

คู่มือสำหรับใช้ในการถ่ายทอดและเผยแพร่
เรื่อง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ

หลักสูตรอบรมสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 12 ชั่วโมง จำนวน 2 ครั้ง (รวม 24 ชั่วโมง) ประกอบด้วย

ภาคบรรยาย จำนวน 10 ชั่วโมง

ภาคปฏิบัติ จำนวน 14 ชั่วโมง

องค์ประกอบของหลักสูตร

1. ด้านเทคนิคการใช้แท็บเล็ต

จำนวน 2 ชั่วโมง

บรรยาย 1 ชั่วโมง

เตรียมความพร้อมให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงการบริการโทรคมนาคม

- แนะนำวิธีการใช้แท็บเล็ตเรื่องการใช้งานระบบงาน และออกจากระบบงาน
- การใช้นิ้วสัมผัสจอสื่อ และลากในทิศทางต่างๆ
- การทำความเข้าใจกับการตั้งค่า เช่น ปรับเสียง ปรับความสว่าง wifi เป็นต้น
- แนะนำวิธีการเข้าและออกแอปพลิเคชัน
- วิธีการการเปลี่ยนรหัสผ่าน และดูแลข้อมูลการใช้งาน

ปฏิบัติการ 1 ชั่วโมง

- Workshop การทดลองใช้เครื่องแท็บเล็ต

2. ด้านการตลาดออนไลน์

หมวดที่ 1 บทนำสู่การตลาดดิจิทัล

จำนวน 8 ชั่วโมง

บรรยาย : 5 ชั่วโมง

ปฏิบัติการ (Workshop) : 3 ชั่วโมง

1.1 ความรู้พื้นฐานในการประกอบธุรกิจออนไลน์

บรรยาย จำนวน 2 ชั่วโมง

- การตลาดดิจิทัล/การตลาดสมัยใหม่
- สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเริ่มธุรกิจออนไลน์
- ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจออนไลน์
- ปัจจัยกดดันและปัญหาหลักในการทำธุรกิจออนไลน์
- องค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ความคิดสร้างสรรค์สำหรับการตลาดดิจิทัล

บรรยาย จำนวน 1 ชั่วโมง

- องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์
- ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

- ปัจจัยที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์

ปฏิบัติการ จำนวน 1 ชั่วโมง

- การคิดคอนเท้นท์
- คิด story telling ให้กับสินค้า

1.3 สภาพแวดล้อมทางการตลาดดิจิทัล

ปฏิบัติการ จำนวน 2 ชั่วโมง

- ทำ e-business, e-commerce เปิดร้านค้าออนไลน์
- ทำ SWOT Analysis
- การเลือกแบบแผนหรือวิธีการลงทุน

1.4 รูปแบบการดำเนินธุรกิจออนไลน์

บรรยาย จำนวน 2 ชั่วโมง

- แนวคิดและความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ประเภทของ Social Network
- แนวโน้มของ Social Network
- เหตุผลที่ต้องปรับตัวสู่ Social Network
- ข้อดีและข้อเสียของ Social Network

หมวดที่ 2	ข้อควรระวัง กลยุทธ์และเครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัล	จำนวน 6 ชั่วโมง
	บรรยาย : 2 ชั่วโมง	
	ปฏิบัติการ (Workshop) : 4 ชั่วโมง	

2.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

บรรยาย จำนวน 1 ชั่วโมง

- กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- สาระสำคัญของกฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์
- ประโยชน์ของกฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์
- ลายมือชื่อดิจิทัล
- กฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
- กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

บรรยาย จำนวน 1 ชั่วโมง

- เทรนด์ผู้บริโภคออนไลน์
- New Normal ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- การเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ

2.3 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจออนไลน์

ปฏิบัติการ จำนวน 2 ชั่วโมง

- การวางแผนกลยุทธ์
- กำหนดขอบเขตของธุรกิจ
- กำหนดรูปแบบกลยุทธ์
- กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (7P's)

2.4 เครื่องมือที่นิยมใช้สำหรับการตลาดดิจิทัล

ปฏิบัติการ จำนวน 2 ชั่วโมง

- Workshop การทำ Facebook Ads ในแท็บเล็ต
- Workshop การทำ Content Marketing ในแท็บเล็ต

หมวดที่ 3 เจาะลึกการตลาดดิจิทัล และเทคนิคการถ่ายรูป เพื่อทำการตลาดดิจิทัล

จำนวน 8 ชั่วโมง

บรรยาย : 2 ชั่วโมง

ปฏิบัติการ (Workshop) : 6 ชั่วโมง

3.1 การตลาด Facebook แบบเจาะลึก

บรรยาย จำนวน 2 ชั่วโมง

- การสร้าง Facebook page
- การตั้งค่ากำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- ข้อห้าม และข้อควรระวังของ Facebook Page
- การทำ Content ใน Facebook
- วิธีการกำหนดเป้าหมายของลูกค้า
- การสร้างโฆษณาใน Facebook และ Promote Post
- วิธีการอ่าน Facebook Ad report
- การขายใน Facebook

3.2 การขายใน Application ต่าง ๆ

ปฏิบัติการ จำนวน 2 ชั่วโมง

- Workshop การขายใน Instagram
- Workshop การขายใน Line@
- Workshop การขายใน Google Ad
- Workshop การขายใน Shop@24
- Workshop การขายใน The Hub Thailand
- Workshop การใช้แพลตฟอร์ม นวนุรักษ์

3.3 เทคนิคการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาและการขาย

ปฏิบัติการ จำนวน 2 ชั่วโมง

3.4 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้โดนใจ

ปฏิบัติการ จำนวน 2 ชั่วโมง

วิทยากร

รายการ	รายนาม	ความเชี่ยวชาญ
ด้านเทคนิคการใช้แท็บเล็ต	สุรัชย์ จอนเจตสิน สุเมธ ประพฤติชอบ วันชนก คำเงิน	เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาแอปพลิเคชัน การใช้งานแท็บเล็ต
ด้านการตลาดออนไลน์	อภิวัชร สาธุการ ณัฐชัย ทองลี้ม ธำรงเกียรติ บุรณะพิมพ์	เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสร้างการ เติบโตทางการตลาด การบริหารจัดการ การวิเคราะห์การขายและการตลาด การ วิเคราะห์เทรนด์ การวางแผนการขายและ การตลาด

3.3 การจัดทำคู่มือสำหรับใช้ในการถ่ายทอดและเผยแพร่

กำหนดหัวข้อการเรียน จำนวนเวลาในการบรรยายและการปฏิบัติ และผลลัพธ์ที่ได้จากการเรียนรู้ เพื่อประกอบการจัดทำคู่มืออบรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ครั้งที่ 1

ลำดับ	หัวข้อเรียน	จำนวนชั่วโมง	วิทยากร
1	<p>เตรียมความพร้อมให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงการบริการโทรคมนาคม เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจในการใช้งานแท็บเล็ต โดยมีหัวข้อในการอบรมดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - แนะนำวิธีการใช้แท็บเล็ตเรื่องการใช้งานระบบงาน และออกจากระบบงาน - การใช้นิ้วสัมผัสจอสจ และลากในทิศทางต่างๆ - การทำความรู้จักกับการตั้งค่า เช่น ปรับเสียง ปรับความสว่าง wifi เป็นต้น - แนะนำวิธีการเข้าและออกแอปพลิเคชัน <p>วิธีการการเปลี่ยนรหัสผ่าน และคู่มือการใช้งาน</p>	<p>2 ชั่วโมง</p> <p>บรรยาย 1 ชั่วโมง</p> <p>ปฏิบัติการ 1 ชั่วโมง</p>	<p>สุรัชย์ จอนเจดสิน</p> <p>สุเมธ ประพทธิชอบ</p> <p>วันชนก คำเงิน</p>
2	<p>ข้อควรระวัง กลยุทธ์และเครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัล</p> <p>2.1 กฎหมายที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล</p> <p>2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต</p> <p>2.3 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจออนไลน์</p> <p>2.4 เครื่องมือที่นิยมใช้สำหรับการตลาดดิจิทัล</p>	<p>6 ชั่วโมง</p> <p>บรรยาย 2 ชั่วโมง</p> <p>ปฏิบัติการ 4 ชั่วโมง</p>	<p>อภิวัชร สารุการ</p> <p>ณัฐชัย ทองลิ่ม</p> <p>อัครเกียรติ บุรณะพิมพ์</p>

ครั้งที่ 2

ลำดับ	หัวข้อเรียน	จำนวนชั่วโมง	วิทยากร
1	<p>การตลาดดิจิทัล</p> <p>1.1 ความรู้พื้นฐานในการประกอบธุรกิจออนไลน์</p> <p>1.2 ความคิดสร้างสรรค์สำหรับการตลาดดิจิทัล</p> <p>1.3 สภาพแวดล้อมทางการตลาดดิจิทัล</p> <p>1.4 รูปแบบการดำเนินธุรกิจออนไลน์</p>	<p>8 ชั่วโมง</p> <p>บรรยาย 5 ชั่วโมง</p> <p>ปฏิบัติการ 3 ชั่วโมง</p>	<p>อภิวัชร สาธุการ</p> <p>ณัฐชัย ทองลิ่ม</p> <p>ฉำรงเกียรติ บุรณะพิมพ์</p>
2	<p>เจาะลึกการตลาดดิจิทัล และเทคนิคการถ่ายรูปเพื่อทำการตลาดดิจิทัล</p> <p>3.1 การตลาด Facebook แบบเจาะลึก</p> <p>3.2 การตั้งค่างำหนดกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>3.3 ข้อห้าม และข้อควรระวังของ Facebook Page</p> <p>3.4 ทำ Content ใน Facebook</p> <p>3.5 วิธีการกำหนดเป้าหมายของลูกค้า</p> <p>3.6 สร้างโฆษณาใน Facebook และ Promote Post</p> <p>3.7 วิธีการอ่าน Facebook Ad report</p> <p>3.8 การขายใน Facebook Instagram Line@ Shop@24 และ The hub Thailand</p> <p>3.9 การใช้แพลตฟอร์ม นวนูรัักษ์</p> <p>3.10 เทคนิคการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาและการขาย</p> <p>3.11 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้โดนใจ</p>	<p>8 ชั่วโมง</p> <p>บรรยาย 2 ชั่วโมง</p> <p>ปฏิบัติการ 6 ชั่วโมง</p>	<p>อภิวัชร สาธุการ</p> <p>ณัฐชัย ทองลิ่ม</p> <p>ฉำรงเกียรติ บุรณะพิมพ์</p>

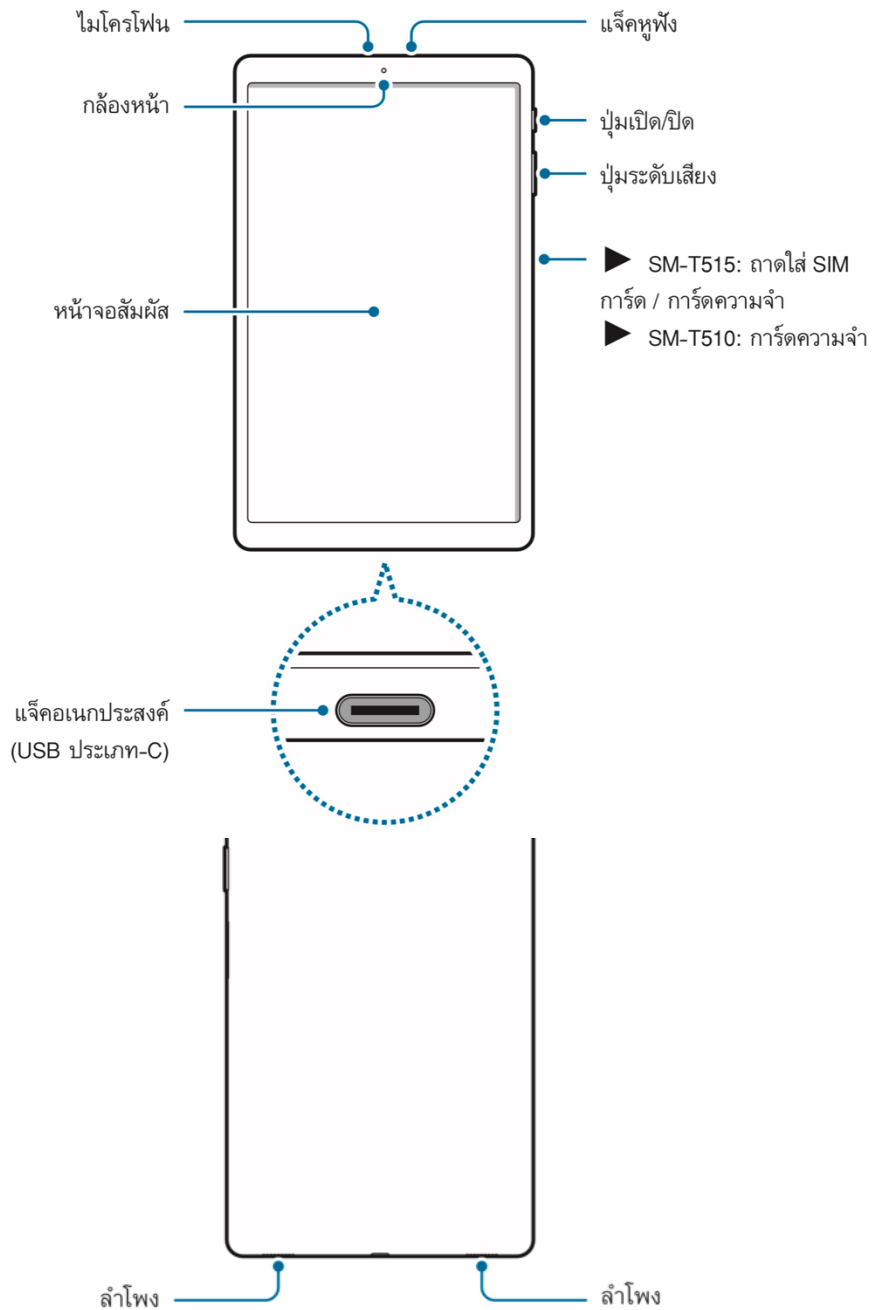
หมายเหตุ ผู้เข้าอบรมเสนอให้เป็นการอบรมที่ผสมผสานกับการสัมมนาการ

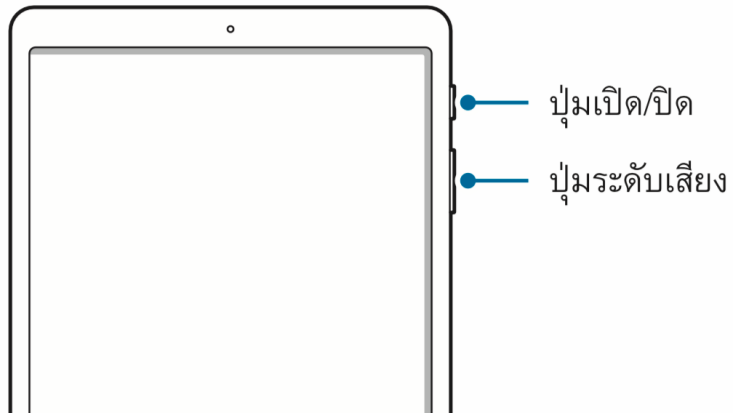
เทคนิคการใช้แท็บเล็ต
เตรียมความพร้อมให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึง
การบริการโทรคมนาคม

คู่มือการใช้อุปกรณ์แท็บเล็ต

การแก้ไขปัญหาและการใช้งานอุปกรณ์

ส่วนประกอบต่างๆ ของเครื่อง

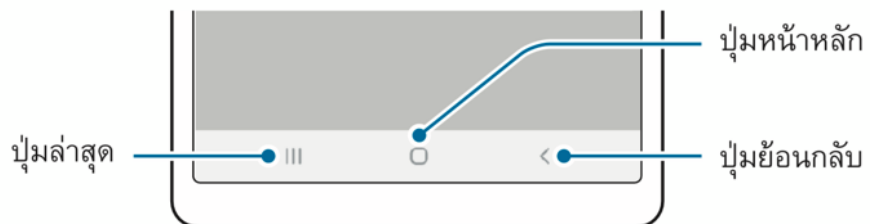




ปุ่มภายนอก

ปุ่ม	การทำงาน
ปุ่มเปิด/ปิด	กดค้างไว้เพื่อเปิดหรือปิดเครื่อง
ปุ่มระดับเสียง	กดเพื่อปรับระดับเสียงของเครื่อง

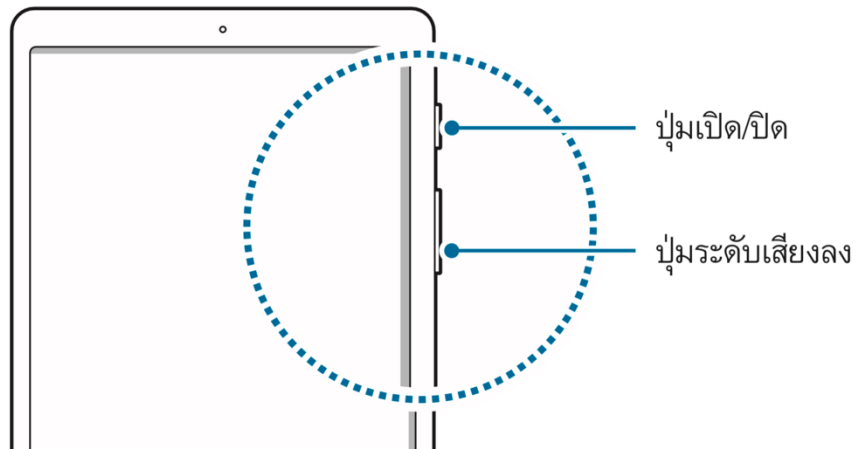
ปุ่มภายใน



ปุ่ม	การทำงาน
ปุ่มล่าสุด	สัมผัสเพื่อเปิดรายการแอปพลิเคชันล่าสุด
ปุ่มหน้าหลัก	สัมผัสเพื่อกลับสู่หน้าหลัก
ปุ่มย้อนกลับ	สัมผัสเพื่อกลับสู่หน้าก่อนหน้า

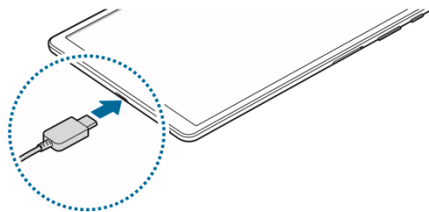
การเปิดและปิดเครื่อง

- กดค้างไว้ที่ปุ่มเปิด/ปิดเครื่องประมาณสองถึงสามวินาทีเพื่อเปิดเครื่อง
- เมื่อต้องการปิดเครื่อง ให้กดค้างไว้ที่ปุ่มเปิด/ปิดเครื่อง แล้วสัมผัส “ปิดเครื่อง”
- ถ้าเครื่องค้างและไม่ตอบสนอง กดค้างไว้ที่ปุ่มเปิด/ปิดและปุ่มระดับเสียงลงพร้อมกัน เป็นเวลาอย่างน้อย 7 วินาที เพื่อเริ่มต้นการทำงานใหม่



การชาร์จแบตเตอรี่

- เชื่อมต่อสาย USB เข้ากับตัวแปลงไฟผ่าน USB
- เสียบสาย USB เข้ากับแจ๊คคอนเนกประสงค์ของเครื่อง



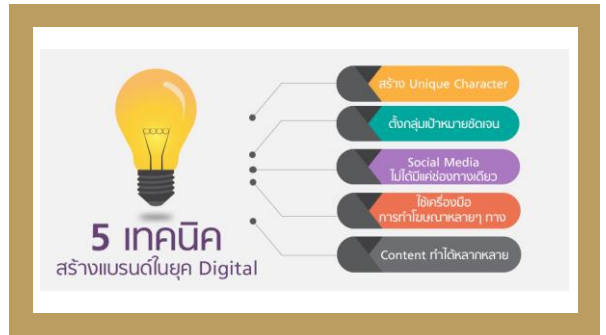
- เสียบตัวแปลงไฟผ่าน USB เข้ากับเต้าเสียบไฟฟ้า
- หลังจากชาร์จแบตเตอรี่จนเต็มแล้ว ให้ถอดเครื่องชาร์จออกจากเครื่อง จากนั้นให้ถอดปลั๊กเครื่องชาร์จออกจากเต้ารับไฟฟ้า

เคล็ดลับและข้อควรระวังในการชาร์จแบตเตอรี่

- หากแบตเตอรี่ถูกใช้งานจนหมด จะไม่สามารถเปิดเครื่องได้ทันทีที่เชื่อมต่อเครื่องชาร์จ ควรชาร์จทิ้งไว้ประมาณสองถึงสามวินาทีก่อนที่จะเปิดเครื่อง
- การใช้งานหลายแอปพลิเคชันพร้อมกัน หรือแอปที่ต้องการเชื่อมต่อไปยังอุปกรณ์อื่น ทำให้แบตเตอรี่หมดลงอย่างรวดเร็ว
- เครื่องสามารถใช้งานระหว่างชาร์จได้ แต่จะทำให้ใช้เวลานานขึ้นในการชาร์จแบตเตอรี่ให้เต็ม

หมวดที่ 1

บทนำสู่การตลาดดิจิทัล





10 อันดับแบรนด์สินค้า

ที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่สุดในประเทศไทย 2020

Coca-Cola: 8,024 brands
 Colgate: 4,157 brands
 M&M's: 3,147 brands
 Lay's: 2,304 brands
 Pepsi: 2,305 brands
 Sunsik: 1,983 brands
 Dove: 1,907 brands
 Sunlight: 1,885 brands
 NESCAFÉ: 1,885 brands

Source: Nielsen's 2020 Brand Preference

Logo, Symbol, Colour meaning

http://www.logodesignguru.com/Logo-design-portfolio/portfolio.asp?cat_id=43

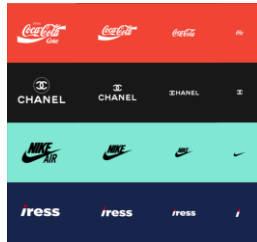
RED	Coca-Cola, Levi's, Xerox	BLUE	Facebook, Intel, Skype
ORANGE	amazon.com, BIC	PURPLE	THAI, Yahoo!
YELLOW	LA, Best Buy, McDonald's	BROWN	UPS
GREEN	NVIDIA, Alplanet, Starbucks	MULTI	NBC, Google, eBay, Windows

อัปเดตเทรนด์การสร้างแบรนด์

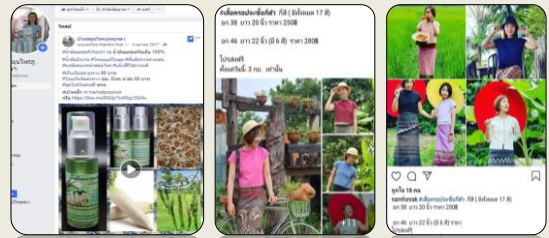
ให้เหมาะสมกับคนยุคดิจิทัล ในปี 2020

STEPS

1. "โลโก้" ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมแก่การนำไปใช้ที่หลากหลายน



2. ใช้ "แฮชแท็ก" โปรโมทแบรนด์ #



3. สร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ เพิ่มความมั่นใจในแบรนด์

the-cma.com ระบุไว้ว่า 37% ของผู้ซื้อสินค้ามักจะติดใจแบรนด์ เพราะกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่แบรนด์จัดให้ การมีกลุ่มนี้เป็นตัวเลือกเข้ามาให้กับลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้ พูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้น ช่วยให้พวกเขาไว้ใจในแบรนด์ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มชุมชนออนไลน์บนเว็บไซต์ของแบรนด์ Sephora ที่ผู้สนใจสามารถพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอางค์ของ Sephora สามารถเข้าไปรับชมแลกเปลี่ยนภาพการใช้สินค้า อัปเดตกิจกรรม รวมถึงพูดคุยหัวข้ออื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความงาม มาแลกเปลี่ยนกันได้ เป็นต้น



งานนี้ไม่ได้ | <https://steptraining.co/entrepreneur-branding-trend-for-2020>

4. เน้น "ความจริง" มากกว่า "ความสมบูรณ์แบบ"



ตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณาจากแบรนด์ เครื่องสำอางค์ของ Kylie Jenner ที่เน้นเผยผิวบางแบบ เพื่อนำเสนอความจริงของผิวพรรณผู้หญิง ที่มีความบางพร้อมใบหน้าเป็นปกติธรรมดา แต่มีความงามที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งดึงดูดใจได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นกระแสที่สร้างความโด่งดังให้กับแบรนด์ของ Kylie เป็นอย่างมาก

งานนี้ไม่ได้ | <https://steptraining.co/entrepreneur-branding-trend-for-2020>



5 องค์การระดับนิคม
ที่มีคะแนนด้าน CSR





1. ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
 2. ให้ความสำคัญกับสังคม
 3. ให้ความสำคัญกับลูกค้า




4. ให้ความสำคัญกับพนักงาน
 5. ให้ความสำคัญกับชุมชน

5. การสร้างแบรนด์ที่รับผิดชอบต่อสังคม



6. ร่วมมือกับ Influencer

• Influencer หรือผู้มีอิทธิพลในด้านต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์



5 ไอคอนในดวงใจของเด็กไทย ปี 2563

1. เก๋ไก๋สไลด์

2. BLACKPINK

3. Zbing Z.

4. BTS

5. CGGG

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ โทร. 053 250000

Brand Identity
คืออะไร
สำคัญแค่ไหน



Brand Identity สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

- Graphic Identity เช่น โลโก้ รูปภาพ ตัวหนังสือ สี สดลสาย
- Sensorial Identity หรืออัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และอรรถารมณ์ รูปร่างลักษณะ พื้นผิวสัมผัส
- Behavioral Identity หรืออัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมหรือเส้นทางของผู้บริโภค customer journey ตัวอย่าง เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมดิจิทัล
- Functional Identity หรืออัตลักษณ์ที่เน้นคุณสมบัติของแบรนด์หรือสินค้า เช่น รองเท้า FitFlop ที่เป็รองเท้าเพื่อสุขภาพ



คุณเบ๊นงคือใคร ?

- ชื่อ : คุณเบ๊นง
- เพศ : ชาย
- ส่วนสูง : 2 เมตร
- น้ำหนัก : 100 กิโลกรัม
- วันเกิด : 12 มีนาคม 2010
- งานอดิเรก : เล่นกายบริหาร สไลด์คัมเบ๊นง
- คำสอน : ผู้ช่วยรายการด้าน ความสุขแห่งเมืองคุณมาไปได้

อย่าพึ่งตกตึก ! เครื่องดื่มพัฒนาพื้นที่สินค้า "คัมเบ๊นง" ลงตลาด 5 วัน

เครื่องดื่มคัมเบ๊นง

Brand Ambassador คืออะไร

ชุดแบรนด์ (แปลตรงๆ) หรือแปลแบบสวยๆ ประมาณ ผู้เป็นตัวแทนส่งเสริมแบรนด์ให้เป็นที่มาที่ลักษณะที่ดี มีความสำคัญและทำหน้าที่มากกว่า Presenter หรือเจนเนอเรเตอร์ อาจทำหน้าที่ถ่ายโฆษณาแล้วจบเลย แต่ แบรนด์แอมบาสเดอร์ มีหน้าที่เกี่ยวข้องผูกพันต่อส่งเสริมให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ดีอยู่ตลอดเวลา



Brand Ambassador

Brand Ambassador ไม่จำเป็นต้องเป็นดารา/ศิลปิน?

คนมักจะมีภาพจำว่า แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) ต้องเป็นศิลปินดาราชื่อดัง ถูกจ้างมาเพื่อโปรโมทสินค้า ซึ่งนั่นไม่ใช่เรื่องจำเป็นเสมอไป หากแต่เรา ควรเลือกคนให้ถูกกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับ Brand Personality เพราะหน้าที่นี้เป็นมากกว่าคนที่มานำเสนอว่าแบรนด์ขายอะไร แต่ยังสะท้อนภาพลักษณ์และจุดยืนของแบรนด์ด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้คนจดจำแบรนด์ของคุณไปในทิศทางที่ต้องการ

กระบวนการสร้างแบรนด์

ขั้นตอนการวางแผน (Brand Plan)

1. เราทำอะไรได้ดี ทำอะไรได้เก่งเลิศกว่าคนอื่น
2. เราต่างจากคู่แข่งในตลาดอย่างไร ทั้งในแง่คุณภาพ คุณประโยชน์ (emotional & functional benefit) และบุคลิกของแบรนด์
3. ลูกค้าเราคือใคร แล้วทำไมต้องซื้อเรา

จุดแตกต่าง ที่โดนใจ และเราทำได้ถึง

Brand Belief
Market Competition VS Our Disruption
brand idea
Target Group

IPS Naming 'Y&S' proprietary

Brand Decisions

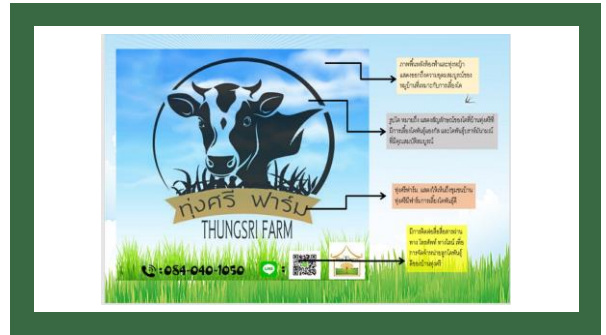
คำที่เกี่ยวข้องกับตราขี้อ

- ❖ ชื่อตราขี้อ อ่านออกเสียงได้
- ❖ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ จังหวะรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง
- ❖ สัญลักษณ์ รูปแบบ สี ได้ก็ อ่านออกเสียงไม่ได้
- ❖ ตราขี้อที่มีการจดทะเบียน ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย คู่แข่งจึงเลียนแบบไม่ได้
- ❖ สัญลักษณ์หรือวรรณกรรม คนตรี ศิลปะ กระบวนการผลิต ส่วนผสม สูตรเคมี ฯลฯ

Brand & Logo

การสร้างแบรนด์

- ✓ ความหมายของชื่อ
- ✓ สัญลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของสินค้า



9 คุณสมบัติ "พิเศษ" ออกแบบได้



1. จัดจำง่าย และรวดเร็ว

ถ้าเห็นสีต่อไปนี้ นึกถึงโลโก้ของธนาคารอะไร???



1. จดจำง่าย และรวดเร็ว

ถ้าเห็นรูปทรงต่อไปนี้ คือตราชี่ห้อของอะไร???

2. ออกแบบโลโก้ ต้องเลือกประเภทก่อน

รูปภาพ

ตัวอักษร รูปภาพ+ตัวอักษร

- รูปภาพ สื่อสารได้รวดเร็ว ใช้การ PR สูง กว่าลูกค้าน่าจะจดจำได้
- ตัวอักษร จดจำง่าย ปงบอกได้เลยว่าเป็นของอะไรแต่ความสวยงามลดลง
- รูปภาพ+ตัวอักษร รู้ว่านี่คืออะไร สื่อสารได้เลย สวยงาม แต่ดูเยอะไป

ข้อ-ขยาย -เล็ก-ใหญ่ เปลี่ยนสี แล้วยังสามารถจดจำได้

3. ต้องรู้...ขาว-ดำ ได้
4. ต้องย่อ-ขยายได้
5. ต้องเล่าเรื่องได้

6. มีสีไม่เกิน 3 สี

เขียว-ส้ม-ฟ้า
น้ำเงิน-ฟ้า-แดง

- 2 สี: ใน 1 โลโก้ ต้องมีสีนำ 1 สี : สัดส่วนการใช้สี 70 ต่อ 30
- 3 สี: ใน 1 โลโก้ ต้องมีสีพื้น 1 สี : สัดส่วนการใช้สี 60:30:10

7. ออกแบบตราหือต้องเป็นสากล



ชื่อต้องมีทั้งภาษาไทย (ภาษาผู้ผลิต) และภาษาสากล (ภาษาอังกฤษ)

8. ต้องมีชื่อที่ดี

			
ชื่อต้องสั้น 1-3 พยางค์	ชื่อต้องมีความหมาย	ชื่อต้องบอกเรื่องราว	ชื่อควรเป็นคำเฉพาะ ไม่เป็นคำสามัญที่ใช้กันทั่วไป

9. ชื่อตราหือที่ดีต้อง “จดลิขสิทธิ์” ได้

- การตรวจค้น
- การยื่นคำขอจดทะเบียน
- การตรวจสอบเบื้องต้น
- การตรวจสอบเครื่องหมายการค้า
- การประกาศโฆษณา
- การคัดค้าน
- การรับจดทะเบียน

Brand Decisions: หลักการเลือกชื่อตราหือ

- ✓ สื่อถึงประโยชน์ ข้อดี และประเภสินค้า
- 🔊 ออกเสียงง่าย จำง่าย สะกดง่าย
- 😞 มีลักษณะการใช้ชื่อที่แปลก โดดเด่น
- 🗣️ แปลเป็นภาษาต่างประเทศได้ง่าย มีความหมายเหมาะสม
- ✗ ไม่ซ้ำกับชื่อตราหืออื่น

ชื่อตราหือ (Brand Name) ที่ดี

1

สั้น กระชับ จำได้ง่าย ออกเสียงได้ง่าย



ชื่อตราหือ (Brand Name) ที่ดี

มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ



ชื่อตราหือ (Brand Name) ที่ดี

แปลเป็นภาษาต่างประเทศได้ง่าย มีความหมายเหมาะสม



5 เคล็ดลับที่ต้องนึกถึงก่อนตั้งสโลแกน

ง่าย ๆ คือง่วง

กระชับ ได้ใจความ ครบประเด็น

โดดเด่น ปกติเกินไป

YOUR BRAND SLOGAN

แตกต่างและสร้างสรรค์

Did u know?

สโลแกน "มาม่าอร่อย"
อยู่มาเป็นมาอย่างยาวนาน

มาแข่งต้มยำ ใจวัฒนา (ผู้ก่อตั้งเครื่องสพพณ.) เป็นคนคิด

รสชาติที่ขายดี 3 อันดับแรก คือ
มาม่ารสต้มยำกุ้ง ตามด้วยหมูสับ และต้มยำกุ้งน้ำข้น

POSITIONING

แค่เห็นสโลแกน ก็บอกชื่อแบรนด์ได้

Differentiation Idea (ความคิดที่แตกต่าง)

ชัด สด โคน

- Volvo = Safety
- Thai – Smooth as silk

การสร้าง Differentiation

ชัด สด โคน

ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณกำลังได้รับ information (News) ที่น่าสนใจ แปลกใหม่ โดดเด่น ไม่เหมือนใคร และจะต้องจดจำจุดเด่นนี้ ไม่ควรลืม

Unique Selling Proposition

สร้างจุดขาย
ในใจลูกค้า

สร้างแบรนด์
ของตัวเองให้
อยู่ในใจของ
ลูกค้า

Big Idea

ยกตัวอย่าง

- 1 รับประทานอาหารใน 1 นาที
- 2 เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด
- 3 รับประกันความพอใจ ถึงจุดอุบัติเหตุภายใน 30 นาที
- 4 ซุปไม่ทำจากเนื้อไก่ล้วน ๆ
- 5 อ่อนโยนสำหรับทารก อ่อนโยนสำหรับคุณ
- 6 ปกป้องอนามัยปากคุณได้นานถึง 24 ชั่วโมง

ยกตัวอย่าง

- 1 ทำจากสมุนไพรธรรมชาติ
- 2 ผักผลไม้ปลอดภัยจากปลอดสารพิษ
- 3 ไม่ใช่วัสดุเจือปน หรือวัตถุกันเสีย

ถ้ามี (จะมีหรือไม่ก็ได้)

การเขียนแบบอธิบาย คำจำกัดความ (Definition)

เช่นคำว่า SEO ย่อมาจากคำว่า Search Engine Optimization คือการทำให้เว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด ใน Search Engine ในคีย์เวิร์ดที่ต้องการ

การทำ SEO ให้ติดอันดับนั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในเว็บไซต์ ที่เรียกว่า On-Page SEO เช่น การเขียนคอนเทนต์โดยมุ่งเน้นเรื่องการเลือกคีย์เวิร์ด และอ้างรวมไปถึงปัจจัยภายนอกเว็บไซต์ ที่เรียกว่า Off-Page SEO เช่น การทำให้เกิด Backlink ลิงก์จากภายนอกที่ลิงก์กลับมายังเว็บไซต์ การสร้าง Social signal บน Social media เป็นต้น

หาอ้างอิง (Reference) ได้ง่าย เขียนได้แบบไม่ต้องคิดอะไรมาก ให้ประโยชน์แบบครบไปตรงมา แต่ข้อเสียคือ คอนเทนต์จะไม่ค่อยโดดเด่นแตกต่าง หากต้องการจดจำ และไม่รู้ว่าช่วยให้อ่านง่ายขึ้น ความเข้าใจได้มากขนาดไหน

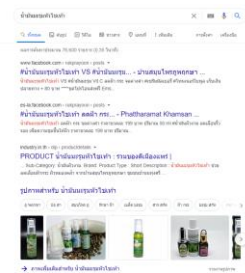
เราสามารถกำหนดคีย์เวิร์ด เพื่อเข้าถึงสินค้าหรือแบรนด์อย่างไรดี?

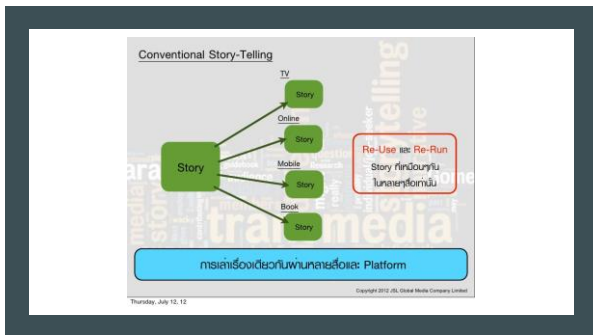
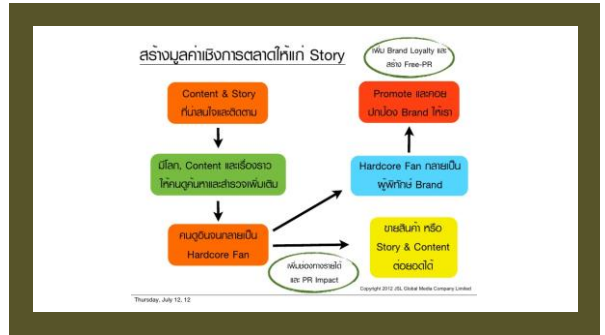
“คิดจะ...คิดถึงคิทแคท” คีย์เวิร์ดเก่าๆ ของ “คิทแคท” สู่นั่งโฆษณาใหม่ 7 เวอร์ชันสุดกวน

คิดจะ...ก็ คิดถึง KitKat

>> EP.8

ตัวอย่างการสร้าง คีย์เวิร์ด

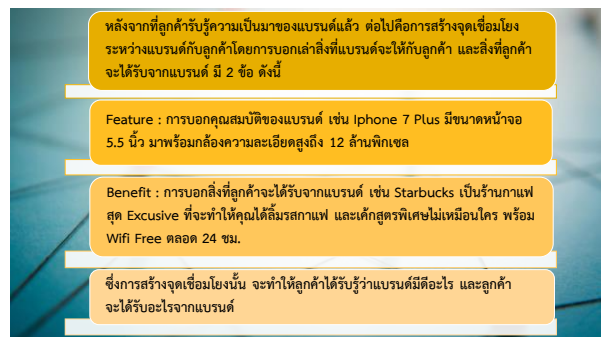
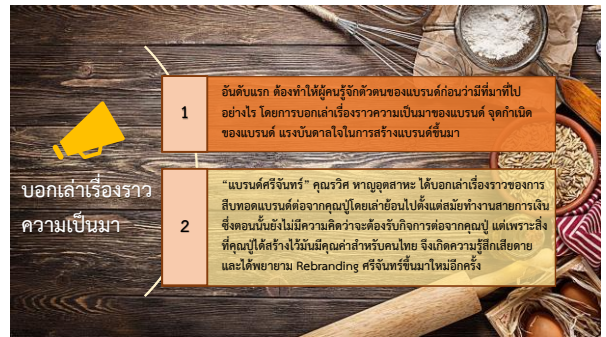


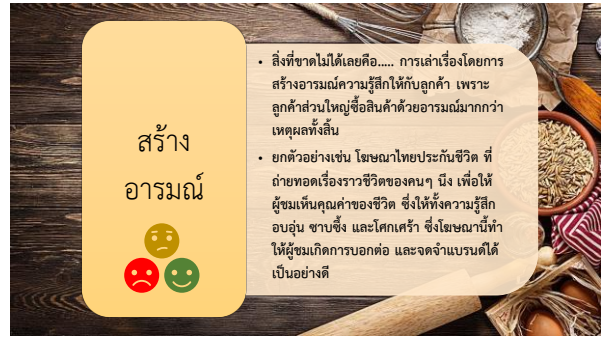


รู้หรือไม่ว่า? เรื่องเล่าแบบไหน ที่ลูกค้าพร้อมบอกต่อ

- 01 เรื่องที่เป็นประโยชน์
- 02 เรื่องแบบนี้ก็ด้วย?
- 03 เรื่องที่ทำได้จริงเป็นรูป
- 04 เรื่องที่ผ่านระดับข้อ
- 05 เรื่องที่สนับสนุนเรื่องที่เป็นความลับ

Thursday, July 12, 12

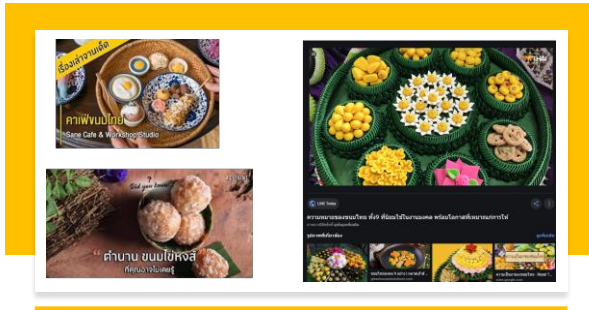




1. จุดเริ่มต้นมาจากรุ่นพี่ช็อคโกแลต KIT CAT

จากทีมเม้าส์ทำ Kit Cat ไม่ค่อยเป็นที่นิยมกับคนรอบ Kit Cat จนคนละมือช็อคโกแลตที่ 17 มาจากช็อคโกแลต Christopher Callings และคริส (Christopher Callings) เขาได้เขียนจดหมายถึง KIT CAT ซึ่งมีชื่อจากชื่อของนางสาวคริสโตเฟอร์ที่มีชื่อเป็นจำนวนมาก ก็เริ่มมีกลุ่มคนเขียนมาขอซื้อสินค้าในปริมาณมากและเขาขายสินค้าจนเขาจนมาได้ก็เป็นกลุ่มชื่อ KIT CAT Club





ประวัตินวัตกรรมสิ่งสร้าง La Mer (ลาเมอร์)

ลาเมอร์ ได้ว่าเริ่มต้นจากการเกิดอุบัติเหตุที่ไม่คาดฝันและจบลงด้วยความมหัศจรรย์ โดยการวิจัยของ ดร. Max Huber นักฟิสิกส์ด้านภาวะสภาวะอากาศของนาซา ซึ่งมีวันหนึ่ง ดร. Huber ได้ประสบอุบัติเหตุในห้องทดลอง เป็นเหตุให้ผิวหนังของเขานักถูกสารเคมีเผาไหม้อย่างรุนแรง และเขาก็จะรักษาฟื้นฟูให้กลับมามีสุขภาพที่ดีได้ นั่นคือสิ่งที่สำคัญไม่มีใครที่จะสามารถรักษาผิวหนังให้เค้าตามที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้เอง จึงกลายเป็นแรงบันดาลใจผลักดันให้เขาค้นคิดค้นคว้าหาสูตรเครื่องสำอางบำรุงผิวโดยเริ่มตั้งแต่นั้นมีเพียงแค่เป้าหมายเดียวที่จะรักษาผิวหนังที่ถูกเผาไหม้ของตนเองเท่านั้น ด้วยการทดลองซ้ำๆ กับตัวของเค้าเองมากกว่า 6 พันครั้ง และใช้ระยะเวลายาวนานกว่า 12 ปีแบบไม่ท้อถอย ในที่สุดเค้าก็ค้นพบความมหัศจรรย์ของสารสกัดจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งยังไม่มีใครเคยค้นพบมาก่อน

5 La Mer
คุณสมบัติต้องออสโตริมบอออก

ดร. Max Huber นั้นได้ทดลองค้นพบน้ำสกัดเข้มข้นที่เขาเรียกว่า Miracle Broth™ ซึ่งสกัดมาจากการสาหร่ายทะเล นานาชนิด อาทิ สาหร่ายซีเคลป์ , สาหร่ายสีเขียวไวโอเซรามิค และแร่ธาตุอื่นๆ เช่น หัวมาลิน นำมาหมักบ่มด้วยวิธีการทางชีวภาพ รวมทั้งผสมผสานพลังแห่งแสงและเสียง จนเกิดออกมาเป็น Miracle Broth™ และภายหลังได้กลายมาเป็นส่วนผสมหลักเฉพาะในตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ ลาเมอร์ โดย Miracle Broth™ มีสรรพคุณในการฟื้นฟูและบำรุงผิวที่สูญออกมาๆ จากการทดลองกับผิวของเขาซึ่งถูกเผาไหม้นี้เอง เขาพบว่า มันอ่อนนุ่มลง เรียบเนียนขึ้น และถูกฟื้นฟูขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัดเจน



จากผ้าผืนเก่าสู่การกลายเป็นผืนใหม่ สร้างมูลค่าเพิ่มและราคาให้กับสินค้าจากเรื่องเล่า... จากผืนละบาท สู้ราคา 4,300 บาท

สินค้าใหม่ 4 ชนิด
 1. ผ้าผืนเก่าทำเป็นกระเป๋าใบเล็ก
 2. ผ้าผืนเก่าทำเป็นกระเป๋าใบกลาง
 3. ผ้าผืนเก่าทำเป็นกระเป๋าใบใหญ่
 4. ผ้าผืนเก่าทำเป็นกระเป๋าใบเล็ก

ราคา 4,300 บาท
 จำนวน 100 ชิ้น

สินค้าใหม่ 4 ชนิด
 1. ผ้าผืนเก่าทำเป็นกระเป๋าใบเล็ก
 2. ผ้าผืนเก่าทำเป็นกระเป๋าใบกลาง
 3. ผ้าผืนเก่าทำเป็นกระเป๋าใบใหญ่
 4. ผ้าผืนเก่าทำเป็นกระเป๋าใบเล็ก

ราคา 4,300 บาท



มาลองเขียนเรื่องราว (Story) กันหน่อยไหม

เนื้อหา หรือคอนเทนต์ (Content) จะมีความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร ดูเรียล ดูน่าเชื่อถือ	เข้าถึงคนอ่านได้ อ่านแล้วได้เห็นภาพ ความเปลี่ยนแปลง ต่างๆ เป็นฉากๆ เป็นสตอรี่
--	---



การเขียน storytelling

เขียนแบบไหนดีนะ???

- 1 การเขียนแบบอธิบายคำจำกัดความ (Definition)
- 2 การเขียนแบบเล่าเรื่อง (Narrative)
- 3 การเขียนแบบมีเรื่องราว (Story)
- 4 การเขียนแบบเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปมัย (Analogy)

หมวดที่ 2

ข้อควรระวัง กลยุทธ์และเครื่องมือ
ในการทำการตลาดดิจิทัล

ลิขสิทธิ์คืออะไร

ลิขสิทธิ์ เป็นสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่มโดยการใช้สติปัญญาความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างสรรค์โดยไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น โดยงานที่สร้างสรรค์ต้องเป็นงานตามประเภทที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้คุ้มครอง โดยผู้สร้างสรรค์จะได้รับความคุ้มครองทันทีที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องจดทะเบียน

ลิขสิทธิ์คืออะไร (ต่อ)

การแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ได้เป็นการรับรองสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์แต่อย่างใด แต่เป็นเพียงการแจ้งต่อหน่วยงานราชการว่าตนเองเป็นเจ้าของสิทธิในผลงานลิขสิทธิ์ที่แจ้งไว้เท่านั้น โดยผู้แจ้งต้องรับรองตนเองว่าเป็นเจ้าของผลงานที่นำมาแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์และหนังสือรับรองที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาออกให้ ก็มิได้รับรองว่าผู้แจ้งเป็นเจ้าของงานลิขสิทธิ์แต่อย่างใด หากมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้แจ้งจำเป็นต้องพิสูจน์ความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นั่นเอง

งานที่ได้รับการคุ้มครอง

มาตรา ๖ งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ ได้แก่ งานสร้างสรรค์ประเภทวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรือ งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะของผู้สร้างสรรค์ ไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบอย่างใด

งานที่กฎหมายลิขสิทธิ์ไม่ได้คุ้มครอง

1. แนวคิด (Concept)
2. ทฤษฎีและการค้นพบทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์
3. ข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นความจริงและทุกคนมีสิทธิ์นำไปใช้ได้ เช่น ขั้นตอนกรรมวิธีต่าง ๆ

สิ่งที่ไม่ถือเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์

1. ข่าวประจำวันและข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นเพียงข่าวสารอันมิใช่งานในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ
2. รัฐธรรมนูญ และกฎหมาย
3. ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจง และหนังสือตอบโต้ของ กระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่น
4. คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ
5. คำแปลและการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ตาม 1 ถึง 4 ที่กระทรวงทบวงกรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่นจัดทำขึ้น

เจ้าของลิขสิทธิ์

เจ้าของลิขสิทธิ์โดยการสร้างสรรค์งานลิขสิทธิ์

(แหล่งที่มา: สำนักลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา สิงหาคม 2562)

1. เมื่อมีการสร้างสรรค์งานลิขสิทธิ์ออกมาชิ้นหนึ่ง กฎหมายลิขสิทธิ์จะให้ความคุ้มครองแก่นางานชิ้นนั้นทันที โดยอัตโนมัติโดยไม่ต้องจดทะเบียน ซึ่งผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถนำงานดังกล่าวไปหาประโยชน์ได้ ขณะเดียวกันก็มีสิทธิป้องกันไม่ให้บุคคลอื่นนำงานของตนไปใช้ประโยชน์ เรียกว่าเป็นสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (exclusive rights) ของเจ้าของลิขสิทธิ์

เจ้าของลิขสิทธิ์ (ต่อ)

เนื่องจากลิขสิทธิ์เป็นสิทธิที่เกิดขึ้นโดยบทบัญญัติของกฎหมาย ดังนั้น ผู้ใดเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ก็ต้อง เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายเช่นเดียวกัน โดยหลักแล้ว บุคคลที่สร้างงานลิขสิทธิ์ หรือที่เรียกว่า “ผู้สร้างสรรค์” จะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ในงานชิ้นนั้น เนื่องจากงานลิขสิทธิ์จะเกิดขึ้นได้ ผู้สร้างสรรค์จะต้องใช้ความสามารถในการสร้าง ผลงานขึ้นมา เป็นผลผลิตจากปัญญาของผู้สร้างสรรค์ อย่างแท้จริง ซึ่งการให้ลิขสิทธิ์ตกแก่ผู้สร้างสรรค์ จะเป็นการสร้างแรงจูงใจแก่ บุคคลในการสร้างงานลิขสิทธิ์มากยิ่งขึ้น

เจ้าของลิขสิทธิ์ (ต่อ)

และในท้ายที่สุด ผลประโยชน์ก็จะตกแก่สังคมในการได้เข้าถึงผลงานลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะด้านความรู้ความคิด และการนำไปต่อยอดสร้างผลงานใหม่ๆ แต่ในบางกรณี การที่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างงานลิขสิทธิ์ อาจไม่ได้เป็นการสร้างสรรค์โดยอิสระ อย่างแท้จริง กล่าวคือ เป็นการกระทำโดยมีสัญญาจ้างระหว่างกันและผู้สร้างสรรค์ได้สร้างงาน ลิขสิทธิ์ขึ้น ภายใต้การจ้างนั้น ในกรณีเช่นนี้ จะมีข้อพิจารณาในเบื้องต้น ดังนี้

เจ้าของลิขสิทธิ์ (ต่อ)

1. มีข้อตกลงในสัญญาโดยเฉพาะเจาะจงหรือไม่ในเรื่องความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ข้อตกลงนั้น มีขอบเขตแค่ไหน เพียงใด และข้อตกลงดังกล่าวได้มีการทำหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษร ระหว่างกันหรือไม่
2. สัญญาจ้างนั้นเป็นสัญญาจ้างแรงงาน (คือ สัญญาที่มุ่งเน้นการทำงานให้นายจ้าง) ที่ผู้สร้างสรรค์เป็นลูกจ้าง หรือเป็นสัญญาจ้างทำของ (คือ สัญญาที่มุ่งเน้นผลสำเร็จของงาน) ที่ผู้สร้างสรรค์เป็นผู้รับจ้าง

การรับโอนลิขสิทธิ์

เมื่อลิขสิทธิ์เป็นทรัพย์สินรูปแบบหนึ่ง จึงสามารถโอนให้แก่กันได้และมีผู้รับโอนเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งการรับโอนอาจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การรับโอนทางมรดก คือ กรณีที่เจ้าของลิขสิทธิ์เดิมได้เสียชีวิตลง งานลิขสิทธิ์ของผู้เสียชีวิต ที่ยังไม่หมดอายุความคุ้มครองก็จะตกทอดแก่ทายาท หรือหากเจ้าของลิขสิทธิ์เสียชีวิตได้ทำพินัยกรรมกำหนดไว้ว่าให้ลิขสิทธิ์ตกเป็นของผู้ใด ก็ให้เป็นไปตามความประสงค์ของผู้เสียชีวิต
2. การรับโอนทางสัญญา คือ กรณีที่เจ้าของลิขสิทธิ์เดิมกับผู้รับโอนทำสัญญา ระหว่างกัน โดยจะต้องทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อทั้งสองฝ่าย ดังนั้น ผู้รับโอนก็จะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยในสัญญาสามารถกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ได้ เช่น สิทธิที่โอนมีสิทธิใดบ้าง ระยะเวลาการโอน ยาวนานเพียงใด

การรับโอนลิขสิทธิ์ (ต่อ)

เช่น นายทรัพย์สินเจ้าของลิขสิทธิ์ในหนังสือเรื่องหนึ่ง ทำสัญญาโอนลิขสิทธิ์เป็นหนังสือ กับนายปัญญา โดยโอนสิทธิทั้งหมดแก่นายปัญญาตลอดอายุคุ้มครองลิขสิทธิ์ นายปัญญาที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์คนใหม่ ในหนังสือเรื่องนั้น ต่อมานายปัญญาทำสัญญาโอนสิทธิในการทำและเผยแพร่หนังสือที่ตนเป็นเจ้าของ ลิขสิทธิ์แก่สำนักพิมพ์แห่งหนึ่งเป็นเวลา 5 ปี สำนักพิมพ์ก็จะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เฉพาะในส่วนนั้น

แต่ความเป็น เจ้าของลิขสิทธิ์ในส่วนของการดัดแปลง เช่น การแปล ฯลฯ จะยังเป็นของนายปัญญา ทั้งนี้การรับโอนสิ่งที่บรรจุผลงาน เช่น เล่มหนังสือ แผ่นโปสการ์ด แผ่นซีดีเพลง หรือ DVD ภาพยนตร์ ไม่ถือว่าเป็นการโอนลิขสิทธิ์ แต่เป็นเพียงการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในสิ่งของนั้นๆ เท่านั้น

ประเภทของงานที่มีลิขสิทธิ์

กฎหมายลิขสิทธิ์ให้ความคุ้มครองแก่งานสร้างสรรค์ 9 ประเภทตามที่กฎหมายกำหนด ได้แก่

1. งานวรรณกรรม เช่น หนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ คำปราศรัย โปรแกรมคอมพิวเตอร์
2. งานนาฏกรรม เช่น งานที่เกี่ยวข้องกับการรำ การเต้น การทำท่า หรือการแสดงประกอบขึ้น เป็นเรื่องราว รวมถึงการแสดงโดยวิธีใดๆ

ประเภทของงานที่มีลิขสิทธิ์ (ต่อ)

1. งานศิลปกรรม เช่น งานจิตรกรรม งานประติมากรรม ภาพพิมพ์ งานสถาปัตยกรรม ภาพถ่าย ภาพประกอบ หรืองานสร้างสรรค์รูปทรงสามมิติเกี่ยวกับภูมิประเทศ หรือวิทยาศาสตร์ งานศิลปะประยุกต์ ซึ่งรวมถึงภาพถ่ายและแผนผังของงานดังกล่าวด้วย
2. งานดนตรีกรรม เช่น คำร้อง ทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสานรวมถึงโน้ตเพลงที่แยกและเรียบเรียงเสียงประสานแล้ว
3. งานสิ่งบันทึกเสียง เช่น เทปเพลง แผ่นคอมแพ็คดิสก์ (ซีดี) ที่บันทึกข้อมูลเสียง ทั้งนี้ ไม่รวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์ หรือเสียงประกอบโสตทัศนวัสดุอย่างอื่น

ประเภทของงานที่มีลิขสิทธิ์ (ต่อ)

5. งานโสตทัศนวัสดุ เช่น วีดีโอเทป วีซีดี ดีวีดี แผ่นเลเซอร์ดิสก์ที่บันทึกข้อมูลประกอบด้วยลำดับของภาพหรือภาพและเสียงอันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีก
6. งานภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์ รวมทั้งเสียงประกอบของภาพยนตร์นั้นด้วย (ถ้ามี)
7. งานแพร่เสียงแพร่ภาพ เช่น การกระจายเสียงวิทยุ การแพร่เสียง หรือภาพทางโทรทัศน์
8. งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ

การแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์

เอกสารที่ใช้ประกอบการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์

สำเนาบัตรประชาชน หรือรับรองสำเนาถูกต้อง (กรณีเป็นบุคคลธรรมดา)

สำเนานางสีรับรองนิติบุคคลที่นายทะเบียนออกให้ไม่เกิน 6 เดือน ของเจ้าของลิขสิทธิ์ (กรณีเป็นนิติบุคคล)

ผลงานหรือภาพถ่ายงานลิขสิทธิ์ จำนวน 1 ชุด

หนังสือมอบอำนาจติดอากรแสตมป์ 30 บาท พร้อมสำเนาบัตรประชาชนของผู้รับมอบอำนาจ (รับรองสำเนาถูกต้อง)

หน่วยงานหรือองค์กรของรัฐบาลใช้สำเนานางสีแต่งตั้งผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์กรารวมทั้งสำเนาบัตรประชาชนของผู้ยื่นคำขอ (รับรองสำเนาถูกต้อง)

หลักฐานการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์

หลักฐานการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบฟอร์มใบแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ ซึ่งศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาฯ ได้ เน้นสีเหลือง ได้แก่
 - ชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์
 - ชื่อผู้สร้างสรรค์ (ทุกท่าน)
 - ชื่อผลงาน
 - ประเภทของงาน
 - แบบแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานโดยย่อ (เป็นการสรุปข้อมูลที่ยื่นจดทะเบียนแจ้งที่ยื่นประกอบคำขอ (โดยถ้าข้อมูลมีจำนวนเกิน 20 แผ่น ให้ส่งเป็นซีดีแทนตัวเอกสาร)

ลักษณะการสร้างสรรค์ ปีที่สร้างสรรค์

หลักฐานการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ (ต่อ)

- ผลงานที่ยื่นประกอบคำขอ (โดยถ้าข้อมูลมีจำนวนเกิน 20 แผ่น ให้ส่งเป็นซีดีแทนตัวเอกสาร)
- หนังสือรับรองความเป็นเจ้าของงานลิขสิทธิ์ – ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญา ฯ ได้เน้นสีเหลืองในส่วนที่ต้องแก้ไข ได้แก่
 - ชื่อผู้ประดิษฐ์ (ทุกท่าน)
 - หน่วยงานต้นสังกัด
 - ชื่อที่แสดงถึงสิ่งประดิษฐ์

อายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์

มาตรา ๑๙ ภายใต้บังคับมาตรา ๒๑ และมาตรา ๒๒ ลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้มีอยู่ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ และมีอยู่ต่อไปอีกเป็นเวลาห้าสิบปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตายในกรณีที่ผู้สร้างสรรค์ร่วมลิขสิทธิ์ในงานดังกล่าวให้มีอยู่ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ร่วม และมีอยู่ต่อไปอีกเป็นเวลาห้าสิบปีนับแต่ผู้สร้างสรรค์ร่วมคนสุดท้ายถึงแก่ความตาย

อายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ (ต่อ)

ถ้าผู้สร้างสรรค์หรือผู้สร้างสรรค์ร่วมทุกคนถึงแก่ความตายก่อนที่ได้มีการโฆษณางานนั้น ให้ลิขสิทธิ์ดังกล่าวมีอายุห้าสิบปี นับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก ในกรณีที่ผู้สร้างสรรค์เป็นนิติบุคคล ให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปีนับแต่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้น แต่ถ้าได้มีการโฆษณางานนั้น ในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว ให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

อายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ (ต่อ)

มาตรา ๒๐ งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยผู้สร้างสรรค์ใช้นามแฝงหรือไม่ปรากฏชื่อผู้สร้างสรรค์ ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ ห้าสิบปีนับแต่ได้สร้างงานนั้นขึ้น แต่ถ้าได้มีการโฆษณางานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว ให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปี นับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก ในกรณีที่รู้ตัวผู้สร้างสรรค์ให้นำมาตรา ๑๙ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

อายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ (ต่อ)

มาตรา ๒๑ ลิขสิทธิ์ในงานภาพถ่าย โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียงหรืองานแพร่เสียงแพร่ภาพให้มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น แต่ถ้าได้มีการโฆษณางานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าวให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

มาตรา ๒๒ ลิขสิทธิ์ในงานศิลปประยุกต์ให้มีอายุยี่สิบห้าปีนับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น แต่ถ้าได้มีการโฆษณางานนั้นในระหว่าง ระยะเวลาดังกล่าวให้ลิขสิทธิ์มีอายุยี่สิบห้าปีนับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

อายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ (ต่อ)

มาตรา ๒๓ ลิขสิทธิ์ในงานที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยการจ้างหรือตามคำสั่งหรือในความควบคุมตาม มาตรา ๑๔ ให้มีอายุห้าสิบปีนับแต่ ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น แต่ถ้าได้มีการโฆษณางานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าวให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้มีการโฆษณาเป็น ครั้งแรก

มาตรา ๒๔ การโฆษณางานตามมาตรา ๑๔ มาตรา ๒๐ มาตรา ๒๑ มาตรา ๒๒ หรือ มาตรา ๒๓ อันเป็นการเริ่มนับอายุ แห่งการ คุ้มครองลิขสิทธิ์ หมายความว่า การนำงานออกทำการโฆษณาโดยความยินยอมของเจ้าของลิขสิทธิ์

อายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ (ต่อ)

มาตรา ๒๕ เมื่ออายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ครบกำหนดในปีใด ถ้าวันครบกำหนด อายุ แห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ไม่ตรงกับ วันสิ้นปีปฏิทิน หรือในกรณีที่ไม่อาจทราบวันครบกำหนดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ที่แน่นอนให้ลิขสิทธิ์ยังคงมีอยู่ต่อไปจนถึงวันสิ้นปีปฏิทินของปีนั้น

มาตรา ๒๖ การนำงานอันมีลิขสิทธิ์ออกทำการโฆษณาภายหลังจากที่อายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์สิ้นสุดลงไม่ก่อให้เกิดลิขสิทธิ์ในงานนั้น ๆ ขึ้นใหม่

พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560

พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ หรือ พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ฉบับล่าสุดได้มีการประกาศใช้เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 ซึ่งเป็น พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ ฉบับ 2

ซึ่งคอมพิวเตอร์ที่ว่าเป็นได้ทั้งคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน รวมถึงระบบต่างๆ ที่ถูกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ด้วย ซึ่งเป็น พ.ร.บ. ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อป้องกัน ควบคุมการกระทำผิดที่จะเกิดขึ้นได้จากการใช้คอมพิวเตอร์ หากใครกระทำความผิดตาม พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์นี้ ก็จะต้องได้รับการลงโทษตามที่ พ.ร.บ. กำหนดไว้

บทบัญญัติใหม่ของมาตรา 14 พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ ปี 2560

มาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา

บทบัญญัติใหม่ของมาตรา 14 พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ ปี 2560 (ต่อ)

- 2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน
- (3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

บทบัญญัติใหม่ของมาตรา 14 พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ ปี 2560 (ต่อ)

- (4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้
- (5) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1) (2) (3) หรือ (4)

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง (1) มิได้กระทำต่อประชาชน แต่เป็นการกระทำต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผู้กระทำ ผู้เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ดังกล่าว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้เป็นความผิดอันยอมความได้

รายละเอียดการแก้ไขในมาตรา 14 พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ

รายละเอียดการแก้ไขในมาตรา 14 พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ ได้แก่

- หนึ่ง** การเพิ่มคำว่า “ที่บิดเบือน” เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่นำเข้าสู่ระบบอันเป็นความผิด
- สอง** การเพิ่มคำว่า “โดยทุจริต หรือ โดยหลอกลวง” เข้ามาเป็นองค์ประกอบความผิดตามมาตรา 14 (1) ด้วย ซึ่งคำว่า “โดยทุจริต” มีคำนิยามอยู่ในมาตรา 2 ของประมวลกฎหมายอาญา หมายความว่า เพื่อแสวงหาประโยชน์ที่มีควรได้โดยชอบด้วยกฎหมายสำหรับตนเองหรือผู้อื่น
- สาม** การเพิ่มวรรคสอง โดยกำหนดให้การกระทำความผิดมาตรา 14(1) ที่มีผู้เสียหายเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ได้ตั้งใจหลอกลวงประชาชนทั่วไป “เป็นความผิดอันยอมความได้”

รายละเอียดการแก้ไขในมาตรา 14 พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ (ต่อ)

สี่ การเพิ่มวรรคสอง โดยกำหนดให้การกระทำความผิดมาตรา 14(1) ที่มีผู้เสียหายเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ได้ตั้งใจหลอกลวงประชาชนทั่วไป ให้มีอัตราโทษลดลง คือ จำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกิน 60,000 บาท

ห้า การเพิ่มคำว่า “ความปลอดภัยสาธารณะ” “ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ” และ “โครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ” เป็นองค์ประกอบความผิดฐานนำเข้าสู่ข้อมูลเท็จเข้าสู่ระบบตามมาตรา 14 (2)

รายละเอียดการแก้ไขในมาตรา 14 พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ (ต่อ)

ในขณะที่อยู่ใน มาตรา 14 (2) มีการเพิ่มคำว่า “ความปลอดภัยสาธารณะ” “ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ” และ “โครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ” จากฉบับเดิมระบุไว้ให้ มาตรา 14(2) เอาผิดการนำเข้าข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ สองลักษณะ คือ

- 1) น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศ
- 2) น่าจะก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน ซึ่งก็สามารถตีความเอาผิดกับเนื้อหาบนโลกออนไลน์ได้อยู่แล้ว ดังนั้น การเพิ่มนิยามที่มีลักษณะตีความได้กว้างก็จะทำให้กฎหมายบังคับใช้กับการจัดการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ได้กว้างขวางด้วยเช่นกัน และคำว่า ก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน ยังถือว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยาก

การกระทำความผิดกฎหมาย พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์

1. เข้าถึงระบบ หรือข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ชอบ (มาตรา 5-8)
2. แก้ไข ดัดแปลง หรือทำให้ข้อมูลผู้อื่นเสียหาย (มาตรา 9-10)
3. ส่งข้อมูลหรืออีเมลก่อกวนผู้อื่น หรือส่งอีเมลสแปม (มาตรา 11)
4. เข้าถึงระบบ หรือข้อมูลทางด้านความมั่นคงโดยมิชอบ (มาตรา 12)
5. จำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งเพื่อนำไปใช้กระทำความผิด (มาตรา 13)
6. นำข้อมูลที่ผิดพ.ร.บ. เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ (มาตรา 14)
7. ให้ความร่วมมือ ยินยอม รู้เห็นเป็นใจกับผู้ร่วมกระทำความผิด (มาตรา 15)
8. ตัดต่อ เติม หรือดัดแปลงภาพ (มาตรา 16)

ข้อพึงระวังใน พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 หรือ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ ฉบับ 2

1. การฟาดกร้านใน Facebook, IG ถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท
2. ส่ง SMS โฆษณา โดยไม่รับความยินยอม ให้ผู้รับสามารถปฏิเสธข้อมูลนั้นได้ ไม่เช่นนั้นถือเป็น สแปม ปรับ 200,000 บาท
3. ส่ง Email ขยายของ ถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท
4. กด Like ได้ไม่ผิด พ.ร.บ. คอมฯ ยกเว้นการกดไลค์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถาบัน เสียชื่อเสียงเข้าข่ายความผิดมาตรา 112 หรือมีความผิดร่วม
5. กด Share ถือเป็นเผยแพร่ หากข้อมูลที่แชร์มีผลกระทบต่อผู้อื่น อาจเข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ. คอมฯ โดยเฉพาะที่กระทบต่อบุคคลที่ 3

กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง ผลงานอันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์
ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทรัพย์สินอีกชนิดหนึ่ง นอกเหนือจากสิ่งห้ามทรัพย์สิน คือ
ทรัพย์สินที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น นาฬิกา รถยนต์ โด๊ยะ เป็นต้น และ
อสังหาริมทรัพย์ คือ ทรัพย์สินที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น บ้าน ที่ดิน เป็นต้น
ทรัพย์สินทางปัญญาคือ "ทรัพย์สินที่ไม่ใช้วัตถุทางกายภาพ แต่เจ้าของมีสิทธิโดยชอบ
ธรรม ที่จะให้, ให้เช่า, โอนมอบอำนาจ, หรือใช้เป็นสินค้าเองได้"

กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (ต่อ)

ทรัพย์สินทางปัญญามีความสำคัญดังนี้

ปัจจุบันทรัพย์สินทางปัญญานับว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง และควรค่าต่อการที่จะ
ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ด้วยเหตุผลที่ว่า การประดิษฐ์คิดค้น กรรมวิธี
ต่างๆ นั้น จุดกำเนิดของการได้นั้นมาจากความคิดมาจากมันสมองผนวกกับ
ระยะเวลาที่ทุ่มเทให้กับการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานนวัตกรรมใหม่ๆ ที่
ทรงคุณค่าเป็นที่ภูมิใจของผู้ประดิษฐ์ ดังนั้นด้วยเหตุ นี้เองผลงานดังกล่าวจึงควรค่า
แก่การคุ้มครอง จากเหตุที่กล่าวมาจึงได้มีการบัญญัติเป็นกฎหมายเพื่อให้การ
คุ้มครอง โดยมีพระราชบัญญัติสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ให้การ
คุ้มครองในหลักการรูปแบบที่แตกต่างกันไป

ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญา แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial property)
ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม สามารถแบ่งประเภทออกได้ดังนี้
 - 1.1 สิทธิบัตร (Patent)
 - 1.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark)
 - 1.3 ความลับทางการค้า (Trade Secrets)
 - 1.4 ชื่อทางการค้า (Trade Name)
 - 1.5 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication)

ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

2. ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้สร้างสรรค์ที่จะกระทำการ
ใดๆเกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้นตามประเภทลิขสิทธิ์ที่กฎหมายกำหนด
ได้แก่ งานวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์
สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนก
วิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ ไม่ว่าจะงานลักษณะดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือ
รูปแบบอย่างไร นอกจากนั้น กฎหมายลิขสิทธิ์ยังให้ความคุ้มครองถึงสิทธิของ
นักแสดงด้วย

หมวดที่ 3

เจาะลึกการตลาดดิจิทัล และเทคนิคการถ่ายรูป
เพื่อทำการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรม!!!! ผู้บริโภคสิ่งที่ต้องสนใจ

ผู้บริโภคไทยที่ฉลาด ช่างเลือก และเปลี่ยนใจง่าย รวมไปถึงการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ธุรกิจไมโครมองข้ามการใช้ Big Data

ผู้บริโภคไทยซึ่งมีขนาดถึง

ช่างเลือก	เปลี่ยนใจง่าย	มีอำนาจต่อรองสูงขึ้น
<ul style="list-style-type: none"> • ความสะดวกสบาย • มีตัวเลือกสินค้าและบริการ • มีราคาแตกต่างกัน 	<ul style="list-style-type: none"> • มีสินค้าหลากหลาย • ผู้บริโภคฉลาดซื้อ • ศึกษามาก่อนซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> • มีคู่แข่งรายใหญ่จากโลก • มีช่องทางช่องทางที่หลากหลาย

การทำ focus group บนสื่อโซเชียลมีเดียเป็นวิธีที่ถูกต้อง

สื่อสังคมออนไลน์
 การตลาดแบบตรง
 อินโฟกราฟิก

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

แนวโน้มความต้องการ

เทรนด์ท่องเที่ยวโลกปี 2026

- ▶ ปี 2026 คาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะอยู่ที่ 7.1%
- ▶ ไทยอยู่ในรายชื่อประเทศที่น่าไปเป็น 2 ของโลก สูงสุดเป็นอันดับ
- ▶ นักท่องเที่ยวจีน ฮ่องกง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสหรัฐฯ จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม 4 อันดับแรกของโลก

ใน 2026 คือ

- ▶ 70% ของนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเที่ยว 25 วันขึ้นไปมากกว่า 5-10 วัน
- ▶ นักท่องเที่ยวจะมองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และสะดวกสบายมากขึ้น เช่น บริการที่ปรึกษาแบบออนไลน์

ที่มา : เอเชียเอเซียวิจัยและวิจัย



5 เหตุผล
ที่ทุกธุรกิจควรรู้จักด้วย FACEBOOK

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (TARGETED REACH AT SCALE)

▶ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ระบุตัวตนของคนใช้งานได้แม่นยำมาก เนื่องจากคนแต่ละคนจะมีตัวตนในโลก Facebook เพียงหนึ่งคนเท่านั้น ไม่ได้อาศัยการจัดจำจาก cookies ที่มีอยู่ใน browser เหมือนสื่อโฆษณาออนไลน์อื่นๆ

2. เชื่อมต่อทุกอุปกรณ์สื่อสาร (ACROSS DEVICES)

- ▶ เราทุกคนใช้ Facebook Account เดียวกัน ในทุก ๆ อุปกรณ์ที่เราใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล, แท็บเล็ต หรือมือถือ ดังนั้นไม่ว่าเราจะใช้ Facebook ผ่านอุปกรณ์ใดใด เราทุกคนก็จะเห็นข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆผ่านทาง Newsfeed ที่สอดคล้อง และต่อเนื่อง ในด้านประสิทธิภาพของการโฆษณา นักการตลาดก็สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

3. การมีส่วนร่วม และปฏิสัมพันธ์ (ENGAGEMENT)

- ▶ การสื่อสารผ่าน Facebook นั้นเป็นการสื่อสารสองทางที่สามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วทันใจ ตั้งแต่การกดไลค์ คอมเมนต์ได้ภาพ หรือแบ่งปันเรื่องราวต่อไปให้คนอื่น ๆ ไม่เว้นแม้แต่การโฆษณาของ facebook ที่เปิดให้คนที่เห็นโฆษณา สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านคอมเมนต์ที่แสดงความชอบด้วยการกด "Like"
- ▶ ดังนั้นนักการตลาดทุกคน ก็ต้องวางแผนเนื้อหาโฆษณาอย่างละเอียดระวัง และใส่ใจ ติดตามดูแลโฆษณาที่ได้รับจัดทำไว้อย่างต่อเนื่อง หากได้รับคอมเมนต์ใดใด ก็ควรนำกลับมาพิจารณาเพื่อ การปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ได้ดียิ่งขึ้น เชื่อได้ว่า "สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง" โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคเหมือนสมัยก่อน

4. โฆษณาอย่างสร้างสรรค์ (COMPELLING CREATIVE)

- ▶ รูปแบบโฆษณาใน Facebook นั้น เปิดให้บริการทั้งหมด 3 รูปแบบด้วยกัน คือ แบบภาพนิ่งหนึ่งภาพ, แบบภาพนิ่งหลายๆภาพ (สูงสุด 5 ภาพ) มาร้อยเรียงต่อกัน, และ รูปแบบวีดีโอ จุดเด่นที่เห็นชัดและแตกต่างจากสื่อโฆษณาออนไลน์อื่นๆ คือ ข้อจำกัดเรื่องปริมาณข้อความในโฆษณาไม่ให้เกิน 20% ซึ่งหลายๆคนนับเป็นอย่างมากกับเรื่องนี้

5. ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (PROVEN RESULTS)

- ▶ มีธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และ SME ในไทยจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จโดยการใช้ Facebook เป็นเครื่องมือในการเชื่อมถึงลูกค้าบนโลกออนไลน์ และทาง Facebook เองก็มีเครื่องมือ (Insights) ให้เราสามารถวิเคราะห์ผลของเราได้ว่า แฟนเพจเราเป็นใคร อายุเท่าไร เขาชอบโพสต์ของเราแบบไหน
- ▶ ยิ่งถ้าใครได้ลงโฆษณาผ่าน Facebook Ads Manager จะยิ่งเห็นผลลัพธ์ที่เป็นสถิติที่วัดผลได้อย่างชัดเจน ในระยะเวลาอันสั้น แถมกำหนดงบประมาณที่ต้องการจัดทำโฆษณาได้ด้วยตัวเอง

องค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์



มาทำความเข้าใจกันก่อนว่า

1. ร้านค้าที่สวยไม่ได้หมายความว่าขายดี
2. ร้านค้าที่ขายดีคือร้านค้าที่ดูน่าไว้วางใจ มีผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าแน่นอน
3. การทำร้านค้าดูน่าไว้วางใจ คือ การทำเว็บไซต์ให้ทีเด็ด
4. จำนวนผู้เข้าชมคือปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
5. จำนวนปีที่ให้บริการ อาจไม่ใช่สิ่งยืนยันความมั่นคงของร้านค้าได้
6. การใส่ใจในทุกรายละเอียดของภาษาเป็นหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จ
7. การตกแต่งภาพและการใช้สีแบบมืออาชีพจะทำให้ร้านค้าขายได้ดีขึ้น
8. การปรับแต่ง interface หรือคำสั่งต่าง ๆ ให้เข้าใจง่ายและหาง่ายถือเป็นสิ่งที่ต้องทำ
9. FAQ ย่อมาจาก Frequently Asked Questions ซึ่งหมายถึงคำถามที่พบได้บ่อย หรือคำถามยอดฮิต ยังใช้ระบบตอบกลับอัตโนมัติ

รูปภาพที่ไม่ใช่รูปภาพที่สวยงาม



แต่เป็นรูปภาพที่ลูกค้าเห็นแล้วโดนใจ



แนวคิดก่อนโฆษณา

- ศึกษาค้นคว้าข้อมูล

หลักการชี้แจงเนื้อหา

- ชี้แจงบริบทการใช้งานสินค้าที่เกี่ยวข้อง

ปัญหาที่เราต้องเจอ

- แพลตฟอร์มการโฆษณา
- ผลิตภัณฑ์
- มีค่าต้องห้าม
- ตั้งค่าใช้จ่ายผิดพลาด
- เลือกรูปแบบโฆษณาผิด
- โลโก้ต้องชัด (ดูปรากฏได้)

แยกกัน ห้ามปนกัน ระหว่างพลัสเรจแบรนด์ กับเพจขายของ
ปก โลโก้ ปรับแสง ให้สวยงาม มีเบอร์ติดต่อ ไลน์

สิ่งที่ไม่พึงประสงค์ให้ความสำคัญ

- ข้อความ + รูปภาพ
- ข้อมูลเท็จ
- ชื่อแคมเปญ
- กลุ่มเป้าหมายที่เลือกคอนโซล

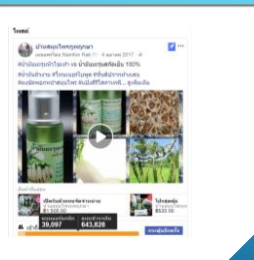
อยากให้คนอื่นเห็นเยอะๆ

ลงตำแหน่งวางอย่างเดียว

1. สาเหตุที่โฆษณาไม่ได้ผล

การเข้าถึงน้อย จากประสบการณ์การเข้าถึงประมาณ 8,000 คนจะเริ่มมียอดขาย
เทคนิคการบิดการขายยังไม่ได้ ต้องฝึก...

Account	Platform	Target	Ad Type	Cost	CPA	ROAS	Conversion Rate	Impressions	Clicks	Conversions
Facebook	Facebook	100	Video	10.00	10.00	100%	100%	100	10	10
Facebook	Facebook	100	Image	10.00	10.00	100%	100%	100	10	10
Facebook	Facebook	100	Image	10.00	10.00	100%	100%	100	10	10
Facebook	Facebook	100	Image	10.00	10.00	100%	100%	100	10	10



การเข้าแบบออร์แกนิก คือ การเข้าถึงแบบธรรมชาติโดยไม่ต้องจ่ายเงิน

2. ต้นทุนต่อผลลัพธ์คุ้มหรือไม่

Platform	Cost	CPA	ROAS	Conversion Rate
Facebook	10.00	10.00	100%	100%
Facebook	10.00	10.00	100%	100%
Facebook	10.00	10.00	100%	100%
Facebook	10.00	10.00	100%	100%

3. คะแนนความตรงกลุ่มเป้าหมาย

Account	Platform	Target	Ad Type	Cost	CPA	ROAS	Conversion Rate	Impressions	Clicks	Conversions
Facebook	Facebook	100	Video	10.00	10.00	100%	100%	100	10	10
Facebook	Facebook	100	Image	10.00	10.00	100%	100%	100	10	10
Facebook	Facebook	100	Image	10.00	10.00	100%	100%	100	10	10
Facebook	Facebook	100	Image	10.00	10.00	100%	100%	100	10	10

4. สิ่ง чтоช่วยให้โฆษณาประสบความสำเร็จ

- ยอดแชร์ ✓
- Comment ✓
- Click ✓
- Inbox

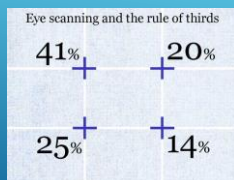
Like ไม่เพียงพอ

การจัดวางสินค้า ให้ดูน่าสนใจ หรือ สร้างเรื่องราวให้กับสินค้า



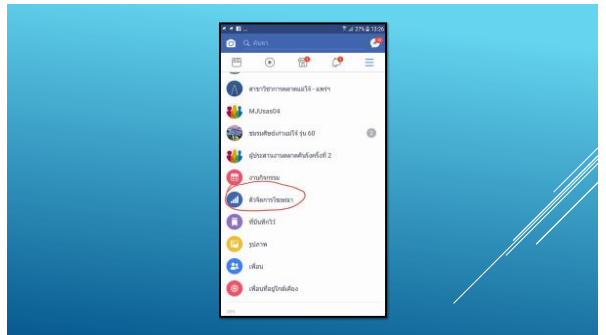
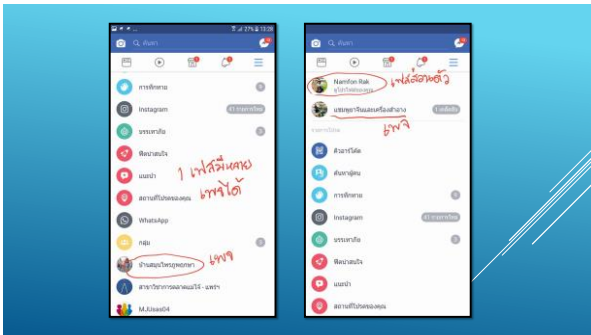
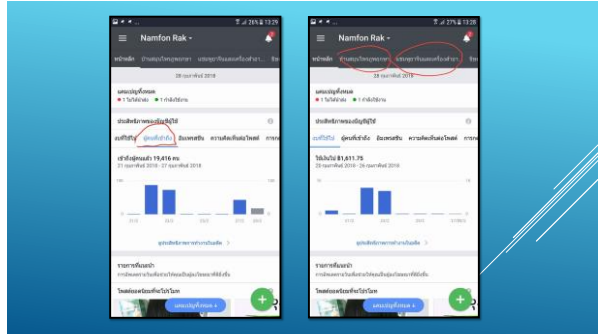
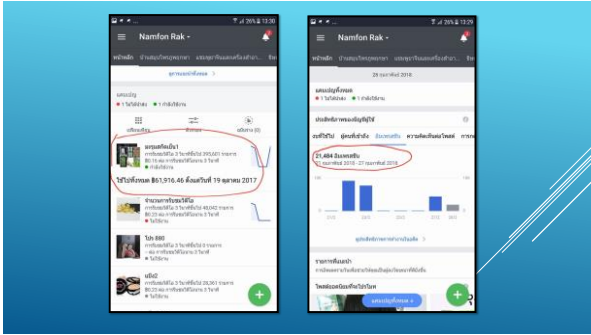
ใช้แอปพลิเคชันที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์

โดยทั่วไปมุมมองซ้ายจะเป็นจุดแรกที่จะดึงดูดความสนใจ



กลยุทธ์การทำโฆษณาบน FB





#ตั้งค่าเวลา



คลิกเครื่องมือทั้งหมด
จากนั้นคลิกตรงคำว่า "การตั้งค่า"

#เปลี่ยนโซนเวลาเป็นกรุงเทพ



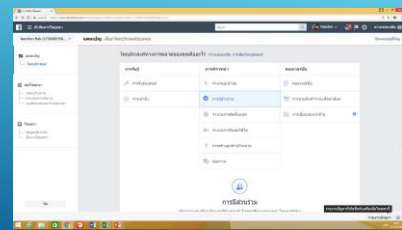
มาเริ่มสร้างโฆษณากัน

ใครๆ ก็หาเงินบนโลกออนไลน์
คุณก็ด้วย!

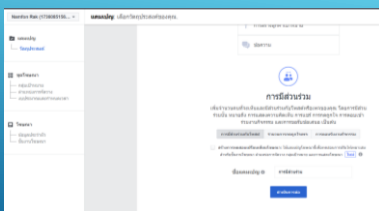
1. เลือกที่สร้างโฆษณา/ตัวจัดการโฆษณา



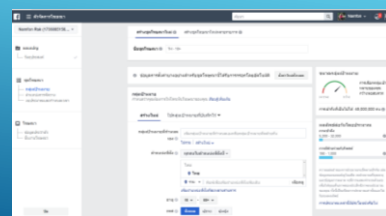
2. เลือกวัตถุประสงค์ประสงค์ในการทำโฆษณา



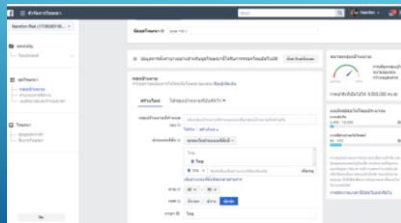
3. ตั้งชื่อแคมเปญ



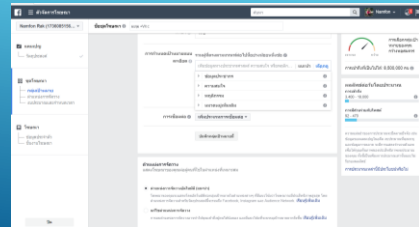
4. ตั้งชื่อชุดโฆษณา+กลุ่มเป้าหมาย



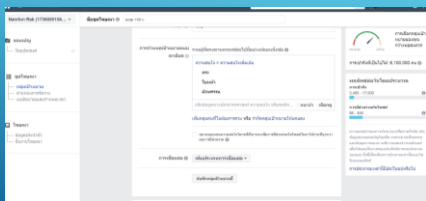
เลือกกลุ่มเป้าหมายที่คิดว่าจะซื้อสินค้าของเรา



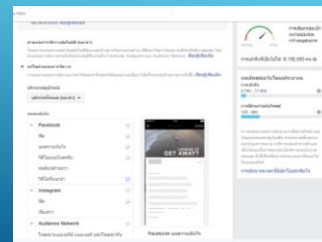
การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบละเอียด



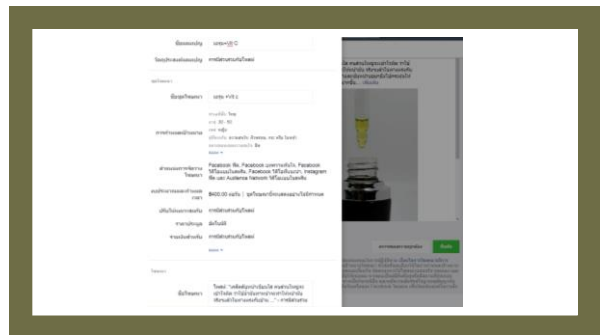
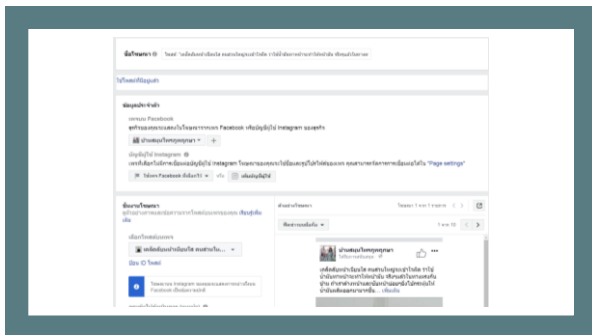
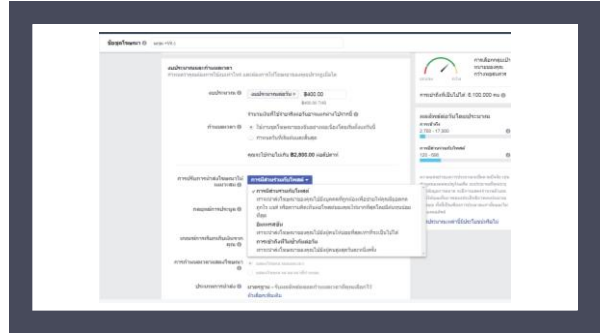
สามารถเลือกได้มากกว่า 1



5. เลือกตำแหน่งการจัดวางการโฆษณา



6. เลือกงบประมาณในการโฆษณาต่อวัน



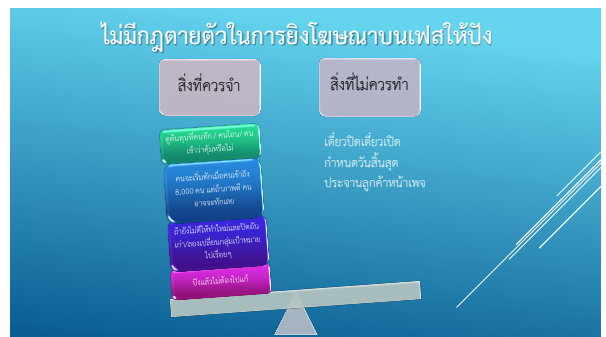
บัญชีรายวัน

บัญชีรายวัน

บัญชีรายวัน	เดบิต	เครดิต	เดบิต	เครดิต	เดบิต	เครดิต	เดบิต	เครดิต
ยอดคงค้าง								
ยอดคงค้าง	297,220	433,493	964,493	80.15	830.00		843,993.04	
ยอดคงค้าง	297,220	433,493	964,493	80.15			843,993.04	

บัญชีรายวัน

บัญชีรายวัน	เดบิต	เครดิต	เดบิต	เครดิต	เดบิต	เครดิต	เดบิต	เครดิต
ยอดคงค้าง								
ยอดคงค้าง	297,220	433,493	964,493	80.15	830.00		843,993.04	
ยอดคงค้าง	297,220	433,493	964,493	80.15			843,993.04	





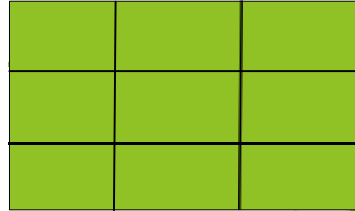
การคิดต้นทุนคุ้ม หรือไม่คุ้ม

- ▶ ถ้างบ 900 บาทต่อโมฆณา(แอก) แล้วแอกนี้เหลือกมา คือ
 - คนเข้า 15 คน = 900 บาท 15 = ค่าเข้าหัวละ 60 บาท
 - คนคุย 9 คน = 900 บาท 9 = คุยหัวละ 100 บาท
 - คนโอบ 3 คน = 900 บาท 3 = คุยกับคนโอบหัวละ 300 บาท

เทคนิคง่ายๆ ถ่ายภาพ



ถ่ายรูปให้สวยขึ้น ด้วย “กฎสามส่วน”

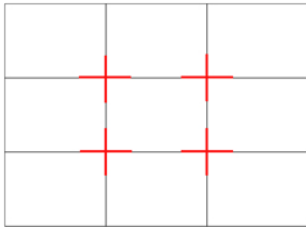


ภาพนี้ทำสวยเราก็เก็บฟ้ามา 2 ส่วน เก็บทะเล มา 1 ส่วน ทำให้ภาพดูน่าสนใจขึ้น

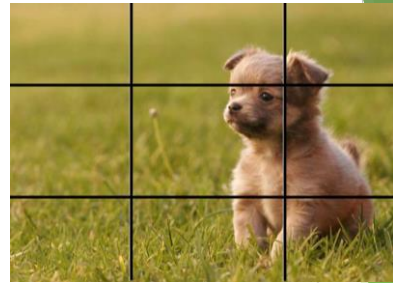
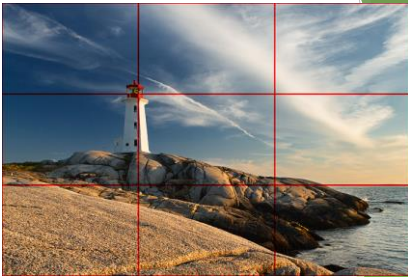
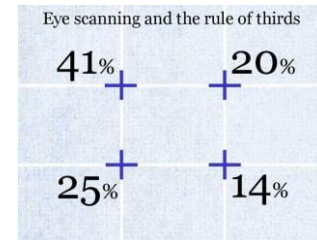


แต่ทะเลมีอะไรน่าสนใจมากกว่าก็เก็บทะเลมา 2 ส่วน

จุดตัด 9 ช่อง



โดยทั่วไปมุมมองซ้ายจะเป็นจุดแรกที่จะดึงดูดความสนใจ



เส้นนำสายตา



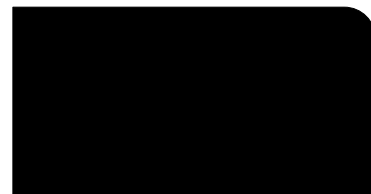
การที่เราพยายามหาวัตถุอะไรก็ได้ มาดึงดูดสนใจให้รูปของเรา
เส้นนี้จะช่วยให้รูปดูมีมิติ

ถ่ายภาพให้ดูมีมิติ ไม่แบน



เบื่องหลัง หรือ พื้นหลัง

สิ่งที่ต้องมี – ผ้าสีดำ หรือ สีขาว โดยที่เนื้อผ้าจะต้องไม่สะท้อนแสง



แสงสว่าง หรือ โคมไฟ



การถ่ายภาพสินค้าในการขายออนไลน์



การจัดวางสินค้าให้ดูน่าสนใจ หรือสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า

ภาพถ่ายสินค้านั้น ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก



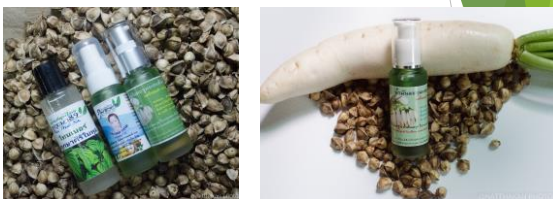


1. ภาพที่สวยงามจะช่วยดึงดูดผู้ที่เข้าชมหน้าเว็บร้านค้า
ให้ดูสินค้าในชิ้นถัดๆไปได้

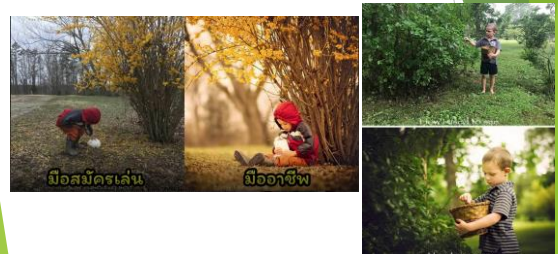
2. ภาพสินค้าสามารถแสดงรายละเอียดแต่ละด้านแต่ละมุมของสินค้าได้ดี

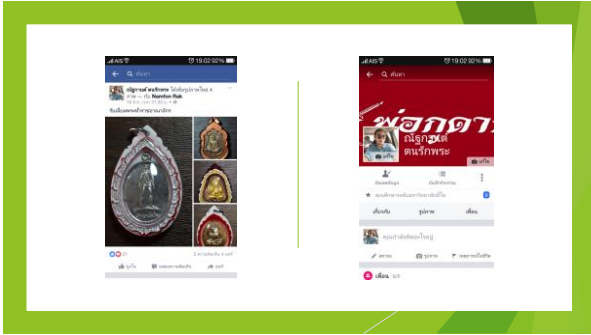


3. ภาพสินค้าที่ดีสามารถเสริมจุดเด่น และลดจุดด้อยของสินค้าได้



4. จัดองค์ประกอบภาพให้ ดูมีความสนใจมากขึ้น





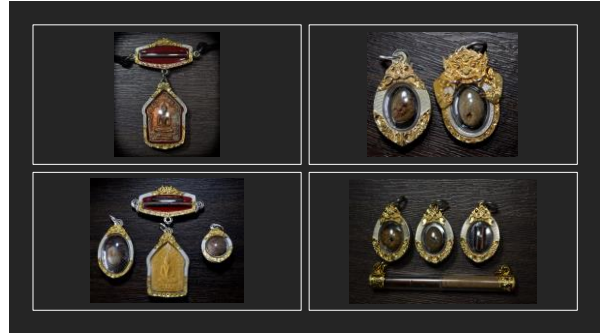


ใช้ภาพต่อยอดสินค้า

ถ่ายภาพสถานที่ หรือ กระบวนการผลิต



▶ ถ่ายแสดงผลผลิต หรือ สินค้า



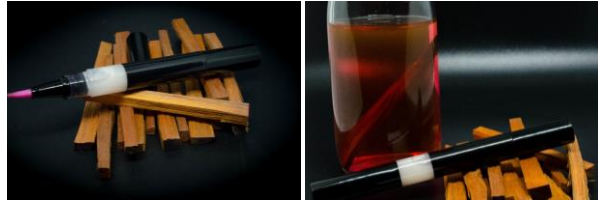
สินค้าบางอย่างถ่ายสีให้เหมือนของจริงมากที่สุด



การจัดองค์ประกอบในการถ่ายภาพสินค้า



ถ่ายภาพผลผลิตเพื่อขายสินค้า



การใช้วัตถุดิบที่ผลิตมาร่วมถ่ายภาพกับสินค้า



การถ่ายภาพ

1. ถ่ายในสตูดิโอ เราสามารถคุมแสงได้



2. ถ่ายนอกสถานที่ คือถ่ายกับสถานที่จริง
ข้อเสียควบคุมแสงยาก

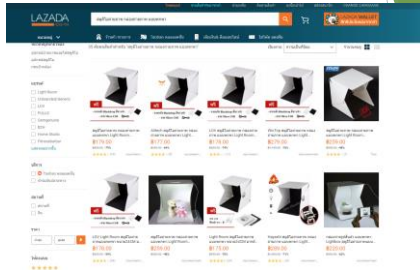


การถ่ายภาพในสวนหรือผลผลิตเพื่อให้คนติดตาม





อุปกรณ์หรือตัวช่วย



โปรแกรมแต่งภาพ



ภาพบางภาพไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว
เพียงแต่ว่าเราอยากจะทำอะไรจากภาพของเรา



คู่มือสำหรับเจ้าหน้าที่ (Trainer)

การแก้ไขปัญหาเบื้องต้น

○ พื้นที่จัดเก็บในเครื่องไม่พอ

ลบข้อมูลที่ไม่จำเป็น โดยใช้คุณสมบัติการบำรุงรักษาเครื่อง หรือลบแอปพลิเคชันที่ไม่มีการใช้งานแล้ว เพื่อเพิ่มพื้นที่การจัดเก็บ

○ แบตเตอรี่หมดเร็วกว่าตอนที่ซื้อมาครั้งแรก

- เมื่ออุปกรณ์ได้สัมผัสอุณหภูมิที่เย็นมากหรือร้อนมาก ประจุที่ใช้ได้อาจลดลง
- อัตราการใช้งานแบตเตอรี่เพิ่มมากขึ้นเมื่อใช้คุณสมบัติพิเศษในบางแอปพลิเคชัน
- แบตเตอรี่เป็นอุปกรณ์สิ้น ประจุอาจจะใช้ได้้น้อยลงเมื่อเวลาผ่านไป

○ หน้าจอสัมผัสตอบสนองช้าหรือไม่ปกติ

- การติดอุปกรณ์ป้องกันรอยหรืออุปกรณ์เสริมต่างๆ อาจทำให้หน้าจอทำงานได้ไม่ปกติ
- การสวมถุงมือ หรือสิ่งสกปรกที่ติดอยู่ตรงปลายนิ้ว อาจทำให้หน้าจอทำงานได้ไม่ปกติ
- หน้าจออาจทำงานได้ไม่ปกติ หากอยู่ในสภาพที่มีความชื้นสูงหรือเปียกน้ำ
- หน้าจอได้รับการกระทบกระเทือนอย่างแรง ให้ติดต่อศูนย์บริการซัมซุง

○ อุปกรณ์ค้างหรือประสบการณ์ผิดพลาดร้ายแรง

- การเริ่มการทำงานเครื่องใหม่
หากเครื่องของคุณค้างหรือค้าง อาจจะต้องปิดแอปพลิเคชัน หรือปิดเครื่องแล้วเปิดใหม่อีกครั้ง
- การบังคับให้เริ่มการทำงานใหม่
หารเครื่องของคุณค้างและไม่ตอบสนอง กดค้างไว้ที่ปุ่มเปิด/ปิดและปุ่มระดับเสียงลงพร้อมกัน เป็นเวลาอย่างน้อยเจ็ดวินาที เพื่อเริ่มต้นการทำงานใหม่
- การรีเทเครื่อง
หากวิธีการด้านบนไม่สามารถช่วยได้ ให้ดำเนินการตั้งค่าใหม่จากโรงงาน

○ เครื่องของคุณไม่ได้เปิดอยู่

- เมื่อแบตเตอรี่หมด จะทำให้ไม่สามารถเปิดใช้เครื่องได้ ชาร์จแบตเตอรี่ให้เต็มอีกครั้งก่อนเปิดเครื่อง

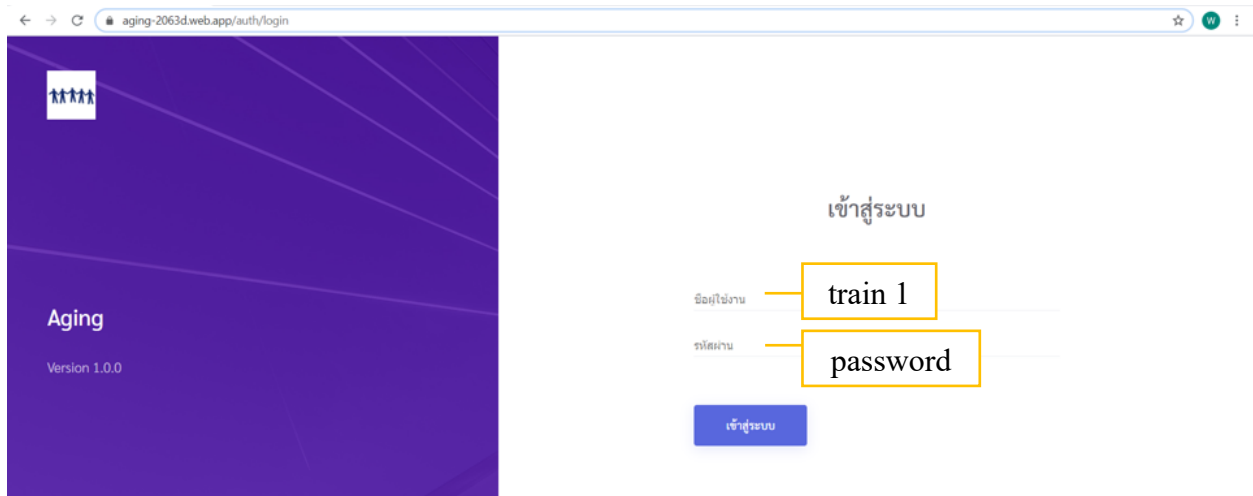
○ อุปกรณ์แสดงข้อความแสดงข้อผิดพลาดของเครือข่ายหรือการบริการ

- เมื่ออุปกรณ์อยู่ในพื้นที่ที่มีสัญญาณอ่อน ให้ย้ายอุปกรณ์ไปที่อื่นและลองอีกครั้ง

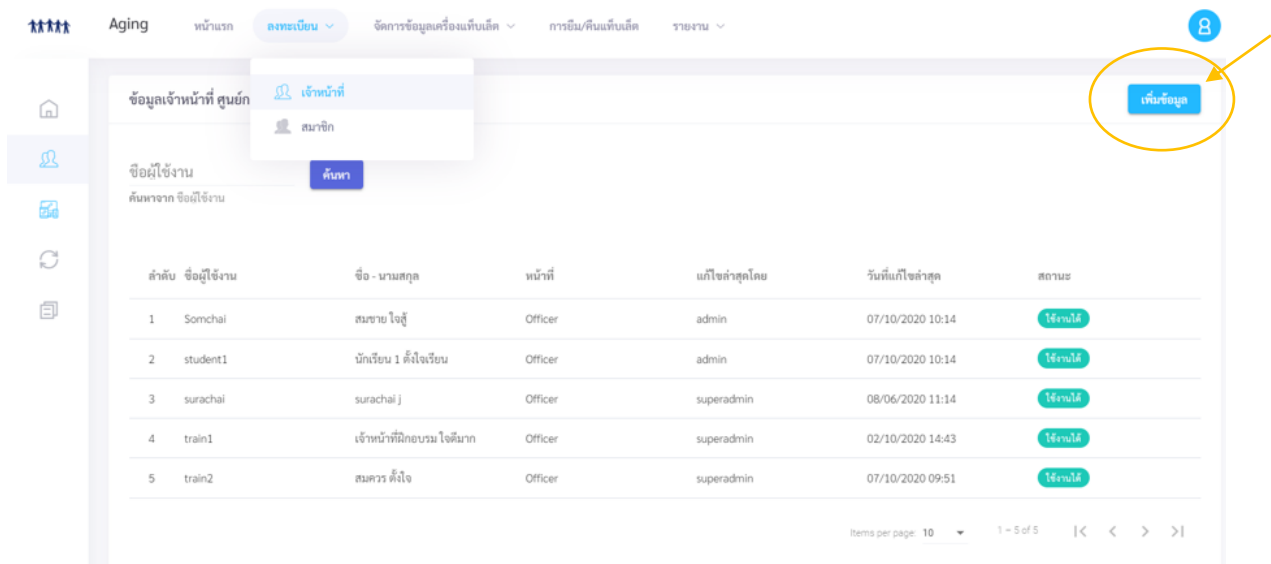
คู่มือการใช้งานแอปพลิเคชัน aging

สำหรับเจ้าหน้าที่ดูแลการใช้งานแท็บเล็ตและแอปพลิเคชันของสมาชิกซึ่งคือผู้สูงอายุในศูนย์นั้นๆ

1. เข้าเว็บไซต์ <https://aging-2063d.web.app> จะแสดงหน้าจอตั้งรูปแบบแล้วใส่ Username : train1 และ password : password



2. เมื่อเข้าสู่ระบบ หน้าจอจะแสดงหน้าแรก(home) หลังจากนั้นให้ไปที่ลงทะเบียน >> เจ้าหน้าที่ จะแสดงหน้าจอตั้งรูปแบบนี้ แล้วกดเพิ่มข้อมูล



3.ใส่ข้อมูลตามช่องต่างๆ โดยหน้าที่และศูนย์จะเลือกไม่ได้(เจ้าหน้าที่ที่จะเพิ่มมาได้เพียงศูนย์ของตนเอง) แล้วกดบันทึก

สร้างเจ้าหน้าที่

ข้อมูลเจ้าหน้าที่

ชื่อสำหรับใช้งานระบบ

กรอกชื่อเมล ชื่อสำหรับใช้งานระบบ

รหัสผ่าน ยืนยันรหัสผ่าน

กรอกชื่อเมล รหัสผ่าน กรอกชื่อเมล ยืนยันรหัสผ่าน

ชื่อ นามสกุล

กรอกชื่อเมล ชื่อ กรอกชื่อเมล นามสกุล

อีเมล เบอร์โทรศัพท์

กรอกชื่อเมล อีเมล กรอกชื่อเมล เบอร์โทรศัพท์

เลือก หน้าที่ Officer

กรอกชื่อเมล หน้าที่

เลือก ศูนย์ ศูนย์กรุงเทพ

กรอกชื่อเมล ศูนย์

บันทึก

สำหรับสมาชิก โดยมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ทำการลงทะเบียนให้

1. ไปที่ลงทะเบียน >> สมาชิก จะแสดงหน้าจอดังรูปนี้ แล้วกดเพิ่มข้อมูล

ข้อมูลสมาชิก ศูนย์กรุงเทพ

เจ้าหน้าที่

สมาชิก

เลขประจำตัวประชาชน/เลข... ชื่อ - นามสกุล ค้นหา

ค้นหาจาก เลขประจำตัวประชาชน/เลขทะเบียนผู้สูงอายุ ค้นหาจาก ชื่อ - นามสกุล

ลำดับ	ชื่อผู้ใช้งาน	ชื่อ - นามสกุล	เลขประจำตัวประชาชน/เลขทะเบียนผู้สูงอายุ	เพศ	ปีเกิด (พ.ศ.)	วันที่เข้าร่วมล่าสุด	ศูนย์	แก้ไขล่าสุดโดย	วันที่แก้ไขล่าสุด	สถานะ
ไม่พบข้อมูล										

Items per page: 10 0 of 0 |< < > >|

เพิ่มข้อมูล

2. ใส่ข้อมูลตามช่องต่างๆ ดังนี้ สำหรับอีเมลล์และเบอร์โทรศัพท์ที่ไม่กรอกได้ แล้วกดบันทึก

สร้างสมาชิก

← กลับ บันทึก

ข้อมูลสมาชิก

เลขประจำตัวประชาชนหรือเลขทะเบียนผู้สูงอายุประจำศูนย์
กรอกข้อมูล เลขประจำตัวประชาชนหรือเลขทะเบียนผู้สูงอายุประจำศูนย์

ชื่อสำหรับเข้าใช้งานระบบแท็บเล็ต
กรอกข้อมูล ชื่อสำหรับเข้าใช้งานระบบแท็บเล็ต

รหัสผ่าน
กรอกข้อมูล รหัสผ่าน

ยืนยันรหัสผ่าน
กรอกข้อมูล ยืนยันรหัสผ่าน

ชื่อ-สกุล ของสมาชิก
กรอกข้อมูล ชื่อ นามสกุล

เลือก เพศ
กรอกข้อมูล เพศ

ปีเกิด (พ.ศ.)
กรอกข้อมูล ปีเกิด (พ.ศ.)

อีเมลล์
กรอกข้อมูล อีเมลล์

เบอร์โทรศัพท์
กรอกข้อมูล เบอร์โทรศัพท์

เลือก สถานะ
กรอกข้อมูล สถานะ

1.การยืนยันตัวตน กรอกเลขประจำตัวประชาชนหรือเลขทะเบียนผู้สูงอายุประจำศูนย์ สำหรับชื่อเข้าใช้งาน จำเป็นต้องกรอก (4หลัก)

2.รหัสผ่าน ตั้งรหัสผ่าน 4 หลัก

3.ชื่อ-สกุล ของสมาชิก

4.เลือกเพศ ชายหรือหญิง

5.ใส่ปีพ.ศ.เกิด ถ้าไม่ทราบไม่ใส่ได้

6.เลือกสถานะ ใช้งานได้หรือไม่ได้

การยืม-คืน ก่อนจะมีการบันทึกรายละเอียดการยืมคืนได้ ต้องลงทะเบียนแท็บเล็ตก่อน

1.ไปที่การจัดการแท็บเล็ต >> แท็บเล็ต จะแสดงหน้าจอดังรูปนี้ แล้วกดเพิ่มข้อมูล

จัดการข้อมูลเครื่องแท็บเล็ต

เพิ่มข้อมูล

ข้อมูลแท็บเล็ต ศูนย์กรุงเทพฯ

ชื่อแท็บเล็ต ค้นหา

ค้นหาจาก ชื่อแท็บเล็ต

ลำดับ	ชื่อ	ยี่ห้อ	รุ่น	Serial Number	ศูนย์	แก้ไขล่าสุดโดย	วันที่แก้ไขล่าสุด	สถานะ
1	tab1	Samsung	Tab 10.1	1234567890	ศูนย์กรุงเทพฯ	superadmin	16/07/2020 13:47	ใช้งานได้
2	tab2				ศูนย์กรุงเทพฯ			ใช้งานได้

Items per page: 10 1 - 2 of 2

2. ใส่ข้อมูลตามช่องต่างๆ แล้วกดบันทึก

Aging หน้าแรก ลงทะเบียน > จัดการข้อมูลเครื่องแท็บเล็ต > การยืม/คืนแท็บเล็ต รายงาน > ๘

สร้างแท็บเล็ต

← กลับ บันทึก

ข้อมูลแท็บเล็ต

ชื่อแท็บเล็ต ยี่ห้อ

ชื่อแท็บเล็ต ตัวอย่าง กรอกชื่อแล ยี่ห้อ

รุ่น Serial Number

กรอกชื่อแล รุ่น กรอกชื่อแล Serial Number

เลือกศูนย์

ศูนย์กรุงเทพฯ

กรอกชื่อแล ศูนย์

เลือกสถานะ

สถานะ ตัวอย่าง

1. ไปที่การยืม/คืนแท็บเล็ต จะแสดงหน้าจอดังรูปนี้ (เมื่อลงทะเบียนแท็บเล็ตเสร็จรายการจะมาแสดงที่หน้านี้)

Aging หน้าแรก ลงทะเบียน > จัดการข้อมูลเครื่องแท็บเล็ต > การยืม/คืนแท็บเล็ต รายงาน > ๘

การยืม/คืน แท็บเล็ต

ชื่อแท็บเล็ต ค้นหา

ค้นหาจาก ชื่อแท็บเล็ต

ลำดับ	แท็บเล็ต	ศูนย์	ผู้ให้ยืม	ผู้ยืม	เวลาอื่น	สถานะ	Actions
1	tab1	ศูนย์กรุงเทพฯ	test1234	test test	13/10/2020 20:51	ยืม	➡ ✖ 🗑
2	tab2	ศูนย์กรุงเทพฯ				คืน	➡ ✖ 🗑

Items per page: 10 1 - 2 of 2 |< < > >|

2. ถ้าต้องการยืมให้กดที่ลูกศรสีฟ้า แล้วหน้าจอจะแสดงดังนี้ เมื่อกรอกข้อมูลเสร็จให้กดบันทึก

ยืมแท็บเล็ต - tab2

ชื่อแท็บเล็ต
tab2

กรอกชื่อคน ชื่อแท็บเล็ต

ชื่อคน
ศูนย์กรุงเทพ
กรอกชื่อคน คน

กรอกเลขประจำตัวประชาชนหรือเลขทะเบียนผู้สูงอายุประจำศูนย์ ชื่อสมาชิก

เลขประจำตัวประชาชนหรือเลขทะเบียนผู้สูงอายุประจำศูนย์ ชื่อสมาชิก

เลือกเวลาการใช้งาน(หน่วยเป็นนาที)

กรอกเวลาใช้งาน ชั่วโมง

ยกเลิก บันทึก

3. เมื่อต้องการคืนให้กดลูกศรสีฟ้า จะแสดงหน้าจอดังรูป แล้วกดตกลง

คืนแท็บเล็ต

ต้องการคืนเครื่องแท็บเล็ต 'tab1' ?

ปิด ตกลง

ศูนย์	สถานะ	Actions
ศูนย์กรุงเทพ	ไม่พบ	↗ ✓
ศูนย์กรุงเทพ	ไม่พบ	↗ ✓

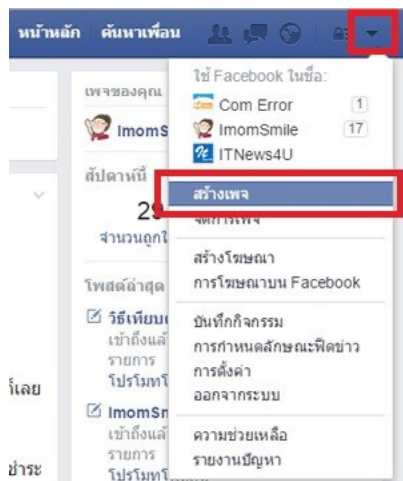
Items per page 10 1 - 2 of 2

การเปิดเพจ Facebook official page

1. สมัครสมาชิก Facebook หรือ log-in เข้าสู่ระบบ



2. เลือกเครื่องหมาย “สามเหลี่ยมคว่ำ” หรือ “...”



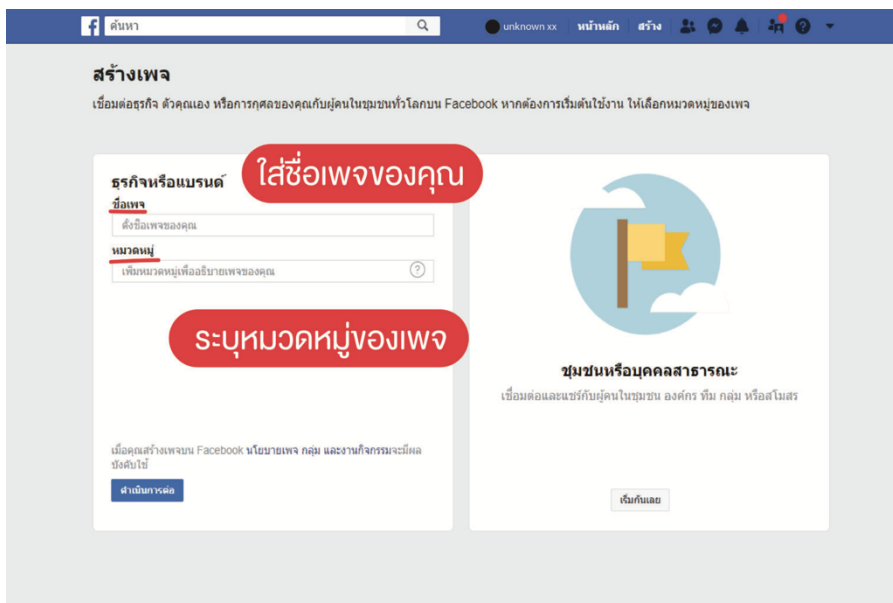
3. สร้าง Facebook Fan page

ขั้นตอนนี้จะเป็นการเลือกประเภทของแฟนเพจ ถ้าต้องการสร้างเพจเพื่อขายของออนไลน์ ก็เลือกประเภท “ธุรกิจหรือแบรนด์” จากนั้นกดเริ่มกันเลย

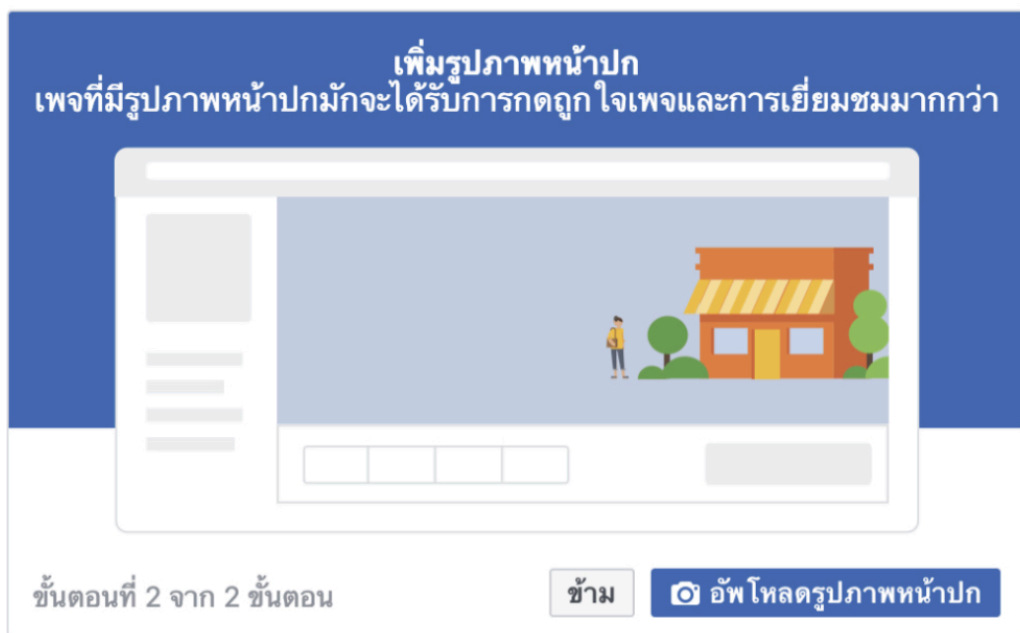
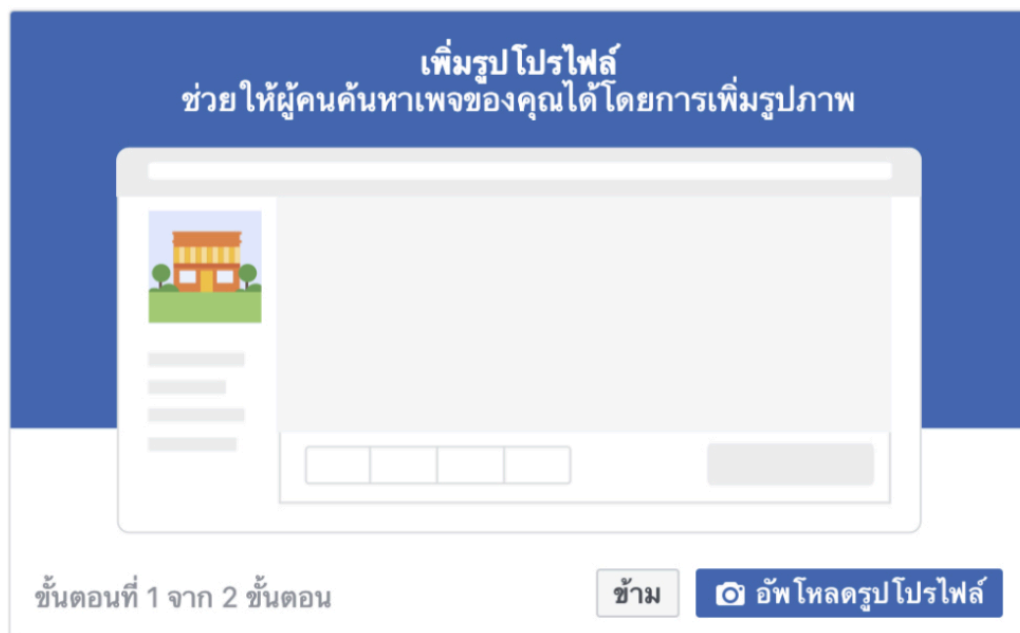


4. ตั้งชื่อเพจ และเลือกหมวดหมู่

หากมีชื่อแบรนด์ของสินค้าหรือร้านค้าอยู่แล้ว สามารถใช้ชื่อแบรนด์หรือชื่อร้านค้ามาเป็นชื่อเพจได้เลย ใน การเลือกหมวดหมู่ จำเป็นต้องเลือกให้ตรงกับสินค้าหรือร้านค้าของเรามากที่สุด ก่อนจะกดดำเนินการต่อ



5. ตกแต่งเพจ



การตกแต่งเพจให้สวยงามเป็นหนึ่งในสิ่งที่สามารถดึงดูดให้คนเข้ามาสนใจในเพจได้ รูปโปรไฟล์ควรเป็นรูปที่โลโก้ร้านค้าหรือสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ ส่วนรูปภาพหน้าปกสามารถใช้รูปสินค้าหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องได้

6. การตั้งค่าบนเพจ เลือก “การตั้งค่า”

เพจ ศูนย์โฆษณา กล้องข้อความ 4 จัดการตำแหน่ง... การแจ้งเตือน 2 จัดการร้านค้า เพิ่มเติม • **การตั้งค่า** ความช่วยเหลือ •

🏠 ทั่วไป	การแสดงเพจ	เผยแพร่เพจแล้ว	แก้ไข
✍️ ข้อมูลเพจ	โพสต์จากผู้เข้าชม	ทุกคนสามารถเผยแพร่ลงในเพจนี้ได้ ทุกคนสามารถเพิ่มรูปภาพและวิดีโอลงในเพจนี้ได้	แก้ไข
👥 การรับส่งข้อความ	กลุ่มเป้าหมายของพีดีเอชและแสดงโพสต์	การตั้งค่าในการจำกัดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้สำหรับพีดีเอชและจำกัดการแสดง โพสต์ของคุณปิดอยู่	แก้ไข
📄 เหมเพลตและธีม	การแชร์โพสต์และสตอรี่	การแชร์โพสต์ไปที่สตอรี่เปิดอยู่	แก้ไข
📧 การตั้งค่าการโพสต์	ข้อความ	ผู้คนและเพจสามารถติดต่อเพจของคุณได้เป็นการส่วนตัว	แก้ไข
📞 การแจ้งเตือน	ความสามารถในการแท็ก	เฉพาะผู้ที่ยังจัดการเพจของคุณเท่านั้นที่สามารถแท็กรูปภาพที่โพสต์บนเพจได้	แก้ไข
📢 การส่งข้อความขั้นสูง	การแท็กเพจโดยคนอื่น	ผู้คนและเพจอื่นๆ สามารถแท็กเพจของคุณได้	แก้ไข
👤 บทบาทในเพจ	ตำแหน่งที่ตั้งเพจสำหรับเอ็ดพีเค็ด	บุคคลอื่นจะสามารถใช้ตำแหน่งที่ตั้งของเพจของคุณสำหรับกรอบและเอ็ดพีเค็ดของรูปภาพและวิดีโอ	แก้ไข
👤 ผู้คนและเพจอื่นๆ	การจำกัดประเทศ	ทุกคนสามารถมองเห็นเพจนี้ได้	แก้ไข
👤 กลุ่มเป้าหมายเพจที่ต้องการ	การจำกัดอายุ	เพจนี้แสดงต่อทุกคน	แก้ไข
🔍 การอนุญาต	การควบคุมดูแลเพจ	ไม่มีการล็อกคำใดๆ บนเพจนี้	แก้ไข
🗨️ เนื้อหาที่มีแบรนด์	ตัวกรองคำหยาบคาย	ปิด	แก้ไข
📷 Instagram	การแนะนำเพจที่คล้ายกัน	เลือกว่าจะให้มีการแนะนำเพจของคุณต่อคนอื่นๆ หรือไม่	แก้ไข
★ แนะนำ	การอัปเดตข้อมูลของเพจ	ระบบจะเผยแพร่โพสต์ของเพจ โดยอัตโนมัติเมื่อคุณอัปเดตข้อมูลเพจ บรรลุเป้าหมายที่สำคัญ ได้รับคำติชม และอื่นๆ	แก้ไข
📄 การแชร์ข้ามโพสต์	โพสต์หลายภาษา	ปิดใช้งานฟีเจอร์การโพสต์ในหลายภาษา	แก้ไข
📄 กล้องข้อความการสนับสนุนเพจ	แปลอัตโนมัติ	โพสต์ของคุณอาจแสดงคำแปลโดยอัตโนมัติสำหรับผู้คนที่อ่านภาษาอื่น	แก้ไข
☰ บันทึกกิจกรรม			

ข้อมูลเพจ

- ทั่วไป

ควรใส่รายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าให้มากที่สุด ในส่วนของการอธิบาย โดยแนะนำให้อธิบายภาพรวมของธุรกิจของเราให้ผู้ที่เข้ามาอ่านเข้าใจได้ง่าย

ทั่วไป

คำอธิบาย

Noria is a digital marketing agency based in Chiang Mai, Thailand. We provide services about SEO Services, Google Ads and Social Media Marketing.

หมวดหมู่

บริการการตลาดออนไลน์ × ตัวแทนสื่อสังคม ×

ติดต่อ

หมายเลขโทรศัพท์มือถือ

+66 ▾

หมายเลขต่อ (ระบุหรือไม่ได้)

เพจของฉันไม่มีหมายเลขโทรศัพท์

เว็บไซต์

https://noria.co.th/

เพจของฉันไม่มีเว็บไซต์

อีเมล

ads@noria.co.th

เพจของฉันไม่มีอีเมล

เราจะส่งอีเมลให้ที่อยู่นี้เพื่อยืนยันว่าอีเมลนี้ถูกต้อง ขั้นตอนนี้จะช่วยให้ผู้คนติดต่อกับเพจของคุณได้ง่ายยิ่งขึ้น [ส่งอีกครั้ง](#)

Sync Contact Info on Instagram

- ตำแหน่งที่ตั้ง

ถ้าธุรกิจมีหน้าร้านให้ใส่ที่อยู่ของร้านเข้าไปได้เลย หากแต่ธุรกิจไม่มีหน้าร้าน ให้เอาเครื่องหมายออกจากกล่องที่เขียนว่า “มีที่อยู่”

ตำแหน่งที่ตั้ง

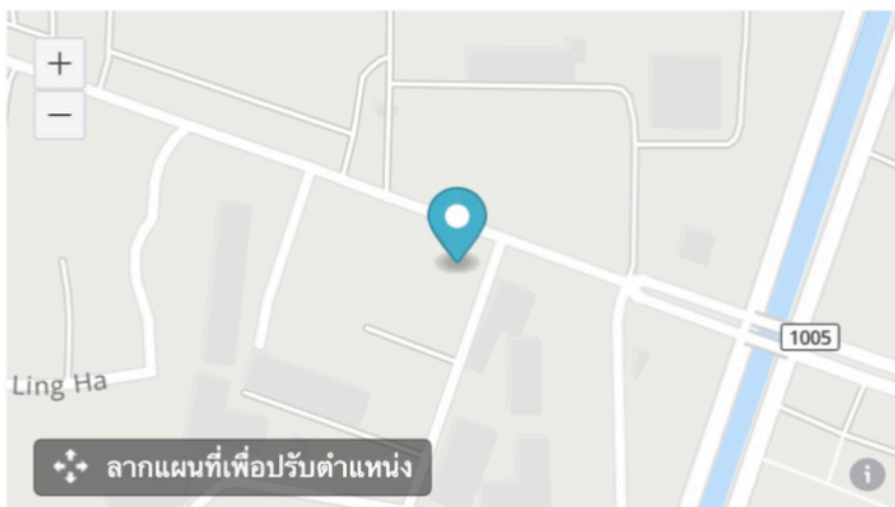
ที่อยู่

มีที่อยู่

65/21, Moo.14, Tam...

เทศบาลนครเชียงใหม่

50200



ลुकค้ำมาเชื่อมชมธุรกิจของฉันตามที่อยู่นี้ (หากไม่ทำเครื่องหมายในกล่องนี้ ที่อยู่ของคุณจะไม่แสดงบนเพจ)

ตั้งอยู่ที่

อยู่ภายในอีกสถานที่หนึ่ง

เพิ่มรายละเอียด (เช่น ภายในสถานีแกรนด์เซ็นทรัล)

พื้นที่ให้บริการ

เพิ่มละแวกใกล้เคียง เมือง หรือภูมิภาค

- เวลาทำการและอื่นๆ

เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถรับรู้ได้ว่าร้านเปิด - ปิดช่วงเวลาใด และราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ประมาณเท่าไร

เวลาทำการ

- เวลาทำการ
- เปิดทำการเฉพาะช่วงเวลา
 - เปิดทำการตลอดเวลา
 - ไม่มีเวลาทำการ
 - ปิดทำการถาวร

เพิ่มเติม

ข้อมูลลิขสิทธิ์

แก้ไขข้อมูลลิขสิทธิ์

ช่วงราคา

- ๘
- ๘๘
- ๘๘๘
- ๘๘๘๘
- ไม่ระบุ

สินค้า

ป้อนสินค้าที่น่าสนใจ

นโยบายความ
เป็นส่วนตัว

โปรดป้อนลิงก์นโยบายความเป็นส่วนตัว

- บทบาทในเพจและผู้ดูแลเพจ

หาต้องการให้มีผู้ดูแลเพจมากกว่า 1 คน สามารถเพิ่มผู้ดูแลเพจได้โดยไปที่ “บทบาทในเพจ” โดยสามารถส่งคำเชิญให้เพื่อนในเฟซบุ๊กที่มีบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวมามีบทบาทบนเพจได้ โดยสามารถเลือกบทบาทได้ดังตารางต่อไปนี้

	ผู้ดูแล (Admin)	ผู้แก้ไข (Editor)	ผู้ควบคุม (Moderator)	ผู้ลงโฆษณา (Advertiser)	นักวิเคราะห์ (Analyst)	ตัวจัดการงาน (Job Manager)
จัดการบทบาทและการตั้งค่าของเพจ	✓					
แก้ไขเพจและเพิ่มแอป	✓	✓				
สร้างและลบโพสต์ในนามของเพจ	✓	✓				
ส่งข้อความในนามของเพจ	✓	✓	✓			
ตอบกลับและลบความคิดเห็นและโพสต์ในเพจ	✓	✓	✓			
ลบและแบนบุคคลออกจากเพจ	✓	✓	✓			
สร้างโฆษณา การโปรโมทหรือโพสต์ที่โปรโมท	✓	✓	✓	✓		✓
ดูข้อมูลเชิงลึก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ดูแท็บคุณภาพของเพจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ดูว่าใครเผยแพร่ในฐานะเพจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เผยแพร่และจัดการงาน	✓	✓				✓