตัวชี้วัดความสำเร็จ มีผู้เข้าร่วมการอบรมจำนวน 60 คน โดยผู้เข้าร่วมอบรมทั้ง 60 คน ได้เข้ารับฟังและแสดงความคิดเห็นในห้องเรียน รวมถึงร่วมกิจกรรมการศึกษาดูงาน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 จึงทำให้ผ่านเกณฑ์เงื่อนไขความสำเร็จการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT คิดเป็นร้อยละร้อย หลังจากผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT เห็นได้ว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละร้อย ผ่านตัวชี้วัดความสำเร็จว่าด้วยผู้เข้าอบรมได้รับองค์ความรู้ ความเข้าใจเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 โดยสรุปจาก

การประเมินความรู้ก่อนและหลังว่าผู้เข้าอบรมเข้าใจเนื้อหาหลักสูตรเพียงใด ผลที่ได้จากการประเมินคือก่อนอบรมมีความรู้ความเข้าใจเนื้อหาหลักสูตร มีคะแนนเฉลี่ย 3.30 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และหลังจากการอบรม มีความเข้าใจเนื้อหาหลักสูตร คะแนนเฉลี่ย 4.30 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ประกอบกับผู้เข้าอบรมสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ในการทำผลงานกลุ่ม สะท้อนให้เห็นว่า ผู้เข้าอบรมมีความรู้มากขึ้น

4.2 ผลการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.)

จากการดำเนินโครงการที่ผ่านมา ทางคณะทำงานได้ดำเนินการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาคผนวก ง)

- 1) การสัมมนาเปิดโครงการ ณ วันที่ 7 – 8 พฤศจิกายน 2563
- 2) การฝึกอบรม จำนวน 16 ครั้ง ประกอบด้วย

ครั้งที่ 1 – 2	วันที่ 14 - 15 พฤศจิกายน 2563
ครั้งที่ 3 – 4	วันที่ 21 - 22 พฤศจิกายน 2563
ครั้งที่ 5 – 6	วันที่ 23 -24 มกราคม 2564
ครั้งที่ 7	วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2564
ครั้งที่ 8 - 9	วันที่ 20 - 21 กุมภาพันธ์ 2564
ครั้งที่ 10	วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564
ครั้งที่ 11 - 12	วันที่ 6 - 7 มีนาคม 2564
ครั้งที่ 13 -14	วันที่ 13 - 14 มีนาคม 2564
ครั้งที่ 15	วันที่ 20 มีนาคม 2564
ครั้งที่ 16	วันที่ 27 มีนาคม 2564
- 3) การศึกษาดูงานในส่วนกลาง วันที่ 26 มีนาคม 2564 ณ บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (แอร์พอร์ต ลิงค์) ศูนย์ซ่อมบำรุงคลองตัน
- 4) การศึกษาดูงานในการศึกษาดูงานในประเทศ วันที่ 1 – 3 เมษายน 2564 ณ จังหวัดชลบุรี
- 5) การศึกษาดูงานในการศึกษาดูงานในประเทศ วันที่ 21 – 24 เมษายน 2564 ณ จังหวัดชุมพร
- 6) การสัมมนาผลงานกลุ่มด้าน OTT วันที่ 15 พฤษภาคม 2564
- 7) การสัมมนาปิดโครงการ วันที่ 21 - 22 พฤษภาคม 2564 ณ จังหวัดสระบุรี

4.3 การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ผลงานด้าน OTT พร้อมเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านสื่อออนไลน์

4.3.1 ผลงานกลุ่มด้าน OTT ของผู้เข้าอบรมพร้อมเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านทางสื่อออนไลน์ จำนวน 15 ชิ้นงาน

จากการที่ผู้เข้ารับการอบรมได้ร่วมกันทำกิจกรรมการทำรายงานกลุ่ม และเอกสารรายงานกลุ่มโดยมีหลักเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในการฝึกอบรม รวมทั้งเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านทางสื่อออนไลน์ คณะทำงานได้ดำเนินการสรุปผลการทำงานกลุ่มทั้ง 15 ชิ้นงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (ภาคผนวก ฉ) และได้ดำเนินการสรุปองค์ความรู้จากผลงานด้าน OTT ของผู้เข้าอบรมทั้ง 15 กลุ่ม ดังนี้

การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ผลงานด้าน OTT พร้อมเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านสื่อออนไลน์

ลำดับ	ชื่อโครงการ	องค์ความรู้
1	ข่าวท้องถิ่นไทย	จากโครงการเรื่อง ข่าวท้องถิ่นไทย เป็นโครงการ ที่จะนำเสนอข่าวสารหรือกิจกรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ จากคลื่นวิทยุชุมชนของทั้ง 4 ภูมิภาค อาทิภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) และ ภาคใต้ และเผยแพร่สู่ช่องทางออนไลน์ สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้โดยนำเคล็ดลับความรู้ที่ได้รับจากสื่อ บทความ รูปภาพ หรือสื่อวิดีโอที่เผยแพร่ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันหรือประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในแต่ละพื้นที่ได้
2	คำคมตาแว่น	จากโครงการเรื่อง คำคมตาแว่น ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำคำคมของเหล่าศิลปินคนดัง มาสร้างแรงบันดาลใจให้กำลังใจผู้อื่น รวมถึงให้ข้อคิดและเตือนสติอีกผู้อื่นด้วย สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้โดย นำคำคมเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือต่อยอดความคิดต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3	กฎหมายใกล้ตัว	จากโครงการเรื่อง กฎหมายใกล้ตัว ซึ่งเป็นโครงการที่นำเสนอข่าวสารกฎหมายน่ารู้ที่มุ่งเสริมสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน นำเสนอในแง่มุมกฎหมายทางด้านต่างๆ จากคดีความ ที่เกิดขึ้นใน สังคมไทย นำมาเล่าสู่กันฟัง โดยนำข่าวสาร

		ที่ได้รับ มาเผยแพร่สู่ช่องทางออนไลน์ สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้โดยให้ประชาชนทราบถึงกฎหมายใกล้ตัว กฎหมายที่ควรรู้ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชน และให้ประชาชนเรียนรู้คดีต่างๆ ในสังคมไทยเพื่อเป็นกรณีศึกษา
4	ข่าวคน กทม.	จากโครงการเรื่อง ข่าวคน กทม. เป็นการนำเสนอข่าวสารแบบง่ายๆ ที่ใช้เวลาเพียง 90 วินาที โดยจะหยิบยกประเด็นที่เข้าใจได้ง่ายและกระชับผ่านสื่อวิดีโอที่เป็นที่นิยม โดยจะเน้นเรื่องรอบตัวที่สามารถพบเจอในชีวิตประจำวันอย่างสภาพอากาศ การจราจร หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในกรุงเทพมหานคร สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้โดยเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ถึงทุกๆ แง่มุม หรือข่าวสารในชีวิตประจำวันเพื่อที่จะนำไปใช้เป็นที่ศึกษา หรือข้อมูลที่เป็นเท็จจริงเพื่อนำไปใช้ประกอบการดำเนินชีวิตประจำวันให้ดียิ่งขึ้น
5	รู้แล้วช่วยกัน	จากโครงการเรื่อง รู้แล้วช่วยกัน เป็นการนำเสนอข่าวสารหรือช่องทาง เทคนิคในการช่วยเหลือ ปัญหาความทุกข์ยากความเดือดร้อนของประชาชนเบื้องต้น โดยการนำข่าวสารที่ได้รับจากประชาชนมาเผยแพร่สู่ช่องทางออนไลน์ สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้โดย ให้ประชาชนทราบถึงข่าวสารปัญหาความทุกข์ยากเพื่อเป็นกรณีศึกษาการเรียนรู้เพื่อนำไปปรับใช้ในการช่วยเหลือจากความทุกข์ยาก และความเดือดร้อนของตนเองหรือผู้อื่น
6	ชี้เป้าเจ้าเด็ด	จากโครงการเรื่อง ชี้เป้าเจ้าเด็ด เป็นการนำเสนอร้านอาหารที่มีคุณภาพดี โดยการสร้างสรรค์ชิ้นงานในการเผยแพร่สู่ช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ โดยการนำเสนอ มีการผลิตสื่อในรูปแบบ บทความ และรูปภาพประกอบเป็นหลัก สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้โดย ให้ผู้รับสื่อสามารถทราบถึงพิกัดร้านอาหารที่มีคุณภาพและสามารถเลือกบริโภคได้
7	เรื่องเล่าแดนไกล	จากโครงการเรื่อง เรื่องเล่าแดนไกล เป็นการนำเสนอการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างแดน ในดินแดนแปลกใหม่ในประเทศต่างๆ โดยเรื่องราวร้อย

		เรียงจากประสบการณ์จริง นำมาเล่าสู่กันฟัง โดยนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้โดย เพื่อให้ผู้อื่นรู้จักกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างแดน และสามารถนำประสบการณ์จากการถ่ายทอดไปปรับใช้กับการท่องเที่ยวของตนเองได้ และยังสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้ประชาชนอยากท่องเที่ยวมากขึ้นอีกด้วย
8	รีวิวข้างถนน	จากโครงการเรื่อง รีวิวข้างถนน ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารแนวสตรีทฟู้ดที่มีอยู่จำนวนมากต่อผู้บริโภค โดยแนะนำร้านอาหารที่มีความน่าสนใจ และประโยชน์ของอาหารในแต่ละเมนู ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้โดย ใช้การเล่าเรื่องราว (Storytelling) ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าให้กับร้านอาหาร ซึ่งมีโอกาสที่จะทำให้เกิดการซื้อขาย และการแชร์ข้อมูลในโลกออนไลน์ในโลกออนไลน์ต่อไป
9	อาหารอร่อยบอกต่อ	จากโครงการเรื่อง อาหารอร่อยบอกต่อ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหาร โดยเน้นไปที่เอกลักษณ์ความเป็นไทยตามแต่ละภูมิภาค โดยนำเสนอผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ทั้งในรูปแบบบทความ รูปภาพ และวิดีโอ สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้โดย ใช้การสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้า โดยนำเสนอเอกลักษณ์ของอาหารไทยในแต่ละภูมิภาค
10	เที่ยวแบบหมีๆ	จากโครงการเรื่อง ขาวท้องถิ่นไทย ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวโดยบุคคลที่มีรูปร่างลักษณะคล้ายหมี (อ้วนท้วนสมบูรณ์) ซึ่งโครงการเน้นไปที่แหล่งสินค้าทั้งเสื้อผ้า อาหาร และเครื่องใช้ต่าง ๆ สำหรับบุคคลที่มีลักษณะดังกล่าว ผ่านทาง Facebook Fanpage ซึ่งสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้โดย การสร้างความแตกต่าง เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ ใช้การบอกเล่าเรื่องราว และการรีวิวจากผู้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการร้านอาหารเหล่านั้นจริง ๆ
11	ของถูกมาทางนี้	จากโครงการเรื่อง ของถูกมาทางนี้ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูก หรืออยู่ในช่วงลดราคา เพื่อให้ผู้คนที่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างประหยัด ในช่วงสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ผ่านทาง Facebook Fanpage สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้โดย การสร้าง

		แรงจูงใจผู้บริโภคโดยใช้การตั้งราคาที่น่าสนใจ (Pricing) ในราคาที่ถูก ทำให้ร้านค้า นั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
12	รถเสียช่วยกัน	จากโครงการเรื่อง รถเสียช่วยกัน เป็นโครงการช่วยเหลือในการแจ้งปัญหาผู้ประสบ อุบัติเหตุบนท้องถนน และให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลเบื้องต้นขณะประสบอุบัติเหตุ ผ่านช่องทาง Twitter สามารถการนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้โดย การใช้สื่อ เป็นช่องทางในการช่วงเหลือผ่านสื่อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งอาจทำให้เกิดการ บอกต่อเป็นวงกว้าง (word of mouth) ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการกระทำในลักษณะ เดียวกัน เพื่อช่วยเหลือบุคคลที่ของคนในสังคม
13	ช่องทางคนข่าว	จากโครงการเรื่อง ช่องทางคนข่าว เป็นโครงการในการสร้างช่องทางการนำเสนอ ข่าวที่ถูกต้องในทุก ๆ แง่มุม ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage โดยไม่ระบุตัวตน ผู้เขียน สามารถการนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้โดยใช้เนื้อหาที่เป็นกลาง และไม่ ขึ้นอยู่กับทิศทางทางการเมือง เพื่อให้ประชาชนได้รับข่าวสารที่ครบถ้วน และถูกต้อง โดยปราศจากกีดกันทางการเมือง
14	30 วิเคราะห์จกวันนี้	จากโครงการเรื่อง 30 วิเคราะห์จกวันนี้ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารทาง เศรษฐกิจภายในระยะเวลา 30 วินาที เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจได้ง่าย และ เกิดการความรวดเร็วในการรับข่าวสาร สามารถการนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้ โดย เป็นการสร้างสื่อโดยคำนึงถึงตัวผู้รับสาร (Receiver) เป็นหลักสำคัญ เพื่อให้ ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข่าวสารทางเศรษฐกิจที่เข้าใจยาก และมีความสลับซับซ้อนได้ ง่าย
15	สังคมต้องการคนเสียสละ	จากโครงการเรื่อง สังคมต้องการคนเสียสละ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอ เรื่องราวของคนเสียสละและคนดี รวมทั้งเปิดช่องทางในการแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ชีวิต และการช่วยเหลือเพื่อนร่วมโลก เช่น สัตว์พิการ สามารถการนำ องค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้โดย การเป็นกระบอกเสียงตามเพื่อให้เกิดตัวอย่างการ ทำความดี ตามทฤษฎีผีเสื้อกระพือปีก โดยการใช้การกระทำสิ่งเล็กๆ เพื่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงในภาพใหญ่เกิดขึ้น

4.3.2 ประมวลผลโครงการจัดทำเป็นวิดีโอเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านทางสื่อออนไลน์

คณะทำงานได้จัดทำประมวลผลวิดีโอเป็นวิดีโอ และผลการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.) และได้เผยแพร่ไปยัง Facebook Fan page ของโครงการ ฯ รวมถึงเผยแพร่ในเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ เช่น สยามรัฐ และ ฐานเศรษฐกิจ เป็นต้น



Facebook Fan Page โครงการฯ



เว็บไซต์ข่าวออนไลน์: สยามรัฐ



**ซื้อรถที่ Carsome มั่นใจทั้งคุณภาพ ภูมิใจทั้งราคา รถบ้าน
มือ 2 คุณภาพตรงปก ราคาโดนใจ**

ซื้อรถที่ Carsome ไม่ต้องจัดการเรื่องเอกสารที่วุ่นวาย เราดำเนินการให้คุณทุกขั้นตอน ฟรี!

 CARSOME

จองเลย

จากการที่กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อ
ประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) และได้จัดทำประมวล
ภาพกิจกรรมการอบรม “โครงการพัฒนาองค์ความรู้
การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและ
กิจการโทรทัศน์” จัดโดยสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าว
โทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์



เว็บไซต์ข่าวออนไลน์: สยามรัฐ

ทั้งนี้การอบรมดังกล่าว ดร.จำลอง อนันตสุข นายกสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยฯ เผยว่า ขณะนี้ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Digital Disruption ในโลกที่ธุรกิจยุคปัจจุบันหลายธุรกิจมีหลากหลายมุมมอง Digital Disruption คือการปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และโมเดลธุรกิจแบบใหม่ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งโมเดลต่าง ๆ เหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม

ดังนั้นการตามให้ทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยสามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความสุข และเปิดโอกาสให้พบลูกค้าใหม่ได้ โดยเฉพาะ OTT หรือ Over-the-top คือ การให้บริการใด ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการ OTT ไม่ได้ลงทุนหรือเป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง เช่น facebook Uber AirBnb





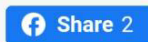
หมดกังวล สบายใจ

เรื่องการสร้างบ้าน ที่ **SCG HEIM**

มั่นใจได้ในเรื่องของความแข็งแรงและมั่นคง ย้ำ วัสดุที่ได้มีคุณภาพได้มาตรฐาน



ปิดฉาก “Digital Disruption” เสริมเขี้ยวเล็บโลกยุคดิจิทัล



สยามรัฐออนไลน์



25 พฤษภาคม 2564 13:55 น.

เทคโนโลยี-ไอที  Digital Disruption



เว็บไซต์ข่าวออนไลน์: สยามรัฐ

หน้าแรก / Tech / ไอที

เสริมเชี่ยวชาญเลิศดิจิทัล ตอบสนองผู้บริโภคยุค Digital Disruption

25 May 2021 19:00 น.

12 Shares

อ่าน 32 ครั้ง



กทปส. แนะนำผู้ให้บริการตามให้ทันเหตุการณ์ พร้อมใช้ประโยชน์จาก OTT ตอบสนองลูกค้าเก่าและใหม่ เอาตัวรอดยุค Digital Disruption

ADVERTISING

จัดโต๊ะ-คุณหนูๆ ให้พร้อมเรียน
ราคาพิเศษ 300.-
เลือก B2SSC300 ลดเพิ่ม 300.-
เมื่อรวม 2,500 บาทขึ้นไป

ส.ส.พงษ์สวัสดิ์ ธรรมสาร **CoE**
ส.ส.พงษ์สวัสดิ์ ธรรมสาร
หรือ "แผนกระจายวัคซีนโคโรนา..."

รวมข่าว "โควิด-19" วันที่ 25 พ.ค.64 แบบอัพเดท...

ยอดของ **โควิด-19** 25 พ.ค. 2564
ส.ส.พงษ์สวัสดิ์ ธรรมสาร

อัพเดทล่าสุด ยอดจองวัคซีน **โควิด** นนทบุรี และ 4.8...

เว็บไซต์ข่าวออนไลน์: ฐานเศรษฐกิจ

4.4 ผลการติดตามและประเมินผลผู้เข้ารับการอบรมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การนำองค์ความรู้ไปพัฒนา ปรับใช้ในการทำงาน หรือคาดว่าจะนำไปพัฒนาไปปรับใช้ในการทำงาน

โครงการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จัดโดยสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในการสัมมนาปิดโครงการ มีกิจกรรมของผู้เข้ารับการอบรมในการประเมินผลโครงการในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านสถานการณ์ Digital Disruption สถานการณ์ OTT การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT ให้แก่สื่อมวลชน
2. การได้มีความรู้ ความเข้าใจและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกในปัจจุบัน ส่งเสริมการเตรียมความพร้อมในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของ สื่อมวลชน ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม องค์กรของรัฐ องค์กรมหาชนอิสระ และภาคเอกชน
3. การเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน รวมไปถึงสร้างโอกาสให้สื่อมวลชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ในแต่ละด้านจากหลากหลายช่องทาง

โดยสรุปผู้เข้าอบรม ได้มีการพัฒนาศักยภาพองค์ความรู้สถานการณ์ Digital Disruption สถานการณ์ OTT การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจและปรับตัวในยุคการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยในส่วนของเกิดการประสานงานและมีความร่วมมือระหว่างกันในเครือข่ายของผู้เข้ารับการอบรม ทำให้มีการเปิดเวทีในการระดมความคิดเห็น หรือถกแถลง แลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็นระหว่างกัน โดยเฉพาะประเด็นปัญหา แนวคิดและมุมมองที่แตกต่างกัน การเปิดโอกาสให้มีการพูดคุย ร่วมกันคิด ร่วมกันเสนอ ร่วมกันการหาทางออก จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ผลงานด้าน OTT ที่ได้เผยแพร่สู่สาธารณะผ่านสื่อออนไลน์ ประชาชนที่ติดตามรับข้อมูลข่าวสาร จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนที่ผ่านการพัฒนาศักยภาพด้านองค์ความรู้และทักษะทางด้านวิชาชีพต่าง ๆ อยากรให้ทางสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดโครงการอบรมระยะยาวในรูปแบบที่สามารถจะพัฒนาองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประกอบเป็นกิจการที่สามารถดำเนินธุรกิจแบบสตาร์ทอัพ (Start-up) เน้นการสร้างสรรคเนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์ม Social Media และการจัดการแพลตฟอร์ม Social Media ซึ่งการอบรมควรเป็นรูปแบบของการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้ทดลองและได้ปฏิบัติจริง และการทำงาน

ในลักษณะของกลุ่มที่ทำผลงานร่วมกันนั้นได้ทำให้เกิดเครือข่ายระหว่างผู้เข้าอบรมและได้ทำงานร่วมกับผู้ที่มาจากสายอาชีพที่มีความแตกต่างทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นอย่างดี

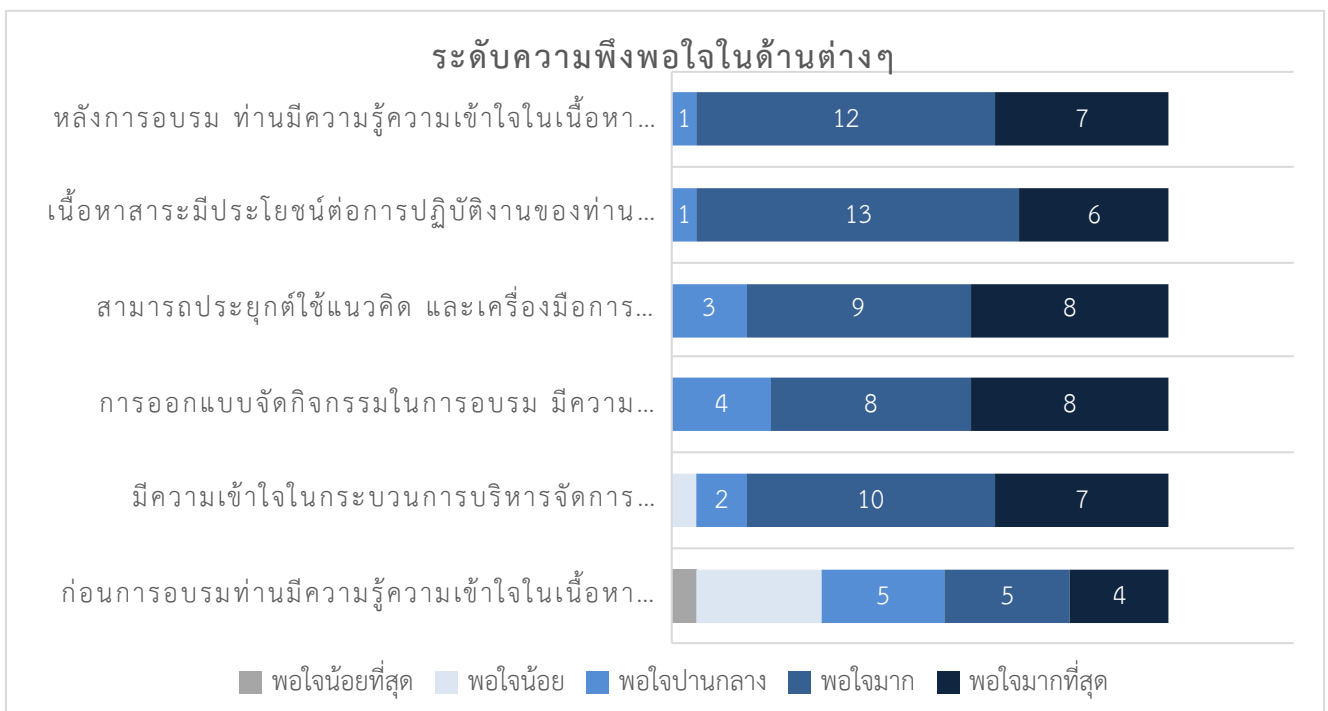
การประเมินการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.)

อ้างอิงแผนการประเมินการฝึกอบรมและรูปแบบการประเมินความพึงพอใจของเข้าร่วมอบรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.) ใช้วิธีการให้ผู้เข้าร่วมการอบรมตอบแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเข้าร่วมการฝึกอบรม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปรวมจำนวนทั้งหมด 60 คน

ความพึงพอใจในการฝึกอบรม

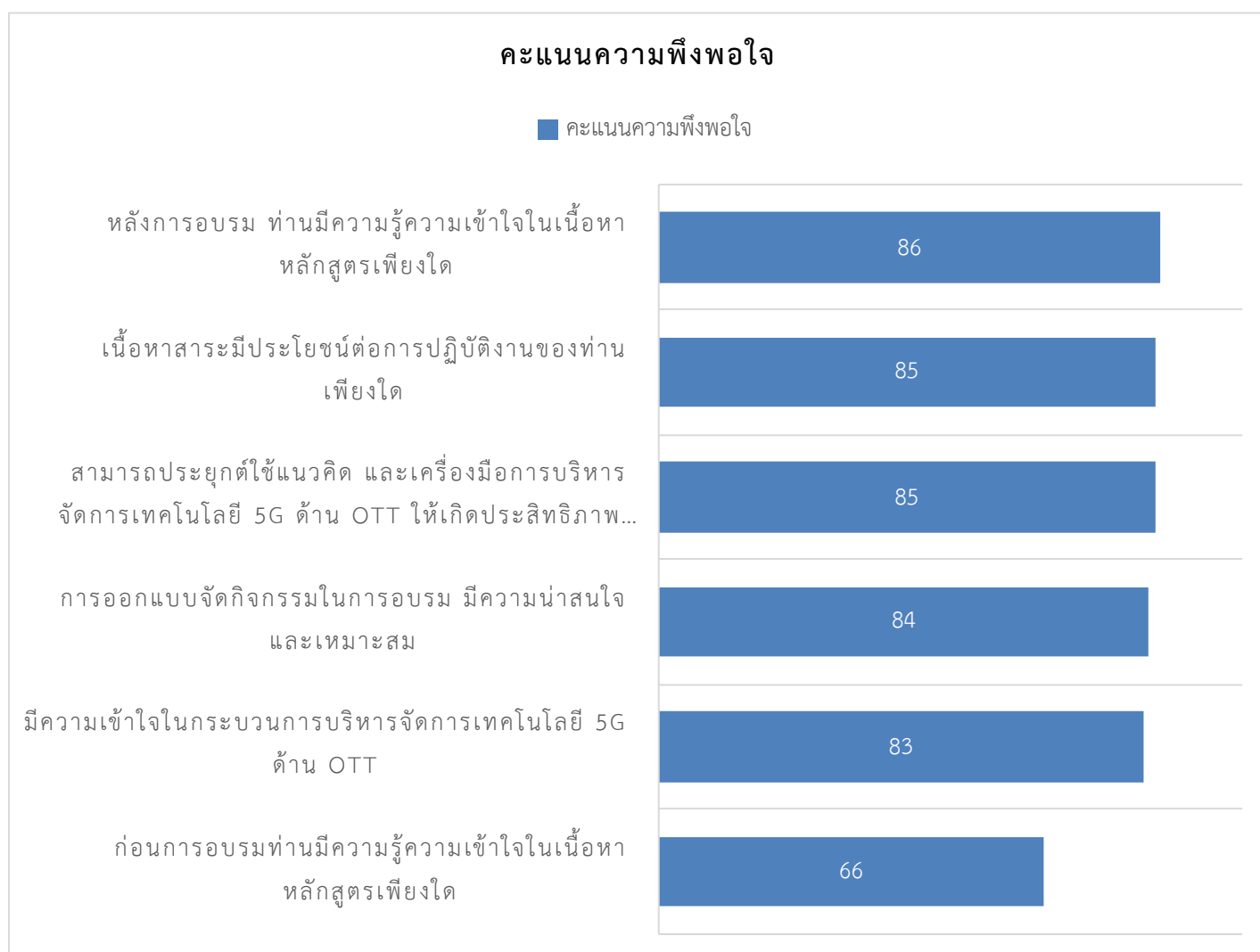
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อการฝึกอบรม และความเหมาะสมของวิทยากร โดยนำเสนอเป็นข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง 1-6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจที่มีต่อการฝึกอบรม



จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม ในระดับพึงพอใจมาก เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นพึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยมากตามลำดับ

ตารางที่ 2 คะแนนรวมความพึงพอใจโดยรวมของการฝึกอบรม



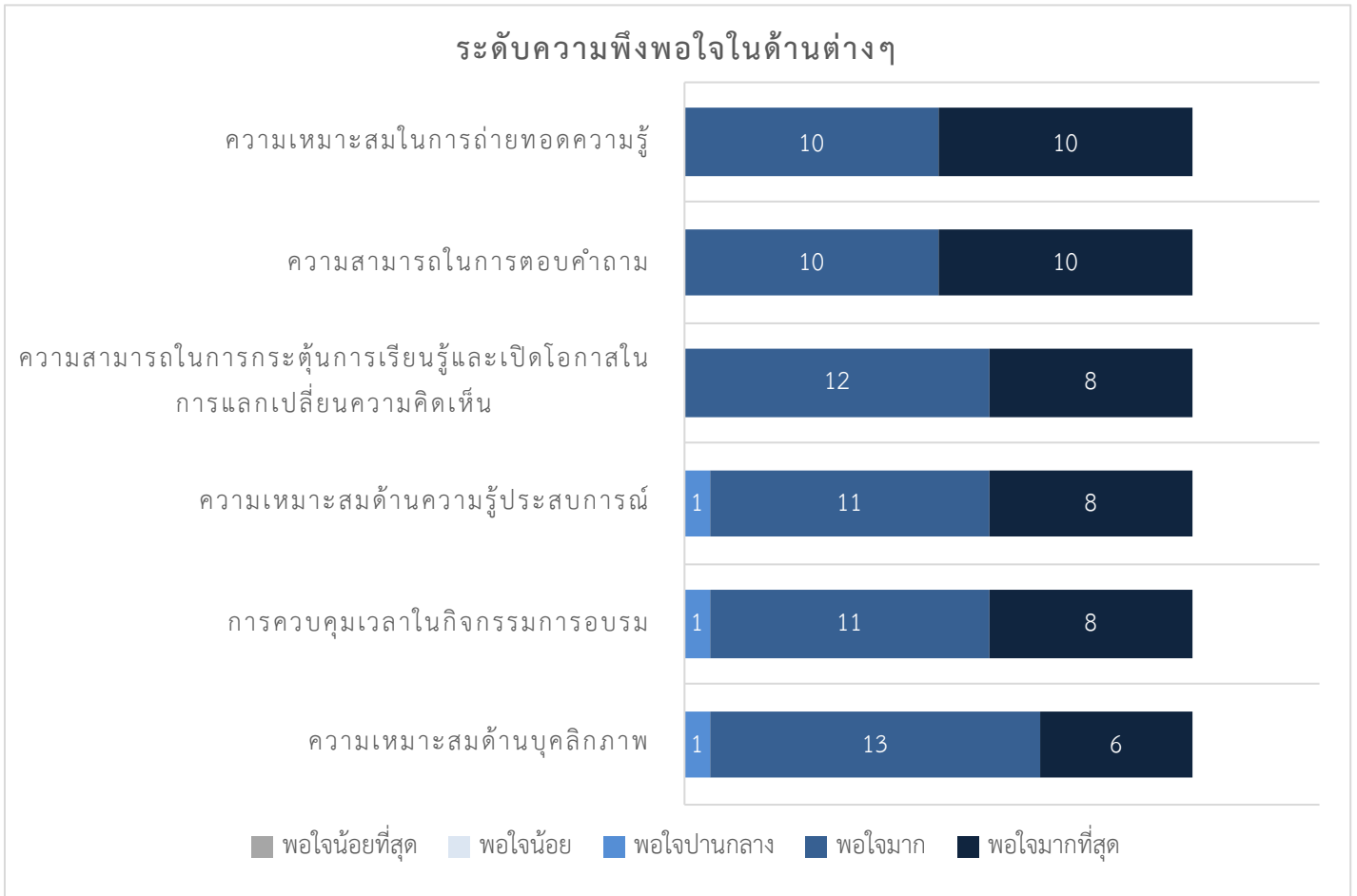
จากตารางที่ 2 จากตารางรวมคะแนนความพึงพอใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตรหลังการอบรม เป็นอย่างมาก โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดโดยได้รับคะแนนความพึงพอใจรวม 86 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 รองลงมาเป็นด้านเนื้อหาสาระมีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน และสามารถประยุกต์ใช้แนวคิด และเครื่องมือการบริหารจัดการเทคโนโลยี 5G ด้าน OTT ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นได้โดยได้รับคะแนนความพึงพอใจรวมเท่ากันคือ 85 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละกิจกรรมและในภาพรวมของทุกกิจกรรม

กิจกรรมต่างๆ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
หลังการอบรม ท่านมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตรเพียงใด	4.30
เนื้อหาสาระมีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของท่านเพียงใด	4.25
สามารถประยุกต์ใช้แนวคิด และเครื่องมือการบริหารจัดการเทคโนโลยี 5G ด้าน OTT ให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้นได้	4.25
การออกแบบจัดกิจกรรมในการอบรม มีความน่าสนใจและเหมาะสม	4.20
มีความเข้าใจในกระบวนการบริหารจัดการเทคโนโลยี 5G ด้าน OTT	4.15
ก่อนการอบรมท่านมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตรเพียงใด	3.30
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08

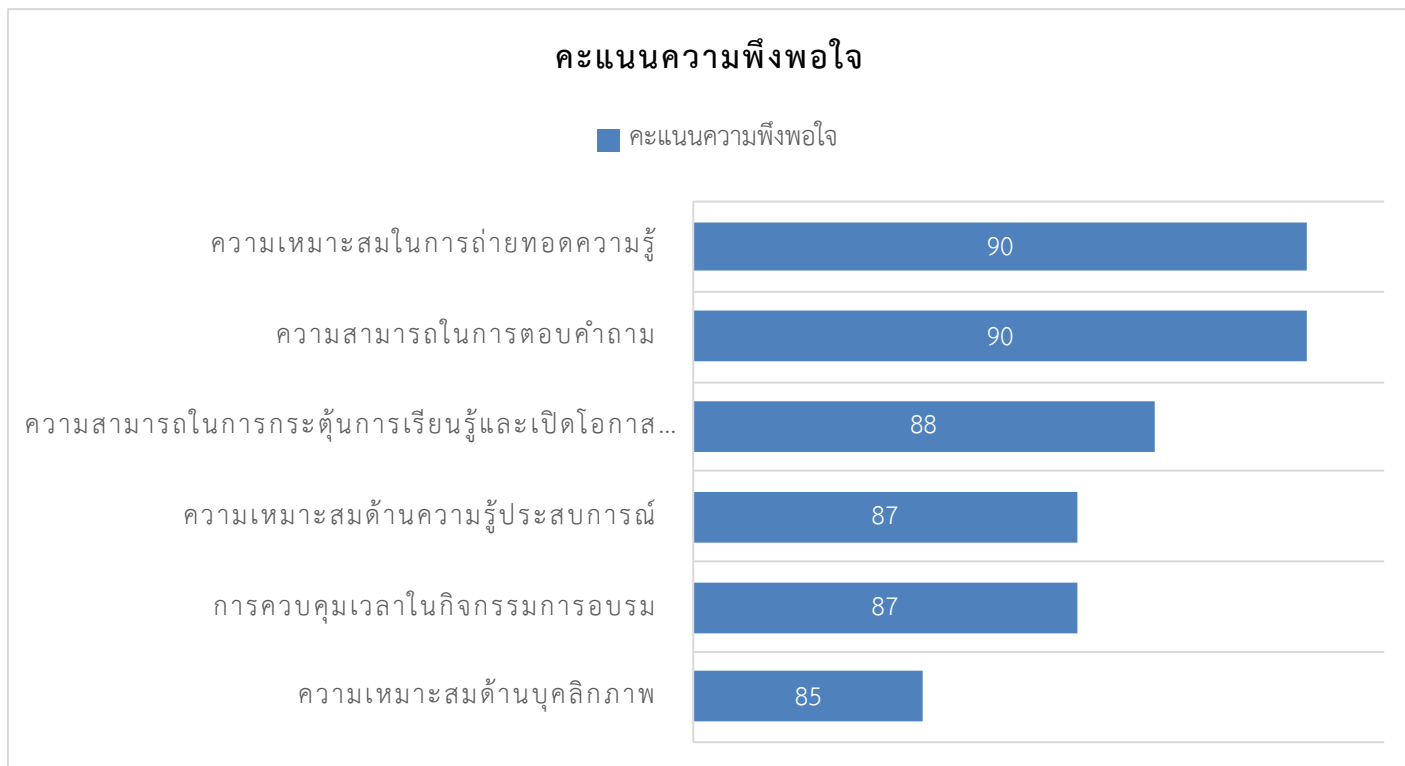
จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าได้รับความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตรหลังการอบรม มากที่สุด โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน รองลงมาคือได้รับเนื้อหาสาระมีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน และสามารถประยุกต์ใช้แนวคิด และเครื่องมือการบริหารจัดการเทคโนโลยี 5G ด้าน OTT ให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้นได้ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.25 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านก่อนการอบรมท่านมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตรเพียงใด ซึ่งเป็นด้านที่ให้กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเองก่อนเข้าอบรมว่ามีความรู้เพียงใด โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยเพิ่มขึ้น 1.00 หลังจากการอบรม

ตารางที่ 4 ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ สำหรับวิทยากร



จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม ในระดับพึงพอใจมาก เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นพึงพอใจมากที่สุด และพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 5 คะแนนรวมความพึงพอใจโดยรวมของการฝึกอบรม สำหรับวิทยากร



จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนนความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ และความสามารถในการตอบคำถามของวิทยากรมากที่สุด โดยมีคะแนนความพึงพอใจรวมเท่ากับคือ 86 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 รองลงมาเป็นด้านความสามารถในการกระตุ้นการเรียนรู้และเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีคะแนนความพึงพอใจรวม 88 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละกิจกรรม สำหรับวิทยากร

กิจกรรมต่างๆ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ความเหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้	4.50
ความสามารถในการตอบคำถาม	4.50
ความสามารถในการกระตุ้นการเรียนรู้และเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	4.40
ความเหมาะสมด้านความรู้ประสบการณ์	4.35
การควบคุมเวลาในกิจกรรมการอบรม	4.35
ความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพ	4.25
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร และความสามารถในการตอบคำถามของวิทยากรมากที่สุด โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่ 4.50 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน รองลงมาคือด้านความสามารถในการกระตุ้นการเรียนรู้และเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของวิทยากร ถึงแม้จะเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด แต่คะแนนก็ยังคงอยู่ในระดับที่สูง โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ย 4.25 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.)

จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 60 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าได้รับความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตรหลังการอบรม มากที่สุด รองลงมาคือได้รับเนื้อหาสาระมีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน และสามารถประยุกต์ใช้แนวคิด และเครื่องมือการบริหารจัดการเทคโนโลยี 5G ด้าน OTT ให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้นได้ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตรหลังการอบรมโดยให้คะแนนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.30 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยก่อนการอบรมกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเพียง 3.30 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ทำให้สามารถมั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการอบรม

เมื่อสอบถามถึงความพึงพอใจต่อวิทยากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้และความสามารถในการตอบคำถามของวิทยากรมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความสามารถในการกระตุ้นการเรียนรู้และเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และด้านความเหมาะสมด้านความรู้ประสบการณ์ของวิทยากรตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางถึงพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55.8 และรองลงมาเป็นระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7

ทั้งนี้ หากสรุปรวมทุกๆ ด้านของการฝึกอบรม กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจทุกกิจกรรมสำหรับวิทยากรรวมค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเกี่ยวกับด้านเนื้อหาความรู้ และความความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจรวมค่าเฉลี่ย 4.23 เต็ม 5 คะแนน โดยไม่นับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างก่อนเข้าร่วมการอบรม

4.5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่จะนำเสนอต่อ กสทช. และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

โครงการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นโครงการที่มีประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรสื่อสารมวลชน ทั้งสื่อด้านวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายอื่น ๆ ได้แก่ นักวิชาการ ภาคประชาสังคม องค์กรของรัฐ องค์กรมหาชน องค์กรอิสระ และองค์กรเอกชน ได้มีการพัฒนาศักยภาพองค์ความรู้สถานการณ์ Digital Disruption สถานการณ์ OTT การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจและปรับตัวในยุคการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านสถานการณ์ Digital Disruption คณะทำงานได้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่จะนำเสนอต่อ กสทช. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรในสายงานของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ในการพัฒนาสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์ม Social Media และการจัดการแพลตฟอร์ม Social Media ให้มีความสามารถเทียบเท่ากับระดับนานาชาติ
2. การพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรในสายงานของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้มีการเรียนรู้ด้านดิจิทัล เน้นพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ผ่านแพลตฟอร์ม Social Media ต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรเหล่านี้สามารถสามารถจะพัฒนาองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประกอบเป็นกิจการที่สามารถดำเนินธุรกิจแบบสตาร์ทอัพ (Start-up) เน้นการสร้างสรรคเนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์ม Social Media พัฒนาคุณภาพการผลิตที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีของผู้ให้บริการในต่างประเทศ
3. การส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ให้มีความสอดคล้อง และเท่าทันกับความต้องการของผู้บริโภค ในกลุ่มที่ต้องการรับชมสื่อผ่านบริการ OTT ที่ต้องใช้โครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตที่ดีและครอบคลุมทั่วประเทศ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะยังมีกลุ่มเป้าหมายปริมาณที่น้อย แต่ในอนาคตอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นได้อย่างรวดเร็ว
4. การพัฒนาแนวทางในการให้ทุนสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่สื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเพื่อรองรับการเข้ามาของบริการ OTT เน้นการสร้างสรรคเนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์ม Social Media และการจัดการแพลตฟอร์ม Social Media เน้นการจัดการเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มสร้างขึ้น (User Generated Content: UGC)

5. การส่งเสริมให้มีทุนสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ ละครหรือรายการบันเทิงวาไรตี้ต่าง ๆ ที่สามารถทำให้เผยแพร่ไปยังแพลตฟอร์มการให้บริการ OTT ระดับโลกอย่าง Netflix ที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทย และขยายฐานผู้ชมไปยังต่างประเทศได้
6. การส่งเสริมให้มีทุนสนับสนุนการดำเนินธุรกิจแบบสตาร์ทอัพ (Start-up) กิจกรรมกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์ และกิจกรรมโทรคมนาคม เน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์ม Social Media และการจัดการแพลตฟอร์ม Social Media เน้นการจัดการเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มสร้างขึ้น (User Generated Content: UGC)
7. ด้านการส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ให้มีความสอดคล้อง และเท่าทันกับความต้องการของผู้บริโภค ในกลุ่มที่ต้องการรับชมสื่อผ่านบริการ OTT ที่ต้องใช้โครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตที่ดีและครอบคลุมทั่วประเทศ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะยังมีกลุ่มเป้าหมายปริมาณที่น้อย แต่ในอนาคตอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นได้อย่างรวดเร็ว
8. การพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรในสายงานของกิจกรรมกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์ และกิจกรรมโทรคมนาคม ให้มีการเรียนรู้ด้านดิจิทัล เน้นพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ผ่านแพลตฟอร์ม OTT ต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรเหล่านี้สามารถไปพัฒนาคุณภาพการผลิตที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีของผู้ให้บริการในต่างประเทศ
9. การพัฒนาแนวทางในการให้ทุนสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่สื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเพื่อรองรับการเข้ามาของบริการ OTT
10. การส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ความรู้ที่มีความสอดคล้องกับการให้บริการ OTT TV ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลักๆ คือ ภาพยนตร์ ซีรีส์ ละครหรือรายการบันเทิงวาไรตี้ต่าง ๆ กีฬา และเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มสร้างขึ้น (User Generated Content: UGC) โดยการส่งเสริมความรู้ในตัวอย่างเช่น การเน้นการผลิตภาพยนตร์ หรือซีรีส์ ที่อาจจะสามารถทำให้สื่อไทยเผยแพร่ไปยังแพลตฟอร์มการให้บริการ OTT ระดับโลก ที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทย และขยายฐานผู้ชมไปยังต่างประเทศได้

4.6 แผนการติดตามและประเมินผลโครงการฝึกอบรมและส่งเสริมนักเทคโนโลยีสารสนเทศรุ่นใหม่หลังสิ้นสุดโครงการ

หลังจากสิ้นสุดโครงการ ทางคณะผู้จัดทำจะดำเนินการติดตามผลงานของผู้เข้าร่วมอบรมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Blockdit และ Clubhouse เป็นต้น ว่ายังมีการดำเนินงานต่อหรือไม่ รวมถึงได้นำองค์ความรู้ต่าง ๆ มาพัฒนาต่ออย่างไรบ้าง โดยวิธีการคือ เข้าไปตรวจสอบความเคลื่อนไหวของผลงานทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และรายงานผลความคืบหน้าทุก ๆ 6 เดือน

4.7 ประมวลผลโครงการจัดทำเป็นวิดีโอเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านทางสื่อออนไลน์

คณะทำงานได้จัดทำประมวลผลวิดีโอเป็นวิดีโอ และผลการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.) และได้เผยแพร่ไปยัง Facebook Fan page ของโครงการ ฯ รวมถึงเผยแพร่ในเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ เช่น สยามรัฐ และ ฐานเศรษฐกิจ เป็นต้น ทางคณะทำงานได้แนบไฟล์วิดีโอใน CD ที่แนบมาในภาคผนวก

4.8 บุคลากร

ลำดับ	รายนาม	หน่วยงาน
1	ดร.จำลอง	นายกสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
2	ดร.เลอภพ	คณะกรรมการกีฬาอาชีพ
3	ดร.อนุชิต	อาจารย์ประจำการฝึกอบรมดุष्ฎิบัณฑิตและมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการกีฬา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
4	นายภิญโญ	บรรณาธิการข่าวไอที หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และผู้จัดการออนไลน์
5	นายศักดิ์ชัย	ประธานชมรมสื่อสังคม-ออนไลน์
6	นางสาวอนัญญา	บรรณาธิการข่าว สถานีโทรทัศน์ MCOT HD
7	นายสุปัน	อุปนายกฝ่ายสิทธิเสรีภาพ สมาคมนักข่าววิทยุ และโทรทัศน์ไทย
8	นายอิทธิพันธ์	ผู้ดำเนินรายการจับข่าวมาคุย สถานีวิทยุกรมการพลังงานทหาร FM 90.5
9	นางสาวปวีณา	เจ้าหน้าที่ประสานงาน
10	นางสาวสิวลัย	เจ้าหน้าที่ประสานงาน
11	นายพงษ์เกษม	บรรณาธิการข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

บรรณานุกรม

Infoquest. (9 มีนาคม 2563). *Media Talk: จับชีพจรสื่อไทยท่ามกลางยุค Digital Disruption*. เข้าถึงได้จาก Infoquest: <https://www.infoquest.co.th/2020/6682>

Oxford College of Marketing. (ม.ป.ป.). *Digital Disruption: What Is It and How Does It Impact Businesses?* Retrieved from Oxford College of Marketing: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/02/22/what-is-digital-disruption/>

จักราบาตร, ม. (2562, มกราคม 7). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) รายงานการศึกษาเทคโนโลยี Application OTT over Wi-Fi หรือเครือข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงและสายทองแดง*. Retrieved from สำนักงาน กสทช.:

<https://www.nbtc.go.th/Information/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2/36355.aspx>

ผู้จัดการออนไลน์. (2563, มิถุนายน 4). *'ฐากร' เสนอดันไทยเป็นฮับ 'work from Thailand to the world-OTT 5G' พลิกฟื้นเศรษฐกิจ*. Retrieved from MGR Online: <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000057823>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หัวข้อการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของ
กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.) พร้อมเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรม

หัวข้อการฝึกอบรม

- ภาคบรรยาย 30 ชั่วโมง มีรายละเอียด ดังนี้
 1. สถานการณ์ Digital Disruption จำนวน 6 ชั่วโมง
 2. สถานการณ์ OTT จำนวน 6 ชั่วโมง
 3. การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร จำนวน 6 ชั่วโมง
 4. กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร จำนวน 6 ชั่วโมง
 5. การจัดการคอนเทนต์ OTT จำนวน 6 ชั่วโมง

- ภาคปฏิบัติ จำนวน 66 ชั่วโมง มีรายละเอียด ดังนี้
 1. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 6 ชั่วโมง
 2. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Influencer Marketing จำนวน 6 ชั่วโมง
 3. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Content จำนวน 6 ชั่วโมง
 4. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Keyword Planning จำนวน 6 ชั่วโมง
 5. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Storytelling จำนวน 6 ชั่วโมง
 6. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Engagement จำนวน 6 ชั่วโมง
 7. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการเทคโนโลยีในการซื้อขายแบบดิจิทัล จำนวน 6 ชั่วโมง
 8. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการเทคโนโลยีในการเงินแบบดิจิทัล จำนวน 6 ชั่วโมง
 9. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Podcast จำนวน 6 ชั่วโมง
 10. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง TV Online จำนวน 6 ชั่วโมง
 11. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Platform OTT จำนวน 6 ชั่วโมง

- การสัมมนา จำนวน 3 ครั้ง มีรายละเอียด ดังนี้
 1. การสัมมนาเปิดโครงการ 2 วัน 1 คืน
 2. การสัมมนาผลงานวิชาการด้าน OTT จำนวน 12 ผลงาน 1 วัน
 3. การสัมมนาปิดโครงการและการถอดบทเรียนของการฝึกอบรม 2 วัน 1 คืน

- การศึกษาดูงานในประเทศ จำนวน 3 ครั้ง มีรายละเอียด ดังนี้
 1. การศึกษาดูงานด้าน OTT ในกรุงเทพมหานคร 1 วัน
 2. การศึกษาดูงานด้าน OTT ในต่างจังหวัด 3 วัน 2 คืน
 3. การศึกษาดูงานด้าน OTT ในต่างจังหวัด 4 วัน 3 คืน

หมายเหตุ หัวข้อการฝึกอบรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

รายชื่อวิทยากร

หัวข้อการอบรม	รายชื่อวิทยากร
สถานการณ์ Digital Disruption	รศ.ดร. วิทยาธร ท่อแก้ว
สถานการณ์ OTT	รศ.ดร. วิทยาธร ท่อแก้ว
การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร	ดร.ชัย วุฒิวิวัฒน์ชัย
กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร	คุณทัศไนย ไชยแขวง
การจัดการคอนเทนต์ OTT	อาจารย์ธวัชชัย สุขสีดา
การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย	ผศ.ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณนท์
การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Content	คุณชานน สัมพันธ์รักษ์
การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Keyword Planning	คุณวงศ์ทะนง ชัยณรงค์สิงห์
การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Storytelling	ผศ.ดร.สรรพัชญ์ เจียรนนานนท์
การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Engagement	คุณทีปกร วุฒิพิทยามงคล
การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Influencer Marketing	ผศ.ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณนท์

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรม

สำหรับคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้ารับการอบรมในการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สศท.) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สื่อมวลชนจำนวน 40 คน ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้
 - 1.1 ผู้บริหารสื่อมวลชน ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี ทางด้าน วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากส่วนกลางและท้องถิ่น จำนวน 15 คน
 - 1.2 สื่อมวลชน ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี ทางด้าน วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากส่วนกลางและท้องถิ่น จำนวน 25 คน
2. นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหรือเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร จำนวน 6 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป
3. ผู้บริหารหน่วยงานของรัฐ จำนวน 7 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปีขึ้นไป
4. ผู้บริหารองค์กรเอกชนและองค์กรภาคประชาชน จำนวน 7 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป

หมายเหตุ เกณฑ์การคัดเลือกเข้ารับการฝึกอบรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ภาคผนวก ข

แผนการประชาสัมพันธ์การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.)

ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการฝึกอบรม



อบรมฟรี

คุณสมบัติผู้สมัคร

- สื่อมวลชนในตำแหน่งผู้บริหาร ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี จากส่วนกลางและท้องถิ่น จำนวน 15 คน
- สื่อมวลชน ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จากส่วนกลางและท้องถิ่น จำนวน 25 คน
- นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหรือเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน
- ผู้บริหารหน่วยงานของรัฐ ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน
- ผู้บริหารองค์กรเอกชนและองค์กรภาคประชาชน ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน

ขอเชิญ ผู้สนใจเข้ารับการอบรม

ระยะเวลาและสถานที่

1. อบรมทุกวันเสาร์รวมระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างวันเสาร์ที่ 7 พ.ย. 2563 - วันเสาร์ที่ 29 พ.ค. 2564
2. ชั้น 7 อาคาร 8 คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธำมาศย์ กรุงเทพฯ

เอกสารที่ใช้ในการสมัคร

1. รูปถ่ายขนาด 2 นิ้ว จำนวน 2 รูป
2. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนหรือบัตรข้าราชการ

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่



สมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ | 062-361-3616 | sdtott04@gmail.com





ฟรี

ขอเชิญ ผู้สนใจเข้ารับการอบรม

“ โครงการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ”

คุณสมบัติผู้สมัคร

- สื่อมวลชนในตำแหน่งผู้บริหาร ที่มีประสบการณ์การทำงาน ไม่น้อยกว่า 10 ปี จากส่วนกลางและท้องถิ่น จำนวน 15 คน
- สื่อมวลชน ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จากส่วนกลางและท้องถิ่น จำนวน 25 คน
- นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหรือเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน
- ผู้บริหารหน่วยงานของรัฐ ที่มีประสบการณ์การทำงาน ไม่น้อยกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน
- ผู้บริหารองค์กรเอกชนและองค์กรภาคประชาชน ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน

ระยะเวลาและสถานที่

1. อบรมทุกวันเสาร์รวมระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างวันเสาร์ที่ 7 พ.ย. 2563 - วันเสาร์ที่ 29 พ.ค. 2564
2. ชั้น 7 อาคาร 8 คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธำมาศย์ กรุงเทพฯ

เอกสารที่ใช้ในการสมัคร

1. รูปถ่ายขนาด 2 นิ้ว จำนวน 2 รูป
2. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนหรือบัตรข้าราชการ



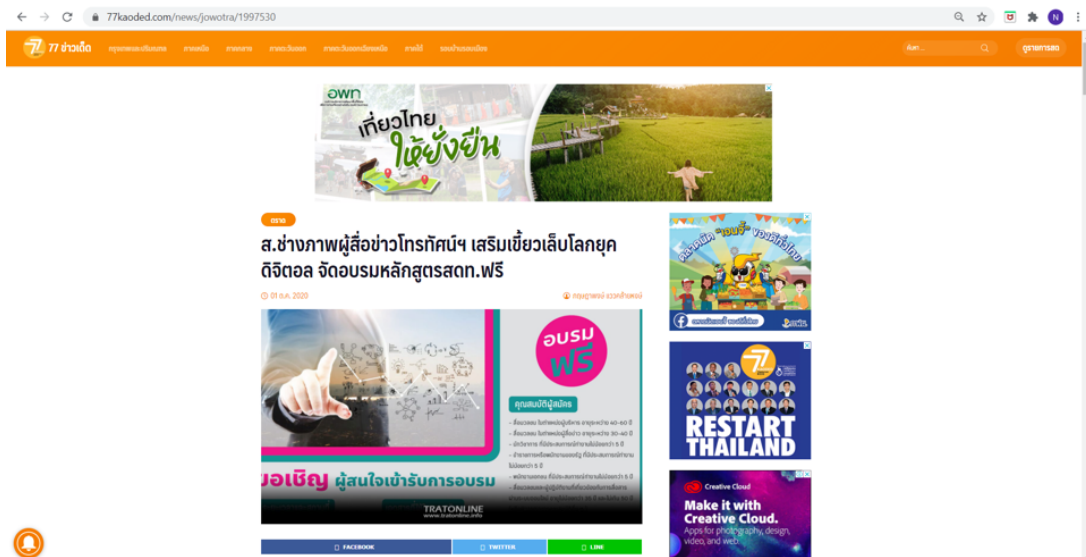
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่



- ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ <https://www.banmuang.co.th/>



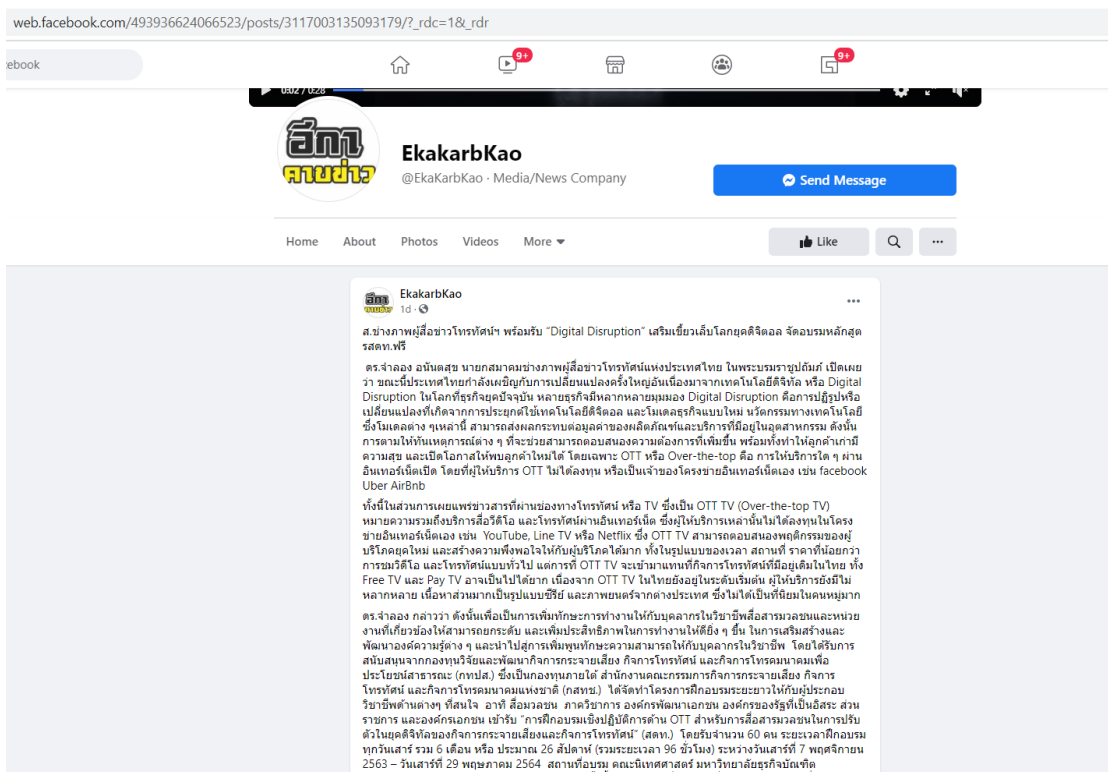
- ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ <https://www.77kaoded.com/>



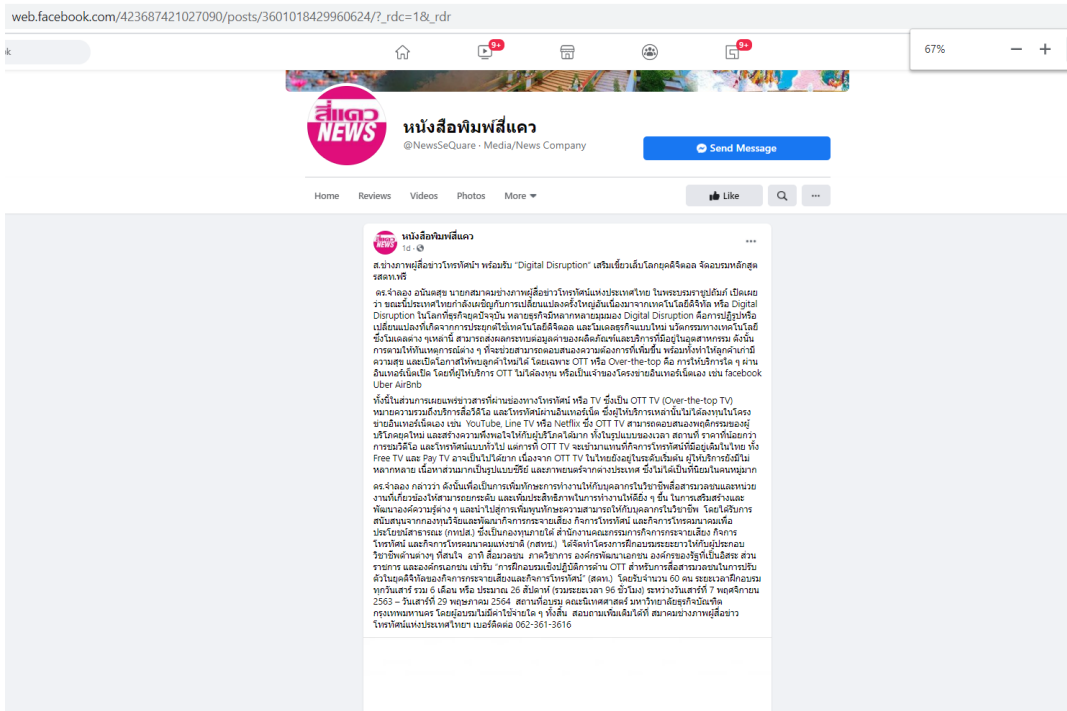
- ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ <https://www.tratonline.info/>



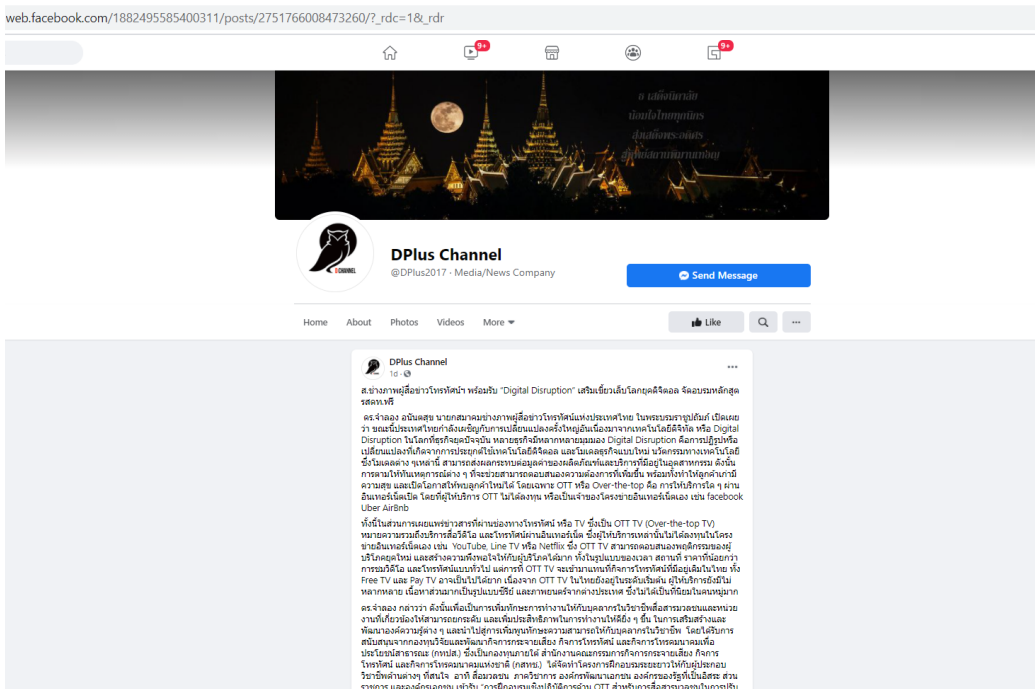
- ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook page: EkakarbKao



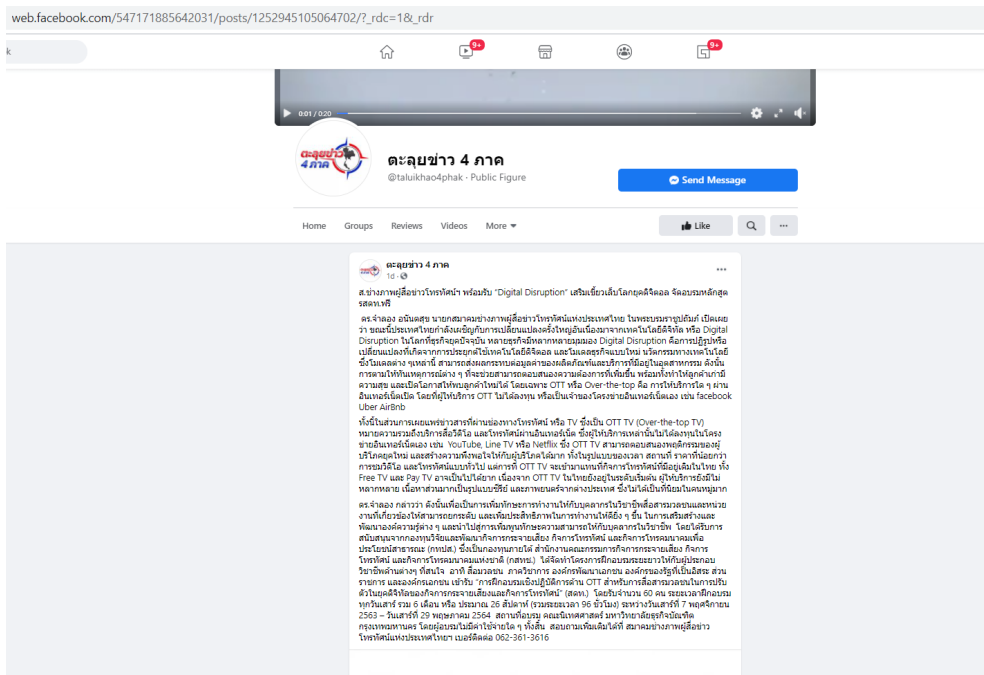
- ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook page: หนังสือพิมพ์สี่แคว



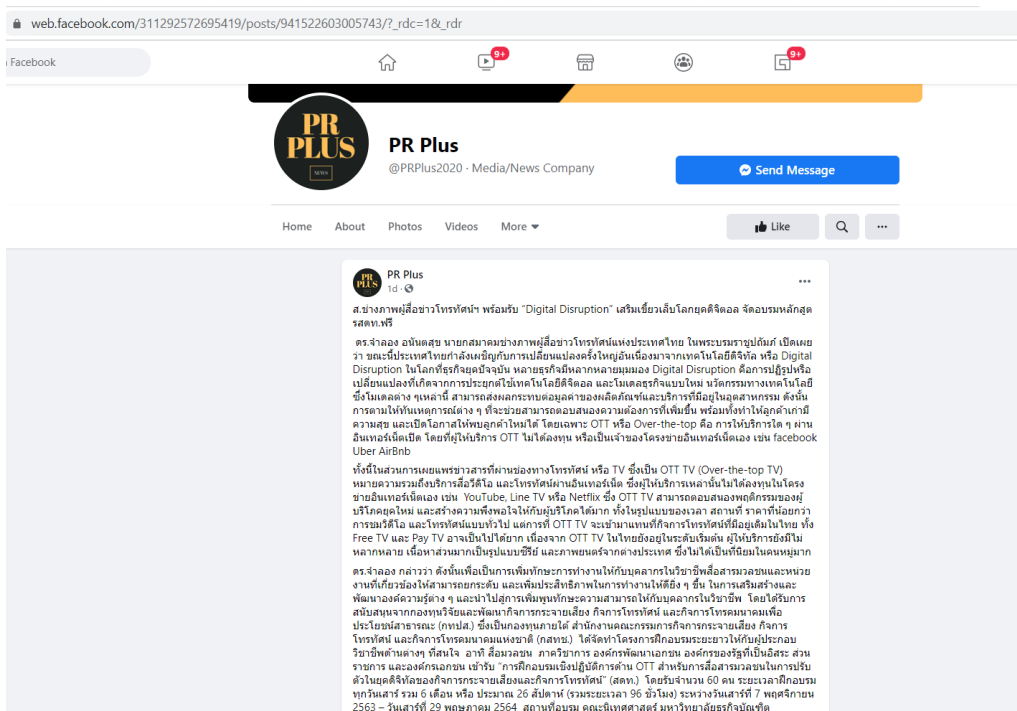
- ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook page: DPlus Channel



- ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook page: ตะลุยข่าว 4 ภาค



- ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook page: PR Plus



ภาคผนวก ง

สรุปผลการคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สคท.)

1. ผู้บริหารสื่อมวลชน จำนวน 15

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน/ที่อยู่
1	ลินดา	FM101 และบก.เว็บไซต์ ปักหมุด
2	ดร.วิจิต	บก. ข่าวโพลิส เพรส
3	ซัชชญา	สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย
4	ชวาล	สปอร์ต เอ็กสเพรส
5	กิตติพงษ์	ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวหน้า 1 นสพ.สยามรัฐ
6	นายธีรนนท์	บรรณาธิการฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ ม.ภาพสินธุ์
7	สมัญญาวิทย์	Webmaster สำนักข่าวบางกอกทูเดย์
8	กษม	บรรณาธิการข่าวสำนักข่าวกีฬาไทย
9	วชิรหัตถ์	TheReporterAsia
10	กฤษฎาพงษ์	ผู้ช่วยบรรณาธิการข่าวตราด ที่วี
11	อัครพงษ์	ผู้ช่วยบรรณาธิการข่าวการเมือง TNN16
12	วีรยุทธ	ผู้ช่วยบรรณาธิการข่าวช่อง 8

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน/ที่อยู่
13	ภาณุพงษ์	MAGAZINE CIO World & Business
14	นายคมเพชร	บรรณาธิการวารสาร สภานายความฯ
15	ภูมิพัฒน์	ชัตทุกกระแสน

2. สื่อมวลชน จำนวน 25 ราย

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล (ชื่อเล่น)	หน่วยงาน/ที่อยู่
1	ดร. นลินี	สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
2	กัลจณัฐ	ไทยรัฐ ออนไลน์
3	ธนภัทร์	งานสารสนเทศสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ
4	นางสาวศनिया	Bizz news
5	พรวิสา	IT Freeze
6	ธนภณ	สุพรรณ แชนแนล
7	ธิดาทิพย์	Fast Mag
8	นางสาวพรพิมล	Infoseek
9	พงษ์ศักดิ์	สปอร์ต วาไรตี้
10	ณัฐนันท์	ผู้สื่อข่าว สปริงนิวส์
11	ว่าที่ ร.ต.ศรัณย์	เอเชีย มอร์นิ่ง ไอ.พี.เอ็ม.
12	ธนธรรม	Treu4U
13	วรรณกานต์	policessocialnews
14	พรพรรณ	AEC News UpDate
15	ณัฐชยาน์	zolitic

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล (ชื่อเล่น)	หน่วยงาน/ที่อยู่
16	อลงกรณ์	Click Channel
17	เอกรินทร์	ช่างภาพไอที TNN 16
18	ศรายุทธ	โลกข่าวสาร
19	วิจิต	Champ Online
20	ฐชต	สมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาแห่งประเทศไทย
21	ปกป้อง	Bangkok Digital
22	นางสาวศनिया	เรดิโอ วัน
23	นางสาวณัฐธิดา	Orange Times
24	วรัญญา	นิตยสารตะวันออก
25	ศุภฤกษ์	Sport Post

3. นักวิชาการ จำนวน 6 ราย

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล (ชื่อเล่น)	หน่วยงาน/ที่อยู่
1	ดร.ดวงสมร	ผู้ช่วยอธิการบดี กาญจนบุรี มหาวิทยาลัยมหิดล
2	ดร. กฤษฎา	อาจารย์ภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์ ม.รามคำแหง
3	ดร.กฤษณะ	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
4	พนธ์	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจกรรมพิเศษ ม.เอเชีย อากาศ
5	ผศ.ดร. สิงห์	อาจารย์ มรภ.บ้านสมเด็จ
6	อ.อุไรวรรณ	ผู้ช่วยอธิการบดี มทร.ตะวันออก

4. ข้าราชการหรือหน่วยงานของรัฐ จำนวน 7 ราย

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล (ชื่อเล่น)	หน่วยงาน/ที่อยู่
1	ดร. ปรัชญา	สำนักงานอัยการสูงสุด
2	นายสรสิทธิ์	กำนัน ต.เกาะสีชัง
3	นัทธ์หทัย	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)
4	อนุวัฒน์	สมาชิกสภา อบต. บางแก้ว สมุทรปราการ
5	จักรินทร์	สมาชิกสภาเทศบาลตำบลบางเมือง สมุทรปราการ
6	ดร.ภาวิชัย	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
7	กริช	นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ กรมประชาสัมพันธ์

5. ภาคเอกชน จำนวน 7 ราย

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล (ชื่อเล่น)	หน่วยงาน/ที่อยู่
1	นางสาวกรรณิกา	ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์อิสระ
2	กนกวรรณ	K-push Work
3	ภุริพัฒน์	รองผู้จัดการแผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ซีพีแรม จำกัด
4	น.ส.นันทนา	ออร์กาไนซ์อิสระ
5	ฐิติพรรณ	มูลนิธิเอตส์แห่งประเทศไทย
6	จิตตินันท์	บ.เฟรมพอดี้ จำกัด
7	พิมพ์ชนก	ไซเบอร์ แอดส์

หมายเหตุ ผู้เข้ารับการอบรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

ภาคผนวก ง

สรุปผลการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชน ในการปรับตัวในยุคดิจิทัล ของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.)

การสัมมนาเปิดโครงการ

จัดขึ้นเมื่อวันที่ 7-8 พฤศจิกายน 2563 ณ โรงแรมเบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ

การเปิดโครงการสัมมนาฝึกอบรม เรื่อง OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ วันแรก กล่าวเปิดโครงการและกล่าววัตถุประสงค์ของโครงการ โดย ดร.จำลอง อนันตสุข นายกสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จากนั้นได้มีอธิบายหัวข้อหลักสูตรของการอบรม การจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์และการละลายพฤติกรรม เพื่อให้ผู้เข้าอบรมจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้ทำความรู้จักกัน จากนั้นได้มีการอภิปรายประเด็นการ Disruption ของวงการสื่อ ในวันที่สอง โดยให้ผู้เข้าอบรมจากแต่ละหน่วยงานได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเสนอข้อมูลต่างๆ ให้แก่กัน

ฝึกอบรม เรื่อง OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ครั้งที่ 1 – 2 วันที่ 14 - 15 พฤศจิกายน 2563

สถานการณ์ Digital Disruption ในประเทศไทย และ สถานการณ์ OTT ในประเทศไทย

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน เป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว สะดวก ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปด้วย เช่น การซื้อของผ่านทางแอปพลิเคชัน แทนที่จะต้องออกไปซื้อเอง เป็นต้น เดิมมนุษย์ต้องการแค่ปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต ปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีสามารถอำนวยความสะดวกได้แทบทุกอย่าง

โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว โซเชียลมีเดียที่โดดเด่นในประเทศไทย เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันที่กล่าวมานี้ล้วนได้พัฒนาฟีเจอร์ใหม่ให้รองรับ E-Commerce ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ได้ และเป็นแพลตฟอร์มมาแรงสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ ที่ขับเคลื่อนโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ครั้งที่ 3 – 4 วันที่ 21 - 22 พฤศจิกายน 2563

การบริหารจัดการเทคโนโลยี 5G และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารแบบ 5G ที่เห็นได้ชัดเลยคงเป็นเรื่องของคุณภาพของวิดีโอ หรือการเล่นเกมออนไลน์ ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานได้สัมผัสกับคุณภาพความคมชัด และความรวดเร็วได้แบบทันทีที่ต้องการ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความเร็วในการดาวน์โหลดและอัปโหลดที่สูงกว่าเทคโนโลยี 4G

การทำกิจกรรม workshop เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว และมีผลกระทบกับเรา เพื่อแสดงถึงว่าถ้าองค์กรที่อยู่ได้พัฒนาปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่ก้าวเข้ามา มีบทบาท บุคลากรในองค์กรควรต้องปรับตัวให้เท่าทันเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าทั้งของตนเองและขององค์กร

ครั้งที่ 5-6 วันที่ 23 -24 มกราคม 2564

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการเทคโนโลยีในการซื้อขาย และการเงินแบบดิจิทัล (Fin tech)

FinTech (Financial Technology) คือ กลุ่มธุรกิจที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การทำธุรกรรมรับ-จ่าย-โอนเงินออนไลน์ของธนาคาร หรือการวิเคราะห์ข้อมูลหุ้นเพื่อช่วยการตัดสินใจของนักลงทุน โดยบริการเหล่านี้มักจะอยู่ในรูปแบบของบริการออนไลน์แทบทั้งสิ้น Financial Technology คือการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้กับการเงินในการสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเป็นสินค้า บริการ การแก้ปัญหาทางการเงิน รวมถึงเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ ๆ ทำให้การจัดการ และการเข้าถึงทางการเงินเป็นไปได้ง่ายขึ้น ด้วยเทคโนโลยี เทคโนโลยีทางการเงิน มีจุดเริ่มต้นจากการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในระบบงานของธนาคาร เมื่อเทคโนโลยีเติบโตขึ้นพร้อม ๆ กับความสามารถในการเข้าถึงของบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนที่ถือเป็น Disrupter แห่งยุค ก็ทำให้อำนาจในการทำธุรกรรมและเข้าถึงบริการทางการเงินไม่ถูกจำกัดอยู่กับสถาบันการเงินอีกต่อไป เทคโนโลยีทางการเงิน ได้แตกแขนงออกมาเป็นรูปแบบต่าง ๆ กัน เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินของผู้ใช้ Fintech ย่อมาจาก Financial Technology (เทคโนโลยีทางการเงิน) ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีในส่วนของ การออกแบบ และการให้บริการทางการเงิน โดยเป็นสิ่งสำคัญมากที่ต้องเข้าใจว่า fintech นั้นไม่ใช่สาขาวิชาของตัวเองแต่เป็นการควมรวมส่วนสำคัญต่างๆ เอาไว้ ที่รวมถึงการกู้ยืมระหว่างบุคคลต่อบุคคลทางออนไลน์ (peer-to-peer lending), ความปลอดภัยของข้อมูล (data security), ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence), บล็อกเชน

(blockchain), ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data), ผู้แนะนำการลงทุนอัตโนมัติ (robo-advisers), และการระดมทุนจากสาธารณะชน (crowd-funding)

FinTech คือ การผสมระหว่างคำว่า Financial และ Technology เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายถึงการนำเทคโนโลยีหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้หรือสนับสนุนการให้บริการทางการเงิน การธนาคาร และการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งหากศึกษาวิวัฒนาการของ FinTech จะพบว่านับจากการวางระบบเคเบิลใต้น้ำ (Transatlantic Cable) อันถือเป็นจุดกำหนดของโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินในราวปี 1866 เป็นต้นมา รูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จวบจนปัจจุบัน ที่กลุ่มอุตสาหกรรมทางการเงินกำลังปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ จากการมีสำนักงานสาขาในแบบเดิม หรือ “Brick-and-Mortar Branches” มาเป็นการให้บริการที่อยู่ในโลกออนไลน์แบบเต็มรูปแบบ หรือที่เรียกว่า “Virtual Bank” จาก Bank 1.0 ผู้เขียนขอวิเคราะห์วิวัฒนาการของธนาคารตามการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการให้บริการ โดยอธิบายเป็นยุคต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้ ธนาคารในยุคแรก หรือ Bank 1.0 คือ ยุคที่ธนาคารยังไม่มีเทคโนโลยีใด ๆ ในการให้บริการ ดังนั้น การดำเนินการต่าง ๆ ไม่ว่าจะฝาก ถอน หรือกู้ยืม ล้วนแล้วแต่กระทำลงในรูปแบบกระดาษทั้งสิ้น ซึ่งประชาชนในยุคนั้นเลือกใช้บริการธนาคารด้วยความเชื่อที่ว่า ธนาคาร คือ สถานที่ ๆ ปลอดภัยในการเก็บเงิน หรืออาจกล่าวได้ว่า ประชาชนได้ให้ Trust กับการดำเนินงานของธนาคารนั่นเอง ต่อมาในยุค Bank 2.0 ความต้องการในการใช้บริการธนาคารมีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เริ่มมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เริ่มจากการใช้ระบบ Mainframe เพื่อการรองรับการให้บริการ จนกระทั่งมีการให้บริการผ่านตู้ ATM โดยธนาคาร Barclays และมีการออกบัตรเครดิตโดยสถาบันการเงินในสหรัฐอเมริกา (Bank of American และ American Express) หลังจากนั้นในยุค Bank 3.0 หรือ ในช่วงปี 1990 เป็นต้นมาได้เริ่มมีการใช้ Internet Banking และ Mobile Banking ตามลำดับ ต่อมา ในปี 1999 หลักจากที่มีการก่อตั้งบริษัท Alibaba พบว่า รูปแบบการให้บริการ e-Commerce platform ที่มีการเก็บข้อมูลการขายสินค้า/บริการออนไลน์ ทำให้ platform ทราบข้อมูลทางการเงินของผู้ใช้บริการได้ไม่ยากนัก อันเป็นผลให้มีการเกิดกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับการชำระเงินอย่าง Alipay และ ธุรกิจไฟแนนซ์/Money Market Fund อย่าง Yue Bao ซึ่งธุรกิจการให้บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการให้บริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ ที่ไม่จำเป็นต้องใช้คนมากมายและไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานสาขาในแบบกายภาพ เนื่องจากเป็นการให้บริการผ่าน Application ที่เชื่อมต่ออยู่ในโลกออนไลน์ หรืออาจกล่าวได้ว่า Bank ในยุค 4.0 นั้น ได้รับอิทธิพลจาก Business Model แบบ Alibaba จึงส่งผลให้การให้บริการทางการเงินในรูปแบบ Automated เพิ่มจำนวนมากขึ้น และส่งผลให้บริการทางการเงินในยุคนี้สามารถทำได้แบบ No human Involved จาก Bank 4.0 สู่ Virtual Bank Virtual Bank หรือ Internet Based Bank คือ สถาบันการเงิน (อาจเป็นธนาคารหรือการรวมตัวของกลุ่ม

อุตสาหกรรมทางการเงินและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง) ที่ให้บริการและดำเนินการทุกอย่างในรูปแบบ online เช่น ให้บริการผ่าน website, email หรือ mobile check deposit เป็นต้น ปัจจุบัน กฎหมายในหลายประเทศได้อนุญาตให้ประกอบธุรกิจในแบบ Virtual Bank ได้ โดยประเทศที่ได้มีการให้ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ Virtual Bank แล้ว เช่น ฮองกง (8 ราย) และไต้หวัน (3 ราย) เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาในโครงสร้างของ Virtual Bank แต่ละรายที่ได้รับอนุญาตไปแล้ว จะสังเกตเห็นว่า ผู้เล่นในธุรกิจ Virtual bank มักอยู่ในรูปแบบการรวมตัวของกลุ่มธุรกิจแบบร่วมทุน (Joint Venture) ระหว่าง กลุ่มธุรกิจที่เติบโตมาจาก App-Based enable Service (เช่น line, Ctrip, Tencent และ Ant Financial) กลุ่มธุรกิจธนาคารเดิม (Standard Chartered Bank และ CTBC Bank) กลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม (เช่น Chunghwa Telecom) และกลุ่มบริษัทเทคโนโลยี (เช่น Jingdong Digital Technology) เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น Virtual Bank license ในไต้หวัน FSC (Financial Supervisory Commission) ได้ให้ใบอนุญาตกับกลุ่มธุรกิจ Line Financial Taiwan ซึ่งเป็นการร่วมมือทางธุรกิจระหว่าง Line Group, Taipei Fubon Commercial Bank, CTBC bank, Standard Chartered, Union Bank of Taiwan และบริษัทโทรคมนาคม FarEastTone

ครั้งที่ 7 วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2564

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Content

Content คือ การสื่อสารข้อมูล/ประสบการณ์ไปยังกลุ่มผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงการออกแบบให้เหมาะสม, รู้จักกลุ่มเป้าหมาย, ประเภทของเนื้อหา และ ช่องทางการสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็น สนุกสนาน (Entertain) เน้นความสนุกสนาน เช่น เกมชิงรางวัล ถามตอบ ไวรัล เป็นต้น การกระตุ้น (Inspire) คือ การให้ ดารา เซเลบ หรือ Influencer มารีวิวผลิตภัณฑ์การใช้สินค้า หรือเป็นพรีเซนเตอร์ เน้นกระตุ้นอารมณ์เป็นหลัก การให้ความรู้ (Educate) ทำ Infographic เชิงความรู้ บทความหาเหตุ เป็นต้น และ การโน้มน้าวใจ (Convince) เป็นคอนเทนต์สร้างแบรนด์ เช่น ตารางราคาสินค้า ความสามารถของสินค้า โฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ

คอนเทนต์ที่ใช้ในการขายสินค้า จะต้องทำให้เป็นไวรัล หรือเป็นกิจกรรมต่างๆ ไม่เน้นการขาย จนเกินไป จะทำให้เกิด Awareness มากกว่า ลักษณะคอนเทนต์ที่ดี จะต้องมีความน่าดึงดูด ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วม มีความแปลกใหม่ เป็นกระแสสังคม เข้าถึงง่าย มีเอกลักษณ์ และไม่เน้นโฆษณา และที่สำคัญคือข้อความในคอนเทนต์จะต้องโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ตอกย้ำจุดที่นำเสนอ

ครั้งที่ 8 - 9 วันที่ 20 - 21 กุมภาพันธ์ 2564

การจัดการคอนเทนต์ OTT และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Platform OTT

การอบรมในช่วงเข้าพูดถึงพัฒนาการของ OTT สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะเริ่มต้น (ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฯลฯ) ระยะขยายตัว (เกาหลี อังกฤษ ออสเตรเลีย ฯลฯ) และระยะอิ่มตัว (อเมริกา) โดยมี YouTube เป็น OTT รายใหญ่ของเกือบทุกประเทศ ยกเว้นที่ ประเทศเกาหลีใต้ ตามมาด้วย Netflix และ Amazon Prime ซึ่งผู้ให้บริการ OTT อาจจะมีการร่วมมือกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ผลิตอุปกรณ์ หรือเจ้าของคอนเทนต์ โดยเนื้อหาจะมีหลายแบบอาทิเช่น Mass Content Niche Content User Generation Content

ในประเทศไทยนั้น OTT สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. AVOD ที่ผู้ให้บริการจะไปเรียกเก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการ แต่เรียกเก็บจากเจ้าของสินค้าหรือโฆษณาแทน อาทิ YouTube LineTV เป็นต้น 2. SVOD ที่จะเรียกเก็บค่าบริการเป็นรายเดือนหรือรายปีจากสมาชิก ซึ่งสามารถรับชมเนื้อหาบนช่อง OTT ได้ อย่างไม่จำกัด อาทิเช่น Netflix PrimeTime เป็นต้น 3. TVOD ที่จะเรียกเก็บค่าบริการต่อครั้งที่รับชม หรือคิดค่าบริการเพื่อดาวน์โหลดคอนเทนต์มาเก็บไว้ ซึ่งตอนนี้ในประเทศไทยมีผู้บริการ OTT ที่มีส่วนแบ่งทางตลาด รายใหญ่ จำนวน 6 เจ้าด้วยกัน ได้แก่ YouTube iFlix HOOQ Primetime Hollywood Movie HD Doonee ตามลำดับ ซึ่งคนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานแพนฟอร์มออนไลน์ เฉลี่ย 1 – 3 ชม/ วัน ส่วนเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ละครชุด ภาพยนตร์ เกมสโว์ ฯลฯ ตามลำดับ

การจัดทำ Workshop เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้ลองตัดต่อวิดีโอโดยใช้โปรแกรมตามที่นัด แต่ผู้สอนก็ได้แนะนำโปรแกรม Kine Master ให้แก่ผู้เข้าอบรม โดยแนะนำตั้งแต่การใช้โปรแกรมในเบื้องต้นและโชว์ตัวอย่างการตัดต่อ

ครั้งที่ 10 วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Storytelling

ในช่วงเข้าอธิบายถึงการเล่าเรื่อง (Story telling) ที่หมายถึง การเล่าเรื่อง เป็นวิธีการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก อารมณ์ของผู้รับสาร หรืออีกทางหนึ่ง การเล่าเรื่อง คือ การนำเสนอเรื่องราวออกมาในรูปแบบละครและภาพยนตร์ โดยผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นของเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ซึ่งโครงเรื่อง (Plot) คือ การจัดลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล และมีจุดหมายปลายทาง มีตอนต้น ตอนกลาง และตอนจบของเรื่อง โดยขึ้นตอนตามโครงสร้างของเรื่อง ประกอบด้วย การเริ่มเรื่อง ตามมาด้วยพัฒนาเหตุการณ์ ตามมาด้วยภาวะคลี่คลาย และจุดจบของเรื่อง ในการเล่าเรื่องมีหลายมุมมอง แบ่งเป็น 1. มุมมองในฐานะตัวละครเอกผู้เล่าเรื่อง ใช้บอกเล่าความคิด ความในใจของตัวละครกับผู้ชม 2. มุมมองในฐานะบุคคลที่สาม ผู้เล่าเรื่องมีความเกี่ยวข้องกับตัวละครเอก 3. มุมมองในฐานะที่เป็นกลาง เป็นการเล่าเรื่องจากคนวงนอกที่สังเกตการณ์ และ 4. มุมมองในฐานะผู้เขียนหรือผู้แต่ง หรือผู้รอบรู้ทุกสิ่งทุกอย่าง

หลักการดำเนินเรื่องด้วยหลัก 3 องค์ ประกอบด้วย องค์ที่ 1 คือ ช่วงเริ่มต้น เปิดตัวละครหลักและตัวละครฝั่งตรงข้าม เหตุการณ์พลิกผันที่ทำให้ตัวละครหลักประสบปัญหา องค์ที่ 2 คือ ตัวละคร 2 ฝ่ายเผชิญภาวะความขัดแย้ง นำไปสู่การแก้ไขปัญหามันเบื้องต้นของทั้ง 2 ฝ่าย และมีความขัดแย้งของตัวละครที่เพิ่มมากขึ้น และองค์ที่ 3 คือ การแก้ไขปัญหา วิธีขึ้นเด็ดขาดของตัวละคร ทำให้เห็นผลลัพธ์ของการกระทำดังกล่าว และพา

ตัวละครทั้ง 2 ฝ่าย ไปถึงจุดClimax ของสถานการณ์ ทำให้ตัวละคร(ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือทั้งสองฝ่าย) ซึ่งจะเกิดการเรียนรู้ (พีสูจน์theme) และท้ายที่สุดคือสถานการณ์คลี่คลาย

อีกทั้งยังเรียนรู้ถึงองค์ประกอบของบทละครว่าต้องประกอบไปด้วย 1. Dramatic action การกระทำในละคร หรือการแสดงให้เห็นว่า ใคร ทำอะไร กับใคร การกระทำในละครเกิดจากความขัดแย้ง ที่อยู่ในรูปแบบของความขัดแย้งภายนอก 2. การปูพื้นเรื่อง เพื่อให้รู้ภูมิหลังและความเป็นมาของตัวละครก่อนจะดำเนินเรื่องไปข้างหน้า เช่น ใช้ตัวละครที่ไม่ได้เจอกันมานานมาทบทวนความหลัง, ใช้ตัวละครเผยความในใจกับคนสนิท 3. การเตรียมเรื่องเป็นการวางเรื่องราวบางอย่างเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อที่ว่าเมื่อเหตุการณ์ดำเนินไปจนถึงตอนจบ คนดูจะได้หวนระลึกถึงและเข้าใจได้ต่อจุดหักเหที่เกิดขึ้น 4. จุดเริ่มเรื่อง หรือตอนเริ่มต้นของการกระทำในละคร ก่อนที่เรื่องจะพัฒนาไปในทิศทางที่วางไว้ 5. เหตุการณ์กระตุ้น หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในการเป็นแรงผลักดัน หรือรบกวนสถานการณ์ที่เป็นมาในตอนต้นเรื่อง 6. ความยุ่งยาก หรือแรงผลักดันใหม่ที่เข้ามาสู่เรื่องและมีผลต่อทิศทางในการดำเนินเรื่อง ปัญหาใหม่ที่ตัวละครต้องแก้ 7. การค้นพบของตัวละคร ทำให้เรื่องราวของละครดำเนินต่อไปหรือถึงจุดลงเอยของเรื่อง 8. จุดสูงสุด หรือช่วงที่ความตึงเครียดของเรื่องไปสู่จุดสูงสุด 9. จุดวิกฤติ ช่วงเวลาที่ตัวละครต้องตัดสินใจหรือถูกบังคับให้เลือก 10. การคลี่คลาย แสดงให้เห็นผลสุดท้ายของตัวละครหลักในเรื่อง นับจากจุดสูงสุดในตอนท้ายเรื่องไปจนถึงปิดฉาก 11. เอกภาพ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียว ทิศทางของละคร ทำให้ละครไม่ออกนอกเรื่อง นอกจากนี้กลวิธีในการเล่าเรื่องหรือสร้างบทละครมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การเปลี่ยนเหตุเพื่อหาผลใหม่ การเปลี่ยนสถานการณ์ การเปลี่ยนเพศการเปลี่ยนเวลา การเปลี่ยนอุปกรณ์ วัตถุ สิ่งของ การสร้างเรื่องจากข่าว การสร้างเรื่องจากฉาก สถานที่จริง และการสร้างเรื่องจากตำนาน และกิจกรรม การทำ Workshop ซึ่งวิทยากรให้ผู้เข้าอบรมทดลองเล่าเรื่อง Storytelling โดยใช้หลัก 3 องค์

ครั้งที่ 11 - 12 วันที่ 6 - 7 มีนาคม 2564

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Podcast และการสร้าง TV Online

ในช่วงเช้าได้ให้ความหมายและข้อมูลเบื้องต้น อาทิ เวลาเฉลี่ยที่ผู้คนใช้ไปกับสื่ออินเทอร์เน็ต คือ 6 ชั่วโมง 54 นาที สื่อโทรทัศน์ คือ 3 ชั่วโมง 24 นาที สื่อโซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 25 นาที สื่อวิทยุ บรอดแคส คือ 1 ชั่วโมง และสื่อพอดแคส คือ 54 นาที นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่า 69.5% ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที ซึ่งใช้มากเป็นอันดับ 3 ของโลก และเน็ตบ้านของคนไทยเร็วติดอันดับ 1 ของโลก

Podcast หมายถึง รายการเผยแพร่เสียงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีผู้ดำเนินรายการออกมาเล่าเรื่องต่าง ๆ หรืออาจเป็นการให้สัมภาษณ์ ให้อารมณ์คล้ายกับการฟังวิทยุ ในการสร้าง Podcast ต้องมี 5 สิ่ง ได้แก่ 1. Recorder อุปกรณ์อัดเสียง เช่น มือถือ, ไมโครโฟน 2. Program โปรแกรมตัดต่อไฟล์เสียง เช่น Garageband (Mac OS), Audacity 3. Channel พื้นที่สำหรับปล่อยไฟล์ เช่น Soundcloud, Podbean, Anchor 4. Connect ต้องเชื่อมรายการไปช่องทางอื่น เช่น Spotify, Apple Podcast, Overcast, Castbox, Google Podcasts และ 5. Content การจัดเตรียมคอนเทนต์ให้พร้อม นอกจากนี้การสร้าง Podcast ต้องหา

Niche ของช่องก่อนว่าอยากเล่าเรื่องอะไร และจัดทำเนื้อเรื่องของตัวเองที่เล่า จัดเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อม หาห้องอัดเสียงที่เงียบๆ ตัดต่อคลิป ทำหน้าปกคลิป และช่องทางการปล่อยคลิป อาทิ YouTube เป็นต้น และกิจกรรมการทำ Workshop เกี่ยวกับการผลิต Podcast พร้อมให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

ครั้งที่ 13 -14 วันที่ 13 - 14 มีนาคม 2564

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Keyword Planning และ Engagement

คีย์เวิร์ด (Keyword) หมายถึง คำหรือวลี ที่ใช้ค้นหา สิ่งที่คุณต้องการบน Search Engine (Google) หรือ Social Media Platform ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ปัญหา หรือความต้องการอื่นๆ เมื่อมีการค้นหา

ประเด็นบางเรื่องบน Google หรือระบบ Social Media แล้วในประโยคนั้นมี Keyword ตรงกับเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ระบบจะแสดงขึ้นบนหน้า Google หรือระบบ Social Media ที่เราใช้งาน

KEYWORD PLANNING คือ การวางแผนการสร้างประเด็นทางสังคมผ่านการใช้ คำหรือวลี เพื่อกระตุ้นการรับรู้ทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์

ENGAGEMENT คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ โดยเน้นให้เกิดปฏิกิริยาบนสื่อออนไลน์ อาทิ การเข้าถึงประเด็น การกระจายประเด็น การโต้ตอบประเด็นของข่าวหรือกระแสที่ทางผู้วางแผนกำหนดตามวัตถุประสงค์

TRENDS คือ การเน้นหรือดันกระแสโดยใช้ KEYWORD บนโลกของ Social Media หรือบน Social Network จะมีการใช้เครื่องหมาย Hashtag (#) นำหน้าข้อความหรือคำที่ต้องการเน้น

ช่องทางการเช็คเทรนด์และสร้างเทรนด์

Facebook, Twitter, Google, Tiktok, Pantip, Line, BRAND24.com, TREND24.IN และ SOCIAL.GG

ขั้นตอนในการสร้างเทรนด์

1. ส่อง (Facebook, Twitter, Line)
2. สืบ (Facebook, Twitter, Google, Line)

- 3.สำรวจ (Twitter, Google, Trend Monitoring (Trend24.in, Social.gg), Social Listening Tools (Brand24.com))
4. ปั่น (Facebook, Twitter, Tiktok, Pantip, Line)
5. ตรวจสอบ

หมายเหตุ Trend24.in คือ เครื่องมือตรวจสอบเทรนด์และกระแสดังต่างๆ บน Twitter

Social.gg คือ เครื่องมือตรวจสอบเทรนด์และกระแสดังต่างๆ บน Facebook

Brand24.com คือ เครื่องมือที่เอาไว้สำหรับรับฟังความคิด ความรู้สึก กระแสสังคมของคนบนโลกออนไลน์ว่ามีการพูดถึงสินค้าและบริหารของเราอย่างไร

การทำกิจกรรม Workshop เพื่อให้ศึกษาเครื่องมือการสืบค้นเทรนด์และคิดวิเคราะห์ แสซท์ที่เข้ากับสื่อมีเดียของตนเองโดยไม่จำกัดคอนเทนต์ และไม่จำกัดช่องทาง เช่น Facebook, Twitter, Tiktok เป็นต้น

ครั้งที่ 15 วันที่ 20 มีนาคม 2564

กฎหมายเกี่ยวข้องกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร

ความผิดฐานหมิ่นประมาท ประมวลกฎหมายอาญา

- มาตรา 326 ผู้ใด “ใส่ความผู้อื่น” ต่อบุคคลที่3 โดยที่จะทำให้เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง มีโทษจำคุก ไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- มาตรา 327 ผู้ใด “ใส่ความผู้ตาย” ต่อบุคคลที่3 โดยที่จะทำให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง มีโทษจำคุก ไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- มาตรา 328 กรณีหมิ่นประมาทด้วย ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ แผ่นเสียง หรือสิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกอักษร กระทำโดยการกระจายเสียง หรือการ กระจายภาพ หรือโดยกระทำการป่าวประกาศด้วยวิธีอื่น มีโทษจำคุก ไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท
- มาตรา 329 ผู้ใด “แสดงความคิดเห็น” หรือข้อความใดโดยสุจริต เพื่อความชอบธรรม ป้องกันตนเอง, ในฐานะเป็นเจ้าพนักงานปฏิบัติการตามหน้าที่, ดิชมด้วยความเป็นธรรม และในการแจ้ง

ข่าวด้วยความเป็นธรรมเรื่องการดำเนินการอันเปิดเผยในศาลหรือในการประชุม ผู้นั้นไม่มีความผิดฐานหมิ่นประมาท

- มาตรา 330 ถ้าผู้ถูกหาว่ากระทำความผิด “พิสูจน์ได้” ว่าข้อที่หาว่าเป็นหมิ่นประมาทนั้นเป็นความจริง ผู้นั้นไม่ต้องรับโทษ ยกเว้นการใส่ความในเรื่องส่วนตัว และการพิสูจน์ไม่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน

- มาตรา 332 ถ้าจำเลย “ถูกตัดสินว่ามีความผิด” ศาลสามารถให้ยึด และทำลายวัตถุหรือส่วนของวัตถุที่มีข้อความหมิ่นประมาท และให้โฆษณาคำพิพากษาทั้งหมด หรือแต่บางส่วนในหนังสือพิมพ์หนึ่งฉบับหรือ หลายฉบับ ครั้งเดียวหรือหลายครั้ง โดยให้จำเลยเป็นผู้ชำระค่าโฆษณา

- มาตรา 333 ความผิดในหมวดนี้ “เป็นความผิดที่ยอมความได้” ถ้าผู้เสียหายตายก่อนร้องทุกข์ ให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้เสียหายร้องทุกข์แทนได้ และให้ถือว่าเป็นผู้เสียหาย

พระราชบัญญัติ ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560

- มาตรา 5 ผู้ใด “เข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์” ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงโดยเฉพาะโดยมิชอบ

- มาตรา 6 ผู้ใด “ล่วงรู้มาตรการป้องกัน” การเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่น และนำไปเปิดเผยโดยมิชอบซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น

- มาตรา 7 ผู้ใด “เข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์” ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงโดยเฉพาะโดยมิชอบ

- มาตรา 8 ผู้ใด “กระทำเพื่อดักข้อมูลคอมพิวเตอร์” ของผู้อื่นที่อยู่ระหว่างการส่งในระบบคอมพิวเตอร์ และข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้น มิได้มีไว้เพื่อประโยชน์สาธารณะหรือเพื่อให้บุคคลทั่วไปใช้ประโยชน์ได้

- มาตรา 9 ผู้ใด “ทำให้เสียหาย” ทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ

- มาตรา 10 ผู้ใด “กระทำด้วยประการใดโดยมิชอบ” เพื่อให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นถูกระงับ ชะลอ ขัดขวาง หรือรบกวนจนไม่สามารถทำงานตามปกติได้

- มาตรา 11 ผู้ใด “ส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์” หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นโดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มาของการส่งข้อมูลดังกล่าว อันเป็นการรบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่น หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้รับ---

- มาตรา 12 ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 5 มาตรา 6 มาตรา 7 มาตรา 8 หรือมาตรา 11 เป็นการกระทำต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ

- มาตรา 13 ผู้ใด “จำหน่ายหรือเผยแพร่” ชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดตามมาตรา 5 มาตรา 6 มาตรา 7 มาตรา 8 มาตรา 9 มาตรา 10 หรือ มาตรา 11

- มาตรา 15 ผู้ให้บริการผู้ใด “ให้ความร่วมมือ” ยินยอม หรือรู้เห็นเป็นใจให้มีการกระทำความผิดตามมาตรา 14 ในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความควบคุมของตนเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิดตาม มาตรา 14

- มาตรา 16 ผู้ใด “นำข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์” ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อเติม หรือดัดแปลง ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย

การทำกิจกรรม Workshop เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ถาม-ตอบ ปัญหากรณีศึกษาของสภาทนายความ

ครั้งที่ 16 วันที่ 27 มีนาคม 2564

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Influencer Marketing

การใช้อินฟลูเอนเซอร์ คือ โอกาสที่ใครก็ตาม สามารถมีอิทธิพลเทียบเท่ากับ....ดาราเบอร์ใหญ่

ดังนั้นจึงเกิดมุมมองในการหาตัวแทนของแบรนด์แบบใหม่ๆ “อินฟลู เอนเซอร์” ในฐานะผู้มีอิทธิพลทางการสื่อสารที่สามารถชูจุดเด่นหรือสะท้อนคุณสมบัติของแบรนด์หรือสินค้าได้อย่างชัดเจน

1. จากการใช้ยอดผู้ติดตามจำนวนมาก
2. ผู้ติดตามเฉพาะกลุ่มแต่เหนียวแน่น

The New one Influencer : KOL (Key Opinion Leader)

Feature : KOL

1. คนทั่วไปที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจนเป็นที่ยอมรับ เช่น มีความรู้เรื่องบิวตี้บล็อกเกอร์ , มีความรู้เรื่องการเงินการลงทุน มีความรู้เรื่องการถ่ายภาพ, มีความรู้เรื่องอาหารสุขภาพ เป็นต้น จุดเด่น คือ เมื่อแนะนำเรื่องใดๆจะมีการอธิบายอย่างมีหลักการ มีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ และมีความน่าเชื่อถือ

2. แบรินต์อาจเลือกใช้ KOL เพื่อต้องการสร้างความน่าเชื่อถือไปสู่ยอดขาย โดยเกิดการรับรู้เฉพาะด้านที่สามารถสร้างอิทธิพลในระยะยาว เพราะผู้เชี่ยวชาญควรมีมาตรฐานหรือจรรยาบรรณมากกว่าการยอมรับเงินเพื่อพูดตามสคริปต์

The New one Influencer : KOC (Key Opinion Consumer)

Feature : KOC

1. คนปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นคนที่มีชื่อเสียงในโลกอินเทอร์เน็ต แต่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นคนที่ใช้สินค้าจริง ๆ และนำมารีวิวเอง ชื่อเอง ใช้เอง รีวิวเอง จนสามารถสร้างฐานผู้ติดตามได้จำนวนหนึ่งแต่ก็ไม่ได้มีจำนวนมากเท่า KOL

2. แบรินต์อาจเลือกใช้ KOC ในกรณีที่ต้องการต่อยอดคุณภาพ การันตีผลที่ได้ เพราะผู้ติดตามจะรู้สึกมีความใกล้ชิด เหมือนเพื่อนหรือคนรู้จักมาบอกกล่าว “เป็นเสียงจากผู้ใช้จริงที่ไม่ได้ถูกจ้างมา” ทุกอย่างของจริง ดีว่าดี ไม่ดีว่าไม่ดี ซึ่งค่อนข้างแน่ใจว่า ไม่ได้ถูกกำหนดให้พูดตามสคริปต์

4 Type of Influencer

1. Celebrity/ Mass Publisher (Celeb) มีผู้ติดตาม 1,000,000+
ดารา, นักร้อง, นักกีฬา, นักการเมือง, บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม

2. Micro Influencer ผู้ติดตาม 10,000 – 100,000+
ซึ่งเป็นกลุ่มที่เนื้อหาหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาแนวไลฟ์สไตล์

3. Nano Influencer ผู้ติดตาม 1,000 – 10,000+
แม้จะมีจำนวนคนติดตามไม่มาก แต่จะเป็นผู้ติดตามที่เหนียวแน่น มีความใกล้ชิดกว่ากลุ่มอื่นๆ

4. Key Opinion Leaders (KOL) มีผู้ติดตาม 1,000+
กลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถดึงดูดได้ชัดเจน

KOL กับ KOC แบรินต์ควรเลือกแบบไหน เพื่อประโยชน์สูงสุด

1. กรณีหากเป็นแบรินต์ที่เพิ่งเริ่มต้นและยังมึงบไม่เยอะ การเลือกใช้ KOC ทำการตลาดในช่วงแรกจะได้ประโยชน์ในด้านความใกล้ชิดและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่คาดหวังได้ จึงค่อยใช้รูปแบบอื่นๆต่อไป

2. สำหรับแบรนด์ที่มีขนาดใหญ่แล้ว อาจจะเลือกใช้ KOC ในกรณีที่ออกสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้ ต่อผู้บริโภคอย่างค่อยเป็นค่อยไป

3. KOC ข้อดีด้านงบประมาณซึ่งค่าใช้จ่ายไม่สูงมากใช้ได้ต่อเนื่อง อาจจะมีระยะเวลาที่นานกว่ารูปแบบอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์สามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้ง่าย แต่ความคาดหวังในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาจต้อง กระตุ้นให้เกิดการแชร์หรือกดไลค์เพื่อขยายฐานการรับรู้ในวงกว้าง

4. การใช้งาน KOL & KOC ไม่ได้มีหลักการตายตัว ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแบรนด์

5. อาจใช้ KOL & KOC ควบคู่ไปในช่วงเวลาเดียวกันหรือ แบ่งเป็นช่วงเปิดและช่วงต่อย้ำคุณภาพสินค้าได้

6. โดยเฉพาะ “ธุรกิจเครื่องสำอาง” กลุ่มที่ราคาไม่สูงมากนัก มักจะมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง นิยมใช้กลยุทธ์เริ่มจาก KOL ในการช่วยสร้างกระแสก่อน จึงต่อย้ำความน่าเชื่อถือจาก รีวิวของ KOC ตามมา

กรณีศึกษา : สินค้าจากประเทศจีน “Perfect Diary”

Perfect Diary เป็นแบรนด์เครื่องสำอางจากจีนที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดโดยเลือกใช้กลยุทธ์ทั้ง KOL และ KOC

Step1: เริ่มเปิดตัวจาก Celebrity 0.1% เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์เพื่อสร้างกระแสก่อน

Step2 : หลังจากนั้นใช้ KOL 15.5% เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้บริโภคจนทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก (Word of mouth)

Step3: ตามด้วยการใช้ KOC 84.4% หลังจากมีกระแสจาก 2 ส่วนแล้วมีการรีวิวจริงจากผู้ใช้ช่วยเป็นกระบอกเสียงต่อไปเรื่อย ๆ จนทำให้แบรนด์ Perfect Diary เกิดเป็นที่จดจำและสามารถครองตำแหน่งผู้นำตลาดเครื่องสำอางในประเทศจีนได้ในที่สุด

การทำกิจกรรม Workshop ทำกิจกรรมให้สมาชิกจัดกลุ่มโดยแต่ละกลุ่มมีการคัดเลือกตัวแทนกลุ่มมาเป็น 1 KOL 1 KOC และทดลองผลิตเนื้อหาโปรโมทแบรนด์รองเท้ายี่ห้อใหม่ผ่านทางโซเชียล พร้อมนำเสนอไอเดีย เพื่อให้เห็นถึงการเลือกใช้ KOL กับ KOC ให้เหมาะสมกับตนเอง เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การศึกษาดูงานในส่วนกลาง

หลักสูตร : OTT TV (สดท.) วันที่ 26 มีนาคม 2564

หัวข้อ : ศึกษาดูงาน ครั้งที่ 1

ผู้บรรยาย : คุณปิยะ วิโรจน์โกศา (รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ กลุ่มสายงานปฏิบัติการ), คุณศุภกร ยุทธวงษ์สุข (รักษาการรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ กลุ่มสายงานวิศวกรรม)

สถานที่ : บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (แอร์พอร์ต ลิงค์) ศูนย์ซ่อมบำรุงคลองตัน

ดำเนินการศึกษาดูงานทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ห้องประชุม, ห้องรถไฟฟ้า และห้องควบคุมระบบรถไฟฟ้า

ส่วนที่ 1 ห้องประชุม

วิสัยทัศน์

บริษัทฯ มุ่งมั่นเพื่อเป็นผู้นำในการให้บริการเดินรถไฟฟ้าที่มีมาตรฐานในระดับสากล

พันธกิจ

บริษัทฯ ให้บริการด้วยความปลอดภัย เชื่อถือได้ มีประสิทธิภาพ และความคุ้มค่า

ฝ่ายการทำงานภายในองค์กร

การบริการในระบบรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ - การให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารและนักท่องเที่ยว, ห้องจำหน่าย/เติมเงิน บัตรโดยสาร, ตู้จำหน่ายเหรียญ/เติมเงินบัตรโดยสาร, การบริการด้านความสะอาด และการบริการความปลอดภัยบนสถานี/ขบวน/ชานชาลา

ศูนย์ควบคุมการเดินรถและโรงซ่อมบำรุง - ศูนย์ซ่อมบำรุงรถรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์, การดูแลรักษาความสะอาดขบวนรถไฟฟ้า, การกลึงล้อรถไฟฟ้า, การเจียรรางรถไฟฟ้า และงานด้านสโตร์

ห้องควบคุมการเดินรถไฟฟ้า - งานระบบควบคุมการเดินรถไฟฟ้า และการมอนิเตอร์กล้องวงจรปิด

ฝ่ายบริหาร - การประชุม และการฝึกและพัฒนาบุคลากร

ส่วนที่ 2 ห้องรถไฟฟ้า

การถามตอบกับผู้บรรยาย

ประเด็นคำถาม ปัญหารถยนต์

คำตอบ ความเห็นชอบของคณะผู้นำประเทศแต่ละคณะไม่เหมือนกัน ปัจจุบันยังไม่ได้รับการอนุมัติในการซื้อเพิ่ม

ประเด็นคำถาม ทำไมไม่ยืมรถไฟฟ้ของผู้ให้บริการรายอื่น

คำตอบ ใช้ระบบไฟฟ้าแตกต่างกัน และ signal link แตกต่างกัน

ประเด็นคำถาม ระยะเวลาที่วิ่งมาแล้วทั้งหมด

คำตอบ 10ปี 3 ล้านไมล์

ประเด็นคำถาม อะไหล่รถไฟฟ้ซื้อจากที่ไหน

คำตอบ OEM จากเยอรมัน แต่ปัจจุบันซ่อมบำรุงโดยช่างไทย เพราะถ้าส่งไปซ่อมที่เยอรมันจะใช้เวลา 6 เดือน

ประเด็นคำถาม ผลกระทบจากโควิดต่อจำนวนผู้โดยสารรายวัน

คำตอบ ก่อนโควิด 100,000 คน, โควิดช่วงแรก 20,000 คน และปัจจุบัน 70,000 คน

ประเด็นคำถาม รายได้

คำตอบ 10 ปีที่ผ่านมา รายได้จากการบริการรถ 9,000 ล้านบาท รายได้จากการให้เช่าพื้นที่โฆษณา 10,000 ล้านบาท

ประเด็นคำถาม แผนการทำงาน

คำตอบ เดิมวางแผนให้บริการ Express line เป็นหลัก City line เป็นรอง แต่เมื่อเปิดจริงรายได้มาจาก City line เป็นหลัก แผนในอนาคตอยากซื้อรถไฟฟ้าเพิ่ม 10 ขบวน เพื่อให้พอกับความต้องการผู้โดยสาร (แต่ก่อนผู้โดยสารรอ 10 นาที ปัจจุบันรอ 8 นาที) และมีแผนจะขยายรถไฟฟ้าไปอุตะเถา และรถไฟฟ้าสายสีแดง

ส่วนที่ 3 ห้องควบคุม

การควบคุมการเดินรถควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์หากระบบไฟฟ้าหลักขัดข้องก็มีระบบไฟฟ้าหลักสำรองเพื่อควบคุม การเดินรถให้เดินรถได้ตามปกติ ในส่วนของระบบรางที่อยู่ในพื้นที่ควบคุมของ CTC โดยแสดงเป็นภาพกราฟิกของทางรถไฟแสดงบนแผงควบคุม

การศึกษาดูงานในการศึกษาดูงานในประเทศ

จังหวัดชลบุรี วันที่ 1 – 3 เมษายน 2564

1. บริษัท ซุปเปอร์เนป ประเทศไทย รับฟังการบรรยายเกี่ยวกับดาต้าเซ็นเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ออกแบบและสร้างขึ้นตามข้อกำหนดที่ได้รับการยอมรับระดับสูงสุด Tier IV Gold ตามมาตรฐานเดียวกับ ศูนย์ข้อมูลแบบแบ่งพื้นที่เช่า Switch ที่เมืองลาสเวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยการออกแบบที่ล้ำสมัย และมีตัวเลือกในการเชื่อมต่ออันหลากหลาย ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการสามารถตอบสนองต่อตลาดที่กำลังเติบโต และเชื่อมโยงธุรกิจกับเศรษฐกิจและการค้าโลกได้ ในขณะเดียวกัน ยังช่วยสนับสนุนให้ภาครัฐขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่มิติใหม่ของเศรษฐกิจเพิ่มมูลค่าในยุคดิจิทัลได้ด้วย ผู้ให้บริการศูนย์ข้อมูลที่เป็นกลางแห่งใหม่นี้ จะทำหน้าที่เป็นส่วนสำคัญด้านโครงสร้างพื้นฐานให้กับภูมิภาคนี้ โดยจะขับเคลื่อนภาคธุรกิจให้เติบโตไปพร้อมๆ กับยุคอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things) คลาวด์ (Cloud) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ตอบโจทย์การให้บริการระดับมหภาคในโลกดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยรูปแบบการทำงานที่มีเสถียรภาพและยั่งยืน และเข้าเยี่ยมชมระบบโครงข่ายการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่และระบบการประมวลผลแบบ Cloud ซึ่งเป็นดาต้าเซ็นเตอร์ที่ได้การรับรองมาตรฐานการออกแบบการก่อสร้างศูนย์ข้อมูลระดับ TIER IV และการปฏิบัติการระดับ Tier IV Gold มีรองรับมาตรฐานสากลสำหรับระบบการจัดการความปลอดภัยของข้อมูล (ISMS) ณ ศูนย์ข้อมูลซุปเปอร์เนป ประเทศไทย ณ นิคมอุตสาหกรรมเหมราชชลบุรี ๒ จังหวัดชลบุรี

2. โครงการ Digital Park Thailand และระบบสื่อสารผ่านเคเบิลใต้น้ำ ณ ศูนย์โทรคมนาคมศรีราชา (เทลพอร์ต) และระบบสื่อสารผ่านโครงข่ายดาวเทียม เพื่อศึกษาดูงานศักยภาพในด้านระบบการสื่อสารของประเทศไทย ในการเตรียมความพร้อมรองรับระบบการสื่อสารในระบบ 5G ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เนื่องจาก 5G ผลต่ออุตสาหกรรมการผลิตระบบการสื่อสารของไทยในการเปลี่ยนประเทศไปสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ และเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลาง (HUB) ด้านการสื่อสารระบบดิจิทัล โครงการสำคัญที่จะส่งเสริมด้านการวางระบบโครงสร้างพื้นฐานและผลักดันการลงทุนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล ตามยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ระบบปฏิบัติการ 5G AI IOT ตลอดจนนวัตกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาวิสัยทัศน์ ในยุคดิจิทัล และนำความรู้ที่ได้รับมาปรับประยุกต์ใช้สำหรับการ

สื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ณ สถานีดาวเทียมภาคพื้นดินศรีราชา บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

3. สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน) รับฟังการบรรยายเกี่ยวกับภารกิจของจิสต้า การพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศให้เป็นความรู้ที่ไร้พรมแดนและเกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพถ่ายดาวเทียม และเป็นศูนย์ข้อมูลด้านภูมิสารสนเทศจากข้อมูลดาวเทียม และข้อมูลสำรวจจากแหล่งอื่น ๆ ให้บริการข้อมูลที่ได้จากเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ ซึ่งรวมทั้งการจัดทำแผนที่และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ให้บริการจัดหาเครื่องมือ ออกแบบ หรือบริการใด ๆ โดยใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศให้แก่หน่วยงานของรัฐ ให้บริการให้คำปรึกษาและพัฒนาบุคลากรในด้านเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ ศึกษา ค้นคว้า วิจัย พัฒนา และดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ ซึ่งรวมทั้งการจัดทำ การพัฒนา และการสร้างระบบดาวเทียม กำหนดมาตรฐานกลางด้านภูมิสารสนเทศ และให้บริการรับตรวจสอบการดำเนินการตามมาตรฐานกลางดังกล่าว รวมถึงส่งเสริมการนำมาตรฐานด้านเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศไปใช้ ส่งเสริมความร่วมมือและให้บริการด้านเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเข้าเยี่ยมชม Space Inspirium, ห้องปฏิบัติการ กาแลคซี่” GALAXI – GISTDA’s Aerospace Laboratory of Excellence and Innovation หรือ ห้องปฏิบัติการความเป็นเลิศและนวัตกรรมการบินและอวกาศ, ห้องปฏิบัติการ SOAR หรือ ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาระบบปฏิบัติการวางแผนเส้นทางการบิน สถานที่ปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการดาวเทียมไทยโชต การวางแผนถ่ายภาพดาวเทียม การรับสัญญาณจากดาวเทียม ณ อุทยานรังสรรค์นวัตกรรมอวกาศ สทอภ. อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี

1. โครงการ**ปาล์มคอมเพล็กซ์** รับฟังการบรรยายเกี่ยวกับโครงการปาล์มน้ำมันครบวงจรแห่งแรกของประเทศไทย ณ โครงการ**ปาล์มคอมเพล็กซ์ อำเภอบางสะพานน้อย** จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รับฟังการบรรยายเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจปาล์มน้ำมันที่ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ โดยให้ความสำคัญของการทำธุรกิจที่สามารถอยู่กับคนในพื้นที่ได้อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยโครงการปาล์มคอมเพล็กซ์ ซึ่งบริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) มีการลงนามสัญญาร่วมกับกลุ่มพันธมิตร 3 ราย ได้แก่ บริษัท ทำฉางอุตสาหกรรม จำกัด บริษัท โอพีจีเทค จำกัด และบริษัท อาร์แอนด์ดี เกษตรพัฒนา จำกัด มีทำเลที่ตั้งถือเป็นจุดแข็งทางด้านโลจิสติกส์ เพราะ 1.อยู่ใกล้แหล่งผลิตปาล์มน้ำมันของประเทศ ,2.ห่างเพียง 500 กม.จากโรงกลั่น ,3. ห่างจากท่าเรือบางสะพานเพียง 30 กิโลเมตร , 4.ห่างจากท่าเรือระนอง 185 กิโลเมตร และ5. ใกล้รถไฟรางคู่ที่กำลังดำเนินการก่อสร้างในอนาคต ซึ่งนับเป็นการลดต้นทุนด้านวัตถุดิบในการผลิตน้ำมัน และการขนส่งสินค้า ที่เป็นต้นทุนที่สูงมากของการผลิต อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการเพาะปลูกปาล์มให้เกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงรัศมี 150 กม. และรับซื้อผลผลิต เพื่อใช้ในโครงการปาล์ม คอมเพล็กซ์ โดยโครงการปาล์ม คอมเพล็กซ์ สามารถผลิตได้ คือ โรงสกัดน้ำมันปาล์ม ผลิต CPO ได้ 380 ตันต่อวัน และผลิต CPKO ได้ 50 ตันต่อวัน ,โรงสกัดน้ำมันปาล์ม ผลิต RPO ได้ 600 ตันต่อวัน และผลิต Olein ได้ 200 ตันต่อวัน ,โรงไบโอดีเซล และกรีเซอร์ลิน ผลิต B100 ได้ 450 ตันต่อวัน และผลิต Glycerin ได้ 55 ตันต่อวัน และคลังน้ำมัน เก็บน้ำมันได้ 100,000 ตัน และรองรับการผลิตได้นาน 3 เดือน และโรงไฟฟ้า ผลิตไฟฟ้าได้ 7 MW ซึ่งใช้ในโครงการปาล์มคอมเพล็กซ์ ได้เพียงพอไม่กระทบในการใช้ไฟฟ้าของประชาชนในพื้นที่

2. **หนังสือพิมพ์ประจวบโพสต์** รับฟังการบรรยายเกี่ยวกับการปรับตัวในยุค Digital Disruption วงการหนังสือพิมพ์จะยังคงเจอความท้าทายอีกมากหลังจากนี้ ทั้งยอดขายโฆษณาซึ่งถือเป็นรายได้หลักของสิ่งพิมพ์ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในเชิงประชากรและความท้าทายจากเทคโนโลยี ล้วนเป็นปัจจัยกดดันให้สำนักพิมพ์หลายแห่งทั่วโลกต้องลดค่าใช้จ่ายเพิ่ม ขณะเดียวกันก็เร่งปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์สื่อทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และในระบบดิจิทัลหนังสือพิมพ์ได้พยายามปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดยอดการตีพิมพ์ลงเพื่อลดต้นทุน การรุกช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการเสพข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ตลอดจนการจัดกิจกรรม เช่น งานสัมมนา เพื่อหารายได้เพิ่มเติมทดแทนรายได้จากโฆษณาที่ลดลง อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดูเหมือนว่าจะยังไม่ดีขึ้น เมื่อพิจารณาจากเม็ดเงินโฆษณาที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องมาเจอวิกฤตโควิดซ้ำเติมเข้าไปอีก ทำให้ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์หลายราย จำเป็นต้องเลือกทางออกสุดท้าย ด้วยการประกาศยุติการตีพิมพ์ และเปลี่ยนไปเป็นสื่อออนไลน์แบบเต็มตัว ซึ่งทาง**หนังสือพิมพ์ประจวบโพสต์** มีวิสัยทัศน์ มิติใหม่ของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัลอย่างมีคุณภาพ เป็นสื่อกลางพร้อมนำเสนอข่าวอย่างรอบด้าน ทันสถานการณ์ ตรงไปตรงมา ครอบคลุมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของโลกไปกับเรา เพื่อปรับตัวในยุค Digital Disruption ณ **หนังสือพิมพ์ประจวบโพสต์** อำเภห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ศูนย์ควบคุมการบินหัวหิน รับฟังการบรรยายเกี่ยวกับท่าอากาศยานหัวหิน เดิมมีชื่อเรียกว่า สนามบินบ่อฝ้าย อยู่ในความดูแลของกองทัพอากาศ ปี 2497 ได้รับการประกาศเป็นสนามบิน โอนหน้าที่การดูแลจากกองทัพอากาศมาให้กรมการขนส่งทางอากาศ พร้อมกับได้ตั้งสถานีโทรคมนาคมการบินหัวหิน เพื่อดำเนินบริการสื่อสารการบิน และเปลี่ยนชื่อเป็นท่าอากาศยานหัวหิน ปี 2542 ได้รับการประกาศเป็นสนามบิน ศุลกากร ตามกฎกระทรวง ศูนย์ควบคุมการบินหัวหิน รับผิดชอบดำเนินการให้บริการควบคุมจราจรทางอากาศ และ/หรือบริการข่าวสารการบิน แก่ท่าอากาศยานที่ปฏิบัติการบินภายในเขตสนามบินของท่าอากาศยานหัวหิน และตราด และเขตประชิดสนามบินของท่าอากาศยานหัวหิน **ด้านการบริการเครื่องช่วยการเดินอากาศ**ได้มีการติดตั้งอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ท่าอากาศยานที่ทำการขึ้น-ลงได้อย่างปลอดภัย ประกอบด้วยประเทศไทยมีหลายองค์กรที่ทำหน้าที่ให้บริการควบคุมจราจรทางอากาศบริเวณท่าอากาศยาน กระทรวงคมนาคมจึงมีนโยบายที่จะรวมงานดังกล่าวไว้ที่ บพท. เพียงหน่วยงานเดียว เพื่อพัฒนากิจการขนส่งทางอากาศ ก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการบริหารและพัฒนาระบบงาน ทรัพยากรบุคคล และเทคโนโลยี ให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่มุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการต่าง ๆ บริเวณท่าอากาศยานให้ได้ตามมาตรฐานสากล ท่าอากาศยานหัวหินในปัจจุบันเป็นที่ตั้งของ ศูนย์ฝึกการบิน สถาบันการบินพลเรือน เป็นสถานที่ฝึกสอนหลักสูตรภาคอากาศ(นักบิน) โดยใช้ทางวิ่งของท่าอากาศยานในการขึ้น-ลงของอากาศยานฝึกบิน มีอาคารและโรงจอดอากาศยานของศูนย์ฝึกการบิน ตั้งอยู่บริเวณใกล้กับหัวทางวิ่งฝั่งที่ติดกับทะเล ณ ท่าอากาศยานหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. เครือข่ายเคเบิลทีวี เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ (PPTV) คือกลุ่มผู้ประกอบการเคเบิลทีวีในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก มีช่องรายการให้บริการกว่า 200 ช่องรายการ มีการผลิตรายการท้องถิ่นและการให้บริการช่องรายการที่เหมือนกันหมดในเครือข่าย โดยมีแม่ข่ายส่งสัญญาณอยู่ที่ จั๊อันตั้งเคเบิลทีวี อำเภอหัวหิน และฝ่ายผลิตรายการอยู่ที่ ชาลีเคเบิลทีวี อำเภอชะอำ ให้บริการในระบบ Trunk Amp โดยใช้สายนำสัญญาณขนาด RG-11 และใช้ Boot ขยายสัญญาณเข้าสู่บ้านสมาชิกโดยใช้สายนำสัญญาณขนาด RG-6 ระบบอนาล็อก ระบบต่อตรงกับโทรทัศน์โดยใช้สัญญาณความถี่แบบปกติในย่าน VHF และ UHF ปัจจุบันให้บริการ 79 ช่องรายการ ระบบดิจิทัล ระบบต่อผ่านเครื่องรับสัญญาณเคเบิล โดยสามารถใช้ควบคู่กับระบบอนาล็อกได้ ปัจจุบันให้บริการกว่า 160 ช่องรายการ ในปัจจุบันผู้ประกอบการ**เคเบิลทีวีท้องถิ่น** ที่เผชิญการแข่งขันรอบด้าน ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการอยู่รอดวันนี้จึงต้องมุ่งรวมกลุ่มบริหารต้นทุน ทั้งการร่วมโครงสร้างส่งสัญญาณและการซื้อคอนเทนต์ สร้างความ**“แตกต่าง”**ด้านเนื้อหารายการท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่และบริการหลังการขายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ยืดหยุ่นกว่ารายใหญ่ พร้อมนำเสนอบริการอินเทอร์เน็ตบนโครงสร้างเดิม ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง กิจการเคเบิลทีวีจะต้องแปลงโฉมเป็นสตรีมมิ่ง โดยผู้เช่าอบรมสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาปรับประยุกต์ใช้สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ณ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรีเคเบิลทีวี จังหวัดเพชรบุรี

5. อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน รับฟังการบรรยายเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกของพื้นที่ป่าแก่งกระจาน อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานได้ดำเนินการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเสนอมรดกโลกและการขอสนับสนุนการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกกับชุมชนที่อยู่ในเขตและนอกเขตอุทยานแห่งชาติ โดยอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ถือเป็นอุทยานแห่งชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์สูง มีพันธุ์แมหวป่าอาศัยอยู่ จำนวน 8 ชนิด มากเป็นอันดับ 1 ของโลก และมีพันธุ์นกหายากมากมาย อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีพื้นที่ขนาดใหญ่กว่า 1.8 ล้านไร่ หรือมีพื้นที่ประมาณเท่ากับครึ่งหนึ่งของ จ.เพชรบุรี มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอหนองหญ้าปล้อง อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอุทยานแห่งชาติที่มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย มีสภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ เป็นป่าต้นน้ำของแม่น้ำเพชรบุรีและแม่น้ำปราณบุรี และมีลักษณะเด่นทางธรรมชาติที่สำคัญหลายแห่ง เช่น ทะเลสาบ น้ำตก ถ้ำ หน้าผาที่สวยงาม มีเนื้อที่ประมาณ 1,821,687.84 ไร่ หรือ 2,914.70 ตารางกิโลเมตร และการนำเทคโนโลยี ชุดอุปกรณ์การถ่ายภาพนิ่งแบบต่อเนื่อง สถานที่ตั้งกล้องมีระยะประมาณ 2-7 กิโลเมตร เพื่อเฝ้าติดตามสัตว์ป่า โดยที่ต้องทำให้สัตว์ป่าไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกเฝ้ามองอยู่ โดยกล้องอุปกรณ์จัดเส้นทางแบบไร้สายจะติดอยู่ตามต้นไม้ เพื่อพรางไม่ให้เป็นที่สังเกตของสัตว์ป่า และมีอุปกรณ์ตรวจวัดการเคลื่อนไหว เพื่อส่งต่อสัญญาณที่ใช้ในการส่งให้กล้องเริ่มทำการถ่ายภาพ ระบบที่พัฒนาประกอบด้วยกล้องถ่ายภาพนิ่งแบบพลังงานต่ำ จำนวนสองตัว ซึ่งจะให้เห็นภาพสัตว์ได้จาก 2 มุมมอง เนื่องจากสัตว์ป่าบางชนิดมีความรวดเร็วในการเคลื่อนไหว และสามารถนำภาพที่ได้มาประมวลผลสำหรับการติดตามสัตว์ป่า โดยอาจพิจารณาจากลายข้างตัวของสัตว์ เมื่อระบบตรวจจับการเคลื่อนไหวของสัตว์ป่าได้ อุปกรณ์จะส่งสัญญาณไปยังไมโครคอนโทรลเลอร์เพื่อเริ่มทำการถ่ายภาพ และไมโครคอนโทรลเลอร์จะส่งสัญญาณต่อไปยังกล้องทั้งสองตัวครบ ในการโอนข้อมูลภาพจากบริเวณเฝ้าติดตามมายังผู้ใช้งานที่อยู่ในบริเวณค่าย ซึ่งอยู่ห่างประมาณ 2-3 กิโลเมตร จะใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายไร้สาย โดยใช้เทคโนโลยีตามมาตรฐาน IEEE 802.11g ผ่านอุปกรณ์แบบไร้สายที่สามารถส่งได้ในระยะไกล โดยทำการติดตั้งแอ็กเซสพอยต์จำนวน 2 ชุด คือ ที่บริเวณเฝ้าติดตาม และบริเวณที่ตั้งค่าย เมื่อต้องการโอนรูปภาพที่ถ่ายได้นั้น ก็ทำการต่อโน้ตบุ๊กกับแอ็กเซสพอยต์ที่บริเวณค่ายและส่งคำสั่งไปยังไมโครคอนโทรลเลอร์ ที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์แอ็กเซสพอยต์ที่บริเวณเฝ้าติดตาม โดยข้อมูลภาพถ่ายจะถูกเก็บไว้ในเอสดีการ์ด บนชุดอุปกรณ์ไมโครคอนโทรลเลอร์ การขยายผลของการลาดตระเวนเชิงคุณภาพของผู้พิทักษ์ป่าในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีอีกหลายเทคโนโลยีที่นำมาใช้ เช่น การพัฒนาระบบแอปพลิเคชันร่วมกับสมาร์ทโฟนในระบบแอนดรอยด์ GPS ระบบการส่งข้อมูลผ่านสัญญาณ WiFi ในภาคสนามผ่านระบบดาวเทียมเข้ามายังศูนย์ปฏิบัติการ การใช้โดรนและเข้าเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ณ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

6. สถาบันอุตุนิยมิวิทยา จังหวัดชุมพร รับฟังการบรรยายเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการป้องกันภัยพิบัติธรรมชาติการป้องกันภัยพิบัติ ด้วยในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของส่วนราชการทั้งในส่วนของการบริหารจัดการ การจัดเก็บ และการประมวลผล ระบบงานสำคัญต่างๆ โดยเฉพาะระบบงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชน (Front office system) และระบบปฏิบัติการ (Back office system) เทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การดำเนินงานของส่วนราชการมีความสะดวกรวดเร็วมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเฝ้าระวังติดตามสถานการณ์ภัย เตรียมระบบการ

สื่อสารให้พร้อมใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดเจ้าหน้าที่ชุดเคลื่อนที่เร็วและอุปกรณ์ประจำ จุดเสี่ยง โดยเฉพาะบริเวณชายฝั่งทะเล ที่ลาดเชิงเขา แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อพร้อมเผชิญเหตุและช่วยเหลือทันทีที่เกิดสถานการณ์ภัย จังหวัดชุมพรมีสถานีอุตุนิยมวิทยาโดยจังหวัดชุมพรมีภัยพิบัติเกิดขึ้นบ่อย ทั้งพายุ น้ำท่วม และน้ำป่า ซึ่งการมีเครื่องแจ้งเตือนจากกรมอุตุนิยมวิทยาทำให้สามารถดูรายงานก่อนเกิดเหตุได้ สามารถแจ้งเตือนกับประชาชน ทำให้ชาวบ้านระวังตัว ไม่เกิดความประมาท ดูทิศทางของพายุ และมีการประสานกับสถานีวิทยุประจำจังหวัด วิทยุชุมชนในการช่วยแจ้งเตือนด้วย ส่วนแอปพลิเคชันกำลังอยู่ในขั้นตอนพัฒนา ณ สถานีอุตุนิยมวิทยา อำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

การสัมมนาผลงานกลุ่มด้าน OTT วันที่ 15 พฤษภาคม 2564

โครงการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จัดโดยสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้เข้ารับการอบรมได้จัดทำผลงานด้าน OTT เป็นรายงานกลุ่มโดยเน้น องค์ประกอบที่สำคัญของ OTT คือสื่อหรือเนื้อหา (Content) การบริการประเภทสื่อวิดีโอ เนื้อหาที่น่าสนใจจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ OTT TV การนำเสนอผลงานด้าน OTT มีดังต่อไปนี้

1. Facebook Fanpage : ชาวท้องถิ่นไทย มีหลักการและเหตุผล ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการรับข่าวสารจากต่างถิ่นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ซึ่งประเทศไทยถูกแบ่งออกเป็น 4 ภาค ในหลายๆส่วนของประเทศ ทำให้สมัยก่อนข่าวสารอาจไปไม่ถึงทั่วถึงมากนัก จึงทำให้ไม่สามารถรู้ความเคลื่อนไหวของข่าวสาร หรือสิ่งที่เกิดขึ้นได้ของสถานที่อื่นๆ แต่ปัจจุบันการสื่อสารถูกพัฒนามากขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยมีช่องทางออนไลน์หลากหลายช่องทางให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น จึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปที่จะสามารถรับข่าวสารจากสถานที่ต่างถิ่นได้ ชาวท้องถิ่นไทย จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะนำเสนอข่าวสารหรือกิจกรรมของท้องถิ่นนั้นๆ จากคลื่นวิทยุชุมชนของทั้ง 4 ภูมิภาค อาทิ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) และภาคใต้ การนำข่าวสารที่ได้รับ เผยแพร่สู่ช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ชาวท้องถิ่นไทย โดยมีการผลิตสื่อเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพ สื่อวิดีโอ หรือการส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากเพจอื่น เพื่อปรับให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็วต่อการรับข่าวสารของคนในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ทราบถึงข่าวสารของภูมิภาคต่างๆ อาทิ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ 2. เพื่อนำเสนอข่าวสารจากคลื่นวิทยุชุมชนตามหลักความเป็นจริงของภูมิภาค อาทิ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ กลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่ใช้ช่องทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก อายุตั้งแต่ 10 – 37 ปี (Gen Y , Gen Z)

2. Twitter : คำคมตาแฉ่ง หลักการและเหตุผล การดำรงชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลง เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อหลายด้าน ทั้งด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ รวมไปถึงการดำรงชีวิตของผู้คน ทำให้เกิดความตึงเครียด ความวิตกกังวล และมีผลกระทบต่อปัญหาด้านสุขภาพ ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ เช่น นักศึกษาจบใหม่ หางานทำยาก พนักงานถูกเลิกจ้าง ร้านอาหารถูกปิด จึงทำให้ขาดรายได้ และไม่สามารถที่จะหารายเสริมได้ เหตุนี้อาจก่อให้เกิดความรู้สึกท้อแท้และขาดแรงบัลดาลใจ ด้วยเหตุนี้ จึงได้จัดทำเพจคำคมตาแฉ่งขึ้น เพื่อเป็นหนึ่งช่องทางในการสร้างแรงบันดาลใจในวันที่คุณหมดไฟ ปลอบใจในวันที่คุณท้อ มอบให้เพื่อเป็นกำลังใจให้คุณมีไฟขึ้นมาอีกครั้งกับคำคมตาแฉ่ง โดย การนำเสนอของเพจคำคมตาแฉ่ง จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรวบรวมคำคมของเหล่าศิลปินคนดัง และบุคคลสำคัญของโลก ที่มากประสบการณ์ นำมาเสนอในรูปแบบคำคมที่ผ่านการคิดแบบเชิงบวก โดยการนำเสนอถูกสร้างให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการมีไอคอนตาแฉ่งเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร ผ่านช่องทางออนไลน์แอปพลิเคชันทวิตเตอร์โดยมีการผลิตสื่อเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพ เป็นต้น วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น 2. เพื่อสร้างสื่อในการให้ข้อคิดและเตือนสติกับผู้อื่น กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนที่เล่นทวิตเตอร์ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

3. Blockdit : กฎหมายใกล้ตัว หลักการและเหตุผล กฎหมายเป็นบรรทัดฐานทางสังคมอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์ที่ใช้บังคับความประพฤติของสมาชิกในสังคมให้เป็นไปในทำนองเดียวกัน ทำให้สังคมมีระเบียบ มีวินัย และสงบเรียบร้อย หากไม่มีกฎหมาย มนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามใจตนเอง ถ้าต่างคนต่างทำตามใจ และการกระทำนั้นทำให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อนหรือเกิดความเสียหาย ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้ง และเกิดการทะเลาะวิวาทในภายหลัง ที่ไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากไม่มีกฎหมายเข้าไปจัดการให้ความเป็นธรรม ในที่สุดสังคมและประเทศ ก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ทั้งนี้ กฎหมายใกล้ตัว จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะนำเสนอข่าวสารกฎหมายน่ารู้ ที่มุ่งเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน นำเสนอในแง่มุมกฎหมายทางด้านต่างๆ จากคดีความ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย นำมาเล่าสู่กันฟัง โดยนำข่าวสารที่ได้รับ มาเผยแพร่สู่ช่องทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Blockdit กฎหมายใกล้ตัว โดยการนำเสนอมีการผลิตสื่อเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพ และพอดแคสต์ เพื่อปรับให้เข้าถึงได้ง่ายสะดวก รวดเร็วต่อการรับข่าวสารของคนในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ทราบถึงกฎหมายใกล้ตัว กฎหมายน่ารู้ ที่มุ่งเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน 2. เพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแง่มุมกฎหมายต่างๆ จากคดีความต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนที่ขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย

4. TikTok : news_kongortormor หลักการและเหตุผล ในปัจจุบันข่าวสารมีจำนวนมากและหลากหลายช่องทางให้เลือกรับข่าวสาร แต่เนื่องจากข่าวสารมีเนื้อหาที่ยาวและเข้าใจได้ยาก ทำให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงข่าวสารได้น้อยลง และไม่เปิดใจในการรับข่าวสารนั้น โลกมีการหมุนไปอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกันกับข่าวสารที่เกิดขึ้นมาในทุกๆวัน เช่น การจราจร สภาพอากาศ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในกรุงเทพมหานคร จึงอาจหาช่องทางในการรับข่าวสารนั้นๆ ได้ยากและไม่ตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ชาวคน ก.ท.ม. จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอข่าวสารแบบง่ายๆที่ใช้เวลาเพียง 90 วินาทีโดยจะหยิบยกประเด็นที่เข้าใจได้ง่ายและกระชับผ่านสื่อวิดีโอที่เป็นที่นิยมอย่างแอปพลิเคชัน Tiktok โดยเน้นเรื่องรอบตัวที่สามารถพบเจอในชีวิตประจำวันอย่าง สภาพอากาศ การจราจร หรือกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่รับสารสามารถเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายโดยผ่านสื่อรูปแบบ ภาพประกอบวิดีโอ ภายในระยะเวลาสั้นๆเพื่อให้ตอบสนองต่อคนรุ่นใหม่ในการใช้ชีวิต วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างข่าวสารให้กระชับเข้าใจง่ายในเวลาสั้นๆเพียง 90 วินาที 2. เพื่อนำเสนอข่าวสารในทุกๆแง่มุมของสังคมคนกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมาย บุคคลในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการติดตามข่าวสารภายในระยะเวลาสั้นๆ

5. Facebook Fanpage : รู้แล้วช่วยกัน หลักการและเหตุผล ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันปัญหาความทุกข์ยาก ความเดือดร้อนของประชาชนเป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศ ส่งผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยของสังคม และความมั่นคงของชาติ แม้รัฐบาลทุกยุคสมัยจะให้ ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนมาโดยตลอด แต่ก็ขาดนโยบายที่ชัดเจนขาดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรัฐบาลที่ผ่านมามักประสบปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง และขาดประสิทธิภาพและธรรมาภิบาลในการบริหาร

ราชการแผ่นดิน ส่งผลให้เกิดปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนตกค้างสะสมและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น รู้แล้วช่วยกัน จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะนำเสนอข่าวสารหรือช่องทาง เทคนิคในการช่วยเหลือปัญหาความทุกข์ยาก ความเดือดร้อนของประชาชนเบื้องต้น โดยการนำข่าวสารที่ได้รับจากประชาชนทุกช่องทางทั้งโลกออนไลน์ และออฟไลน์ มาเผยแพร่สู่ช่องทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก รู้แล้วช่วยกัน โดยการนำเสนอนั้นจะผลิตสื่อเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพ สื่อวิดีโอ เพื่อปรับให้เข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็วต่อการรับข่าวสารของคนในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ทราบถึงข่าวสารปัญหาความทุกข์ยาก ความเดือดร้อนของประชาชน 2. เพื่อเป็นช่องทางในการช่วยเหลือปัญหาความทุกข์ยาก ความเดือดร้อนของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย บุคคลทั่วไปที่ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ

6. Twitter : ซีเป่าเจ้าเด็ด หลักการและเหตุผล เมนูอาหารรสชาติเด็ด จะถูกนำเสนอในรูปแบบการรีวิวรสชาติอาหารแบบตรงไปตรงมา ทั้งรสชาติอาหาร เผ็ด เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม หรือจะเป็นของว่าง ของทานเล่น เครื่องดื่ม รวมทั้งถ้อยคำเด็ดในเชิงชวนและดึงดูดลูกค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะร้านค้า แนะนำร้านเด็ดประจำสัปดาห์ เพื่อแชร์หรือบอกต่อพิกัดร้านเด็ดให้กับผู้ที่อยากเข้าไปลิ้มลองรสชาติอาหารของร้านเด็ดที่ถูกนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตามต้องการ ทั้งนี้ จึงได้จัดทำเพจซีเป่าเจ้าเด็ดขึ้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะนำเสนอร้านอาหารที่มีคุณภาพดี โดยการสร้างสรรค์ชิ้นงานในการเผยแพร่สู่ช่องทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ทวิตเตอร์ โดยการนำเสนอมีการผลิตสื่อในรูปแบบ บทความ และรูปภาพประกอบเป็นหลัก ซึ่งทวิตเตอร์เป็นสื่อที่เข้าใจได้ง่ายจากข้อความที่กระชับ และตรงประเด็น จึงทำให้ผู้คนนิยมใช้แอปพลิเคชันนี้ในการรีวิว ติดตามค่านิยมต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งการนำเสนอนั้นถูกปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้า ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว จึงเหมาะกับคนในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ 2. เพื่อให้ทราบถึงพิกัดร้านอาหาร กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 10-37 ปี (Gen Y, Gen Z)

7. Blockdit : เรื่องเล่าแดนไกล หลักการและเหตุผล การได้เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างแดน ถือเป็น การเปิดโลกกว้างและเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตัวเอง แต่ในปัจจุบันการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างแดนหรือต่างประเทศนั้นเป็นไปได้ยาก ด้วยวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมกรดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น เดิมนั่งทำงานที่ออฟฟิศ เปลี่ยนมาเป็นที่บ้าน จากเคยที่ได้ท่องเที่ยวด้วยสองเท้า กลายมาเป็นท่องเที่ยวบนโลกอินเทอร์เน็ตด้วยปลายนิ้วแทน ชีวิตช่วงนี้จึงกลายเป็นชีวิตที่ถูกขังในกรอบสี่เหลี่ยม ไม่ได้พบเจอโลกภายนอก ทำได้เพียงรอวันจัดทริปเที่ยวออกเดินทาง เปลี่ยนบรรยากาศ พอถึงเวลาจะเที่ยวที่ไหน เที่ยวเมืองไทย หรือเที่ยวต่างประเทศก็ได้ เรื่องเล่าแดนไกล จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะนำเสนอการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวอันแสนวิเศษในต่างแดนสู่เรื่องราว การทางเดินอันน่าประทับใจ ในดินแดนแปลกใหม่ ในประเทศต่างๆ โดยเรื่องราวร้อยเรียงจากประสบการณ์

จริง นำมาเล่าสู่กันฟัง โดยนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชัน Blockdit กฎหมายใกล้ตัว โดยการนำเสนอมีการผลิตสื่อเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพ และพอดแคสต์ เพื่อปรับให้เข้าถึงได้ง่ายสะดวก รวดเร็วต่อการรับข่าวสารของคนในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ 1. เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์จริงในการท่องเที่ยวต่างแดน 2. เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว 3. เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในต่างแดน กลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่ชื่นชอบและรักในการท่องเที่ยว

8. Tiktok : รีวิวข้างถนน หลักการและเหตุผล เนื่องจากพิษเศรษฐกิจไทยทำให้ผู้คนหันมาประกอบธุรกิจค้าขายมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันเกิดร้านค้าใหม่ๆขึ้นเป็นจำนวนมากบนท้องถนน จึงไม่อาจทราบได้เลยว่าร้านไหนเป็นร้านที่ดีที่สุด และมีคุณภาพของการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งมีหลากหลายช่องทางให้การนำเสนอการรีวิวร้านอาหารจากร้านค้าใหม่ๆที่มีรสชาติอร่อยที่เกิดขึ้นมาอย่างมากมาย จึงไม่สามารถเผยแพร่ได้อย่างทั่วถึง โดยการจัดทำในครั้งนี้ เพื่อสนับสนุนและสร้างความรู้จักให้กับอาหารสตรีทฟู้ดหรืออาหารข้างถนนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จึงได้จัดทำเพจ รีวิวข้างถนนขึ้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอ ซึ่งการนำเสนอ นั้นจะหยิบยกร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม หรือแม้กระทั่งของทานเล่น ที่มีประสิทธิภาพทางโภชนาการมาแนะนำต่อผู้บริโภค โดยเน้นอาหารสตรีทฟู้ดหรือข้างถนนที่พบเจอในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารตามสั่ง ร้านของหวาน หรือร้านในตำนาน โดยผ่านสื่อรูปแบบภาพประกอบวิดีโอ สื่อที่เป็นที่นิยมอย่างแอปพลิเคชัน Tiktok โดย การจัดทำจะมีความกระชับ เพื่อให้ตอบสนองต่อคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสนับสนุนอาหารสตรีทฟู้ด 2. เพื่อสร้างความรู้จักให้กับอาหารสตรีทฟู้ด กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุ ตั้งแต่ 10-37 ปี (Gen Y, Gen Z)

9. Facebook Fanpage : อาหารอร่อยบอกต่อ หลักการและเหตุผล ประเทศไทย เป็นเมืองขึ้นชื่อเรื่องอาหารและความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมโดยอาหารถูกแบ่งออกตามภูมิภาค ซึ่งแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ภาคเหนือรสชาติอาหาร อ่อน นุ่ม นิยมทานข้าวเหนียวเป็นหลัก ภาคกลางรสชาติอาหารมีความกลมกล่อม มีรสเปรี้ยว รสเค็ม รสหวาน รสเผ็ด ไปตามชนิดของอาหารนั้นๆ ภาคอีสานมีรสชาติ แซ่บ นัว เน้น อาหารเฉพาะถิ่น จำพวกหนุ่ย เป็นต้น ภาคใต้มีรสชาติอาหารจัดจ้าน เผ็ดร้อน ซึ่งแต่ละภูมิภาคมีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นภาคนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ จึงได้จัดทำเพจอาหารอร่อยบอกต่อ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะอนุรักษ์เอกลักษณ์ความเป็นไทยไว้ เพจอาหารอร่อยบอกต่อ นำเสนอร้านอาหารเป็นหลัก ร้านอาหารอร่อย จะถูกบอกต่อ โดยผ่าน การรีวิวแบบเชิงลึก ถึงกระบวนการปรุงอาหาร การคัดสรรวัตถุดิบ และเทคนิคความอร่อย จะถูกรวบรวมอยู่ใน “อาหารอร่อยบอกต่อ” เผยแพร่สู่ช่องทางออนไลน์ เพจเฟซบุ๊กอาหารอร่อยบอกต่อ โดยมีการผลิตสื่อเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพ สื่อวิดีโอ หรือการส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากเพจอื่น เพื่อปรับให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็วต่อการรับข่าวสารของคนใน

ปัจจุบัน วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ทราบถึงพิกัดร้านอาหาร บอกต่อความอร่อยของอาหาร 2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการปรุงอาหาร วัตถุดิบ และเทคนิคความอร่อย กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 10-37 ปี (Gen Y, Gen Z)

10. Facebook Fanpage : เทียบแบบหมีหมี หลักการและเหตุผล การท่องเที่ยวแบบคนที่มีรูปร่างหมีหมีที่รักในการท่องเที่ยว พร้อมแชร์ประสบการณ์สุดพิเศษ ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ดี ในปัจจุบัน มีช่องทางหลากหลายที่สามารถเผยแพร่และแชร์ประสบการณ์ต่างๆได้มากมาย รวมถึงการแนะนำแหล่งการซื้อสินค้าสำหรับคนที่มีรูปร่างหมีหมี เช่น พิกัดร้านเสื้อผ้า พิกัดร้านรองเท้า พิกัดร้านเด็ดในการท่องเที่ยว รวมถึงขั้นตอนและวิธีการจัดเตรียมสิ่งของที่ใช้ในการเดินทาง เป็นต้น เทียบแบบหมี หมี จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะนำเสนอเทคนิคต่างๆสำหรับการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่อยากไปท่องเที่ยว ถ้าคุณคือคนหนึ่งที่รักการท่องเที่ยวและใฝ่ฝันถึงการผจญภัยไปพบเจอสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวเอง โดยนำเสนอเทคนิคต่างๆ ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Facebook fanpage เทียบแบบหมี หมี โดยมีการผลิตสื่อเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพ สื่อวิดีโอ เพื่อปรับให้เข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็วต่อการรับข่าวสารของคนในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ 1. เพื่อนำเสนอเทคนิคต่างๆสำหรับการไปท่องเที่ยวสำหรับคนที่มีรูปร่างแบบหมีหมี 2. เพื่อแชร์ประสบการณ์ในท่องเที่ยวสำหรับคนที่มีรูปร่างแบบหมีหมี กลุ่มเป้าหมาย บุคคลทั่วไปที่มีรูปร่างหมี ที่ชื่นชอบและรักในการท่องเที่ยว

11. Facebook Fanpage : ของถูกมาทางนี้ หลักการและเหตุผล ปัจจุบันเป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย เป็นประเทศที่เปิดกว้างทางการค้าขาย และเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ และมีวัฒนธรรมที่หลากหลายแต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การค้าขายสินค้ามีต้นทุนที่สูงขึ้น และกำไรที่ต่ำลง จึงมีผลกระทบต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นอย่างมากในการจับจ่ายใช้สอยสินค้า เพื่อการอยู่รอดในสังคมและการดำรงชีวิตให้เกิดประโยชน์ในเรื่องของการประกอบอาชีพต่างๆ ด้วยเหตุนี้ จึงได้จัดทำเพจของถูกมาทางนี้ขึ้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการช่วยเหลือคนที่เดือดร้อนหรือไม่เดือดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ก็ตาม โดยเพจของถูกมาทางนี้ เพจที่นำเสนอของราคาส่ง ของลดราคา โดยนำสินค้ามาเปรียบเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ เพื่อให้ทุกคนเห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจน และสามารถเลือกบริโภคได้ไปกับเพจของถูกมาทางนี้ และช่องทางนี้ยังจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับคนที่เดือดร้อนอีกด้วย ดังนั้นช่องทางของถูกมาทางนี้จึงเป็นหนึ่งแนวคิดที่เป็นประโยชน์ในสถานการณ์ตอนนี้เป็นอย่างมาก วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ทราบถึงพิกัดของสินค้าราคาถูก 2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพกลุ่มเป้าหมาย บุคคลทั่วไป และบุคคลที่ต้องการเปิดธุรกิจส่วนตัว

12. Twitter : รถเสียช่วยกัน หลักการและเหตุผล การขับรถยนต์บนท้องถนน เต็มไปด้วยความเสี่ยง เสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุ หรือแม้กระทั่งความเสี่ยงที่จะรถเสีย แต่กรณีหลังมีความเสี่ยงสูงกว่าอุบัติเหตุ เนื่องจากคงไม่มีใครโชค ร้ายเจออุบัติเหตุบ่อยๆ ในปัจจุบันปัญหาการเสียกลางทาง ไม่ว่าจะเกิดจากอะไหล่ชำรุด ยางแบน น้ำมันหมด หรือถูกรถคันอื่นเฉี่ยวชนโดยไม่ทันตั้งตัว อุบัติเหตุที่ผู้ขับขี่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ อาจเกิดขึ้นกลางถนน เส้นทางเปลี่ยวในยามค่ำคืน หรือแม้แต่นบนทางด่วนที่มีรถวิ่งอย่างรวดเร็วตลอดเวลา รถเสียช่วยกัน การช่วยเหลือสังคมโดยเฉพาะผู้ใช้รถยนต์บนท้องถนน การแจ้งข้อมูลรถเสียในจุดต่างๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ที่ ประสบเหตุรถเสียบนท้องถนน และให้คำแนะนำเบื้องต้นในการดูแลรถในขณะที่ยังประสบเหตุรถเสียสำหรับผู้ขับ ขี่รถยนต์เพราะในชีวิตประจำวันของแต่ละคนจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นกับการเดินทางและการใช้รถยนต์บนท้องถนนผู้ขับ ขี่รถยนต์อาจจะประสบปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ผู้ขับขี่ควรทราบขั้นตอนพื้นฐานในการตรวจสอบสภาพรถยนต์ ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ผ่านช่องทางออนไลน์ twitter รถเสียช่วยกัน โดยมีการผลิตสื่อเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพ เพื่อปรับให้เข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็วต่อการรับข่าวสารของคนในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างความปลอดภัยบนท้องถนน 2. เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการแจ้งเบาะแสเกี่ยวกับรถเสีย กลุ่มเป้าหมาย บุคคลทั่วไปที่ใช้รถยนต์บนท้องถนน

13. Facebook Fanpage : ช่องทางคนข่าว หลักการและเหตุผล ปัจจุบันมีกฎหมายเกี่ยวกับการ ผลิตสื่ออยู่มากมายทำให้การนำเสนอข่าวสารที่ตรงไปตรงมาสามารถทำออกมาได้ยากและไม่สามารถนำเสนอ ข่าวสารออกมาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำให้คนในปัจจุบันได้รับข้อมูลข่าวสารแบบผิดๆและเกิดการบอก ต่อไปเรื่อยๆในสิ่งที่ตนเองรู้มาโดยไม่รู้ว่สื่อที่ได้รับมานั้นเป็นสิ่งที่ผิดหรือครบถ้วนหรือป่าวจึงทำให้ผู้อื่นไม่อาจ ทราบได้ว่าข้อเท็จจริงของข้อมูลข่าวสารนั้นมีความเป็นมาอย่างไรและมีแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องหรือป่าว ช่องทาง คนข่าว จึงเป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน Blockdit ที่สามารถจะบอกเล่าข่าวสารที่เป็น แง่มุมเชิงลึกที่ไม่สามารถจะนำเสนอข่าวสารที่ไหนได้ โดยเป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารหรือเป็นการให้ ข้อมูลข่าวสารโดยไม่ระบุตัวตนออกมาผ่านสื่อต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพ พอดแคสต์ เพื่อสามารถบอกเล่า เหตุการณ์ข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงได้มากขึ้นโดยผ่านทุกๆแง่มุมของสังคมวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างช่อง ทางการนำเสนอข่าวสารที่ตรงไปตรงมามีข้อเท็จจริง 2. เพื่อนำเสนอข่าวสารที่เป็นข้อมูลเชิงลึกโดนไม่ระบุ ตัวตน กลุ่มเป้าหมาย บุคคลทั่วไปในสังคมที่ต้องการติดตามข่าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

14. Tiktok : 30_vissettakicwanni หลักการและเหตุผล ข่าวเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ควรรับรู้ อย่างยิ่งไม่ว่าจะในประเทศหรือต่างประเทศเพราะเนื่องจากปัจจุบันโลกมีการมุ่งไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วมี ข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างมากมายเช่นเดียวกันกับข่าวเศรษฐกิจที่มีการผันแปรและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ของค่าเงินตามกาลเวลาซึ่งช่องทางในการรับข่าวสารอาจไม่ตอบโจทย์กับยุคสมัยที่ก้าวกระโดดและเกิดการ

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผู้คนจึงให้ความสำคัญกับข่าวเศรษฐกิจน้อยลง 30 วิเศรษฐกิจวันนี้ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะตอบโจทย์ทุกคนที่ชื่นชอบข่าวเศรษฐกิจ หุ่น โดยมีการสรุปข่าวสารเศรษฐกิจภายในระยะเวลาไม่เกิน 30 วิให้เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย กระชับ และเกิดความรวดเร็วในการรับข่าวสารเพื่อให้ตอบโจทย์กับคนรุ่นใหม่ในการใช้ชีวิตแบบรวดเร็วและเวลาที่มีค่า ช่องทางนี้จะเปลี่ยนแปลงการรับรู้ข่าวสารเศรษฐกิจแบบเดิมๆ ของคุณไม่ให้น่าเบื่ออีกต่อไปโดยผ่านสื่อหลักๆ เช่น วิดีโอ ให้เหมาะกับคนรุ่นใหม่และการเปลี่ยนแปลงของสังคม วัตถุประสงค์ 1. เพื่อนำเสนอข่าวสารเศรษฐกิจภายในระยะเวลาที่สั้นแล้วเข้าใจง่าย 2. เพื่อสร้างช่องทางให้ตอบโจทย์กับคนรุ่นใหม่ในการเรียนรู้เรื่องเศรษฐกิจ กลุ่มเป้าหมาย บุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องการลงทุนและตลาดหลักทรัพย์

15. Clubhouse : สังคมยังต้องการคนเสียสละ หลักการและเหตุผล การทำดีหรือการเสียสละเป็นสิ่งที่น่ายกย่องและน่าเป็นแบบอย่างของคนในสังคม ในปัจจุบันสังคมไทยมีทั้งคนดีและคนเสียสละอยู่มากมาย และมีการเผยแพร่ความดีในรูปแบบต่างๆออกมาในสังคมเพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้แต่ไม่ค่อยมีช่องทางให้คนเสียสละหรือคนดีสามารถบอกเล่าเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆหรือแชร์ประสบการณ์ชีวิตของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ผ่านเสียงหรือการพูดคุยและพร้อมที่จะแบ่งปันความสุขต่อไปเรื่อยๆให้ผู้อื่นในสังคม สังคมยังต้องการคนเสียสละจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ขอร่วมสร้างชุมชนของคนดี คนเสียสละ ในการช่วยเหลือสังคม ผ่านทุกๆแง่มุมของการให้และการแบ่งปันต่างๆ อาทิ ความรู้ การศึกษา ประสบการณ์ชีวิต การช่วยเหลือเพื่อนร่วมโลกอย่างสัตว์พิการ เป็นต้น หรือเป็นการจัดกิจกรรมการพูดคุยและแชร์ประสบการณ์ชีวิตผ่านช่องทาง Clubhouse ในการเชิญเพื่อนๆทุกคนให้ร่วมสร้างชุมชนของคนดีให้เกิดขึ้นจริงในสังคมไทย วัตถุประสงค์ 1. เพื่อนำเสนอเรื่องราวของคนเสียสละและคนดี 2. เพื่อเปิดช่องทางให้การแบ่งปัน อาทิ ความรู้ ประสบการณ์ชีวิต การช่วยเหลือเพื่อนร่วมโลก เช่น สัตว์พิการ เป็นต้น 3. เพื่อสร้างหรือจัดกิจกรรมผ่านช่องทาง club house กลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่ต้องการช่วยเหลือสังคมผ่านเสียงของตัวเอง

การสัมมนาปิดโครงการ จังหวัดสระบุรี วันที่ 21 - 22 พฤษภาคม 2564

โครงการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จัดโดยสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในการสัมมนาปิดโครงการ มีกิจกรรมของผู้เข้ารับการอบรมในการประเมินผลโครงการในประเด็นดังต่อไปนี้ 1. การได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านสถานการณ์ Digital Disruption สถานการณ์ OTT การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT ให้แก่สื่อสารมวลชน 2. การได้มีความรู้ ความเข้าใจและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกในปัจจุบัน ส่งเสริมการเตรียมความพร้อมในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของ สื่อสารมวลชน ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม องค์กรของรัฐ องค์กรมหาชนอิสระ และภาคเอกชน 3. การเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน รวมไปถึงสร้างโอกาสให้สื่อสารมวลชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ในแต่ละด้านจากหลากหลายช่องทาง

โดยสรุปผู้เข้าอบรม ได้มีการพัฒนาศักยภาพขององค์ความรู้สถานการณ์ Digital Disruption สถานการณ์ OTT การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจและปรับตัวในยุคการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยในส่วนของเกิดการประสานงานและมีความร่วมมือระหว่างกันในเครือข่ายของผู้เข้ารับการอบรม ทำให้มีการเปิดเวทีในการระดมความคิดเห็น หรือถกแถลง แลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็นระหว่างกัน โดยเฉพาะประเด็นปัญหา แนวคิดและมุมมองที่ต่างกันไป การเปิดโอกาสให้มีการพูดคุย ร่วมกันคิด ร่วมกันเสนอ ร่วมกันการหาทางออก จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ผลงานด้าน OTT ที่ได้เผยแพร่สู่สาธารณะผ่านสื่อออนไลน์ ประชาชนที่ติดตามรับข้อมูลข่าวสาร จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่ผ่านการพัฒนาศักยภาพด้านองค์ความรู้และทักษะทางด้านวิชาชีพต่าง ๆ อยากรให้ทางสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดโครงการอบรมระยะยาวในรูปแบบที่สามารถจะพัฒนาองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประกอบเป็นกิจการที่สามารถดำเนินธุรกิจแบบสตาร์ทอัพ (Start-up) เน้นการสร้างสรรคเนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์ม Social Media และการจัดการแพลตฟอร์ม Social Media ซึ่งการอบรมควรเป็นรูปแบบของการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้ทดลองและได้ปฏิบัติจริง และการทำงานในลักษณะของกลุ่มที่ทำผลงานร่วมกันนั้นได้ทำให้เกิดเครือข่ายระหว่างผู้เข้าอบรมและได้ทำงานร่วมกับผู้ที่มาจากสายอาชีพที่มีความแตกต่างทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นอย่างดี

หลังจากสัมมนาปิดโครงการ ฯ ได้มีการมอบวุฒิบัตรให้กับผู้สำเร็จการเข้าร่วมอบรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดย ดร.จำลอง อนันตสุข นายกสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

ภาพถ่ายอย่างวุฒิบัตร



โครงการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
โดยการสนับสนุนของ กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ขอประกาศให้ทราบว่า

นางสาวอุไรวรรณ ชามุขลยุทธ

ได้สำเร็จการอบรมหลักสูตร

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
สมควรแก่การยกย่อง จึงให้วุฒิบัตรนี้ไว้เพื่อเป็นเกียรติประวัติสืบไป

(ดร. จำลอง อนันตสุข)

นายกสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
ในพระบรมราชูปถัมภ์

ภาพประกอบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชน
ในการปรับตัวในยุคดิจิทัล ของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สทท.)





















ภาคผนวก จ

หัวข้อการจัดทำรายงานกลุ่มผลงานด้าน OTT

ลำดับ	ชื่อผลงาน	เนื้อหา	Platform OTT
1	ข่าวท้องถิ่นไทย	การนำเสนอข่าวสารจากเครือข่ายวิทยุท้องถิ่นที่มาจากทั่วประเทศเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของชุมชน	Page Facebook
2	คำคมกับตาแฉ่ง	คำคมที่ผ่านการคิดแบบเชิงบวกที่นำมาจากบุคคลสำคัญต่างๆ โดยจะมีไอคอนตาแฉ่งเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารคำคม	Twitter
3	กฎหมายใกล้ตัว	การให้ความรู้ด้านกฎหมายใกล้ตัวโดยผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย เป็นการให้ความรู้ประชาชนในเรื่องของกฎหมาย	Blockdit
4	ข่าวคนทอม	สรุปข่าวในกรุงเทพมหานคร แบบสั้นๆไม่เกิน 90 วินาที โดยเน้นเรื่องอากาศ การจราจร กิจกรรมต่างๆของกรุงเทพมหานคร	Tiktok
5	รู้แล้วช่วยกัน	การแจ้งข้อมูลความเดือดร้อนของประชาชนในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ และจะมีการติดตามความคืบหน้าในการดำเนินการของภาครัฐ	Page Facebook
6	ซีป้าเจ้าเด็ด	ร้านไหนอาหารรสชาติเด็ดจะถูกนำเสนอในรูปแบบเด็ดๆ โดยจะรีวิวนรสชาติอาหารแบบตรงไปตรงมา และแนะนำร้านเด็ด ประจำสัปดาห์	Twitter
7	เรื่องเล่าแดนไกล	การนำเสนอเรื่องราวของคนไทยในต่างแดนในแง่มุมต่างๆ โดนเน้นการเล่าเรื่องด้วยการใช้เสียงของคนไทยในต่างแดน	Blockdit
8	รีวิวข้างถนน	การแนะนำร้านอาหารที่เป็นสตรีทฟู้ด เน้นร้านที่มีที่ต้งแบบข้างถนนเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ของว่าง	Tiktok
9	อาหารอร่อยบอกต่อ	ร้านไหนอาหารอร่อย จะถูกบอกต่อโดยการรีวิวแบบเชิงลึกถึงกระบวนการปรุงอาหาร วัตถุดิบ เทคนิคความอร่อย	Page Facebook
10	เที่ยวแบบหมีๆ	การเที่ยวแบบคนที่มีรูปร่างใหญ่ๆ ที่จะประสบปัญหาการนั่งบนรถโดยสาร บนเครื่องบินว่า ปัญหาของการเที่ยวของคนรูปร่างใหญ่จะมีการแก้ไขปัญหาอย่างไร	Page Facebook

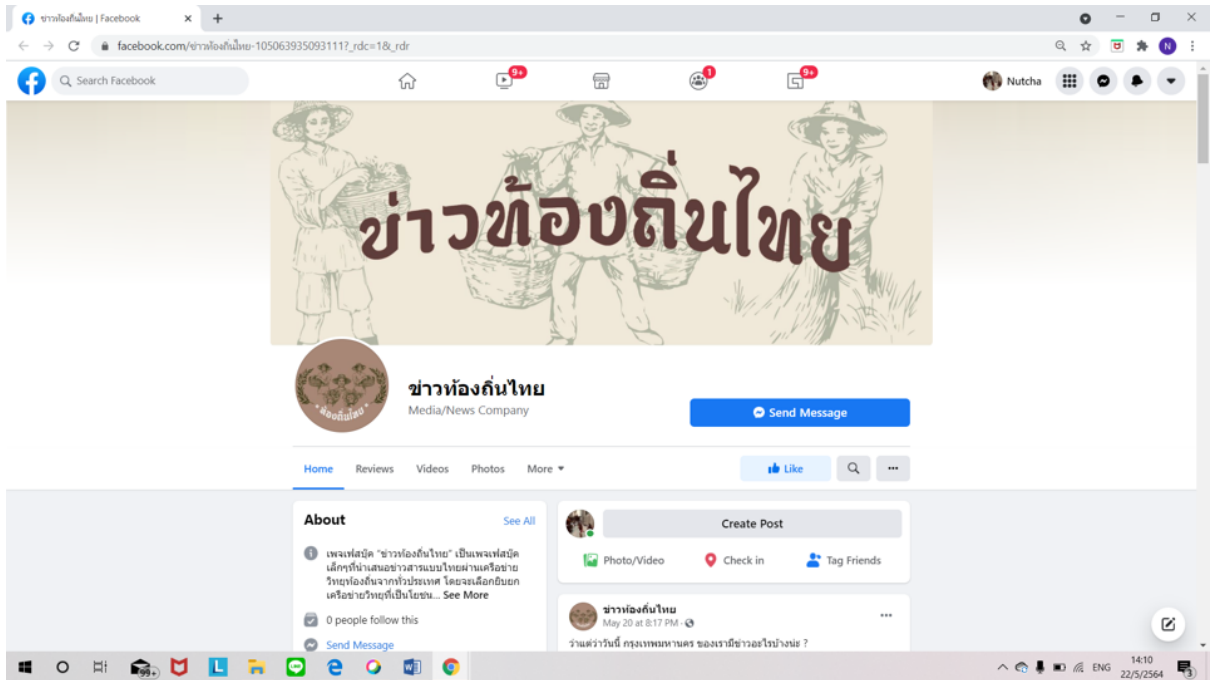
11	ของถูกมาทางนี้	การเสนอของลดราคาแบบมีการเปรียบเทียบจากแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ เพื่อให้ได้ของที่ถูกที่สุด และชี้เป้าว่าต้องไปซื้อที่ไหนในราคาที่ถูกที่สุด	Page Facebook
12	รถเสียช่วยกัน	การแจ้งข้อมูลรถเสียในจุดต่างๆ พร้อมประสานงานหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ที่รถเสีย ให้คำแนะนำเบื้องต้นในการดูแลรถเสีย	Twitter
13	ช่องทางคนข่าว	คนข่าวอยากบอกอะไรในแง่มุมเชิงลึกที่ไม่สามารถนำเสนอต้นสังกัดตนเอง เป็นการให้ข้อมูลแบบไม่ระบุตัวตนเป็นการนำเสนอผ่านตัวแทนในการนำเสนอ	Blockdit
14	30 วิเศรษฐกิจวันนี้	สรุปข่าวในเศรษฐกิจ แบบสั้นๆไม่เกิน 30 วินาที โดยเน้นเรื่องเศรษฐกิจในประเทศ ตลาดหลักทรัพย์ ราคาทองคำ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	Tiktok
15	สังคมยังต้องการคนเสียสละ	การสร้างชุมชนในการช่วยเหลือสังคมในทุกแง่มุมการแบ่งปันข้อมูลการจัดกิจกรรมร่วมกันในการช่วยเหลือโดยระดมทุนกันในกลุ่มของ Clubhouse	Clubhouse

ภาคผนวก จ

ผลงานกลุ่มด้าน OTT ของผู้เข้าอบรมพร้อมเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 15 ชิ้นงาน

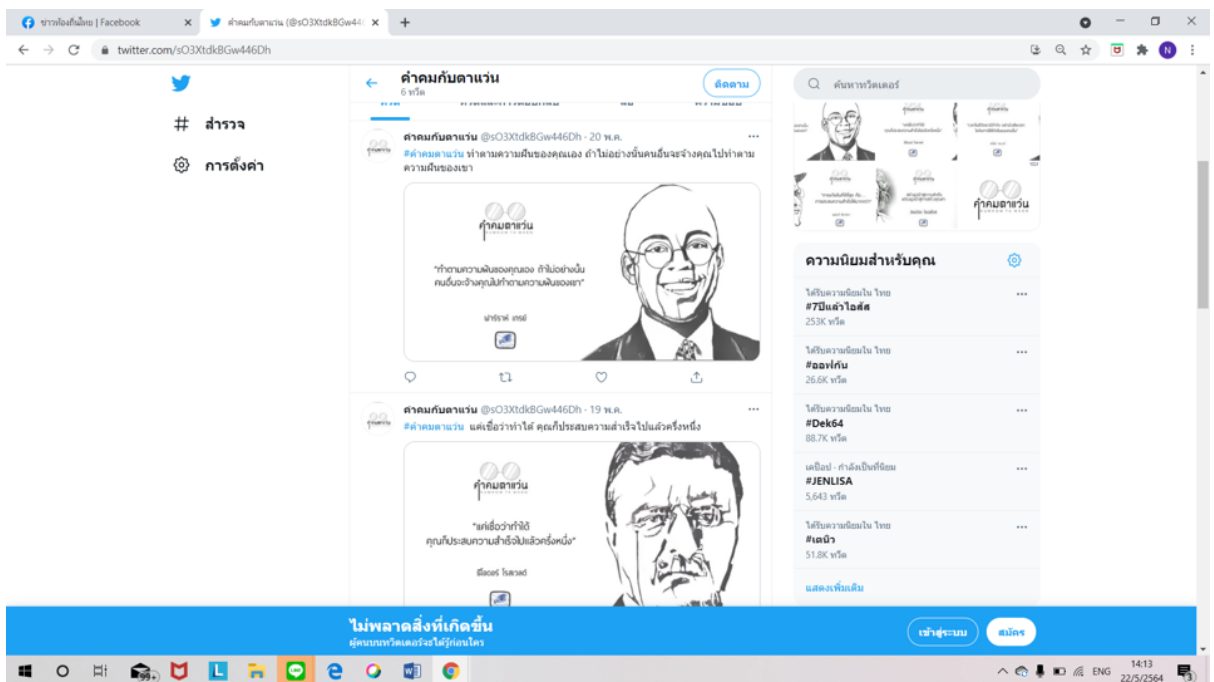
1. ข่าวท้องถิ่นไทย เผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook

<https://m.facebook.com/ข่าวท้องถิ่นไทย-105063935093111>



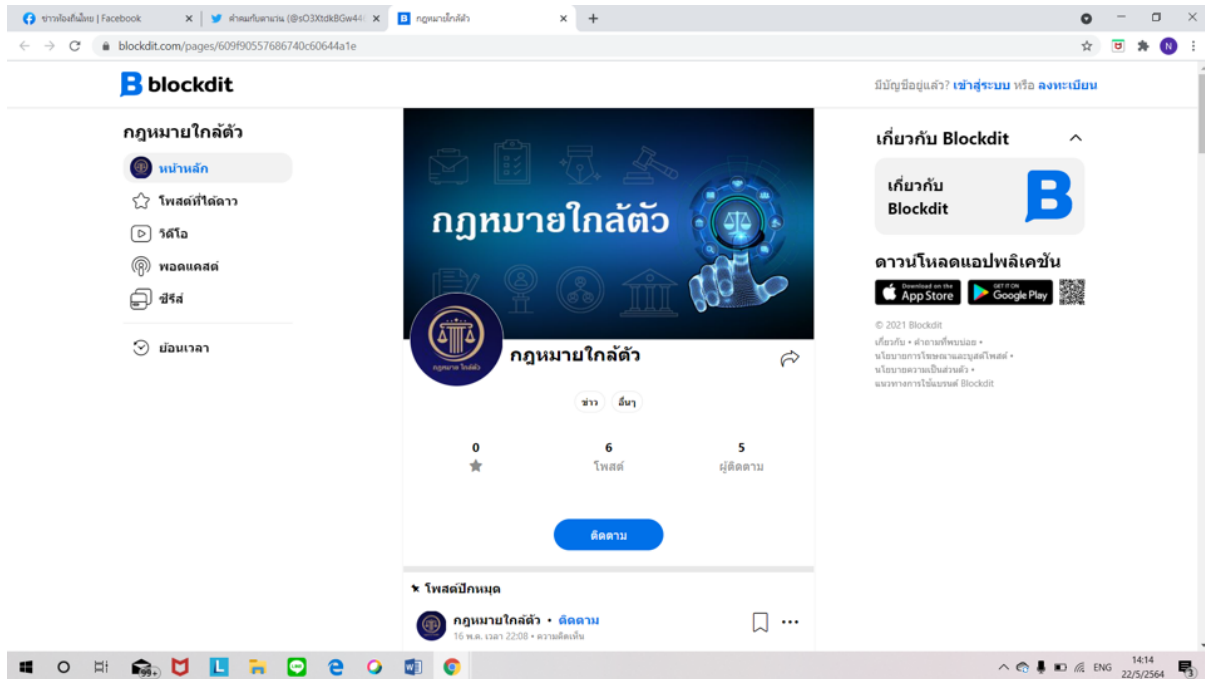
2. คำคมกับตาแฉ่ง เผยแพร่ผ่านช่องทาง Twitter

<https://mobile.twitter.com/so3xtdkbgw446dh/status/1395358437333078017?s=21>



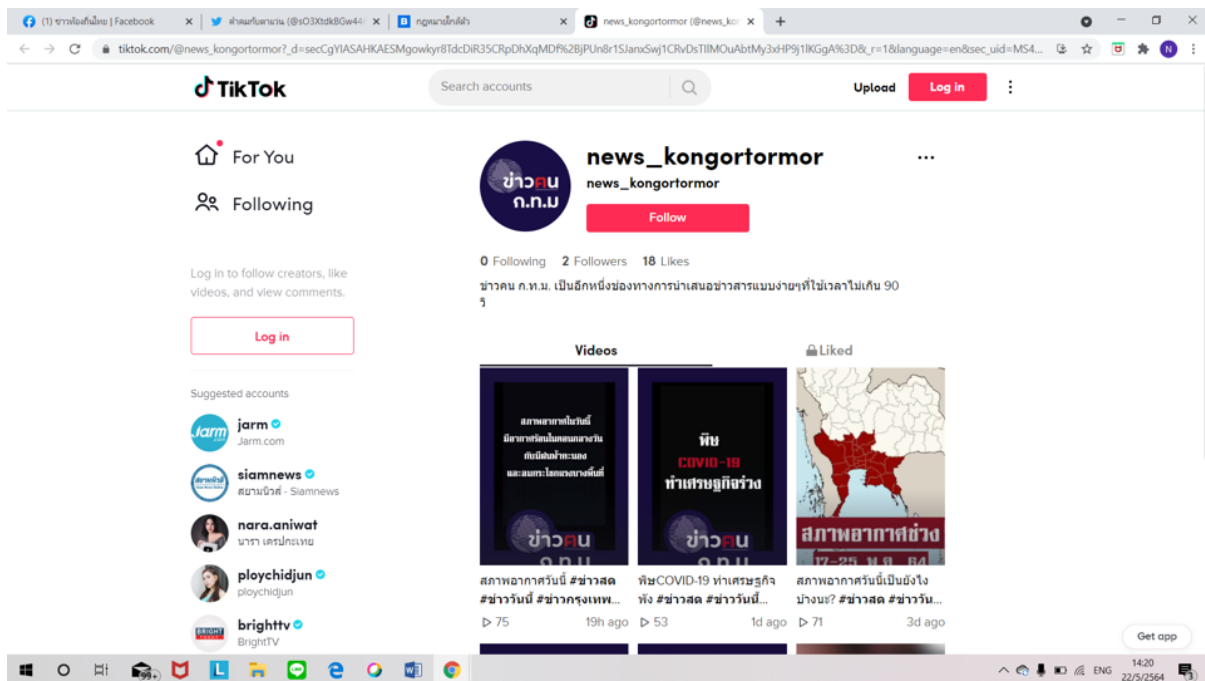
3. กฎหมายใกล้ตัว เผยแพร่ผ่านช่องทาง Blockdit

<https://www.blockdit.com/pages/609f90557686740c60644a1e>



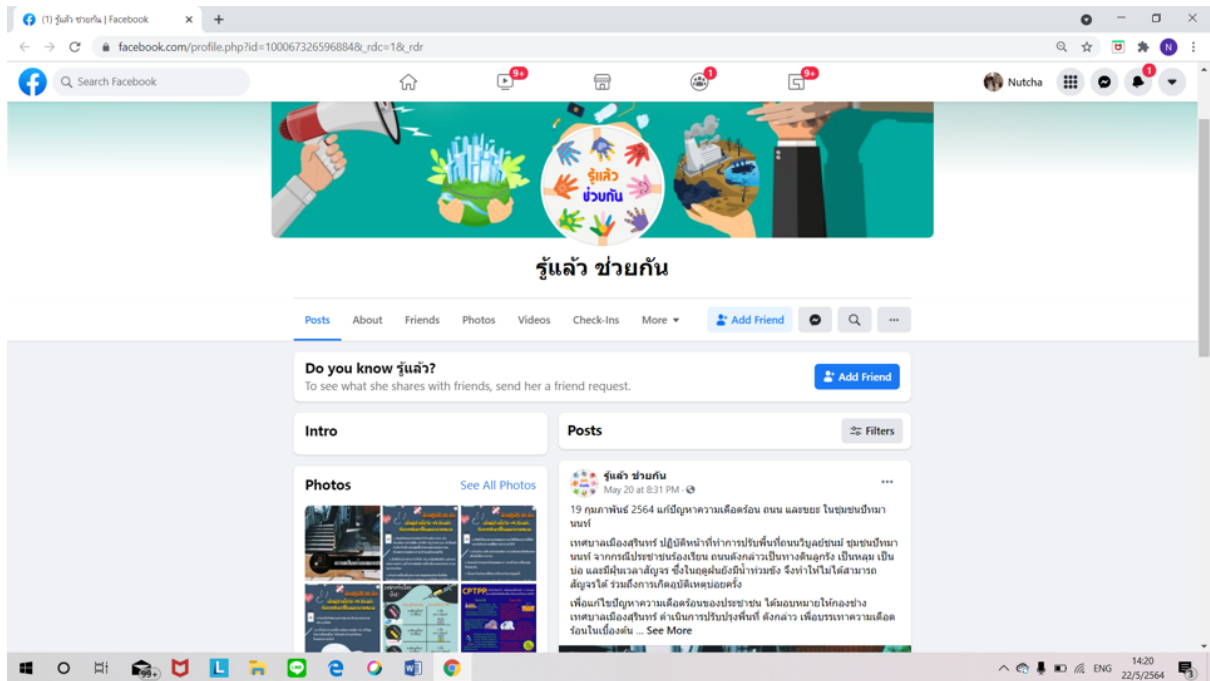
4. ข่าวคนกทม เผยแพร่ผ่านช่องทาง TikTok

https://www.tiktok.com/@news_kongortormor



5. รู้แล้วช่วยกัน เผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook

<https://web.facebook.com/profile.php?id=100067326596884>



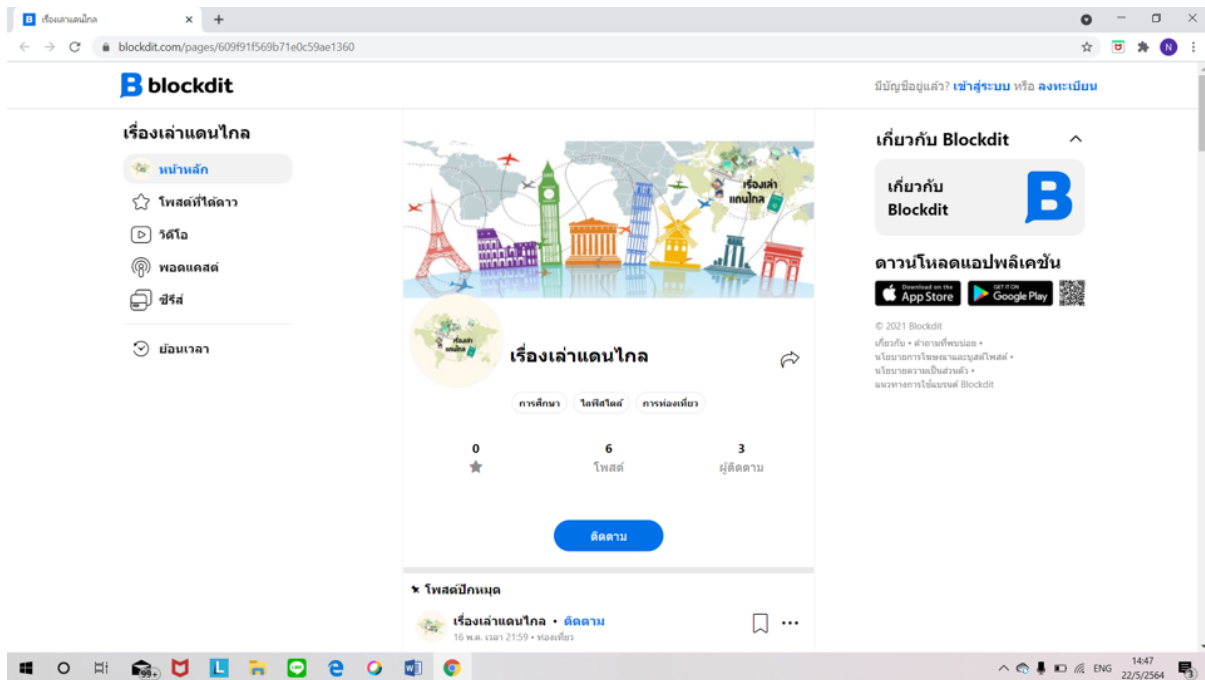
6. ชี้นำเจ้าเด็ด เผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook

<https://twitter.com/63yfnkaj5drhmk/status/1393560079601868802?s=21>



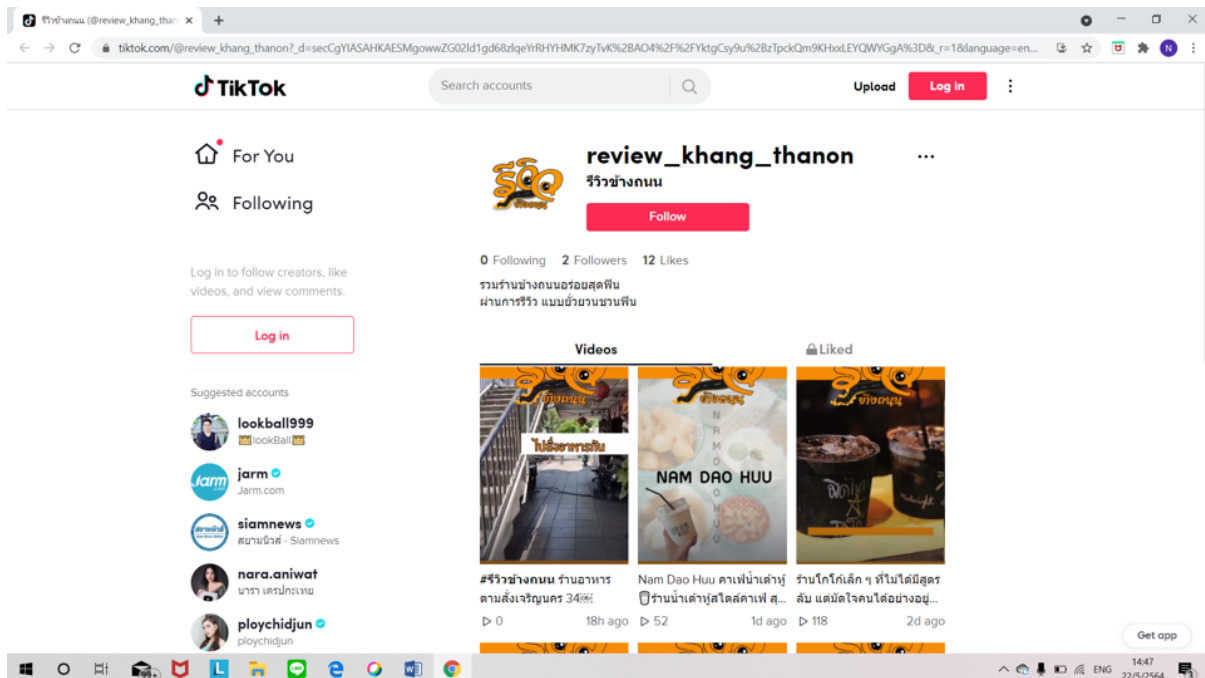
7. เรื่องเล่าแดนไกล เผยแพร่ผ่านทาง Blockdit

<https://www.blockdit.com/pages/609f91f569b71e0c59ae1360>



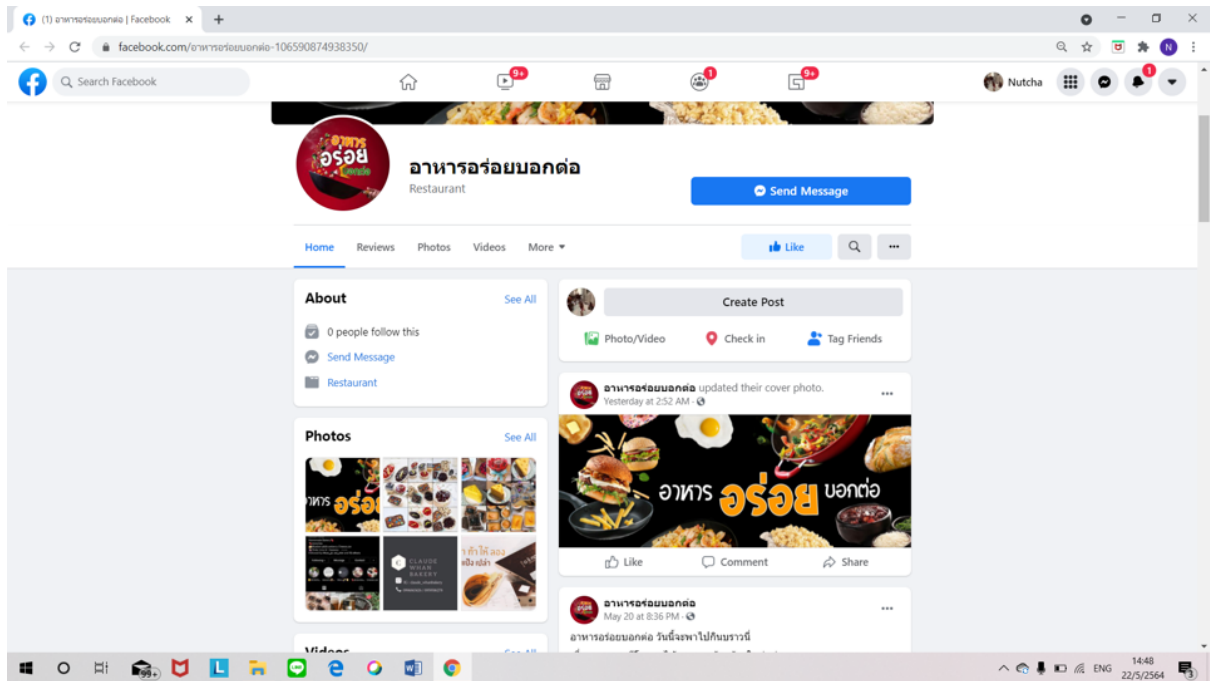
8. รีวิวข้างถนน เผยแพร่ผ่านทาง TikTok

<https://vt.tiktok.com/ZSJ521Wfg/>



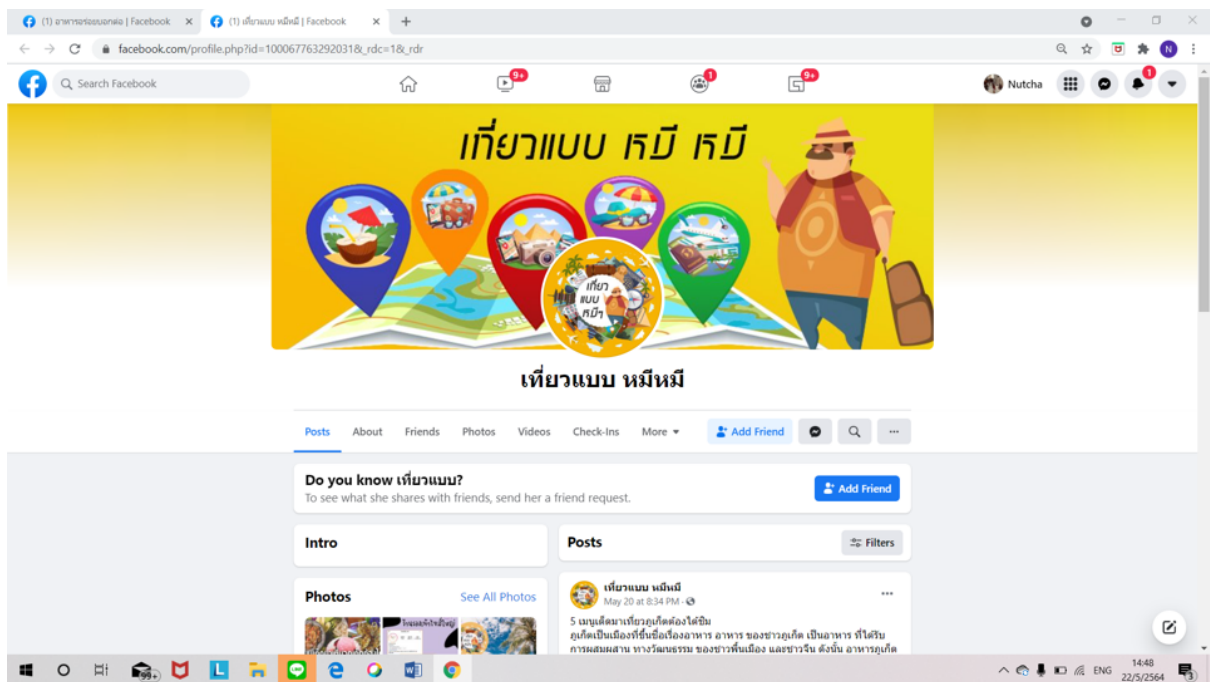
9. อาหารอร่อยบอกต่อ เผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook

<https://www.facebook.com/อาหารอร่อยบอกต่อ-106590874938350/>



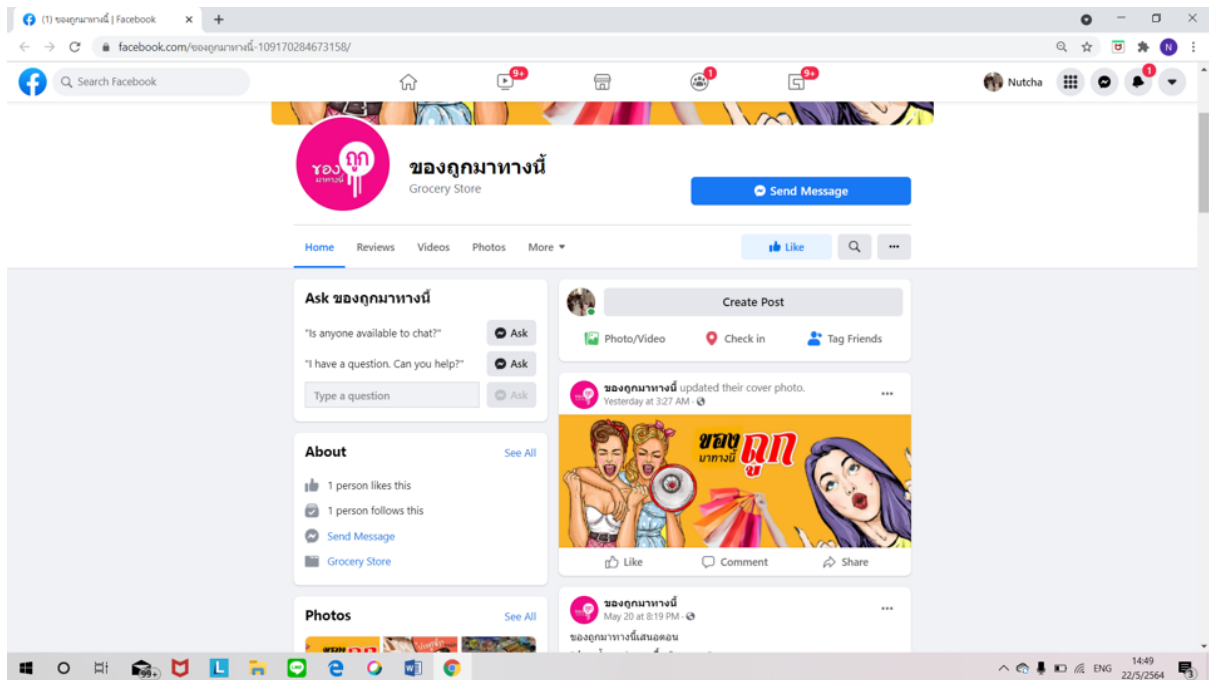
10. เที่ยวแบบหมีๆ เผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook

<https://web.facebook.com/profile.php?id=100067763292031>



11. ของถูกมาทางนี้ เผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook

<https://www.facebook.com/ของถูกมาทางนี้-109170284673158/>



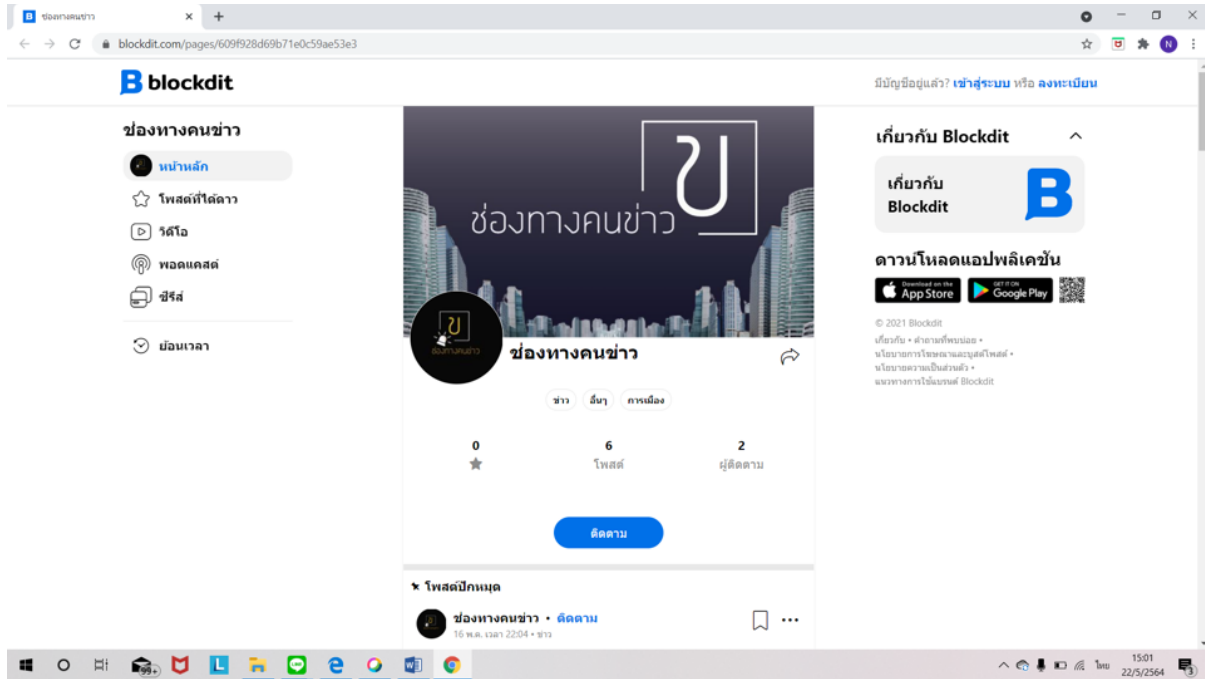
12. รถเสียช่วยกัน เผยแพร่ผ่านช่องทาง Twitter

<https://twitter.com/bdabwexesu0qlxi/status/1395417874194333700?s=21>



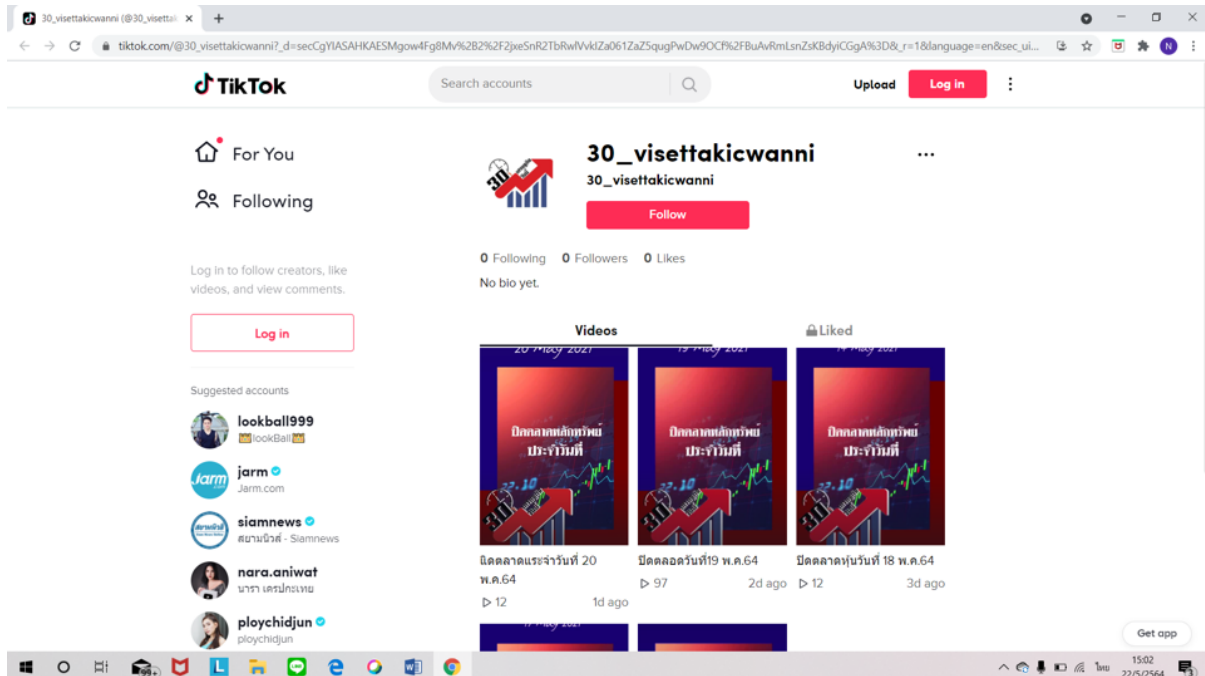
13. ช่องทางคนข่าว เผยแพร่ผ่านช่องทาง Blockdit

<https://www.blockdit.com/pages/609f928d69b71e0c59ae53e3>



14. 30 วิเคราะห์ธุรกิจวันนี้ เผยแพร่ผ่านช่องทาง TikTok

<https://vt.tiktok.com/ZSJ525Awf/>



15. สังคมยังต้องการคนเสียสละ เผยแพร่ผ่านทาง Clubhouse

<https://www.joinclubhouse.com/@sktkksss>



LINE 3:03 PM

...

สังคม
สังคมต้องการคนเสียสละ

Follow

สังคมต้องการ คนเสียสละ
@sktkksss

1 follower 3 following

ในปัจจุบันมีทั้งคนดีและคนเสียสละอยู่มากมายช่องทางนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะร่วมสร้างชุมชนของคนดีในการช่วยเหลือสังคม ผ่านแ่งมุมของการให้และการแบ่งปันหรือเป็นการจัดกิจกรรมในการช่วยเหลือผ่านช่องทาง Clubhouse

Joined May 14, 2021
Nominated by **Mint Saranya**

ภาคผนวก ข

ต้นฉบับคู่มือสำหรับการฝึกอบรม เรื่อง OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัล
ของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์



โครงการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการ
กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

คู่มือสำหรับการฝึกอบรม

คำนำ

โครงการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน ภายใต้สภาวะ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร

ดังนั้นการการพัฒนาองค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จึงต้องการแลกเปลี่ยนมุมมอง เสนอแนวคิด และให้ความรู้แก่บุคลากรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะทั้ง ภาครัฐหรือภาคเอกชน ซึ่งจำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ Digital Disruption
2. สถานการณ์ OTT
3. การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร
4. กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร
5. การจัดการคอนเทนต์ OTT
6. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
7. การสร้าง Influencer Marketing
8. การสร้าง Content
9. การสร้าง Keyword Planning
10. การสร้าง Storytelling
11. การสร้าง Engagement
12. การจัดการเทคโนโลยีในการซื้อขายแบบดิจิทัล
13. การจัดการเทคโนโลยีในการเงินแบบดิจิทัล
14. การสร้าง Podcast
15. การสร้าง TV Online
16. การสร้าง Platform OTT

ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และเพิ่มทักษะการทำงาน ให้กับ บุคลากรในวิชาชีพสื่อสารมวลชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่จะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเดินหน้า ประเทศไทย ในอนาคตต่อไป

ดร.จำลอง อนันตสุข

นายกสมาคมช่างภาพผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์

หลักสูตรการฝึกอบรม

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือต่าง ๆ อีกมากมาย ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Digital Disruption โดยอุตสาหกรรมต่าง ๆ ก็ได้รับผลกระทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโทรทัศน์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากการเข้ามาของแพลตฟอร์ม OTT TV ซึ่งทางภาครัฐเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ที่จะเข้ามาพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ ดังนั้นการอบรมเพื่อพัฒนา องค์ความรู้การปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จึงต้องการเตรียมความพร้อม ให้แก่ผู้ประกอบการ หน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ต่อการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปิดให้ผู้เข้าอบรมมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ แนวคิดและนวัตกรรมใหม่ ๆ ระหว่าง ผู้เข้ารับการอบรม จากภาคส่วนต่าง ๆ ในหัวข้อด้านสถานการณ์ Digital Disruption สถานการณ์ OTT การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร และกฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสาร และเทคโนโลยีการสื่อสาร
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของ สถานการณ์ โลกในปัจจุบัน
3. เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านการบริหารสำหรับผู้บริหารระดับกลางขององค์กรสื่อและผู้เกี่ยวข้อง
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการวิชาชีพและผู้เข้าร่วมอบรมจากภาคส่วนอื่น ๆ ได้ตระหนักถึงจริยธรรมและคุณธรรม และเตรียมความพร้อมในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของภาคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อสารมวลชน ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม องค์กรของรัฐ องค์กรมหาชนอิสระ
5. เพื่อส่งเสริมให้สื่อมวลชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ผ่านการทำงานหรือกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างสื่อมวลชนกับนักวิชาการและภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าอบรม

สำหรับคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้ารับการอบรมในการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สศท.) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สื่อมวลชนจำนวน 40 คน ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้
 - 1.1 ผู้บริหารสื่อมวลชน ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี ทางด้านวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากส่วนกลางและท้องถิ่น จำนวน 15 คน
 - 1.2 สื่อมวลชน ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี ทางด้าน วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากส่วนกลางและท้องถิ่น จำนวน 25 คน
2. นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหรือเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร จำนวน 6 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป
3. ผู้บริหารหน่วยงานของรัฐ จำนวน 7 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปีขึ้นไป
4. ผู้บริหารองค์กรเอกชนและองค์กรภาคประชาชน จำนวน 7 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป

หมายเหตุ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าอบรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมอบรม

ผู้เข้ารับการอบรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้เข้าอบรมได้มีการพัฒนาศักยภาพองค์ความรู้สถานการณ์ Digital Disruption สถานการณ์ OTT การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT
2. เพื่อให้เกิดการประสานงานและความร่วมมือระหว่างกันในเครือข่ายของผู้เข้ารับการอบรม ทำให้มีการเปิดเวทีในการระดมความคิดเห็น หรือถกแถลง แลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็นระหว่างกัน

วิธีดำเนินการอบรม

การอบรมมีวิธีการดังนี้

1. การบรรยายและการอภิปราย เป็นการสร้างองค์ความรู้ สถานการณ์ Digital Disruption สถานการณ์ OTT การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT ตามเนื้อหาวิชาและหัวข้อที่กำหนด โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันต่างๆ จากหน่วยงานและองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการฝึกอบรมยังได้มีกำหนดให้มีการเปิดให้ผู้เข้ารับการอบรมได้แลกเปลี่ยนมุมมองและความคิดเห็นระหว่างกัน

2. การสัมมนา และการศึกษาดูงาน เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้ได้ศึกษาและเห็นถึงการพัฒนาที่เกิดขึ้นแล้วในหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ระยะเวลาและขอบเขตเนื้อหาของการอบรม

การอบรมหลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลางด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กำหนดระยะเวลาในการอบรมรวม 8 เดือน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเนื้อหาเชิงวิชาการ และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 96 ชั่วโมง ประกอบไปด้วย

1.1 การบรรยาย จำนวน 30 ชั่วโมง

1.1.1 สถานการณ์ Digital Disruption จำนวน 6 ชั่วโมง ประกอบด้วย สถานการณ์ Digital Disruption ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และการปรับตัวกับ Digital Disruption ของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

1.1.2 สถานการณ์ OTT จำนวน 6 ชั่วโมง ประกอบด้วย สถานการณ์ OTT ในประเทศไทย, OTT ใน กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

1.1.3 การจัดการเทคโนโลยีการสื่อสาร จำนวน 6 ชั่วโมง ประกอบด้วยการบริหารจัดการเทคโนโลยี 5G, ดาวยุคใหม่กับเทคโนโลยีการสื่อสาร

1.1.4 กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร จำนวน 6 ชั่วโมง ประกอบด้วยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร, กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสาร

1.1.5 การจัดการคอนเทนต์ OTT จำนวน 6 ชั่วโมง

1.2 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT จำนวน 66 ชั่วโมง

- 1.2.1 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
- 1.2.2 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Influencer Marketing
- 1.2.3 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Content
- 1.2.4 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Keyword Planning
- 1.2.5 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Storytelling
- 1.2.6 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Engagement
- 1.2.7 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการเทคโนโลยีในการซื้อขายแบบดิจิทัล
- 1.2.8 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านจัดการเทคโนโลยีในการเงินแบบดิจิทัล
- 1.2.9 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Podcast
- 1.2.10 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง TV Online
- 1.2.11 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Platform OTT

2. กลุ่มกิจกรรมของการอบรม ประกอบไปด้วย

2.1 การสัมมนา ประกอบด้วย

- 2.1.1 การสัมมนาเปิดโครงการ 2 วัน 1 คืน
- 2.1.2 การสัมมนาผลงานวิชาการด้าน OTT จำนวน 12 ผลงาน 1 วัน
- 2.1.3 การสัมมนาปิดโครงการและการถอดบทเรียนของการฝึกอบรม 2 วัน 1 คืน

2.2 การศึกษาดูงานในประเทศ ประกอบด้วย

- 2.2.1 การศึกษาดูงานด้าน OTT ในกรุงเทพมหานคร 1 วัน
- 2.2.2 การศึกษาดูงานด้าน OTT ในต่างจังหวัด 3 วัน 2 คืน

2.2.3 การศึกษาดูงานด้าน OTT ในต่างจังหวัด 4 วัน 3 คืน

เกณฑ์ในการผ่านเงื่อนไขการสำเร็จการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน OTT

1. ผู้เข้าอบรมต้องมีเวลาเข้าฟังและเสนอความคิดเห็นในห้องเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของเวลาเรียนทั้งหมด
2. ผู้เข้าอบรมต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมตลอดการฝึกอบรม และต้องเข้าร่วมกิจกรรมการศึกษาดูงาน และการจัดสัมมนา ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของทั้งหมด
3. ผู้เข้าอบรมต้องจัดทำผลงานด้าน OTT เป็นรายงานกลุ่ม และเอกสารรายงานกลุ่มส่งตามระยะเวลาที่กำหนดในการฝึกอบรม
4. ผู้เข้าอบรมต้องจัดทำผลงานด้าน OTT เป็นรายงานกลุ่ม และเอกสารรายงานกลุ่มหรืองานที่ได้รับมอบหมายตามกำหนดเวลา และจะต้องส่งฉบับสมบูรณ์เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการการฝึกอบรม ในการพิจารณาจบการฝึกอบรม

กำหนดการฝึกอบรม

วันที่	เนื้อหา	ชั่วโมง	รายละเอียดเนื้อหา
6-7 พ.ย. 63	สัมมนาเปิดโครงการ 2 วัน 1 คืน	-	เพื่ออธิบายถึงภาพรวมของโครงการ หัวข้อ จุดประสงค์ และแนะนำตัววิทยากรและผู้เข้าร่วม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมทำความเข้าใจถึงภาพรวมของโครงการก่อนเริ่มดำเนินกิจกรรมต่อไป รวมถึงมีกิจกรรมการละลายพฤติกรรมเพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้รู้จักกัน
14 พ.ย. 63	สถานการณ์ Digital Disruption ในประเทศไทย และ สถานการณ์ OTT ในประเทศไทย	6	เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ ตลอดไปจนถึงระดับผู้บริหารในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม และเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล และยังให้ครอบคลุมถึงสถานการณ์ OTT ในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อการเพิ่มศักยภาพในการทำงานและตอบสนองการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน
21 พ.ย. 63	การบริหารจัดการเทคโนโลยี 5G ด้าน OTT	6	ศึกษาแนวคิดการบริหารเทคโนโลยี 5G กับแพลตฟอร์มออนไลน์ การวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ปัญหา การแก้ปัญหาในขบวนการบริหารจัดการเทคโนโลยี 5G ด้าน OTT รวมทั้งระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านเทคโนโลยี
28 พ.ย. 63	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร	6	ศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ ที่รวมถึงโครงสร้างคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างพื้นฐานสาระสำคัญอื่น ๆ และศึกษาแนวนโยบายพื้นที่แห่งรัฐ ตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 78 ในการกระจายสารสนเทศให้เท่าเทียมกัน เพื่อนำไปสู่เศรษฐกิจและสังคมที่ดีขึ้น รวมถึงรัฐธรรมนูญ ปี 2560 พรบ.คอมพิวเตอร์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร หรือการโฆษณา
12 ธ.ค. 63	การจัดการคอนเทนต์ OTT	6	ศึกษาความหมายของ OTT และการสร้างสรรค์เรื่องราวคอนเทนต์ต่างๆ และวิธีการเล่าเรื่องแบบใหม่ๆ โดยใช้อุปกรณ์ อาทิเช่น ใช้อุปกรณ์ AR และ VR ในการนำเสนอ รวมทั้งศึกษาในการสร้างคอนเทนต์ให้ถูกใจผู้บริโภค และอัตราการเติบโต ทิศทางของ AR และ VR กับเทรนด์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นโดยการยกตัวอย่างคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

กิจกรรม	เนื้อหา	ชั่วโมง	รายละเอียดเนื้อหา
19 ธ.ค. 63	การศึกษาดูงานด้าน OTT ใน กรุงเทพมหานคร 1 วัน	-	การศึกษาดูงานด้าน ott ในองค์กรที่เป็นต้นแบบในการปรับตัวด้าน ott สำหรับการสื่อสารมวลชนในการปรับตัวในยุคดิจิทัลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” (สทท.) เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ และนำไปสู่การเพิ่มพูนทักษะความสามารถ เพื่อนำไปพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็งขึ้น
26 ธ.ค. 63	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	6	เพื่อสามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างกลยุทธ์การตลาดเฉพาะเจาะจงขององค์กรได้ สามารถนำหลักการต่างๆ มาเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับองค์กรของตัวเอง แล้วสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับองค์กรของตัวเองได้
9 ม.ค. 63	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Influencer Marketing	6	เพื่อศึกษาวิเคราะห์ ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับ การเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวเข้าสู่การทำ การตลาดในยุค Digital ผ่านการสร้าง 4.0Influencer marketing ที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มและโน้มน้าวกลุ่มผู้บริโภคได้
16 ม.ค. 63	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Content	6	การฝึกอบรมและวิเคราะห์ ที่สำคัญในการทำการตลาดคือการสื่อสาร เรียนรู้การออกแบบกลยุทธ์ content ที่ใช้สำหรับลูกค้าเพื่อป้องกันการเสียเวลาผลิตคอนเทนต์ที่ไม่เหมาะกับลูกค้า เรียนรู้เทคนิคในการเขียนคอนเทนต์ ซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่ไม่ได้เน้นแค่ความคิดสร้างสรรค์ แต่ส่งผลเชิงบวกต่อยอดขายให้กับธุรกิจได้
23 ม.ค. 63	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้าง Keyword Planning	6	ศึกษาและวางแผนการสร้างเครื่องมือเพื่อหา keyword ใหม่ๆ ของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง และมีคุณภาพให้กับแพลตฟอร์ม โดยวิเคราะห์ชุดคำค้นหา เพื่อนำไปใช้ในตลาดแบบ search engine marketing (SEM)

กิจกรรม	เนื้อหา	ชั่วโมง	รายละเอียดเนื้อหา
30 ม.ค. 63	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ด้านการ สร้าง Storytelling	6	ศึกษารูปแบบการเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นทฤษฎีเล่าเรื่องด้วยสูตรต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องราวต่างๆ เพื่อให้จดจำเรื่องต่างๆ การเล่าเรื่องสตอรี่เทลลิ่ง เป็นการทำ คอนเทนต์มา เกตุตั้งอย่างหนึ่ง
6 ก.พ. 63	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ด้านการ สร้าง Engagement	6	ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการสร้าง Engagement ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ ผู้บริโภค
11-13 ก.พ. 63	การศึกษาดูงานในประเทศด้าน OTT ต่างจังหวัด 3 วัน 2 คืน	-	การศึกษาดูงานในประเทศด้าน OTT จัดขึ้นเพื่อศึกษาโครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการ OTT ใน ประเทศไทย เพื่อศึกษาให้เข้าใจมากขึ้น และนำมาปรับใช้กับการพัฒนาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้
20 ก.พ. 63	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ด้านการจัดการเทคโนโลยีใน การซื้อขาย	6	ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการเทคโนโลยีในการซื้อขาย มีการศึกษาการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ ในการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ให้มีความทันสมัยและสามารถอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพ ให้กับองค์กร
27 ก.พ. 63	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ด้านการจัดการเทคโนโลยีใน การเงินแบบดิจิทัล	6	ศึกษาบริบทของนวัตกรรมทางการเงินในยุคดิจิทัล และให้มีการปรับตัวตามความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีทางการเงินที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้องค์กรตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตรงกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่รวดเร็วในปัจจุบัน

กิจกรรม	เนื้อหา	ชั่วโมง	รายละเอียดเนื้อหา
3-6 มี.ค. 63	การศึกษาดูงานในประเทศด้าน OTT ต่างจังหวัด 4 วัน 3 คืน	-	การศึกษาดูงานในประเทศด้าน Over the Top(OTT) จัดขึ้นเพื่อศึกษาโครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการ OTT ลักษณะของผู้ให้บริการ และนำมาปรับใช้กับการพัฒนาในอนาคตที่คาดว่าจะขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา ปี 5
13 มี.ค. 63	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ด้านการ สร้าง Podcast	6	เพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่อง Podcast หรือการออกอากาศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
20 มี.ค. 63	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ด้านการ สร้าง TV Online	6	ศึกษาและทำความเข้าใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอองค์กร สินค้า หรือ บริการในหลากหลายช่องทางและเกิดประโยชน์สูงสุดจากการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ แม้เงินทุนไม่มาก แต่มีเพียงต้นทุนความรู้ ก็สามารถทำให้เกิดการนำเสนอผ่านทางโลกออนไลน์ได้ ความเข้าใจในการใช้แพลตฟอร์ม ยิ่งมีความเข้าใจมากเท่าไรก็ยิ่งสามารถทำให้เกิดประโยชน์มากเท่านั้น
27 มี.ค. 63	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ด้านการสร้าง Platform OTT	6	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติด้านการสร้างแพลตฟอร์ม OTT มีการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม OTT ว่ามีการทำงานหรือการให้บริการอย่างไรให้องค์กรได้รับประโยชน์จากแพลตฟอร์ม OTT
3 เม.ย. 63	การสัมมนาผลงานวิชาการด้าน OTT 1 วัน	-	การสัมมนาผลงานวิชาการด้าน OTT จัดขึ้นเพื่อแสดงผลงานในรูปแบบต่างๆของ OTT และยังให้ทราบประโยชน์และความสำคัญของของ OTT ในยุคปัจจุบัน
9-10 เม.ย. 63	สัมมนาปิดโครงการและการ ถอดบทเรียนของการฝึกอบรม 2 วัน 1 คืน	-	การสัมมนาปิดโครงการจัดขึ้นเพื่อสรุปองค์ความรู้ทั้งหมดของโครงการจากการทำกิจกรรมทั้งหมด และแบ่งปันความรู้ให้แก่ผู้เข้าร่วมอบรมคนอื่น ได้แลกเปลี่ยนมุมมองความคิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้และเข้าชม