

เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ
ภายใต้โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพสื่อ
ภูมิภาค: สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม ปี พ.ศ. 2565



จัดทำโดย
แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ
(Art & Culture For Health Literacy)

สนับสนุนโดย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)





เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ
ภายใต้โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพสื่อ
ภูมิภาค : สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม ปี พ.ศ. 2565

จัดทำโดย
แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ
(Art & Culture For Health Literacy)



สนับสนุนโดย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คำนำ

สืบเนื่องจากปี พ.ศ. 2564 ที่โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้ ได้ดำเนินการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่กลุ่มนักวิชาการ สื่อมวลชนท้องถิ่น และเยาวชนแกนนำในพื้นที่ต่าง ๆ ทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยเน้นการเรียนรู้แนวคิดพื้นฐาน ไปจนถึงกระบวนการของการสร้างสรรค์สื่อ อันส่งผลให้พื้นที่ต่าง ๆ สามารถนำไปพัฒนาและผลิตสื่อให้แก่ชุมชนของตนเองได้อย่างน่าสนใจและตรงประเด็นมากขึ้น ทั้งนี้ในปี พ.ศ.2565 นี้ โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้จึงมีแนวคิดในการส่งต่อการเรียนรู้โดยมุ่งการเชื่อมโยงกับกลุ่มสื่อภูมิภาค เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนกระบวนการแห่งการเรียนรู้และสร้างนักสื่อสารสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ และ สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ (SONP) ได้เห็นความสำคัญของการสร้างนักสื่อสารสร้างสรรค์ จึงได้ดำเนินการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ ภายใต้โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพสื่อ ภูมิภาค: สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม ปี พ.ศ. 2565 ขึ้นพร้อมกับจัดทำเอกสารประกอบการอบรม เพื่อให้ผู้เข้าอบรมใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและประยุกต์ในการฝึกปฏิบัติให้เกิดความสำเร็จไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารนี้จะเป็นประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งให้แก่ผู้เข้าอบรมได้เป็นอย่างดี

แผนงานแผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ

(Art & Culture For Health Literacy)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

พฤษภาคม 2565



สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ค
กำหนดการ	ง
รายวิชาที่ 1. ดิจิทัลพลิกโลก (Digital Disruption)	1
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	2
รายวิชาที่ 2. การสื่อสารสุขภาพ (Community for Health)	44
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	45
รายวิชาที่ 3. กฎหมาย จริยธรรม	57
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	58
รายวิชาที่ 4. การวางแผนการเล่าเรื่องข้ามสื่อกับความท้าทายในงานข่าว	108
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	109
รายวิชาที่ 5. มาตรฐานชุมชนออนไลน์ (Community Standard) ในการนำเสนอเนื้อหา ของแต่ละแพลตฟอร์ม	131
- เนื้อหาประกอบการบรรยาย	132
รายวิชาที่ 6. การวางแผนกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าวและการหารายได้ Workshop: การวางแผนกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าว การสร้างแบรนด์ เข้าใจเรื่อง การตลาด และการหารายได้ของสื่อออนไลน์	149
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	150
รายวิชาที่ 7. SEO & Google Analytic	186
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	187
ภาคผนวก	209
- ประมวลรายวิชา “ดิจิทัลพลิกโลก”	210
- ประมวลรายวิชา “การสื่อสารสุขภาพ”	213
- ประมวลรายวิชา “กฎหมาย จริยธรรม”	216
- ประมวลรายวิชา “การวางแผนการเล่าเรื่องข้ามสื่อกับการท้าทาย ในงานข่าว”	217
- ประมวลรายวิชา “มาตรฐานชุมชนออนไลน์ (Community Standard) ในการ นำเสนอเนื้อหาของแต่ละแพลตฟอร์ม	220
- ประมวลรายวิชา “การวางแผนกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าวและการหารายได้ Workshop: การวางแผนกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าว การสร้างแบรนด์เข้าใจ เรื่องการตลาดและการหารายได้ของสื่อออนไลน์	224
- SEO & Google Analytic	225

กำหนดการ

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพสื่อภูมิภาค: สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม

วันศุกร์ที่ 6 - อาทิตย์ที่ 8 พฤษภาคม 2565

ณ ห้องลาเวนเดอร์ 1 ชั้น 3 ห้องประชุมโรงแรม ทีเค พาเลซ กรุงเทพมหานคร

วันศุกร์ที่ 6 พฤษภาคม 2565

- | | |
|------------------|---|
| 08.00 – 09.00 น. | ลงทะเบียนผู้เข้ารับการอบรม |
| 09.00 – 09.30 น. | พิธีกล่าวต้อนรับ โดยอาจารย์มานพ แย้มอุทัย ผู้ทรงคุณวุฒิ สสส. |
| 09.30 – 10.00 น. | พิธีเปิดการอบรม |
| | <ul style="list-style-type: none"> - กล่าวต้อนรับ โดย รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี ผู้ทรงคุณวุฒิ สสส. - กล่าวรายงาน โดย คุณสรวิชัย แซ่เตียว ประธานคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนากิจการสื่อ สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ - กล่าวเปิดการอบรม โดย คุณชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี ประธานสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ |
| 10.00 – 12.00 น. | หัวข้อที่ 1: ดิจิทัลพลิกโลก เจาะลึกผู้รับสารในสื่อออนไลน์ ความท้าทายของงานข่าวยุคใหม่ และ เทรนด์รูปแบบเนื้อหาในปี 2022 โดย คุณแมนรัตน์ แปลกล้ายอง |
| 12.00 – 13.00 น. | พักรับประทานอาหารกลางวัน |
| 13.00 – 14.00 น. | หัวข้อที่ 2: การสื่อสารสุขภาวะ โดย รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ |
| 14.00 – 15.00 น. | หัวข้อที่ 3: กฎหมาย จริยธรรม โดย อาจารย์ไพบุลย์ อมรภิญโญเกียรติ |
| 15.00 – 18.00 น. | หัวข้อที่ 4: การวางแผนการเล่าเรื่องข้ามสื่อกับความท้าทายในงานข่าว โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม |
| 18.00 – 19.00 น. | พักรับประทานอาหารเย็น |
| 19.00 – 20.00 น. | หัวข้อที่ 5: มาตรฐานชุมชนออนไลน์ (Community Standard) ในการนำเสนอเนื้อหาของแต่ละแพลตฟอร์ม โดย อาจารย์ปจาร์รีย์ บุรินทร์วรกุล |
| 20.00 | พักผ่อนตามอัธยาศัย |

วันเสาร์ที่ 7 พฤษภาคม 2565

- 09.00 – 12.00 น. **หัวข้อที่ 6:** การวางแผนกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าวและการหารายได้
- Workshop:** การวางแผนกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าว การสร้างแบรนด์
เข้าใจเรื่องการตลาด และการหารายได้ ของสื่อออนไลน์
โดย **คุณระวี ตะวันธรงค์** นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
- 12.00 – 13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00 – 15.00 น. **หัวข้อที่ 7:** เวทีเสวนาประสบการณ์ขององค์กรสื่อกระแสหลักกับการหา
รายได้จากคอนเทนต์
- โดย - **คุณธีรยุทธ ชุมหบดี** Editor in chief สื่อออนไลน์ Next by Nation
- **คุณนันทสิทธิ์ นิตยเมธา** ผู้ช่วยผู้อำนวยการส่วนงานกลยุทธ์ธุรกิจสื่อ
ใหม่ PPTV HD 36
- **คุณสรลีส แซ่เตี่ยว** ผู้จัดการ เชียงใหม่นิวส์
 - **คุณระวี ตะวันธรงค์** นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ ดำเนินรายการ
- 15.00 – 17.00 น. **Workshop:** การวางแผนกำหนดทิศทางและรูปแบบการนำเสนอข่าวในสื่อ
ออนไลน์ และนำเสนอแผนการนำเสนอข่าวในสื่อออนไลน์ (ทบทวน)
- โดย - **รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย**
- **คุณระวี ตะวันธรงค์**
- 17.00 – 18.00 น. พักรับประทานอาหารเย็น/สนทนา
- 18.00 – 20.30 น. กิจกรรมเล่าสู่กันฟัง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ มองการทำงานร่วมกันในอนาคต
- โดย **คุณภูวสิทธิ์ สุกใส** ดำเนินรายการ
- 20.30 น. พักร่อนตามอัธยาศัย

วันอาทิตย์ที่ 8 พฤษภาคม 2565

- 09.00 – 12.00 น. **หัวข้อที่ 8: SEO & Google Analytic**
โดย คุณก๊าวโรจน์ สุตาภักดิ์ Associate Director TNN16
- 12.00 – 13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00 – 14.00 น. ผู้เข้าอบรมนำเสนอทิศทางการนำองค์ความรู้จากการอบรมไปใช้ประโยชน์ในองค์กร
- 14.00 – 14.30 น. วิทยากรสรุปการอบรมและให้ข้อเสนอแนะต่อผู้อบรม
โดย - คุณชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี
- รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา บุรณเดชาชัย
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
- อาจารย์दनัย หวังบุญชัย
- คุณระวี ตะวันธรงค์
- 14.00 – 14.30 น. มอบเกียรติบัตร
โดย - รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี ผู้ทรงคุณวุฒิ สสส.
- คุณชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี ประธานสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
- 14.30 – 15.00 น. **พิธีปิดการอบรม**

หมายเหตุ: วิทยากรดำเนินรายการตลอดการอบรม โดย อาจารย์จรัส จันทนาวิวัฒน์ และนายภูวสิษฐ์ สุขใส

****** ช่วงเวลาพักรับประทานอาหารว่างของทุกวัน คือ ช่วงเช้า 10.30 - 10.45 น. และช่วงบ่าย 15.00 -15.15 น. (ปรับช่วงเวลาและรูปแบบตามความเหมาะสม)

รายวิชาที่ 1 ดิจิทัลเปลี่ยนโลก



สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย รายวิชา ดิจิทัลเปลี่ยนโลก



DIGITAL LANDSCAPE & TRENDS 2022

06.05.22

#MASS



SPECIAL REPORT

DIGITAL 2022

Your ultimate guide to the evolving digital world



BEHAVIOR



PLATFORMS

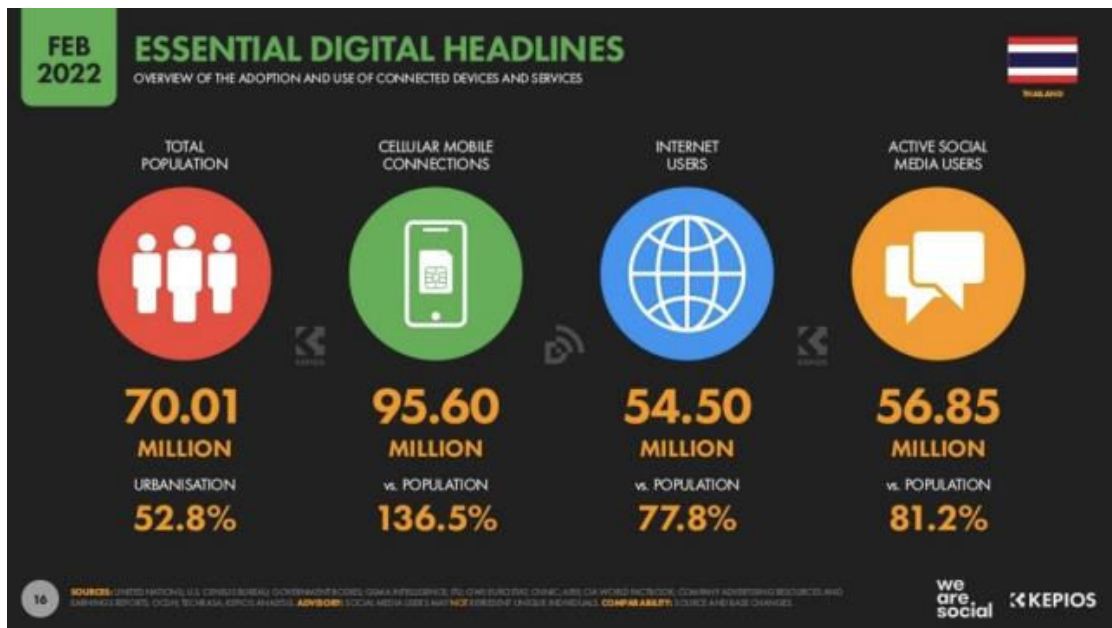


TRENDS

BEHAVIOR



วันนี้คนไทยทะลุเกิน 70 ล้านคนเรียบร้อยแล้ว แต่จำนวนของโทรศัพท์มือถือกลับมีสูงถึง 95.6 ล้านเครื่อง คิดเป็นสัดส่วน 136.5% ของประชากรไทย แต่มีคนที่ออนไลน์จริงๆ อยู่ 54.5 ล้านคน คิดเป็นกว่า 77.8% ของประชากรทั่วประเทศ



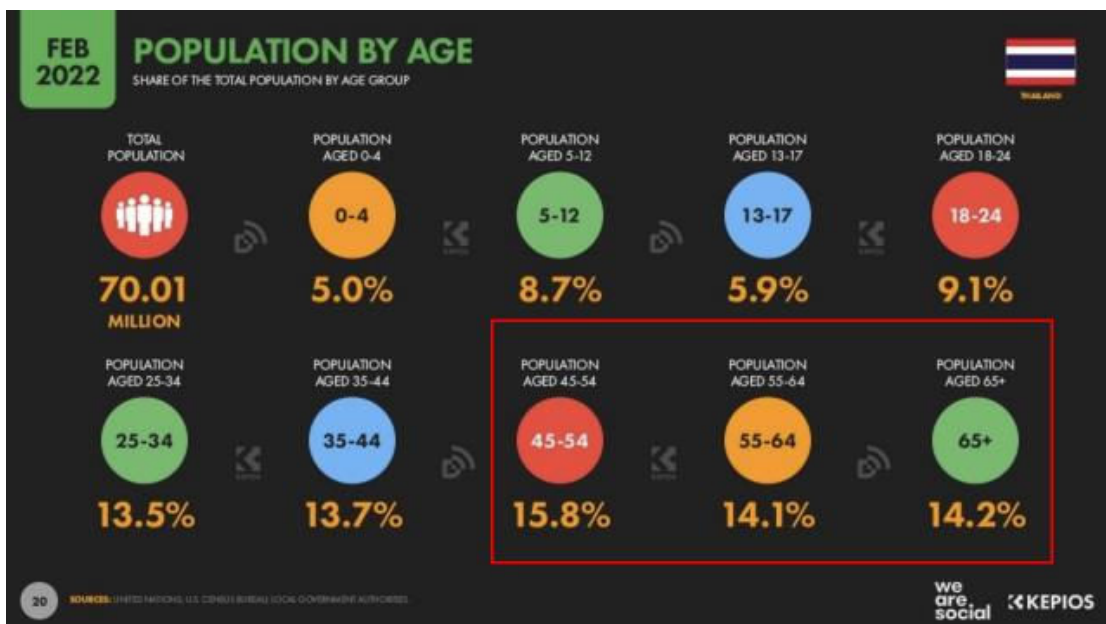
แต่ที่น่าสนใจคือจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียของไทยในปี 2022 กลับสูงกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เพราะมีจำนวนคนไทยที่ใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 56.85 ล้านคน หรือคิดเป็น 81.2% ของประชากรทั่วประเทศ



เมื่อเทียบกับมิติการเติบโตจากปีก่อนบอกให้รู้ว่า ประชากรไทยเพิ่มขึ้นแค่ 0.2% เท่านั้น แต่จำนวนการเพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือกลับเพิ่มขึ้นกว่า 4.1% เรียกว่าสูงกว่าประชากรที่เพิ่มขึ้นถึง 20 เท่าได้ ส่วนจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่ได้เพิ่มขึ้นสูงนัก เพราะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วน 0.2% เท่ากับการเติบโตของประชากร แต่ที่น่าสนใจคือการเติบโตของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในไทยนั้นโตขึ้นกว่า 3.4% หรือคิดเป็นจำนวนเกือบสองล้านคนเลยทีเดียว

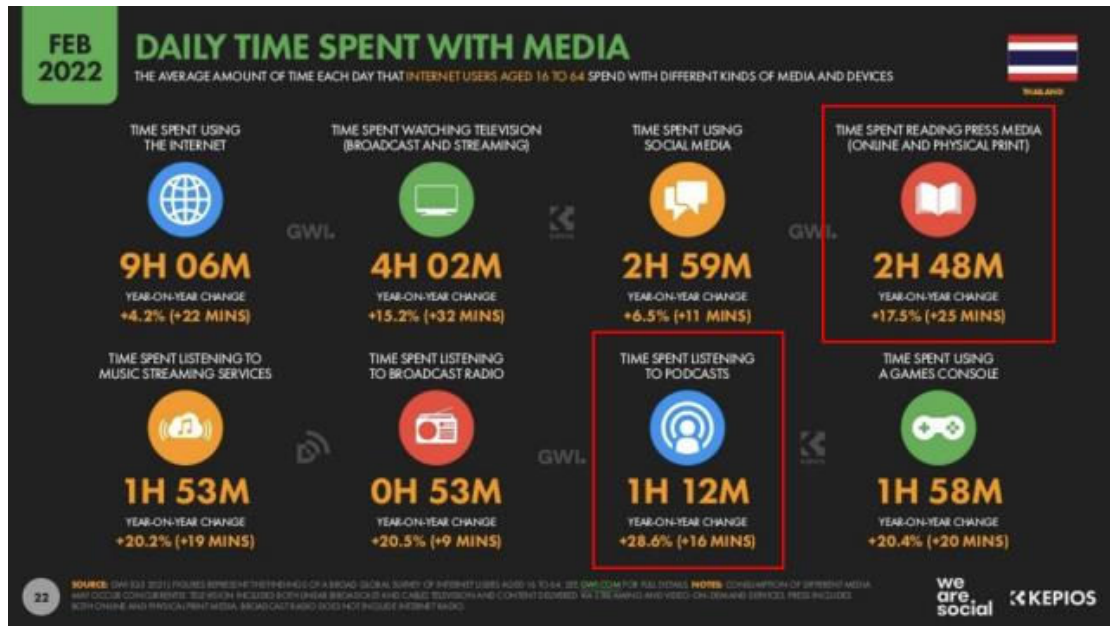


เมื่อดูในรายละเอียดของข้อมูลประชากรไทยในปี 2022 จะเห็นว่า มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย แต่ค่าเฉลี่ยอายุของคนไทย ณ ตอนนี้อยู่ที่ 40.9 ปีเรียบร้อยแล้ว ซึ่งเกินกว่าครึ่งของประชากรไทยอาศัยกระจุกอยู่ในตัวเมือง

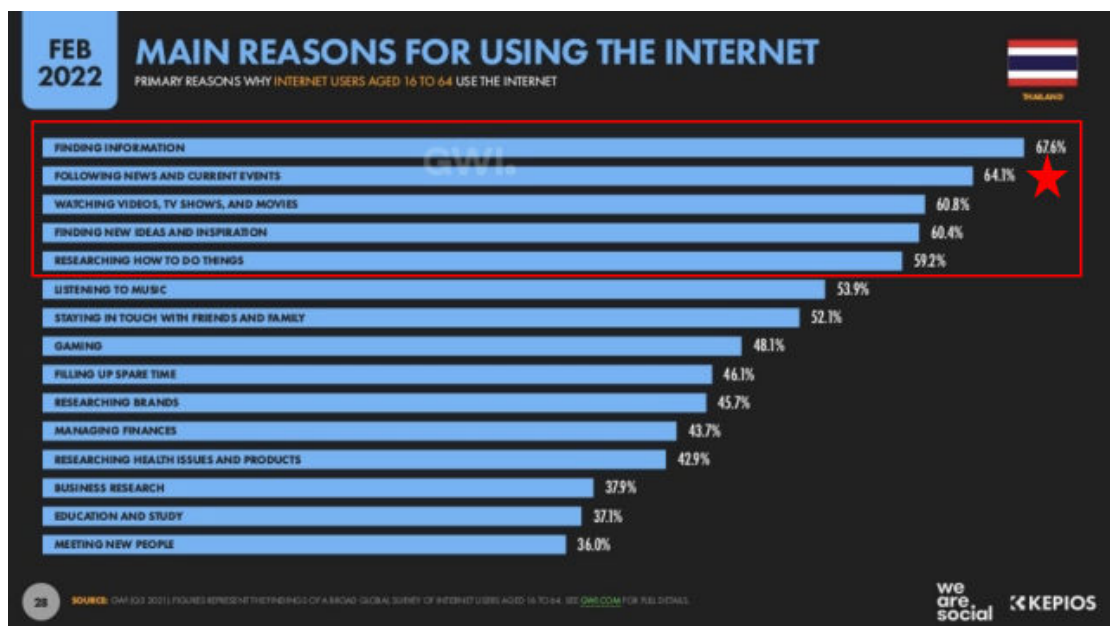


เมื่อเจาะลึกในข้อมูลของแต่ละช่วงอายุของประชากรไทยในปี 2022 จะเห็นว่าสัดส่วนเด็กที่อายุ 0 ถึง 4 ปีมีน้อยมาก แต่ยั้งดีที่เรายังมีกลุ่มอายุ 5 ถึง 12 ปีที่สูงอยู่ ความน่าสนใจคือฐานอายุ 65+ ปีของไทยเรานั้นกลับเป็นช่วงอายุที่มีสัดส่วนมากเป็นอันดับสอง รองจาก 45-54 ปี ซึ่งก็ถือว่าอายุไม่น้อยแล้วในวันนี้

การออนไลน์ของคนไทยยังคงเติบโตได้อย่างน่าสนใจ ในปีที่ผ่านมาคนไทยเล่นอินเทอร์เน็ตนานขึ้น 22 นาที คิดเป็น +4.2% จากปีก่อน แต่ที่น่าสนใจไม่แพ้กันคือเวลาดูทีวีของคนไทยกลับเพิ่มขึ้นถึง 15.2% จากปีก่อน ซึ่งนับเป็นนาทีกี่มาถึง

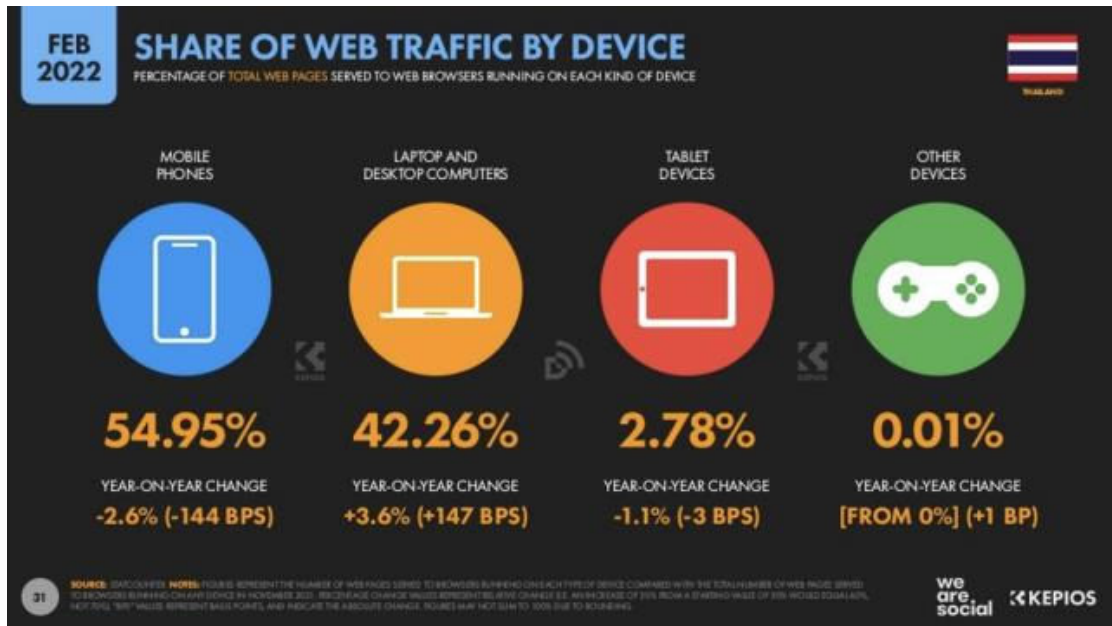


32 นาที ในภาพรวมส่วนอื่นๆ จะเห็นว่าคนไทยใช้เวลาออนไลน์กับทุกอย่างเพิ่มขึ้นกว่า 20% ทั้งการฟังเพลง ฟังวิทยุ ฟัง Podcast และเล่นเกม ส่วนอ่านหนังสือหรือหาความรู้ทางออนไลน์เองก็เพิ่มขึ้นถึง 17.5% จากปีก่อน รวมเป็นเวลากว่า 2 ชั่วโมง 48 นาที ดูเหมือนว่าคนไทยจะรักเรียนกว่าที่หลายคนคิดไว้ไม่น้อยเลย

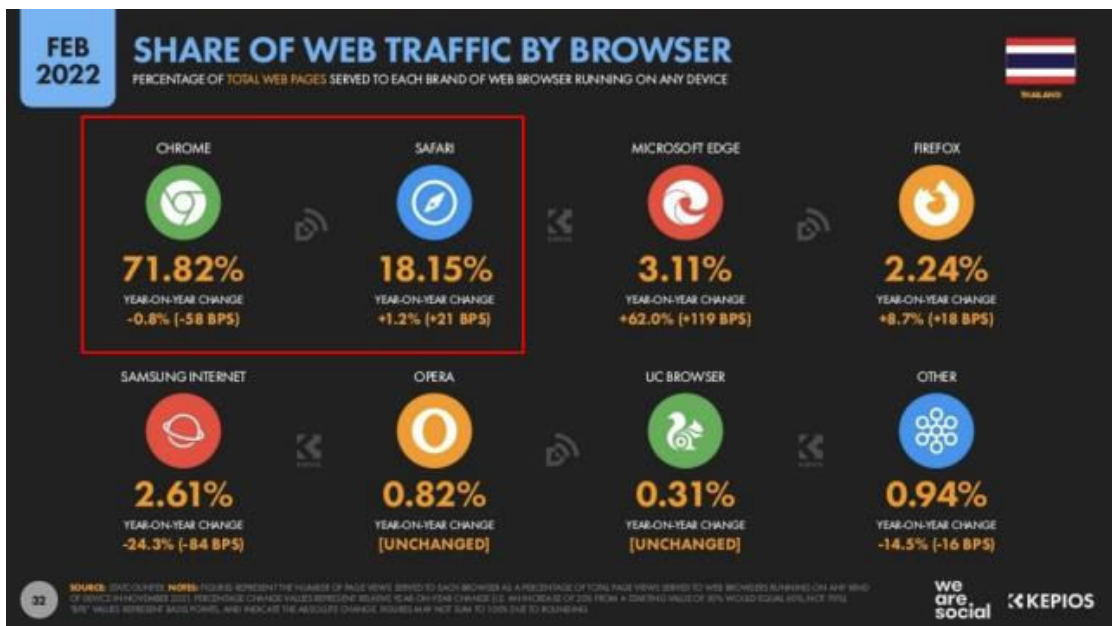


5 เหตุผลการใช้เน็ตของคนไทยในปี 2022

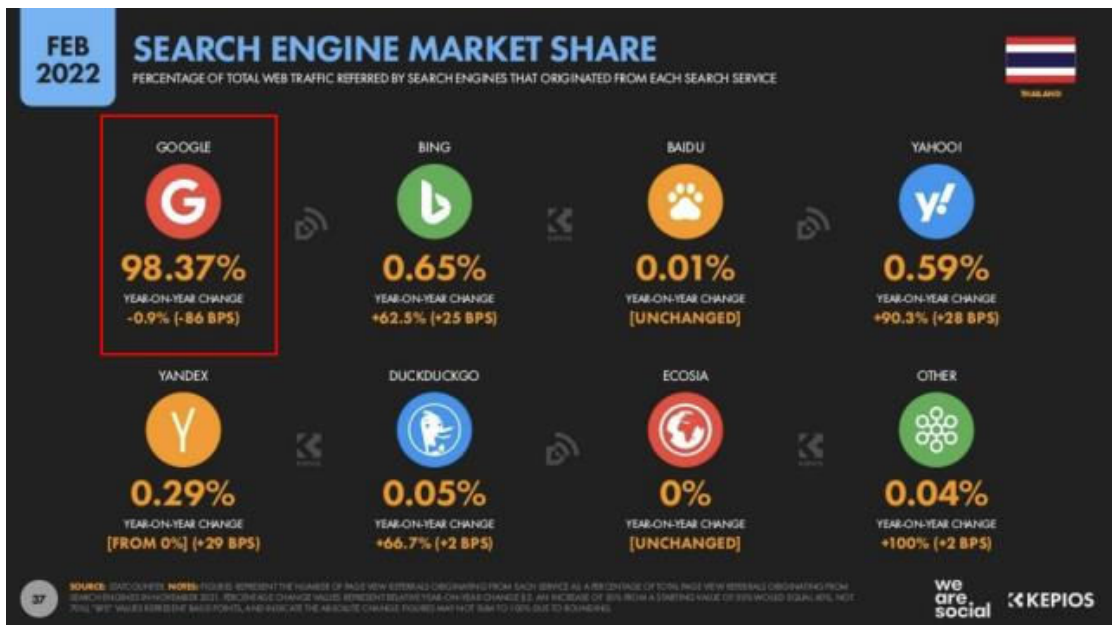
1. หาข้อมูล 67.6%
2. ติดตามอัปเดตข่าวสาร 64.1%
3. ดูวิดีโอหรือหนัง 60.8%
4. หาไอเดียใหม่ๆ ในการทำงาน 60.4%
5. หาข้อมูลเพื่อทำอะไรบางอย่างให้สำเร็จ 59.2%



Web Traffic ของไทยในปีนี้ออมพิวเตอร์ไล่ตามโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อยๆ แม้โทรศัพท์มือถือจะมีสัดส่วนการเข้าเว็บมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อยู่ที่ 54.95% แต่คอมพิวเตอร์ก็ตามมาไม่ทิ้งห่างเหมือนปีก่อนๆ อยู่ที่ 42.26% เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3.6% ส่วนสัดส่วนจาก Tablet กลับลดลงเรื่อยๆ เหลือแค่ 2.78% เท่านั้น



Google Chrome ยังคงครองอันดับหนึ่งของ Web Browser ของคนไทยเช่นเดียวกับคนทั่วโลก อยู่ที่ 71.82% ตามมาด้วย Safari อยู่ที่ 18.15% ตามมาด้วย Microsoft EDGE อยู่ที่ 3.11%



Google ยังคงครอง Search Engine ยอดนิยมคนไทยไม่เปลี่ยนแปลง



ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยที่อายุ 16-64 ปีใช้รูปภาพหรือถ่ายรูปเพื่อค้นหาข้อมูลผ่าน Google Lens หรือ Pinterest Lens สูงถึง 37.5% หรือมากกว่า 1 ใน 3 แล้ว

ส่วนการพูดเพื่อหาข้อมูลแทนการพิมพ์ก็มีสัดส่วนกว่า 1 ใน 5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย หรือเป็นตัวเลข 20.1% ในวันนี้

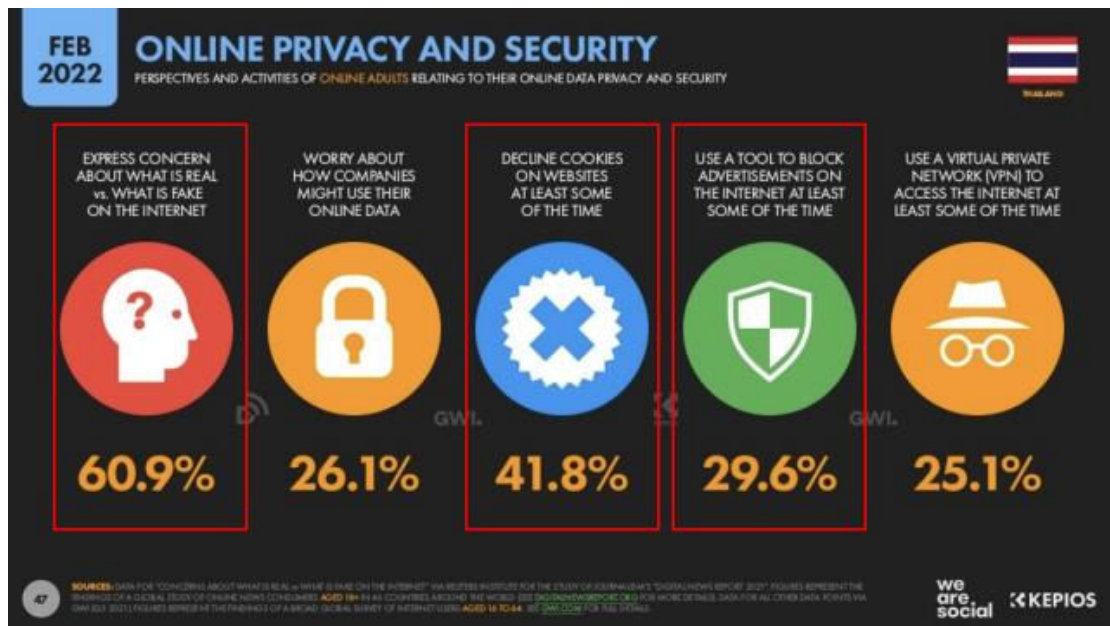
ส่วนการค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียเองก็สูงถึง 47.5% และการใช้โปรแกรมแปลภาษาของคนไทยก็สูงถึง 47.7% พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเปลี่ยนไป คำถามคือคุณทำ Visual SEO เตรียมไว้แล้วหรือยัง?



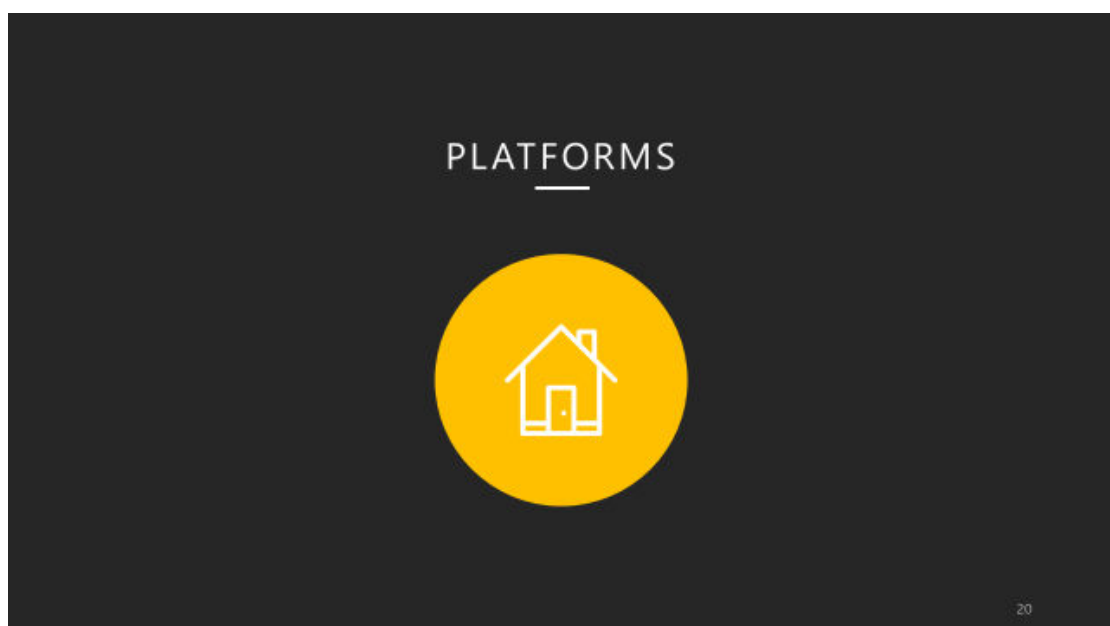
Music Video 60.9% วิดีโอตลก 44.3% เกม 37.2% Live 33.8%
 วิดีโอรีวิวสินค้า 33.1% กีฬา 30.0% การเรียน 29.1% วิดีโอฮาวทู 25.5%
 Influencer 19.7%
 ดูเหมือนวิดีโอประเภท VLOG จะไม่ค่อยเป็นที่นิยมของคนไทยเหมือนในต่างประเทศ

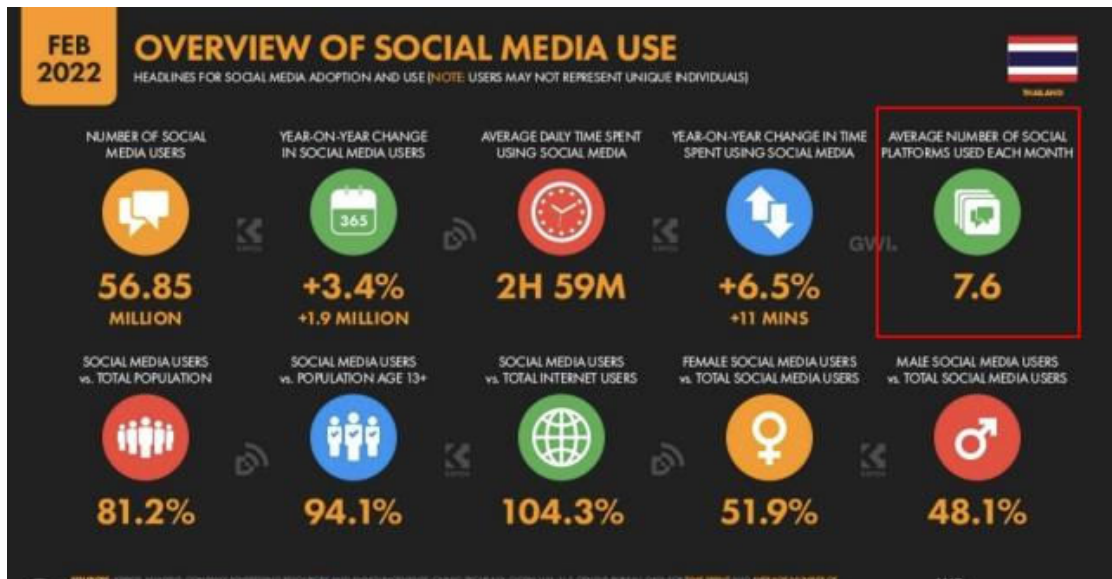


เมื่อดูรายละเอียด Insight พฤติกรรมการฟังของคนไทยว่าคนไทยชอบฟังอะไรบนออนไลน์จะเห็นว่า เพลงมาเป็นอันดับ 1 37.3% ตามมาด้วยวิทยุออนไลน์ 22% ตามมาด้วยการฟัง Audio Books หรือหนังสือเสียง 20.4% สุดท้ายคือ Podcast อยู่ที่ 19.1% น่าสนใจตรงพฤติกรรมการฟังหนังสือเสียงของคนไทยที่แซงหน้า Podcast ที่เคยเป็นที่นิยมหลักในช่วงไม่กี่ปีก่อนหน้านี้ขึ้นมาได้

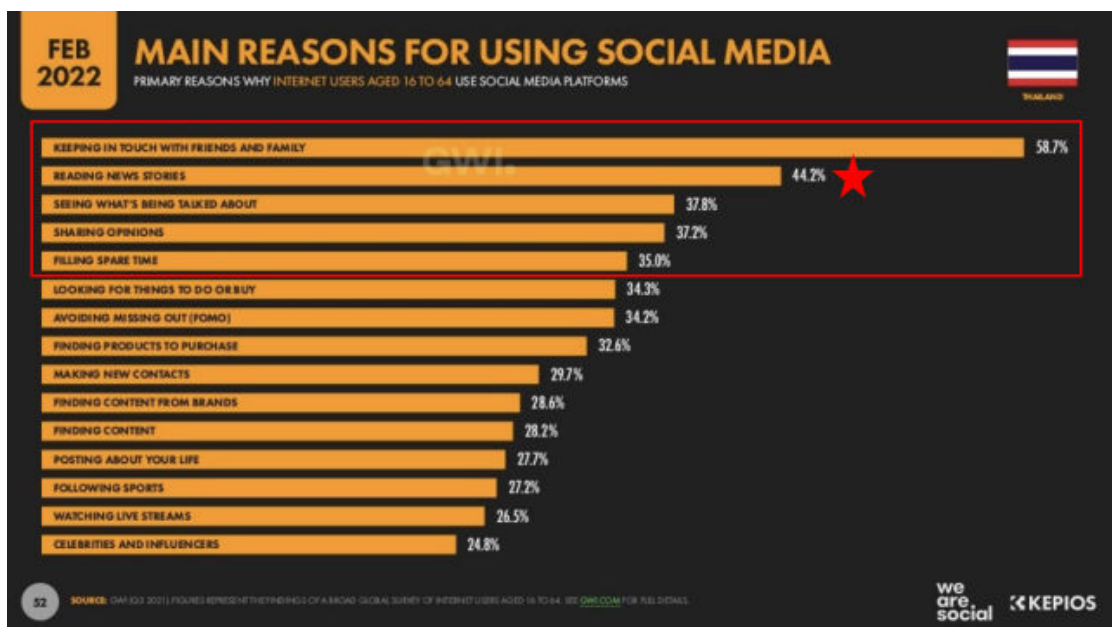


ในประเด็นเรื่อง Privacy หรือความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะเห็นได้ว่า 60.9% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยที่อายุ 16-64 ปี เป็นกังวลกับเรื่องของ Fakenews มากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการกังวลเรื่องของ Website Cookies ที่บอกว่าปฏิเสธการเก็บ Cookies ตามเว็บต่างๆ ในบางครั้งมากถึง 41.8% และคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 29.6% ติดตั้งตัวบล็อกโฆษณาหรือ Ad Block ในเครื่องเรียบร้อยแล้ว ส่วน 26.1% บอกว่ากังวลว่าบริษัทต่างๆ อาจเอาข้อมูลของเขาไปใช้โดยไม่ยินยอม และมีถึง 25.1% ที่บอกว่าใช้ VPN เพื่อปกปิดตัวตนบนดิจิทัล





ข้อมูลภาพรวมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2022 บอกให้รู้ว่าคุณไทยกว่า 56.85 ล้านคน หรือคิดเป็น 81.2% ใช้งานโซเชียลมีเดียแล้ว ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3.4% หรือ 1.9 ล้านคน และคนไทยก็ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียเฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง ซึ่งก็เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 6.5% ที่น่าสนใจคือคนไทยหนึ่งคนเล่นโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย 7.6 แพลตฟอร์ม



เหตุผลไม่เหมือนกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในภาพรวมก่อนหน้านี้ ซึ่งเรียงลำดับได้ตามนี้

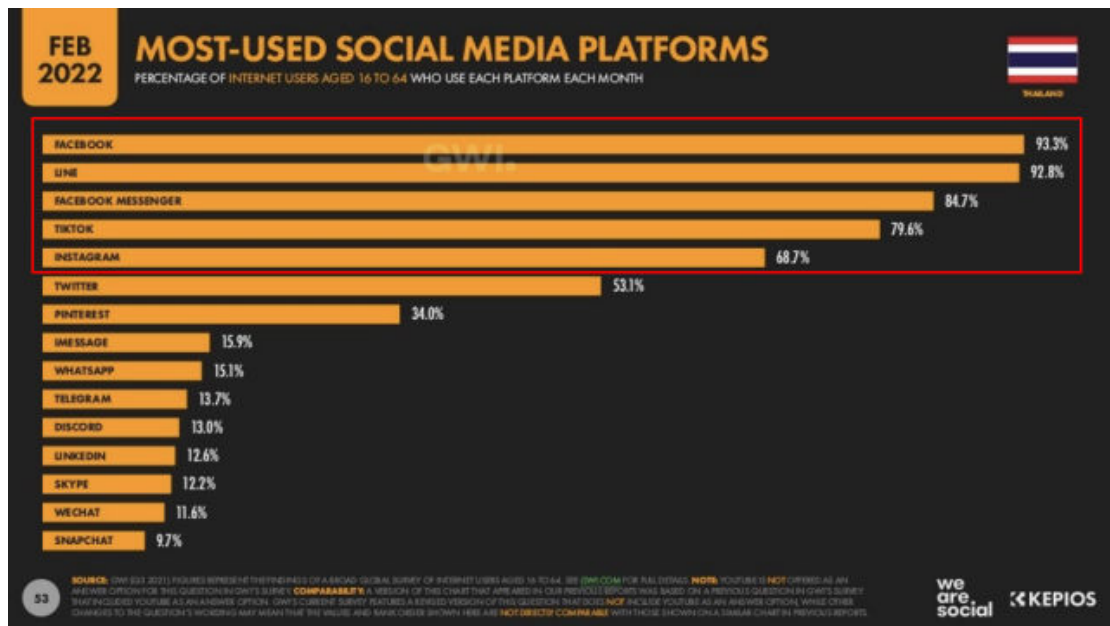
ติดต่อเพื่อนหรือคนในครอบครัว 58.7%

อ่านข่าว 44.2%

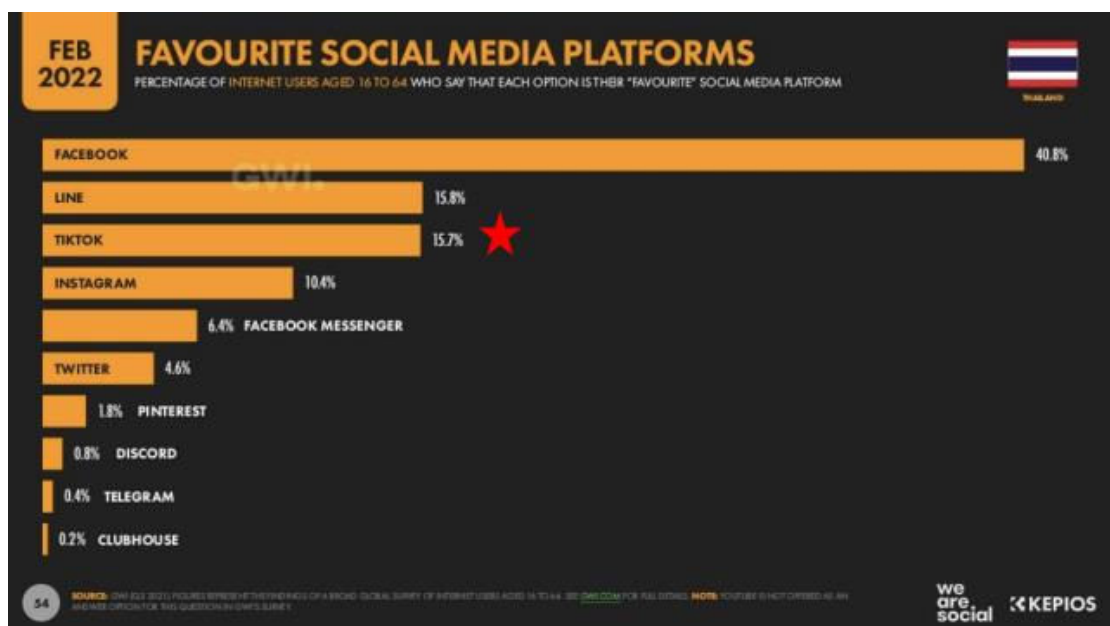
ดูว่าคนกำลังพูดถึงอะไร 37.8%

โพสต์แชร์ความเห็น 37.2%

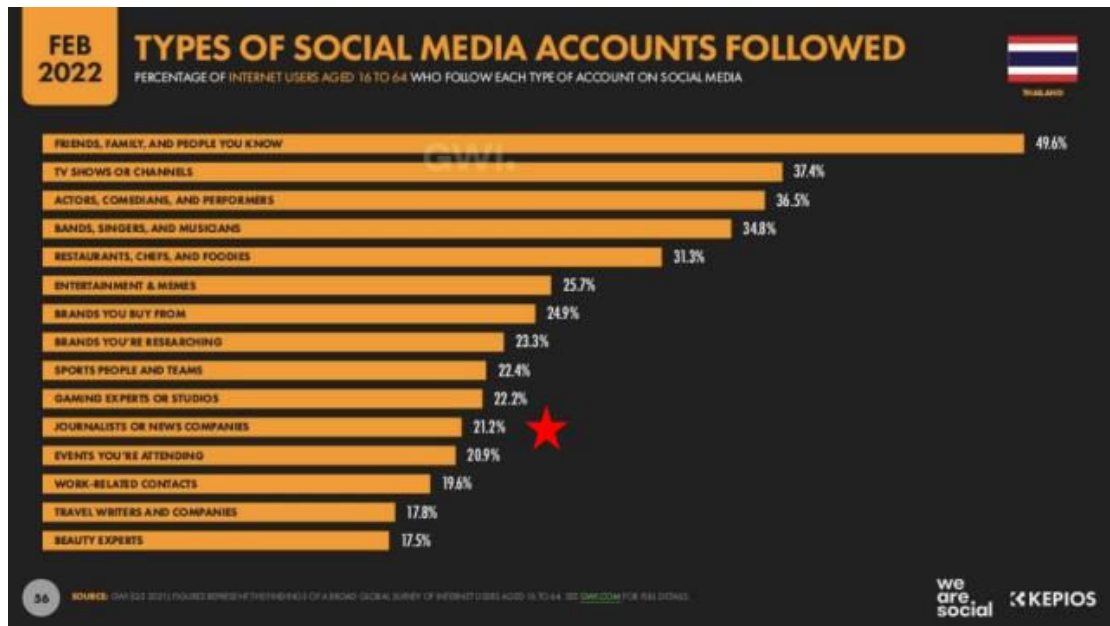
ฆ่าเวลา 35%



Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่ง 93.3% ตามมาด้วย LINE อันดับสองแบบหายใจรดต้นคอ 92.8% อันดับสาม Facebook Messenger 84.7% และอันดับ 4 คือ TikTok มีสัดส่วนมากถึง 79.6% แชนจ์หน้าโซเชียลมีเดียรุ่นพี่อย่าง Instagram ไปค่อนข้างมาก เพราะวันนี้คนไทยที่ออนไลน์ใช้แค่ 68.7% เท่านั้น ***ส่วน Twitter 53.1%



เมื่อดูข้อมูลในมิติของความชอบน่าสนใจว่า TikTok ขยับขึ้นมาอยู่อันดับ 3 ในด้านของความชอบใช้งานของคนไทย ส่วน Facebook Messenger ที่แม้จะมีคนใช้เยอะแต่คนกลับไม่ได้ชอบสักเท่าไรนัก มีแค่ 6.4% เท่านั้นที่ชอบ



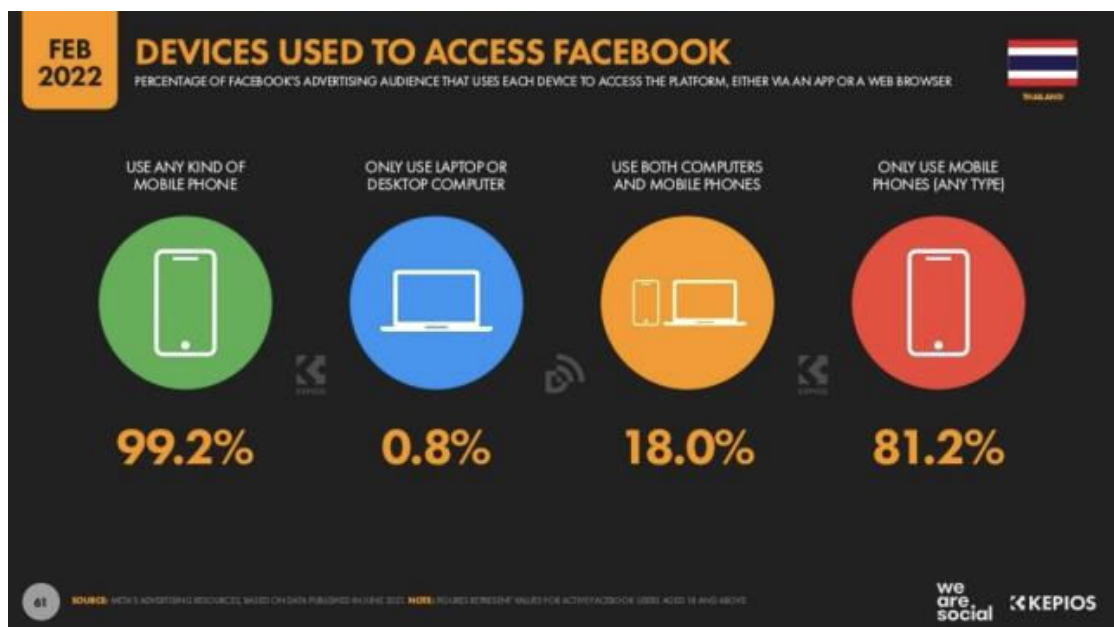
Influencer ที่เลือกติดตามเพราะรู้สึกว่ามีค่าความสำคัญกับเรา สำนักข่าวอยู่อันดับที่ 11 (21.2%)



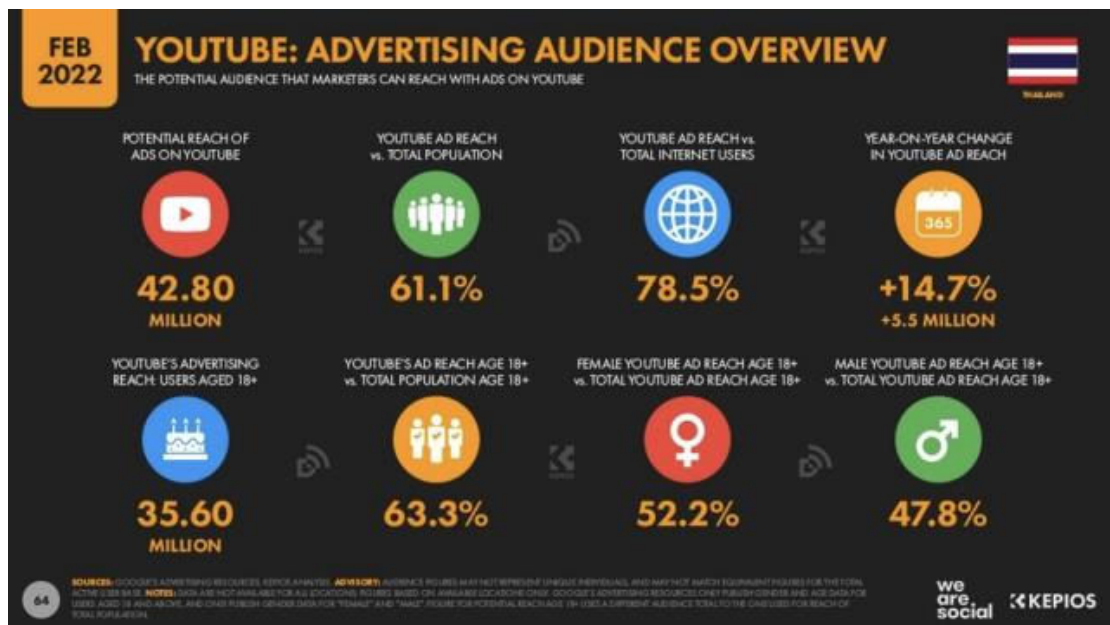
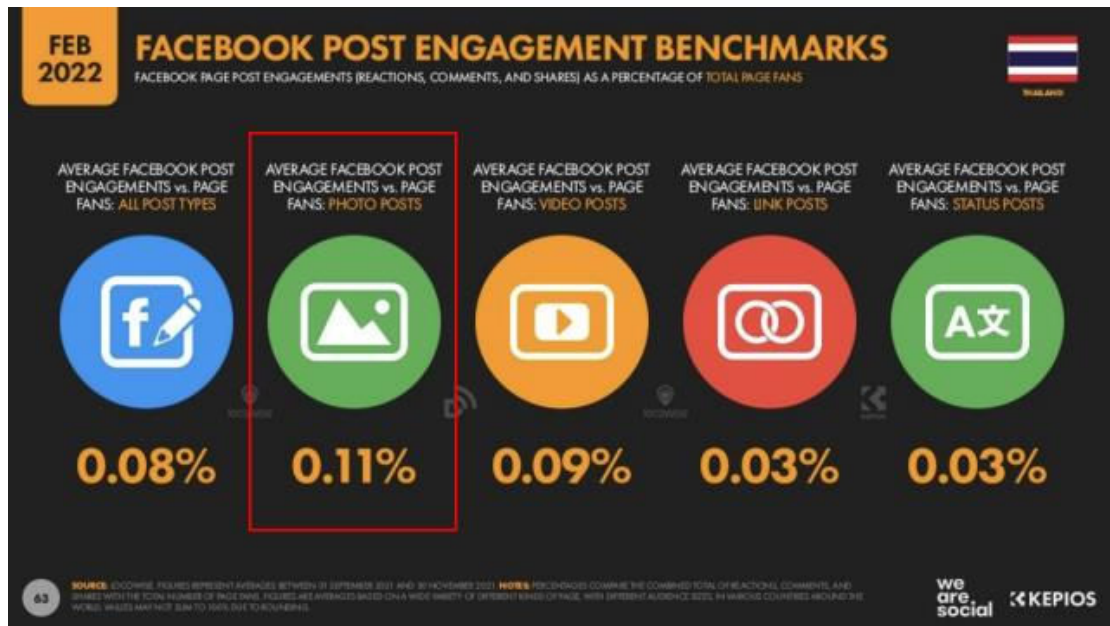
จากข้อมูลบอกให้รู้ว่า Facebook กลายเป็นแหล่งที่มาของ Web Traffic ของไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง 61.20% ตามมาด้วย Twitter 12.71% น่าสนใจว่า Pinterest ส่ง Traffic มาที่เว็บถึง 12.26% ตามมาด้วย YouTube 7.98% ส่วน Instagram นั้นกลับได้แค่ 1%



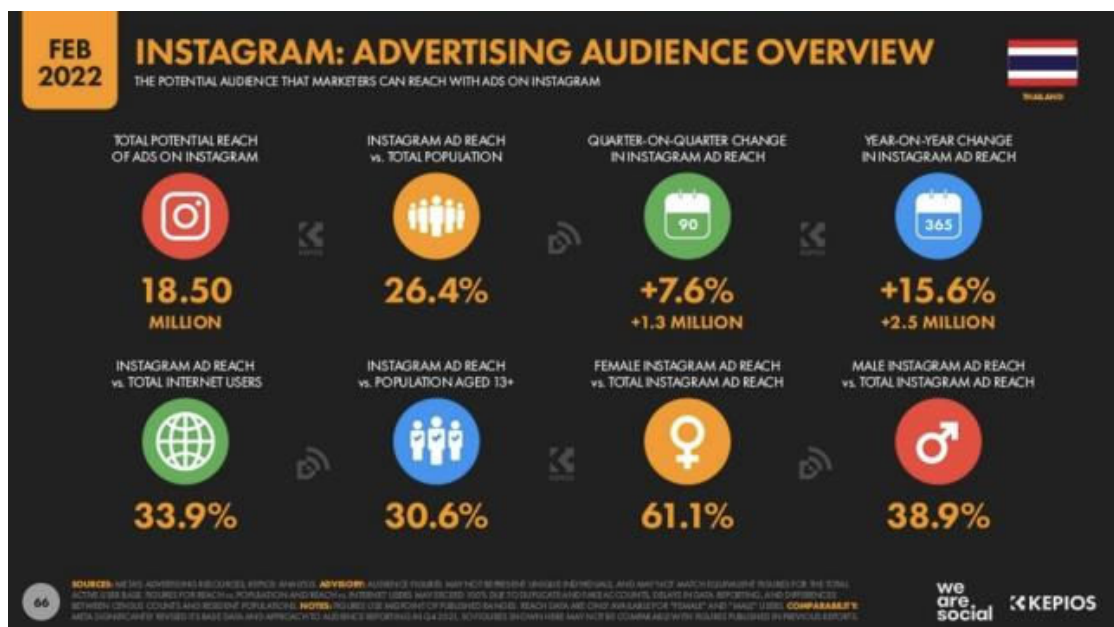
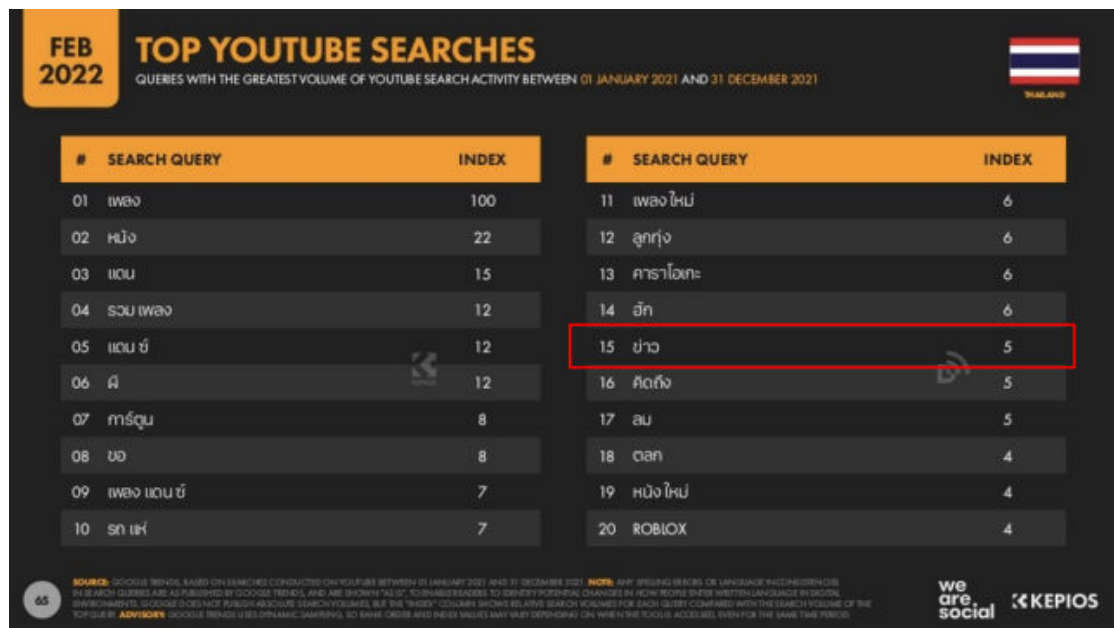
คนไทยใช้ Facebook กว่า 50.05 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประชากรไทยทั้งหมดถึง 71.5% โดยมีผู้หญิงใช้มากกว่าผู้ชายเล็กน้อย



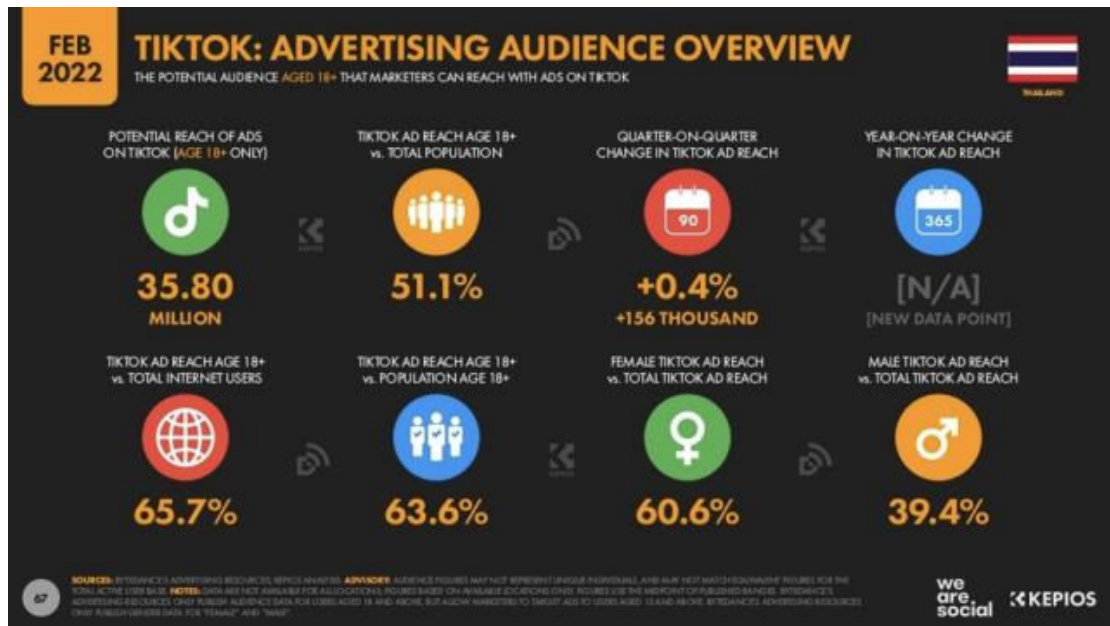
ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้งาน Facebook มากที่สุดของคนไทยก็คือโทรศัพท์มือถือ ครองสัดส่วนถึง 99.2% ส่วนใช้ทั้งคอมพิวเตอร์และมือถือมีแค่ 18% เท่านั้น และคนที่ใช้โทรศัพท์มือถืออย่างเดียวก็มีสูงถึง 81.2% ครับ



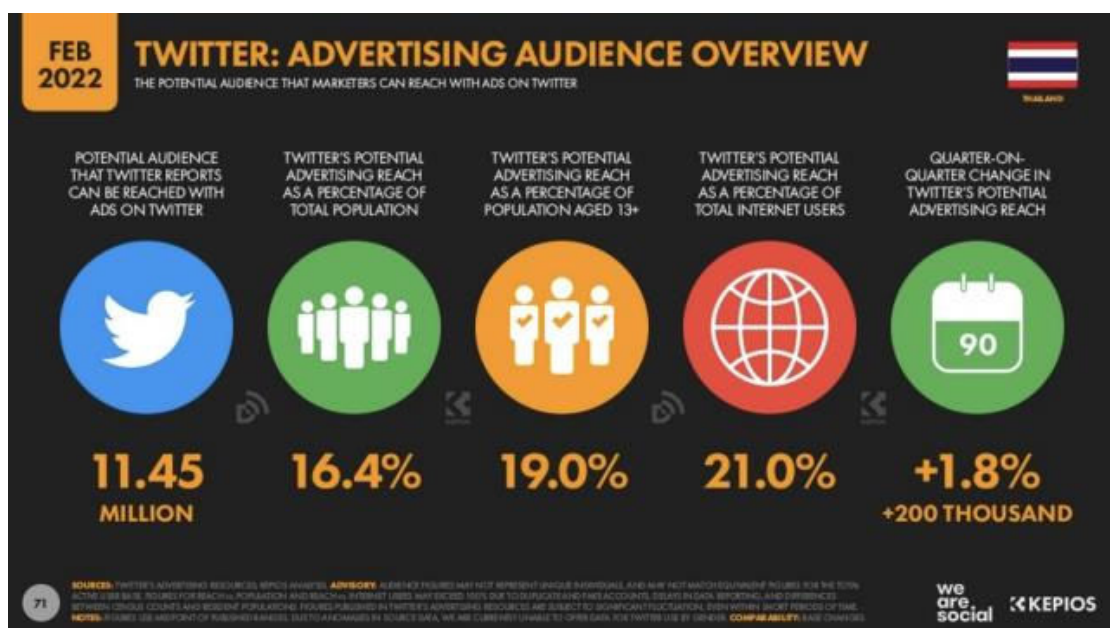
ในปี 2022 คนไทยใช้ YouTube กว่า 42.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 61.1% ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 14.7% หรือ 5.5 ล้านคน ซึ่งตัวเลขอายุโดยเฉลี่ยของผู้ใช้งาน YouTube ไทยอยู่ที่ 35.6 ปี มีสัดส่วนเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย



ในปี 2022 คนไทยใช้ Instagram กว่า 18.5 ล้านคน หรือคิดเป็น 26.4% ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 15.6% หรือ 2.5 ล้านคน โดยมีสัดส่วนผู้ใช้งานเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายอย่างเห็นได้ชัด



TikTok แม้จะเป็นโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มน้องใหม่ที่เพิ่งแจ้งเกิดตอนปี 2020 แต่มีจำนวนผู้ใช้งานสูงถึง 35.8 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประชากรไทยทั้งหมด 51.1% ในวันนี้ และในสัดส่วนเพศที่ใช้งานก็เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายอย่างเห็นได้ชัดเหมือน Instagram

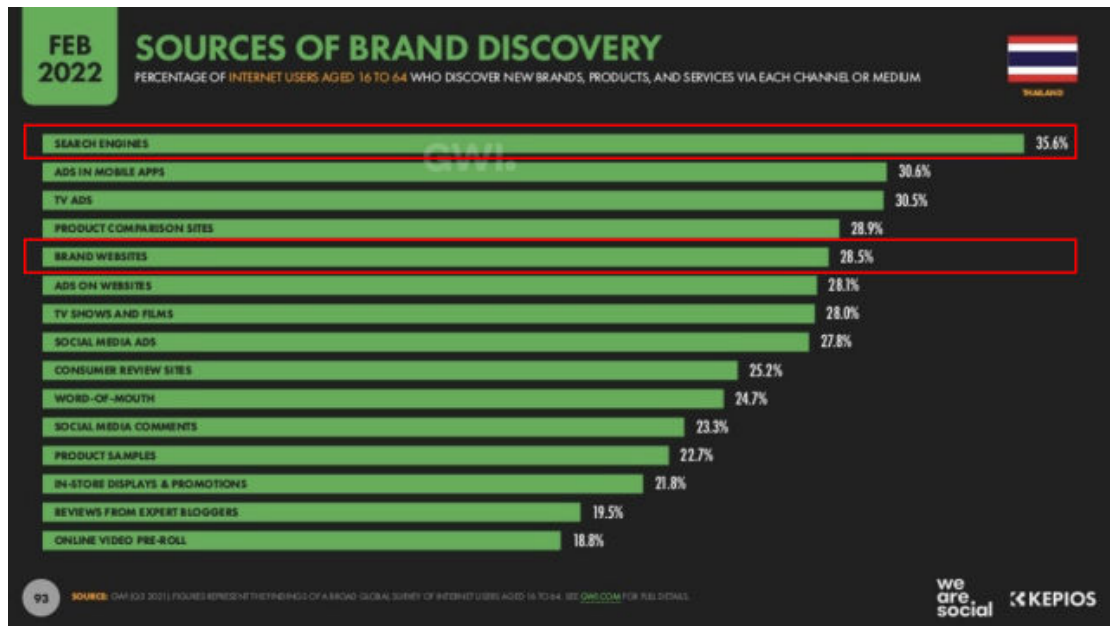


Twitter กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนกระแสสังคมไทยวันนี้ มีผู้ใช้งานกว่า 11.45 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 16.4% ของคนไทยทั้งหมด ซึ่งเติบโตจากไตรมาสก่อนหน้า 1.8% หรือสองแสนคน



Capcut (แอปสำหรับคนทำคลิป TikTok)

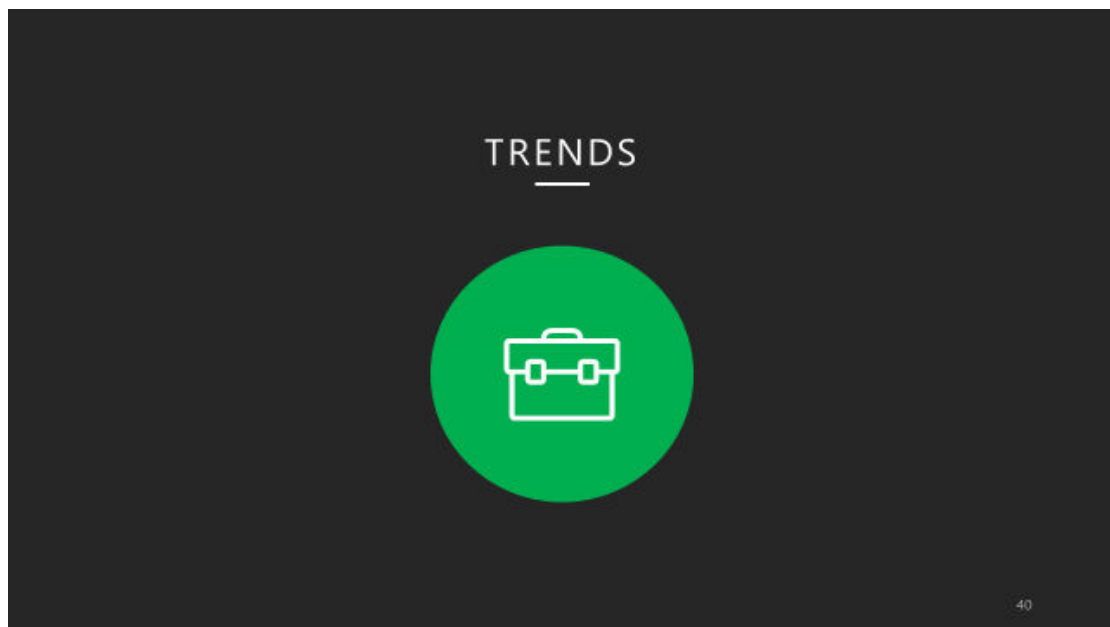
IQIYI (แอปดูหนังและซีรีส์ของจีนที่มาแรงในบ้านเรา)



เม็ดเงินของการตลาดออนไลน์ไทยในปีที่ผ่านมาแล้วมีมูลค่ากว่า 38,206 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 21.4% อันดับหนึ่งไปอยู่กับแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บ ประมาณ 13,695 ล้านบาท ตามมาด้วยโฆษณาประเภทวิดีโอ ประมาณ 11,623 ล้านบาท อันดับสามคือ Search Ads ประมาณ 9,810 ล้านบาท และสุดท้ายที่ประเภทประกาศบนเว็บต่างๆ ประมาณ 3,011 ล้านบาท

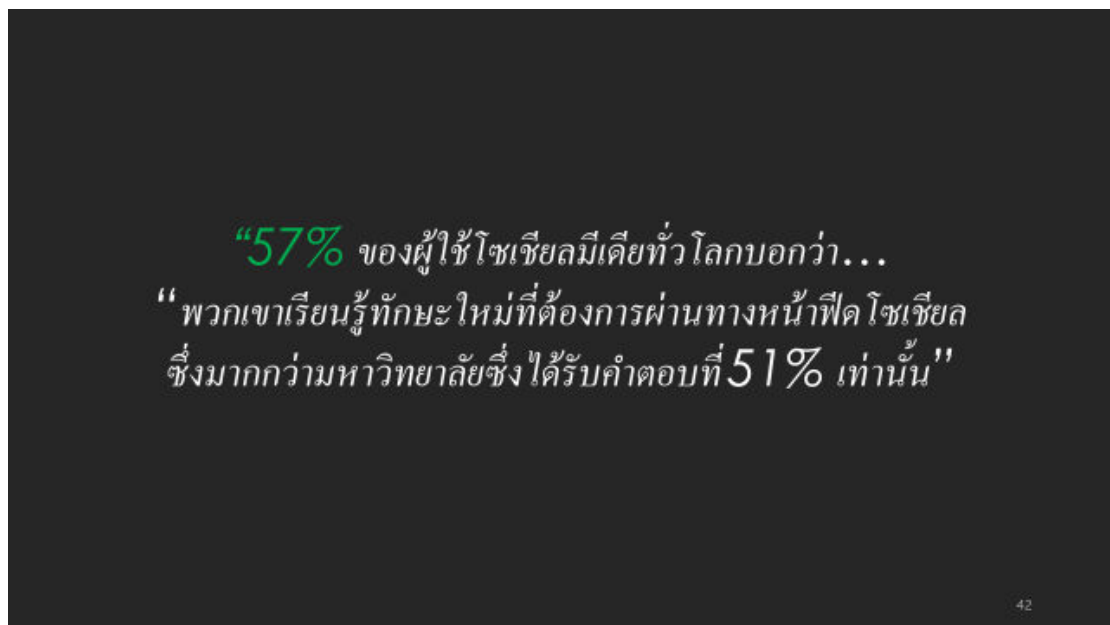


อันนี้เป็นข้อมูลใหม่ที่เคยเห็นเป็นปีแรก ที่มีการลงรายละเอียดของการใช้เงินไปกับการลงโฆษณาแบบ Programmatic ในไทยให้เห็นว่าได้สัดส่วนของเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ไปมากถึง 68.5% เป็นเงินไทยประมาณ 26,200 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 22.6%



ดูที่มาข้อมูล สแกนที่นี่





WHAT'S DRIVING IT?

Guru Influencers

เปลี่ยนความรู้ที่เข้าใจยาก...ให้ง่ายขึ้น

ในปีที่ผ่านมาได้กลับพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า Gen Z ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นคนรุ่นใหม่หันมาใช้ Social media เป็นช่องทางหลักในการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ที่นำไปใช้ได้ในชีวิตจริงเป็นจำนวนมากถึง 74% ซึ่งสูงกว่าคนใน Generation ก่อนหน้าอย่างมาก จะเห็นได้ว่าเป็นคือนิยามการมองโซเชียลที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ ที่ไม่ได้มองว่าโซเชียลคือพื้นที่เพื่อเล่น ผ่อนคลาย แต่ยังเป็นพื้นที่ในการหาความรู้ที่ต้องการเอาไปใช้จริงในชีวิตประจำวันมากขึ้น

Platform Evolution

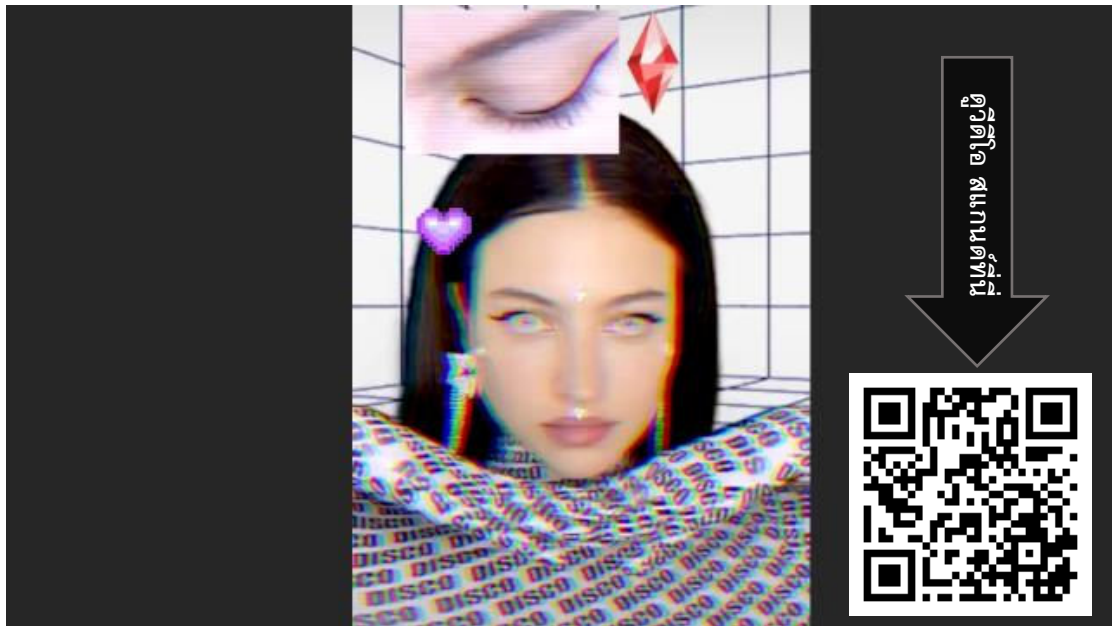
แพลตฟอร์มลัน...ปรับตัวรับคอนเทนต์ยาว

ทาง Instagram, Twitter หรือ Facebook ก็มีการปรับตัวให้ Content Creator สามารถทำ Long-form content ได้ง่ายขึ้น

The Behavioral Change

เรียนรู้...อย่างรู้มรรย

การเรียนรู้จากหน้าฟีดบนโซเชียลมีเดียกลายเป็นเรื่องปกติของคนยุคใหม่ มีตั้งแต่การเรียนรู้เรื่องการเงิน ประวัติศาสตร์ ไปจนถึงการเรียนรู้ภาษาต่างชาติที่ตัวเองสนใจคอนเทนต์ประเภท Edutainment ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก



นางแบบสาวชาวบราซิลที่มีชื่อว่า Isabelle Boemeke ที่ใช้แฮชแท็กว่า [@isodope](https://www.tiktok.com/@isodope) ที่ตั้งใจทำวิดีโอคอนเทนต์บน TikTok เพื่อให้เหล่าผู้ติดตามและคนที่เล่นแพลตฟอร์มนี้ได้ตระหนักถึงประเด็นเรื่องพลังงานไฟฟ้าจากนิวเคลียร์นั้นสำคัญต่อมนุษยชาติและช่วยลดโลกร้อนอย่างไร



Vibe “เปลี่ยนจาก สื่อ สู่ โสต
ลดการคิด...เน้นความรู้สึก”

49

การตลาดยุคใหม่ในปี 2022 คือการสร้างอารมณ์บวกให้กับผู้บริโภคอยากติดตามเรา เพราะนี่คือการวิวัฒนาการครั้งใหญ่ของการทำ Content marketing ที่เปลี่ยนจากสื่อสู่โสต ลดการคิด เน้นความรู้สึก

WHAT'S DRIVING IT?

Social Nostalgia

คิดถึงวันวานที่แสนเรียบง่าย... ไม่่วนวายซับซ้อน

เมื่อการใช้โซเชียลมีเดียพักหลังกลายเป็นการเฝ้าชีวิต โซเชียลการใช้ชีวิตที่ดูแฟนซีจนน่าหมั่นไส้ไปจนถึงเรื่องราวดราม่าพร้อมเหตุการณ์ทัวร์ลงมากมาย ส่งผลให้คนกลุ่มหนึ่งโยยหาความเรียบง่ายแบบวันวาน

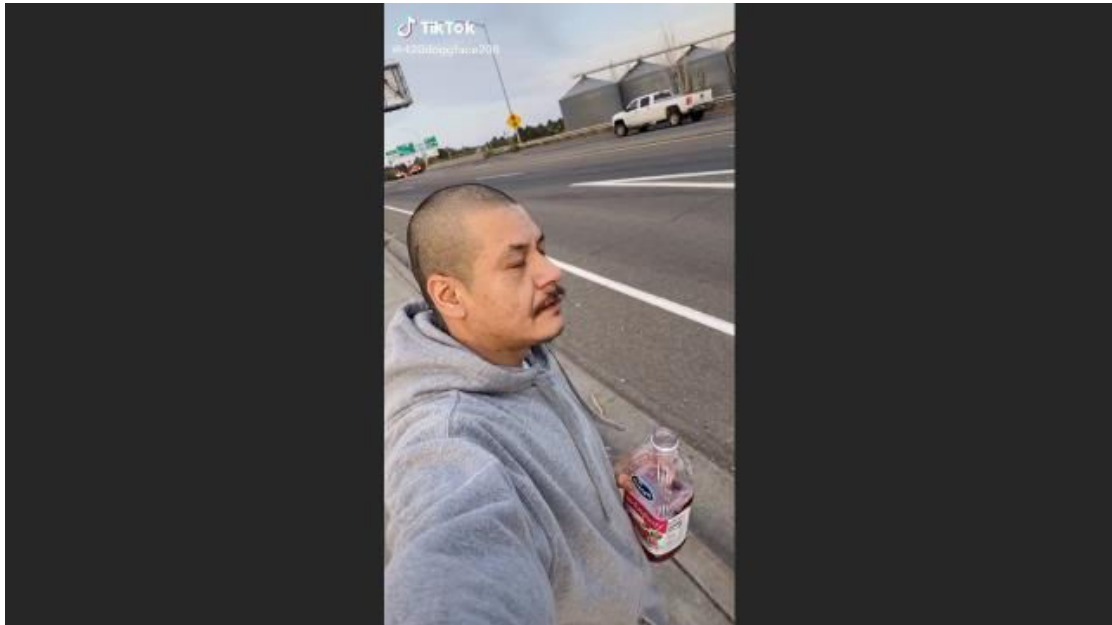
พวกเขาเลยหลีกหนีโซเชียลที่่วนวายมาสู่การเป็น **Social Vibe** ขึ้นมาแทน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Z และ Millennials หรือ Gen Y ที่คิดถึงสมัยที่อินเทอร์เน็ตยังคงไม่ซับซ้อนมีแค่เว็บหน้าตาธรรมดา หรือยุคที่ยังคงเป็น **Social media '00** (ปี 2000) ที่เราสามารถกำหนดธีมต่างๆ ด้วยตัวเองได้แทนที่จะปล่อยให้อะไรๆ เป็นไปตาม **Algorithm** ฝ้ายเดียว

Sound-on

คอนเทนต์วันนี้ตั้งต้นจากเสียง... ไม่ใช่ภาพ

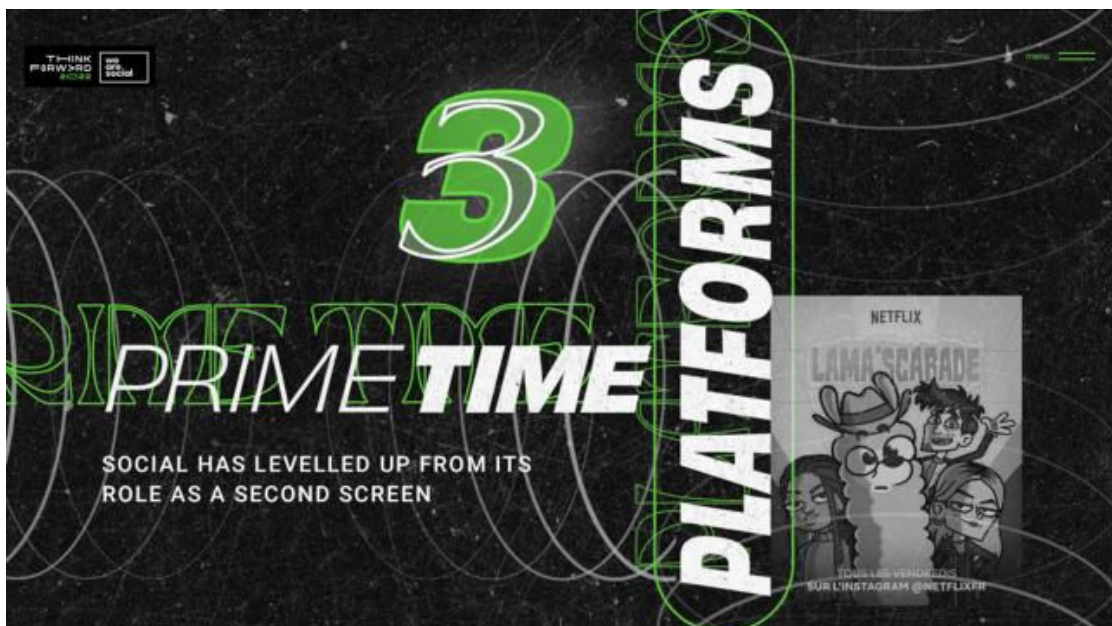
จากการมาของโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มน้องใหม่ **TikTok** ส่งผลให้วิธีการคิดและทำคอนเทนต์ของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนไปหนักมาก จากเดิมต้องคอยหาภาพสวยๆ คิดแคปชั่นเก๋ๆ กลายมาเป็นเราจะทำคอนเทนต์อย่างไรให้เข้ากับเพลงนี้ ชาวนนี้ หรือเสียงนี้มากที่สุด ทำให้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่างๆ ปรับตัวหนักมาก **Facebook** ออก **Reel** และ **YouTube** ก็ออก **Short**

1 ใน 3 ของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่อายุ 18-34 ปี (คนรุ่นใหม่ Gen Z) หันมาเน้นการทำคอนเทนต์จากเสียงตั้งแต่ช่วงล็อกดาวน์ที่ผ่านมา



จากนี้ไปจะไม่ใช่แค่การสื่อ “สาร” ผ่านตัวหนังสือ ข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว แต่จะก้าวข้ามไปยังการถ่ายทอดโมเมนต์ จังหวะ ช่วงเวลา อารมณ์ ด้วยเสียงนำภาพ เราอยู่ในยุคที่เลือกเสียงก่อนค่อยเลือกภาพ จากที่เคยเน้นภาพก่อนค่อยหาเสียง

TikToker คนหนึ่งที่ใช้ชื่อ account ว่า @doggyface208 ถ่ายคลิปวิดีโอที่ดูชิๆ สบายๆ ด้วยการไถสเก็ตบอร์ดไปตามถนนแล้วก็จิบน้ำผลไม้ไป โดยลิปซิงค์เพลงที่ฟังแล้วดูผ่อนคลายชวนให้ Relax ตาม ได้รับการกดไลก์มากกว่า 13 ล้านครั้ง แชร์ไปเกือบ 700 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 3 ธันวาคม 2021)



Prime Time Platforms โซเชียลนิยม ไม่ใช่แค่สด...แต่ต้อง LIVE!

55

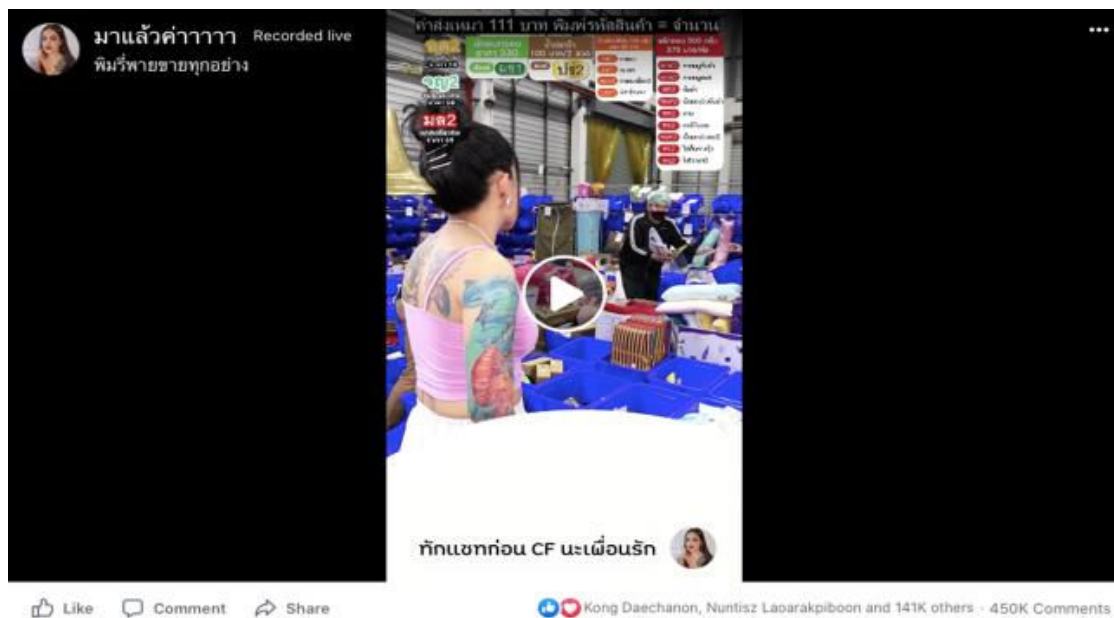
เสน่ห์ของการดูถ่ายทอดสดแบบ LIVE อยู่ตรงที่เราสามารถคอมเมนต์พูดคุยกับผู้ LIVE หรือแม้แต่กับเพื่อนๆ ที่กำลังดู LIVE ร่วมกันได้

WHAT'S DRIVING IT?

Social Creativity on Mainstream

จากหน้าจอ...สู่หน้ากล้อง

คนดังออนไลน์แล้วกลายเป็นซูเปอร์สตาร์สื่อหลักจริงๆ มีให้เห็นมากมายขึ้นทุกวัน แถมหลายคนยังดังแซงดาราจอแก้วเดิมมากขึ้นเรื่อยๆ จากการ LIVE ในวันหยุดสุดสัปดาห์ของ TikTok Creator ที่มีคนเฝ้ารอดูมหาศาล



5.3M views, 450k comments

ดูวิดีโอ สแกนที่นี่

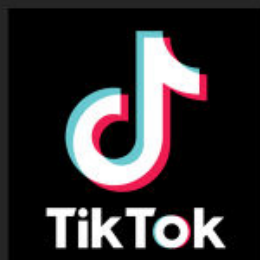


Big moments on small screens

แพลตฟอร์มเล็ก...แต่คนทะลัก

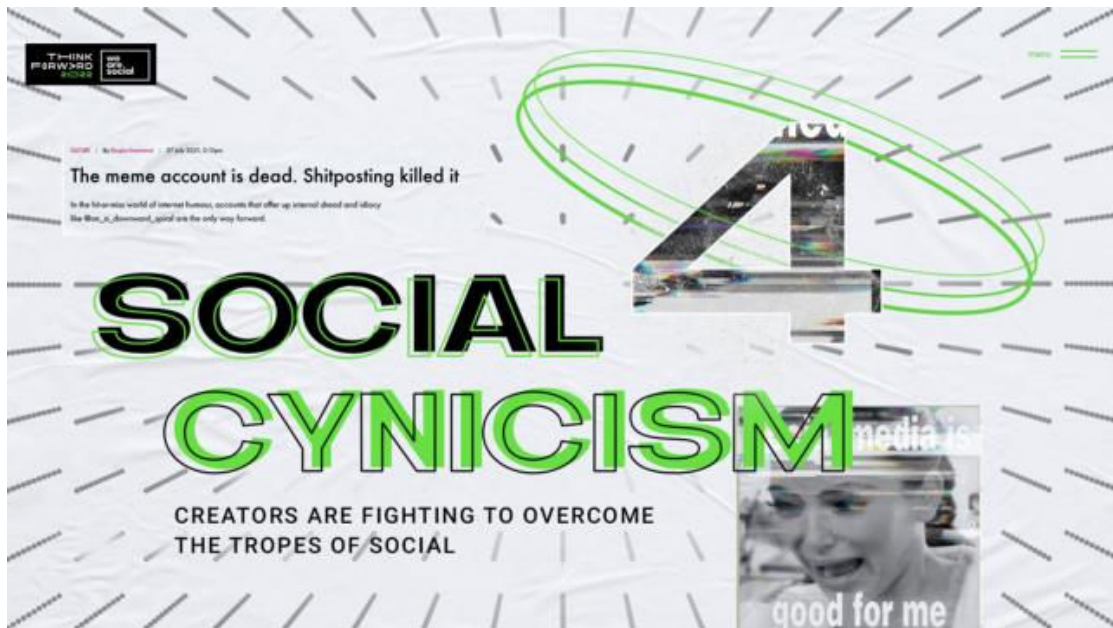
นี่คือช่วงเวลาที่เราเคยมีเดียกลายเป็น First Screen ของผู้คนเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นสื่อเดิม ผู้ผลิตคอนเทนต์เดิมต้องรู้จักปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบการเสพคอนเทนต์ใหม่ๆ ที่เปลี่ยนไป

และมันไม่ใช่แค่ Social-first formats หรือทำคอนเทนต์บนโซเชียลเป็นหลักก่อนรูปแบบอื่นเท่านั้น แต่สื่อโซเชียลในวันนี้ยังสามารถชี้นำสื่อดั้งเดิมให้ปรับตัวตามในสิ่งที่โซเชียลกำลังสนใจ



เหมือนที่เราเห็นหลายสำนักข่าวหยิบเอาคลิปใน TikTok มาขยายความตีฟูเล่นเป็นข่าวใหญ่ หรือแม้แต่ความเห็นต่อประเด็นทางสังคมที่มากมายก็สามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจขององค์กรขนาดใหญ่ให้เราเห็นได้เป็นประจำ

Clubhouse ที่ Elon Musk สร้างห้องพูดแล้วมีคนเข้าฟังจนเต็มห้องอย่างไม่มีใครคาดคิดมาแล้วในช่วงแรก



*Social Cynicism “กระแสใหม่ คือ...
การสวนกระแสชาวโซเชียล”*

WHAT'S DRIVING IT?

The monoculture

เบื่อแล้ว...มาตรฐานโซเชียล

จากการที่คนทำตามๆ กันสร้างมาตรฐานใหม่ๆ ขึ้นมากดดันให้เราต้องสวຍ ต้องใช้ชีวิตในรูปแบบที่เราเห็นซ้ำๆ ผ่านหน้าจอแล้วได้รับการกด Likes เยอะๆ จนกลายเป็นความเครียด ก่อให้เกิด Influencer แนวใหม่ที่ไม่ได้เน้นเนื้อหาสาระ แต่เน้นการล้อเลียนกลุ่มชีวิตดิบออนไลน์ ไม่ว่าจะคนดังออนไลน์ โลกโซเชียลออนไลน์ หรือแม้แต่ล้อเลียนความร้ายวຍจนกลายเป็น influencer ยอดนิยมหน้าใหม่มากมาย

Collaborative Creativity

ทำคอนเทนต์ด้วยกัน โดยไม่ต้องอยู่ด้วยกัน หรือรู้จักกัน



ดูวิดีโอ สแกนที่นี่

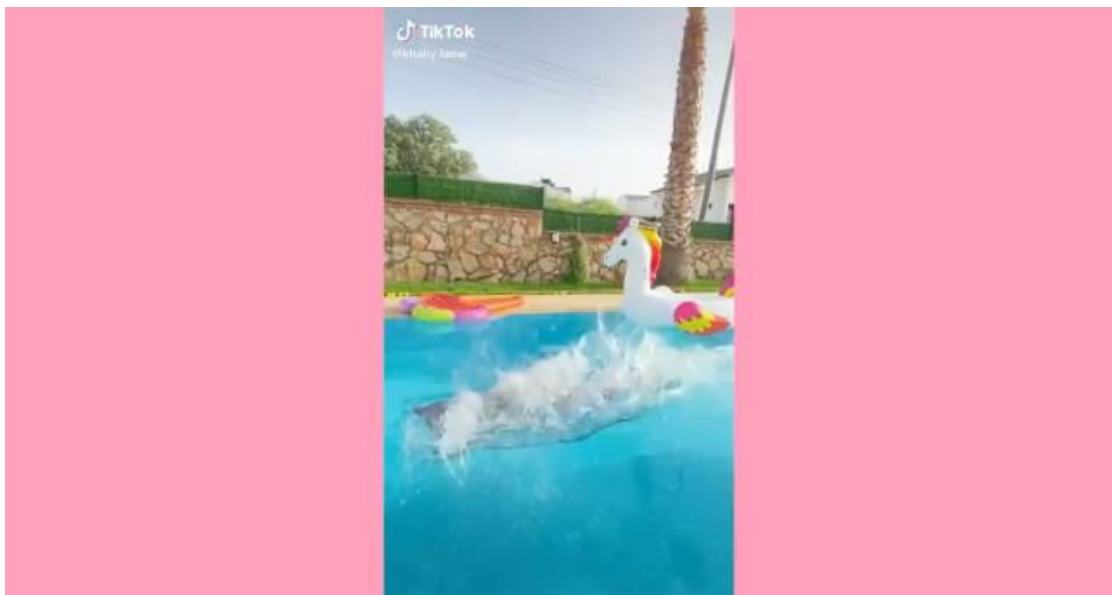


จากกระแสของ TikTok ที่มาแรงเหลือเกิน บวกกับฟีเจอร์ใหม่ที่ทำให้ TikTok ยิ่งดังขึ้นไปอีกอย่าง Duets กับ Stitches เพราะสองฟีเจอร์นี้ทำให้วิถีทำการคอนเทนต์เปลี่ยนไปอย่างมาก

การดึงเอาคอนเทนต์คนอื่นมาสอดใส่กลายเป็นของตัวเองแล้วแชร์ออกไปอีกทีด้วย Stitches แบบง่ายๆ เรียกได้ว่า TikTok เข้ามาเปลี่ยนการทำ Content Marketing 2022 เป็นอย่างมากในแบบที่แพลตฟอร์มรุ่นพี่ที่อยู่มานานยังจินตนาการไม่ออก

META-Influencers

...นักลื้อ



Khaby Lama

ดูวิดีโอ สแกนด์ที่นี่





ดูที่มาข้อมูล สแกนด์ที่นี่



New Materialists “หรรษาออนไลน์”

เมื่อก่อนเราจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือพิมพ์ วันนี้เราจ่ายเงินเพื่อดู Onlyfan
เมื่อก่อนเราจ่ายเงินเพื่อดูเคเบิลทีวี วันนี้เราจ่ายเงินค่า App Streaming อย่าง Netflix หรือ Disney+
เมื่อก่อนเราจ่ายเงินค่าดัลบ์หรือแผ่นเกม วันนี้เราจ่ายเงินเพื่อของในเกมนมากขึ้น

Consumer Goods → Digital Goods

เมื่อก่อนเราจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือพิมพ์ วันนี้เราจ่ายเงินเพื่อดู Onlyfan

เมื่อก่อนเราจ่ายเงินเพื่อดูเคเบิลทีวี วันนี้เราจ่ายเงินค่า App Streaming อย่าง Netflix หรือ Disney+

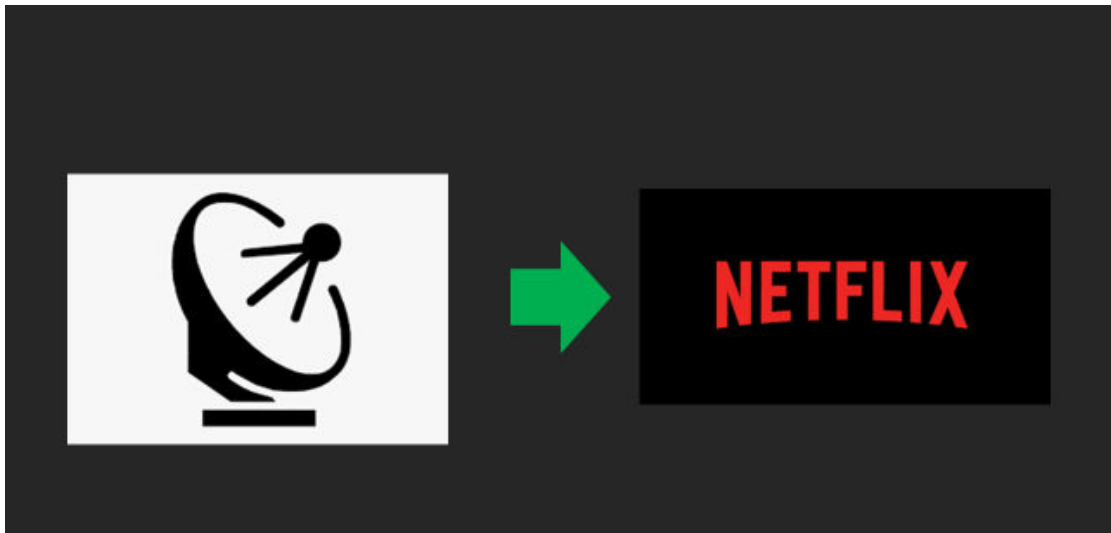
เมื่อก่อนเราจ่ายเงินค่าตลับหรือแผ่นเกม วันนี้เราจ่ายเงินเพื่อของในเกมมากขึ้น



เมื่อก่อนเราจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือพิมพ์ วันนี้เราจ่ายเงินเพื่อดู Onlyfan

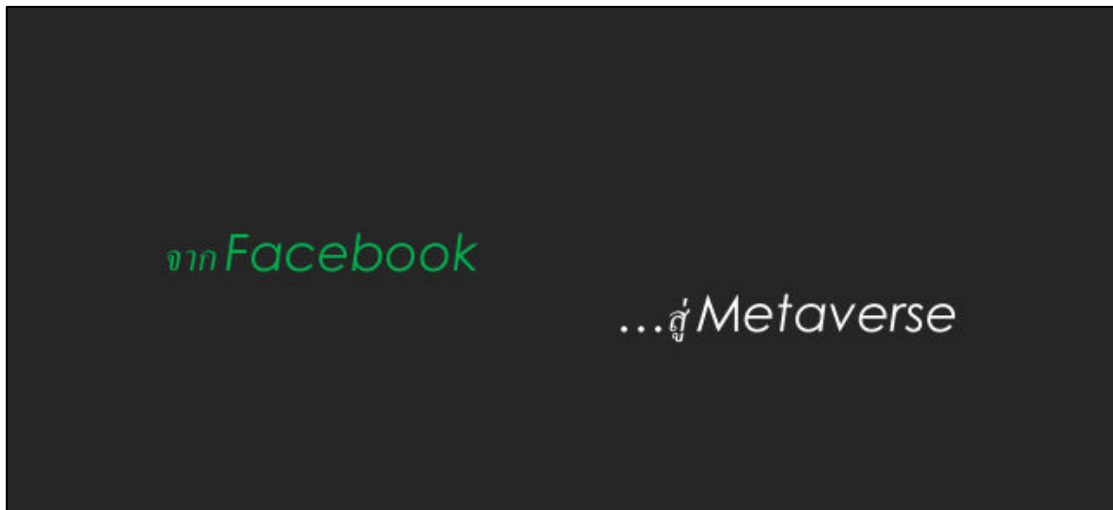
เมื่อก่อนเราจ่ายเงินเพื่อดูเคเบิลทีวี วันนี้เราจ่ายเงินค่า App Streaming อย่าง Netflix หรือ Disney+

เมื่อก่อนเราจ่ายเงินค่าตลับหรือแผ่นเกม วันนี้เราจ่ายเงินเพื่อของในเกมมากขึ้น



เมื่อก่อนเราจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือพิมพ์ วันนี้เราจ่ายเงินเพื่อดู Onlyfan
เมื่อก่อนเราจ่ายเงินเพื่อดูเคเบิลทีวี วันนี้เราจ่ายเงินค่า App Streaming อย่าง Netflix หรือ Disney+
เมื่อก่อนเราจ่ายเงินค่าตลับหรือแผ่นเกม วันนี้เราจ่ายเงินเพื่อของในเกมมากขึ้น





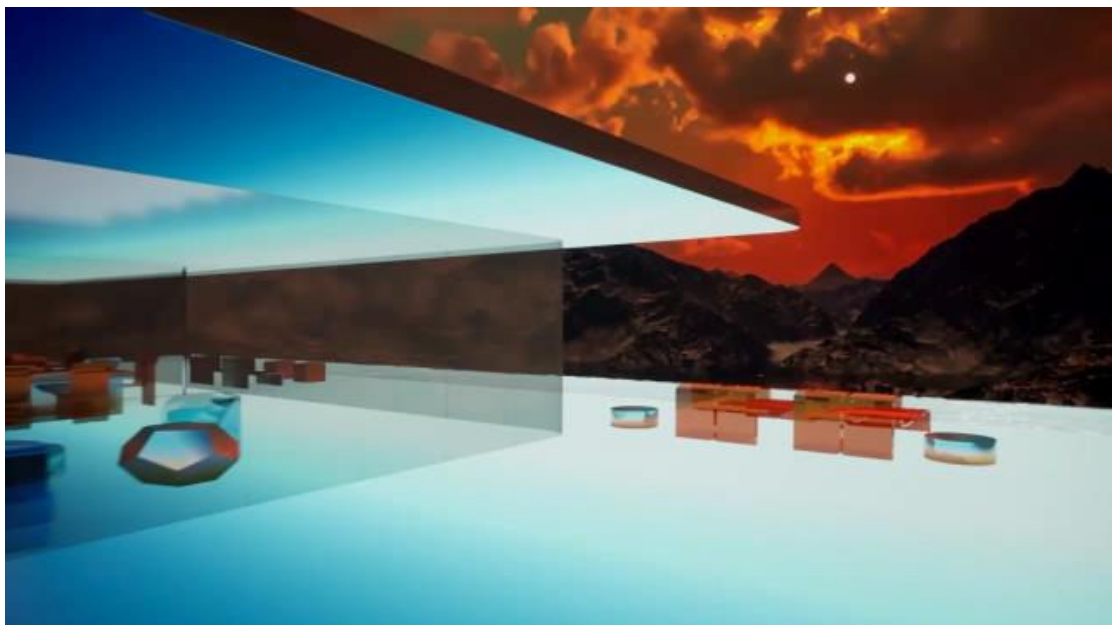
นั่นหมายความว่า **Digital Goods** หรือ **Virtual Goods** จะกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจใหญ่ของยุคหน้านับแต่ปี 2022 เป็นต้นไป เราจะเห็นการใช้เงินเพื่อตัวตนบนออนไลน์มากขึ้น ใช้เงินกับโลกเสมือนจริงมากขึ้น เพราะโลกเสมือนจริงหรือโลกดิจิทัลนับจากนี้จะสะท้อนกลับมายังตัวตนเราในโลกจริง เพราะมนุษย์ชาติส่วนใหญ่ในวันนี้ขึ้นอยู่กับอินเทอร์เน็ตไม่ได้เสียแล้ว



ดูวิดีโอ สแกนที่นี่

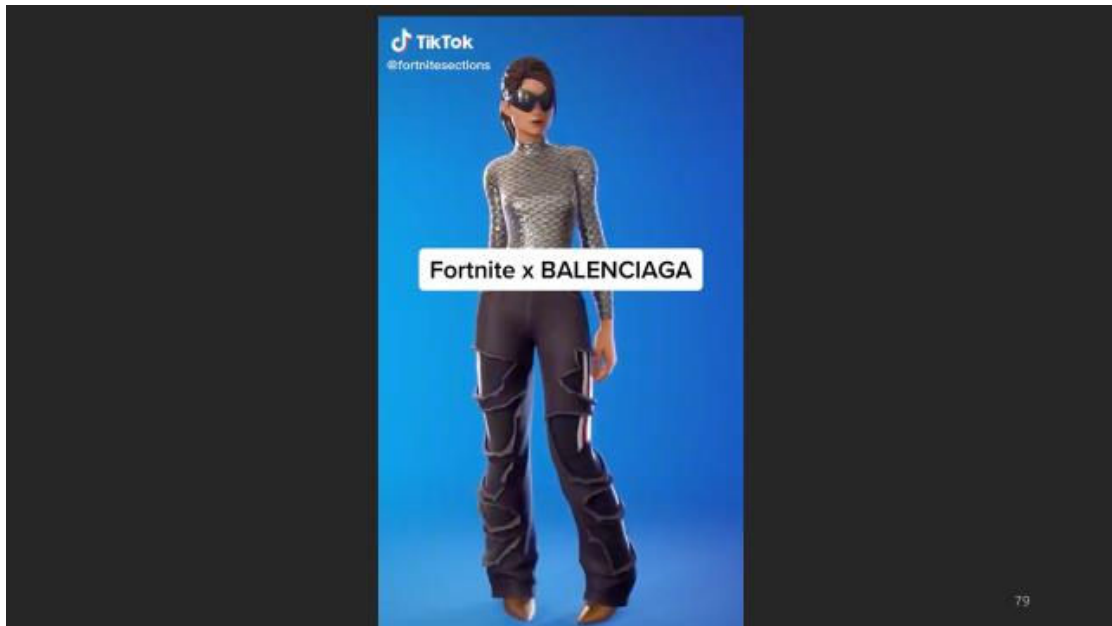


People are investing in virtual worlds
...ลงทุนในสินทรัพย์เสมือนจริงมากขึ้น



ดูวิดีโอ สแกนดที่นี่





Digital Collection ของ Balenciaga อย่างเสื้อผู้ดูแลหรือกระเป๋าสะพานหลังที่สามารถใส่เข้ากับไอโฟนในเกมนัด Fortnite

5 TRENDS IN CONCLUSION

1. **In-Feed Syllabuses** อยากเรียนรู้เรื่องไหนแค่เลือกตาม **Influencer** คนนั้น
2. **The Vibe Economy** เมื่อชีวิตจริงเต็มไปด้วยความเครียด การใช้ดิจิทัลเพื่อผ่อนคลายจากความกดดันจึงกลายเป็นเทรนด์ใหม่ที่คนส่วนใหญ่เลือกทำกัน
3. **Prime Time Platforms** ถ่ายทอดสดยังไม่ตาย แล้วย้ายไปบนแพลตฟอร์ม
4. **Social Cynicism** เทรนด์การล้อเลียนที่ไร้สาระกลับมาอีกครั้ง
5. **New Materialists** หูหรรบนออนไลน์ เมื่อคนมากมายยอมจ่ายเงินกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้จริง

APPENDIX

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/12/think-forward-2022-brave-new-worlds/>
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/5-digital-marketing-and-social-trends-2022-we-are-social/>
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/5-digital-marketing-social-trends-2022-think-forward-we-are-social/>
<https://www.tiktok.com/@isodope>
https://web.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=650075422723016
<https://www.youtube.com/watch?v=1k2tthFioF8>
<https://www.youtube.com/watch?v=M6InsA8vth8&t=1s>
<https://www.youtube.com/watch?v=gEfllo6uw4g>
<https://www.youtube.com/watch?v=LbVm4SeCVKU>

THANK YOU

#MASS

รายวิชาที่ 2 การสื่อสารสุขภาวะ



สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย รายวิชา การสื่อสารสุขภาวะ





การสื่อสารสุขภาวะ

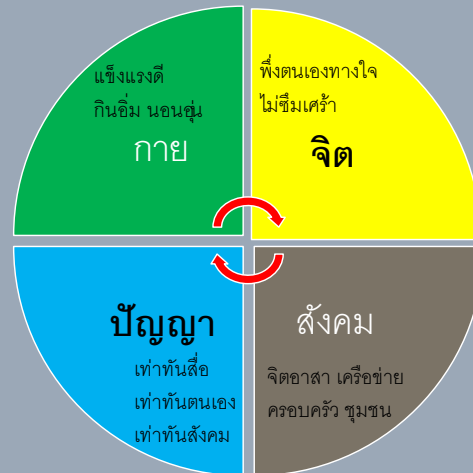
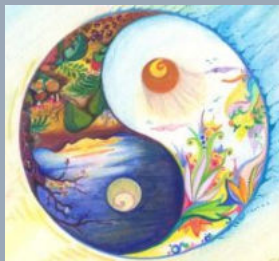
เกศินี ประทุมสุวรรณ

เมื่อจบวิชานี้ ... เราจะได้

แนวทางการพิจารณาปัญหาสุขภาวะ
ที่จะเป็น content สำหรับการผลิตสื่อ
เพื่อสร้างความตระหนักรู้
อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้
ทัศนคติ หรือพฤติกรรม



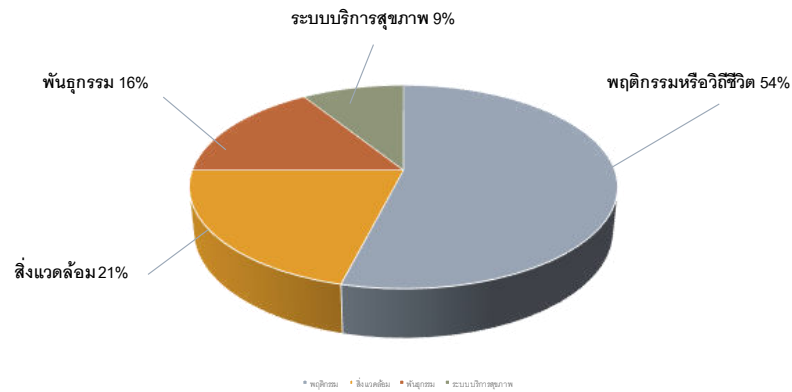
สุขภาพคือองค์รวม



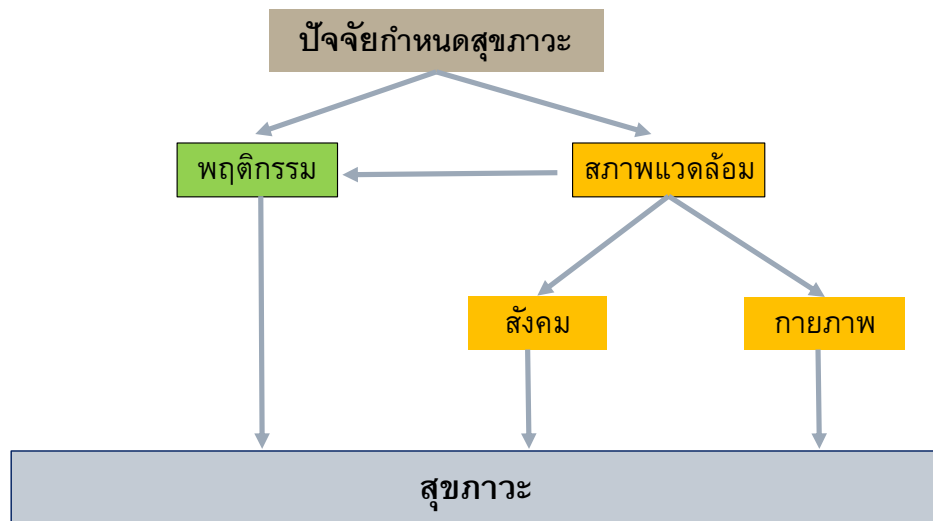
พฤติกรรม

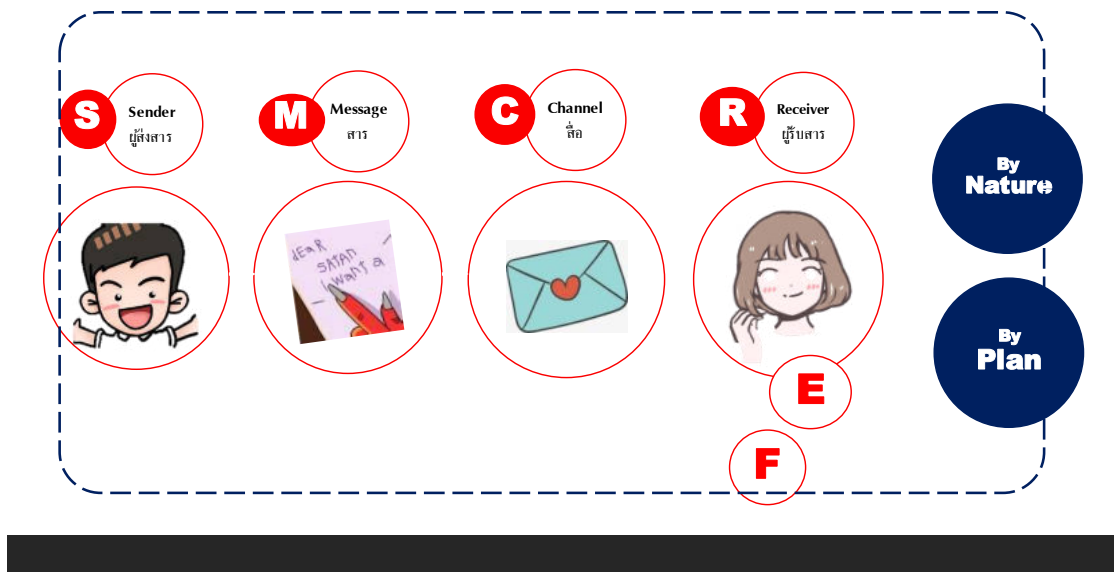
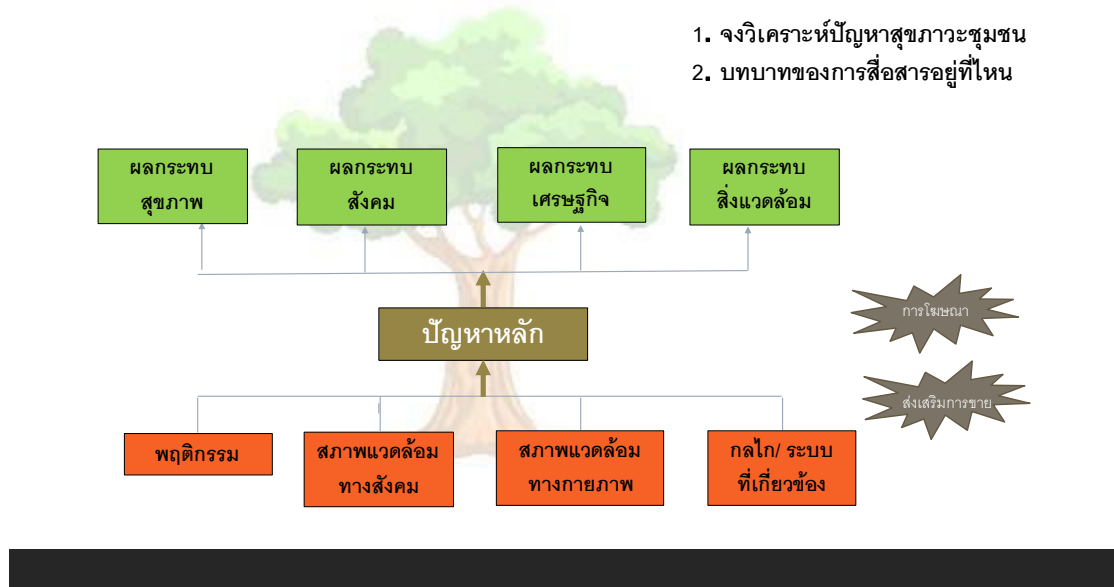
การบริโภคดี/ไม่ดี
กีฬา/ออกกำลังกาย
คลายเครียด
เรื่องเพศ
ความปลอดภัย
สุขอนามัย
การเลี้ยงลูก
การดูแล ผส./พิการ
การจัดการขยะ
การขับขี้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตายก่อนวัยอันควร



ที่มา: Concepts of Physical Fitness with Laboratories, 1977
<http://advisor.anamai.moph.go.th/train.php?filename=cities> 02





การสื่อสาร ไม่เหมือน การยิงธนู



การยิงธนู >> เป้าใหญ่ >> ยิงง่าย >> โอกาสสำเร็จสูง

การสื่อสาร >> เป้าเล็ก >> ยิงง่าย >> โอกาสสำเร็จสูง

สื่อมวลชน	สื่อชุมชน	สื่อพื้นบ้าน
สื่อใหม่	สื่อวัตถุ	สื่อสถานที่
สื่อเฉพาะกิจ	สื่อเฉพาะกาล	สื่อเฉพาะกลุ่ม
สื่อกิจกรรม	สื่อบุคคล	เครือข่ายการสื่อสาร

รู้จักสื่ออะไรบ้าง

- จะใช้สื่ออะไร
- เมื่อไร
- อย่างไร

ระดับการสื่อสารสุขภาพ



การสื่อสารมวลชน

การสื่อสารสาธารณะ

การสื่อสารองค์กร

การสื่อสารกลุ่ม

การสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารภายในบุคคล

By Nature

By Plan

ปล่อยเป็นไปตามธรรมชาติ

มีการวางแผน

ไม่สามารถคาดการณ์/วัดผลได้

มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

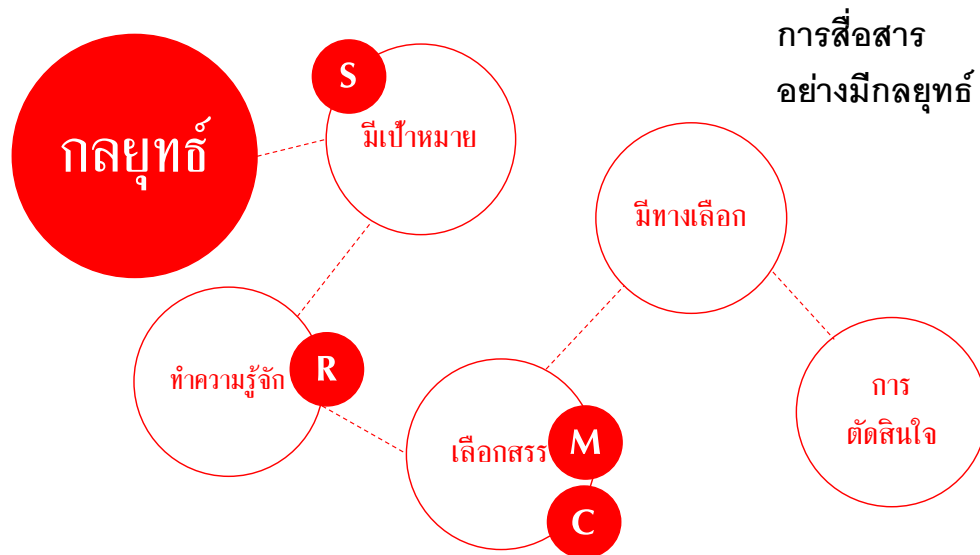
บางครั้งสำเร็จ บางครั้งล้มเหลว

มีการวัดผลที่ชัดเจน

ไม่สามารถผลิตซ้ำในอนาคตได้

สามารถขยายผลต่อไปในอนาคต

การสื่อสาร
อย่างมีกลยุทธ์





คัดเลือกเนื้อหา เพื่อการสื่อสาร

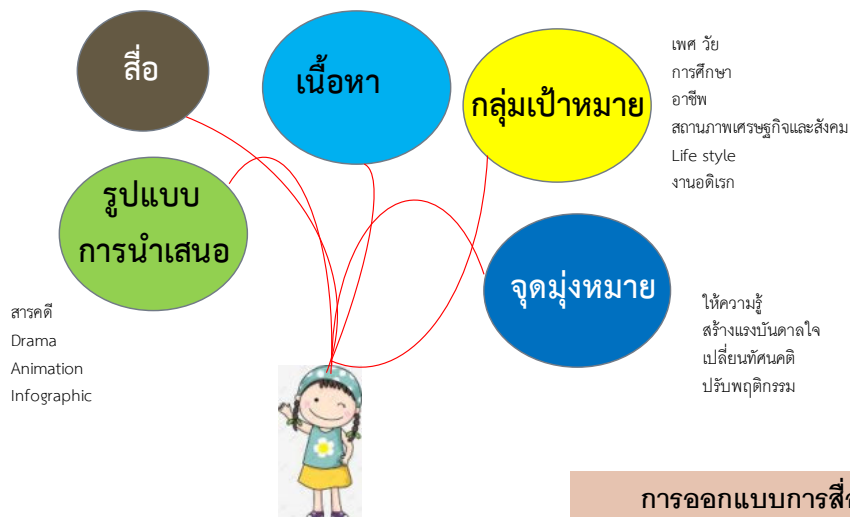


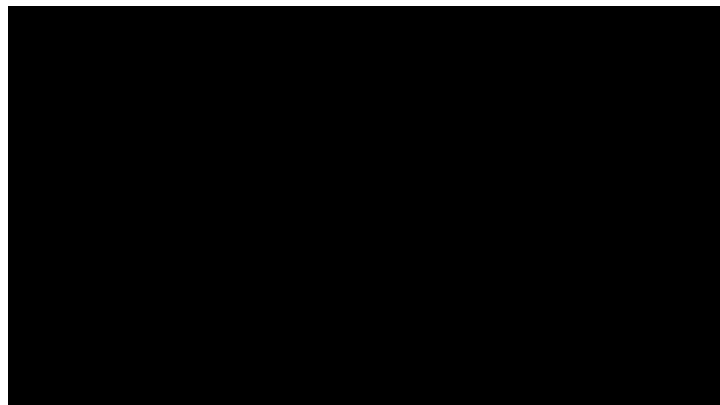
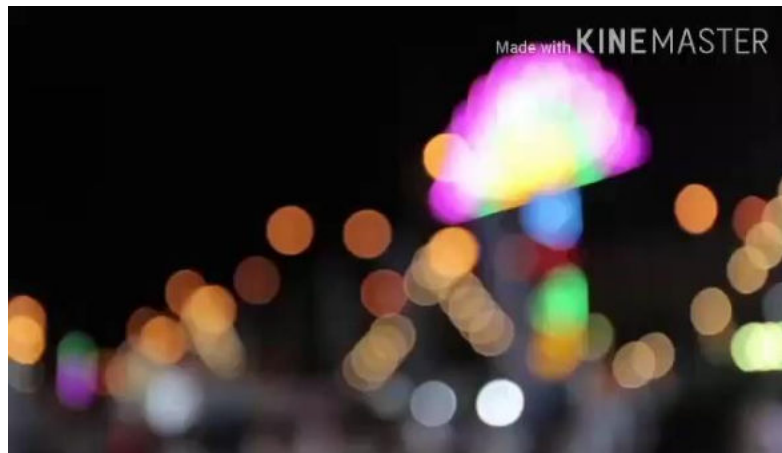
- กำหนดวาระ
- คัดเลือกประเด็น
- จัดระบบสารสนเทศ

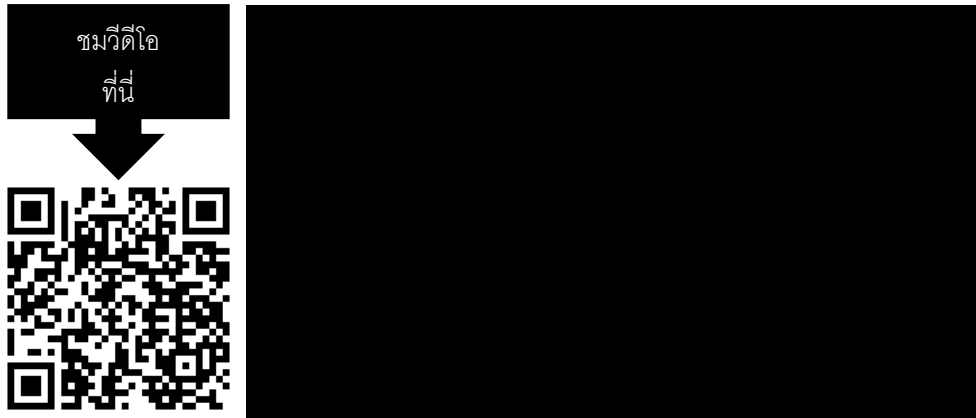
ประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ “COVID-19”

- กำเนิดไวรัส COVID-19
- สถานการณ์การระบาด
- อาการของโรค
- วิธีการคัดกรองผู้ป่วยเบื้องต้น
- แนวปฏิบัติในการป้องกันโรค
- วิธีการรักษาโรค
- กำเนิดวัคซีน
- ประเภทของวัคซีน
- ผู้ต้องห้ามสำหรับวัคซีน
- อาการข้างเคียงจากการฉีดวัคซีน
- ความลำบากของบุคลากรทางการแพทย์
- ชาวจริง - ชาวหลง

- อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน
- ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ
- สถานประกอบการ
- บุคลากรทางการแพทย์
- ประชาชนทั่วไปที่จะต้องฉีดวัคซีน
- นักเลง keyboard
- นักศึกษาแพทย์
- นักศึกษาสังคมวิทยา







รายวิชาที่ 3 กฎหมาย จริยธรรม



สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย รายวิชา กฎหมายจริยธรรม



กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญากับสื่ออินเทอร์เน็ต

บริษัท ที่ปรึกษากฎหมาย ไพบูลย์ จำกัด

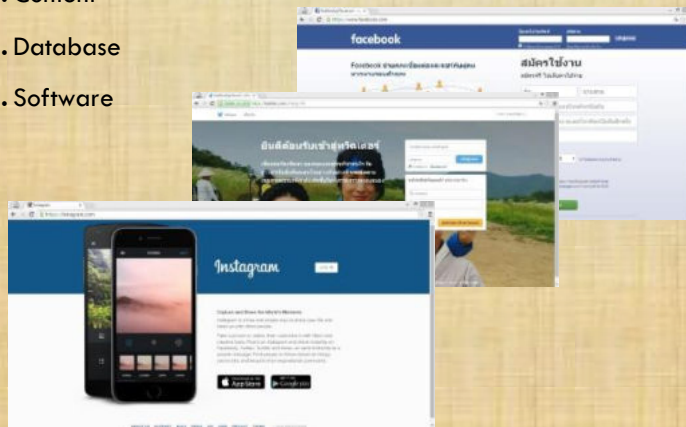
E-MAIL PA@PAIBOON.BIZ

POPULAR WEBSITE



VALUE OF ONLINE MARKET ASSET

1. Content
2. Database
3. Software



ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา



จดทะเบียน

- เครื่องหมายการค้า
- สิทธิบัตร
- แบบผังภูมิของวงจรรวม
- พันธุ์พืช

ไม่ต้องจดทะเบียน

- ลิขสิทธิ์
- ความลับทางการค้า
- สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (??)

ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อทรัพย์สินทางปัญญา

เงื่อนไขการได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย



1. งานที่สร้างสรรค์ต้องอยู่ในรูปแบบการแสดงออกซึ่งความคิด (Expression of Idea)

2. โดยความคิดริเริ่มของผู้สร้างสรรค์เอง (Originality)

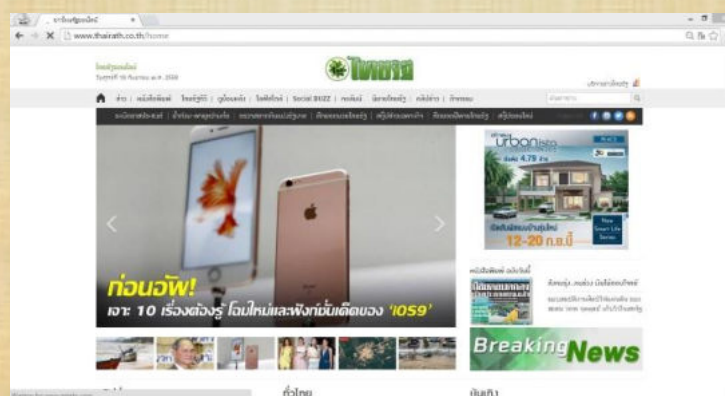


3. เป็นงานที่กฎหมายรับรองคุ้มครอง

4. งานที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย



อะไรที่กฎหมายคุ้มครอง ?



งานรวบรวม



การจัดลำดับภาพ



ปัญหาหลักของการนำเสนอข่าวออนไลน์

1. เนื้อหาข่าว

- การหาเนื้อหาและภาพเพื่อทำข่าว
- ใครเป็นเจ้าของสิทธิ / ลิขสิทธิ์ ?
- ได้รับอนุญาตให้ใช้ ?

2. ทำซ้ำ/ดัดแปลง/เผยแพร่ได้แค่ไหน

3. ข้อจำกัดการใช้ข้อมูลข่าว



งานลิขสิทธิ์ที่กฎหมายคุ้มครอง



งานลิขสิทธิ์ที่กฎหมายคุ้มครอง

1. งานวรรณกรรม - ข้อเขียน บทความทางวิชาการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เนื้อหาของเว็บไซต์
2. งานศิลปกรรม
 - งานจิตรกรรม และศิลปะประยุกต์
 - ภาพการ์ตูน ภาพถ่าย งานออกแบบต่าง ๆ บนเว็บไซต์
3. ดนตรีกรรม - เพลง คำร้อง ทำนอง บนเว็บไซต์
4. ไรต์ทัศนวิสัย - มิวสิควิดีโอ ข่าวหรือรายงานข่าวแบบมัลติมีเดีย (Multimedia)



งานลิขสิทธิ์ที่กฎหมายคุ้มครอง

5. ภาพยนตร์ - ภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต
6. งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์
 - Software, freeware, shareware, ฯลฯ
7. งานรวบรวม (Compilation Work)
 - เนื้อหา การจัดคอลัมน์ต่างๆ บนโฮมเพจ (Homepage)
8. สิทธินักแสดง
 - มิวสิควิดีโอ



CRITERIA FOR COPYRIGHT INFRINGEMENT (“CI”)

- 1) Is it copyrightable? (Section7 of CA)
- 2) CI
 - Making reproduction
 - Making Adaptation
 - Making available to the public
- 3) Exemption of CI (Fair Use–Section 32 of CA)
 - Permitted act under CA
 - Making reference to original work
 - No detrimental to the owner of copyright



งานที่ไม่มีลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย

มาตรา 7 พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

- (1) ข่าวประจำวัน ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เป็นเพียงข่าวสารที่ไม่ใช่งานในแผนกวรรณคดี วิทยาศาสตร์ หรือศิลปะ
- (2) รัฐธรรมนูญ และกฎหมาย
- (3) ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจง และหนังสือโต้ตอบของกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานใดของรัฐ หรือของท้องถิ่น
- (4) คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ
- (5) คำแปล และการรวบรวมสิ่งต่างๆ ตาม (1) ถึง (4) ที่กระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานรัฐจัดทำขึ้น



copyright infringement

- 1) ทำซ้ำ หมายความว่า คัดลอกไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ทำสำเนา บันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกเสียงและภาพ จากต้นฉบับจากสำเนา ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน
- 2) คัดแปลง หมายความว่า ทำซ้ำโดยเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม หรือจ้างงานต้นฉบับในส่วนอันเป็นสาระสำคัญโดยไม่มีลักษณะงานที่จัดขึ้นใหม่ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน ในส่วนที่เกี่ยวกับวรรณกรรม ให้หมายความรวมถึง รวบรวมวรรณกรรมโดยคัดเลือกและจัดลำดับใหม่
- 3) เผยแพร่ต่อสาธารณชน หมายความว่า ทำให้ปรากฏต่อสาธารณชน โดยการทำให้ปรากฏด้วยเสียงและหรือภาพ การจำหน่ายหรือวิธีอื่นใดซึ่งงานที่ได้จัดทำขึ้น

ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

มาตรา 32 การกระทำแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นตามพระราชบัญญัตินี้ หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของลิขสิทธิ์และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

ภายใต้บังคับบทบัญญัติในวรรคหนึ่ง การกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำดังต่อไปนี้

- (1) วิจัยหรือศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อกำไร
- (2) ใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อประโยชน์ของตนเองและบุคคลอื่นในครอบครัวหรือ ญาติสนิท
- (3) ดิชม วิจารณ์ หรือนำผลงานโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น
- (4) เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชนโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น



ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์



มาตรา 33 การกล่าว คัดลอก เลียน หรืออ้างอิงงานบางตอนตามสมควรจากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้ปฏิบัติตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง

ปัญหาที่พบบ่อย



1. ใครเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงาน

- สัญญาจ้างทำของ
- สัญญาจ้างแรงงาน

Q : ความลับทางการค้า / Know how?

: กฎหมายไทยคุ้มครอง Idea?

ปัญหาที่พบบ่อย

2. Freeware ใช้ฟรีจริงหรือ?

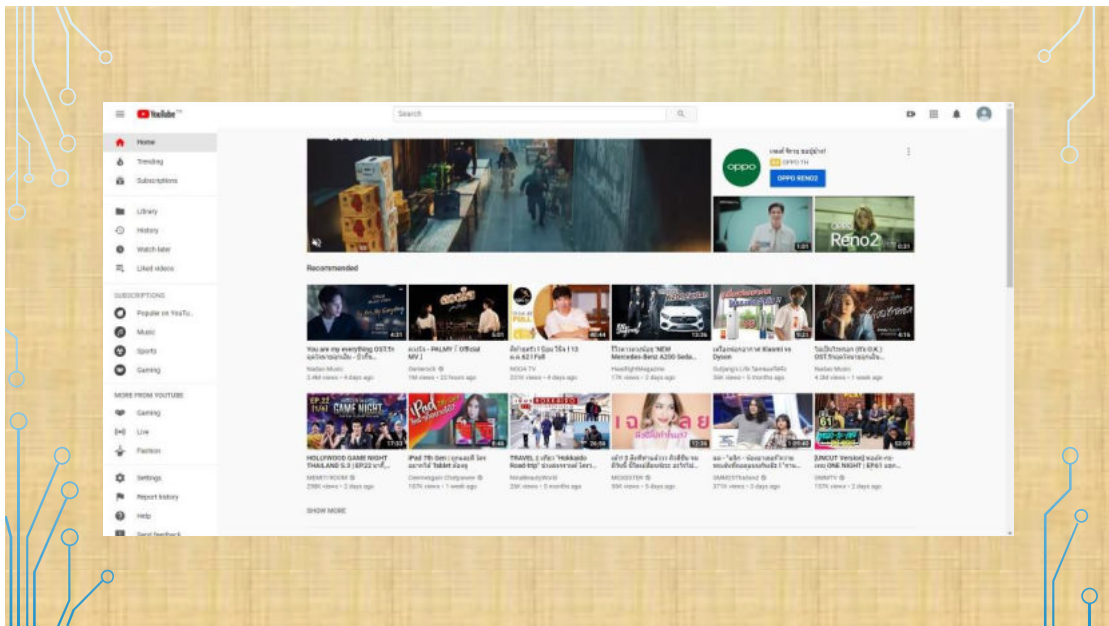
- Shrink Wrap / Click Wrap Agreement

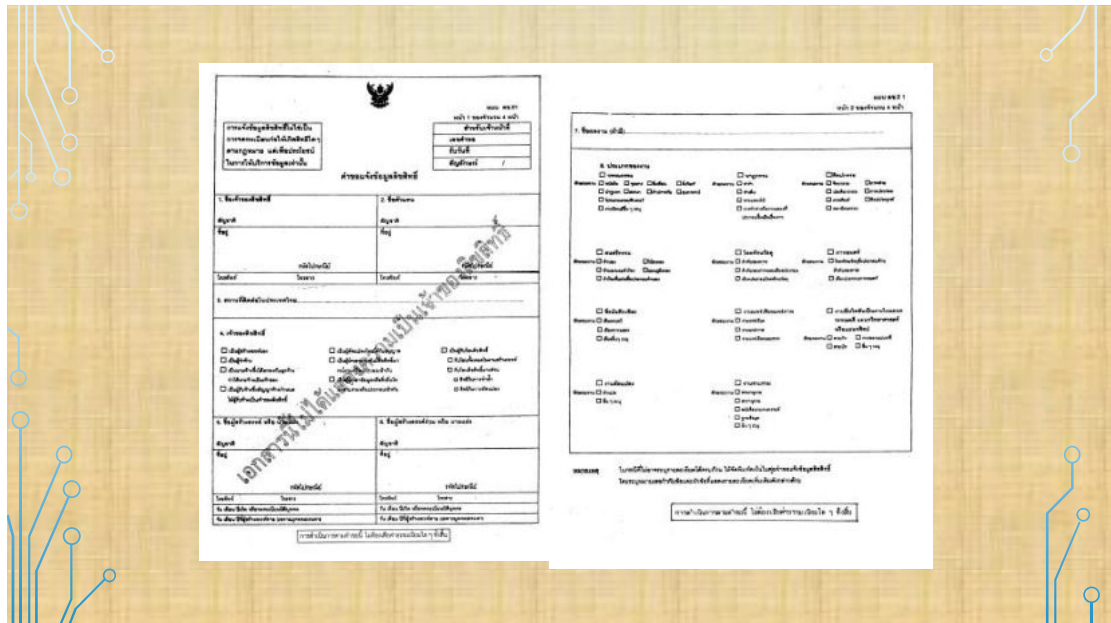


ปัญหาที่พบบ่อย

3. งานบนเว็บไซต์เป็นงานที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายหรือไม่

- งานวรรณกรรม
- งานศิลปกรรม
- โปรแกรมคอมพิวเตอร์
- งานดนตรีกรรม
- งานรวบรวม (Compilation Work)





ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์

4. ชื่อหรือสโลแกนมีลิขสิทธิ์หรือไม่ ???

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 726/2548

เพลง “วันเวลา” และ “เจ็บนิคเคียว” ≠ งานดนตรีกรรม

“โจทก์บรรยายฟ้องว่า จำเลยทั้งสามร่วมกันนำเพลง “วันเวลา” และเพลง “เจ็บนิคเคียว” ไปลงโฆษณาเผยแพร่ ในหนังสือพิมพ์และเผยแพร่ทางโทรทัศน์โดยไม่ได้รับอนุญาตอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของโจทก์ แต่ทางจำเลยอ้างว่า โจทก์อ้างว่าจำเลยทั้งสามร่วมกันละเมิดลิขสิทธิ์ของโจทก์นั้น เป็นการนำชื่อเพลงดังกล่าวไปลงโฆษณาเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์และเผยแพร่ทางโทรทัศน์และนำเนื้อเพลงไปทำภาพพร้อมเสียง การกระทำเป็นการนำเพลงอันมีลิขสิทธิ์ไปลงโฆษณาเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์และเผยแพร่ทางโทรทัศน์นั้นเป็นการกระทำที่แตกต่างกัน งานเพลงเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ประเภทดนตรีกรรม ซึ่งงานดนตรีกรรมที่จะถือว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ตาม พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ มาตรา 4 จะต้องทำนองเพลงหรือโน้ตเพลงหรือแผนภูมิเพลงที่ได้แยกและเรียบเรียงเสียงประสานแล้วเป็นหลัก จะมีคำร้องด้วยหรือไม่ก็ได้ สำคัญเฉพาะคำร้องหรือชื่อเพลงยังไม่ถือว่างานดนตรีกรรมอันมีลิขสิทธิ์ตามกฎหมายดังกล่าว เมื่อบริษัทจำเลยทั้ง 3 ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ด้วยข้อความว่า “หมดปัญหาเกี่ยวกับค่ายต่าง ๆ ด้วย SOKEN VCD & DVD โชว์ชื่อเพลง MP3 เป็นภาษาไทย”

ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์

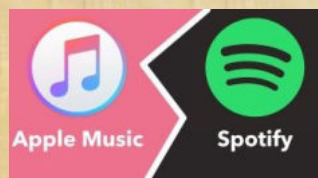
4. ชื่อหรือสโลแกนมีลิขสิทธิ์หรือไม่ ???

คำพิพากษาฎีกาที่ 726/2548 (ต่อ)

“และมีข้อความว่า “แสดงหน้าจอ MP3 แบบภาษาไทยจาก VCD SOKEN 190” อยู่ได้จอภาพเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งมีข้อความในจอภาพนั้นว่า “แผ่นดิสก์ MP3 01 วันเวลา 02 “เจ็บบิดเคียว” ส่วนสปกคโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เป็นการโฆษณา เช่นเดียวกับที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ จึงเป็นการเอาแต่ชื่อเพลง “ วันเวลา ” และชื่อเพลง “เจ็บบิดเคียว” มาโฆษณาเผยแพร่ต่อสาธารณชนเท่านั้นมิได้นำทำนองเพลงหรือ โฉนดเพลงหรือแผนภูมิเพลงที่ได้แยกและเรียบเรียงเสียงประสานและคำร้องของเพลงทั้งสองดังกล่าวอันเป็นงานคนตรีกรรมมาโฆษณาเผยแพร่ต่อสาธารณชนแต่อย่างใด ถ้าฟังเฉพาะชื่อเพลงทั้งสองมิใช่งานคนตรีกรรมอันมีลิขสิทธิ์ตามความหมายที่บัญญัติไว้ในมาตรา 4 และ 6 วรรคหนึ่ง แห่ง พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ การนำเอาแต่ชื่อ เพลงซึ่งมิใช่งานคนตรีกรรมมาโฆษณาเผยแพร่ต่อสาธารณชนไม่อาจถือเป็นการกระทำอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในงานคนตรีกรรมได้ทั้งกากระทำดังกล่าวก็เห็นได้ว่าจำเลยที่ 1 มีเจตนาที่จะโฆษณาขายสินค้าเครื่องเล่น “VCD SOKEN 190” ของคนเท่านั้น มิได้เจตนารกระทำละเมิดลิขสิทธิ์ในงานคนตรีกรรมนั้นแต่อย่างใด การกระทำของจำเลยทั้งสามไม่เป็นการละเมิดงานอันมีลิขสิทธิ์ของโจทก์ ”

ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์

5. ปัญหาเรื่อง E-Book, E-Music และ Kindle



ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์

6. ปัญหาการดาวน์โหลดเพลง ภาพยนตร์ คลิป มีสติกวีดีโอ รington ภาพวาด โลโก้เทคโนโลยีเอ็มเอ็มเอส (MMS) และสื่อมัลติมีเดีย

- องค์กรใดจัดเก็บ ?
- อายุของการให้ความคุ้มครอง ?
- ข้อยกเว้นของการละเมิดลิขสิทธิ์ ?



ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์

7. ปัญหาจากการทำลิงค์ (Linking)

Hyperlink

Source Code

URL Resource Locator

`<a href = "http://www.cnn.com" ></a>`

* HTML = Pointer to the address of a page

`<a href ...>` = Instructing computer to fetch the homepage directly from the target site



ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์

Deep Linking → Banner Advertising

Inline Linking

HTML → Displaying text & image (text only)

User instructs the browser (Internet explorer/Netscape navigator) to download image automatically

 = downloading target image

QR CODE

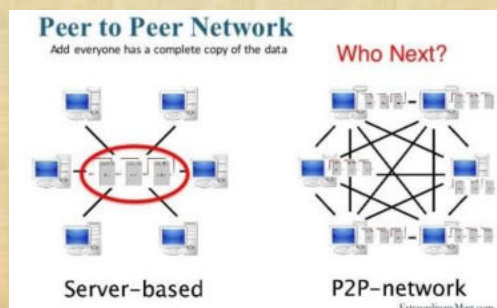


QR CODE



ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์

8. การใช้เทคโนโลยีแลกเปลี่ยนแฟ้มข้อมูล (Peer to Peer System)



LINE (P2P TECHNOLOGY)



AIRDROP (P2P TECHNOLOGY)



TWITTER



ปัญหาข้อกฎหมายจาก P2P

1. ละเมิดลิขสิทธิ์ชั้นรอง ?

(Secondary Infringement)

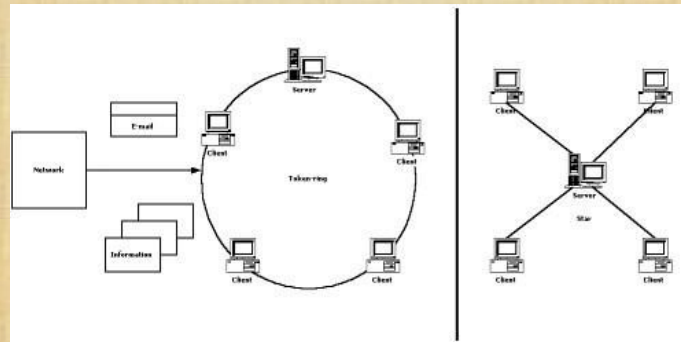
Case Study - Napster case

- Betamax

- MGM vs. Grokster U.S. Supreme Court (2005)

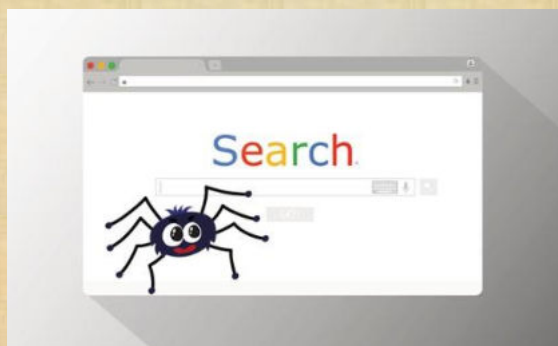
ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์

9. การใช้เทคโนโลยีทำซ้ำและพักข้อมูล (Caching / Mirroring) – Avoiding Bottle Neck

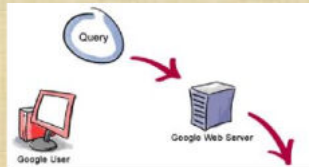


ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์

10. ความรับผิดชอบผู้ให้บริการค้นข้อมูล (Search Engine) และการใช้เทคโนโลยี Spidering



HOW GOOGLEBOT WORK?



3. The search results are returned to the user in a fraction of a second.

1. The web server sends the query to the index servers. The content inside the index servers is similar to the index in the back of a book—it tells which pages contain the words that match any particular query term.



2. The query travels to the doc servers, which actually retrieve the stored documents. Snippets are generated to describe each search result.



ปัญหาข้อกฎหมายจาก P2P

พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ฎีกา 1732/2543 จำเลยซึ่งมีอาชีพรับจ้างถ่ายเอกสาร ได้นำเครื่องถ่ายเอกสารทำสำเนาจากต้นฉบับหนังสือ ซึ่งเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ของโจทก์ที่ร่วมทั้งสามแล้วเข้าเล่มจำนวน 71 เล่ม ยังไม่เข้าเล่มจำนวน 290 ชุด และเอกสารเป็นแผ่นจำนวน 158 ชุด (6,162 แผ่น) จำเลยต่อสู้ว่า จำเลยรับจ้างถ่ายเอกสารตามคำสั่งของนักศึกษาผู้ว่าจ้างที่นำไปใช้เพื่อการศึกษาหรือวิจัย จึงได้รับการยกเว้นมิให้ถือว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ จึงเป็นหน้าที่ของจำเลยที่จะต้อง นำสืบพิสูจน์ตามข้อกล่าวอ้างของตน แต่จำเลยไม่มีพยานหลักฐานมาแสดงให้เห็นได้ว่ามีนักศึกษามาว่าจ้างให้จำเลยถ่ายสำเนาเอกสารของกลางเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาหรือวิจัยงานอันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร พยานหลักฐานของจำเลยคงมีจำเลย/ปากเดียวเบิกความว่าจำเลยรับจ้างนักศึกษาถ่ายสำเนาเอกสารของกลางโดยไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการว่าจ้างและนักศึกษาที่ว่าจ้างจึงเป็นเพียงคำเบิกความลอยๆ ไม่มีน้ำหนักน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริงจึงรับฟังไม่ได้ว่าการกระทำของจำเลยเข้าเงื่อนไขแห่งข้อยกเว้นความผิดคดีที่จำเลยอ้าง จำเลยจึงมีความผิดฐานทำสำเนาอันมีลิขสิทธิ์ของโจทก์ที่ร่วมทั้งสามตามฟ้อง

ปัญหาข้อกฎหมายจาก P2P

พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ฎีกา 58432543 พฤติการณ์ที่จำเลยทำซ้ำ โดยถ่ายเอกสารงานอันมีลิขสิทธิ์ของโจทก์ร่วมไว้หลายชุด แล้วเก็บไว้ที่ร้านค้าของจำเลยซึ่งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยซึ่งมีการเรียนการสอนโดยใช้หนังสือของโจทก์ร่วมและมีโอกาสที่จำเลยจะขายเอกสารที่ทำซ้ำขึ้นแก่นักศึกษาได้สะดวก เป็นการทำซ้ำงานอันมีลิขสิทธิ์ของโจทก์ร่วมโดยการถ่ายสำเนาเอกสารจำนวน 43 ชุด ไว้เพื่อขาย เสนอขาย และมีไว้เพื่อขาย อันเป็นการที่จำเลยทำซ้ำขึ้นเองเพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการขายสำเนาที่ทำซ้ำขึ้นมา มิใช่การรับจ้างถ่ายเอกสารจากนักศึกษาที่ต้องได้สำเนาที่เกิดจากการทำซ้ำไปใช้ในการศึกษาวิจัย อันเป็นเหตุยกเว้นมิให้ถือว่าการทำซ้ำของจำเลยเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ตาม พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ มาตรา 32 (1) แต่อย่างใด

ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์

11. ความรับผิดชอบของบุคคลที่เป็นสื่อกลาง (On-line Intermediaries)

- ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP)
- ผู้ให้บริการโฮสติ้ง (VAN)
- ผู้ให้บริการใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ต (Space Provider)

กฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศไทย (CDPA)

Godfrey v. Demon Case

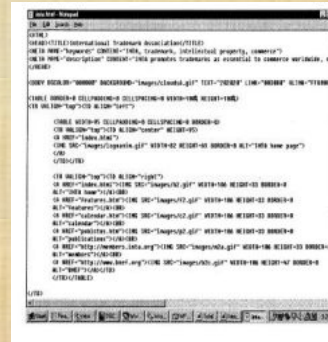
กฎหมายลิขสิทธิ์ของสหรัฐอเมริกา (DMCA)

กฎหมายลิขสิทธิ์ไทย ???



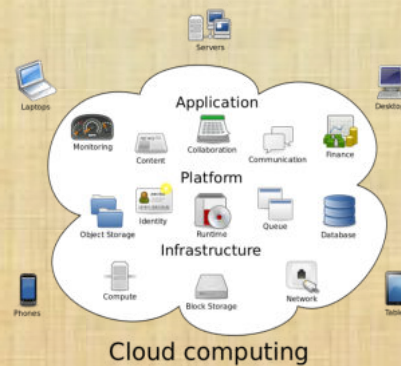
ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์

• 12. การทำ Framing



ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์

13. Cloud Computing



COPYRIGHT INFRINGEMENT ON TWITTER

14. Computer Infringement ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี



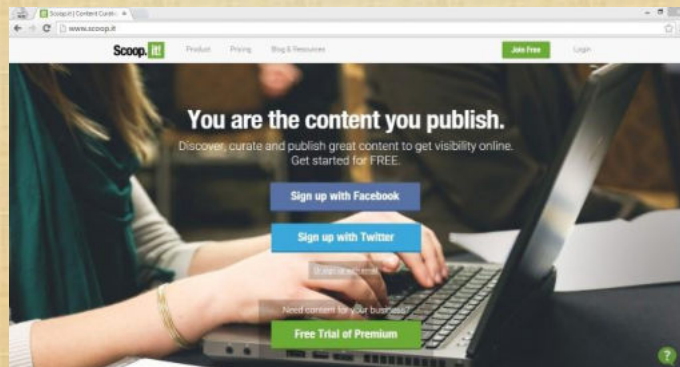
COPYRIGHT INFRINGEMENT ON FACEBOOK

14. Computer Infringement ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี



ONLINE CURATOR

15. Online Curator



NEW TREND OF SOCIAL MEDIA

16. Social Media

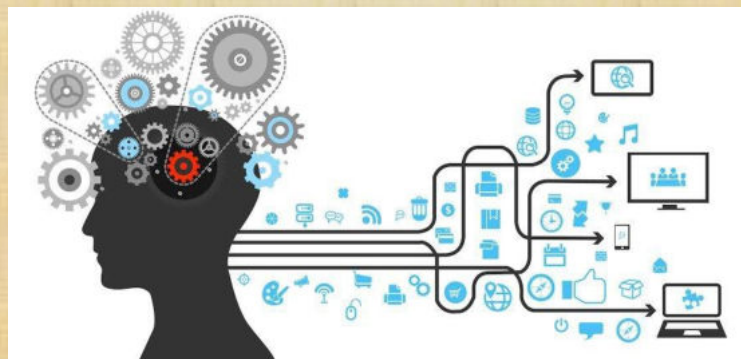


NEW TREND OF PHOTO SHARING

17. Internet Photo Sharing



ARTIFICIAL INTELLIGENCE



THIS MONKEY'S SELFIE COULD DETERMINE THE FUTURE OF AI COPYRIGHT ???

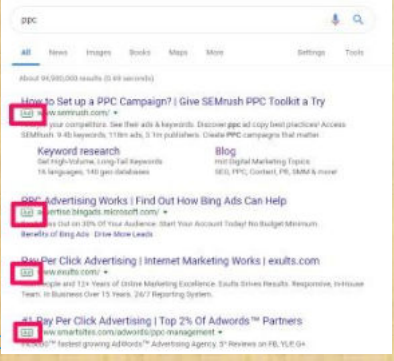


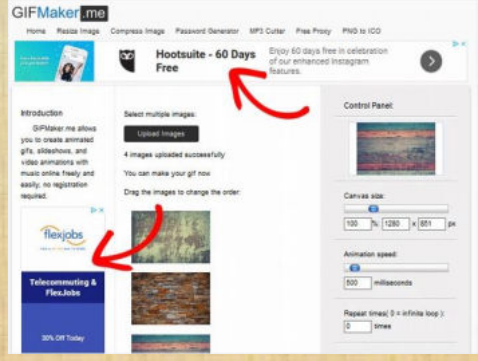
SEO SERVICE





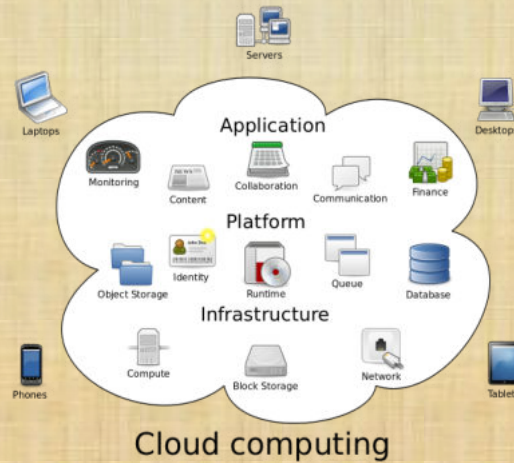
GOOGLE ADWORDS / ADSENSE







WHAT'S ABOUT COMPUTER CLOUD?



DATABASE

Q: คู่มือรองตามกฎหมาย ?

- (1) พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ฯ (มาตรา 12)
- (2) พ.ร.บ.ความลับทางการค้า พ.ศ. 2545

ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายความลับทางการค้า



1) สิ่งที่ถูกกฎหมายให้ความคุ้มครอง

- ข้อมูลทางการค้าซึ่งยังไม่รู้จักกันโดยทั่วไป หรือยังเข้าถึงไม่ได้ในหมู่บุคคล
- เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เนื่องจากเป็นความลับ
- เป็นข้อมูลที่ถูกควบคุมความลับทางการค้าได้ใช้มาตรการที่เหมาะสมเพื่อรักษาไว้เป็นความลับ

ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายความลับทางการค้า

2) การกระทำที่ถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิในความลับทางการค้า

- การเปิดเผย เอาไป หรือใช้ซึ่งความลับทางการค้าโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของความลับทางการค้า อันมีลักษณะขัดต่อแนวทางในเชิงพาณิชย์ที่สุจริตต่อกัน
- ผู้ละเมิดต้องรู้หรือมีเหตุอันควรรู้ว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการขัดต่อแนวปฏิบัติในเชิงพาณิชย์

ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายความลับทางการค้า

3) ข้อยกเว้นการละเมิดสิทธิในความลับทางการค้า

- การเปิดเผยหรือใช้ความลับทางการค้าโดยบุคคลนั้นไม่รู้หรือไม่มีเหตุอันควรรู้ว่าความลับทางการค้านั้นได้มาโดยการละเมิดสิทธิในความลับทางการค้า
- การทำวิศวกรรมย้อนกลับ (Reverse Engineering) ฯลฯ

กฎหมายเครื่องหมายการค้า

ประเภทของเครื่องหมายการค้าที่กฎหมายคุ้มครอง

- เครื่องหมายการค้า (Trade mark)
- เครื่องหมายบริการ (Service mark)
- เครื่องหมายรับรอง (Certification mark)
- เครื่องหมายร่วม (Collective mark)



ชื่อโดเมน

1) ชื่อ โดเมนสากลหรือ Generic Top Level Domain Name (gTLD)

Intemic (NSI) [.biz .com .net .org .edu .mit .gov]



ชื่อโดเมน

2) ชื่อ โดเมนระดับประเทศหรือ Country Code Top Level Domain Name (ccTLD)

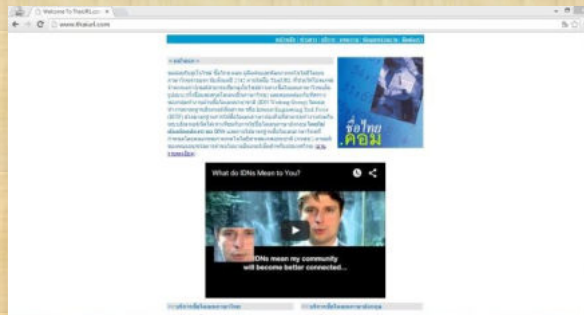
ประเทศไทย - THNIC [.co.th .net.th .in.th etc.]



ชื่อโดเมน

3) ชื่อ โดเมนภาษาท้องถิ่น (MLDs-Multilingual Domain Name)

- www.thaiurl.com (ชื่อไทย.คอม)



ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายความลับทางการค้า

(1) สถานะของ Domain Name

- เครื่องหมายการค้า / เครื่องหมายบริการ
- หมายเลขโทรศัพท์
- หัวจดหมาย



ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายความลับทางการค้า

(2) Loopholeของกฎหมายไทย

Thai Trademark Act

→ “Misleading”

UK & US Trademark Act

→ “Misleading” & “Dilution” &

Anti-Cybersquatter Consumer Protection
Act of 1999 (“ACPA”) – expansion of
Lanham Act (Trademark Act)+ Federal
Trademark Dilution Act

Case study : [Madonna](#) vs. Parisi [6], 2000 (WIPO Case)

ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายเครื่องหมายการค้า

Q.1) ปัญหาเกี่ยวกับ Parody

- ชื่อโดเมน ... suck.com
- กฎหมายเครื่องหมายการค้า และกฎหมายอาญาว่าด้วยความผิดฐานหมิ่นประมาท

2) การใช้โลโก้สินค้าในเว็บไซต์



ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายเครื่องหมายการค้า

3) ปัญหาการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า

- คำสามัญและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Generic Term) ได้รับความคุ้มครองหรือไม่?

กฎหมายอังกฤษ → Easyjet.com (2000)

กฎหมายสหรัฐอเมริกา → AOL Case (You have mail and Buddy List)

- การใช้เครื่องหมายการค้าโดยสุจริต (Concurrent Use) ทั้งสองฝ่าย

Avnet v. Isoact (1998)

พ.ร.บ.เครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 → มาตรา 27

ปัญหา CYBERSQUATTER

ชื่อโดเมนที่มีคำว่า "NASA" เป็นส่วนประกอบ



Domain Names Incorporating "NASA"	
A&O Computer	NASADOM.COM
Associated Business Publications	NASADOCK.COM
C.A.M. Associates	NASADOCK.COM
Combined Communications Company	NASADOCK.COM
Home Location	NASADOCK.COM
Info-Bridge	NASA-BERDA.COM
Info-Bridge	NASADOCK.COM
NASA Academy Alumni Association, Inc.	NASA-ACADMY.ORG
NASA	NASAMAIL.COM
Nasa One Trophies & Awards	NASADIRECTORIES.COM
Nasa Vision Center	NASADIRECT.COM
nas	NASA-PUBLICSPORTS.COM
nas	NASA-SPORTS.COM
NASADAILY	NASADAILY.ORG
North America Society for Simulation and Gaming	NASAGA.ORG
Rhino-Precision Laser	NASACOMT.COM
Sports & Celebrity Publications, Inc.	NASADIRECTORIES.COM
Sports & Celebrity Publications, Inc.	NASADIRECTORIES.COM
Service Hosting and Marketing Institute	NASADIRECT.COM
The NASA-13 Defense Committee	NASA-13.ORG
The Net, Inc.	NASA.NET
The Net, Inc.	NASA.ORG
Universal Net	NASAGOV.COM
Zenweb	NASAGOV.COM

ตัวอย่างของชื่อโดเมนที่จดไว้เพื่อจำหน่าย



Sample Domains Registered to "If you want this domain, please contact me."

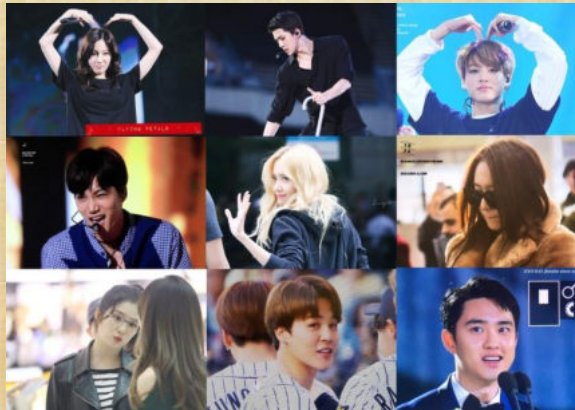
ARIZONACARDINALS.NET	MERRYCHRISTMAS.ORG
ARIZONAWILDCATS.COM	METRO-GOLDWYN-MAYER.COM
ARIZONAWILDCATS.NET	NATIONALFOOTBALLLEAGUE.NET
ARIZONAWILDCATS.ORG	NATIONALHOCKEYLEAGUE.COM
BANK-AMERICA.COM	NIRON.ORG
BANK-OF-AMERICA.COM	PEOPLE-MAGAZINE.COM
BANK-OF-AMERICA.NET	PEOPLEMAGAZINE.COM
BANKOFAMERICA.NET	SESAME-STREET.COM
BANKOFAMERICA.ORG	SUPERBOWLXXXIX.COM
BASKIN-ROBBINS.COM	UNITEDSTATESOFAMERICA.NET
DAN-RATHER.COM	WALT-DISNEY.NET
DANRATHER.COM	WALT-DISNEY.ORG
DANRATHER.NET	WALTDISNEY.ORG
DAVIDLETTERMAN.NET	WASHINGTON-POST.COM
HAROLDHYAMS.COM	WASHINGTON-POST.NET
JIMMYCARTER.COM	WASHINGTON-POST.ORG
JIMMYCARTER.NET	WASHINGTONPOST.ORG
JIMMYCARTER.ORG	

รายชื่อบริษัทที่เป็นนายหน้าจำหน่ายชื่อโดเมน

Virtual Real Estate Brokers.
These are some of the web sites that buy and sell domain names.

Best Domains	http://www.bestdomains.com
Cyberspace 21	http://www.cyberspace21.com
Domain Mart	http://www.domainmart.com
Domain Name Trading	http://www.qualityservices.com/domain.htm
Domain Names	http://www.domainnames.com/dom.htm
Domain Sale	http://www.domainale.com
DomainReSeller	http://www.domainreseller.com
Domains	http://domains.com
First ComeFirstServed	http://www.1stcome1sterved.com
For Domains	http://www.fordomains.com
idNames	http://idnames.com
International Domain Names	http://www.domainname.com
1st Come 1st Served	http://www.1stcome1sterved.com
Jubilee	http://jubilee.com
Killer Names	http://www.killernames.com
Multimedia Realty, Inc.	http://www.multimediarealty.com/domainbroker

FANSITE + CRITISM



EXAMPLE OF METATAG

An example of the use of the meta element

In one form, meta elements can specify HTTP headers which should be sent before the actual content when the HTML page is served from Web server to client. For example:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html" />
```

This specifies that the page should be served with an HTTP header called 'Content-Type' that has a value 'text/html'. This is a typical use of the meta element, which specifies the document type so a client (browser or otherwise) knows what content type to render.

In the general form, a meta element specifies name and associated content attributes describing aspects of the HTML page. For example:

```
<meta name="keywords" content="wikipedia,encyclopedia" />
```

In this example, the meta element identifies itself as containing the 'keywords' relevant to the document, Wikipedia and encyclopedia.

Meta tags can be used to indicate the location a business serves:

```
<meta name="zipcode" content="45212,45208,45218,etc" />
```

META TAG

What are Meta Tags and What seems to be the Problem?

A meta-tag is piece of HTML (Hyper Text Mark-up Language). It is used to indicate certain information about web pages. One of the major uses of meta -tags is the creation of keywords that will be recognized by search engines when users search for them.

The problem that has emerged with meta-tags is the practice of inserting the names of competing companies or trademarked names associated with companies into the code. A search engine user may search on the basis of either the company name or trademark and may be directed deceptively to the web-site of the meta -tagger.

META TAG

TM Infringement Through 'Meta Tagging'?

- "Use in the course of trade is required for all categories of infringement
- Note: particularly significant under the 'double identity' category, as no additional requirement in addition to the said identity needs to be satisfied.

META TAG

Use as a meta-tag as 'use in the course of trade'?

- Roadtech Computer Systems Ltd. v. Mandata (management and Data Services) Ltd.
- Reed Executive plc and Reed Solutions plc v Reed Business Information Ltd, Reed Elsevier (UK) Ltd and Totaljobs.Com Ltd
- Esso Societie Anonyme Francaise SA v Association Greenpeace France and Societie Internet.Fr

KEYWORDS

Search Engines and Keyword Services

- Upon entering a search term to a search query box, two lists of URLs come up: 'natural results' and 'sponsored results'.
- Unlike the natural result list, the sponsored results lists is triggered as a result of an advertiser paying an Internet search engine for its ad to appear in response to certain search queries.
- The search engine has complete control over the terms it offers for sale and use, known as 'keywords', so that certain URLs may appear in the sponsored results list.
- Question: where the said keyword consist of a registered trademark can the offering and sale of such keyword to a third party (i.e. an undertaking other than the trademark proprietor) constitute trademark infringement?

KEYWORDS

Which begs the question ...

- Where the said keyword consist of a registered trademark, can the offering and sale of such keyword to a third party (i.e. an undertaking other than the trademark proprietor) constitute trademark infringement on behalf of the search engine?

KEYWORDS

And the answer is ...

- It depends where...
- Even within the EU, where TM law is harmonized, the answer is not yet clear.
- On May 2009 Google made the following statement: "as of June 4 [2009], Google will no longer review keyword lists for monitored trademarks in these countries. This will bring these countries into line with the US, Canada, UK and Ireland who already employ this policy."
- These countries' refers to a list comprising of 190 countries!

KEYWORDS

TMs Infringement in the EU

- 'Use in the course of trade' as a prerequisite for infringement
 - Dir. 89/104, Art. 5(1)(a)
 - Reg. 40/94, Art. 9(1)(a)
- Under the 'double identity' provision no other requirement needs to be satisfied
- Does the offering of a trademark as a keyword constitute 'use in the course of trade'?

KEYWORDS

'Use in the course of trade' in the EU: some examples for national interpretation

France:

- Keyword use = use in the course of trade
 - Google v. Meridian (Court of Appeal of Versailles 24.5.2007)
 - Viaticum & Luteciel (BDV) vs. Google (Court of Appeal of Versailles, 10.3.2005)
- Keyword use $\neq$ use in the course of trade
 - Atrya vs. Google and K par K/Techni Feneres, (Court of Appeal of Strasbourg, 20.7.2007)
- Referral to the ECJ: Court of Cassation, Louis Vuitton vs. Google, 20.5.2008

KEYWORDS

'Use in the course of trade' in the EU: some examples for national interpretation

Germany:

- In 2006 the federal Supreme Court held that use as a metatag constitute 'use in the course of trade' (Versaumnisurteil vom 18.5.2006, Aktenzeichen: I ZR 183/03).
- Subsequently, lower Germany courts deciding in 'keyword use' cases mainly engaged in a discussion on whether or not their treatment of keywords in this context should be equal to that of metatags. Their findings on this issue have been far from consistent.
- Recent referral to the ECJ by the BGH : "bananabay" (I ZR 125/07)

KEYWORDS

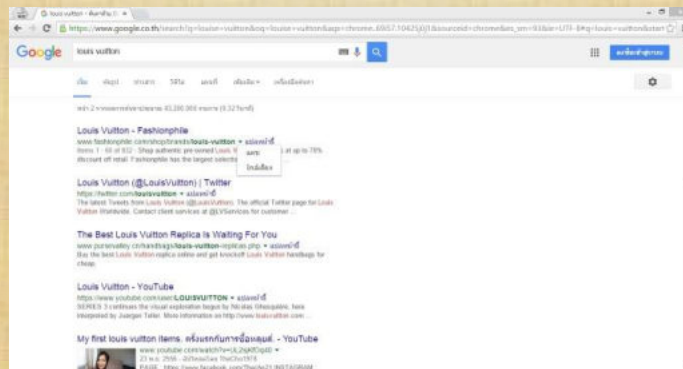
'Use in the course of trade' in the EU: some examples for national interpretation

United Kingdom:

- Reed v. Reed
 - Case involving 2nd category infringement and not under 'double identity' provision.
 - Thus, obiter dicta statement by Jacob J: "It may be that an invisible use of this sort is not use at all for the purposes of this trademark legislation..."
- Wilson v. Yahoo!
 - Again, case involving 2nd category infringement
 - Morgan J regard to the functions of his trademark, stating, obiter dicta that such use cannot affect the trademark proprietor's interests having

CACHING

Liability for unauthorized caching under trademark law



กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
 - มาตรา 18 ชื่อบุคคล
 - มาตรา 67 ชื่อนิติบุคคล
- ประมวลกฎหมายอาญา
 - มาตรา 272-275 ความผิดทางการค้า
- พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2543)
 - มาตรา 108-111 ความผิดฐานปลอมหรือเลียนเครื่องหมายการค้าและ /หรือเครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น

ปัญหาอื่นเกี่ยวกับชื่อโดเมน

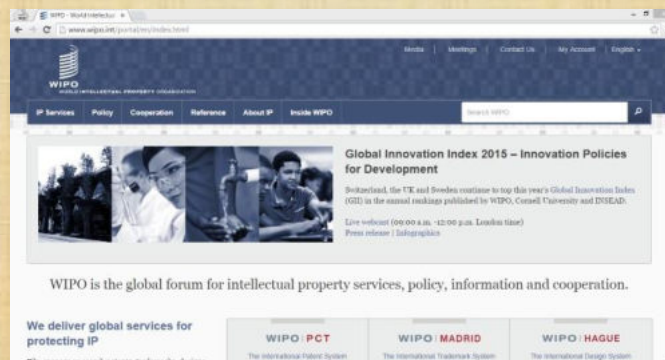
- ปัญหาการละเมิดสิทธิโดย **Administrative Contact**
- ปัญหา **Hacker** ที่เปลี่ยนแปลง IP Address
- ปัญหาการจัดเก็บข้อมูลที่ผิดพลาดของ **Accredited Domain Name Registrar**
- ปัญหานายหน้าที่จะรับจดทะเบียนชื่อโดเมน

มาตรการป้องกันการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า

- 1) การทำสัญญากับ **Administrative Contact, Billing Contact และ Technical Contact**
- 2) การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายบริการกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
- 3) การดำเนินคดี
 - ฟ้องศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ
 - การทำอนุญาโตตุลาการบนอินเทอร์เน็ตของ ICANN
 - WIPO - eRes -ADNDRC
 - NAF - CPR

ARBITRATION ONLINE

WIPO



ARBITRATION ONLINE

ADNRC



PATENT LAWS

1 Novelty

An invention shall not be considered new if it forms part of a prior art.

- Sec. 23, RA 8293

2 Inventive step

An invention involves an inventive step if, having regard to prior art, it is not obvious to a person skilled in the art at the time of the filing date or priority date of the application claiming the invention

- Sec. 26, RA 8293

3 Industrial applicability

An invention that can be produced and used in any industry shall be industrially applicable.

- Sec. 27, RA 8293

© 2012 by Caesar AE, Arzo
Claim drafting crash course for the
Sapelo Velez Bundang & Bullen

PATENT LAWS

“การประดิษฐ์” หมายความว่า การคิดค้นหรือคิดทำขึ้น อันเป็นผลให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือกรรมวิธีใดสิ่งใหม่ หรือการกระทำใดๆ ที่ทำให้ได้สิ่งซึ่งผลิตภัณฑ์หรือกรรมวิธี

“กรรมวิธี” หมายความว่า วิธีการ กระบวนการ หรือกรรมวิธีในการผลิตหรือการเก็บรักษาให้คงสภาพหรือให้มีคุณภาพดีขึ้น หรือการปรับปรุงสภาพให้ดีขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์และรวมถึงการใช้กรรมวิธี นั้นๆ ด้วย

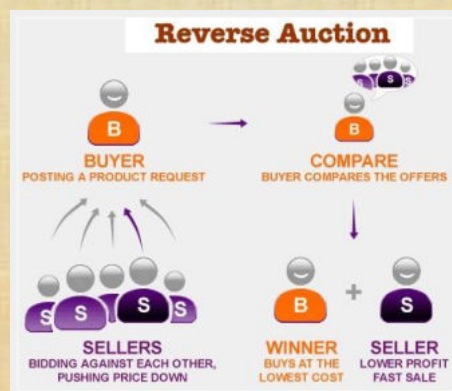
ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายสิทธิบัตร

วิธีการทางธุรกิจ (Business Method) : One Click Buy [<http://www.amazon.com>]



ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายสิทธิบัตร

Reverse Auction



มาตรการป้องกันการละเมิดสิทธิบัตร

- 1) Business Method และ Hyperlink จดทะเบียนสิทธิบัตร ได้หรือไม่
 - มาตรา 9 (2) และ (3) ของ พ.ร.บ.สิทธิบัตร พ.ศ.2522
 - Vicom Case (ECJ 1987)
 - BT v. Prodigy Communication (2002)
- 2) การดำเนินคดี
 - ฟ้องศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ
 - พ.ร.บ.ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544

การนำทรัพย์สินทางปัญญามาเป็นหลักประกันการชำระหนี้



QUESTION ?

THANK YOU

รายวิชาที่ 4 การวางแผนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ กับความท้าทายในงานข่าว



สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย
รายวิชา การวางแผนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
กับความท้าทายในงานข่าว

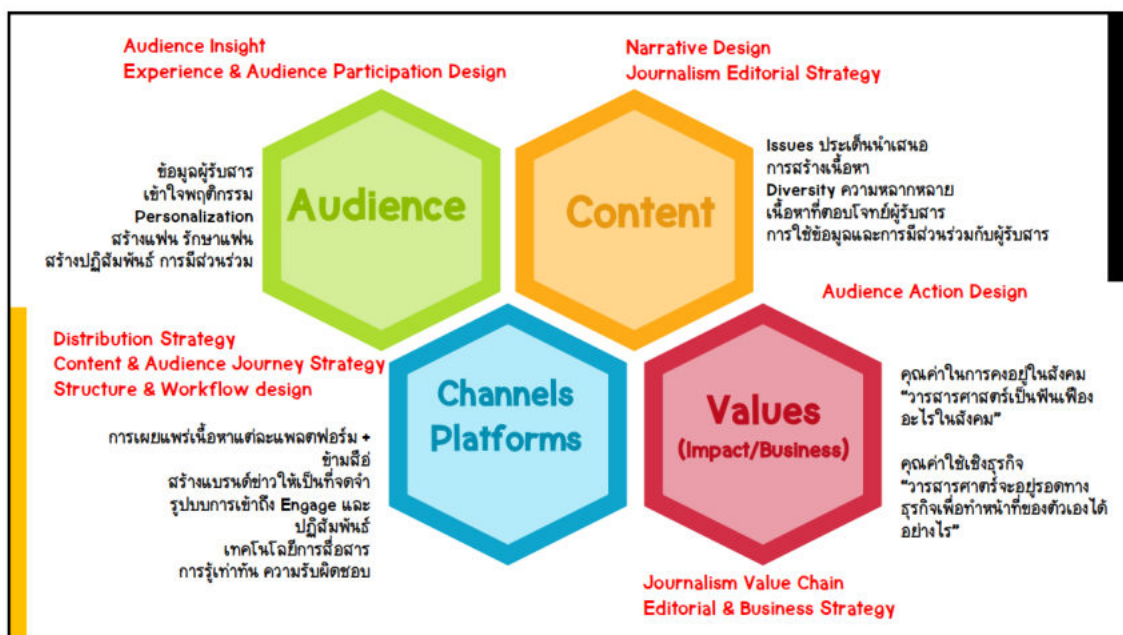


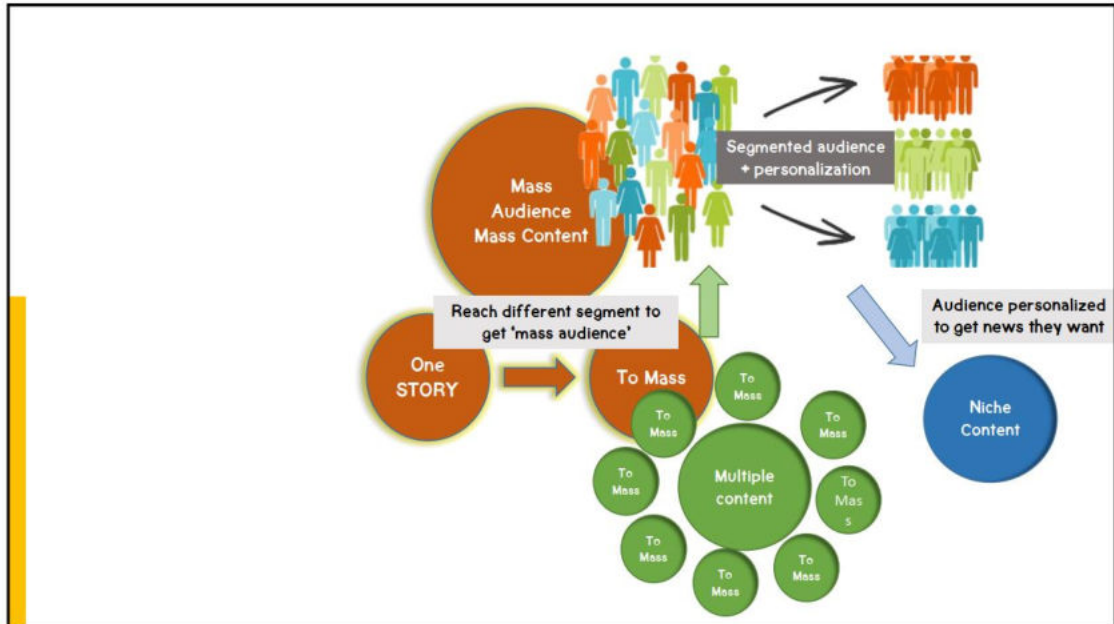
วารสารศาสตร์ดิจิทัล ในยุคหลอมรวมสื่อ

Digital Journalism
in Convergent Media



ผศ.ดร.สกุศลศรี ศรีสารคาม
คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์





Challenge in today journalism

Breaking News
Current News
Problem-oriented Stories

ถ้า Future Journalism ต้องตอบใจทั้ง

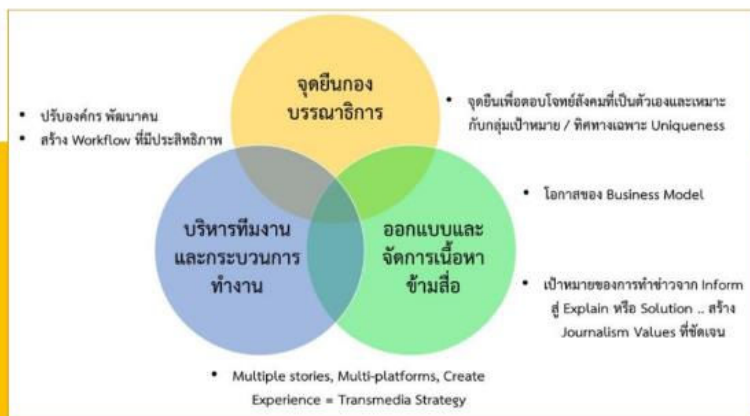
- พฤติกรรม Personalization คนผู้รับสาร
- เรื่องที่ครบถ้วน Whole Story เรื่องที่เฉพาะเจาะจง แต่หลากหลาย Diversity
- การเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือได้ ตรวจสอบ กำหนดวาระสังคมได้ Credibility
- ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาสังคม Inspire Change
- โมเดลหารายได้ การอุดหนุน แบบมีคุณภาพ ชิงขัน สังคมสนับสนุนวารสารศาสตร์

New Business Model, Quality, Sustainability of Journalism

Future Journalist
ต้องทำให้มากกว่านั้น

เจาะลึก ตีแผ่เจาะข้อมูลรอบด้าน
ทำข่าวเชิงลึก ให้คำอธิบาย
ข่าวเชิงสืบสวน
ข่าวที่ให้ออกกับสังคม

JOURNALISM STRATEGY

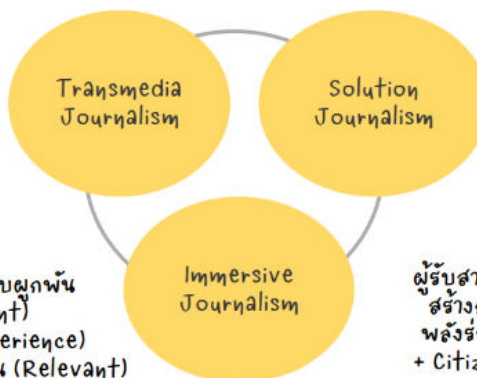


กลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อคว้าโอกาสจากห่วงโซ่คุณค่าและความท้าทายของงานวารสารศาสตร์ในสื่อหลอมรวม (Convergent Media) คือ "กลยุทธ์เชิงเนื้อหา"

วางแผนและออกแบบกระบวนการอย่างเป็นระบบ ในการปรับกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสิ่งสำคัญ 3 อย่างที่ต้องทำไปพร้อมกัน

Future Journalism

หลากหลายมุมมองเนื้อหา (Multiple stories)
หลากหลายช่องทางสื่อ (Multiple platforms)



ข่าวที่หาทางออกและให้ทางออกกับสังคม
หาทางแก้ปัญหา
ผลักดันการแก้ปัญหา

การปฏิสัมพันธ์แบบผูกพัน (Engagement)
ประสบการณ์ (Experience)
เชื่อมโยง ใกล้ชิดชีวิตคน (Relevant)

ผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง
สร้างการมีส่วนร่วม
พลังร่วมกับผู้รับสาร
+ Citizen Reporter

กลยุทธ์ประเภท Co-creation ให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม

เปิดพื้นที่ให้คนร่วมสร้างเนื้อหา ส่งข้อมูล
มา และกองบก.ผสมผสานเข้าไปใน
เนื้อหาด้วย คนอ่านกำหนดทิศทางเนื้อหา
ร่วมกับกองบก.ได้

ผลจากการทำกลยุทธ์นี้ของ The
Guardian คือ ข่าวที่มีชีวิตและสีสันมาก
ขึ้น ดึงได้มากขึ้น และ engage คนอ่าน
ให้เป็นแฟนคลับแทนได้ด้วย

The Guardian : "Open Journalism" strategy

Andy Pietrasik on open travel
journalism: 'People all over the world
send us story ideas' - video



The Guardian has a tradition of journalism and a whole world of travel destinations
because Head of our travel coverage Andy Pietrasik says often how Guardian readers
have helped build a database of more than 30,000 travel tips and the centrality of local
knowledge in our travel coverage

Comment editor Becky Gardiner on
open journalism: 'We ask our readers
what we should be writing about' - video



Opinion at the Guardian changed the pace with the launch of our Comment to live
column in 2016, offering readers the chance to write for and respond to
journalists. Comment editor Becky Gardiner explains how the Guardian's readers
are at the heart of a vibrant culture of debate and discussion

Sean Ingle on open sport journalism: 'If
we weren't open we would be behind
our rivals' - video



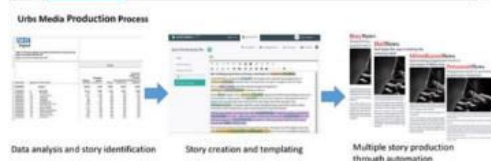
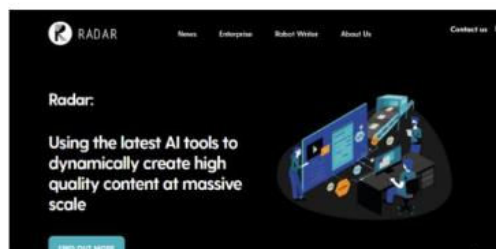
The Guardian's open sport coverage was a catalyst of the rise of the pay sports
streaming service, leading to the decision to open up our sport coverage and
allow open access to our high quality sports content. Sean Ingle explains how the
coverage of open journalism has changed the way the Guardian reports on sport

Ian Katz: 'Open journalism has
transformed the Guardian's news
coverage' - video



The way the Guardian reports news has changed because readers have the technology
to tell their own stories. Ian Katz explains how open journalism has transformed the
Guardian's news coverage and how it has helped to build a more vibrant and
engaging news environment

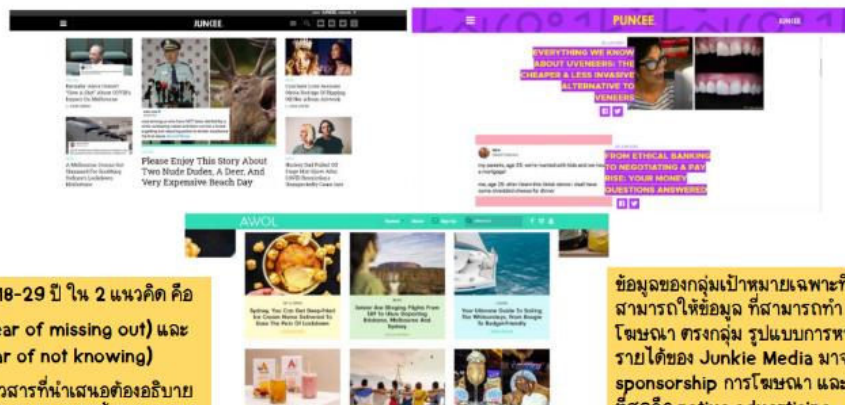
กลยุทธ์เนื้อหาประเภทที่ใช้เทคโนโลยี และ AI เข้ามาช่วย ในบาง องค์กรเลือกที่จะจับมือกับคนเทคโนโลยีเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการทำข่าว



Radar

เป็นองค์กรสื่อที่เกิดจากการรวมตัวของคนทำข่าวที่
นำเทคโนโลยี AI มาช่วยในการวิเคราะห์ Data
จำนวนมาก แล้ว AI จะเขียนเป็นข่าวแบบพื้นฐาน
จากนั้นใช้ความชำนาญของนักข่าวในการดัดแปลง
ต่อยอดประเด็นให้เอา Data นั้นมาเล่าเรื่อง
อธิบายเรื่องให้เหมาะกับพื้นที่ และ กลุ่มเป้าหมายที่
แตกต่างกัน โดยเฉพาะ ทำให้เป็น Local News ที่
เหมาะกับแต่ละพื้นที่

Junkie Media เป็นหนึ่งในบริษัทสื่อใหม่ที่เติบโตเร็วที่สุดและสร้างสรรค์ของออสเตรเลีย โดยเข้าถึงคนหนุ่มสาวชาวออสเตรเลียที่อายุน้อยที่ต้องการมีส่วนร่วมประเด็นที่ตัวเองสนใจ การทำสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ กระบวนการพัฒนาคือการศึกษาผู้รับสารเชิงลึก



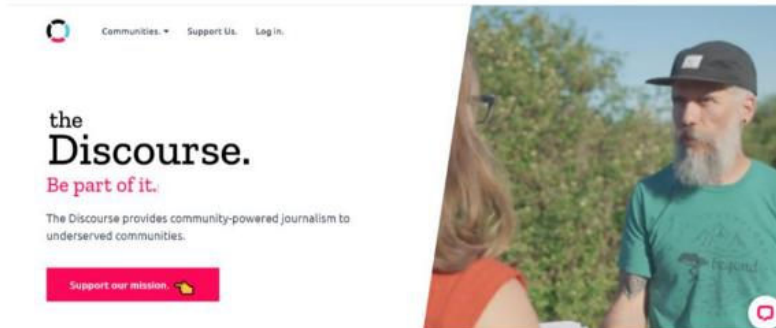
สำหรับคน 18-29 ปี ใน 2 แนวคิด คือ FOMO (fear of missing out) และ FONK (fear of not knowing) ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจต้องอธิบายเพื่อตอบโจทย์ 2 แนวคิดนี้

ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่สามารถให้ข้อมูล ที่สามารถทำโฆษณา ตรงกลุ่ม รูปแบบการหารายได้ของ Junkie Media มาจาก sponsorship การโฆษณา และมากที่สุดคือ native advertising



News Corp Australia พัฒนา Personalization Tool ในการให้อ่านสามารถเลือกข่าวตามความสนใจของตัวเองได้เพื่อให้ข่าวเขาไปใช้งานได้ My News Feed และ My Local ให้คนอ่านคัดเลือกข่าวได้ตาม postcode ของตัวเอง

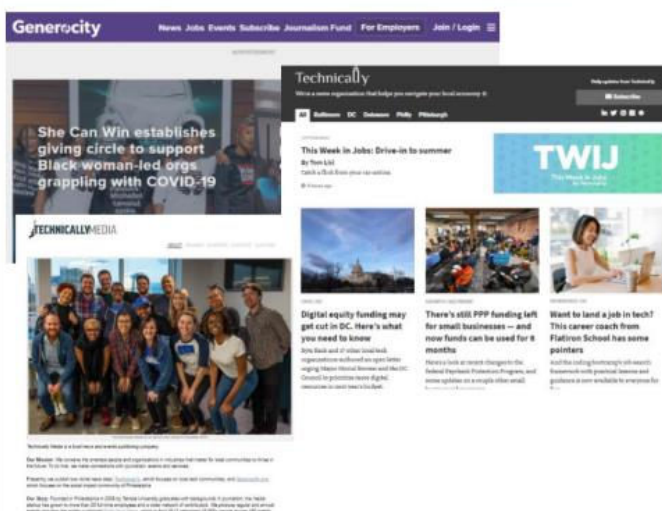
editorial and business decisions ที่ทำให้เป็นสื่อท้องถิ่นที่แตกต่างกัน



ทำข่าวท้องถิ่น (Local News) แบบ "มีส่วนร่วม" (Collaborative journalism)

เน้นการใช้เวลากับข่าว เจาะลึก วิเคราะห์ เพื่อให้เกิด impact ต่อชีวิตคน Editorial agenda เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากกว่าถึงคนจำนวนมาก พยายามทดลอง หาทางออก และให้คนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนารูปแบบ business model ในการรายงานข่าวเชิงลึกสำหรับข่าวท้องถิ่น (Local News) และเข้าสู่การเป็น startup ที่มีเงินทุนจาก partner, นักลงทุน ครอบครัว และ คนในชุมชนที่ร่วมเป็นเจ้าของด้วยระบบ Crowdfunding

Local News Content Strategy



กลยุทธ์การให้ "การทำข่าวท้องถิ่น เจาะชุมชน ให้พลเมืองมีส่วนร่วมกับคนในพื้นที่"

กลยุทธ์ประเภท Community News

กลยุทธ์เนื้อหาแบบนี้คือ

- 1) ทำข่าวที่มีพื้นที่เป็น Local ที่ชัดเจน เริ่มจากพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ทำเชิงลึกกับพื้นที่นั้น และ ชุมชนนั้น ทั้งเนื้อหา การมีส่วนร่วม และบางครั้งต่อไปถึงการหารายได้สนับสนุนจากชุมชนด้วย
- 2) ไม่ใช่แค่การรายงานข่าวท้องถิ่น แต่เป็น "พื้นที่เสี่ยงของคนในชุมชน" และทำให้เรื่องนั้นไปถึง "คนส่วนใหญ่ในชุมชนได้ด้วย"
- 3) ความพิเศษของข่าวท้องถิ่นคือ "สิ่งที่คนนอกพื้นที่อาจเข้าไม่ถึง" ทำให้ surprise อยากเรียนรู้ได้ = ได้คอนเทนต์ประเด็นใหม่ๆ มุมใหม่ๆ ที่ต่างจากสื่อกระแสหลัก
- 4) ให้ความสำคัญกับปัญหาในท้องถิ่นนั้นๆ หาทางออก หาทางแก้ผ่านงานข่าวของกองบก. (และการมีส่วนร่วมของคน) ทำให้สำนักข่าวเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ที่นำเสนอข้อเท็จจริง

Explanatory journalism กลยุทธ์การเป็นสื่อที่ให้คำอธิบาย

พฤติกรรมของคนเมื่ออ่านข่าว Breaking หรือข้อมูลที่ส่งต่อกันมา จะมีการค้นเพื่อหาข้อมูลต่อ

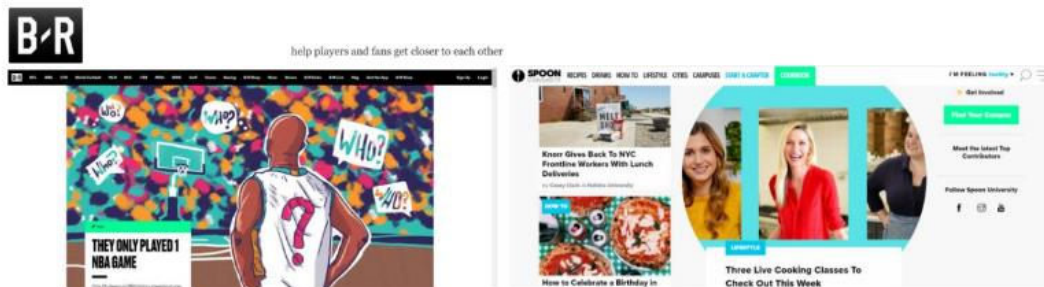
ดังนั้น คนต้องการหาคำอธิบาย หาความหมาย หรือต้องการทำความเข้าใจกับสิ่งที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้เจอ และในเชิงเนื้อหาข่าว จุดยืนขององค์กรข่าว

การทำกลยุทธ์ลักษณะแบบนี้ ทำให้สามารถทำงานกับคนกลุ่มที่ต้องการเนื้อหาที่อธิบายบริบทต่าง ๆ ได้



กลยุทธ์เนื้อหาประเภท Issue-based และแตกมุมมองที่แตกต่าง

เลือกที่จะไม่ทำทุกประเด็น ทุกเรื่อง บางสื่อเลือกทำเฉพาะเรื่อง



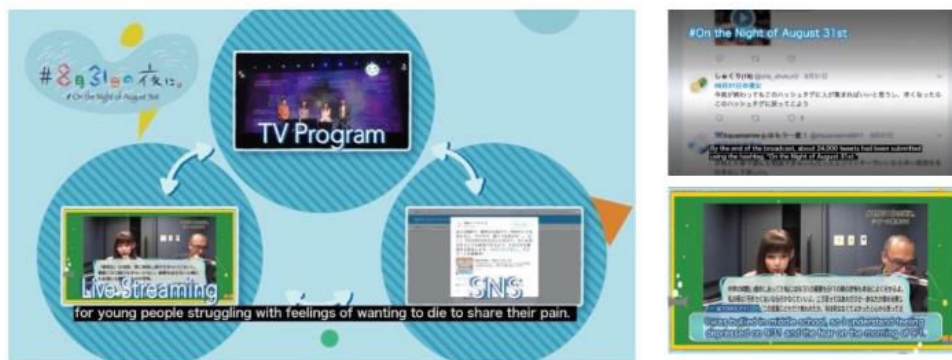
เว็บไซต์ Bleacher Report เป็นเว็บไซต์ที่เน้นวัฒนธรรมการกีฬาและการกีฬา รายได้รวมขององค์กรจะโตขึ้นกว่า 50% จากปีก่อน ด้วยกลยุทธ์เนื้อหาที่เฉพาะ การพัฒนาแพลตฟอร์มของตัวเอง การขยายรูปแบบการหารายได้จากความชำนาญและฐานผู้ติดตามทำให้มีเงินที่จะลงทุนกับการพัฒนาเนื้อหาข่าวกีฬาเชิงลึก และ ลงทุนกับการทำงานของนักข่าวมากขึ้น

SPOON เป็น Food Journalism ที่มีเนื้อหาเฉพาะ พูดถึงเรื่องเรื่องอาหารและเน้น Target audience ที่ชัดเจนคือ นักศึกษามหาวิทยาลัย อย่าง Spoon University ที่ทำให้คนรู้ว่า Food Journalism ก็เป็น Journalism startup ได้

SOLUTION Journalism

TV for the sake of living: #on the night of August 31 - NHK (2017-2018)

help people who get the blues on the last night of the summer holidays to share their feelings. The project for school pupils with suicidal thoughts due to bullying or anxiety about their studies



SOLUTION Journalism

BBC Sign in Menu Search

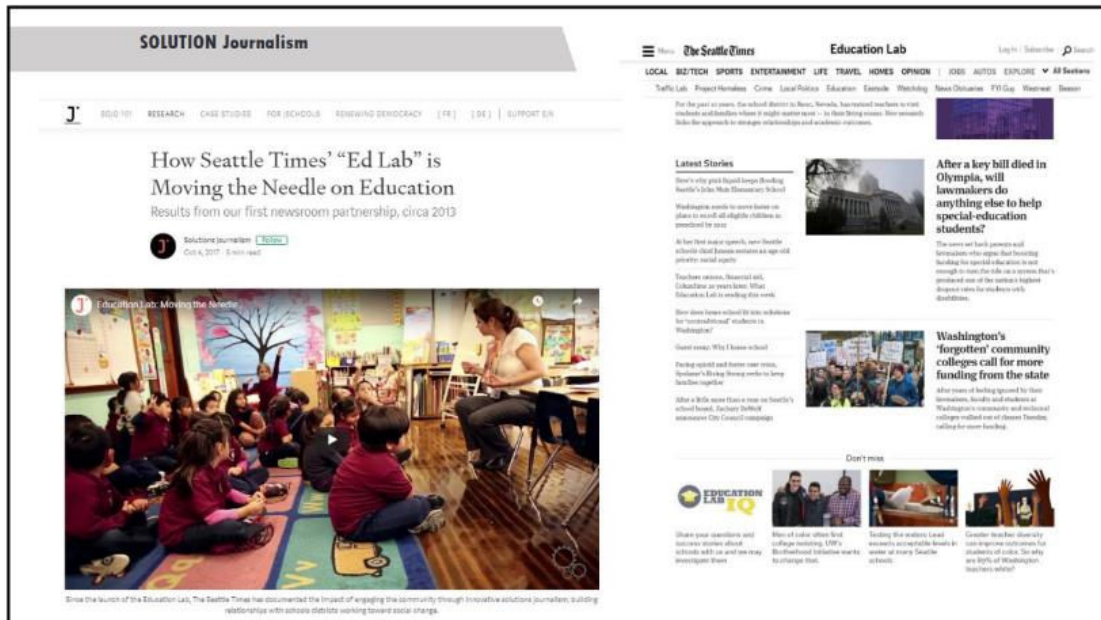
WORLD SERVICE PEOPLE FIXING THE WORLD LIVE The Documentary Schedule

People Fixing The World Home Episodes Clips Podcast Join us on Facebook Contact us

Clips

The city where children are learning to love mosquitoes DURATION: 04:43	The mums saving each other from a taboo condition DURATION: 04:42	Tracing child abusers: where was this picture taken? DURATION: 03:25	The people trying to reunite a divided island DURATION: 04:35

CELEBRATING 5 YEARS





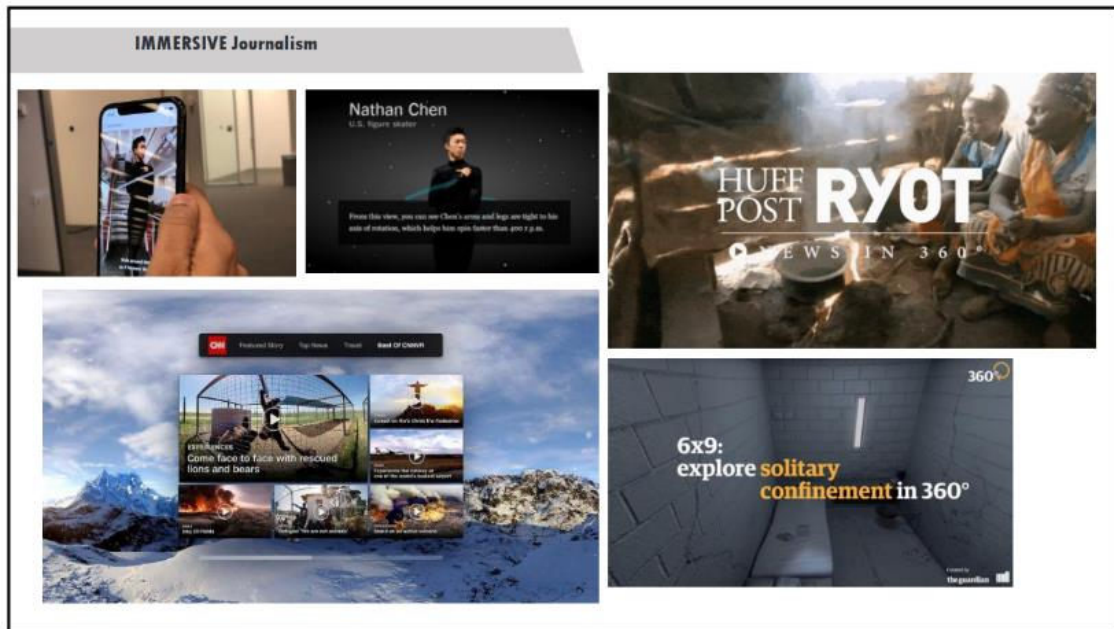
โฆษณา ญี่ปุ่น

(การตลาด+PR ด้วย)





ดู VDO แสกนด์ที่นี่



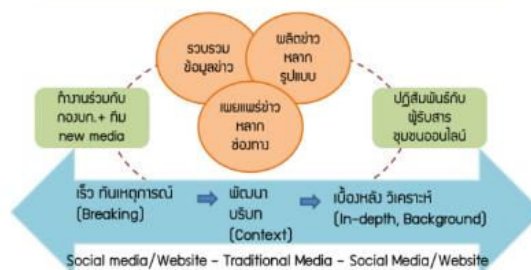
TRANSMEDIA Journalism

create **long-tail** 'content on
Traditional media, digital platform, offline activities



กระบวนการในการทำข่าวหลาย

LONG-TAIL JOURNALISM



- ขยายเรื่องราวด้วยมุมมองที่หลากหลาย แบบ “ไม่สิ้นสุด” แต่ทำให้คนอยากรู้ และรู้มากขึ้น “รู้สึก” **Diverse + draw deeper into story** และ เอาสิ่งที่ได้เชื่อมโยง ไปใช้ในชีวิตรจริงได้ **Relevant + Extractable to use in real life**
- เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่างกัน **Variety entry points to reach different group of audience**
- สร้างประสบการณ์ ทำให้มีส่วนร่วมในประสบการณ์ เห็นถึงปัญหาและทางออก ให้แรงบันดาลใจคนในสังคม ไม่ใช่แค่รู้ข่าว แต่อยากสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดได้จริง **Participation + Engagement + Inspire Action toward change**

หน้าหลัก วิดีโอ รูปภาพ เพิ่มเติม ▾

ถูกใจแล้ว ส่งข้อความ

Direct: กองบรรณาธิการพัฒนาข่าวดิจิทัล เลือกกลางกฤ บัณฑิตสาขาวารสารศาสตร์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจักษุการันตญุณกิจวัฒน์

PPTV HD 36
เผยแพร่โดย ชลันธร เล็กกลางกฤ • 7 กรกฎาคม เวลา 16:00 น. • 3

โมเดล Cross-Media เรื่องใหญ่ By เล็กขัยร รูปแบบใหม่

Twitter Facebook Instagram

โพสโพส

ก่อนออกอากาศ

เรื่องใหญ่
By เล็กขัยร เล็กกลางกฤ

LIVE สด

Facebook Youtube

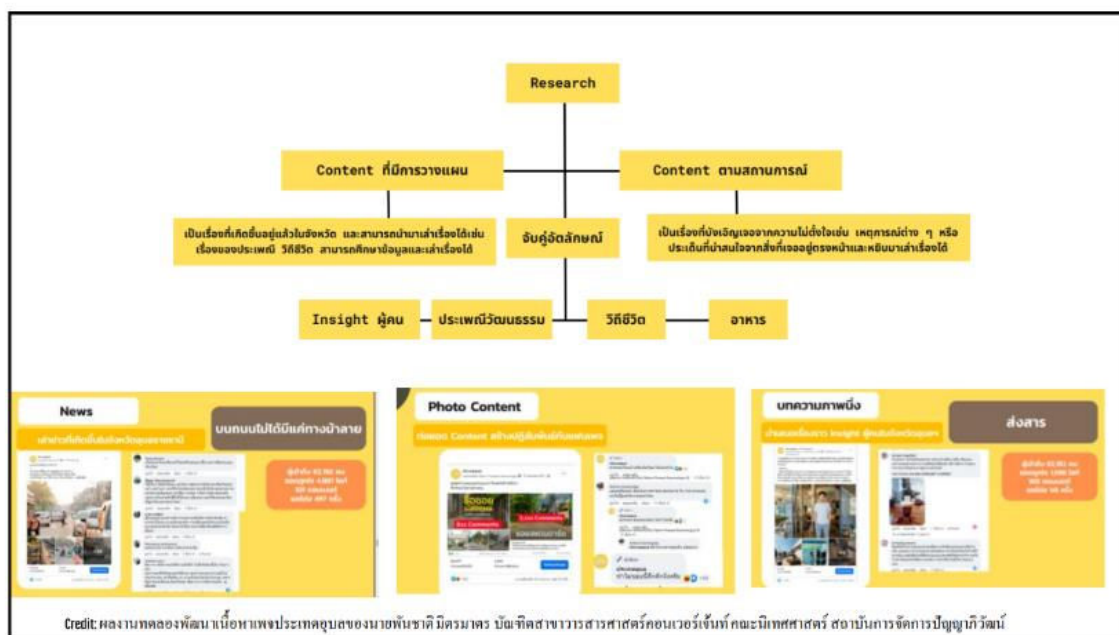
Facebook Facebook TikTok

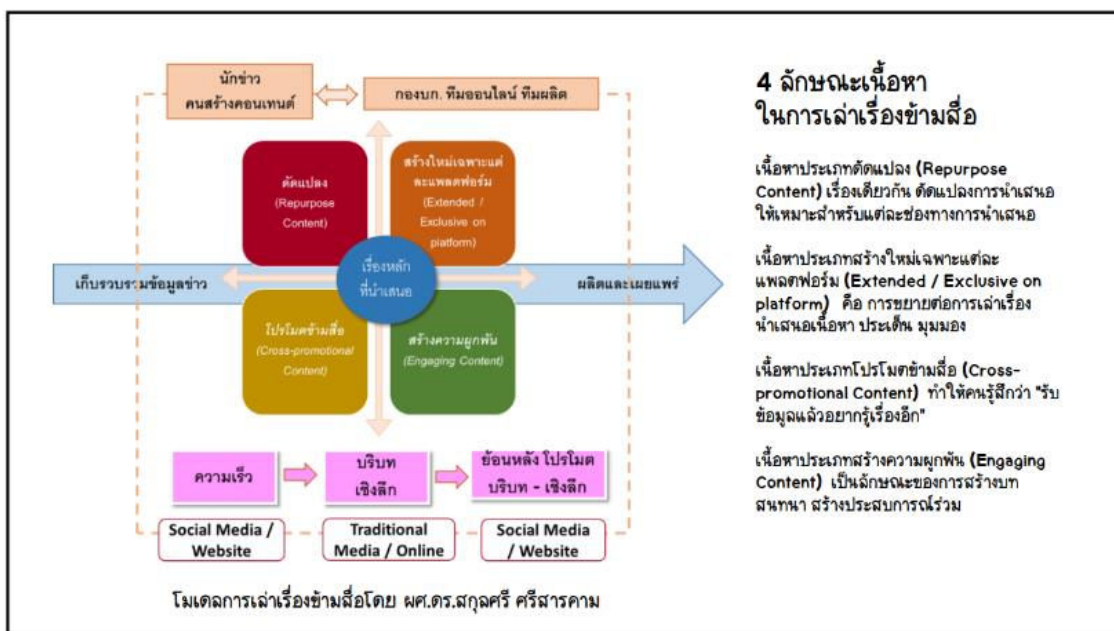
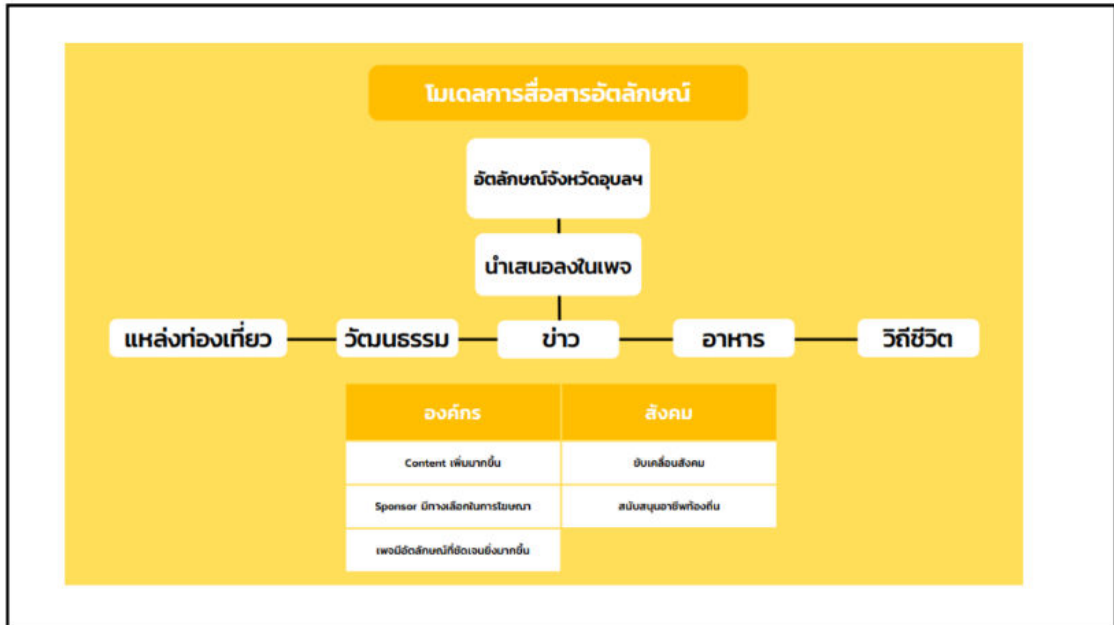
โควตคำ+สรุป ไฮไลต์ สัมภาษณ์พิเศษ

หลังออกอากาศ

Twitter TikTok

ผลงานพัฒนา วิเคราะห์สื่อ ชลันธร เล็กกลางกฤ





FIT in... with audience

การสร้างสรรค์เนื้อหาเปลี่ยนจากรูปแบบ "สื่อสารทางเดียว" เป็นการ "สร้างปฏิสัมพันธ์" โดยมีหลักที่คือการตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ดี ตรงประเด็น และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

Experience + Story



จินตนาการว่าคุณ
"มีประสบการณ์อย่างไร"
"ต้องการประสบการณ์แบบไหน"
"สร้างประสบการณ์ด้วยวิธีใด"

Narrative - การเล่าเรื่อง

Participation - มีส่วนร่วม

Issued-based / Case study

เล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ได้
เพื่อให้เข้าใจประเด็น

User-generated Content/ Crowdsourcing
Interactive Media / Open Journalism

จากเรื่องเดียวกัน ผู้รับสารต่าง จุดยืนกองบก. ต่าง ประเด็นเนื้อหา
ต่าง ก็ได้เรื่องที่นำเสนอต่างกัน



The Matter
(สำนักข่าว The Matter ในมุมมองเศรษฐกิจ)



ไทยบันเทิง ThaiPBS
(บันเทิงที่อธิบายถอดความสำเร็จลิซ่า)

Crowdsourcing

= การระดมข้อมูลจากผู้รับสาร

สื่อสารผ่าน social media ระดมข้อมูล สอบถามข้อมูล
นักข่าวนำไปตรวจสอบ หาข้อมูลเพิ่มเติม
ขยายทำเป็นข่าว

** ต้องตรวจสอบข้อมูลให้ดี

** ต้องมีการขออนุญาตก่อนนำมาใช้เสมอ

การได้มาซึ่งข้อมูลจากออนไลน์

1. ไปอยู่ใน community ต่าง ๆ
2. สร้างพื้นที่ตัวเองให้มีคนติดตาม
3. มอนิเตอร์กระแสและข้อมูลต่าง ๆ บนออนไลน์

User-generated Content - UGC

** ต้องตรวจสอบข้อมูลให้ดี

** ต้องมีการขออนุญาตก่อนนำมาใช้เสมอ

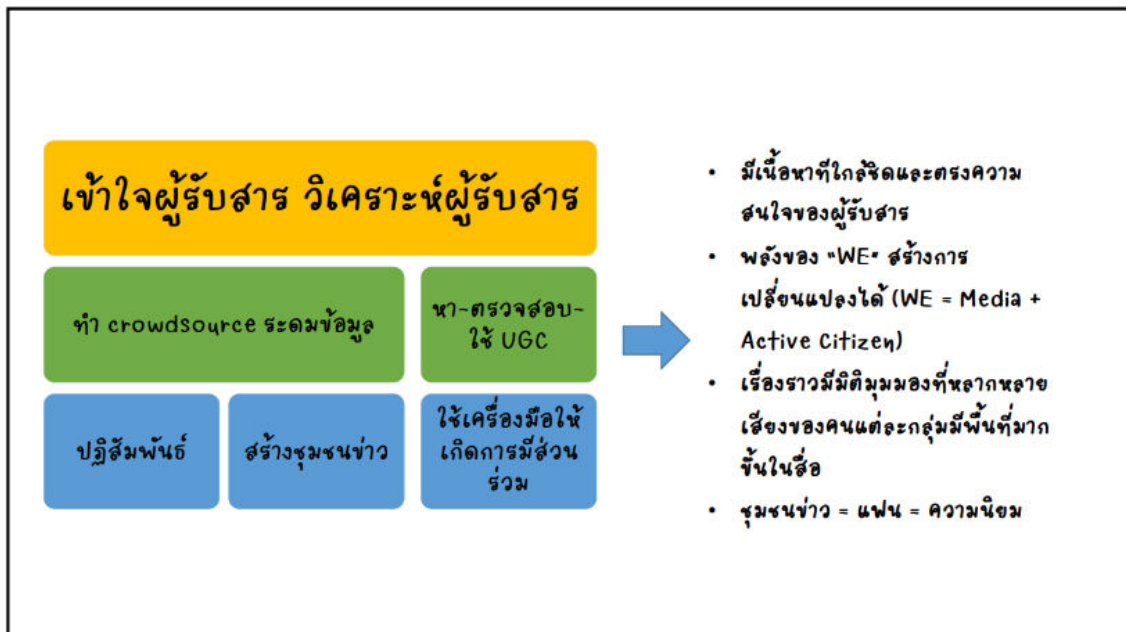
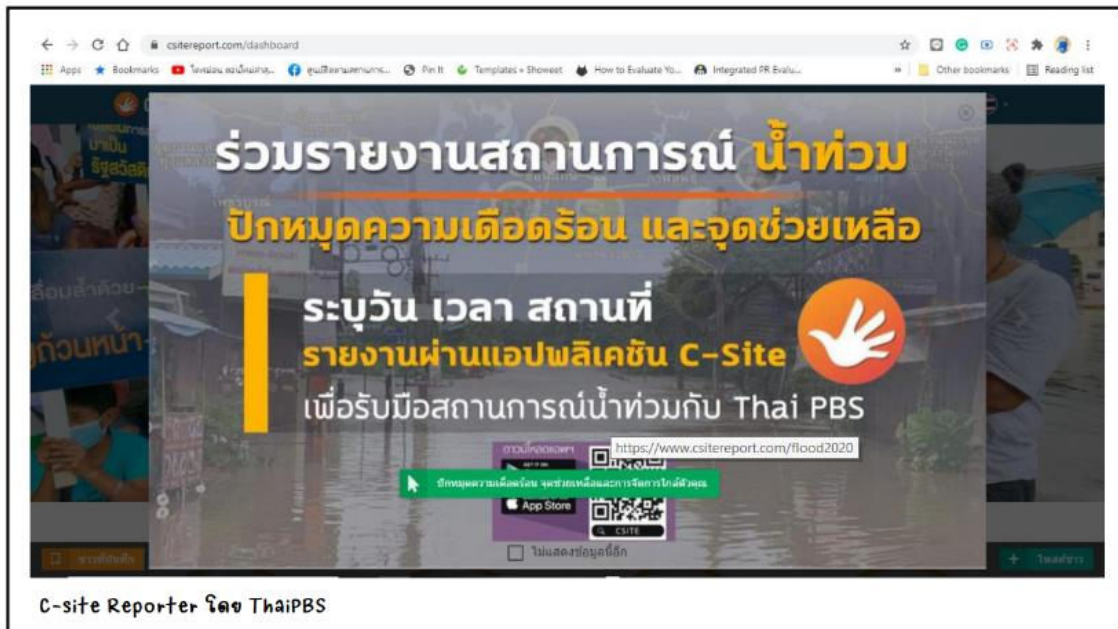
** ควรขยายประเด็นให้มากกว่าออนไลน์



ต้องแฉ นักข่าวที่ใช้
Crowdsourcing

ใช้ Social Media ทำอะไรบ้าง





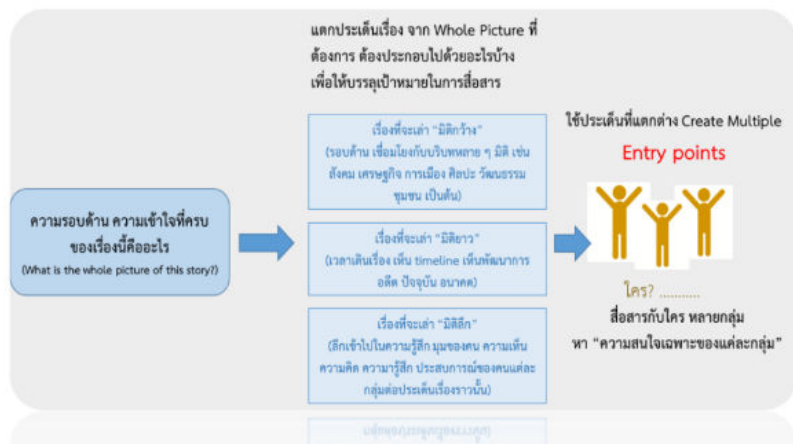
หัวใจมันคืออะไร

เราพูดกับใคร เรื่องอะไร อย่างไร
เพื่อให้เกิด ACTION อะไร

Step 1: Narrative & Participation

สร้างเรื่องหลากหลาย ที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในการ
รู้ที่ครบถ้วน "Journalism provide a whole picture"

Step 2: Distribution Strategy & Audience Journey
เชื่อมเรื่องให้คนเดินทาง
ข้ามสื่อ



Engagement คำที่นับเราว่าต้องมี..

เราต้องการ engagement เพื่ออะไร?



เปลี่ยนจากแค่ engage มาเป็นตั้งโจทย์..

participation + action

แล้ว engagement จะมา

มาพร้อมกับ **Values**

TRANSMEDIA Journalism

The Moment, National Geographic



the National Agriculture Day Moment, National Geographic distributed 38 social posts and four themed Snapchat units, garnering 95.6 million impressions and 2.3 million engagements (both 2.5x higher than initial goals). rethink the production and consumption of food.

ใช้ ทักษะของ Journalism และ การเล่าเรื่องด้วยภาพ Photojournalism เพื่อเพิ่มประเด็นปัญหาที่สำคัญ และใช้ Social Media ทุกแพลตฟอร์มในมือ ทำ 1 วันให้เป็นวันสำคัญ แต่กระตุ้นการรับรู้และเปิดประเด็นอภิปรายเรื่องนั้น



more than 111 million impressions and 2.7 million engagements in a single day, through 30 social posts global water issue

Ramasjang Saves the World by the Danish Broadcasting Corporation



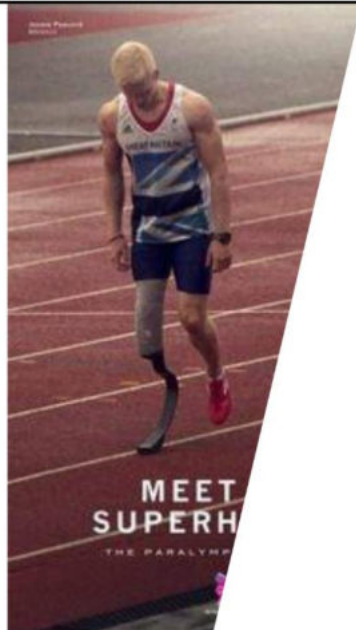
Example: Meet The Superhumans +
(Channel4, UK)

ความท้าทายคือ

- ความไม่ชำนาญและยังไม่รู้ว่าจะนำเสนอเกี่ยวกับนักกีฬาพิการอย่างไร
- ผลสำรวจบอกว่ามีเพียง 14% ของคน UK ที่สนใจเรื่อง Paralympic Games

ทำสิ่งที่คนไม่ดู ให้อยากดู

1. สร้างกระแส - ทำอย่างไรให้มี media coverage เกี่ยวกับการแข่งขันมากพอ
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย - ให้พื้นที่คนส่วนน้อย
3. ออกแบบการสื่อสารหลากหลายแพลตฟอร์ม
4. การใช้ Campaign สร้างสรรค์
5. ให้พื้นที่คนมีส่วนร่วม
6. เปลี่ยนทัศนคติคนต่อ "กีฬาคนพิการ"



2010 - ค้นหา Presenters ที่จะนำเสนอข้อมูลตลอดการ
รายงานและถ่ายทอด Paralympic Games - พิธีกรกว่า 50%
ที่รายงานการแข่งขันเป็นผู้พิการ และใช้เทคนิคการเล่าเรื่องในแบบ
ที่อธิบายกีฬาผู้พิการในรูปแบบใหม่และ engage คนดู

ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อนักกีฬาผู้พิการเพื่อ
เป็นฐานข้อมูลในการออกแบบเนื้อหา

พัฒนาโปรแกรมกราฟิกสำหรับ "ช่วยให้ดูกีฬาคนพิการได้เข้าใจ
มากขึ้น" ชื่อว่า 'Lexi Decoder' (LEXI) - ประสบการณ์ใน
การรับชม

สารคดี "Inside Incredible Athletes"
แคมเปญ "Freaks of Nature" ที่ตั้งคำถามต่อคนดูต่อ
ความคิดของเขานักกีฬาคนพิการ
รายการวาไรตี้ชื่อว่า That Paralympic Show 10 สัปดาห์
News coverage ทุกช่องทางของ Channel 4

โฆษณา TV 90 วินาที "Meet the Superhumans" - Viral

ถ่ายทอดการแข่งขัน ทั้งในทีวี + ออนไลน์กว่า
600 ชั่วโมง (มากกว่าที่บีบีซีเคยถ่ายทอดการ
แข่งขันในปี 2008 ถึง 400%)
Upload on-demand content กว่า 1000 ชม.

หนังสือเรื่องราวนักกีฬาผู้พิการ 28 เรื่อง

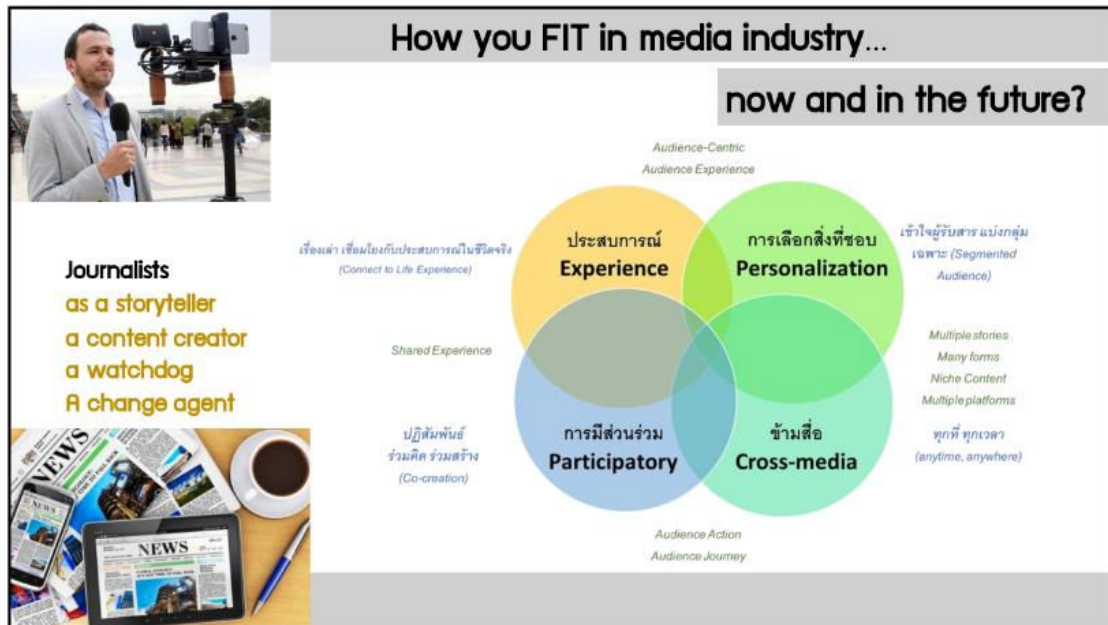
สื่อ Digital - Poster + AR technology

เว็บไซต์ www.channel4.com/paralympics
พร้อมกับมี Extend content เช่น blogs,
Vlogs, twitter feeds, Facebook Group เพื่อ
สร้างฐานแฟนรายการ



SUCCESS

คนสนใจและดู Paralympics เพิ่มขึ้นถึง 77% ในวันเริ่มและตลอดการรายงาน (16 ล้านวิว)
Survey ชี้ว่า "คนเปลี่ยนความคิดกับผู้พิการ" มีคนดูเป็นประวัติศาสตร์ของ Paralympics
(เพิ่มขึ้น 251%) 40 ล้านวิว | ขยายตัวเข้าชมการแข่งขันได้ 70 ล้านเหรียญ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม
หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอมพิวเตอร์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์
คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

e-mail: ajarnice@gmail.com

THAI
Media Hub

THANKS
JOURNALISM WILL NEVER DIE

รายวิชาที่ 5 มาตรฐานชุมชนออนไลน์ (Community Standard) ในการนำเสนอเนื้อหา ของแต่ละแพลตฟอร์ม



เนื้อหาอ่านประกอบ

วิชา มาตรฐานชุมชนออนไลน์ (Community Standard)

ในการนำเสนอเนื้อหาของแต่ละแพลตฟอร์ม



“มาตรฐานชุมชนออนไลน์ (Community Standard) ในการนำเสนอเนื้อหาของแต่ละแพลตฟอร์ม”

อาจารย์ปจรรย์ บุรินทรกุล

สื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มล้วนมีมาตรฐานชุมชน (Community Standard) ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติหรือข้อกำหนดในการกำกับดูแลให้พื้นที่นำเสนอเนื้อหาของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นไปอย่างสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะ และไม่สร้างผลกระทบเชิงลบต่อผู้ใช้งาน (user) โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีการระบุลักษณะเนื้อหาที่ไม่สร้างสรรค์หรือเป็นอันตราย พร้อมทั้งบทลงโทษต่อเนื้อหาหรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาไว้ ดังนี้

1. Facebook

เป้าหมายของมาตรฐานชุมชนของ Facebook คือเพื่อสร้างพื้นที่สำหรับการแสดงออกและให้โอกาสทุกคนแสดงความคิดเห็น ต้องการให้ผู้คนสามารถพูดคุยกันถึงประเด็นปัญหาที่เป็นเรื่องสำคัญสำหรับตนได้อย่างเปิดเผย แม้ว่าอาจมีผู้คนบางส่วนไม่เห็นด้วยหรือคัดค้านก็ตาม ในบางกรณี Facebook อนุญาตให้แสดงเนื้อหาที่หากอยู่ในกรณีอื่นจะขัดต่อมาตรฐาน หากเนื้อหาดังกล่าวน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งจะอนุญาตให้แสดงเนื้อหาดังกล่าวก็ต่อเมื่อ Facebook ได้ประเมินแล้วว่าเนื้อหานั้นมีประโยชน์ต่อสาธารณะมากกว่าความเสี่ยงที่จะก่ออันตรายขึ้นเท่านั้น และ Facebook จะตัดสินโดยใช้มาตรฐานสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศด้วย โดย Facebook มีปณิธาน ดังนี้



- **ความถูกต้อง:** Facebook ต้องการแน่ใจว่าเนื้อหาที่ผู้คนเห็นบน Facebook เป็นความจริง
- **ความปลอดภัย:** Facebook มุ่งมั่นที่จะทำให้ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ปลอดภัย โดยจะลบเนื้อหาที่อาจมีส่วนชักนำไปสู่ความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายต่อความปลอดภัยของร่างกายของบุคคล Facebook ไม่อนุญาตให้มีเนื้อหาที่คุกคามผู้คนบน Facebook เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่เนื้อหานั้นจะข่มขู่ กีดกัน หรือปิดกั้นการแสดงความคิดเห็นของผู้อื่น

- **ความเป็นส่วนตัว:** Facebook มุ่งมั่นที่จะปกป้องความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัวทำให้ผู้คนมีอิสระในการเป็นตัวของตัวเอง เลือกวิถีและเวลาที่จะแชร์สิ่งต่างๆ บน Facebook และเชื่อมต่อกันได้ง่ายขึ้น
- **ศักดิ์ศรี:** Facebook เชื่อว่าทุกคนมีศักดิ์ศรีและสิทธิ์เท่าเทียมกัน คาดหวังว่าผู้คนจะเคารพศักดิ์ศรีของผู้อื่นและไม่ก่อวินาศกรรมหรือสร้างความเสียหายแก่ผู้อื่น

มาตรฐานชุมชนของ Facebook

มาตรฐานชุมชนของ Facebook มีการระบุการดำเนินการกับเนื้อหา 2 รูปแบบ คือ



1. เนื้อหาที่ไม่ได้รับอนุญาต



2. เนื้อหาที่ต้องได้รับข้อมูลหรือบริบทเพิ่มเติมเพื่อบังคับใช้การดำเนินการ, เนื้อหาที่ได้รับอนุญาตโดยมีหน้าจอตีเตือน หรือเนื้อหาที่ได้รับอนุญาตแต่จะปรากฏให้ผู้ใช้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเห็นเท่านั้น

ทั้งนี้ ในการกำหนดลักษณะเนื้อหาที่ไม่ได้รับอนุญาตหรือเนื้อหาที่ต้องได้รับข้อมูลเพิ่มเติมนั้น Facebook ได้แบ่งลักษณะเนื้อหาออกเป็น 6 หมวดหมู่สำคัญ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรุนแรงและอาชญากรรม
 - ความรุนแรงและการยุง
 - บุคคลและองค์กรที่เป็นอันตราย
 - การร่วมมือกันทำอันตรายและการส่งเสริมอาชญากรรม
 - สินค้าและบริการที่ถูกจำกัด
 - การฉ้อโกงและการหลอกลวง
- 2) ความปลอดภัย
 - การฆ่าตัวตายและการทำร้ายตัวเอง
 - การแสวงหาประโยชน์ทางเพศ การใช้งานที่ไม่เหมาะสม และภาพโป๊เปลือยของเด็ก
 - การแสวงหาประโยชน์ทางเพศจากผู้ใหญ่
 - การกลั่นแกล้งและการคุกคาม
 - การแสวงหาประโยชน์จากมนุษย์
 - การละเมิดความเป็นส่วนตัว

- 3) เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม
 - คำพูดที่แสดงความเกลียดชัง
 - เนื้อหาที่รุนแรงและโจ่งแจ้ง
 - ภาพโป๊เปลือยของผู้ใหญ่และกิจกรรมทางเพศ
 - การชักชวนในเรื่องเพศ
- 4) ความสมบูรณ์และความถูกต้อง
 - ความสมบูรณ์และความถูกต้องของบัญชี
 - สแปม
 - ความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์
- 5) พฤติกรรมที่น่าไว้วางใจ
 - การให้ข้อมูลผิด
 - การเก็บไว้เป็นอนุสรณ์
- 6) การเคารพทรัพย์สินทางปัญญา
 - ทรัพย์สินทางปัญญา
- 7) คำขอและคำตัดสินที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา
 - คำขอจากผู้ใช้
 - มาตรการป้องกันเพิ่มเติมสำหรับผู้เยาว์



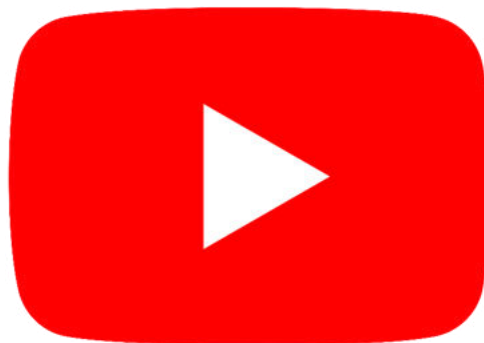
รายละเอียดมาตรฐานชุมชนของ Facebook

นโยบายอื่นที่สำคัญของ Facebook

นโยบาย	ข้อมูลเบื้องต้น	รายละเอียด
1. นโยบายเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผิด (Misinformation)	1) ข้อมูลที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายหรือการใช้ความรุนแรง 2) การให้ข้อมูลผิดที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ การให้ข้อมูลผิดเกี่ยวกับวัคซีน การให้ข้อมูลผิดเกี่ยวกับสุขภาพในช่วงภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุข 3) การแทรกแซงการเลือกตั้งหรือการสำรวจสำมะโนประชากร 4) สื่อที่ถูกดัดแปลง	
2. นโยบายเนื้อหาที่มีแบรนด์	1) เนื้อหาต้องห้าม - สินค้า บริการ หรือแบรนด์บางอย่างไม่สามารถโปรโมทด้วยเนื้อหาที่มีแบรนด์ได้ เราห้ามไม่ให้มีการโปรโมทสิ่งต่อไปนี้ 2) เนื้อหาที่ถูกจำกัด - เนื้อหาที่ละเอียดอ่อนบางอย่างสามารถโปรโมทได้โดยต้องมีข้อจำกัด เช่น จำกัดว่าใครสามารถเห็นโพสต์ได้ โดยอิงจากอายุ หรือตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ โปรดคลิกที่หมวดหมู่ต่อไปนี้เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อจำกัดที่จำเป็นต้องมี	

2. YouTube

YouTube มีเป้าหมายในการรักษาและปกป้องชุมชนโดยระบุว่า “ผู้สร้างเนื้อหา” (Creator) เป็นสมาชิกของชุมชนขนาดใหญ่ระดับโลกที่มีอิทธิพล ดังนั้น จึงมีการกำหนด “ความรับผิดชอบของครีเอเตอร์” เพื่อรักษาระบบนิเวศของ YouTube ให้มีคุณภาพดี



หลักเกณฑ์ชุมชนของ YouTube

ในการกำหนดลักษณะเนื้อหา YouTube ได้แบ่งลักษณะเนื้อหาออกเป็น 6 หมวดหมู่สำคัญ ดังนี้

1) สแปมและพฤติกรรมหลอกลวง

ชุมชน YouTube เป็นชุมชนที่สร้างขึ้นมาจากความไว้วางใจ จึงไม่อนุญาตให้แสดงเนื้อหาที่มีเจตนาหลอกลวง ทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิด เป็นสแปม หรือฉ้อโกงผู้ใช้อื่น

- นโยบายเกี่ยวกับสแปม การหลอกลวง และกลโกง
- นโยบายเกี่ยวกับการแอบอ้างบุคคลอื่น
- นโยบายเรื่องลิงก์ภายนอก
- นโยบายเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมที่ไม่ได้เกิดขึ้นจริง

2) เนื้อหาที่ละเอียดอ่อน

YouTube ต้องการคุ้มครองผู้ชม ครีเอเตอร์ และโดยเฉพาะผู้เยาว์ จึงมีกฎเกี่ยวกับการคุ้มครองเด็กให้ปลอดภัย รวมถึงกฎเกี่ยวกับเรื่องเพศและภาพเปลือย ตลอดจนการทำร้ายตนเอง

- นโยบายเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศและภาพเปลือย
- นโยบายเกี่ยวกับภาพขนาดเล็ก
- นโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยของเด็ก
- นโยบายเกี่ยวกับการฆ่าตัวตายและการทำร้ายตนเอง

3) เนื้อหาที่แสดงความรุนแรงหรือเป็นอันตราย

YouTube ไม่อนุญาตให้แสดงเนื้อหาที่มีวาจาสร้างความเกลียดชัง พฤติกรรมแสวงหาประโยชน์จากผู้อื่น ภาพที่มีความรุนแรง การโจมตีที่เป็นอันตราย และเนื้อหาที่ส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นอันตรายหรือเป็นภัย

- นโยบายเนื้อหาที่อันตรายหรือเป็นภัย
- นโยบายเนื้อหาที่มีความรุนแรงหรือสยดสยอง
- นโยบายเกี่ยวกับองค์กรอาชญากรรมร้ายแรง
- นโยบายเกี่ยวกับวาจาสร้างความเกลียดชัง
- นโยบายเกี่ยวกับการล่วงละเมิดและการกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์

4) สินค้าควบคุม

YouTube ไม่อนุญาตให้ขายสินค้าบางรายการ

- นโยบายเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการที่ผิดกฎหมายหรือมีการควบคุม
- นโยบายเกี่ยวกับอาวุธปืน

5) การให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

YouTube ไม่อนุญาตให้แสดงเนื้อหาบางประเภทที่ทำให้เข้าใจผิดหรือเป็นการหลอกลวงซึ่งมีความเสี่ยงสูงว่าจะเป็นภัยร้ายแรง โดยรวมไปถึงการให้ข้อมูลบางประเภทที่ไม่ถูกต้องและอาจทำให้เป็นภัยในชีวิตจริง เช่น การโปรโมทยาหรือการรักษาที่เป็นอันตราย เนื้อหาบางประเภทที่ได้รับการดัดแปลงทางเทคนิค หรือเนื้อหาที่แทรกแซงกระบวนการทางประชาธิปไตย

- นโยบายการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง
- นโยบายการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลือกตั้ง
- นโยบายสำหรับการให้ข้อมูลทางการแพทย์ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับโควิด-19
- นโยบายสำหรับการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับวัคซีน

บทลงโทษของ YouTube

- **การลบวิดีโอ:** การวิดีโอถูกลบ ช่องได้รับประกาศเตือน ตลอดจนช่องอาจถูกจำกัดหรือถูกสิ้นสุดการใช้งานหากเป็นการละเมิดที่ร้ายแรงหรือละเมิดซ้ำๆ

- **ประสบการณ์ YouTube Originals และ YouTube Spaces:** YouTube Originals อาจถูกระงับ ยกเลิก หรือนำออก นอกจากนี้ อาจสูญเสียสิทธิ์การเข้าถึง YouTube Space แบบ ป๊อปอัพและเซสชันการพบปะทางออนไลน์ด้วย
- **การสร้างรายได้ การจัดการพาร์ทเนอร์ และโอกาสในการโปรโมต:** ช่องของคุณ อาจสูญเสียความสามารถในการแสดงโฆษณา สร้างรายได้ และอาจถูกนำออกจากโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube รวมถึงสูญเสียสิทธิ์การเข้าถึงการจัดการพาร์ทเนอร์และการสนับสนุนครีเอเตอร์ ตลอดจนอาจถูกนำออกจากรายการช่องใน YouTube Select ด้วย
- **การแนะนำวิดีโอ:** YouTube อาจไม่แนะนำวิดีโอของคุณอีกต่อไปและคุณอาจสูญเสียสิทธิประโยชน์ เช่น การแสดงในหน้าแรก แท็บมาแรง หรือวิดีโอแนะนำให้รับชมถัดไป



รายละเอียดหลักเกณฑ์ชุมชนของ YouTube

นโยบายอื่นที่สำคัญของ YouTube

นโยบาย	ข้อมูลเบื้องต้น	รายละเอียด
นโยบายการสร้างรายได้ของช่อง YouTube	ผู้ที่สร้างรายได้บน YouTube ต้องปฏิบัติตามนโยบายการสร้างรายได้ของช่อง YouTube หากละเมิดนโยบายอาจถูกดำเนินการดังต่อไปนี้ ● ปิดการแสดงโฆษณาในเนื้อหา ● ระงับการเข้าร่วมโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube ● ระงับหรือยกเลิกช่อง YouTube	

3. Twitter

จุดประสงค์ของ Twitter คือการให้บริการด้านบทสนทนาสาธารณะ ความรุนแรง การคุกคาม และประเภทของพฤติกรรมในลักษณะเดียวกันนี้แบบอื่นๆ ทำให้ผู้คนไม่ต้องการแสดงความเป็นตัวเองและลดทอนคุณค่าของบทสนทนาสาธารณะทั่วโลกได้ในที่สุด ข้อบังคับของ Twitter คือการตรวจสอบให้มั่นใจว่าทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในบทสนทนาสาธารณะได้อย่างอิสระและปลอดภัย



ข้อบังคับของ Twitter

1) ความปลอดภัย

- ความรุนแรง: ห้ามข่มขู่ที่จะใช้ความรุนแรงต่อบุคคลหรือกลุ่มคน ห้ามการส่งเสริมเรื่องความรุนแรง เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบายการคุกคามที่จะใช้ความรุนแรง และการส่งเสริมเรื่องความรุนแรง
- การก่อการร้าย/มีแนวความคิดแบบหัวรุนแรง: ห้ามข่มขู่หรือส่งเสริมการก่อการร้ายหรือแนวความคิดแบบหัวรุนแรง
- การล่วงละเมิดทางเพศในเด็ก: เราไม่ยินยอมให้มีการล่วงละเมิดทางเพศในเด็กบนทวิตเตอร์
- การกระทำที่ไม่เหมาะสม/การคุกคาม: ห้ามมีส่วนร่วมในการคุกคามที่มีการกำหนดเป้าหมายไปที่บุคคลหรือยุงให้ผู้อื่นกระทำเช่นนั้น ซึ่งรวมถึงความต้องการหรือมุ่งหวังให้ผู้อื่นได้รับอันตรายทางร่างกาย
- พฤติกรรมที่แสดงถึงความเกลียดชัง: ห้ามส่งเสริมความรุนแรง ข่มขู่ หรือคุกคามผู้อื่นในเรื่องเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ แหล่งกำเนิดของชนชาติ ชนชั้น รสนิยมทางเพศ เพศ อัตลักษณ์ทางเพศ ความเกี่ยวพันทางศาสนา อายุ ความทุพพลภาพ หรือโรคภัยเรื้อรัง
- การฆ่าตัวตายหรือการทำร้ายตัวเอง: ห้ามส่งเสริมหรือสนับสนุนการฆ่าตัวตายหรือการทำร้ายตัวเอง

- สื่อที่มีความอ่อนไหว ซึ่งรวมถึงภาพความรุนแรงและเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่: ห้ามโพสต์สื่อที่มีหรือแสดงความรุนแรงมากเกินไปหรือเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ภายในวิดีโอถ่ายทอดสดหรือในข้อมูลส่วนตัวหรือภาพส่วนตัว ห้ามโพสต์สื่อที่มีการแสดงถึงความรุนแรงทางเพศและ/หรือการทารุณทางเพศ

- สินค้าหรือบริการที่ผิดกฎหมายหรือมีการควบคุมบางอย่าง: ห้ามใช้บริการของเราเพื่อวัตถุประสงค์อันมิชอบด้วยกฎหมายหรือในการส่งเสริมความเคลื่อนไหวที่ผิดกฎหมาย ซึ่งรวมถึงการขาย การซื้อ หรือการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผิดกฎหมาย รวมถึงสินค้าหรือบริการที่มีการควบคุมบางประเภท

2) ความเป็นส่วนตัว

- ข้อมูลส่วนตัว: ห้ามเผยแพร่หรือโพสต์ข้อมูลส่วนตัวของบุคคลอื่น (เช่น หมายเลขโทรศัพท์บ้านและที่อยู่) โดยไม่ได้รับอนุญาตหรือความยินยอมอย่างชัดแจ้ง และห้ามข่มขู่ว่าจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้อื่นทำเช่นนั้น เรียนรู้เพิ่มเติม

- ภาพเปลือยที่ไม่เป็นที่ยอมรับ: ห้ามโพสต์ภาพหรือวิดีโอที่มีเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นที่ผลิตขึ้นหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับความยินยอมจากบุคคลดังกล่าว เรียนรู้เพิ่มเติม

3) ความถูกต้อง

- การควบคุมและสแปมบนแพลตฟอร์ม: ห้ามใช้บริการบนทวีตเตอร์โดยมีจุดประสงค์ที่จะเผยแพร่หรือยับยั้งข้อมูลที่ไม่ใช่เรื่องจริงหรือมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่ควบคุมหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้อื่นบนทวีตเตอร์

- ความถูกต้องดั้งเดิมของพลเมือง: ห้ามใช้บริการบนทวีตเตอร์โดยมีจุดประสงค์ในการควบคุมหรือแทรกแซงในการเลือกตั้งหรือกระบวนการที่เกี่ยวกับพลเมือง ซึ่งรวมถึงการโพสต์หรือการแบ่งปันเนื้อหาที่อาจยับยั้งการมีส่วนร่วมหรือชักจูงผู้คนไปในทางที่ผิดเกี่ยวกับเวลา สถานที่ หรือวิธีการมีส่วนร่วมในกระบวนการที่เกี่ยวกับพลเมือง

- ตัวตนที่ทำให้เข้าใจผิดหรือหลอกลวง: ห้ามปลอมแปลงตัวตนของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรต่างๆ ที่จะทำให้เข้าใจผิด สับสน หรือหลอกลวงผู้อื่น หรือใช้ตัวตนปลอมในลักษณะที่สร้างความรำคาญให้กับผู้อื่นบนทวีตเตอร์

- สื่อที่ปลุกปั่นและสร้างข่าวลวง: ห้ามแชร์สื่อที่ปลุกปั่นหรือสื่อที่สร้างข่าวลวงซึ่งชวนให้เข้าใจผิดที่อาจทำให้เกิดความเสียหายได้ นอกจากนี้ เราจะแสดงเครื่องหมายในทวีตที่มีสื่อที่

ปลูกปั่นและสร้างข่าวลวงเพื่อช่วยให้ผู้คนเข้าใจถึงข้อมูลที่มีความถูกต้องและให้ข้อมูลแวดล้อมเพิ่มเติม

- ลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า: ห้ามละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น ซึ่งรวมถึงลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า

- 1) การบังคับและการร้องขอ

- 2) โฆษณาของบุคคลที่สามในเนื้อหาวิดีโอ

ห้ามส่ง โพสต์ หรือแสดงเนื้อหาวิดีโอใดๆ ที่มีโฆษณาของบุคคลที่สาม เช่น โฆษณาวีดิโอฟรีโรลหรือภาพกราฟิกที่มีการสนับสนุน บนหรือผ่านบริการของเราโดยไม่ได้รับความยินยอมล่วงหน้าจาก Twitter

บทลงโทษของ Twitter

พฤติกรรมบางประเภทอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ร้ายแรง และ/หรือนำไปสู่ปัญหาทางกายภาพ อารมณ์ และการเงินของผู้ที่เกี่ยวข้อง การละเมิดข้อบังคับของ Twitter ขั้นร้ายแรง เช่น การโพสต์การคุกคามที่จะใช้ความรุนแรง สื่อที่มีเรื่องส่วนตัวโดยไม่ได้รับการยินยอม หรือเนื้อหาที่มีการลวงละเมิดทางเพศในเด็ก จะส่งผลให้บัญชีถูกระงับการใช้งานอย่างถาวรโดยทันที การละเมิดข้อบังคับอื่นๆ อาจนำไปสู่ขั้นตอนการดำเนินการที่แตกต่างกัน เช่น การขอให้ผู้ใช้ลบทวีตที่กระทำผิดและ/หรือการจำกัดการโพสต์ทวีตใหม่ชั่วคราว



รายละเอียดข้อบังคับของ Twitter

4. หลักเกณฑ์สำหรับชุมชน TikTok

TikTok มีพันธกิจในการจุดประกายความคิด สร้างสรรค์และมอบความสุขให้กับผู้คน สร้างชุมชนระดับโลกที่ผู้คนสามารถสร้างสรรค์และแบ่งปัน, ค้นพบโลกรอบตัว และติดต่อกับผู้คนจากทั่วโลก โดยมุ่งมั่นที่จะรักษาสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนผู้คนในชุมชนที่กำลังเติบโต หลักเกณฑ์สำหรับชุมชนของ TikTok กำหนดบรรทัดฐานและจรรยาบรรณทั่วไปเพื่อสร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรสำหรับทุกคน



TikTok ให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องความปลอดภัย, ความหลากหลาย การยอมรับความแตกต่าง และความถูกต้องแท้จริง สนับสนุนให้ผู้สร้างสรรค์เชิดชูความเป็นตัวของตัวเองที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสนับสนุนให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับสิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเองโดย TikTok เชื่อว่าสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจะช่วยให้ทุกคนสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้อย่างเปิดเผย

หลักเกณฑ์สำหรับชุมชน TikTok

1) ความปลอดภัยของผู้เยาว์

- การแสวงประโยชน์ทางเพศจากผู้เยาว์
- พฤติกรรมเตรียมผู้เยาว์เพื่อทารุณกรรมทางเพศ (Grooming)
- การเปลือยกายและพฤติกรรมทางเพศที่มีผู้เยาว์เกี่ยวข้อง
- กิจกรรมที่เป็นอันตรายโดยผู้เยาว์
- อันตรายทางร่างกายและจิตใจของผู้เยาว์
- อาชญากรรมต่อเด็ก

2) พฤติกรรมอันตรายและเกมทำทาย

- เนื้อหาที่แสดงให้เห็นการใช้เครื่องมือหรือวัตถุอันตรายในลักษณะที่อาจไม่เหมาะสม
- เนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการข่มขู่ที่เป็นอันตราย

- เนื้อหาที่ปรากฏหรือส่งเสริมการบริโภคสารที่ไม่ได้มีไว้สำหรับการบริโภคหรืออาจนำไปสู่อันตรายอย่างรุนแรง
- เนื้อหาที่อธิบายหรือให้คำแนะนำโดยละเอียดเกี่ยวกับวิธีการแสดงกิจกรรมที่เป็นอันตราย
- เกม, การทำหาย, ความทำหาย หรือการแสดงผลโฆษณาที่เป็นอันตรายซึ่งอาจนำไปสู่การบาดเจ็บหรือสร้างความเสียหายต่อทรัพย์สิน

3) การฆ่าตัวตาย, การทำร้ายตัวเอง และพฤติกรรมการกินผิดปกติ

- เนื้อหาที่ปรากฏให้เห็น, ส่งเสริม, เชิดชู หรือทำให้การฆ่าตัวตายหรือการทำร้ายตัวเองเป็นสิ่งปกติ
- เนื้อหาที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการฆ่าตัวตายหรือการทำร้ายตัวเอง
- เกม, การทำหาย, ความทำหาย, คำมั่นสัญญา หรือการหลอกลวงที่เกี่ยวกับการฆ่าตัวตายหรือการทำร้ายตัวเอง
- เนื้อหาที่ปรากฏให้เห็น, ส่งเสริม, เชิดชู หรือทำให้พฤติกรรมการกินที่ผิดปกติเป็นสิ่งปกติ
- เนื้อหาที่ปรากฏให้เห็น, ส่งเสริม, เชิดชู หรือทำให้พฤติกรรมการลดน้ำหนักที่เป็นอันตรายใดๆ ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติเป็นสิ่งปกติ

4) การเปลือยกายและพฤติกรรมทางเพศในผู้ใหญ่

- การแสวงประโยชน์ทางเพศ
- การเปลือยกายและพฤติกรรมทางเพศที่มีผู้ใหญ่เกี่ยวข้อง

5) การข่มเหงรังแกและการคุกคาม

- พฤติกรรมถูกเหยียดหยาม
- การคุกคามทางเพศ
- การข่มขู่การแฉ, การคุกคามความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์ (doxxing) และการแบล็คเมล์

6) พฤติกรรมแสดงความเกลียดชัง

- การโจมตีและคำส่อเสียดบนพื้นฐานของคุณลักษณะที่ได้รับการคุ้มครอง
- อุดมการณ์แสดงความเกลียดชัง

7) อุดมการณ์สุดโต่งที่รุนแรง

- ข้อความแสดงเจตนาที่จะก่อให้เกิดการบาดเจ็บทางกายต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด
- ข้อความหรือภาพที่กระตุ้นให้ผู้อื่นกระทำความผิดหรือสนับสนุนให้เกิดความรุนแรง
- ข้อความที่มีเงื่อนไขหรือสร้างแรงบันดาลใจที่กระตุ้นให้ผู้อื่นก่อความรุนแรง
- การเรียกร้องให้นำอาวุธไปยังสถานที่ใดโดยมีเจตนาที่จะคุกคามหรือข่มขู่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลด้วยความรุนแรง
- คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการสร้างหรือใช้อาวุธซึ่งอาจยั่วยุให้เกิดความรุนแรง
- เนื้อหาที่ข่มขู่, ส่งเสริม, เชิดชู หรือสนับสนุนการกระทำที่ใช้ความรุนแรงหรือองค์กรหรือบุคคลที่มีอุดมการณ์สุดโต่ง
- เนื้อหาที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในองค์กรที่มีอุดมการณ์สุดโต่ง หรือมีเจตนาเชิญชวนบุคคลเข้าเป็นสมาชิกองค์กรที่มีอุดมการณ์สุดโต่งที่รุนแรง
- เนื้อหาที่ปรากฏชื่อ, สัญลักษณ์, โลโก้, ธง, คำขวัญ, เครื่องแบบ, ท่าทาง, การแสดงความเคารพ, ภาพประกอบ, ภาพบุคคล, บทเพลง, ดนตรี, เนื้อเพลง หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงองค์กรหรือบุคคลที่มีอุดมการณ์สุดโต่งที่รุนแรง

8) บุรณภาพและความถูกต้องน่าเชื่อถือ

- สแปมและการมีส่วนร่วมปลอมแปลง
- การแอบอ้างเป็นบุคคลอื่น
- ข้อมูลเท็จที่อาจก่อให้เกิดอันตราย

9) การกระทำที่ผิดกฎหมายและสินค้าควบคุม

- อาชญากรรม
- อาวุธ
- ยาเสพติด, สารควบคุม, แอลกอฮอล์ และยาสูบ

- การฉ้อโกงและการหลอกลวง
- การพนัน
- ความเป็นส่วนตัว, ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลที่สามารถระบุตัวตน

10) เนื้อหาที่มีความรุนแรงและโจ่งแจ้ง

- เนื้อหาภาพมนุษย์ที่ปรากฏให้เห็น:
 - การเสียชีวิตหรืออุบัติเหตุที่รุนแรงหรือน่าสยดสยอง
 - ศพมนุษย์ที่ถูกตัดชิ้นส่วน, ทำลาย, ไหม้เกรียม หรือถูกเผา
 - การนองเลือดที่มุ่งเน้นความสนใจไปที่แผลเปิดหรือการบาดเจ็บ
 - ความรุนแรงทางกายที่เกิดขึ้นในโลกความเป็นจริง การต่อสู้ หรือการทารุณกรรม

กรรม

- เนื้อหาภาพสัตว์ที่ปรากฏให้เห็น:
 - การฆ่าสัตว์หรือการตายของสัตว์ที่ไม่ใช่ด้วยวิธีการทางธรรมชาติอื่นๆ
 - ซากสัตว์ที่ถูกตัดชิ้นส่วน, ทำลาย, ไหม้เกรียม หรือถูกเผา
 - การทารุณกรรมสัตว์และการนองเลือด

11) การละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า

ลิขสิทธิ์เป็นสิทธิตามกฎหมายที่คุ้มครองผลงานต้นฉบับของผู้สร้างสรรค์ (เช่น เพลง, วิดีโอ) และการแสดงออกแรกเริ่มทางความคิด (เช่น วิธีที่เฉพาะเจาะจงในการแสดงออกหรือสร้างวิดีโอหรือดนตรี) แม้ว่าจะไม่ได้คุ้มครองแนวความคิดหรือข้อเท็จจริงที่เป็นรากฐานก็ตาม เครื่องหมายการค้า คือ คำ สัญลักษณ์ สโลแกน หรือ การออกแบบที่ระบุและแยกให้เห็นถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื้อหาที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นไม่ได้รับอนุญาตให้อยู่บนแพลตฟอร์มของ TikTok และจะถูกลบออกหาก TikTok ทราบ ทั้งนี้ การใช้งานที่มีลิขสิทธิ์ในบางกรณี เช่น ตามหลักการใช้โดยชอบธรรม (fair use doctrine) หรือภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ หรือการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อการอ้างอิง, แสดงความคิดเห็น, วิพากษ์วิจารณ์, ล้อเลียน, สร้างแฟนเพจ หรือรีวิวลผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างถูกต้อง ไม่ถือเป็นการฝ่าฝืนนโยบายของ TikTok

บทลงโทษของ TikTok

- TikTok จะลบทุกเนื้อหา รวมถึงวิดีโอ, เสียงบันทึก, การสตรีมแบบถ่ายทอดสด, รูปภาพ, ความคิดเห็น ลิงค์ หรือข้อความอื่นใดที่ละเมิดหลักเกณฑ์สำหรับชุมชน โดยผู้ใช้งานจะได้รับ

การแจ้งเกี่ยวกับการตัดสินใจของ TikTok และสามารถอุทธรณ์ได้หากเชื่อว่าไม่ได้มีการละเมิดหลักเกณฑ์เกิดขึ้น

- TikTok จะทำการแบนชั่วคราวหรือถาวรสำหรับบัญชีใช้งานและ/หรือผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องในกรณีการละเมิดหลักเกณฑ์ที่รุนแรงหรือเกิดขึ้นซ้ำๆ บนแพลตฟอร์ม และอาจคำนึงถึงการกระทำบนแพลตฟอร์มอื่นๆ และความประพฤติในโลกออนไลน์มาประกอบในการพิจารณาสถานการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายต่อชีวิตคนในโลกแห่งความจริงที่มีความเฉพาะเจาะจง, มีความเชื่อถือได้ และอาจเกิดขึ้นในเวลาอันสั้นอาจอุทธรณ์งานต่อหน่วยงานทางกฎหมาย

- ประสพการณ์ TikTok แบบเต็มรูปแบบมีไว้สำหรับผู้ที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป และจะลบบัญชีใช้งานของผู้ที่เราสงสัยว่ามีอายุน้อยกว่าที่กำหนด (ในสหรัฐอเมริกา TikTok รองรับผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปี ใน TikTok สำหรับผู้ใช้งานที่อายุน้อย ซึ่งจะได้รับประสบการณ์ในแอปอย่างจำกัดซึ่งถูกออกแบบมาสำหรับผู้ชมกลุ่มนี้โดยเฉพาะพร้อมด้วยการป้องกันและการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวเพิ่มเติม)

- อัลกอริทึมของ TikTok ได้รับการออกแบบมาโดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของผู้ใช้งาน TikTok อาจลดโอกาสในการค้นพบรวมถึงเปลี่ยนเส้นทางผลการค้นหาหรือทำให้วิดีโอไม่ได้รับการแนะนำในหน้าฟีด For You สำหรับเนื้อหาบางประเภท

- TikTok ตระหนักดีว่าเนื้อหาบางส่วนซึ่งโดยปกติจะถูกปล่อยออกตามหลักเกณฑ์สำหรับชุมชนอาจเป็นสิ่งที่เปราะบางต่อสาธารณชน ดังนั้น TikTok อาจอนุญาตให้มีข้อยกเว้นภายใต้บางกรณีอย่างจำกัด เช่น เนื้อหาด้านการศึกษา, สารคดี, วิทยาศาสตร์, ศิลปะ หรือเนื้อหาล้อเลียนเสียดสี, เนื้อหาในฉากสมมติหรือในบริบททางอาชีพ, การโต้ตอบหักล้างเหตุผล หรือเนื้อหาที่เอื้อต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นสำคัญทางสังคมต่างๆ ทั้งนี้ TikTok อาจเพิ่มมาตรการเพื่อความปลอดภัย เช่น หน้าจอหรือคำเตือนสำหรับ "การเลือกเข้าร่วม (opt-in)" เพื่อลดผลกระทบในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากงานวาดเขียนที่โจ่งแจ้ง



รายละเอียดหลักเกณฑ์สำหรับชุมชน TikTok

นโยบายอื่นที่สำคัญของ TikTok

นโยบาย	ข้อมูลเบื้องต้น	รายละเอียด
1. นโยบายเนื้อหา ที่กล่าวถึงแบรนด์	ผู้สร้างและแบรนด์ไม่สามารถโปรโมต ผลิตภัณฑ์  จากอุตสาหกรรม ต้องห้ามได้ แต่อาจสามารถทำงานร่วมกัน ในผลิตภัณฑ์  ในอุตสาหกรรมที่ถูก จำกัดได้ เนื้อหาที่ถูกจำกัดสามารถแสดง ผ่านโฆษณาแบบชำระเงินได้ และจะต้อง เป็นไปตามนโยบายโฆษณาที่กว้างขึ้น รายการด้านล่างแสดงจุดยืนทั่วโลกของ	

รายวิชาที่ 6 การวางแผนกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าว
และการหารายได้ Workshop: การวางแผนกำหนดทิศทางการ
นำเสนอข่าว การสร้างแบรนด์ เข้าใจเรื่องการตลาด
และการหารายได้ของสื่อออนไลน์



สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย
 รายวิชา การวางแผนกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าว
 และการหารายได้ Workshop: การวางแผนกำหนดทิศทางการ
 นำเสนอข่าว การสร้างแบรนด์ เข้าใจเรื่องการตลาด
 และการหารายได้ของสื่อออนไลน์



การวางแผนกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าว การสร้างแบรนด์ เข้าใจเรื่องการตลาด และการหารายได้ของสื่อออนไลน์

โดย : รวี ตะวันธรงค์ นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์, กรรมการผู้จัดการสื่อออนไลน์ “สปริงนิวส์”



RAWEE TAWANTHARONG

2005 PR Executive , 124 Communication Co.,Ltd

2006 Marketing communication, SIAM NIRAMIT

2009 Digital media & News Technology manager, Spring News

2013 Social Media Manage Thairath / ThairathTV

2017 PR consultant ทีมฟุตบอลทีมชาติไทย U-23 Football Team / โครงการรัฐ

2018 Present

1. Managing Director, บรรณาธิการบริหาร :
 - Spring News
 - Digital Business Intelligence Nation Group
2. ที่ปรึกษา : ซอบศนาบ
3. นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ (SONP)








ประสบการณ์ด้านการทำงาน การบรรยายและฝึกอบรม

- วิทยากรบรรยายให้กับผู้สื่อข่าวทั่วประเทศ และหน่วยงานต่างๆ
- วิทยากรพิเศษสมาคมสื่อมวลชนประเทศลาว เรื่อง Media transformation
- อนุกรรมการด้านสิทธิเสรีภาพด้านสื่อมวลชนและสื่อสารสาธารณะ วุฒิสภา
- อนุกรรมการศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)
- ตัวแทน Youtube News working group ในการพัฒนาวิดีโอข่าวของ global
- Google News Initiative Certificated
- Reuters Digital Journalism Certificated
- หลักสูตร ผู้บริหารสื่อสารมวลชนระดับสูง โดยสำนักข่าวอิศรา และกสทช.
- หลักสูตร Digital Transformation for CEO รุ่นที่3



สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์



VALUE PROPOSITION # 1

QUALITY REACH

Our content **attract more** that half of Thais internet population.

We offer advertisers **many targeting options** so that you can reach out customers in the most effective manner.

24M

Monthly users

40%

Thais SOV

TARGETING OPTIONS

CHANNEL - Hot News - Lifestyle - Sport - Business - Health - Automotive - Tech - Travel - Live	GEO - Central - North - Northeast - South - East ★ or specific town or city	TIMING - Specific time of the day	PLATFORM - Desktop - Mobile (mWeb/App) - Connected TV
		FREQUENCY - Hour - Day - Week - Month - Lifetime	PLACEMENT - Above the fold - Below the fold ★ Page Takeover

EXCLUSIVE Custom Audience for IPG

- Parents
- Auto mobile
- Banking
- Real-estate



Media industry situation



Watch TV



Reading news



Average TV RATING:(6-24:00)(1January-10October59)

22-29Years			30-39Years			40-49Years			50+Years		
Rank	Channel	Rating	Rank	Channel	Rating	Rank	Channel	Rating	Rank	Channel	Rating
1	7	2.231	1	7	2.973	1	7	3.171	1	7	4.163
2	3	1.290	2	3	1.797	2	3	2.591	2	3	3.130
3	23	0.936	3	23	1.025	3	23	1.173	3	23	1.482
4	29	0.574	4	29	0.808	4	29	0.916	4	3	0.924
5	one 31	0.429	5	one 31	0.498	5	one 31	0.592	5	one 31	0.688
6	3	0.292	6	3	0.449	7	3	0.361	6	29	0.662
7	3	0.198	7	3	0.328	8	True TV 32	0.326	7	True TV 32	0.415
8	True TV	0.154	8	True TV	0.220	9	True TV	0.306	8	3	0.382
9	GMM 25	0.148	9	True TV 32	0.199	10	True TV	0.266	9	True TV	0.344
10	True TV	0.139	10	True TV	0.163	11	NOW 25	0.185	10	NOW 25	0.255
	Boomerang	0.369		Boomerang	0.511	12	NOW 25	0.182	11	True TV	0.230
	M-Channel	0.193		M-Channel	0.216		Boomerang	0.416	12	NOW 25	0.217
	Sabaidee	0.132		Sabaidee	0.185		M-Channel	0.196		Boomerang	0.360

Average TV RATING:(6-24:00)(1-31 May 60)

15+ Nationwide			Bangkok			Urban			Rural		
Rank	Channel	Rating	Rank	Channel	Rating	Rank	Channel	Rating	Rank	Channel	Rating
1	7	2.692	1	3	2.735	1	7	2.794	1	7	2.673
2	3	1.777	2	7	2.420	2	3	2.561	2	23	1.192
3	23	1.443	3	23	1.887	3	23	1.679	3	3	1.095
4	29	0.927	4	29	1.105	4	29	0.906	4	29	0.823
5	3	0.780	5	one 31	0.731	5	3	0.762	5	3	0.708
6	one 31	0.653	6	3	0.658	6	one 31	0.628	6	one 31	0.585
7	3	0.421	7	NOW 25	0.555	7	Boomerang	0.499	7	Boomerang	0.535
8	NOW 25	0.407	8	3	0.508	8	3	0.455	8	3	0.355
9	True TV 32	0.377	9	Boomerang	0.499	9	NOW 25	0.419	9	NOW 25	0.313
10	Boomerang	0.359	10	True TV 32	0.404	10	True TV 32	0.395	10	True TV 32	0.311
11	NOW 25	0.236	11	True TV	0.293	11	True TV	0.305	11	NOW 25	0.225
12	True TV	0.232	12	True TV	0.272	12	NOW 25	0.239	12	M-Channel	0.211
13	True TV 32	0.230	13	True TV 32	0.225	13	True TV	0.232	13	True TV	0.199



คนไทยเข้าถึง “ข้อมูล” อย่างไร?

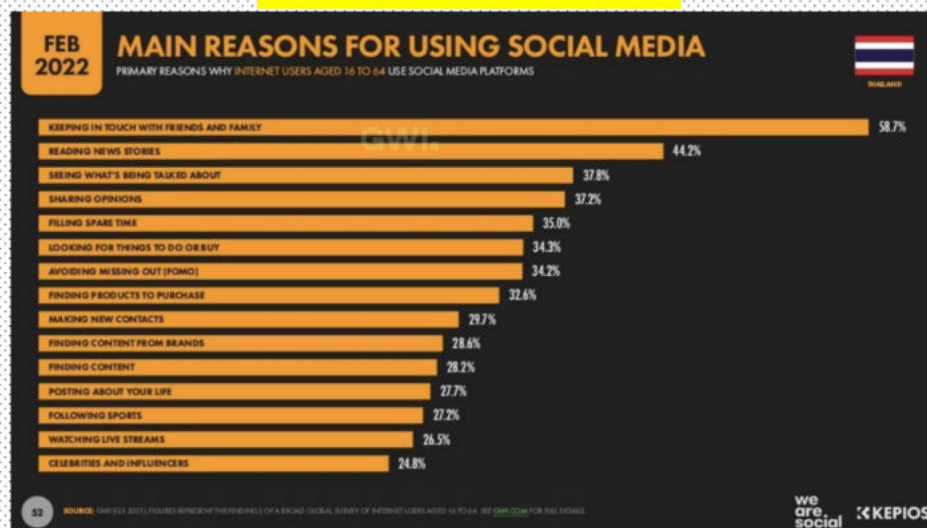
- ใช้โซเชียลมีเดียในการหา “ข้อมูล”
- ใช้ “ภาพ” ในการค้นหา



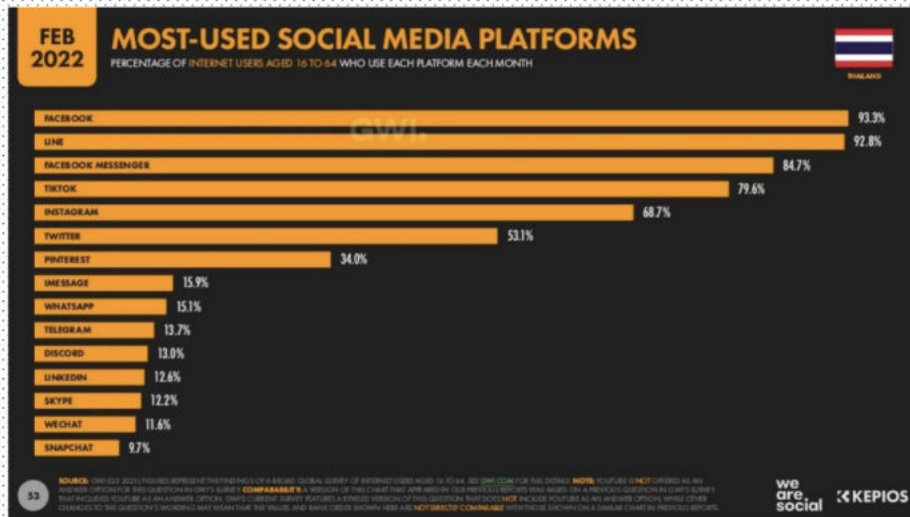
VDO แบบไหนบ้างที่เราดูกัน



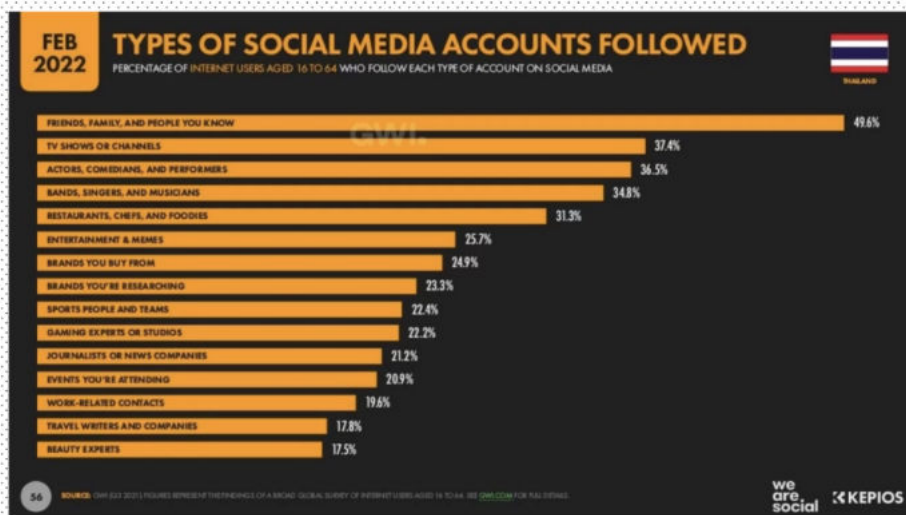
คนไทยใช้โซเชียลมีเดีย “ทำอะไร”



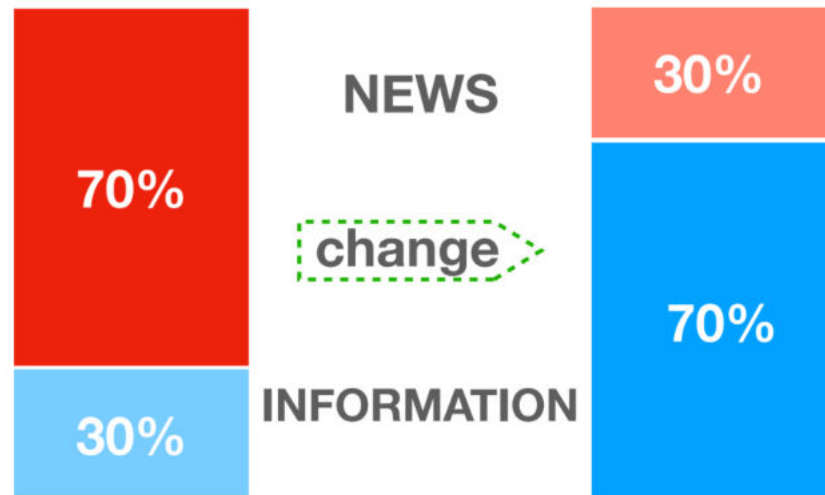
คนไทยใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มไหนมากกว่ากัน



เรา Follow ใครบ้าง ในโซเชียลมีเดีย



NEWS Content **CHANGE** to serve People behavior more than update



by Rawee Tawantharong @NationGroup 28/10/64

Media **NEW** S-CURVE



by Rawee Tawantharong @NationGroup 28/10/64

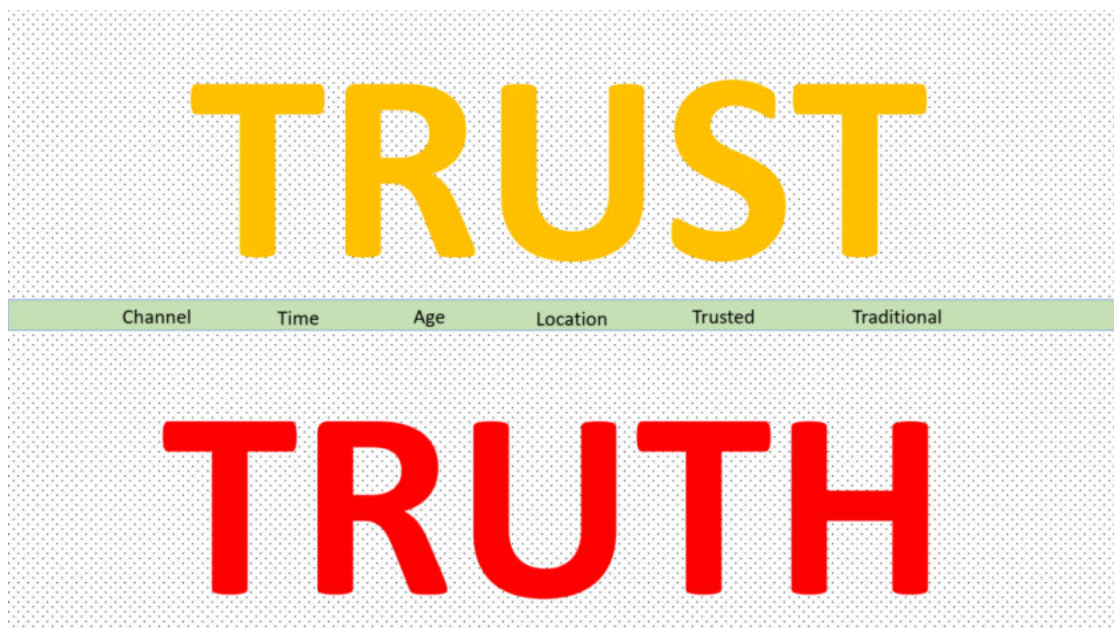
สร้างความเข้าใจก่อน “สื่อสาร”
แยกสิ่งเหล่านี้ให้ออกก่อน

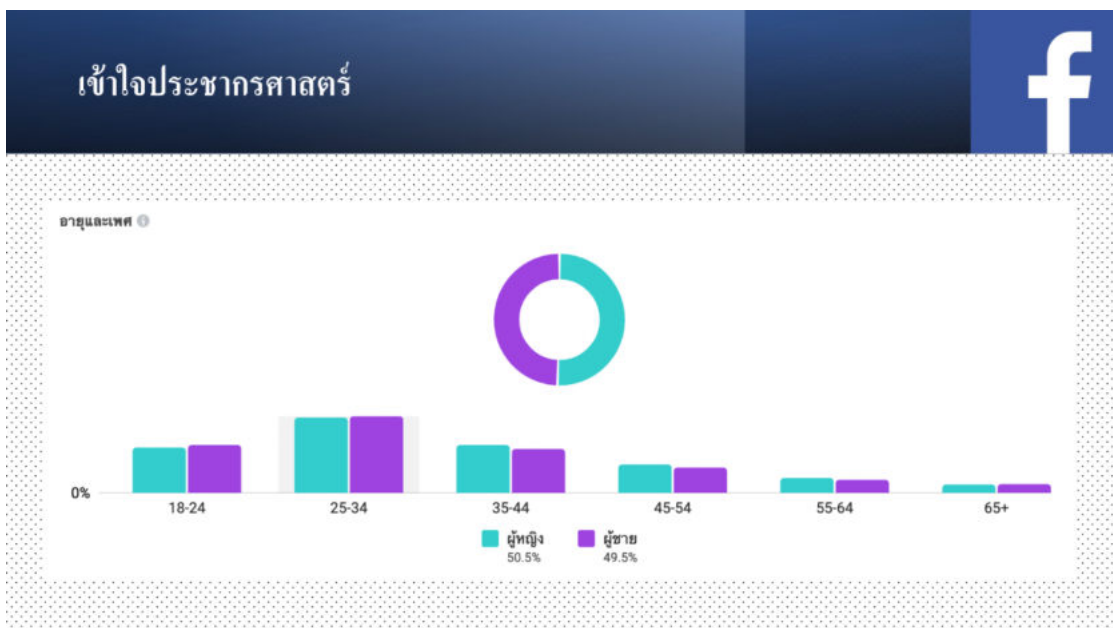


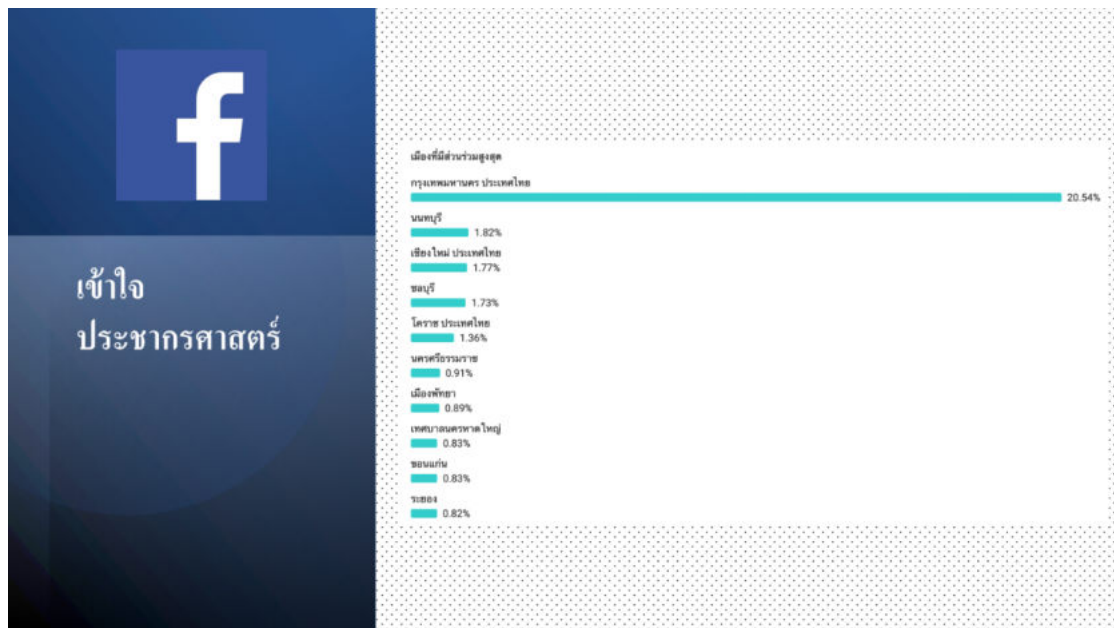
NEWS
CONTENT
INFORMATION

เราไม่ได้เสพข่าว เราเสพข้อมูล

by Rawee Tawantharong @NationGroup 28/10/64

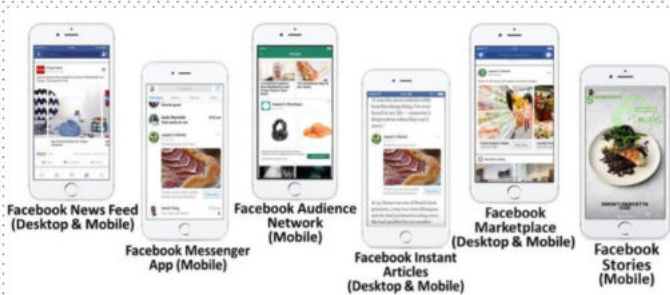




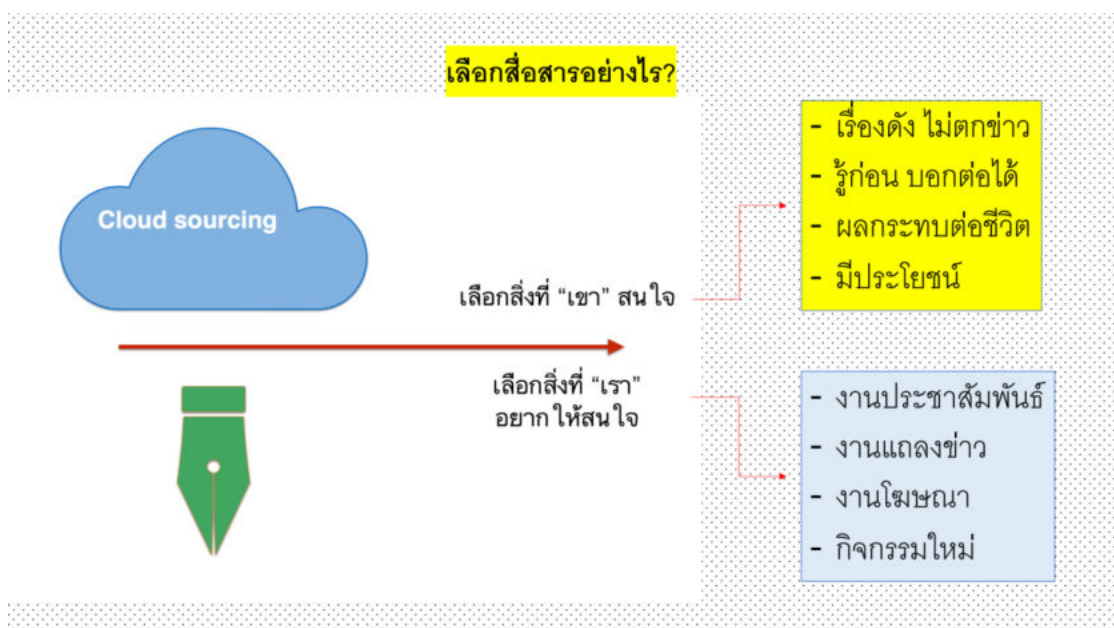
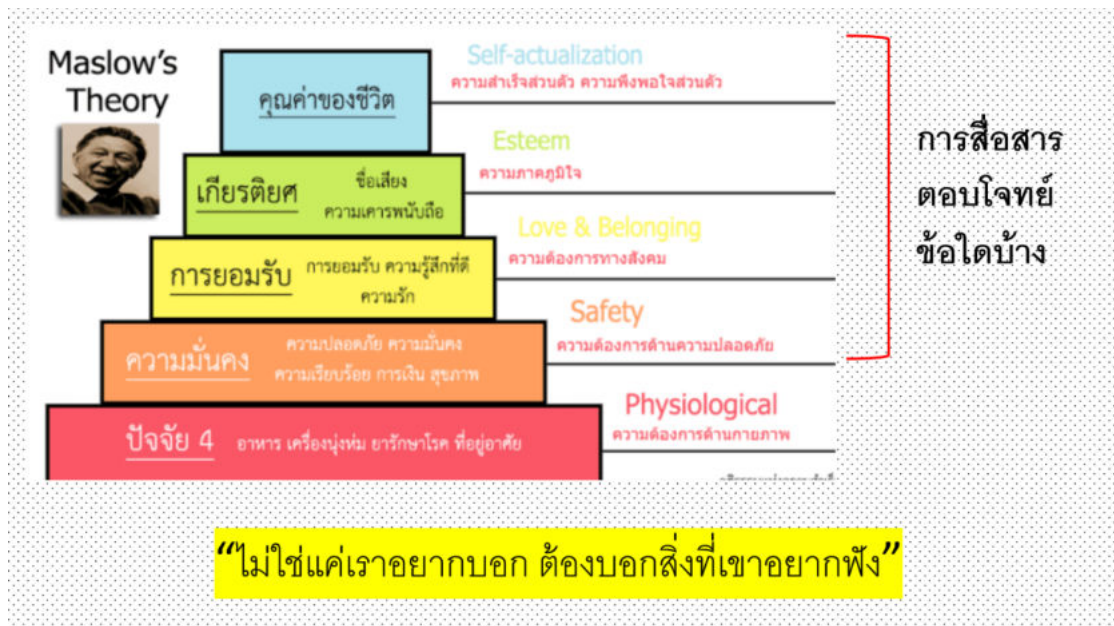


พฤติกรรมการรับสื่อ

Mobile First ONLY!



Fit to screen & match to the right channel



โซเชี่ยลมีเดีย และเครื่องมือ กับการทำงานข่าว

ก่อนโพสต์ต้องเตรียมอะไร?

- ภาพต้องชัด เล่าเรื่องได้ด้วยขนาด 1:1 / 4:5 / 9:16
- Caption ถ้าจะยาว ต้องเลือกเนื้อหาที่มีจุดเด่นมาไว้ใน 3-5 บรรทัดแรก
- วิดีโอ ต้องดึงดูดได้ใน 3 วินาทีแรก และมีเนื้อหาอธิบาย
- แบบไม่มีเสียงได้
- โพสต์ที่เผยแพร่ 24 ชั่วโมงแรก active ที่สุด
- อย่าเอาจดหมาย A4 มาลงนี่!!!

FB Reach opportunity



1. Live (event not program)
2. VDO
3. Photo
4. Text = Link



Infographic / Storytelling

Facebook VDO

Hook in first 3 sec

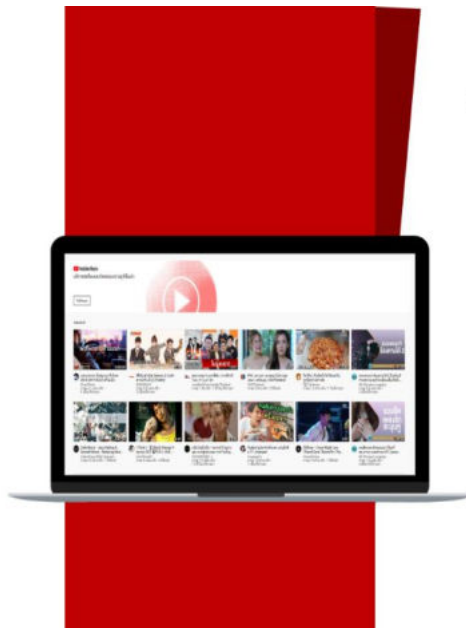
เข้าใจง่าย
สนุก
กระชับ
เล่าเรื่องจบ

<https://business.facebook.com/SpringNewsOnline/videos/371549158096142/>



<https://business.facebook.com/SpringNewsOnline/videos/265333940538451/>





ประเภทของเนื้อหาที่มีโอกาสได้รับความสนใจ

- ความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร
- ชั่ว สาระ ความรู้ใหม่และเก่า
- เรื่องราวบุคคล โลฟิสต์ การใช้ชีวิต
- ความรู้ ความเชี่ยวชาญพิเศษที่น่าสนใจ



The Consumer Content Report : Influence in the Digital age

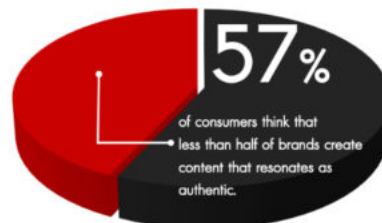
ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลใน USA, UK, Australia

57 % ตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวจากการเห็นภาพหรือวิดีโอที่เพื่อนโพสต์ไว้โซเชียลมีเดีย

56 % ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจากการเห็นเพื่อนโพสต์ชื่อร้านอาหารโซเชียลมีเดีย

86% ของผู้ทำแบบสอบถามเชื่อว่า การซื้อข้อมูลของแบรนด์ที่ตนเองเลือกนั้น ถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือก

มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงแค่ 57 % คิดว่าข้อมูลจากแบรนด์ที่สื่อสารออกมาเป็นจริงตามนั้น



60 % ของผู้ทำแบบสอบถามเชื่อว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อนหรือครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก ขณะที่ร้อยละ 23 เชื่อข้อมูลจากคนดังหรือผู้มีชื่อเสียง

ความแตกต่างระหว่าง

User Generate Content vs Content Creator

User Generate Content

- เกิดจากการผลิตเนื้อหาที่เป็นภาพและวิดีโอ จากความชอบ ไลฟ์สไตล์ กิจกรรมของผู้ใช้งานจริง เพื่อนำเสนอในสังคมที่ชอบอะไรเหมือนกัน
- จะไม่มีความที่ชัดเจน
- กำหนดรูปแบบตายตัวไม่ได้ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่พบ

Content Creator

- เกิดจากการตั้งใจผลิตเนื้อหา จากความชอบ กิจกรรม เพื่อนำไปสร้างรายได้ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ของโซเชียลมีเดีย
- มีความสม่ำเสมอในการผลิต
- มีรูปแบบการผลิตชัดเจน

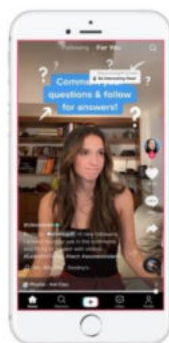
กระบวนการผลิตที่สร้างโอกาสให้เกิดรายได้

ภาพหน้าปก	ภาพที่นำเสนอต้องเป็นภาพที่บอกเหตุการณ์ ไอ้โง่ ภาพคนในข่าว
Text บนภาพ	ข้อความบนภาพเป็น "ส่วนขยาย" ไม่ใช่พาดหัวข่าว
พาดหัว	พาดหัวคลิปหรือข่าว ต้องอธิบายให้ชัด มีคีย์เวิร์ดสำคัญ เหตุการณ์ คน สถานที่
โปรย	โปรยต้องอธิบายรายละเอียดของเนื้อหาได้ ภายใน 140 ตัวอักษร มีคีย์เวิร์ดที่ "ซ้ำ" กับพาด หัวด้วย
การติดต่อ	กระชับ ตัดเนื้อหาที่ยืดมากไปทิ้ง ไม่จำเป็นว่าต้องยาวหรือสั้น แต่เนื้อหาต้องต่อเนื่องและสนุก





Where traffic is from?



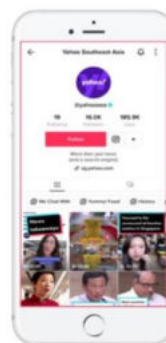
For you feed
(~90%)



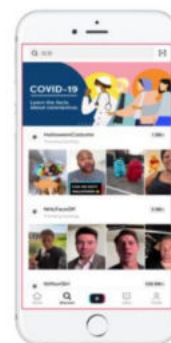
Follow feed
(1%)



Live Streams
(0.1%)

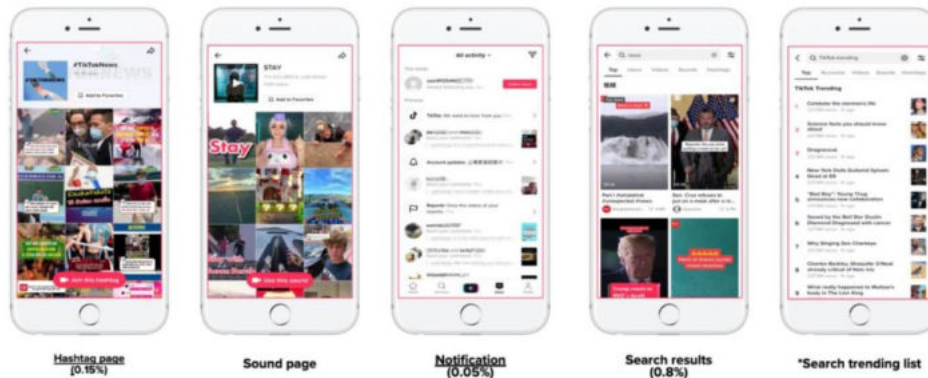


Profile page
(2%)



Discover tab &
branded hashtags(1)

Where traffic is from?



NEW PROGRAM: สรุปให้ Digital Business

SPRING

Concept: สรุปเรื่องราว Digital Business / Crypto / NFT / Case study การทำธุรกิจ

ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยให้ธุรกิจง่ายขึ้น

พิธีกร: จี-ไอ ณัฐฐาภา พงศ์พิพากรณ์

เผยแพร่: ทุกวันอังคาร

ความยาว: 1-3 นาที

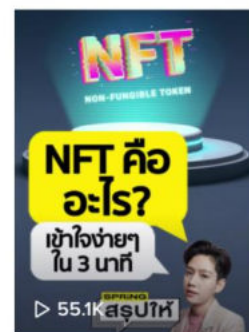
Platform: Spring Online Tiktok / Facebook / Youtube / Website



X <https://www.tiktok.com/@springonline/video/7011672522693383098>



<https://www.tiktok.com/@springonline/video/7026296511656398081>



<https://www.tiktok.com/@springonline/video/7031490708007554306>

SPRING
DIGITAL CHANGING
your LIFE

TAILOR-MADE VIDEO



springnews.co.th

don.
ลุยดับแก
ข่าวเก่าแฟนแรก

MAJOR GROUP



MG THAILAND



ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)



MG THAILAND

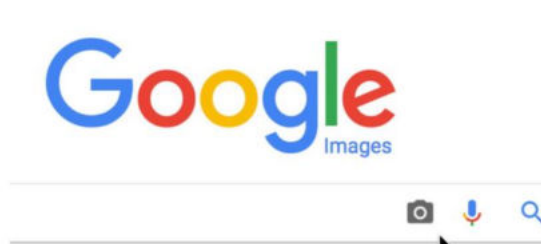


Google
กับการทำงานข่าว

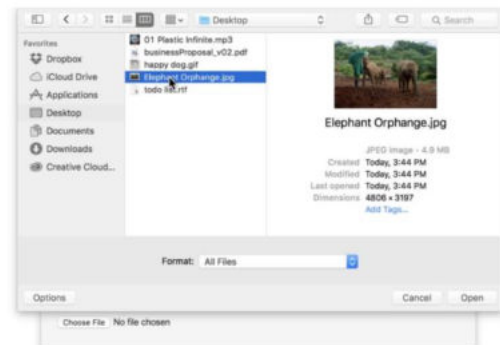
Google Image Search

ช่วยอะไร? : ไม่ให้มีปัญหาเรื่องภาพติดลิขสิทธิ์ หรือการหาต้นตอของเหตุการณ์ในภาพ

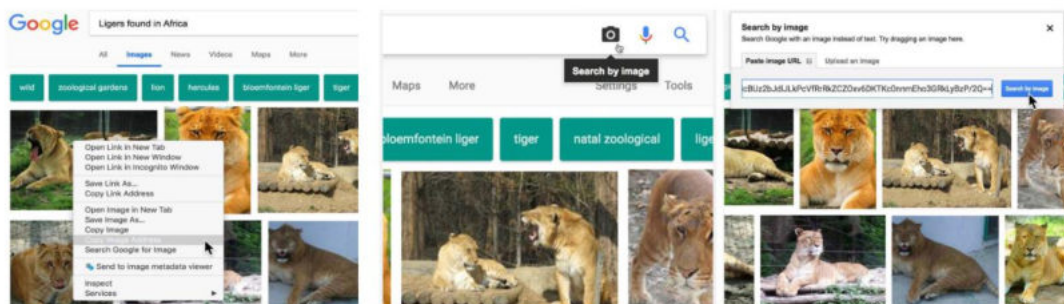
ใช้สำหรับ : หาที่มาของภาพ ภาพที่ใกล้เคียง หาต้นฉบับหรือเจ้าของลิขสิทธิ์



วิธีที่1 เข้าไปที่ : [google.com/images](https://www.google.com/images)



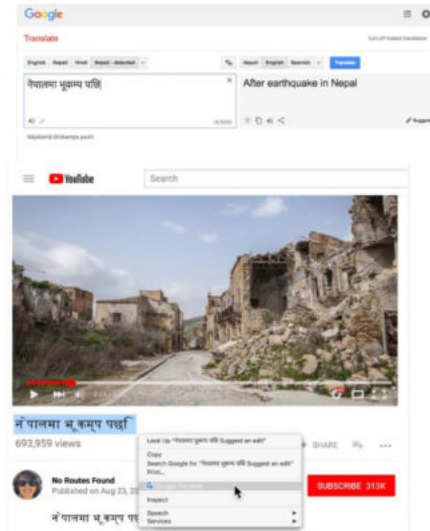
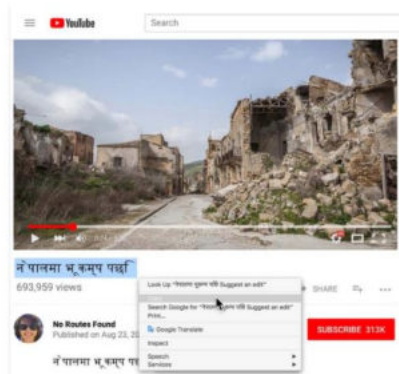
วิธีที่2



Google translate Search

ช่วยอะไร? : หาข่าว หรือวิดีโอคลิป ที่เกิดขึ้นในต่างภาษาได้
ใช้สำหรับ : ให้เราสามารถหาต้นทางของเนื้อหาในประเทศต่างๆ
ที่ใช้ภาษาต่างออกไป ซึ่งอาจจะไม่เคยเห็นในภาษาอังกฤษ

translate.google.com



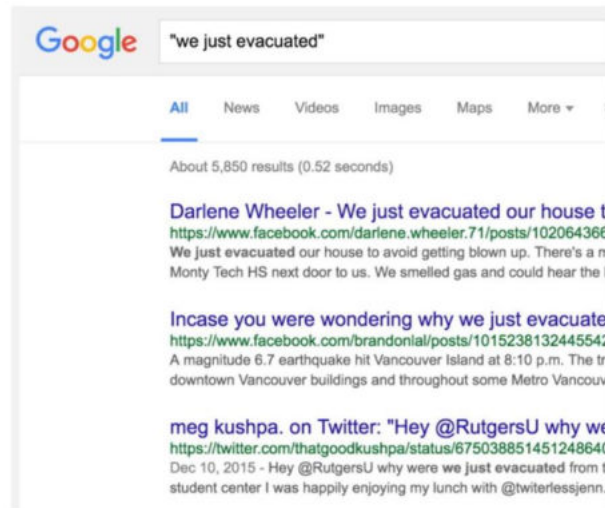
วิธีที่2



การให้เรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

- การค้นหาข่าว ภาพ วิดีโอ หรือต้นตอของแหล่งที่มา ด้วยวิธีการใช้ “คำรอบข้าง” แทนที่จะใช้แบบตรงไปตรงมา เช่น หาข่าวเรื่อง “airport evacuation”

ให้เปลี่ยนไปหาว่า “we just evacuated” or “right outside my building”.



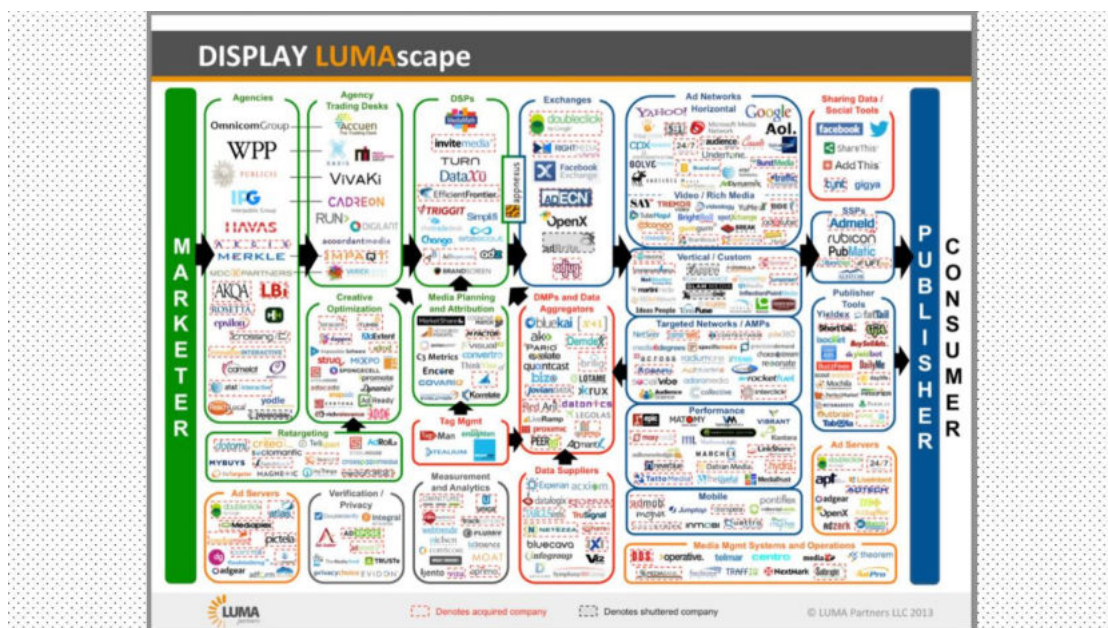
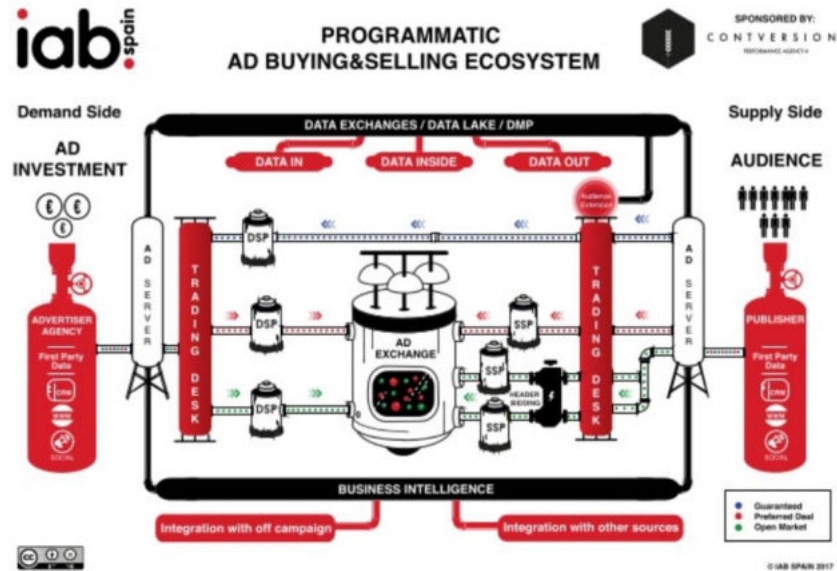
Google Advance Search



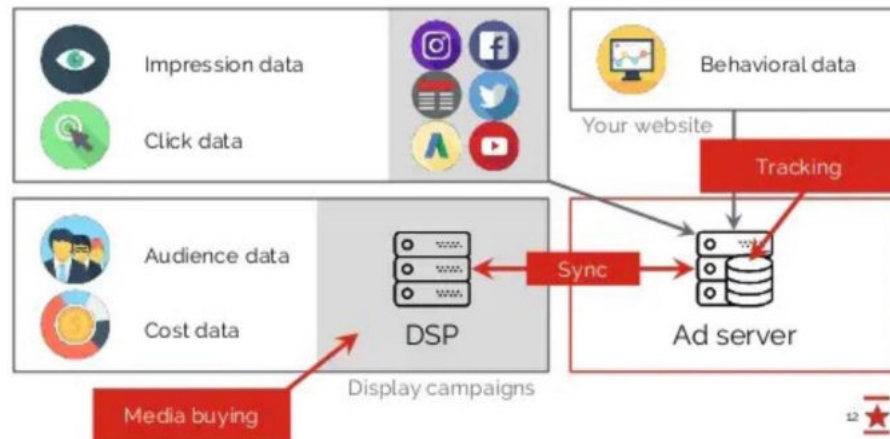
การตลาด และการหารายได้ออนไลน์

DIGITAL TARGET Programatic





The Programmatic Data Landscape

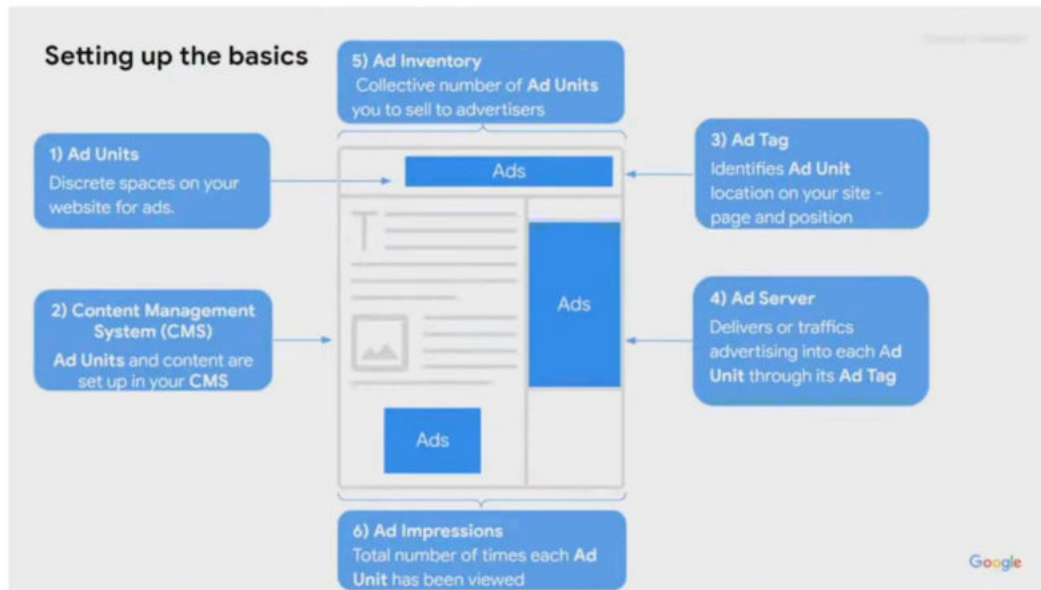


ตำแหน่งโฆษณาบนเว็บไซต์

Keyword ที่ต้องรู้

1. Impression : จำนวนการเห็นโฆษณาของคนดู
2. Viewability : โอกาสในการมองเห็นเพิ่มเติมพื้นที่ เห็นครั้งเดียว คิดเป็น%
3. Inventory : พื้นที่โฆษณาที่เรามีทั้งหมด





ระบบโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ปัจจุบัน

What technology do you need?

PROGRAMMATIC BUYING DEAL TYPES

	Open Auction	Private Auctions	Preferred Deals	Guaranteed Deals
Definition	Your ad inventory is available to all participating programmatic advertisers in a real-time bidding (RTB) online auction where the highest bidder wins the impressions. Publishers can set a minimum CPM or "floor" price for their inventory.	You invite an exclusive group of advertisers to bid on your inventory first through a RTB auction. Usually garners a higher price than open auctions but may not "fill" or sell 100% of your inventory.	You negotiate a fixed CPM price with select advertiser(s) for specific audiences but impressions are not guaranteed. A buyer gets a "first look" at your inventory and can then decide to buy it or not.	You and a buyer negotiate a fixed CPM price for a guaranteed number of impressions.
Publisher Fit	Small/Medium	Large	Large	Large
Buyers	Hundreds of buyers	Hundreds of buyers	One buyer	One buyer
Buyers	Based on bidding	Negotiated minimum CPM	Negotiated fixed price	Negotiated fixed price
Impressions	Non-guaranteed	Non-guaranteed	Non-guaranteed	Guaranteed

Google News Initiative

What digital sales approach is best for you?

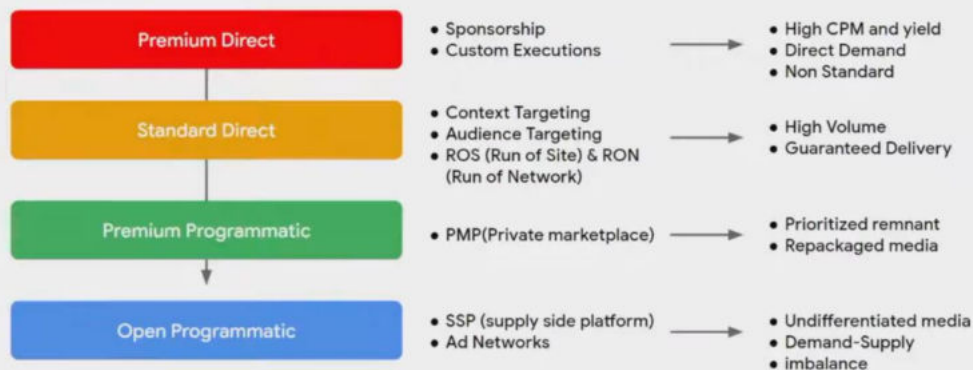
	Direct Sales Selling your digital advertising directly to clients	Programmatic Selling your digital advertising through an automated platform	Hybrid Combination of direct sold and programmatic
How many direct advertiser relationships do you have?	High North Am: 100+ LATAM: 50+	Low North Am: <20 LATAM: <10	Medium North Am: 20-100 LATAM: 10-50
How are your ad rates (CPMs)?	High North Am: \$10-\$20 CPM LATAM: \$2-\$8 CPM	Low North Am: <\$5 CPM LATAM: <\$0.50 CPM	Medium North Am: \$6-\$10 CPM LATAM: \$0.50-\$2 CPM
What percent of your ad inventory gets sold?	Medium North Am: 60-80% LATAM: 30-60%	High North Am: 100% LATAM: 90%	High North Am: 100% LATAM: 90-100%
What resources do you need?	- Sales team - Campaign fulfillment staff member, managing setup through delivery, billing, and reporting	Resource to manage ad network partner(eg AdSense)	- Sales team and campaign - Resource to manage campaign fulfillment and ad network partner
Technology needed	Ad solution	Ad exchange, supply side platform or ad network partner	Ad solution and Ad exchange, supply side platform, ad network partner

Google

What technology do you need?

PRIORITIZATION IN THE AD SERVER

Typical Publisher



Google News Initiative

What digital sales approach is best for you?

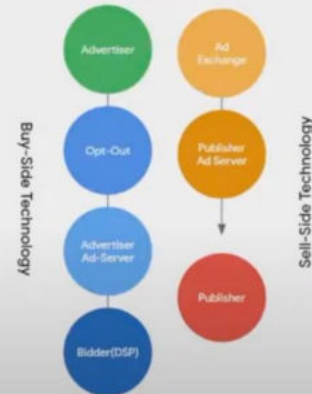
1. Direct Sales

You manage the entire end-to-end digital campaign sales and fulfillment process.



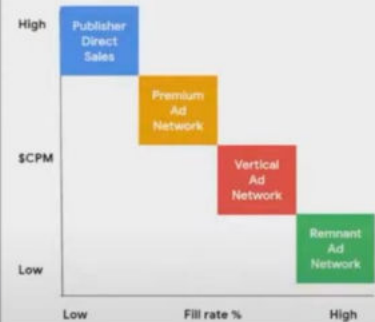
2. Programmatic

Sell your ad inventory through an outsourced ad an automated technology platform.



3. Hybrid

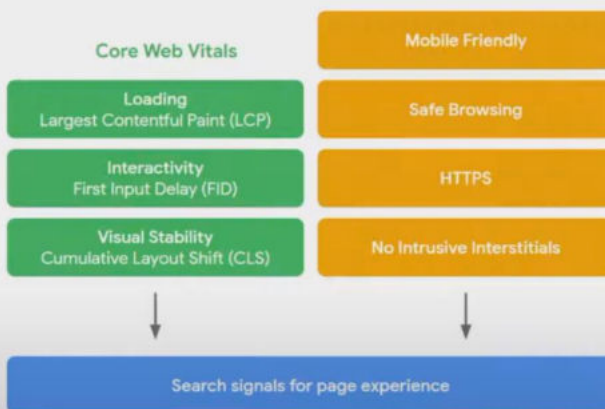
Utilize both direct sales and programmatic



Google

Core Web Vitals

IMPACT OF CORE WEB VITALS ON SEARCHABILITY



Loading

- Is the intended action happening?
- Is your article loading?

Interactivity

- Is your site responsive?
- When you are trying to click into an article, do you get redirected to it smoothly?

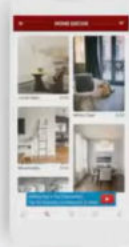
Visual Stability

- Is the experience delightful?
- If reading content on your site, does it keep jumping around and make the experience frustrating?

Google

What ad products should you consider?

Ad inventory formats



Banner/Display ads
Graphic display unit that can contain text, images, flash, video or audio. IAB research 89% of all ad impressions are:
1.300 x 250 Medium Rectangle (40%)
2.728 x 90 Leaderboard (25%)
3.320 x 50 Mobile Leaderboard (12%)
4.160 x 600 Wide Skyscraper (12%)

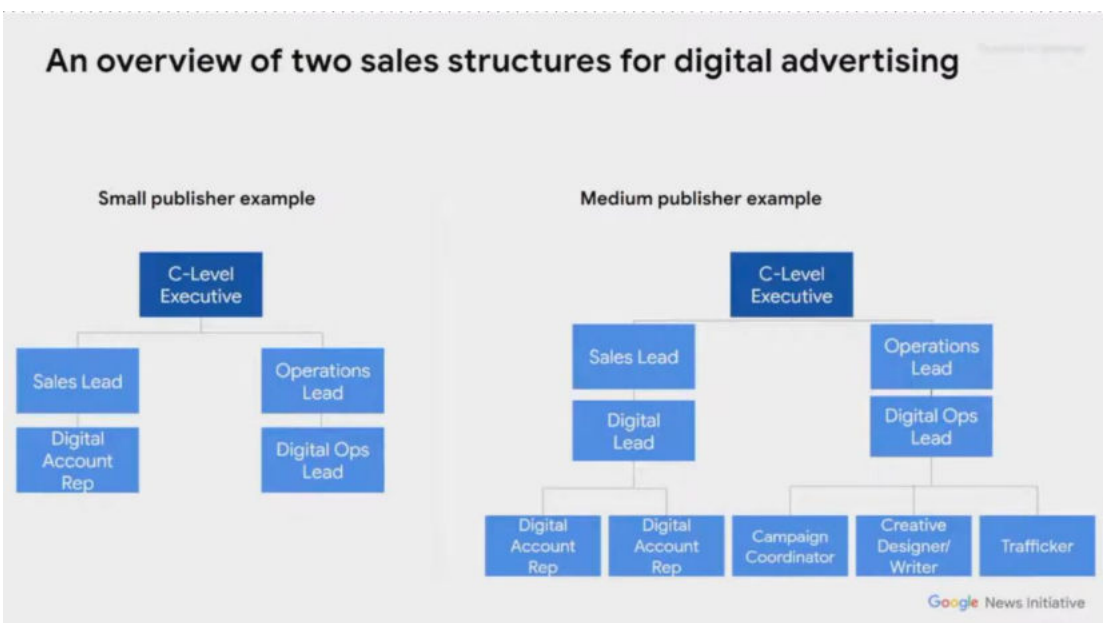


Native ads
Content formatted to match your site sponsored by an advertiser



Interstitial ads
Cover a user's full screen between content articles, pages or sections

Google News Initiative



In a hybrid approach, you will have to ensure coverage across sales and operations focused roles.



29x

more revenue with one
dedicated salesperson
versus no dedicated
salesperson

Source: Sembra Media

Google News Initiative

Ad Formats to avoid on mobile

MOBILE WEB EXPERIENCE



Pop-up Ads

Ads that pop up and block the main content of the page



Prestitial Ads

Ads that appear on a mobile page before content loads, blocking the content



Ad Density Higher Than 30%

Ads that take up more than 30% of the vertical height of a page



Flashing Animated Ads

Ads that animate and "flash" with rapidly changing background, text or colors.



Auto-playing Video Ads with Sound

Ads that auto-play video with sound automatically, without any user interaction



Postitial Ads with Countdown

Ads with countdown timers that force users to wait before they can dismiss the ad, or for the ad to close or redirect them



Full-screen Scroll over Ads

Ads that force a user to scroll through an ad that appears on top of content



Large Sticky Ads

Ads that stick to a side of a mobile page, regardless of a user's efforts to scroll

Google

Q & A

Thank you



รายวิชาที่ 7 SEO & Google Analytic





สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย วิชา SEO & Google Analytic



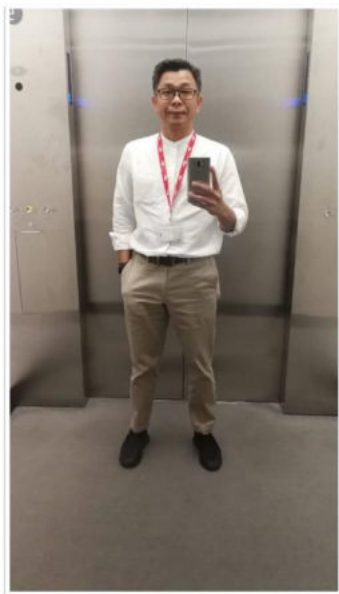


SEO & Google ANALYTICS & Search CONSOLE & AD Word

สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

kaowrote sutapakdi
8 MAY 2022

1





MR. KAOWROTE SUTAPAKDI
48 YEARS OLD

ASSOCIATE DIRECTOR (2019-NOW)

>TNN DIGITAL MEDIA
TNNTHAILAND.COM
ALL SOCIAL MEDIA (FB,YT,TW,IG,LINE,TIKTOK)
MAKE YT 1 M SUBSCRIBERS / YEAR

>SIAMSPORT.CO.TH
1999-2018 (19 YEARS)
OPERATION DIRECTOR
SOCIAL MEDIA (FB,YT)



>ADVISER SONP
>PRESIDENT SONP
>PRESS COUNCIL THAILAND



SPEAKERS
YOUNG DIGITAL NEWS PROVIDERS (SPEAKER)
SMART SME (IMPACT)
MOBILE FIRST (TNN TOWN HALL)
SOCIAL MEDIA FOR PRESS (LAO-VIANTIAN)

SEMINAR
MEDIA TRANSFORMATION
ASO SUMMIT 2021
YT YEAR 2020,YT YEAR 2021
FACEBOOK CLOUDTANGLE
GOOGLE WEBMASTER 2018

2



Understand User Behavior

3



User Acquisitions
Traffic Source
Time Spend ON Page
PagViews

4



KNOW YOUR CUSTOMERS : KYC



Structure

พฤติกรรมลูกค้าเข้ามาหาเราด้วยคีย์เวิร์ดอะไร

Strategies

คนหาอะไร แบบไหน
Cold Keyword
Warm Keyword
Hot Keyword

Solutions

Brand เราตอบใจพหุจากคีย์เวิร์ดมหาศาลเหล่านั้นหรือไม่

5



POPULAR SOCIAL MEDIA

WEBSITE IS OUT PROPERTY AND OUR DATA



6

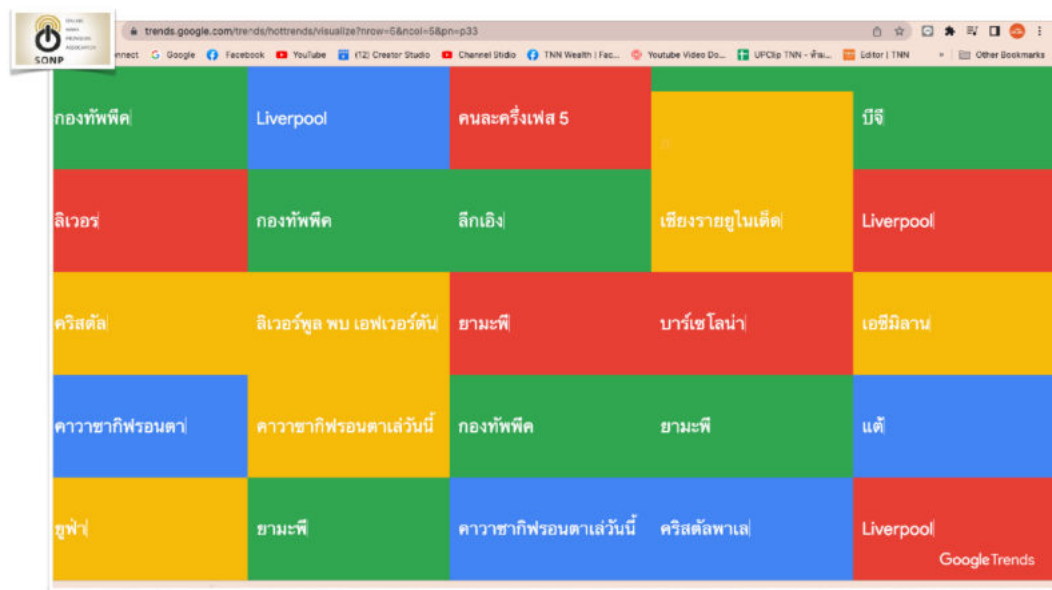


IDEAIDEA IDEAIDEA IDEAIDEA IDEAIDEA
IDEAIDEA IDEAIDEA IDEAIDEA IDEAIDEA
IDEAIDEA IDEAIDEA IDEAIDEA IDEAIDEA

แหล่งรวมไอเดียฟรีๆ ง่ายๆ ดูแล้วทำได้เลย

IDEAIDEA IDEAIDEA IDEAIDEA IDEAIDEA
IDEAIDEA IDEAIDEA IDEAIDEA IDEAIDEA
IDEAIDEA IDEAIDEA IDEAIDEA IDEAIDEA

7



8

The screenshot shows the SONP website's 'TREND' section. It features a grid of news items with categories like 'GENERAL', 'HIGHLIGHT TREND', 'AUTO', 'BANKING', 'BEAUTY & PERSONAL CARE', 'BEVERAGE', 'BROADCASTING', 'CONSTRUCTION', and 'DELIVER'. The items include headlines, images, and engagement statistics (likes, comments, shares).

9



<https://trends.google.com/trends/trendingsearches/daily?geo=TH>

The screenshot shows the Google Trends website's 'Trending Searches' section for Thailand. It lists the top 5 trending searches with their respective search volumes and categories.

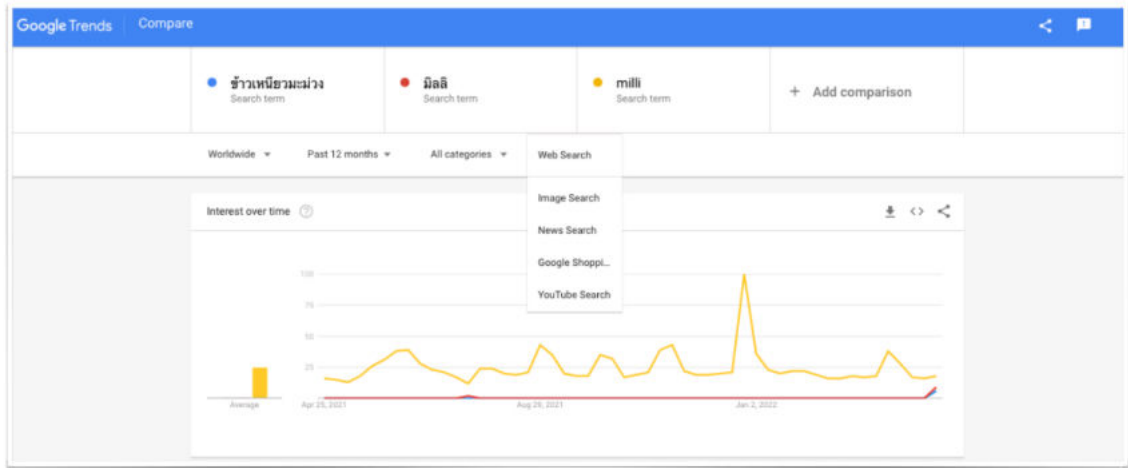
Rank	Search Term	Search Volume	Category
1	การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	500K+	Environment
2	โน้ตกระแส	10K+	Music
3	เบียร์นสีย	5K+	Food & Drink
4	กองทัพบก	5K+	News
5	Justin Bieber	2K+	Music

10

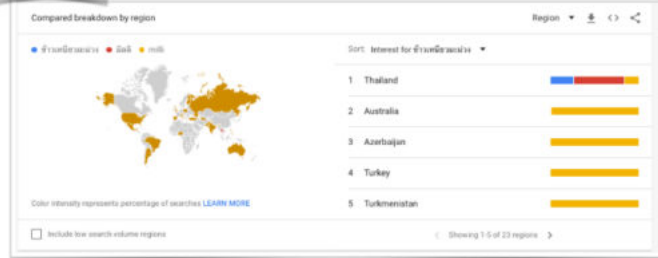


<https://trends.google.com/trends/explore?>

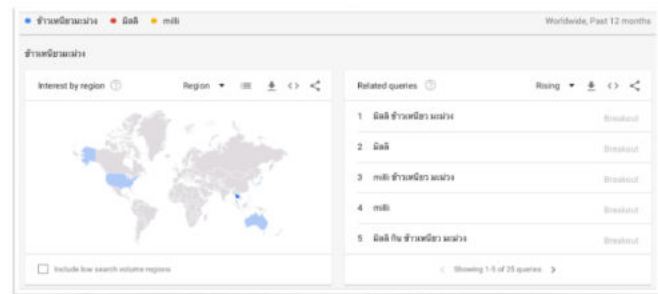
q=%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%A5%E0%B8%B4.milli



11



Related queries	Rising	Breakout
1 มิลลิ coachella		Breakout
2 coachella		Breakout
3 มิลลิ ข่าวเหนือมะม่วง		Breakout
4 ข่าวเหนือมะม่วง		Breakout
5 mirror mirror มิลลิ		Breakout

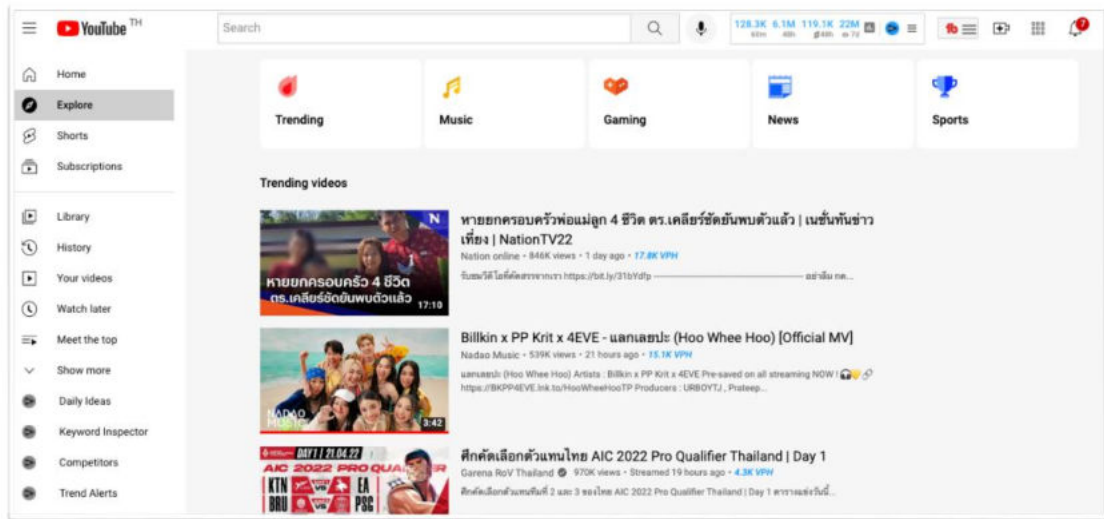


Related queries	Rising	Breakout
1 milli piyango 2022		Breakout
2 milli piyango sorgulama 2022		Breakout
3 2022 milli piyango sonuçları		Breakout
4 milli eğitim bakanı mahmut özer		Breakout
5 mahmut özer		Breakout

12



<https://www.youtube.com/feed/explore>

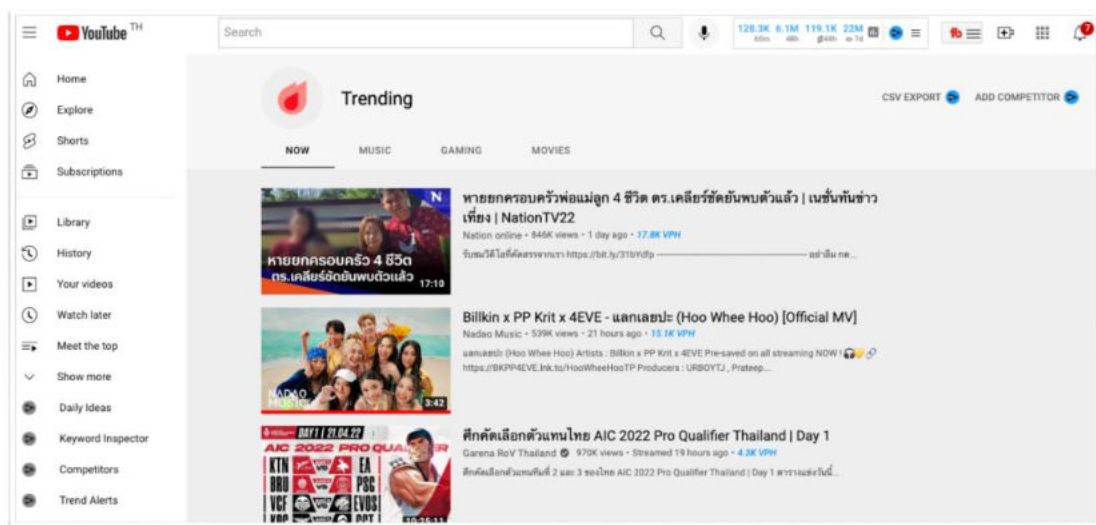


YouTube TH interface showing the Explore page. The left sidebar includes Home, Explore (selected), Shorts, Subscriptions, Library, History, Your videos, Watch later, Meet the top, Show more, Daily Ideas, Keyword Inspector, Competitors, and Trend Alerts. The main content area displays trending videos across categories: Trending, Music, Gaming, News, and Sports. The top trending video is 'หอยยกครอบครัวพ่อแม่ลูก 4 ชีวิต ตร.เคสียร์ชดขึ้นพบตัวแล้ว | เนชั่นทีวี 22' by NationTV22, with 846K views and 17.8K VPW. Other trending videos include 'Billkin x PP Krit x 4EVE - แกลเลาะ: (Hoo Whee Hoo) [Official MV]' by Nadeo Music and 'ศึกคัดเลือกตัวแทนไทย AIC 2022 Pro Qualifier Thailand | Day 1' by Garena RoV Thailand.

13



YouTube TREND 1-10 ดูว่าเราทำปอย่างไร แคบขึ้นแบบไหน
พาดหัวอย่างไร

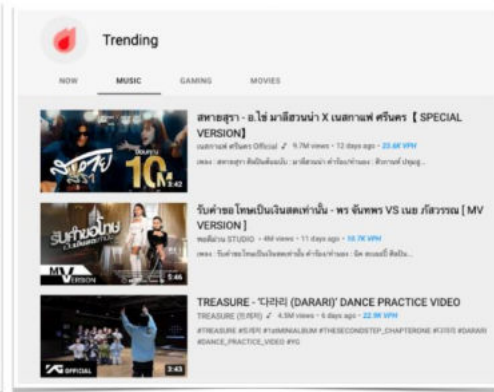
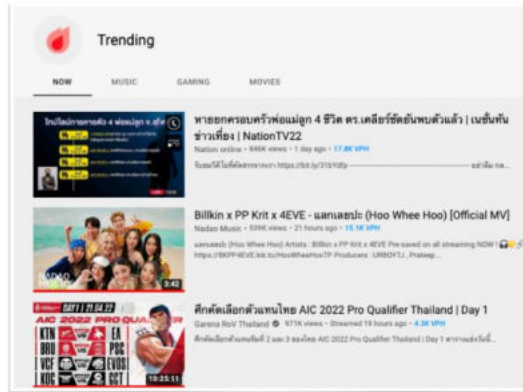


YouTube TH interface showing the Trending page. The left sidebar is identical to the Explore page. The main content area displays trending videos under the 'Trending' tab, with sub-tabs for NOW, MUSIC, GAMING, and MOVIES. The top trending video is 'หอยยกครอบครัวพ่อแม่ลูก 4 ชีวิต ตร.เคสียร์ชดขึ้นพบตัวแล้ว | เนชั่นทีวี 22' by NationTV22, with 846K views and 17.8K VPW. Other trending videos include 'Billkin x PP Krit x 4EVE - แกลเลาะ: (Hoo Whee Hoo) [Official MV]' by Nadeo Music and 'ศึกคัดเลือกตัวแทนไทย AIC 2022 Pro Qualifier Thailand | Day 1' by Garena RoV Thailand.

14



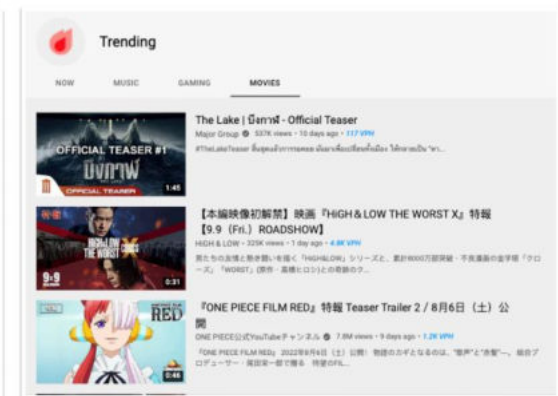
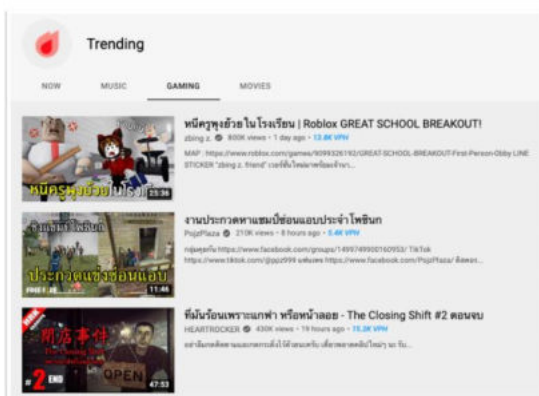
YouTube TRENDING เคตดูแยกหมวดใหม่
Trending NOW
Trending MUSIC
Trending GAMING
Trending MOVIEWS



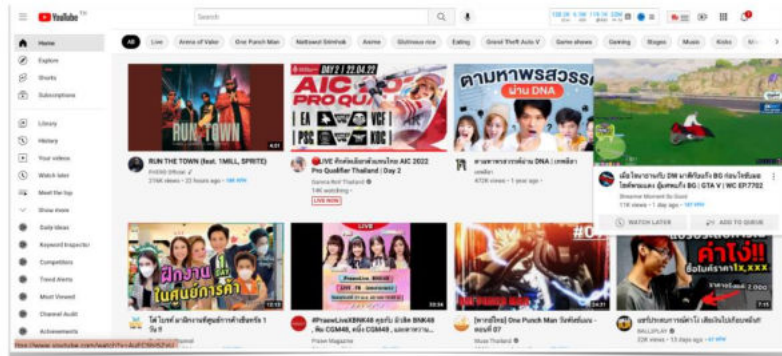
15



YouTube TRENDING เคตดูแยกหมวดใหม่
Trending NOW
Trending MUSIC
Trending GAMING
Trending MOVIEWS



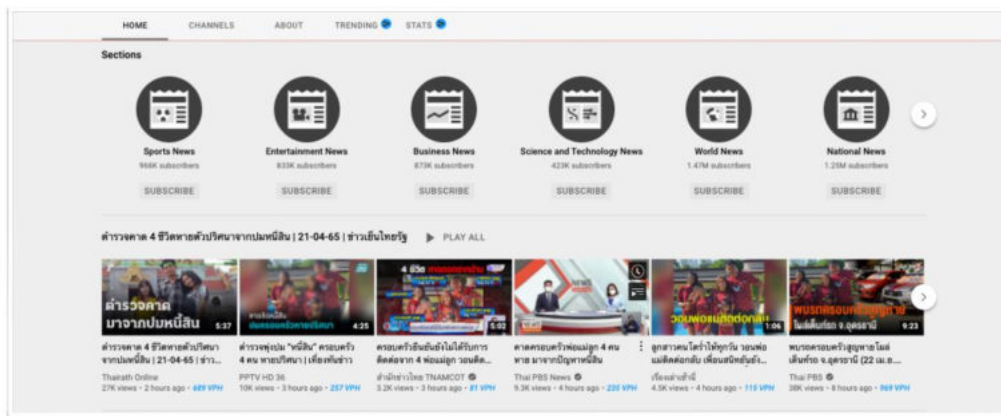
16



17



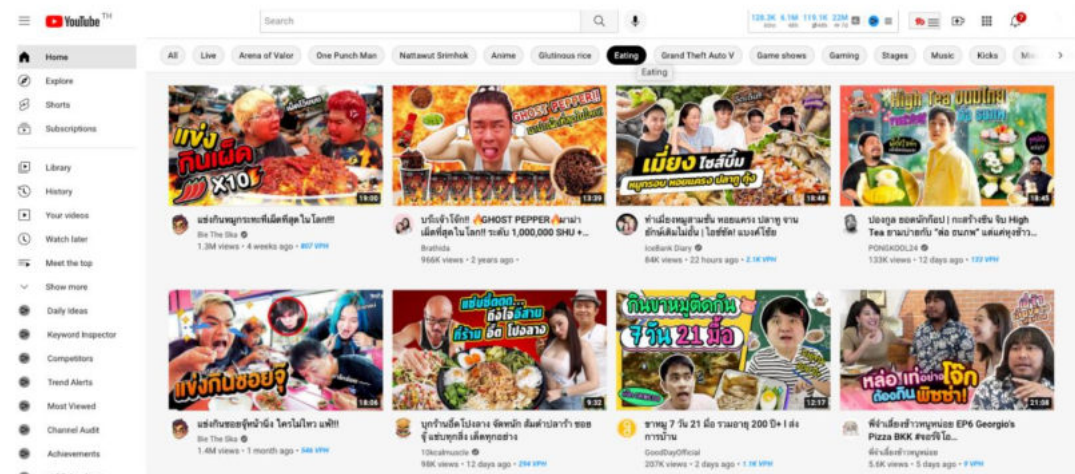
เคยดูหมวดย่อยของหมวดข่าวไหม ว่าเรามีกี่หมวด หมวดไหนคนกดชมเยอะสุด หมวดไหน เรามีโอกาสได้เยอะที่สุด



18



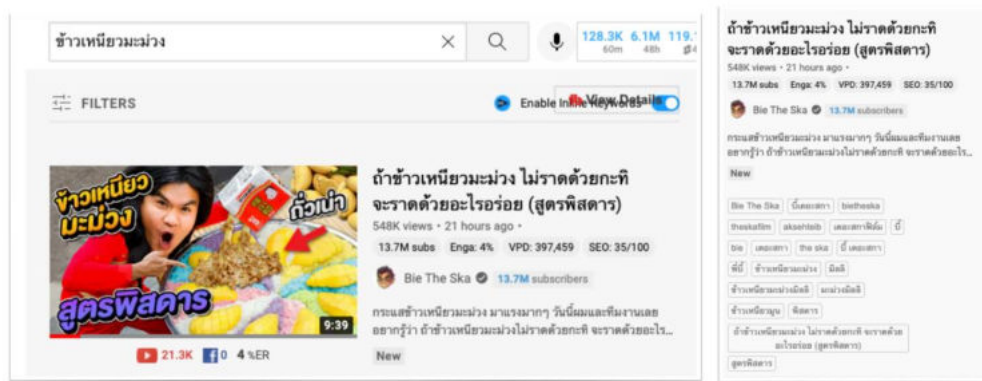
หมวดย่อย Eating ปักโครกโต
อยากแรงหมวดไหนไปดูหมวดนั้น ว่าอันต้นตุงเขาทำอย่างไร แบบไหน



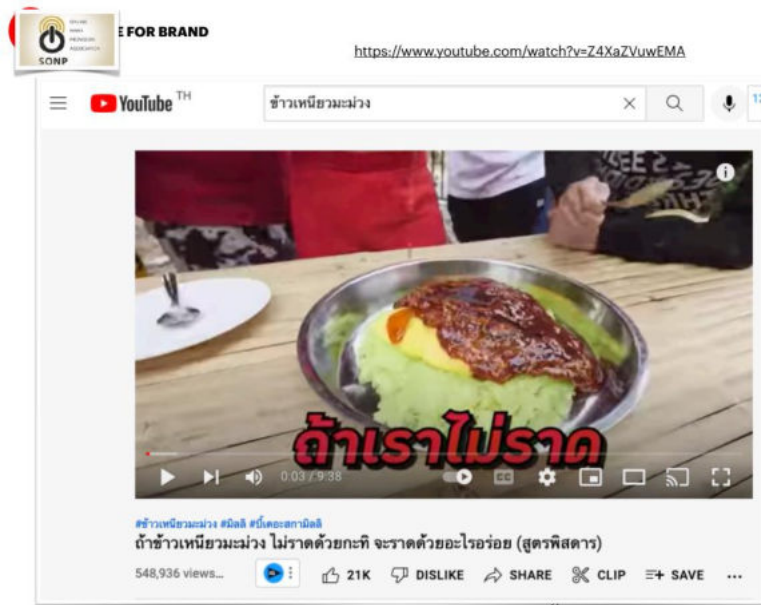
19



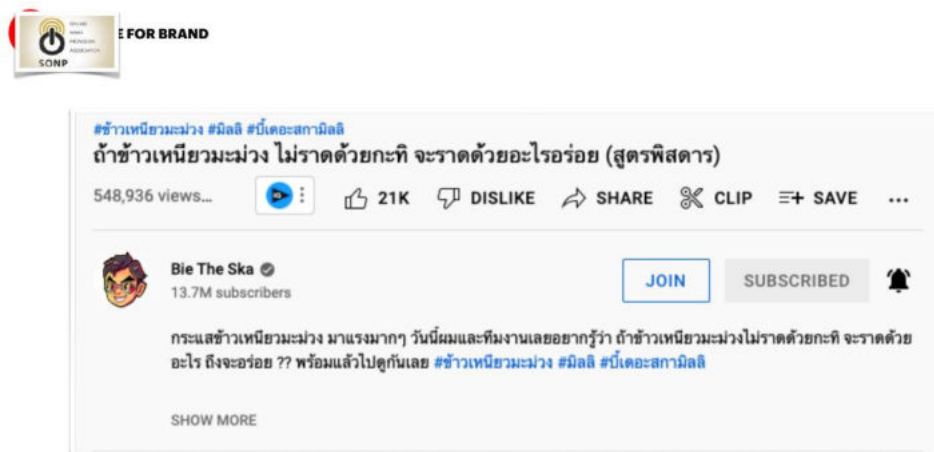
เห็นอะไรไหม ระดับ Bie The Ska ยังเล่น คีย์เวิร์ดข้าวเหนียวเมวแดง
3T
Right Time Content
Title
Thumbnail

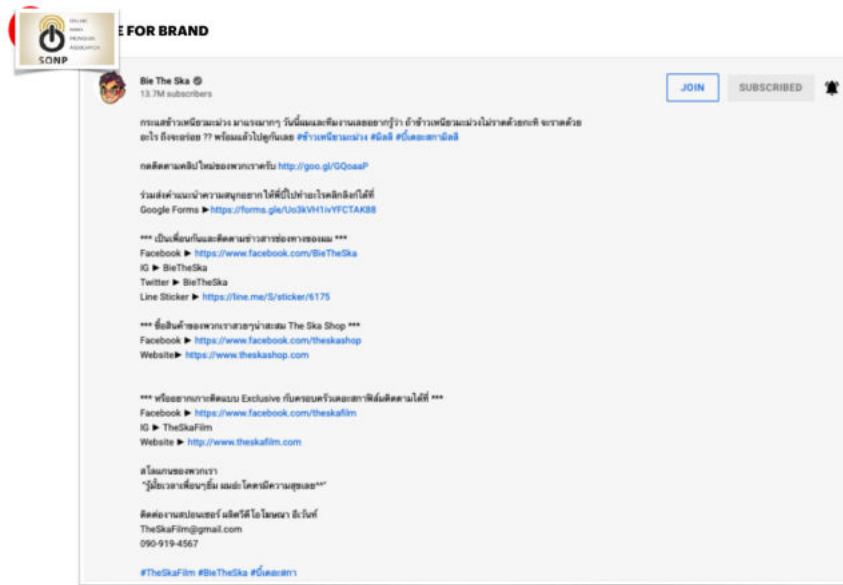


20



อย่าลืมเข้าไปดูว่าเราทำอะไรกับคลิป
เขาทำแบบไหน
ตัดต่ออย่างไร
วางโครงเรื่องแบบไหน
ทำคีย์เวิร์ดอย่างไร
วางแท็ก (หลักอย่างไร)
วางแท็ก (ในคำอธิบายแบบไหน)





Descriptions
อย่างโดดเด่น
ทั้งสิ่งดีทั้งแท้

23

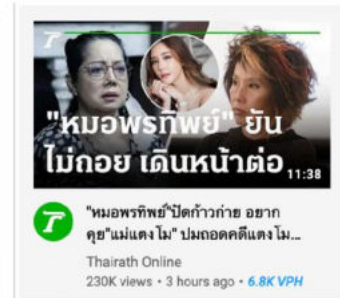
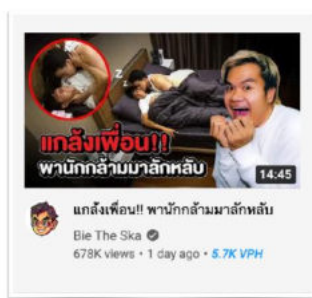


YOUTUBE : CASE STUDY COVER PAGE

24



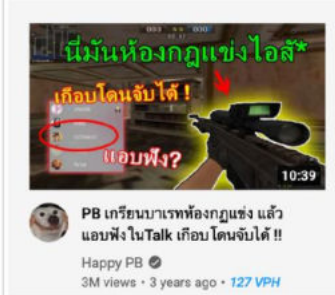
ตัวอย่างปกตบจอทซ์



25



ตัวอย่างปกตบจอทซ์



26

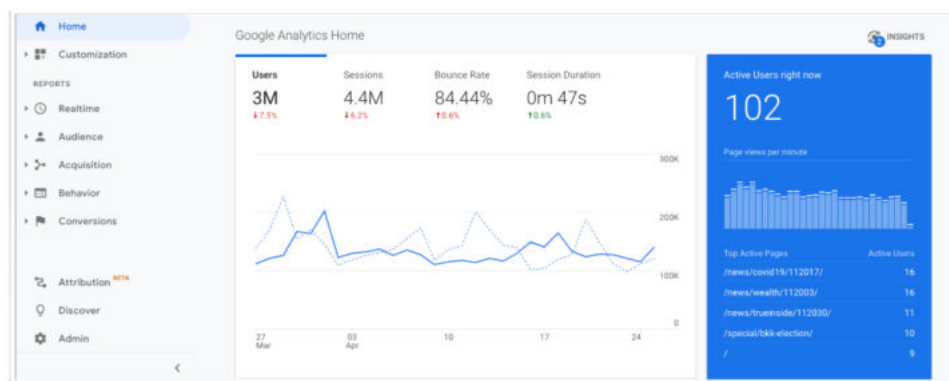


Google Analytics

27



คุณเข้าใจตาต้าหรือป่าว



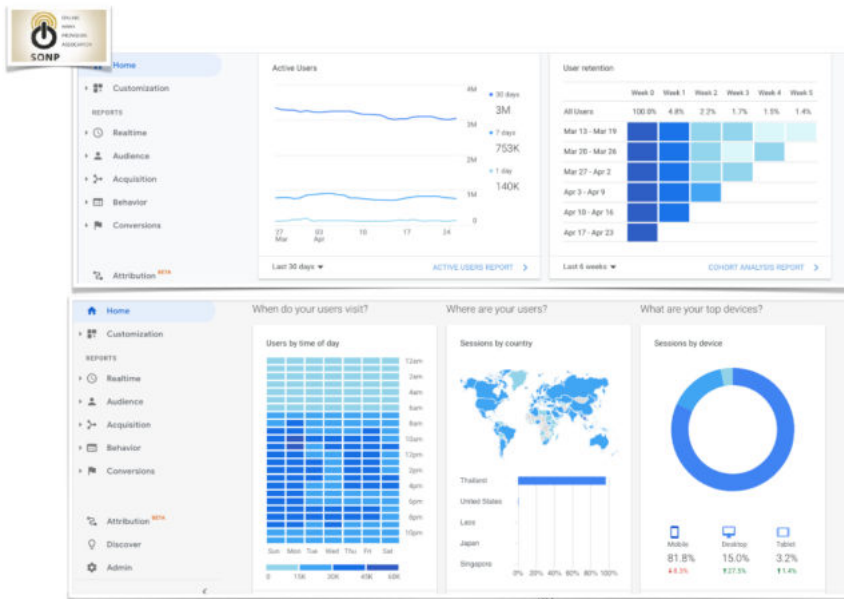
28



คุณเข้าใจดาต้าหรือป่าว



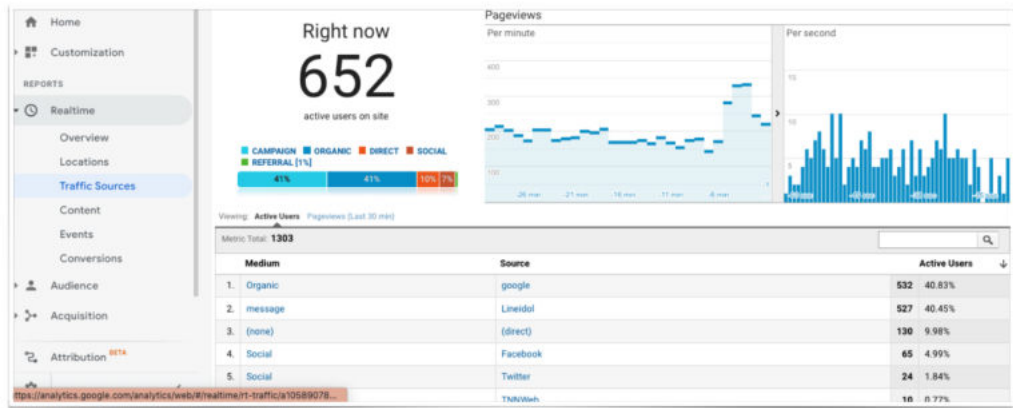
29



30



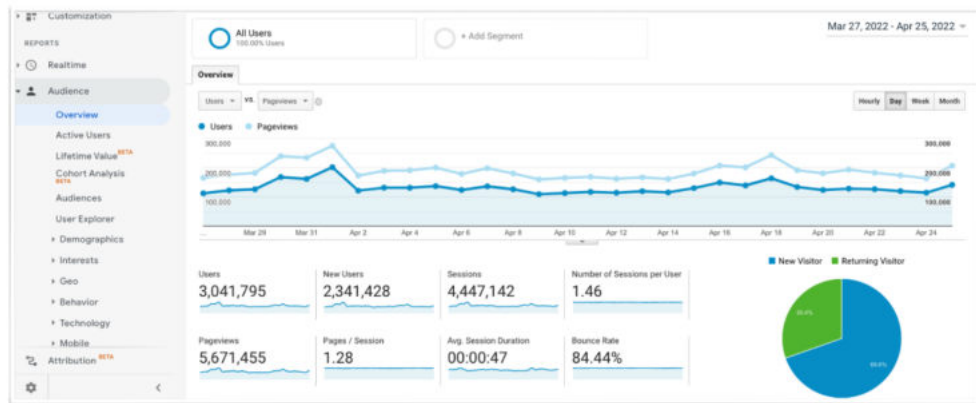
REAL TIME



31



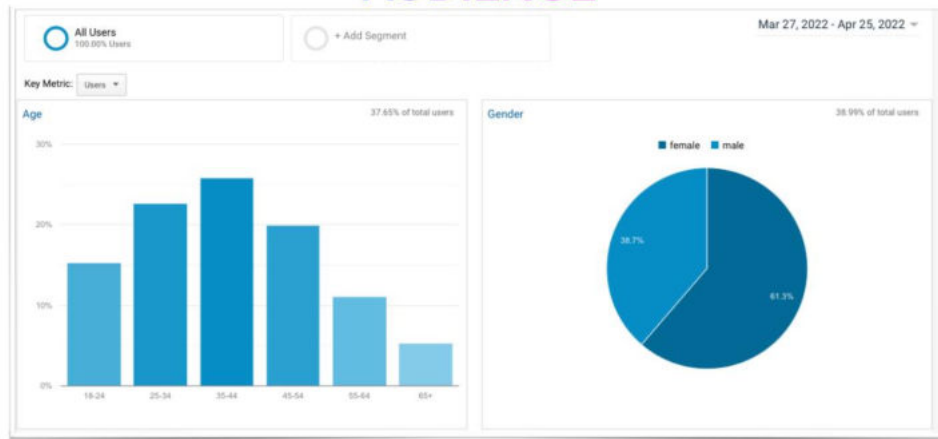
AUDIENCE



32



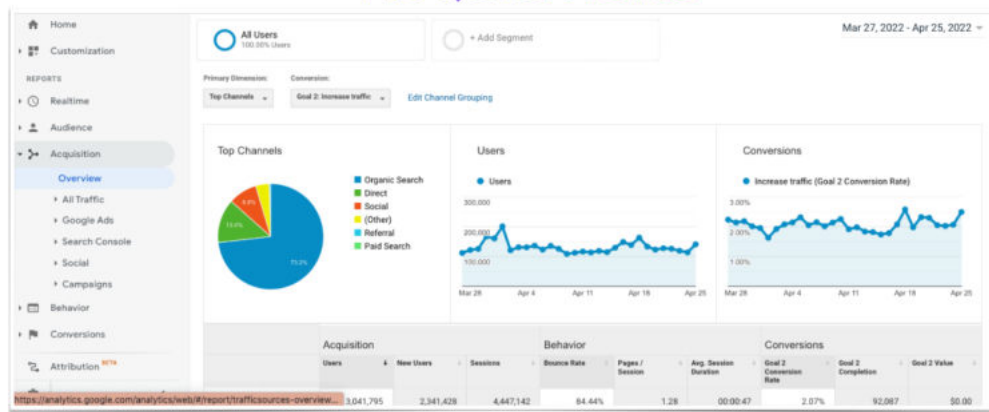
AUDIENCE



33



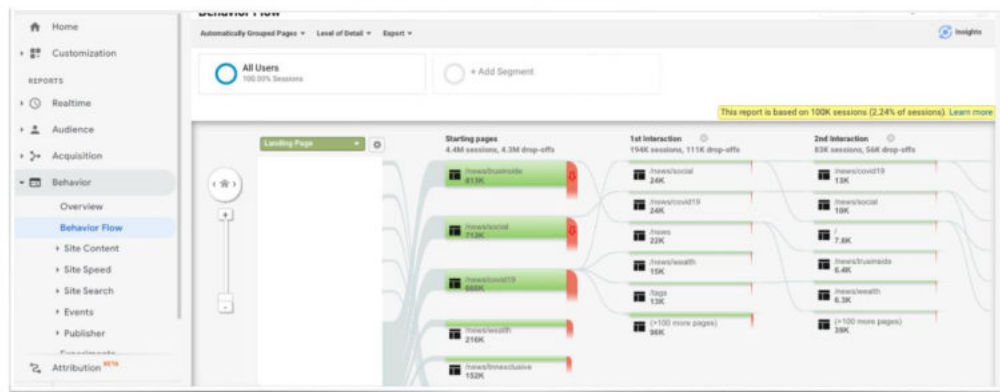
ACQUISITIONS



34



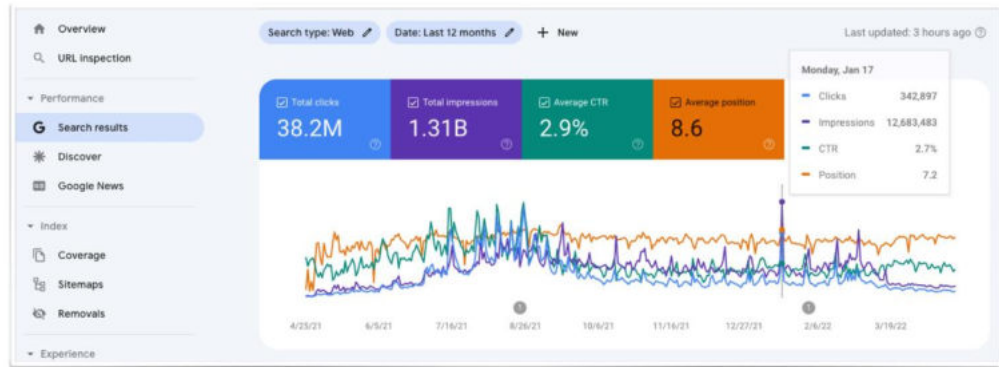
BEHAVIOURS



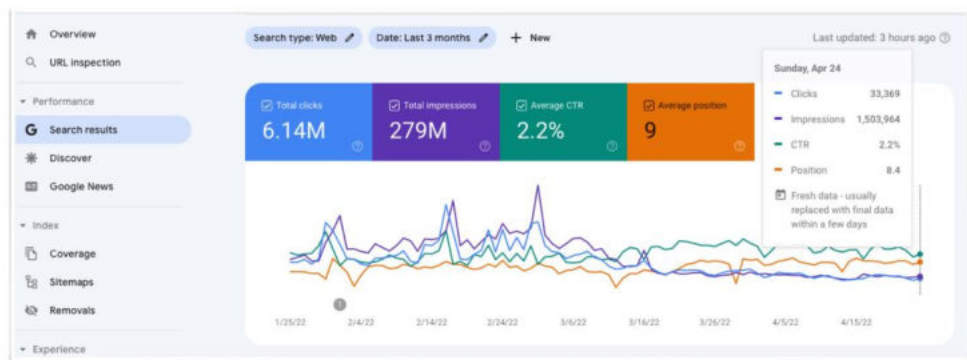
35

Search Console

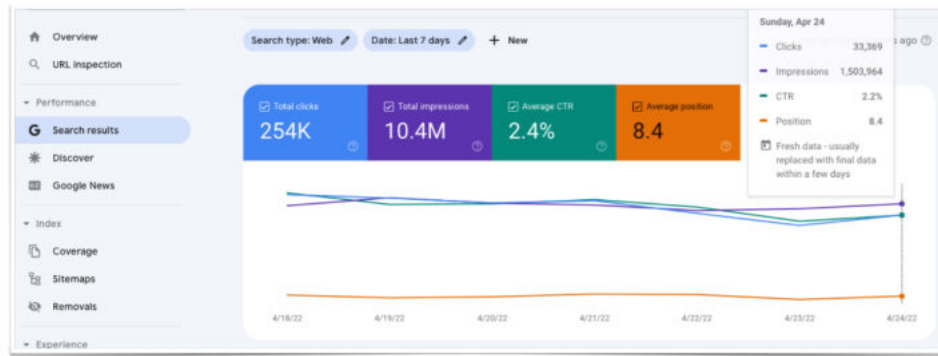
36



37



38



39



Google Ad Word

เพื่อช่วยให้คุณเริ่มต้นใช้งานโฆษณา Google Ads เราขอเสนอเครดิตโฆษณามูลค่า 12,000 บาทฟรี เมื่อคุณใช้จ่ายครบ 12,000 บาทเป็นครั้งแรก สำหรับเริ่มต้น

Google Ads 02-104-0615* บริการฟรีผ่าน LINE ติดต่อเรา

ภาพรวม วิธีการทำงาน การกำหนดราคา ค่าธรรมเนียมโฆษณา แหล่งข้อมูล เรียนรู้เพิ่มเติม ติดต่อ

ขยายธุรกิจด้วย Google Ads

แสดงด้วยแผนที่ร้านค้าที่คุณจะเห็นใน Google Search และ Maps จ้างโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น มีผู้คลิกไปเว็บไซต์หรือโทรหาธุรกิจของคุณ

เพื่อช่วยให้คุณเริ่มต้นใช้งานโฆษณา Google Ads เราขอเสนอเครดิตโฆษณามูลค่า 12,000 บาทฟรี เมื่อคุณใช้จ่ายครบ 12,000 บาทเป็นครั้งแรก

ขั้นเรียนออกกำลังการออนไลน์

โฆษณา - example-business.co

ตลาดออกกำลังการออนไลน์

โฆษณา, บอกรับชม, ขาด้านหน้า

ทดลองตลาดฟรีกับเรา

โทรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ Google Ads ที่พร้อมจะช่วยให้คุณ

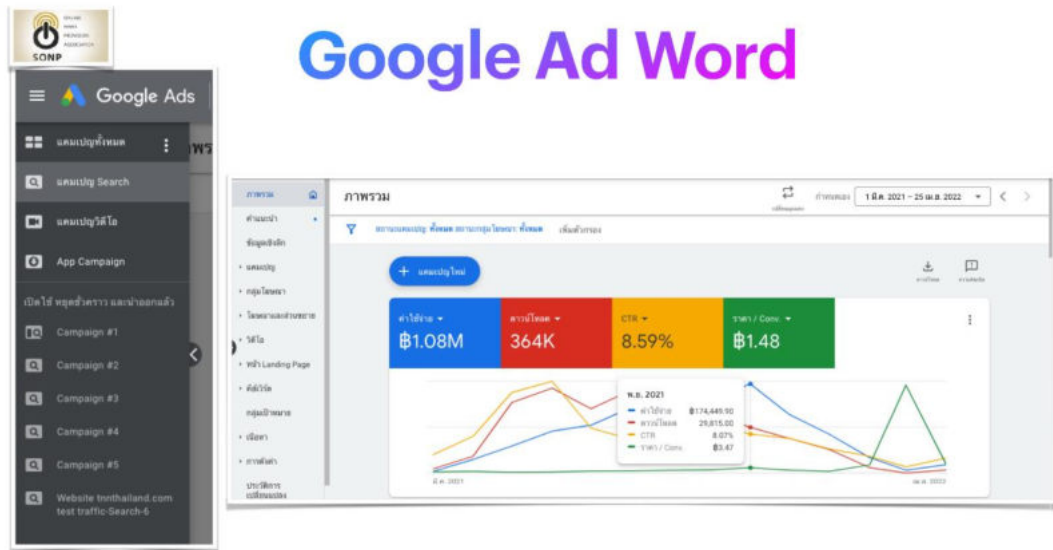
- สร้างแคมเปญ
- คำนวณงบประมาณที่เหมาะสม
- วิเคราะห์ผลและข้อมูลเชิงลึก

02-104-0615*

บริการฟรีผ่าน LINE

วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 9:00-18:00

40



41

“FREE NOTE”

42

ภาคผนวก





หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title) ดิจิทัลพลิกโลก (Digital Disruption)

ผู้บรรยาย (Lecturer) แมนรัตน์ แปลกล้ายอง

จำนวนชั่วโมงการสอน 3 ชั่วโมง

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

ความหมายของ Digital Disruption ผลกระทบที่เกิดจาก Digital Disruption ต่อสังคมและธุรกิจ รวมถึงเทคนิคการรับมือกับ Digital Disruption ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพและธุรกิจ กรณีศึกษาธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวจาก Digital Disruption

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อให้เข้าใจความหมายที่แท้จริงของคำว่า Digital Disruption และผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ
2. เพื่อให้เรียนรู้เทคนิคที่ทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวเข้าสู่ยุค Digital Disruption
3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิด วิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อธุรกิจที่เผชิญกับ Digital Disruption

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

1. ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและผลกระทบของ Digital Disruption ที่ส่งผลต่อธุรกิจ ตลอดจนเข้าใจเทคนิคหรือปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้อยู่รอดในยุค Digital Disruption
2. ผู้เรียนสามารถคิด วิเคราะห์ แสดงความคิดเห็นและอภิปรายกรณีศึกษาของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในการรับมือและปรับตัวให้เข้ากับ Digital Disruption

วิธีการสอน (Teaching Approach)

- ☒ การบรรยาย (Lecture) และ การอภิปราย (Discussion)
- ☒ การเรียนรู้โดยใช้หัวข้อปัญหา (Problem-based Learning)
- ☒ การเรียนการสอนแบบ Hybrid Learning System
- ☒ กรณีศึกษา (Case Study)

สื่อการสอน (Teaching Aids/Instructional Media)

- ☒ รูปภาพ (Pictures) และ สไลด์บรรยาย (Slide Presentation)
- ☒ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เช่น Option Finder, VCD, DVD, e-book ฯลฯ

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities)

- ☒ การค้นคว้าข้อมูล (Data/Information Search) และ การสำรวจข้อมูล (Survey)
- ☒ การระดมสมอง (Brainstorming)
- ☒ การนำเสนอ (Presentation)

แผนการสอน (Teaching Plan/ 3 ชั่วโมง)

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	แนะนำกระบวนการ เรียนการสอน	10 นาที	PPT (บรรยาย)	แนะนำตนเอง	แมนรัตน์ แปลกล้ายอง
2	เข้าใจความหมายของ Digital Transformation และ Digital Disruption	30 นาที	PPT (บรรยาย)	การอภิปราย	แมนรัตน์ แปลกล้ายอง
3	ประเภทของ Digital Disruption	30 นาที	PPT (บรรยาย)	การอภิปราย	แมนรัตน์ แปลกล้ายอง

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
4	กรณีศึกษา	30 นาที	PPT + VDO	เรียนรู้และ อภิปรายจาก กรณีศึกษาจริง	แมนรัตน์ แปลกล้ายอง
5	ผลกระทบและเทคนิคที่ ทำให้ธุรกิจสามารถ ปรับตัวเข้าสู่ยุค Digital Disruption	25 นาที	PPT + VDO	การอภิปราย	แมนรัตน์ แปลกล้ายอง
6	อาชีพมาแรงในยุค Digital Disruption	10 นาที	PPT (บรรยาย)	การอภิปราย	แมนรัตน์ แปลกล้ายอง
7	ชวนคิด วิเคราะห์ และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่อธุรกิจที่เผชิญกับ Digital Disruption	45 นาที	Flip Chart (นำเสนอ)	การค้นคว้าข้อมูล ระดมสมอง และ นำเสนอเป็นกลุ่ม	แมนรัตน์ แปลกล้ายอง

หมายเหตุ แผนการสอนนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

สัดส่วนของการประเมินผลการเรียนรู้ = 100%

1. จิตพิสัย (Attitude and Approaches) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน (Participation) 70%
2. การนำเสนอ (Presentation) 30%

ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน (Teaching and Learning Resources)

- ☒ 1. Digital Disruption การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว, PeerPower
- ☒ 2. Digital Disruption คืออะไร? ส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ อย่างไร?, ThaiBusinessSearch
<https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/digital-disruption/>
- ☒ 3. Digital Transformation คืออะไร ใช้ทำอะไรได้บ้างในโลกธุรกิจ, Ourgreenfish
<https://blog.ourgreenfish.com/th/what-is-digital-transformation-business-world>

☒ 4. Innovation in Digital ERA, รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์

☒ 5. เปิดโผ 10 อาชีพใหม่ มาแรง ยุค Business Disruption 2020, Salika.co

<https://www.salika.co/2020/07/17/10-top-occupations-business-disruption-2020/>



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title)	การสื่อสารสุขภาวะ (Community for Health)
ผู้บรรยาย (Lecturer)	รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ
จำนวนชั่วโมง	2 ชั่วโมง (2-0-4)
คำอธิบายรายวิชา (Course Description)	ความหมายและความสำคัญของสุขภาวะซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ กาย จิต สังคม และ ปัญญา หลักการสื่อสารสุขภาวะ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต และสร้างการเปลี่ยนแปลงในชุมชนแบบองค์รวม
วัตถุประสงค์ (Objectives)	1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของสุขภาวะชุมชน 2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการสื่อสารสุขภาวะและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างการเปลี่ยนแปลงในชุมชนแบบองค์รวม
วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)	1. ผู้เรียนสามารถระบุและกำหนดขอบข่ายปัญหาสุขภาวะของชุมชนตนเองได้ 2. ผู้เรียนสามารถอธิบายหลักการสื่อสารพร้อมระบุองค์ประกอบและระดับของการสื่อสารสุขภาวะได้ 3. ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงและบอกได้ว่าจะนำหลักการสื่อสารไปใช้สร้างเปลี่ยนแปลงในชุมชนแบบองค์รวมเพื่อแก้ปัญหาสุขภาวะชุมชนได้อย่างไร

วิธีการสอน (Teaching Approach)

- ☒ การบรรยาย (Lecture)
- ☒ กรณีศึกษา (Case Study)
- ☒ การเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง (Self-Study)

สื่อการสอน ((Teaching Aids/Instructional Media)

- ☒ สไลด์บรรยาย (Slide Presentation)
- ☒ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities)

- ☒ การอภิปรายกลุ่ม (Discussion)
- ☒ การนำเสนอ (Presentation)

ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน (Teaching and Learning Resources)

เอกสารประกอบการสอน

แผนการสอน (Teaching Plan/ 3 ชั่วโมง)

ลำดับที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	แนะนำตนเอง แนะนำ รายวิชาและ กระบวนการ จัดการเรียนรู้	10	PPT	แนะนำตนเอง	รศ.ดร.เกศินี
2	ความหมายและ ความสำคัญของ สุขภาวะ	20	PPT Clip กรณีศึกษา	การบรรยาย การอภิปราย กลุ่ม	รศ.ดร.เกศินี
3	ปฏิบัติการ : กลั่นกรอง ปัญหาสุขภาวะชุมชน และนำเสนอ	30	กรณีศึกษา ชุมชน ตนเอง	งานกลุ่มค้นหา สุขภาวะชุมชน	รศ.ดร.เกศินี

ลำดับที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
4	หลักการสื่อสารสุขภาวะ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง - องค์ประกอบการ สื่อสาร - ระดับการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสาร	20	PPT Clip กรณีศึกษา	การบรรยาย การอภิปราย กลุ่ม	รศ.ดร.เกศินี
5	ปฏิบัติการ : วิเคราะห์ องค์ประกอบการสื่อสาร	40	กรณีศึกษา ชุมชน ตนเอง	งานกลุ่ม วิเคราะห์ องค์ประกอบการ สื่อสาร	รศ.ดร.เกศินี

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

- ☒ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
- ☒ ผลการวิเคราะห์เชิงระบบปัญหาสุขภาวะชุมชน



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title)	กฎหมาย จริยธรรม
ผู้บรรยาย (Lecturer)	อาจารย์ไพบุลย์ อมรวิญญูเกียรติ
จำนวนชั่วโมง	1 ชั่วโมง
คำอธิบายรายวิชา (Course Description)	เพื่อฝึกปฏิบัติการศึกษากรณีการกระทำตามหลักกฎหมายและจริยธรรมให้สอดคล้องกัน
วัตถุประสงค์ (Objectives)	เพื่อเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ จรรยาบรรณ จริยธรรม ให้มีความประพฤติอันเหมาะสมถึงหลักคุณธรรม
วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)	



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title)	การวางแผนการเล่าเรื่องข้ามสื่อกับความท้าทายในงานข่าว
ผู้บรรยาย (Lecturer)	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สกฤตศรี ศรีสารคาม
จำนวนชั่วโมง	2 ชั่วโมง
คำอธิบายรายวิชา (Course Description)	ความท้าทายในการทำวารสารศาสตร์ดิจิทัลและการเล่าเรื่องข้ามสื่อกลยุทธ์ของ กองบรรณาธิการ กระบวนการรายงานข่าวข้ามสื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อและแพลตฟอร์ม และการสร้างบทบาทคุณค่าวารสารศาสตร์ท้องถิ่น
วัตถุประสงค์ (Objectives)	1. เพื่อให้ผู้อบรมเข้าใจความท้าทายและรูปแบบกลยุทธ์ของกองบรรณาธิการในรูปแบบที่หลากหลาย 2. เพื่อให้ความรู้และแนวทางในการออกแบบกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่องานวารสารศาสตร์
วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)	1. ผู้อบรมความท้าทาย และ โอกาสในการพัฒนาวารสารศาสตร์ท้องถิ่นในยุคดิจิทัลและคอนเวอร์เจนซ์ 2. ผู้อบรมวางแผนและออกแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับงานข่าว

วิธีการสอน (Teaching Approach)

- ☒ การบรรยายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ (ตัวอย่างการทำงาน / คลิปวิดีโอ)
- ☒ อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- ☒ ทดลองใช้ Canvas ในการออกแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

สื่อการสอน ((Teaching Aids/Instructional Media)

- ☒ Powerpoint
- ☒ คลิปวิดีโอ ตัวอย่าง

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities)

- ☒ การอภิปรายแลกเปลี่ยน
- ☒ ทดลองร่วมกันออกแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

แผนการสอน (Teaching Plan/ 3 ชั่วโมง)

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	ความท้าทายและโอกาส ของการสร้างจุดยืนกอง บรรณาธิการที่แตกต่าง	1 ชม.	Powerpoint ตัวอย่าง กรณีศึกษา กอง บรรณาธิการ ต่างประเทศ	บรรยาย อภิปราย	ผศ.ดร.สกุ ศรี ศรีสาร คาม
2	กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้าม สื่อเพื่องานวารสาร ศาสตร์	1 ชม.	Powerpoint คลิปวิดีโอ ตัวอย่างสื่อ	บรรยาย อภิปราย	ผศ.ดร.สกุ ศรี ศรีสาร คาม

ลำดับที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
3	ทดลองออกแบบแผนการ เล่าเรื่องข้ามสื่อ	30 นาที	Canvas การเล่า เรื่องข้าม สื่อ	กิจกรรมกลุ่ม	ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม
4	นำเสนอ อภิปราย และ มองการต่อยอดใช้ ประโยชน์	30 นาที	ผลงาน ของผู้เข้า อบรม	นำเสนอ อภิปราย	ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม

หมายเหตุ แผนการสอนนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

- ☒ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการอภิปรายแลกเปลี่ยนความเห็น 20%
- ☒ การทำกิจกรรมออกแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 80%



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title)	มาตรฐานชุมชนออนไลน์ (Community Standard) ในการนำเสนอเนื้อหาของแต่ละแพลตฟอร์ม
ผู้บรรยาย (Lecturer)	อาจารย์ปาริชาติ ปุรินทรกุล
จำนวนชั่วโมง	1 ชั่วโมง
คำอธิบายรายวิชา (Course Description)	มาตรฐานชุมชน ข้อบังคับ หลักเกณฑ์ในการนำเสนอเนื้อหาทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, YouTube, Twitter และ TikTok
วัตถุประสงค์ (Objectives)	เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานชุมชน ข้อบังคับ หลักเกณฑ์ในการนำเสนอเนื้อหาทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, YouTube, Twitter และ TikTok
วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)	ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานชุมชน ข้อบังคับ หลักเกณฑ์ในการนำเสนอเนื้อหาทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, YouTube, Twitter และ TikTok

วิธีการสอน (Teaching Approach)

- ☒ การบรรยายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ (ตัวอย่างการทำงาน / คลิปวิดีโอ)
- ☒ กรณีศึกษา (Case Study)

สื่อการสอน (Teaching Aids/Instructional Media)

- ☒ รูปภาพ (Pictures) และ สไลด์บรรยาย (Slide Presentation)
- ☒ อื่น ๆ Others (Please specify) ได้แก่ Case Study

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities)

- ☒ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (discussion)

แผนการสอน (Teaching Plan/ 3 ชั่วโมง)

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนรู้/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	แนะนำหัวข้อการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยน ประสบการณ์	10	PPT	บรรยาย แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น	อ.อาจารย์
2	มาตรฐานชุมชนของ Facebook	10	PPT Case Study	บรรยาย Case Study แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น	อ.อาจารย์
3	หลักเกณฑ์ชุมชนของ YouTube	10	PPT Case Study	บรรยาย Case Study แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น	อ.อาจารย์
4	ข้อบังคับของ Twitter	10	PPT Case Study	บรรยาย Case Study แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น	อ.อาจารย์

ลำดับที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
5	หลักเกณฑ์สำหรับชุมชน TikTok	10	PPT Case Study	บรรยาย Case Study แลกเปลี่ยนความ คิดเห็น	อ.ปาจารย์
6	สรุปทบทวนและ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	10	PPT	บรรยาย แลกเปลี่ยนความ คิดเห็น	อ.ปาจารย์

หมายเหตุ แผนการสอนนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

☒ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 100%

ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน (Teaching and Learning Resources)

META. (2022). มาตรฐานชุมชนของเฟซบุ๊ก. [Online]. <https://transparency.fb.com/th-th/policies/community-standards/?from=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards%2F> [17 April 2022]

META. (2022). Misinformation. [Online]. <https://transparency.fb.com/th-th/policies/community-standards/misinformation> [17 April 2022]

Google. (2022). หลักเกณฑ์ของชุมชน YouTube. [Online]. <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=th> [17 April 2022]

Google. (2022). นโยบายการสร้างรายได้ของช่อง YouTube. [Online]. https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=th&ref_topic=9257989 [17 April 2022]

Twitter. (2022). ข้อบังคับของทวิตเตอร์. [Online]. <https://help.twitter.com/th/rules-and-policies/twitter-rules> [17 April 2022]

TikTok. (2022). หลักเกณฑ์สำหรับชุมชน. [Online]. <https://www.tiktok.com/community->

guidelines?lang=th#39 [17 April 2022]

TikTok. (2022). นโยบายเนื้อหาที่กล่าวถึงแบรนด์. [Online]. <https://support.tiktok.com/th/business-and-creator/creator-and-business-accounts/branded-content-policy> [17 April 2022]



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title) การวางแผนกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าว การสร้างแบรนด์
เข้าใจเรื่องการตลาด และการหารายได้ ของสื่อออนไลน์

ผู้บรรยาย (Lecturer) ระวี ตะวันธรงค์
นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

จำนวนชั่วโมงการสอน 3 ชั่วโมง

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

การวางแผนและการกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าวของสื่อออนไลน์ ที่ตอบโจทย์ผู้ชม
และแนวทางการนำเสนอของสื่ออื่นๆ ภายใต้วิถีชีวิตที่ต้องตอบโจทย์การตลาด และการหารายได้
ของสื่อ ที่มีความแตกต่างและความซับซ้อนมากกว่าสื่อดั้งเดิม

วัตถุประสงค์ (Objectives)

- เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การนำเสนอข่าวได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายออนไลน์
- เพื่อเข้าใจการตลาดและการสร้างแบรนด์
- เพื่อเข้าใจวิธีการหารายได้ของสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

- เพื่อนำไปปรับใช้กับการทำงานของสื่อในปัจจุบัน
- เพื่อสร้างความรู้ความสามารถในการหารายได้ขององค์กร



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title) การทำ SEO สำหรับงานข่าว และ ความเข้าใจเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้บรรยาย (Lecturer) ก้าวโรจน์ สุตาภักดิ์
Associate Director TNN16

จำนวนชั่วโมงการสอน 3 ชั่วโมง

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

การทำ SEO คือการสร้างโอกาสในการทำข่าวให้คนดูสามารถมองเห็นและเข้าถึงข่าวเราได้มากยิ่งขึ้น ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ และการทำการวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้ชม และการสร้างโอกาสในการหารายได้

วัตถุประสงค์ (Objectives)

- เพื่อเข้าใจการทำงานของระบบ SEO ในการทำงานข่าว
- เพื่อเข้าใจการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้ชม และการสร้างโอกาสในการหารายได้

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

- เพื่อนำไปปรับใช้กับการทำงานของสื่อในปัจจุบัน
- เพื่อสร้างความรู้ความสามารถในการหารายได้ขององค์กร

mpaign



คู่มือฉบับออนไลน์



สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม

f Fanpage : @MediaAsSocialSchool

YouTube : MediaasSocial School

 **WebSite :** www.artculture4health.com/mass

