

แนวทางการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้าน  
(e-Local wisdom library)



โดย

นายเทวุษย์ บริรักษ์สันติกุล, Ph.D.(P.A.)

แนวทางการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาท้องถิ่นประชาชนบ้าน  
(e-Local wisdom library)

นายเทวุษย์ บริรักษ์สันติกุล, Ph.D.(P.A.)

นก.ประจำ สง.รอง ผอ.รมน.

รวบรวมและเรียบเรียง

## แนวทางการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library)

ด้วยกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) โดยศูนย์ประสานการปฏิบัติที่ ๑ (ศปป.๑) มีความรับผิดชอบและหน้าที่สำคัญ ในการเสริมสร้างให้ประชาชนตระหนักในหน้าที่ที่จะต้องเทิดทูน พิทักษ์ รักษาไว้ซึ่งสถาบันหลักของชาติ ให้การสนับสนุน ส่งเสริมและขยายผลโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่เกี่ยวข้อง เสริมสร้างให้ประชาชนมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชาติมีความภาคภูมิใจและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ตลอดจนเสริมสร้างให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข เสริมสร้างให้ประชาชนเป็นพลเมืองที่ดี โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีงานทำ สร้างอาชีพและมีรายได้ อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๘๐) และยุทธศาสตร์กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร พ.ศ.๒๕๖๐-๒๕๖๔

ทั้งนี้ ในส่วนภารกิจงานด้านการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีงาน มีอาชีพและรายได้ นั้นสืบเนื่องจาก กอ.รมน. (ศปป.๑) มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับปราชญ์ชาวบ้านผู้มีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพในด้านต่าง ๆ ที่หลากหลายมากกว่า ๔,๐๐๐ รายชื่อ และเป็นองค์ความรู้ที่มีการสืบทอดและอนุรักษ์ภายใต้ภูมิปัญญาชาวบ้านแบบรุ่นต่อรุ่น อาทิ ความรู้ด้านการเพาะปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ การหัตถกรรม การจักสาน การทำสิ่งทอ การทำเครื่องปั้นดินเผา การร่อนทอง การทำเหมืองแร่และอัญมณี งานช่างสิบหมู่ เป็นต้น ซึ่งมีเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้านของไทย อันทรงคุณค่าที่นับวันจะขาดผู้สืบทอดและสูญหายไปมากที่สุด

กอ.รมน. โดย สง.รอง ผอ.รมน. ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการธำรงรักษาและอนุรักษ์ไว้ซึ่งองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตประจำวัน ตลอดจนสร้างเสริมระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของปราชญ์ชาวบ้านในแต่ละสาขาในทุกภูมิภาคของประเทศให้มีความเชื่อมโยงสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายใต้สังคมยุคดิจิทัลได้อย่างสะดวกรวดเร็วในทุกที่และทุกเวลา และเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน จึงได้จัดทำ **แนวทางการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library)** ขึ้น เพื่อให้ ศปป.๑ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติราชการให้สามารถสนองตอบต่อยุทธศาสตร์ชาติและยุทธศาสตร์กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรต่อไป โดย**แนวทางการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library)** นี้ มีรายละเอียดสาระสำคัญประกอบด้วย

ส่วนที่ ๑ ภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้านและการจัดหมวดหมู่

ส่วนที่ ๒ การจัดทำวิดีโอยูทูป (YouTube) และการสร้างรายได้จากยูทูป (YouTube)

ส่วนที่ ๓ การจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library)

## สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ ๑ ภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน และการจัดหมวดหมู่	๔
๑. ภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน	๔
๒. การจัดหมวดหมู่อาชีพ	๗
ส่วนที่ ๒ การจัดทำวิดีโอยูทูป (YouTube) และการสร้างรายได้จากยูทูป (YouTube)	๑๖
๑. ความรู้เกี่ยวกับยูทูป (YouTube)	๑๖
๒. การจัดการบัญชีและการตั้งค่ายูทูป (YouTube)	๑๗
๓. การสร้างและพัฒนารายได้จากช่องยูทูป (YouTube)	๓๐
๔. นโยบายความปลอดภัยและลิขสิทธิ์ของยูทูป (YouTube)	๔๑
๕. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบประกอบกิจการร่วมกัน (Affiliate Marketing)	๔๕
๖. แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลการคิดค่าโฆษณาผ่านผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม (Platform)	๔๘
๗. การเลือกแคมเปญ (Campaign) หรือ ข้อเสนอ (Offer)	๔๙
๘. ประเภทของไฟล์วิดีโอสำหรับยูทูป (YouTube)	๕๒
๙. การสร้างวิดีโอและการอัปโหลดวิดีโอสำหรับยูทูป (YouTube)	๕๔
๑๐. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าให้กับคลิปวิดีโอ	๖๐
ส่วนที่ ๓ การจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library)	๖๕
ตัวอย่าง โครงการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library)	๖๖
รายการอ้างอิง	๗๐

## ส่วนที่ ๑

### ภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน และการจัดหมวดหมู่

ส่วนที่ ๑ นี้เป็นการนำเสนอแนวคิดและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน และการจัดหมวดหมู่ภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้านจำแนกตามอาชีพหรือกิจกรรมเป็นรายสาขา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการเก็บข้อมูลและการจัดหมวดหมู่เพื่อการสืบค้นข้อมูลวิดีโอภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้านจากวิดีโอยูทูป (YouTube) โดยจะนำเสนอเป็น ๒ หัวข้อ ได้แก่ ๑) ภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน และ ๒) การจัดหมวดหมู่ภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

#### ๑. ภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน

ภูมิปัญญาท้องถิ่น<sup>๑</sup> ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาไทยเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ได้รับการสั่งสมองค์ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ในการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนท้องถิ่นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ประเพณี วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทั้งศาสตร์ในด้านองค์ความรู้ และเป็นศิลป์ในส่วนของแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก และจิตวิญญาณที่เกิดจากการสั่งสมสืบทอดกันมาอย่างยาวนานและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนชนบทไปโดยปริยาย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

##### ๑.๑ ปราชญ์ชุมชนและปราชญ์ชาวบ้าน<sup>๒</sup>

ปราชญ์ชุมชน คือ บุคคลผู้เป็นเจ้าของภูมิปัญญาชาวบ้าน และนำภูมิปัญญามาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตจนประสบผลสำเร็จสามารถถ่ายทอดเชื่อมโยงคุณค่าของอดีตกับปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม ความเหมือนกันระหว่างผู้ทรงภูมิปัญญาไทยกับปราชญ์ชาวบ้านคือ บทบาทและภารกิจในการนำภูมิปัญญาไปใช้แก้ปัญหา และการถ่ายทอดเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงจากอดีตถึงปัจจุบัน ส่วนความแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับระดับภูมิปัญญาที่จะนำไปแก้ปัญหาและถ่ายทอดกล่าวคือ ผู้ทรงภูมิปัญญาไทยย่อมมีความสามารถหรือภารกิจในการนำภูมิปัญญาระดับชาติไปแก้ปัญหา หรือถ่ายทอด หรือผลิตผลงานใหม่ๆ ที่มีคุณค่าต่อประเทศชาติ โดยส่วนรวม ส่วนปราชญ์ชาวบ้านมีความสามารถหรือภารกิจในการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นไปแก้ปัญหาหรือถ่ายทอดในท้องถิ่น

ปราชญ์ชาวบ้าน คือ บุคคลในสังคมชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของภูมิปัญญาและนำภูมิปัญญามาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตจนประสบผลสำเร็จ จากการสั่งสมประสบการณ์และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้เชื่อมโยงคุณค่าภูมิปัญญาของอดีตกับปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับการดำรงชีพในปัจจุบัน ปราชญ์ชาวบ้าน คนส่วนใหญ่มักจะคิดถึงองค์ความรู้หรือภูมิปัญญาที่มาจากชาวบ้านเป็นความรู้ ที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ปรับตัวผ่านประสบการณ์ที่สั่งสมพัฒนาและสืบทอดกันต่อๆมา เพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข หลักการแนวคิดและวิถีชีวิตของปราชญ์ เป็นสิ่งที่คนในยุคสมัยปัจจุบันนี้ ควรได้เรียนรู้และนำไปเป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิตการนำภูมิปัญญาจากปราชญ์ชาวบ้านมาประยุกต์ใช้ในการทำงานซึ่งสามารถนำไปใช้ปฏิบัติใช้ในระดับบุคคลและชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี บรรพบุรุษของชาวไทยเป็นชนชาติที่มีศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณีที่เก่าแก่สืบทอดกันมานานนับร้อยนับพันปีโดยบรรพบุรุษของชาวไทยได้นำเอาความรู้ความสามารถด้านต่างๆถ่ายทอดให้คนรุ่นหนึ่งไปสู่

คนอีกรุ่นหนึ่งโดยมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยเพื่อนำความรู้นั้นๆมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีวิต อยู่ในสังคมชุมชนท้องถิ่นให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นโดยความรู้ความสามารถเหล่านี้เรียกว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น”

**๑.๒ ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาพื้นบ้าน<sup>iii</sup>** มีความหมายใน ๔ ลักษณะ ได้แก่

๑.๒.๑ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ความสามารถทางพฤติกรรม และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของมนุษย์

๑.๒.๒ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นความรู้ ความคิด ความสามารถ ความชัดเจนที่กลุ่มชนได้รับ จากประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ ในการปรับตัวและดำรงชีพตามสภาพแวดล้อมของธรรมชาติ

๑.๒.๓ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นเรื่องที่สั่งสมกันมาแต่อดีต และเป็นเรื่องของการจัดการ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติแวดล้อม คนกับสิ่งเหนือธรรมชาติโดยผ่านกระบวนการ ทางจารีต ประเพณี การทำมาหากิน และพิธีกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสัมพันธ์เหล่านี้ เป้าหมาย คือ เพื่อให้เกิดความสุขทั้งในส่วนที่เป็นชุมชน หมู่บ้าน และในส่วนที่เป็นเรื่องส่วนตัวบุคคลของ ชาวบ้าน หากเกิดปัญหาทางด้านความไม่สมดุลขึ้นจะก่อให้เกิดความไม่สงบสุขทั้งในส่วนที่เป็นสังคม และ ในส่วนตัวบุคคลของชาวบ้าน

๑.๒.๔ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ ในการศึกษาเล่าเรียน การที่ชาวบ้านรู้จักวิธีการทำนา ไถนา การนำกระบือมาใช้ในการไถนา การรู้จักวิธีนวดข้าวโดยใช้กระป้อม รู้จักวิธี จักสานกระบุง ตะกร้า รู้วิธีนำไม้ไผ่มาทำเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวัน รวมทั้งรู้จักนำดินขี้ทามาแช่น้ำนำไปต้ม จนเดือดเหือดแห้งกลายเป็นเกลือสินเธาว์ เป็นต้น

### ๑.๓ ความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับราษฎรและยังเป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคงมั่งคั่งยั่งยืน ดังพระบรมราชโองการที่ทรงพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ที่ทรงพระราชทานไว้ในวันปิดการสัมมนาเกษตรภาคเหนือ ณ สำนักงานเกษตรภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๒๔ ที่มีใจความสำคัญตอนหนึ่งว่า<sup>iv</sup>

“...เรื่องป่า ๓ อย่างที่บอกว่าเป็นไม้พิน เป็นไม้ผล และไม้สร้างบ้าน ...ประชาชนมีความรู้ ทั้งคนที่อยู่ บนภูเขา คนที่อยู่ในที่ราบ เขามีความรู้ เขาทำงานมาหลายชั่วคนแล้ว เขาก็ทำกันอย่างดี เขามีความเฉลียวฉลาด เขารู้ว่าตรงไหนควรทำกิจกรรม เขารู้ว่าที่ไหนควรเก็บไม้ไว้ แต่ว่าเสียไปเพราะว่าพวกที่ไม่รู้เรื่องไม่ได้ทำมานาน แล้ว ทั้งมานานแล้ว ทั้งกิจกรรมมานานแล้ว ก็ไม่รู้เรื่อง แล้วก็มาอยู่ในที่มีความสะดวก ก็เลยทำให้ล้มเหลวชีวิต เป็นไปได้ ก็โดยที่ทำการกิจกรรมที่ถูกต้อง...”

### ๑.๔ ลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่น<sup>v</sup>

ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

๑.๔.๑ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นองค์ความรู้ของชาวบ้านที่คิดขึ้นจากสติปัญญา เป็นศักยภาพหรือความสามารถในการแก้ปัญหาการดำเนินชีวิตในท้องถิ่นอย่างเหมาะสม โดยได้รับการสั่งสม ถ่ายทอด ปรับตัวผ่านกระบวนการพัฒนาให้สอดคล้องกับยุคสมัย

๑.๔.๒ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นประสบการณ์ของชาวบ้าน เป็นความรู้และ ประสบการณ์ของชาวบ้านในท้องถิ่นที่ปรับตัวและดำรงชีวิตในระบบนิเวศหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อาจมีปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มเดียวกัน และระหว่างกลุ่มชน มีการบูรณาการโดยมีวัฒนธรรมเป็นฐาน

๑.๔.๓ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นความสามารถของชุมชนท้องถิ่น เป็นองค์ความรู้ ความสามารถของชาวบ้านที่คิดค้น สั่งสม สืบทอด ปรับปรุง เรียนรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกคนรุ่นหนึ่ง เป็นศักยภาพหรือความสามารถในการสร้างสรรค์ นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และใช้ในการแก้ไขปัญหา ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

๑.๔.๔ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นแบบแผนวิถีชีวิต เป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ของชุมชนเป็นกระบวนการทัศน์ของกลุ่มคนในท้องถิ่นที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ เป็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่าง คนกับธรรมชาติ และสิ่งเหนือธรรมชาติในท้องถิ่นนั้น ๆ

๑.๔.๕ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นทุนทางปัญญา เป็นกระบวนการทางปัญญา ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติ จิตใจ พฤติกรรม สังคม องค์กร วัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการผลิต ทรัพยากรบุคคลในท้องถิ่นจะเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและวิถีชีวิตของชาวบ้าน เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญา

๑.๔.๖ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นกระบวนการเรียนรู้ของคนในชุมชนท้องถิ่นที่แทรกซึม อยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน สอดแทรกอยู่ในพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติที่ผู้อาวุโสสั่งสอนเยาวชน จนเป็นที่เข้าใจ รู้จัก เกิดการยอมรับและนำไปถ่ายทอดพัฒนา เป็นพลังหลอมรวมผู้คนภายในชุมชนท้องถิ่น ให้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข

## ๑.๕ ประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่น<sup>vi</sup>

สำหรับการแบ่งประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น ได้ประยุกต์ตามสาขาของภูมิปัญญา ซึ่งสามารถแบ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นออกได้เป็น ๙ ประเภท ได้แก่

### ๑.๕.๑ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านเกษตรกรรม

เป็นความสามารถในการผสมผสานองค์ความรู้ ทักษะ และเทคนิคด้านการเกษตรกับ เทคโนโลยี โดยการพัฒนาบนพื้นฐานคุณค่าดั้งเดิม ที่คนสามารถพึ่งพาตนเองได้ในสภาวะการณ์ต่างๆ เช่น การทำการเกษตรแบบผสมผสาน การแก้ไขปัญหาการเกษตร ด้านการตลาด การผลิต และรู้จักปรับใช้ เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการเกษตร เป็นต้น

### ๑.๕.๒ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม

เป็นการรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแปรรูปผลผลิต เพื่อการบริโภคที่ปลอดภัย ประหยัด และเป็นธรรม ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจได้ รวมทั้ง การผลิตและการจำหน่ายผลผลิตทางหัตถกรรม

### ๑.๕.๓ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการแพทย์แผนไทย

เป็นความสามารถในการจัดการป้องกันและรักษาสุขภาพของคนในชุมชน โดยเน้นให้ชุมชน สามารถพึ่งพาตนเองด้านสุขภาพและอนามัยได้ เช่น การใช้ยาสมุนไพร การนวดแผนโบราณ การดูแล และ รักษาสุขภาพแบบพื้นบ้าน เป็นต้น

### ๑.๕.๔ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

เป็นความสามารถในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในด้านการอนุรักษ์ การพัฒนา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การบวชป่า การทำแนวปะการังเทียม การอนุรักษ์ป่าชายเลน การพัฒนาต้นน้ำและป่าชุมชน เป็นต้น

### ๑.๕.๕ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน

เป็นความสามารถในด้านการสั่งสมความรู้และการบริหารกองทุนและสวัสดิการชุมชน ทั้งในรูปของเงินตราและทรัพย์สินอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้แก่ชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกภายในกลุ่ม เช่น

การจัดการกองทุนในรูปสหกรณ์ออมทรัพย์ รวมถึงความสามารถในการจัดสวัสดิการประกันคุณภาพชีวิตของสมาชิกให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เช่น การจัดตั้งกองทุนสวัสดิการรักษายาบาลของชุมชน เป็นต้น

๑.๕.๖ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านศิลปวัฒนธรรม

เป็นความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะสาขาต่าง ๆ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม นาฏศิลป์ ดนตรี ทัศนศิลป์ การละเล่นพื้นบ้าน และนันทนาการ เป็นต้น

๑.๕.๗ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านภาษาและวรรณกรรม

เป็นความสามารถในการอนุรักษ์และสร้างสรรค์ผลงานด้านภาษาและวรรณกรรม เช่น ภาษาถิ่น ภาษาไทยของแต่ละภูมิภาค รวมถึงวรรณกรรมท้องถิ่น ตลอดจนการจัดทำสารานุกรมภาษาถิ่น การฟื้นฟูการเรียนการสอนภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

๑.๕.๘ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านปรัชญา ศาสนาและวัฒนธรรม

เป็นความสามารถประยุกต์และปรับใช้หลักธรรมคำสอนทางศาสนา ปรัชญาความเชื่อ ประเพณีวัฒนธรรมที่มีคุณค่าได้อย่างเหมาะสมกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคม เช่น การถ่ายทอดวรรณกรรม คำสอน ประเพณีบุญประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

๑.๕.๙ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านโภชนาการ

เป็นความสามารถในการเลือกสรร ประดิษฐ์ และปรุงแต่งอาหารและยา ได้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายในสภาวะการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนผลิตเป็นสินค้าและบริการส่งออกที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมาก รวมถึงการเพิ่มคุณค่าของทรัพยากร

## ๒. การจัดหมวดหมู่อาชีพ<sup>vii</sup>

การนำองค์ความรู้ภูมิปัญญาของปราชญ์ชาวบ้านไปจัดทำเป็นวิดีโอ YouTube เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นการอนุรักษ์องค์ความรู้ภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้านไม่ให้สูญหายไป จำเป็นที่จะต้องมีการจัดแบ่งหมวดหมู่หรือประเภทของอาชีพเพื่อให้ง่ายในการสืบค้นต่อสมาชิกภายในกลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน และประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจ โดยในที่นี้ใช้แนวคิดในการจัดแบ่งหมวดหมู่อาชีพแบบผสมผสานโดยการนำประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้ง ๙ ประเภท มาผนวกเพิ่มเติมกับรูปแบบการจัดหมวดหมู่อาชีพใน ๔ ด้านประกอบด้วย

๒.๑ การแบ่งหมวดหมู่อาชีพตามเนื้อหาอาชีพ

๒.๒ การแบ่งหมวดหมู่อาชีพตามลักษณะของการประกอบอาชีพ

๒.๓ การแบ่งหมวดหมู่ตามอาชีพเกษตรกรรม

๒.๔ การแบ่งหมวดหมู่อาชีพตามช่างสิบหมู่

มีรายละเอียด ดังนี้

### ๒.๑ การแบ่งหมวดหมู่อาชีพตามเนื้อหาอาชีพ แบ่งออกเป็น ๖ ประเภท ได้แก่

๒.๑.๑ อาชีพเกษตรกรรม เช่น การทำนา การทำสวน การทำไร่ การเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

๒.๑.๒ อาชีพอุตสาหกรรม สามารถแบ่งตามจำนวนแรงงานและเงินลงทุนออกเป็น

๔ ประเภท ได้แก่

๑) อุตสาหกรรมในครอบครัว เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานในครอบครัว ใช้เครื่องจักรขนาดเล็กช่วยในการผลิต ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นปัจจัยหลักในการผลิต เช่น การทอผ้า การจักสาน การทำร่ม การทำอิฐมอญ เป็นต้น



๒) อุตสาหกรรมขนาดย่อม เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมากกว่า ๕๐ คน ใช้เงินลงทุนไม่เกิน ๑๐,๐๐๐,๐๐๐ บาท ใช้กระบวนการผลิตที่ไม่สลับซับซ้อน ใช้แรงงานที่ใช้ฝีมือไม่มากนัก เช่น โรงสีข้าว โรงกลึง โรงงานทำขนมปัง อู่ซ่อมรถ เป็นต้น

๓) อุตสาหกรรมขนาดกลาง เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมากกว่า ๕๐ คน แต่ไม่เกิน ๒๐๐ คน ใช้เงินลงทุนมากกว่า ๑๐,๐๐๐,๐๐๐ บาท แต่ไม่เกิน ๑๐๐,๐๐๐,๐๐๐ บาท มีกระบวนการบริหารจัดการที่ดี ใช้แรงงานที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการผลิตเป็นอย่างดี เช่น โรงงานทำกระสอบ โรงงานทำเสื้อผ้าสำเร็จรูป

๔) อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ใช้แรงงานมากกว่า ๒๐๐ คนขึ้นไป และใช้เงินลงทุนมากกว่า ๒๐๐,๐๐๐,๐๐๐ บาท ขึ้นไป มีระบบการบริหารจัดการที่ดี แรงงานมีทักษะความรู้ความสามารถ เฉพาะมีวิธีการผลิตที่สลับซับซ้อน

#### ๒.๑.๓ อาชีพพาณิชยกรรมและอาชีพบริการ

๑) อาชีพพาณิชยกรรม ประกอบอาชีพค้าขาย คือซื้อมาขายไป ทั้งทางตรงและทางอ้อม

๒) อาชีพบริการ คือการให้บริการลูกค้า เช่น การขนส่ง บริการทางการเงิน บริการด้านการท่องเที่ยว และการรักษาพยาบาล เป็นต้น

๒.๑.๔ อาชีพคหกรรม เป็นการประกอบอาชีพเกี่ยวกับการประกอบอาหาร การทำขนมการเสริมสวย เป็นต้น

๒.๑.๕ อาชีพหัตถกรรม เป็นอาชีพที่เกี่ยวกับงานช่างที่ใช้ทักษะและมีมือเฉพาะด้านในการผลิตสินค้า เช่น การจักสาน การทอผ้า การแกะสลัก เป็นต้น

๒.๑.๖ อาชีพศิลปกรรม เป็นอาชีพที่เกี่ยวกับการแสดงออกทางศิลปะผ่านองค์ประกอบในลักษณะต่าง ๆ เช่น การวาดภาพ การปั้น การดนตรี การละคร การโฆษณา เป็นต้น

### ๒.๒ การแบ่งหมวดหมู่อาชีพตามลักษณะการประกอบอาชีพ

แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่

๒.๒.๑ อาชีพอิสระ เป็นอาชีพในทุกสาขาอาชีพที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเองเพียงผู้เดียวหรืออาจจัดตั้งเป็นกลุ่มเจ้าของกิจการ คิดลงทุนและดำเนินการบริหารจัดการเอง เช่น การขายอาหาร ขายของชำ ซ่อมรถจักรยานยนต์ เป็นต้น

๒.๒.๒ อาชีพรับจ้าง เป็นอาชีพที่เจ้าของกิจการทำหน้าที่เป็นผู้รับจ้างทำงานให้ผู้รับบริการโดยได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง โดยเจ้าของกิจการเป็น “ผู้รับจ้าง” และมีลูกค้าเป็น “ผู้ว่าจ้าง” เช่น การรับจ้างทำงานในสถานประกอบการ และการรับจ้างทำของ งานก่อสร้างต่าง ๆ เป็นต้น

### ๒.๓ การแบ่งหมวดหมู่ตามอาชีพเกษตรกรรม<sup>viii</sup>

ในส่วนของการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรไทย สามารถจำแนกประเภทการประกอบอาชีพเกษตรกรรมออกเป็น ๔ สาขาย่อย ดังต่อไปนี้

#### ๒.๓.๑ การปลูกพืช จำแนกเป็น

๑) การทำนา คือกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกนาข้าวเป็นหลัก ทั้งนี้ เมื่อหมดฤดูการเก็บเกี่ยวข้าวก็สามารถเปลี่ยนเป็นการเกษตรด้านอื่น ๆ ได้

๒) การปลูกพืชไร่ คือการเพาะปลูกพืชที่ต้องใช้พื้นที่ในการปลูกจำนวนมาก เป็นพืชที่มีการเจริญเติบโตรวดเร็ว ขั้นตอนการดูแลรักษาไม่ยุ่งยาก พืชบางชนิดใช้เวลาปลูกประมาณ ๒ เดือนก็สามารถ

เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ โดยพืชไร่ นั้นถือเป็นอีกกลุ่มเกษตรกรที่สำคัญต่อทั้งการบริโภคของผู้คนในประเทศและการส่งออกสร้างรายได้ เช่น อ้อย, ข้าวโพด, มันสำปะหลัง, ถั่วเหลือง, ฝ้าย เป็นต้น

๓) การปลูกพืชสวน คือ การเพาะปลูกพืชที่ใช้พื้นที่ในการเพาะปลูกน้อยกว่าพืชไร่ แต่ต้องอาศัยการดูแลรักษา มีระยะเวลาในการให้ผลผลิตนานกว่า แต่มีมูลค่าของผลผลิตที่สูงตามแต่ประเภทของพืชสวนที่ทำการเพาะปลูก

### ๒.๓.๒ การปศุสัตว์ จำแนกเป็น

๑) การปศุสัตว์เพื่ออาหาร คือ การปศุสัตว์ที่เลี้ยงสัตว์เพื่อใช้ทำเป็นอาหารโดยตรง เช่น ฟาร์มหมู, ฟาร์มโคเนื้อโคนม, ฟาร์มไก่, ฟาร์มปลา ฟาร์มจิ้งหรีด ฟาร์มกบ และฟาร์มสัตว์น้ำ เป็นต้น ซึ่งเน้นการเลี้ยงสัตว์เพื่อนำเนื้อสัตว์ไปเป็นอาหารหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป

๒) การปศุสัตว์เพื่อความสวยงาม คือ การเลี้ยงสัตว์หรือการเพาะพันธุ์สัตว์ที่มีความสวยงามหรือสัตว์เลี้ยง เช่น นก, สุนัข, แมว และปลาสวยงาม เป็นต้น

๓) การปศุสัตว์เพื่อการใช้แรงงาน คือ การทำปศุสัตว์อีกรูปแบบที่เลี้ยงสัตว์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านแรงงาน เช่น ฟาร์มม้า, ฟาร์มโค, ฟาร์มช้าง เป็นต้น โดยสัตว์เหล่านี้จะเน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก

### ๒.๓.๓ ด้านการประมง จำแนกเป็น

๑) การประมงน้ำจืด คือ การประมงที่เกษตรกรจับหรือหาสัตว์น้ำในแหล่งน้ำจืด เช่น แม่น้ำ, ลำคลอง, บึง, หรือการสร้างบ่อ โดยสัตว์น้ำในกลุ่มประมงน้ำจืดก็มีหลายชนิดโดยเฉพาะปลา เช่น ปลาช่อน, ปลาดุก, ปลาดุกเพียน, ปลานิล, ปลาไน, ปลาไหล, ปลาสลิด รวมถึงกุ้งก้ามกราม ก็จัดเป็นประมงน้ำจืดชนิดหนึ่งด้วยเช่นกัน

๒) การประมงน้ำเค็ม คือ การประมงที่เกษตรกรจับหรือหาสัตว์น้ำเค็ม หรือสัตว์น้ำในทะเล ทั้งนี้จะเป็นการออกไปจับนอกชายฝั่ง หรือการเลี้ยงสัตว์ทะเลบริเวณชายฝั่ง ก็ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยสัตว์ทะเลจะมีความหลากหลาย เช่น กุ้ง, หอย, ปู, ปลา

### ๒.๓.๔ ด้านเกษตรแบบผสมผสาน

เป็นการรวมเอาการเกษตรหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานในพื้นที่เดียวกัน เช่น ปลูกข้าวและการเลี้ยงปลาตามร่องคันนา, การทำฟาร์มไก่โดยเลี้ยงปลาไว้ในบ่อปลาด้านล่างทรงไก่ เป็นต้น

## ๒.๔ การแบ่งหมวดหมู่อาชีพตามช่างสิบหมู่<sup>x</sup>

งานช่างสิบหมู่ กล่าวได้ว่า เป็นงานช่างประเภทประณีตศิลป์ และ งานประเพณีจิตรศิลป์ เป็นสำคัญ ทั้งนี้พึงทราบได้ในขั้นต้น โดยชื่อที่ขนานนามหมู่ช่างพวกนี้ว่า “สิบป” คือ “ศิลป์” บรรดาช่างสิบหมู่จัดว่าเป็นผู้มีฝีมือ ความสามารถ และชำนาญการในการสร้างสรรค์ “สิ่งดีของงาม” ที่เป็นศิลปกรรมเพื่อสนองความประสงค์ของราชการในสวนพระมหากษัตริย์ ในส่วนที่เนื่องด้วยการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา/ศาสนา และบริการแก่สังคม หรือ ผลงานที่ได้ สร้างให้เป็นผลสำเร็จ ด้วยฝีมือลายมือ และความสามารถทั้งในเชิงประณีตศิลป์และจิตรศิลป์โดยแท้

ช่างสิบหมู่ หรือ บรรดาช่างทำการศิลปกรรมประเภทต่างๆ ซึ่งจะมีคำอธิบาย งานของช่างแต่ละหมู่ต่อไป ข้างหน้านี้ จัดว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์แบบแผนของรูปลักษณะ ศิลปะลักษณะขนบนิยม และ ประเพณีนิยมขึ้นในงานศิลปกรรมแต่ละประเภท บริการแก่สังคม สมัยนิยม และ ค่านิยมในหมู่

คนทั่วไป ในสังคม มักได้รับการชี้แนะ หรือ กำหนดขึ้นจากแบบแผนทางรูปลักษณะของงานศิลปกรรมที่บรรดาช่างต่างๆ สร้างสรรค์ แสดงออก และนำเสนอต่อสังคมแต่ละสมัย ช่างสิบหมู่แต่ละพวกๆ อาจดำเนินการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมด้วยวัสดุ ที่ต่างกัน ระเบียบวิธีสร้างงานที่ต่างกันก็ดี และเนื้อหาสาระที่นำเสนอต่างกัันก็ดี แต่มีประเด็นหนึ่งที่ต้องพิจารณา คือ สาระสำคัญทางด้าน “รูปลักษณะ” ที่บรรดาช่างใช้เป็น “สื่อ” แสดงออกความคิด นึกเห็นให้ปรากฏเป็น “รูปธรรม” จะได้รับการแสดงออกด้วย “รูปลักษณะ” เป็นไปตาม “ขนบ และ ประเพณีนิยม” ตามๆ กันไปทั้งสิ้น

“รูปลักษณะ” ของงานช่างสิบหมู่ นี้ ยังมีประเด็นที่สำคัญ ซึ่งควรอธิบายต่อไปอีกประเด็นหนึ่ง คือ คติความเชื่อ หรือ ประเพณีนิยมเนื่องด้วยรูปแบบ และลักษณะของรูปแบบ ซึ่งแสดงออกในงานช่างสิบหมู่ประเภทต่างๆ ซึ่งพึงสังเกต เห็นได้จากรูปลักษณะของรูปแบบ ภาพมนุษย์ ภาพสัตว์ ภาพไม้ใบ และไม้ดอก ภาพภูเขา และพื้นน้ำ ภาพปราสาท และบ้านเรือน เป็นต้น ล้วนแต่เป็นรูปลักษณะ ที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นตามคติความเชื่อ หรือ ประเพณีนิยมเป็นข้อกำหนด โดยถือการสร้างรูปลักษณะขึ้นใหม่ (reform) จากรูปลักษณะเป็นปรกติตามธรรมชาติ (natural form) เป็นต้นแบบแห่งความตลใจ (source of inspiration) ให้เกิดการสร้างสรรค์ (created) อันประกอบไปด้วยรูปลักษณะเหนือความเป็นจริงตามธรรมชาติ และความงามตามอุดมคติ (ideal) หรือ ประเพณีนิยม (traditional) แห่งสังคมไทย ดังนี้ รูปลักษณะของสรรพสิ่งทั้งหลายที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ เช่น รูปลักษณะประเภทลวดลาย ภาพมนุษย์ ภาพสัตว์ ภาพต้นไม้ และเขามอ ภาพบ้านเมือง เป็นต้น แล้วถ่ายทอดลงไว้ในงานศิลปกรรมต่างๆ เป็นต้น งานเขียนภาพ งานปั้นงานแกะ งานสลัก ฯลฯ จึงเป็นแต่รูปลักษณะที่เป็น “รูปแบบประดิษฐ์” (invented form) และ เป็นรูปลักษณะที่เป็นไปตามคติความเชื่อ หรือ ประเพณีนิยมตามระบบ “อุดมคตินิยม” (idealism) โดยแท้

อนึ่ง งานศิลปกรรม ที่ได้รับการสร้างขึ้นบริการแก่สังคมไทย ที่มีมาแต่อดีตสมัย และ ในภายหลังเป็นลำดับ มานี้ก็ล้วนแต่ได้ใช้รูปลักษณะที่เป็นรูปแบบประดิษฐ์ ตามระบบอุดมคตินิยมตามกล่าวนี้ ดังนี้ ศิลปกรรมที่ได้รับการสร้างขึ้นโดยเฉพาะบรรดาช่างสิบหมู่ก็ดี ช่างหลวง ช่างเชลยศักดิ์ พระภิกษุช่างก็ดี จึงได้รับการขนานนามเรียกชื่อว่า “ศิลปกรรมแบบไทยประเพณี” (Thai Traditional Art)

งานของช่างสิบหมู่ หรือ งานช่างในกรมช่างสิบหมู่เดิม ลำดับตามความสำคัญของหมู่ช่างในทำเนียบที่เป็นมาแต่อดีต มีช่างต่างๆ จัดลำดับขึ้นไว้ดังนี้ ๑) ช่างเขียน ๒) ช่างปั้น ๓) ช่างแกะ ๔) ช่างสลัก ๕) ช่างหล่อ ๖) ช่างกลึง ๗) ช่างหุ่น ๘) ช่างรัก ๙) ช่างบุ และ ๑๐) ช่างปูน

ช่างสิบหมู่แต่ละหมู่ ย่อมมีแบบฉบับในการใช้วัสดุ เครื่องมือ อุปกรณ์ ระเบียบวิธีทำงาน และกลวิธีในการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมแต่ละประเภทๆ แตกต่างกันไป และเป็นไปเฉพาะหมู่หนึ่งๆ ซึ่งสาระของงานช่างสิบหมู่ ประกอบด้วย

- ๑) ช่างเขียน แบ่งออกเป็น
  - (๑) งานเขียนระบายสีน้ำกาว
  - (๒) งานเขียนน้ำยาปิดทองรดน้ำ
  - (๓) งานเขียนระบายสีกำมะลอ
- ๒) ช่างปั้น แบ่งออกเป็น
  - (๑) งานปั้นดิน
  - (๒) งานปั้นปูน
  - (๓) งานปั้นรักสมุก
- ๓) ช่างแกะ แบ่งออกเป็น
  - (๑) งานแกะเครื่องสด

(๒) งานแกะเครื่องวัตถุถาวร

๔) ช่างสลัก แบ่งออกเป็น

(๑) งานสลักไม้

(๒) งานสลักหนัง

(๓) งานสลักกระดาษ

๕) ช่างหล่อ แบ่งออกเป็น

(๑) งานขึ้นหุ่น

(๒) งานหล่อโลหะ

(๓) งานเททอง

๖) ช่างกลึง

๗) ช่างหุ่น แบ่งออกเป็น

(๑) ช่างหุ่นต่ออย่าง

(๒) ช่างหุ่นรูป

(๓) ช่างผูกหุ่น

(๔) ช่างหุ่นเซียด

๘) ช่างรัก แบ่งออกเป็น

(๑) สมุก ได้แก่

ก. งานช่างลงรักปิดทองคำเปลว

ข. งานลงรักปิดทองล่องชาด

ค. งานลงรักปิดทองล่องกระจก

ง. งานลงรักปิดทองลายฉลุ

(๒) งานช่างประดับกระจก

(๓) งานช่างประดับมุก

๙) ช่างบุ

๑๐) ช่างปูน แบ่งออกเป็น

(๑) งานปั้นดิน

(๒) งานปั้นปูน

ทั้งนี้ ในส่วนของการจัดหมวดหมู่อาชีพในการแบ่งประเภทวิดีโอ (YouTube) ภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านเพื่อให้ง่ายในการสืบค้นและการทำงานในส่วนของ กอ.รมน. และประชาชนทั่วไปนั้นสามารถสังเคราะห์สรุปเป็นตารางหมวดหมู่ประเภทอาชีพ/กิจกรรม ได้ตามตารางที่ ๑

ตารางที่ ๑ ภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้านจัดหมวดหมู่รายสาขาอาชีพเพื่อใช้บันทึกในวิดีโอยูทูป (YouTube)

สาขา ที่	สาขาอาชีพ (หลัก)	สาขาอาชีพ (ย่อย)
๑	ด้านเกษตรกรรม	๑.๑ ด้านปลูกพืช
		๑) ทำนา
		(๑) ข้าวเจ้า
		(๒) ข้าวเหนียว

สาขา ที่	สาขาอาชีพ (หลัก)	สาขาอาชีพ (ย่อย)
๑	ด้านเกษตรกรรม (ต่อ)	(๓) ข้าวอื่น ๆ
		๒) พืชไร่
		(๑) อ้อย
		(๒) มันสำปะหลัง
		(๓) ชา
		(๔) สับปะรด
		(๕) ข้าวโพด
		(๖) พืชไร่อื่น ๆ
		๓) พืชสวน
		(๑) ยางพารา
		(๒) ลำไย
		(๓) ลิ้นจี่
		(๔) ทูเรียน
		(๕) เงาะ
		(๖) ส้ม
		(๗) มะพร้าว
		(๘) มังคุด
		(๙) พืชสวนอื่น ๆ
		๔) พืชผสมผสาน (ปลูกพืชหลากหลายชนิด)
		๑.๒ ด้านปศุสัตว์
		(๑) สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (๔ เท้า)
		-ช้าง ม้า โค กระบือ สุกร แกะ แพะ สุนัข แมว หนู เป็นต้น
		(๒) สัตว์ปีก
		-ไก่ เป็ด นก เช่น ไก่เนื้อ ไก่ไข่ ไก่ชน ไก่สวยงาม เป็นต้น
		(๓) แมลง
		-ผึ้งหรือ ตั๊กแตน เป็นต้น
		(๔) สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ
		-กบ จระเข้ เป็นต้น
		(๕) สัตว์เลื้อยคลาน
		-ไส้เดือน งู กิ้งก่า เป็นต้น
		(๖) สัตว์อื่น ๆ (เช่น ปลาสวยงาม)
		๑.๓ ด้านประมง
		(๑) ประมงน้ำจืด (กุ้ง หอย ปู และปลา น้ำจืด)
		(๒) ประมงน้ำเค็ม (กุ้ง หอย ปู และปลา น้ำเค็ม)
		(๓) ประมงน้ำกร่อย (กุ้ง หอย ปู และปลา น้ำกร่อย)

สาขา ที่	สาขาอาชีพ (หลัก)	สาขาอาชีพ (ย่อย)
๑	ด้านเกษตรกรรม (ต่อ)	๑.๔ ด้านเกษตรผสมผสาน
		(๑) ทำนาข้าวและเลี้ยงสัตว์
		(๒) ปลูกพืชสวนและเลี้ยงสัตว์
		(๓) ปลูกพืชไร่และเลี้ยงสัตว์
		(๔) ปลูกพืชไม้เศรษฐกิจและเลี้ยงสัตว์
		(๕) ปลูกพืชหลากหลายชนิดและเลี้ยงสัตว์
๒	ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม	๒.๑ ด้านอุตสาหกรรม
		(๑) กลุ่มแปรรูปสมุนไพร (เช่น สบู่ ครีม น้ำมันสกัด ยา)
		(๒) กลุ่มแปรรูปผลไม้ (เช่น น้ำผลไม้ ผลไม้อบแห้ง)
		(๓) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (เช่น น้ำพริก ปลาร้า ปลาเค็ม)
		(๔) กลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมครัวเรือนอื่นๆ
		๒.๒ ด้านหัตถกรรม
		(๑) สิ่งทอ
		(๒) จักสาน
		(๓) งานหัตถกรรมอื่นๆ
๓	ด้านการแพทย์แผนไทย	๓.๑ ด้านเวชกรรมไทย
		๓.๒ ด้านเภสัชกรรมไทย
		(๑) เภสัชวัตถุ
		-พิษวัตถุ สัตว์วัตถุ และธาตุวัตถุ
		(๒) สรรพคุณเภสัช
		-ยารสเย็น ยารสร้อน และยารสสุขุม
		(๓) คณาเภสัช
		-จุลพิภักดิ์ พิภักดิ์ยา และมหาพิภักดิ์
		(๔) เภสัชกรรม
		-ลักษณะของตัวยา ขนาดของตัวยา และวิธีการปรุงยา
		๓.๓ ด้านผดุงครรภ์ไทย
		-การอยู่ไฟ การทับหม้อเกลือ การนึ่งถ่าน การอบสมุนไพร
		การอบสมุนไพร เป็นต้น
		๓.๔ ด้านการนวดไทย
		-การกด การคลึง การบีบ การตัด การดึง การประคบ
		และการอบ
๔	ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	๔.๑ ด้านการจัดการขยะมูลฝอย
		๔.๒ ด้านการจัดการน้ำ
		๔.๓ ด้านการจัดการดิน

สาขา ที่	สาขาอาชีพ (หลัก)	สาขาอาชีพ (ย่อย)
๔	ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม (ต่อ)	๔.๔ ด้านการจัดการป่าไม้
		๔.๕ ด้านการจัดการพันธุ์พืช
		๔.๖ ด้านการจัดการพลังงานทางเลือก
		๔.๗ ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติฯ อื่นๆ
๕	ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน	๕.๑ ด้านกองทุนหมู่บ้าน/ชุมชน
		๕.๒ ด้านการประกอบธุรกิจชุมชน (เช่น ร้านค้าสวัสดิการ)
		๕.๓ ด้านกิจการสหกรณ์/กลุ่มอาชีพ
		๕.๔ ด้านกิจการสวัสดิการชุมชนอื่นๆ (เช่น ฅมปนกิจ)
๖	ด้านศิลปวัฒนธรรม	๖.๑ การแสดง/ขับร้อง (ละคร ลิเก ลำตัด หมอลำ เป็นต้น)
		๖.๒ การดนตรี
		(๑) ดนตรีไทย
		(๒) ดนตรีสากล
		๖.๓ งานวาดภาพ
		๖.๔ งานปั้น
		๖.๕ งานแกะสลัก
		๖.๖ งานบุ
		๖.๗ งานมุก
		๖.๘ งานกระเจก
		๖.๙ งานหล่อ
		๖.๑๐ งานหุ่น
		๖.๑๑ งานรัก
		๖.๑๒ งานช่างไม้
		๖.๑๓ งานช่างปูน
		๖.๑๔ งานช่างเหล็ก
		๖.๑๕ งานช่างอื่นๆ
๗	ด้านภาษาและวรรณกรรม	๗.๑ ด้านภาษา
		(๑) ภาษาไทย
		(๒) ภาษาต่างประเทศ
		๗.๒ ด้านวรรณกรรม
		(๑) นิทานพื้นบ้าน
		(๒) ตำนานพื้นบ้าน
		(๓) บทสวดพิธีกรรม
		(๔) บทร้องพื้นบ้าน
		(๕) ภาษิต สำนวน

สาขา ที่	สาขาอาชีพ (หลัก)	สาขาอาชีพ (ย่อย)
๗	ด้านภาษาและวรรณกรรม (ต่อ)	(๖) ปริศนาคำทาย
		(๗) ตำรา
		(๘) วรรณกรรมอื่นๆ
๘	ด้านปรัชญา ศาสนาและประเพณี	๘.๑ งานประเพณีประจำปี (ไหว้ครู ทำขวัญนาคน เป็นต้น)
		๘.๒ พิธีกรรมทางศาสนาและความเชื่อท้องถิ่น
๙	ด้านโภชนาการ	๙.๑ ด้านอาหารไทย
		(๑) อาหารคาว
		(๒) อาหารหวาน
		(๓) อาหารอื่นๆ (เช่น ลูกกวาด ไอศกรีม เป็นต้น)
		๙.๒ อาหารของชาติอื่นๆ
		(๑) อาหารคาว
		(๒) อาหารหวาน
		(๓) อาหารอื่นๆ

โดยการจัดหมวดหมู่ประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้านตามตารางที่ ๑ นี้ จะใช้เป็นแนวทางในการจัดหมวดหมู่ข้อมูลของแฟ้มวิดีโอ (YouTube) เพื่อใช้ในการจัดทำคลังข้อมูลภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้านออนไลน์ สำหรับใช้เผยแพร่ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านในแต่ละสาขา และให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้และร่วมกันอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยสืบไป



## ส่วนที่ ๒

### การจัดทำวิดีโอ (YouTube) และการสร้างรายได้จาก (YouTube)

ในการอนุรักษ์และถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาของปราชญ์ชาวบ้านนั้น วิธีการที่จะได้ผลดี สะดวกและรวดเร็วภายใต้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ต่าง ๆ เป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงพร้อมๆ กัน ในทุกที่ และทุกเวลา เช่น YouTube Facebook Instagram Tiktok และ Twitter เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ประชาชนทั่วไปมักจะใช้โซเชียลมีเดีย หรือ สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันในเกือบทุกคร้วเรือน โดยเฉพาะ (YouTube) ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่มักจะใช้รับชมภาพยนตร์ ละคร ข่าว รายการเพลง ตลอดจนมีการจัดทำโฆษณาผ่านช่องทางของ (YouTube) ดังนั้น การใช้ ยูทูปเป็นช่องทางเลือกในการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาของปราชญ์ชาวบ้าน จึงมีความเหมาะสมและสามารถกระทำได้โดยมีวิธีการที่ง่าย เพียงแต่ผู้ที่ต้องการใช้ (YouTube) เป็นช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือถ่ายทอดภาพวิดีโอกิจกรรมต่างๆ มีโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนที่สามารถถ่ายหรือบันทึกภาพวิดีโอได้ มีบัญชีที่เป็นทางการของ (YouTube) และมีความรู้ทางเทคนิคในการถ่ายวิดีโอและการนำข้อมูลเพิ่มวิดีโอ บันทึกขึ้นไปยัง (YouTube) เจ้าของวิดีโอผู้นั้น ก็สามารถนำเสนอผลงานภาพกิจกรรมหรือวิดีโอให้สาธารณชน ได้รับชมได้แบบทุกที่ทุกเวลา และยังสามารถสร้างรายได้จากจำนวนผู้ชมที่เข้ามาชมวิดีโอของเจ้าของวิดีโอ โดย (YouTube) จะจ่ายเป็นค่าตอบแทนจากรายได้ค่าโฆษณาที่ ยูทูปได้รับจากเจ้าของโฆษณาต่าง ๆ ที่ลงโฆษณาผ่านช่องทางของยูทูป โดยในส่วนของ ๓ นี้ มีสาระสำคัญประกอบด้วย ๙ หัวข้อ ได้แก่ ๑) ความรู้เกี่ยวกับ (YouTube) ๒) การจัดการบัญชีและการตั้งค่า (YouTube) ๓) การสร้างและพัฒนารายได้จากช่อง (YouTube) ๔) นโยบายความปลอดภัยและลิขสิทธิ์ของ (YouTube) ๕) แนวคิดเกี่ยวกับ Affiliate Marketing ๖) แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลการคิดค่าโฆษณาผ่านผู้ให้บริการ Platform ๗) การเลือก Campaign หรือ Offer ๘) ประเภทของไฟล์วิดีโอสำหรับ (YouTube) ๙) การสร้างวิดีโอและการอัปโหลดวิดีโอสำหรับ (YouTube) และ ๑๐) กลยุทธ์การสร้างมูลค่าให้กับคลิปวิดีโอ โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

#### ๑. ความรู้เกี่ยวกับ (YouTube)<sup>x</sup>

**YouTube** : /-tu:ˌb ยูทูป (สำเนียงอเมริกัน) หรือ **ยูทิวบ์** /ju:ˌtju:ˌb (สำเนียงอังกฤษ) : ; เป็นเว็บไซต์เผยแพร่วิดีโอโดยมีสำนักงานอยู่ที่แซนบรูโน แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา

YouTube ก่อตั้งโดยแซด เฮอร์ลีย์, สตีฟ เซน และยิวิต คาริม โดยทั้งหมดเป็นพนักงานฝึกหัดที่บริษัทเพย์แพล โดยเฮอร์ลีย์ได้เข้ามาหาวิทยาลัยอินเดียนาแห่งเพนซิลเวเนีย ด้านการออกแบบ เซนกับคาริม ศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ เออร์แบนา-แชมเปญจน์ ด้านวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ โดยสำนักงานแห่งแรกของยูทูปอยู่ที่ข้างบนร้านพิซซา และร้านอาหารญี่ปุ่น ในซานมาเทโอ รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับการแบ่งปันวิดีโอ โดยที่สมาชิกของยูทูปสามารถอัปโหลดและสืบค้นวิดีโอได้ โดเมนเนมของยูทูปมีว่า “www.YouTube.com” ซึ่งเผยแพร่ครั้งแรกในวันจันทร์ ที่ ๑๔ เดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. ๒๐๐๕ เวลา ๙:๑๓ นาฬิกา พร้อมกับกรรวมวิดีโอที่ค้นครั้งแรกเมื่อวันที่ ๒๓ เมษายน ค.ศ. ๒๐๐๕ เป็นการเริ่มค้นคลิปวิดีโอที่ค้นแรกในยูทูป ชื่อวิดีโอที่ค้น **Me at the zoo** เมื่อวันที่ ๒๓ เมษายน ค.ศ. ๒๐๐๕ โดยมีผู้ร่วมก่อตั้งเว็บไซต์ ยิวิต คาริม ถ่ายที่สวนสัตว์แซนดีเอโก ซึ่งต่อมายูทูปขายธุรกิจให้กับ กูเกิล ในราคา ๑.๖๕ พันล้านเหรียญสหรัฐทำให้ ยูทูปกลายเป็นหนึ่งในบริษัทย่อยของกูเกิล นอกจากนี้เว็บไซต์ยังอนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด ดู หรือ แบ่งปันวิดีโอได้

## ๒.การจัดการบัญชีและการตั้งค่า (YouTube)<sup>xi</sup>

ในส่วนของการจัดการบัญชีและการตั้งค่า (YouTube) นี้เป็นการรวบรวมข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานบัญชี (YouTube) ซึ่งเป็นกุญแจหลักในการนำเสนอภูมิภาคท้องถิ่นหรือภูมิภาคประชาคมชาวบ้านที่มีการจัดทำเป็นวิดีโอเพื่อนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมดังกล่าวนำเสนอผ่านช่องทางของ (YouTube) โดยมีคุณลักษณะการเปิดบัญชี การใช้งานเบื้องต้น ประเภทหรือชนิดของเพิ่มข้อมูลวิดีโอที่จะใช้บันทึกลงใน (YouTube) รวมทั้ง เนื้อหา (Content) ที่จะนำเสนอต้องเป็นไปตามกฎ กติกา มาตรฐานการใช้งาน ตลอดจนลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ ซึ่งผู้ให้บริการ (YouTube) จะทำการปรับปรุงข้อมูลต่างๆ และแจ้งให้ผู้ให้บริการ (YouTube) ได้รับทราบเป็นประจำ ดังนั้น เพื่อให้การถ่ายทอดภูมิภาคประชาคมชาวบ้านผ่านช่องทางของ (YouTube) เป็นไปตามกฎ กติกาและมาตรฐานที่ผู้ให้บริการ (YouTube) กำหนด จึงได้สรุปสาระสำคัญการใช้งานบัญชี (YouTube) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ๒.๑ การสร้างบัญชีบน YouTube

การลงชื่อเข้าใช้งานยูทูป (YouTube) ผู้ใช้จะต้องสร้างบัญชี Google ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงส่วนประกอบหรือฟีเจอร์ (ลูกเล่น) ต่างๆ ของ YouTube เช่น กดชอบ ติดตาม รัชมในภายหลัง และประวัติการเข้าชม ทั้งนี้ ผู้ใช้ (เจ้าของบัญชี) จะเป็นที่ยอมรับใน YouTube ได้โดยการสร้างช่องขึ้นมา ทั้งนี้ กิจกรรมของผู้ใช้จะเป็นแบบส่วนตัวโดยสมบูรณ์ โดยที่ผู้ใช้สามารถสร้างช่อง YouTube ได้ตลอดเวลาหากต้องการอัปโหลดวิดีโอของผู้ใช้ หรือ แสดงความคิดเห็นในวิดีโอ หรือสร้างรายการเพลย์ลิสต์ (Playlist) โดยมีวิธีการสร้างบัญชี YouTube และบัญชี Google ดังนี้

#### ๒.๑.๑ วิธีการสร้างบัญชี YouTube

การสร้างบัญชีของ YouTube มีวิธีการหลัก ๆ ผ่าน ๓ ช่องทาง ได้แก่

๑) ขั้นตอนการสร้างบัญชีผ่านคอมพิวเตอร์ (Personal computer / PC)

(๑) ไปที่ YouTube

(๒) ที่ด้านบนขวา ให้คลิกลงชื่อเข้าใช้

(๓) คลิกสร้างบัญชี

เลือกสำหรับ “ตัวเอง” หรือ “เพื่อจัดการธุรกิจของฉัน”

๒) ขั้นตอนการสร้างบัญชีผ่านโทรศัพท์ (Smart phone) ระบบแอนดรอยด์ (Android)

(๑) เปิดแอปพลิเคชัน (Application) YouTube

(๒) แตะรูปโปรไฟล์  ที่ด้านบนขวา

แตะลงชื่อเข้าใช้

แตะเพิ่มบัญชี +

หากลงชื่อเข้าใช้ด้วยบัญชี Google อยู่แล้ว แต่ต้องการสร้างบัญชีใหม่ ให้ทำดังนี้

เปิดแอป YouTube

แตะรูปโปรไฟล์  ที่ด้านบนขวา

แตะเพิ่มบัญชี +

๓) ขั้นตอนการสร้างบัญชีผ่านโทรศัพท์ (Smart Phone) ไอโฟน (iPhone) และไอแพด (iPad)  
เปิดแอปพลิเคชัน (Application) YouTube

แตะรูปโปรไฟล์  ที่ด้านบนขวา

แตะลงชื่อเข้าใช้

แตะเพิ่มบัญชี +

หากลงชื่อเข้าใช้ด้วยบัญชี Google อยู่แล้ว แต่ต้องการสร้างบัญชีใหม่ ให้ทำดังนี้

เปิดแอปพลิเคชัน (Application) YouTube

แตะรูปโปรไฟล์  ที่ด้านบนขวา

แตะเพิ่มบัญชี +

## ๒.๒ การสร้างบัญชีกูเกิล (Google Account) สำหรับ YouTube

ผู้ใช้งานต้องมีบัญชี Google เพื่อลงชื่อเข้าใช้ YouTube ซึ่งบัญชี Google ใช้ได้กับทุกผลิตภัณฑ์ของ Google เช่น Gmail, Blogger, Maps และ YouTube เป็นต้น สำหรับผู้ใช้ที่เคยลงชื่อเข้าใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาก่อน แสดงว่าผู้ใช้มีบัญชี Google อยู่แล้ว หากต้องการลงชื่อเข้าใช้ ให้ใส่ Email ที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เช่น หากผู้ใช้ Gmail ก็ให้ป้อนชื่อผู้ใช้ Gmail หากไม่มีบัญชี Google ผู้ใช้สามารถสร้างบัญชีบน YouTube ได้

ทั้งนี้ เมื่อผู้ใช้งานลงชื่อเข้าใช้งาน YouTube ด้วยบัญชี Google หากต้องการลงชื่อเข้าใช้ YouTube ให้ใส่ Email และรหัสผ่านบัญชี Google หลังจากลงชื่อสมัครใช้ YouTube ระบบจะลงชื่อเข้าใช้ YouTube ให้ผู้ใช้โดยอัตโนมัติ เมื่อผู้ใช้งานชื่อเข้าใช้บัญชี Google ในบริการอื่นๆ ของ Google

ทั้งนี้ หากผู้ใช้งานบัญชี Google จะเป็นการลบข้อมูล YouTube ไปด้วย รวมถึงวิดีโอความคิดเห็น และการติดตามทั้งหมด ก่อนลบบัญชี Google ผู้ใช้จะต้องยืนยันว่าผู้ใช้เข้าใจว่ากำลังจะลบข้อมูลในบริการทั้งหมดของ Google รวมถึง YouTube อย่างถาวร โดยช่อง YouTube เดิมและไม่ได้ใช้งานบางช่อง (สร้างก่อนเดือนพฤษภาคม ๒๐๐๙) อาจไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของบัญชี Google ผู้ใช้ต้องเพิ่มช่องเหล่านี้ลงในบัญชี Google ก่อนจึงจะใช้งานได้ หากลงชื่อเข้าใช้ YouTube ด้วยบัญชี Google ผู้ใช้จะใช้ประโยชน์จากฟีเจอร์ต่อไปนี้ของ YouTube เช่น กดชอบวิดีโอ บันทึกรายการโปรด ติดตามช่อง ดูภายหลัง ประวัติการดูรายงานวิดีโอ เป็นต้น นอกจากนี้ YouTube ยังปรับเปลี่ยนการแนะนำวิดีโอในแบบของผู้ใช้ได้โดยอิงจากวิดีโอที่ผู้ใช้งานกดชอบและรับชม รวมถึงการติดตามของผู้ใช้

อนึ่ง การยืนยันบัญชี YouTube ของผู้ใช้งานจะขอให้ผู้ใช้ป้อนหมายเลขโทรศัพท์เพื่อยืนยันช่อง โดย YouTube จะส่งรหัสยืนยันผ่านการโทรเข้าหรือ SMS ไปยังหมายเลขโทรศัพท์ดังกล่าวเมื่อยืนยันบัญชีแล้ว ผู้ใช้จะสามารถทำสิ่งต่อไปนี้ได้

(๑) อัปโหลดวิดีโอที่มีความยาวเกิน ๑๕ นาที

(๒) เพิ่มภาพขนาดย่อที่กำหนดเอง

(๓) สตรีมแบบสด

(๔) อนุกรรมการอ้างอิงสิทธิ์ Content ID

ทั้งนี้ วิธีการอัปโหลดวิดีโอที่มีความยาวเกิน ๑๕ นาที ผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และไอแพด ทั้งระบบ Android iPhone และ iPad โดยมีขั้นตอนการยืนยันบัญชี Google ดังนี้

(๑) ไปที่ <https://www.YouTube.com/verify> บนคอมพิวเตอร์ทำตามขั้นตอนเพื่อยืนยันบัญชี Google ผู้ใช้จะเลือกรับรหัสยืนยันผ่าน SMS บนอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือการโทรด้วยเสียงแบบอัตโนมัติก็ได้

(๒) ผู้ใช้ต้องใช้เบราว์เซอร์เวอร์ชันล่าสุดเพื่ออัปโหลดไฟล์ที่ขนาดใหญ่กว่า 20 GB

โดยผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดไฟล์ที่มีขนาดไฟล์สูงสุด คือ 256 GB หรือ 12 ชั่วโมง โดยขึ้นอยู่กับว่า ตัวเลือกใดต่ำกว่า เนื่องจาก (YouTube) เพิ่งมีนโยบายการเปลี่ยนแปลงขีดจำกัดการอัปโหลด ผู้ใช้จึงยังอาจพบเห็น วิดีโอเก่าๆ ที่มีขนาดเกิน ๑๒ ชั่วโมงอยู่ ทั้งนี้ ผู้ใช้ยังสามารถเพิ่มภาพขนาดย่อของวิดีโอบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ ด้วยการใช้ออปพลิเคชัน (Application) YouTube Studio ซึ่งภาพขนาดย่อของวิดีโอช่วยให้ผู้ชมเห็นภาพรวม วิดีโอของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วขณะใช้ YouTube หลังจากอัปโหลดวิดีโอเสร็จแล้ว ผู้ใช้จะเลือกภาพขนาดย่อได้จาก ๓ ตัวเลือกที่ YouTube สร้างขึ้นโดยอัตโนมัติ หรืออัปโหลดภาพขนาดย่อของตนเองก็ได้ โดยมีวิธีการเพิ่มหรือ เปลี่ยนภาพขนาดย่อของวิดีโอ ดังนี้

(๑) ลงชื่อเข้าใช้ [YouTube Studio](#)

(๒) เลือกเนื้อหาจากเมนูด้านซ้าย

(๓) เลือกวิดีโอโดยคลิกที่ภาพขนาดย่อ

(๔) เลือกภาพขนาดย่อที่สร้างโดยอัตโนมัติแล้วเลือก**บันทึก**

ทั้งนี้ ผู้ใช้ที่ต้องการสร้างภาพขนาดย่อที่กำหนดเองของวิดีโอ ผู้ใช้จะต้องมีบัญชีที่ได้รับการยืนยันเท่านั้น นอกจากนี้ (YouTube) ยังการให้บริการแบบถ่ายทอดสด (สตรีมมิงแบบสด) ซึ่งการสตรีมมิงแบบสดช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับผู้ชมได้แบบเรียลไทม์ด้วยส่วนเสริมหรือลักษณะเฉพาะของวิดีโอ (Feature) การสนทนา (Chat) และอื่นๆ โดยมีวิธีการใช้งานสตรีมมิงแบบสด ดังนี้

๑) การเปิดใช้สตรีมมิงแบบสด

หากผู้ใช้งานต้องการเปิดการใช้งานสตรีมมิงแบบสด ผู้ใช้จะต้องถูกจำกัดการใช้งานสตรีมมิงแบบสดในช่วง ๙๐ วันที่ผ่านมา และต้องมีการยืนยันบัญชี (YouTube) แล้ว โดยมีวิธีดังนี้

(๑) ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ Android iPhone และ iPad

ให้ไปที่ [YouTube](#)

จากด้านบนขวา ให้คลิกสร้าง  > ถ่ายทอดสด

หากยังไม่ได้ยืนยันช่อง ให้ทำตามข้อความที่ปรากฏเพื่อยืนยันช่อง

การเปิดใช้สตรีมแบบสดครั้งแรก อาจต้องใช้เวลาในการรอประมาณ ๒๔ ชั่วโมง เมื่อเปิดใช้แล้ว ผู้ใช้จะสตรีมแบบสดได้ทันที

๒) เลือกวิธีสตรีม การสตรีมมิงหรือถ่ายทอดสดมี ๓ ประเภท ได้แก่ อุปกรณ์เคลื่อนที่ เว็บแคม และ โปรแกรมเปลี่ยนไฟล์ โดยผู้ใช้งานจะต้องเลือกประเภทที่เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการถ่ายทอดสดมากที่สุด ดังนี้

(๑)  **อุปกรณ์เคลื่อนที่**

เหมาะสำหรับการทำวิดีโอบล็อกและการอัปเดตจากโทรศัพท์หรือแท็บเล็ตอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้จะต้องมีผู้ติดตาม ๑,๐๐๐ คน และมีโทรศัพท์หรือแท็บเล็ตที่มีกล้องถ่ายรูป โดยมีข้อกำหนดและวิธีการดังนี้


ข้อกำหนด ผู้ใช้ต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้จึงจะสตรีมแบบสดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้

- มีผู้ติดตามอย่างน้อย ๑,๐๐๐ คน เมื่อมีผู้ติดตามถึง ๑,๐๐๐ คน คุณอาจต้องรอเพื่อรับสิทธิ์เข้าถึงสตรีมมิงแบบสดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่
- ไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับสตรีมมิงแบบสดภายใน ๙๐ วันที่ผ่านมาในช่องของคุณ
- ต้องมีการยืนยันช่อง
- ใช้อุปกรณ์ Android 5.0 ขึ้นไป

โดยมีวิธีการสร้างและกำหนดเวลาสตรีมแบบสดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ดังนี้


- เปิดแอปพลิเคชัน (Application) YouTube ในโทรศัพท์หรือแท็บเล็ต
- ที่ด้านล่าง ให้แตะสร้าง > ถ่ายทอดสด
- หากสตรีมแบบสดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นครั้งแรก: โปรดทราบว่า การเปิดใช้ครั้งแรกอาจใช้เวลาถึง ๒๔ ชั่วโมง เมื่อเปิดใช้แล้ว คุณจะสตรีมแบบสดได้ทันที


โดยให้ทำตามข้อความที่ปรากฏเพื่อสร้างสตรีมแบบสด ดังนี้

- หากต้องการกำหนดเวลาสำหรับภายหลัง ให้แตะตัวเลือกเพิ่มเติม
  - หากต้องการตั้งค่าตัวเลือกสำหรับแชทสด การจำกัดอายุผู้ชม การสร้างรายได้ และอื่นๆ ให้แตะตัวเลือกเพิ่มเติม > แสดงเพิ่มเติม จากนั้นแตะถัดไป
  - หากต้องการสตรีมจากหน้าจอโทรศัพท์ ให้แตะสร้างช่อง > แชร์หน้าจอ 
  - แตะถ่ายทอดสด
  - แตะเสร็จสิ้นเพื่อสิ้นสุดสตรีม ระบบจะสร้างที่เก็บถาวรของสตรีมดังกล่าวไว้บนช่อง ซึ่งคุณจะสามารถ การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว หรือลบที่เก็บถาวรนั้นได้ทุกเมื่อ
  - เริ่มต้นสตรีมแบบสดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ตามกำหนดการ โดยการ
  - เปิดแอปพลิเคชัน (Application) YouTube ในโทรศัพท์หรือแท็บเล็ต
  - แตะสร้าง > ถ่ายทอดสด
  - แตะปฏิทิน > เลือกสตรีมแบบสด
- หมายเหตุ: ผู้ใช้จะลบสตรีมแบบสดตามกำหนดการได้โดยกดปุ่มลบ
- แตะถ่ายทอดสด ผู้ใช้จะสามารถใช้งานสตรีมมิงแบบสดได้ทันที

## (๒) เว็บแคม

สตรีมแบบสดอย่างรวดเร็วจากคอมพิวเตอร์โดยใช้เว็บแคม ผู้ใช้จะต้องมีคอมพิวเตอร์ที่มีเว็บแคม โดยมีวิธีการดังนี้

- ตรวจสอบว่าเปิดใช้การสตรีมแบบสดสำหรับช่องของคุณแล้ว เว็บแคมใช้ได้กับ Chrome เวอร์ชัน 60 ขึ้นไปและ Firefox เวอร์ชัน 53 ขึ้นไป
- คลิกสร้าง  ที่ด้านขวาบน
- คลิกถ่ายทอดสด

- เลือกเว็บแคม  จากด้านซ้าย
- ป้อนชื่อและคำอธิบาย แล้วเลือกการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว คุณกำหนดเวลาสตรีมแบบสดในภายหลังได้
- คลิกตัวเลือกเพิ่มเติม > การตั้งค่าขั้นสูง สำหรับการตั้งค่าเพิ่มเติม
- คลิกถัดไป จากนั้นกล้องจะถ่ายภาพขนาดย่อ
- ตรวจสอบว่าคุณเลือกเว็บแคมและไมโครโฟนที่ถูกต้อง
- **คลิกถ่ายทอดสด**
- **คลิกแก้ไข** หากต้องการจัดการสตรีม เช่น เพิ่มแท็ก เปลี่ยนแปลงการสร้างรายได้ ตั้งค่าแชท และอื่นๆ โดยคุณเปลี่ยนการตั้งค่าเหล่านี้ได้ทุกเมื่อ ไม่ว่าสตรีมจะถ่ายทอดสดอยู่หรือไม่ก็ตาม
- เมื่อเสร็จสิ้นการสตรีม ให้คลิกสิ้นสุดสตรีมที่ด้านล่าง การสตรีมทั้งหมดที่ต่ำกว่า ๑๒ ชั่วโมง จะได้รับการจัดเก็บถาวรโดยอัตโนมัติ โดยคุณเข้าถึงสตรีมที่จบไปแล้ว ที่เผยแพร่อยู่ และที่กำลังจะเผยแพร่ได้ที่แท็บถ่ายทอดสด

หมายเหตุ : ผู้ใช้สามารถไปที่ ห้องควบคุมการแพร่ภาพสด และเลือก **จัดการ** เพื่อเข้าถึง และ/หรือเปิดตัวสตรีมแบบสดที่กำหนดเวลาไว้ได้

### (๓) โปรแกรมเปลี่ยนไฟล์

โปรแกรมเปลี่ยนไฟล์ช่วยให้ผู้ใช้สตรีมการเล่นเกม ใช้การวางซ้อน และใช้ฮาร์ดแวร์ เช่น ปริ๊มมิ่ง ไมโครโฟน และกล้องได้ สตรีมประเภทนี้มักใช้สำหรับเกม การแข่งขันกีฬา คอนเสิร์ต และการประชุม โดยมีวิธีการสร้างสตรีมแบบสดด้วยโปรแกรมเปลี่ยนไฟล์บน YouTube ด้วยการ ใช้โปรแกรมเปลี่ยนไฟล์จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำสิ่งต่อไปนี้ได้ คือ

- แชนจ์หน้าจอหรือออกอากาศการเล่นเกม
- ใช้ฮาร์ดแวร์เสียงและวิดีโอภายนอก
- จัดการโปรดักชันขั้นสูง (เช่น กล้องและไมโครโฟนหลายตัว)

### วิธีการตั้งค่าและใช้งานการสตรีมแบบสดด้วยโปรแกรมเปลี่ยนไฟล์

- เปิดใช้สตรีมแบบสด
- การเปิดใช้สตรีมแบบสดครั้งแรกอาจใช้เวลาถึง ๒๔ ชั่วโมง เมื่อเปิดใช้แล้ว สตรีมจะถ่ายทอดสดได้ทันที ดูวิธีเปิดใช้สตรีมแบบสด
- ติดตั้งโปรแกรมเปลี่ยนไฟล์

โปรแกรมเปลี่ยนไฟล์จะแปลงเนื้อหาให้เป็นรูปแบบดิจิทัลเพื่อสตรีมบน YouTube โปรแกรมเปลี่ยนไฟล์ มีทั้งที่เป็นแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์บนคอมพิวเตอร์และที่เป็นฮาร์ดแวร์แยกออกมาต่างหาก และได้รับการตรวจสอบจาก YouTube Live แล้ว โดยรายการโปรแกรมเปลี่ยนไฟล์ที่ผ่านการตรวจสอบจาก YouTube Live แล้วมีดังนี้

- ซอฟต์แวร์เปลี่ยนไฟล์ ได้แก่



### Open Broadcaster Software

ซอฟต์แวร์โอเพนซอร์สฟรีสำหรับบันทึกวิดีโอและสตรีมมิงแบบสด



### Stage Ten

ใช้ประโยชน์จากเว็บแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายแต่มีประสิทธิภาพระดับสตูดิโอการผลิตและห้องควบคุมที่ออกแบบมาเพื่อให้การออกอากาศทางโซเชียลเป็นเรื่องง่าย และช่วยเปลี่ยนหน้า YouTube ของคุณเป็นช่องโซเชียลทีวีได้



### Streamlabs OBS

Windows, iOS, Android

Streamlabs OBS เป็นซอฟต์แวร์ออกอากาศชั้นนำสำหรับสตรีมเมอร์ ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์โอเพนซอร์สฟรี และเต็มไปด้วยฟีเจอร์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยให้คุณได้พัฒนา มีส่วนร่วม และสร้างรายได้



### XSplit Broadcaster

Windows (มีเวอร์ชันฟรีให้ใช้งาน)

แอปพลิเคชันสำหรับมิกซ์เสียง/วิดีโอที่ปฏิวัติวงการด้วยการให้คุณสร้างการถ่ายทอดสดและบันทึกวิดีโอได้แบบมืออาชีพ



### XSplit Gamecaster

Windows (มีเวอร์ชันฟรีให้ใช้งาน)

วิธีที่ง่ายที่สุดในการสตรีมและบันทึกช่วงเวลาการเล่นเกมที่ดีที่สุดด้วยการคลิกเพียงครั้งเดียว เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการแชร์การเล่นเกม



Wirecast

### Wirecast

Windows, Mac

ซอฟต์แวร์สำหรับการสร้างวิดีโอและสตรีมมิงแบบสดที่ใช้งานง่ายและได้รับรางวัลเพิ่มกล้อง จับภาพหน้าจอแบบสด ชื่อ กราฟิก และอื่นๆ อีกมากมายด้วยการคลิกเพียงครั้งเดียว จากนั้นคลิกแล้วลากเพื่อเปลี่ยนตำแหน่งและปรับขนาด สตรีมไปยัง YouTube หรือปลายทาง RTMP ใดก็ได้โดยตรง ทำงานร่วมกับ YouTube API เพื่อให้คุณจัดการสร้างและกำหนดเวลาถ่ายทอดสดหรือสตรีมรายการถ่ายทอดสดได้โดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน

- ฮาร์ดแวร์เปลี่ยนไฟล์ ได้แก่



**AirServer**

Windows, Mac

มีเรอร์อุปกรณ์เคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์ของคุณไปยัง YouTube



elgato **gaming**

**Elgato Game Capture HD60**

Windows, Mac

บันทึกและสตรีมเกมบน Xbox, PlayStation หรือ Wii U



epiphan video

**Epiphan Webcaster X2**

อุปกรณ์ HDMI ทุกชนิด

สร้างสตรีมแบบสดอย่างมืออาชีพจากกล้อง HDMI, มิกเซอร์, คอนโซล หรืออุปกรณ์อื่นๆ ด้วยอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์เปลี่ยนไฟล์ขนาดกะทัดรัดนี้ เชื่อมต่อกล้อง USB เพื่อสลับการถ่ายทอดสดและแสดงการจัดวางแบบภาพซ้อนภาพ



LiveU Solo

อุปกรณ์เปลี่ยนไฟล์วิดีโอที่ทำให้สตรีมแบบไร้สายได้ด้วยสัมผัสเดียว



SlingStudio

แพลตฟอร์มออกอากาศที่ใช้กล้องไร้สายแบบพกพาหลายตัวเป็นที่แรกของอุตสาหกรรม ตรวจสอบ บันทึก สลับ แก้ไข และสตรีมแบบสดวิดีโอคุณภาพระดับ HD แบบไร้สายไปยัง YouTube



Teradek VidiU Pro

สตรีมในคุณภาพระดับการออกอากาศได้ทุกที่ทุกเวลาจากกล้อง HDMI, Switcher หรือแหล่งวิดีโอ



- อุปกรณ์เปลี่ยนไฟล์แบบเคลื่อนที่ ได้แก่

**AirServer**

Windows, Mac



มีเรอร์อุปกรณ์เคลื่อนที่ไปยัง YouTube



**Streamlabs OBS**

Windows, iOS, Android

สร้างขึ้นบน OBS และมีทั้งการแจ้งเตือนจาก Streamlabs, วิดเจ็ต, การให้ทิป, หน้ากาก รวมถึงธีมและการวางซ้อนฟรีหลายพันรายการ



**Wirecast Go**

iOS

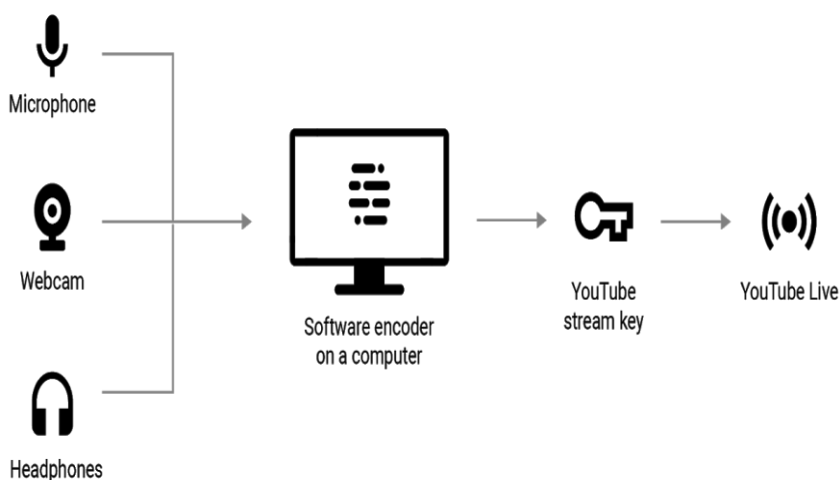
Wirecast

ดาวน์โหลดฟรีจาก App Store ของ iOS สร้างการถ่ายทอดสดอย่างมืออาชีพได้อย่างง่ายดายจาก iPhone ของคุณและสตรีมไปยัง YouTube เปลี่ยนมุมมอง เพิ่มรูปภาพ กราฟิก และอื่นๆ อีกมากมายบนเลย์เออร์ได้ถึง ๓ เลเยอร์พร้อมกันเพื่อการผลิตวิดีโอบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างมีประสิทธิภาพ อ่านความคิดเห็นและแชทใน YouTube แบบเรียลไทม์และโต้ตอบกับผู้ชมของคุณ กำหนดเวลา สร้าง และจัดการกิจกรรม YouTube Live ภายในแอปโดยตรง อัปเกรดจากเวอร์ชันฟรีเพื่อสตรีมไปยังปลายทาง RTMP ใดก็ได้

โดยการใช้ฮาร์ดแวร์เพิ่มเติม เช่น เว็บแคม ไมโครโฟน หรือชุดหูฟัง ให้เชื่อมต่อและตรวจสอบว่าได้ตั้งค่าฮาร์ดแวร์เหล่านี้กับโปรแกรมเปลี่ยนไฟล์แล้ว ผู้ใช้อาจใช้ฮาร์ดแวร์อื่นที่เหมาะสมกับสตรีมของผู้ใช้ได้ ยกตัวอย่างเช่น

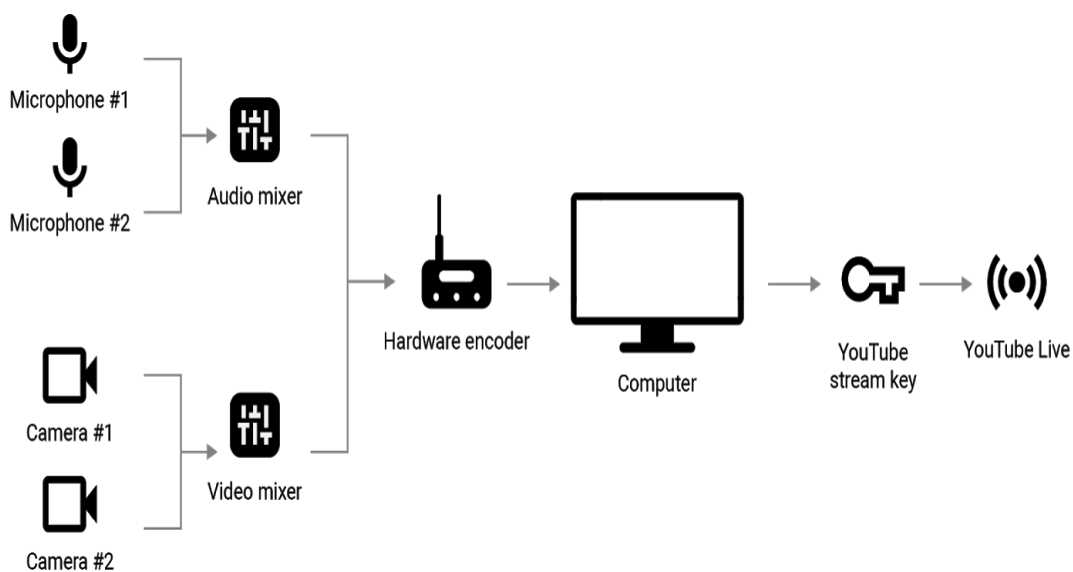
- **เกมและการถ่ายทอดสดแบบไม่เป็นทางการ**

สตรีมเมอร์หลายคนใช้ไมโครโฟนภายนอก เว็บแคม และหูฟัง เกมเมอร์อาจใช้เครื่องมืออื่นๆ ด้วย เช่น ฉากเขียว



### - การสตรีมแบบสดอย่างมืออาชีพ

การตั้งค่าสตรีมขั้นสูงอาจมีไมโครโฟนและกล้องหลายตัว มิกเซอร์ และฮาร์ดแวร์เปลี่ยนไฟล์



โดยการเชื่อมต่อโปรแกรมเปลี่ยนไฟล์และถ่ายทอดสด ถ้าผู้ใช้ต้องการเริ่มสตรีม ให้ป้อน URL ของเซิร์ฟเวอร์ YouTube Live และสตรีมคีย์ลงในโปรแกรมเปลี่ยนไฟล์ หากมีฮาร์ดแวร์เสียงและวิดีโอ ให้ตั้งค่าร่วมกับโปรแกรมเปลี่ยนไฟล์ หรือที่เรียกว่า "ซอฟต์แวร์สตรีมมิง"

โดยเนื้อหาทั้งหมดในสตรีมแบบสดต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของชุมชนและข้อกำหนดในการให้บริการ หากมีแนวโน้มว่าผู้ใช้จะสตรีมเนื้อหาแบบสดที่ละเมิดหลักเกณฑ์ของชุมชน YouTube อาจจำกัดอายุผู้ชมหรือนำสตรีมแบบสดออก YouTube ขอสงวนสิทธิ์จำกัดความสามารถในการสตรีมแบบสดของเจ้าของผู้ริเริ่มหรือครีเอเตอร์ตามที่เห็นสมควร หากมีการจำกัดสตรีมแบบสด ผู้ใช้อาจได้รับประกาศเตือนในบัญชีด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สตรีมแบบสดไม่ได้เป็นเวลา ๑๔ วัน หากบัญชีถูกจำกัดไม่ให้ใช้งานสตรีมมิงแบบสด ผู้ใช้จะใช้ช่องอื่นเพื่อสตรีมแบบสดบน YouTube ไม่ได้เช่นกัน โดยจะมีผลตลอดการจำกัดบัญชีการใช้

การละเมิดข้อจำกัดนี้ ถือเป็นความผิดตามข้อกำหนดในการให้บริการ ซึ่งอาจส่งผลให้การใช้งานบัญชีของผู้ใช้เป็นอันสิ้นสุดลง

### ๒.๓ Content ID

เป็นระบบที่ใช้ในการระบุ ตรวจสอบและจัดการเนื้อหาหรือรายละเอียดของวิดีโอที่นำเสนอผ่านช่องทางยูทูปว่ามีเนื้อหาที่มีการจดลิขสิทธิ์หรือเป็นเนื้อหาของผู้ใช้ที่เป็นเจ้าของที่แท้จริงผู้อื่นหรือไม่ โดยมีวิธีการทำงานและข้อกำหนดต่าง ๆ เกี่ยวกับ Content ID ดังนี้

#### ๑) วิธีการทำงานของ Content ID

การทำงานของไอดีเนื้อหา หรือ Content ID โดยเจ้าของลิขสิทธิ์จะใช้ระบบที่เรียกว่า Content ID ในการระบุและจัดการเนื้อหาบน YouTube ซึ่งระบบจะสแกนวิดีโอที่อัปโหลดลงใน YouTube โดยเทียบกับฐานข้อมูลของไฟล์ที่เจ้าของเนื้อหาส่งมายัง YouTube เจ้าของลิขสิทธิ์จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะดำเนินการอย่างไรเมื่อมีเนื้อหาในวิดีโอ YouTube ตรงกับผลงานของตน เมื่อพบการจับคู่ที่ตรงกัน วิดีโอดังกล่าวจะได้รับ **การอ้างสิทธิ์ Content ID**

#### ๒) โต้แย้งการอ้างสิทธิ์ Content ID

หากได้รับการอ้างสิทธิ์ Content ID ในวิดีโอและคิดว่าเป็นการอ้างสิทธิ์ที่ไม่ถูกต้อง ผู้ใช้โต้แย้งการอ้างสิทธิ์นั้นได้ เช่น หากผู้ใช้มีสิทธิ์ทั้งหมดในเนื้อหาในวิดีโอ หรือคิดว่าระบบระบุวิดีโอผิดพลาด ผู้ใช้จะยื่นเรื่องโต้แย้งได้ เมื่อโต้แย้งการอ้างสิทธิ์ Content ID YouTube จะแจ้งไปยังเจ้าของลิขสิทธิ์ซึ่งจะมีเวลา **๓๐ วัน** ในการตอบกลับ

#### ๓) การอ้างสิทธิ์ Content ID คืออะไร

หากอัปโหลดวิดีโอที่มีเนื้อหาที่ได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ วิดีโออาจได้รับการอ้างสิทธิ์ Content ID ระบบจะสร้างการอ้างสิทธิ์เหล่านี้ขึ้นโดยอัตโนมัติเมื่อวิดีโอที่อัปโหลดตรงกับวิดีโออื่น (หรือเนื้อหาบางส่วน of วิดีโออื่น) ในระบบ Content ID เจ้าของลิขสิทธิ์อาจตั้งค่า Content ID เพื่อบล็อกการอัปโหลดที่มีเนื้อหาตรงกับผลงานที่มีลิขสิทธิ์ซึ่งตนเป็นเจ้าของสิทธิ์ได้ นอกจากนี้ยังอนุญาตให้เผยแพร่เนื้อหาที่มีการอ้างสิทธิ์บน YouTube พร้อมโฆษณาต่อไปได้อีกด้วย ในกรณีดังกล่าว เจ้าของลิขสิทธิ์จะเป็นผู้รับรายได้จากโฆษณาในเนื้อหาที่มีการอ้างสิทธิ์

#### ๔) ผู้ใช้จะทราบได้อย่างไรว่าวิดีโอมีการอ้างสิทธิ์ Content ID หรือไม่

ผู้ใช้จะได้รับอีเมลจาก YouTube เมื่อมีการอ้างสิทธิ์ Content ID ในวิดีโอของผู้ใช้ หากต้องการดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการอ้างสิทธิ์ในวิดีโอ ให้ทำดังนี้

ลงชื่อเข้าใช้ [YouTube Studio](#)

คลิกเนื้อหาจากเมนูด้านซ้าย

ในคอลัมน์ข้อจำกัด หากวิดีโอมีการอ้างสิทธิ์ วิดีโอดังกล่าวจะมีป้ายกำกับการร้องเรียนการละเมิดลิขสิทธิ์ ให้วางเมาส์เหนือการร้องเรียนการละเมิดลิขสิทธิ์ในคอลัมน์ข้อจำกัด แล้วคลิกดูรายละเอียด

คลิกลูกศรลง ▼ เพื่อขยายรายละเอียดการอ้างสิทธิ์ในส่วนพบเนื้อหาระหว่าง ให้คลิกการประทับเวลาเพื่อเล่นส่วนที่มีการอ้างสิทธิ์โดย Content ID นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังกรองเพื่อดูรายการวิดีโอที่มีการอ้างสิทธิ์ได้โดยคลิกตัวกรอง ≡ > การร้องเรียนการละเมิดลิขสิทธิ์

### ๕) จะเกิดปัญหาขึ้นกับผู้ใช้หรือไม่หากวิดีโอมีการอ้างสิทธิ์ Content ID

โดยปกติแล้ว การอ้างสิทธิ์ Content ID หมายความว่า YouTube พบเนื้อหาที่ผู้อื่นเป็นเจ้าของในช่อง YouTube ของผู้ใช้ เจ้าของลิขสิทธิ์เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะให้ผู้อื่นนำเนื้อหาที่มีลิขสิทธิ์ของตนไปใช้ซ้ำหรือไม่ และบางครั้งอาจอนุญาตให้นำเนื้อหาไปใช้ในวิดีโอ YouTube เพื่อแลกกับการแสดงโฆษณาในวิดีโอเหล่านั้น โดยโฆษณาอาจเล่นก่อนวิดีโอหรือเล่นระหว่างวิดีโอ (หากวิดีโอยาวเกิน ๘ นาที) หากเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ต้องการให้นำเนื้อหาของตนไปใช้ซ้ำ เจ้าของลิขสิทธิ์อาจดำเนินการได้ดังนี้

๑) **บล็อกวิดีโอ:** เจ้าของลิขสิทธิ์อาจเลือกที่จะบล็อกวิดีโอของเจ้าของบัญชี ซึ่งจะทำให้ผู้อื่นดูวิดีโอดังกล่าวไม่ได้ โดยอาจบล็อกวิดีโอของผู้ใช้ทั่วโลก หรือแค่ในบางประเทศ/ภูมิภาค

๒) **จำกัดเฉพาะแพลตฟอร์ม:** เจ้าของลิขสิทธิ์อาจเลือกที่จะจำกัดไม่ให้บางแอปพลิเคชัน(แอป)หรือบางเว็บไซต์ แสดงเนื้อหาของตน โดยการจำกัดดังกล่าวจะไม่ส่งผลต่อการแสดงวิดีโอของผู้ใช้บน YouTube

### ๓) ผู้ใช้จะทำอะไรได้บ้างหากวิดีโอมีการอ้างสิทธิ์ Content ID

หากได้รับการอ้างสิทธิ์ Content ID ผู้ใช้จะเลือกดำเนินการตามสถานการณ์ได้ดังนี้

๔) **ไม่ทำอะไร:** หากเห็นด้วยกับการอ้างสิทธิ์ ผู้ใช้อาจรับทราบการอ้างสิทธิ์แล้วปล่อยให้เช่นนั้น หรือผู้ใช้อาจเปลี่ยนใจภายหลังได้

๕) **แบ่งรายได้:** หากผู้ใช้อยู่ในโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube และเพลงที่มีการอ้างสิทธิ์อยู่ในวิดีโอของผู้ใช้ ผู้ใช้อาจแบ่งรายได้กับผู้เผยแพร่เพลงนั้นได้ ดูข้อมูลเพิ่มเติม

๖) **โต้แย้งการอ้างสิทธิ์:** หากเชื่อว่าการอ้างสิทธิ์ในวิดีโอไม่ถูกต้อง ผู้ใช้โต้แย้งได้ ดูวิธีโต้แย้งการอ้างสิทธิ์ Content ID

หากมีการโต้แย้งการอ้างสิทธิ์โดยไม่มีเหตุผลสมควร เจ้าของเนื้อหาอาจขอให้ลบวิดีโอของผู้ใช้ออกหาก YouTube ได้รับคำขอให้ลบออกที่ถูกต้องสำหรับวิดีโอของผู้ใช้ บัญชีของผู้ใช้จะได้รับประกาศเตือนเรื่องลิขสิทธิ์ ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประกาศเตือนเรื่องลิขสิทธิ์ ผู้ใช้สามารถนำเนื้อหาที่มีการอ้างสิทธิ์ออกได้โดยไม่ต้องอัปโหลดวิดีโอใหม่ ตัวเลือกด้านล่างนี้จะช่วยถอนการอ้างสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องให้โดยอัตโนมัติ หากดำเนินการสำเร็จได้แก่

- **ตัดส่วนที่มีการอ้างสิทธิ์ออก:** ผู้ใช้นำเฉพาะส่วนที่มีการอ้างสิทธิ์ออกจากวิดีโอได้ใน YouTube Studio ดูวิธีตัดส่วนที่มีการอ้างสิทธิ์ออก
- **แทนที่เพลง** (เฉพาะการอ้างสิทธิ์เสียง): หากมีการอ้างสิทธิ์เพลงในวิดีโอผู้ใช้อาจแทนที่แทร็กเสียงด้วยเพลงที่ใช้ได้ฟรีจากคลังเพลงและเสียงของ YouTube ดูวิธีแทนที่เพลง
- **ปิดเสียงเพลง** (เฉพาะการอ้างสิทธิ์เสียง): ตัวเลือกนี้ช่วยให้ผู้ใช้ปิดเสียงเพลงที่มีการอ้างสิทธิ์ในวิดีโอได้ โดยผู้ใช้เลือกได้ว่าจะปิดเฉพาะเสียงเพลงหรือปิดเสียงทั้งหมดในวิดีโอ ดูวิธีปิดเสียงเพลง

หากได้รับประกาศเตือนเรื่องลิขสิทธิ์ ให้ผู้ใช้ทำตามขั้นตอนที่ระบุไว้ในข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประกาศเตือนเรื่องลิขสิทธิ์ แทนขั้นตอนที่อธิบายไว้ในบทความนี้

### (๑) การยื่นเรื่องโต้แย้ง

ทั้งนี้ก่อนการยื่นโต้แย้งโปรดตรวจสอบว่าผู้ใช้เข้าใจลักษณะการทำงานของการใช้งานที่เหมาะสมและสาธารณสมบัติ YouTube ไม่อาจช่วยตัดสินได้ว่าผู้ใช้ควรโต้แย้งการอ้างสิทธิ์หรือไม่ หากไม่แน่ใจว่าต้องทำอะไร ควรขอคำปรึกษาจากที่ปรึกษาด้านกฎหมาย โดยผู้ใช้ควรดำเนินการโต้แย้งก็ต่อเมื่อมีสิทธิ์ที่ทั้งหมดในเนื้อหาของวิดีโอ การละเมิดกระบวนการโต้แย้งซ้ำๆ หรือการละเมิดที่ไม่ถูกต้อง อาจส่งผลให้วิดีโอหรือช่องถูกลบโทษ ทั้งนี้หากผู้ใช้และผู้อ้างสิทธิ์เลือกสร้างรายได้จากวิดีโอ วิดีโอดังกล่าวจะยังได้รับรายได้ระหว่างกระบวนการโต้แย้ง

### (๒) การโต้แย้งการอ้างสิทธิ์

- ลงชื่อเข้าใช้ [YouTube Studio](#)
- จากเมนูด้านซ้าย ให้เลือกเนื้อหา แล้วค้นหาวิดีโอของผู้ใช้
- ในคอลัมน์ "ข้อจำกัด" ให้วางเมาส์เหนือ "การร้องเรียนการละเมิดลิขสิทธิ์" แล้วคลิกดูรายละเอียด คลิกเลือกการดำเนินการ > โต้แย้ง

### (๓) สิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้โต้แย้ง

หลังจากส่งการโต้แย้ง เจ้าของลิขสิทธิ์จะมีเวลา ๓๐ วันในการตอบกลับ โดยเจ้าของลิขสิทธิ์จะดำเนินการต่อไปนี้ได้

- **ถอนการอ้างสิทธิ์:** เจ้าของลิขสิทธิ์อาจถอนการอ้างสิทธิ์ได้หากเห็นด้วยกับการโต้แย้ง หากมีการสร้างรายได้จากวิดีโอก่อนหน้านี้ ระบบจะกู้คืนการตั้งค่าการสร้างรายได้โดยอัตโนมัติเมื่อมีการถอนการอ้างสิทธิ์ทั้งหมดในวิดีโอ
- **ยืนยันการอ้างสิทธิ์:** หากเจ้าของลิขสิทธิ์มั่นใจว่าการอ้างสิทธิ์นั้นถูกต้อง ก็จะยืนยันการอ้างสิทธิ์ได้ หากคิดว่าการยืนยันอย่างไม่ถูกต้อง ผู้ใช้จะอุทธรณ์การตัดสินของเจ้าของลิขสิทธิ์ได้
- **ลบวิดีโอออก:** เจ้าของลิขสิทธิ์อาจส่งคำขอให้ลบออกเนื่องจากละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อนำวิดีโอออกจาก YouTube ซึ่งจะทำให้บัญชีของผู้ใช้ได้รับประกาศเตือนเรื่องลิขสิทธิ์ วิดีโออาจได้รับการอ้างสิทธิ์ Content ID หรือคำขอให้ลบออกหลายรายการ แต่จะได้รับประกาศเตือนเรื่องลิขสิทธิ์เพียงครั้งละ ๑ รายการ
- **ไม่ดำเนินการใดๆ ปลอมให้การอ้างสิทธิ์หมดอายุ:** หากเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ตอบกลับภายใน ๓๐ วัน การอ้างสิทธิ์ในวิดีโอดังกล่าวจะหมดอายุโดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องดำเนินการใดๆ

ทั้งนี้ หากมีการแสดงโฆษณาในวิดีโอที่อ้างสิทธิ์ ผู้ใช้ควรดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การสร้างรายได้ระหว่างการโต้แย้ง Content ID หากเจ้าของลิขสิทธิ์เลือกนโยบายเพื่อบล็อกหรือติดตามวิดีโอของผู้ใช้ ระบบอาจใช้นโยบายดังกล่าวไม่ได้จนกว่าการโต้แย้งจะได้รับการแก้ไข

### (๔) การยื่นอุทธรณ์

หากเจ้าของลิขสิทธิ์ปฏิเสธการโต้แย้ง Content ID ผู้ใช้จะยื่นอุทธรณ์ได้ โดยมีวิธีอุทธรณ์การโต้แย้งที่ถูกปฏิเสธ ดังนี้

- ลงชื่อเข้าใช้ [YouTube Studio](#)
- จากเมนูด้านซ้าย ให้เลือกเนื้อหา แล้วค้นหาวิดีโอของผู้ใช้

- ในคอลัมน์ "ข้อจำกัด" ให้วางเมาส์เหนือ "การร้องเรียนการละเมิดลิขสิทธิ์" แล้วคลิก **ดูรายละเอียด**
- **คลิกเลือกการดำเนินการ > อุทธรณ์**

ผู้ใช้อาจพบข้อจำกัดบางอย่างที่ส่งผลต่อความสามารถในการอุทธรณ์ เช่น อายุการใช้งานบัญชี นอกจากนี้ ผู้ใช้จะต้องยืนยันบัญชีหากยังไม่เคยยืนยันบัญชีมาก่อน ตรวจสอบความสามารถของช่องในการอุทธรณ์การโต้แย้งที่ถูกปฏิเสธในหน้าพีเจอร์บัญชี

#### (๕) สิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้อุทธรณ์

หลังจากอุทธรณ์การโต้แย้งที่ถูกปฏิเสธ เจ้าของลิขสิทธิ์จะมีเวลา ๓๐ วันในการตอบกลับ โดยเจ้าของลิขสิทธิ์จะดำเนินการต่อไปนี้ได้เมื่อผู้ใช้อุทธรณ์แล้ว ดังนี้

- **ไม่ดำเนินการใดๆ** ปล่อยให้การอ้างสิทธิ์หมดอายุ: หากเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ตอบกลับภายใน ๓๐ วัน การอ้างสิทธิ์ในวิดีโอดังกล่าวจะหมดอายุโดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องดำเนินการใดๆ
- **ถอนการอ้างสิทธิ์:** หากเจ้าของลิขสิทธิ์เห็นด้วยกับการอุทธรณ์ของผู้ใช้ เจ้าของลิขสิทธิ์ดังกล่าวจะเลือกถอนการอ้างสิทธิ์ได้โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องดำเนินการใดๆ
- **ส่งคำขอให้นำวิดีโอออกในทันที:** หากผู้อ้างสิทธิ์เชื่อว่าการอ้างสิทธิ์ของตนถูกต้อง ผู้อ้างสิทธิ์ดังกล่าวอาจส่งคำขอให้ลบออกเนื่องจากละเมิดลิขสิทธิ์ในวิดีโอของผู้ใช้ได้ ผู้ใช้จะได้รับประกาศเตือนเรื่องลิขสิทธิ์ในบัญชี หากยังคงเชื่อว่าผู้ใช้มีสิทธิ์ในเนื้อหานั้น ก็ยื่นเรื่องโต้แย้งได้ในขั้นนี้

**หมายเหตุ:** วิดีโออาจได้รับการอ้างสิทธิ์ Content ID หรือคำขอให้ลบออกหลายรายการ แต่จะได้รับประกาศเตือนเรื่องลิขสิทธิ์เพียงครั้งละ ๑ รายการ

**กำหนดเวลาสำหรับคำขอให้ลบวิดีโอของผู้ใช้ออก:** หากเจ้าของลิขสิทธิ์ยื่นคำขอให้ลบออกเนื่องจากละเมิดลิขสิทธิ์แบบล่าช้า ผู้ใช้จะยกเลิกการอุทธรณ์ได้ภายใน ๗ วัน การยกเลิกจะเป็นการป้องกันการลบออก และผู้ใช้จะไม่สามารถได้รับประกาศเตือนเรื่องลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ การอ้างสิทธิ์จะยังทำงานอยู่ในวิดีโอของผู้ใช้

หากผู้ใช้เปลี่ยนใจหลังจากที่ยื่นเรื่องอุทธรณ์แล้ว ก็ยกเลิกได้ โดยคลิกที่**ยกเลิกการอุทธรณ์**บนหน้าที่ผู้ใช้โต้แย้งการอ้างสิทธิ์นั้น โปรดทราบว่าเมื่อยกเลิกแล้ว ผู้ใช้จะอุทธรณ์การอ้างสิทธิ์ดังกล่าวอีกไม่ได้

นอกจากนี้ ระบบอาจขอให้ผู้ใช้ยืนยันบัญชีเมื่อลงชื่อสมัครใช้ โดย YouTube จะขอหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ใช้ เพื่อดำเนินการกับสแปมและการละเมิดอย่างจริงจัง การใช้หมายเลขโทรศัพท์เพื่อยืนยันตัวตนเป็นวิธีหนึ่งในการปกป้องชุมชนและป้องกันการละเมิด โดยยูทูปจะใช้หมายเลขโทรศัพท์เพื่อส่งรหัสยืนยันให้ผู้ใช้ และจะตรวจสอบด้วยว่าหมายเลขโทรศัพท์นั้นไม่ได้ถูกใช้งานโดยบัญชีอื่นๆ

**หมายเหตุ:** YouTube จะไม่ขายข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้

- **ผู้ใช้ไม่ได้รับรหัสยืนยัน**  
ผู้ใช้ควรได้รับรหัสในทันที หากไม่ได้รับ ผู้ใช้จะขอรหัสใหม่ได้ โปรดตรวจสอบว่าผู้ใช้ไม่ได้เจอปัญหาที่พบบ่อยเหล่านี้
- **บางประเทศ/ภูมิภาค และผู้ให้บริการบางรายไม่รองรับ SMS จาก Google:** ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือส่วนใหญ่รองรับ SMS จาก Google หากผู้ให้บริการไม่รองรับ SMS จาก Google ผู้ใช้อาจลองใช้ตัวเลือกการโทรเข้าหรือใช้หมายเลขโทรศัพท์อื่นได้

- มีบัญชีจำนวนมากเกินไปที่ใช้หมายเลขโทรศัพท์เดียวกัน: หากได้รับข้อความแสดงข้อผิดพลาดที่ระบุว่า "หมายเลขโทรศัพท์นี้ใช้สร้างบัญชีถึงจำนวนสูงสุดแล้ว" ผู้ใช้จะต้องใช้หมายเลขอื่น YouTube จำกัดจำนวนบัญชีที่ใช้เชื่อมโยงกับหมายเลขโทรศัพท์แต่ละหมายเลขเพื่อป้องกันการละเมิด

**การส่ง SMS อาจมีความล่าช้า:** การส่ง SMS อาจมีความล่าช้าหากผู้ใช้อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นหรือโครงสร้างพื้นฐานของผู้ให้บริการจัดการที่ดี หากผู้ใช้รอนานเกิน ๒-๓ นาทีแล้วแต่ยังไม่ได้รับ SMS จาก YouTube ให้ลองเลือกรับรหัสผ่านการโทรเข้า


### ๓.การสร้างและพัฒนารายได้จากช่องยูทูป (YouTube)<sup>xii</sup>

ภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านที่ได้รับการถ่ายทอดในรูปแบบของวิดีโอและบันทึกลงในช่อง (YouTube) นั้น นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ อนุรักษ์ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยในกลุ่มของปราชญ์บ้านและประชาชนทั่วไปที่สนใจแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของวิดีโอซึ่งเป็นรายได้จากโฆษณาที่ผู้ให้บริการ (YouTube) ได้จัดเตรียมและกำหนดหลักเกณฑ์ไว้ ทั้งนี้ อาจจะเป็นรายได้จากจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ (View) จำนวนผู้ติดตาม (Follow) หรือจำนวนการแบ่งปัน (แชร์) หรือหลักเกณฑ์อื่นที่ผู้ให้บริการ (YouTube) กำหนด โดยการสร้างช่อง (YouTube) มี ๒ รูปแบบ ได้แก่

#### ๓.๑ การสร้างช่อง YouTube

ผู้ใช้สามารถรับชมหรือกดชอบ (like) วิดีโอ รวมถึงติดตามช่องได้ด้วยบัญชี Google โดยผู้ใช้จะต้องสร้างช่อง YouTube เพื่ออัปโหลดวิดีโอ แสดงความคิดเห็น หรือสร้างเพลย์ลิสต์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้สามารถสร้างช่องจากเว็บไซต์ YouTube บนคอมพิวเตอร์หรือในอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนก็ได้

**๑) การสร้างช่องส่วนตัว** โดยการใช้บัญชี Google ในการสร้างช่องที่มีเฉพาะผู้ใช้เท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงและจัดการข้อมูลได้ โดยทำตามวิธีการต่อไปนี้

- ลงชื่อเข้าใช้ YouTube บนคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ในอุปกรณ์เคลื่อนที่
- คลิกรูปโปรไฟล์  > สร้างช่อง
- ระบบจะขอให้ผู้ใช้สร้างช่อง
- ตรวจสอบรายละเอียด (ชื่อและรูปภาพของบัญชี Google) แล้วยืนยันเพื่อสร้างช่อง

**๒) การสร้างช่องด้วยชื่อธุรกิจหรือชื่ออื่น** โดยทำตามวิธีการต่อไปนี้เพื่อสร้างช่องที่มีผู้จัดการหรือเจ้าของได้มากกว่า ๑ คน

- ผู้ใช้เชื่อมต่อช่องกับบัญชีแบรินด์ได้หากต้องการใช้ชื่ออื่นบน YouTube ที่ต่างจากชื่อบัญชี Google โดยผู้ใช้สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จากข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีแบรินด์
- ลงชื่อเข้าใช้ YouTube บนคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ในอุปกรณ์เคลื่อนที่
- ไปที่รายการช่องของผู้ใช้
- เลือกสร้างช่องใหม่หรือใช้บัญชีแบรินด์ที่มีอยู่ โดยทำดังนี้
- สร้างช่องโดยคลิกสร้างช่องใหม่

- สร้างช่อง YouTube สำหรับบัญชีแบรนด์ที่ผู้ใช้จัดการอยู่แล้วโดยเลือกบัญชีแบรนด์จากรายการ หากบัญชีแบรนด์มีช่องอยู่แล้ว ผู้ใช้จะสร้างช่องใหม่ไม่ได้ โดยระบบจะเปลี่ยนเส้นทางผู้ใช้ไปยังช่องนั้นเมื่อผู้ใช้เลือกบัญชีแบรนด์จากรายการ

- กรอกข้อมูลเพื่อตั้งชื่อช่องใหม่ จากนั้นคลิกสร้าง ระบบจะสร้างบัญชีแบรนด์ใหม่ หากต้องการเพิ่มผู้จัดการช่อง ให้ทำตามวิธีการเพื่อเปลี่ยนเจ้าของและผู้จัดการช่อง โดยสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ช่องด้วยชื่อธุรกิจหรือชื่ออื่นบน YouTube

### ๓.๒ นโยบายการสร้างรายได้ของช่อง YouTube

ข้อมูลนโยบายได้รับการปรับปรุงข้อมูลล่าสุด (Update) ในเดือนตุลาคม ๒๐๒๐: YouTube ได้อัปเดตหน้านี้เพื่อปรับปรุงความโปร่งใสเกี่ยวกับนโยบายการบังคับใช้ ตลอดจนความมุ่งมั่นของยูทูปที่จะแจ้งให้ผู้ใช้ทราบถึงการดำเนินการและการเปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายในอนาคต หากกำลังสร้างรายได้บน YouTube **ช่องของผู้ใช้ต้องเป็นไปตามนโยบายการสร้างรายได้ของ YouTube** ซึ่งรวมถึงหลักเกณฑ์ของชุมชน YouTube, ข้อกำหนดในการให้บริการ, ลิขสิทธิ์ และนโยบายโปรแกรม Google AdSense นโยบายเหล่านี้มีผลหรือกำลังจะมีผลบังคับใช้กับทุกคนที่อยู่ในโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube และหากผู้ใช้ต้องการสร้างรายได้จากวิดีโอด้วยโฆษณา วิดีโอดังกล่าวจะต้องเป็นไปตาม หลักเกณฑ์สำหรับเนื้อหาที่เป็นมิตรกับผู้ลงโฆษณาด้วย

ภาพรวมของนโยบายหลักแต่ละนโยบายผู้ใช้โปรดอ่านนโยบายทุกข้ออย่างละเอียด เนื่องจาก YouTube จะใช้นโยบายที่กำหนดในการตรวจสอบว่าช่องของผู้ใช้เหมาะกับการสร้างรายได้หรือไม่ เจ้าหน้าที่ของ YouTube จะคอยตรวจสอบเป็นประจำว่าช่องที่สร้างรายได้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดหรือไม่

#### ๓.๒.๑ หลักเกณฑ์ที่ทาง YouTube ใช้พิจารณาเพื่อตรวจสอบช่องของผู้ใช้

เจ้าหน้าที่ตรวจสอบของ YouTube จะเทียบเนื้อหา (Content) ที่สื่อถึงช่องของผู้ใช้ได้ดีที่สุดกับนโยบายของ YouTube เนื่องจากเจ้าหน้าที่ไม่สามารถพิจารณาวิดีโอทุกรายการได้ จึงอาจเน้นที่องค์ประกอบต่อไปนี้ของช่องแทน ได้แก่

- ชิมหลัก
- วิดีโอที่มีคนดูมากที่สุด
- วิดีโอใหม่ล่าสุด
- สัดส่วนของเวลาในการรับชมที่นานที่สุด
- ข้อมูลเมตาของวิดีโอ (ได้แก่ ชื่อ ภาพขนาดย่อ และคำอธิบาย)

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างเนื้อหาที่เจ้าหน้าที่อาจประเมิน โปรดทราบว่าเจ้าหน้าที่สามารถหรืออาจพิจารณาเนื้อหาส่วนอื่นๆ ในช่องเพื่อดูว่าเป็นไปตามนโยบายของ YouTube อย่างถูกต้องสมบูรณ์หรือไม่ โดยหลักเกณฑ์เหล่านี้จะช่วยให้ YouTube คงความเป็นชุมชนที่ดีสำหรับผู้ชม ครีเอเตอร์และผู้ลงโฆษณา เนื้อหาที่ละเมิด หลักเกณฑ์ของชุมชน YouTube จะไม่มีสิทธิ์สร้างรายได้และจะถูกนำออกจาก YouTube

ทุกคนบน YouTube ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของชุมชน ครีเอเตอร์ที่กำลังสร้างรายได้ควรรู้ว่าหลักเกณฑ์ของยูทูปไม่ได้มีผลกับวิดีโอแต่ละรายการ แต่มีผลกับช่องโดยรวม โดยข้อมูลต่อไปนี้เป็นหลักเกณฑ์ของชุมชนซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับช่องที่ต้องการสร้างรายได้หรือสร้างรายได้อยู่แล้วมากที่สุด “หลักเกณฑ์ชุมชน” ได้แก่

- สแปม การหลอกลวง และกลโกง
- เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศและภาพเปลือย



- ความปลอดภัยของเด็ก
- เนื้อหาที่อันตรายหรือเป็นภัย
- การใช้วาจาสร้างความเกลียดชัง
- การล่วงละเมิดและการกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์

โดยเนื้อหาทั้งหมดที่โพสต์ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของชุมชนทุกข้อ และต้องปฏิบัติตามนโยบายของโปรแกรม AdSense

AdSense ช่วยให้พาร์ทเนอร์ YouTube ได้รับเงินผ่านการสร้างรายได้จากวิดีโอของตน โปรดปฏิบัติตามนโยบายโปรแกรม AdSense และข้อกำหนดในการให้บริการของ YouTube นโยบายเนื้อหาของ AdSense ครอบคลุมและรวมถึงหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพจากนโยบายผู้ดูแลเว็บ/Search Console YouTube ได้เน้นย้ำนโยบายบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับครีเอเตอร์ YouTube มากที่สุด ได้แก่

### ๑) เนื้อหาซ้ำ

เนื้อหาซ้ำหมายถึงช่องที่มีเนื้อหาคล้ายกันมากจนผู้ชมอาจไม่เห็นถึงความแตกต่างของวิดีโอแต่ละรายการที่อยู่ในช่องเดียวกัน นโยบายนี้อิงจาก Search Console ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายโปรแกรม AdSense โดยยูทูปได้ระบุนโยบายนี้ไว้ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับครีเอเตอร์ YouTube มากขึ้นแล้ว นโยบายนี้มีผลกับช่องของผู้ใช้โดยรวม กล่าวคือ หากผู้ใช้มีวิดีโอหลายรายการที่ละเมิดหลักเกณฑ์ของยูทูป ระบบอาจนำการสร้างรายได้ทั้งหมดออกจากช่อง

#### (๑) เนื้อหาที่อนุญาตให้สร้างรายได้

นโยบายนี้จะช่วยให้มั่นใจได้ว่าเนื้อหาที่สร้างรายได้จะเสนอสิ่งที่น่าดึงดูดและน่าสนใจแก่ผู้ชม กล่าวคือ หากผู้ชมทั่วไปเห็นได้ชัดเจนว่าเนื้อหาในช่องของผู้ใช้แตกต่างกันในวิดีโอแต่ละรายการ ช่องก็จะมีสิทธิ์สร้างรายได้ YouTube ทราบว่าหลายช่องสร้างเนื้อหาที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แต่สิ่งที่สำคัญก็คือสาระสำคัญของวิดีโอแต่ละรายการควรมีความหลากหลาย ตัวอย่างเนื้อหาที่อนุญาตให้สร้างรายได้

- ช่วงเปิดและปิดวิดีโอเหมือนกัน แต่เนื้อหาส่วนใหญ่แตกต่างกัน
- เนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน โดยวิดีโอแต่ละรายการพูดถึงผู้ใช้ลักษณะของเรื่องที่ใช้แนะนำเสนอโดยเฉพาะ
- การนำคลิปสั้นๆ ของสิ่งที่คล้ายคลึงกันมาตัดต่อเข้าด้วยกัน โดยอธิบายถึงความเชื่อมโยงกันของแต่ละคลิป

#### (๒) เนื้อหาที่ละเมิดหลักเกณฑ์

เมื่อเนื้อหาของช่องคล้ายคลึงกันจนอาจทำให้ผู้ชม YouTube เพื่อค้นหาวิดีโอที่น่าสนใจ หมายความว่าช่องที่วิดีโอแต่ละรายการมีเนื้อหาแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยจะไม่ได้รับอนุญาตให้สร้างรายได้ กล่าวคือ ช่องไม่ควรมีแต่เนื้อหาที่สร้างโดยอัตโนมัติหรือผลิตขึ้นโดยใช้เทมเพลตพื้นฐาน

#### ตัวอย่างเนื้อหาที่ไม่อนุญาตให้สร้างรายได้ (รายการต่อไปนี้เป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนเท่านั้น)

- เนื้อหาที่เสนอเพียงการอ่านสื่ออื่นๆ ซึ่งไม่ใช่ผลงานต้นฉบับที่สร้างขึ้นเอง เช่น ข้อความจากเว็บไซต์หรือฟีดข่าวสาร
- เพลงที่ตัดแปลงความเร็วหรือระดับเสียงสูงต่ำของโน้ต แต่ส่วนอื่นๆ ยังเหมือนต้นฉบับ
- เนื้อหาซ้ำหรือเนื้อหาที่สร้างโดยไร้จุดมุ่งหมายซึ่งมีผู้ใช้ค่าทางการศึกษา การแสดงความคิดเห็นในเนื้อหา หรือการบรรยายเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย

- เนื้อหาที่ใช้รูปแบบเดิมซ้ำๆ ผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก หรือสร้างขึ้นโดยโปรแกรม
- ภาพสไลด์หรือข้อความแบบเลื่อนได้ที่ไม่มีการบรรยาย การแสดงความคิดเห็น หรือผู้ใช้ค่าทางการศึกษาหรือมีเพียงเล็กน้อย

### (๓) เนื้อหาที่นำกลับมาใช้ใหม่

เนื้อหาที่นำกลับมาใช้ใหม่หมายถึงช่องที่มีการใช้เนื้อหาของคุณคนอื่นซ้ำโดยไม่เพิ่มความเห็นที่มีนัยสำคัญเป็นของตนเอง หรือไม่เพิ่มผู้ใช้ค่าทางการศึกษา นโยบายนี้มาจาก [Search Console](#) ของ AdSense ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายโปรแกรม AdSense โดยยูทูปได้ระบุนโยบายนี้ไว้ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับครีเอเตอร์ YouTube มากขึ้นแล้ว

นโยบายนี้มีผลกับช่องของผู้ใช้โดยรวม กล่าวคือ หากผู้ใช้มีวิดีโอหลายรายการที่ละเมิดหลักเกณฑ์ของ YouTube ระบบอาจนำการสร้างรายได้ทั้งหมดออกจากช่อง

#### -เนื้อหาที่อนุญาตให้สร้างรายได้

หัวใจสำคัญของนโยบายนี้คือ เพื่อให้มั่นใจว่า YouTube กำลังสร้างรายได้จากเนื้อหาต้นฉบับที่มีผู้ใช้สร้างคุณค่าต่อผู้ชม หากผู้ใช้เพิ่มความสนุกสนานหรือข้อคิดลงในเนื้อหาที่ไม่ได้สร้างขึ้นเอง หมายความว่าผู้ใช้ได้เปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาในทางใดทางหนึ่งแล้ว การมีเนื้อหาประเภทนี้ในช่องเป็นสิ่งที่ดี แต่วิดีโอบางรายการอาจขึ้นอยู่กับนโยบายอื่นๆ เช่น ลิขสิทธิ์ กล่าวคือ YouTube อนุญาตให้นำเนื้อหากลับมาใช้ใหม่ได้ หากผู้ชมแยกความแตกต่างระหว่างวิดีโอต้นฉบับและวิดีโอของผู้ใช้ได้ แต่ถึงแม้ว่าตัวอย่างเหล่านี้จะไม่ละเมิดนโยบายการสร้างรายได้จากเนื้อหาที่นำกลับมาใช้ใหม่ แต่ต้นฉบับอื่นๆ เช่น ลิขสิทธิ์ ยังคงมีผลบังคับใช้

#### ตัวอย่างเนื้อหาที่อนุญาตให้สร้างรายได้

- การใช้คลิปเพื่อการรีวิวเชิงวิพากษ์วิจารณ์
- ฉากภาพยนตร์ที่ผู้ใช้เขียนบทสนทนาขึ้นใหม่และเปลี่ยนเสียงพากย์
- เทปบันทึกการแข่งขันกีฬาที่ผู้ใช้อธิบายการเคลื่อนไหวที่ทำให้ผู้แข่งขันชนะ
- วิดีโอแสดงความรู้สึกรู้สึกที่ผู้ใช้ใช้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอต้นฉบับ
- วิดีโอไฟล์ต้นฉบับจากครีเอเตอร์อื่นที่ตัดต่อโดยผู้ใช้เพิ่มเนื้อเรื่องหรือความคิดเห็นลงไป

โดยเนื้อหาที่ละเมิดหลักเกณฑ์นี้การใช้เนื้อหาของผู้อื่นโดยทำการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยแล้วบอกว่าเป็นผลงานต้นฉบับของตนเองถือเป็นการละเมิดหลักเกณฑ์นี้ นโยบายนี้มีผลบังคับใช้แม้ในกรณีที่ผู้ใช้ได้รับอนุญาตจากครีเอเตอร์ต้นฉบับแล้ว เนื้อหาที่นำกลับมาใช้ใหม่จะแยกจากการบังคับใช้ลิขสิทธิ์ของ YouTube หมายความว่าเนื้อหาจะไม่อิงตามลิขสิทธิ์ สิทธิ หรือการใช้งานที่เหมาะสม หลักเกณฑ์เหล่านี้หมายความว่าบางครั้งเนื้อหาของผู้ใช้ อาจไม่ได้รับการอ้างสิทธิ์ แต่ช่องอาจยังละเมิดหลักเกณฑ์การใช้เนื้อหาที่นำกลับมาใช้ใหม่

ตัวอย่างเพิ่มเติมของเนื้อหาที่ไม่อนุญาตให้สร้างรายได้ (รายการต่อไปนี้เป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนเท่านั้น)

- คลิปช่วงต่างๆ จากรายการโปรดที่ตัดต่อร่วมกับการเล่าเรื่องเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีการเล่าเรื่องเลย
- วิดีโอสั้นๆ ที่รวบรวมมาจากเว็บไซต์โซเชียลมีเดียอื่นๆ
- คอลเล็กชันเพลงจากศิลปินต่างๆ (แม้จะได้รับอนุญาตจากศิลปิน)
- เนื้อหาที่อัปโหลดมาแล้วหลายครั้งโดยครีเอเตอร์คนอื่น
- การโปรโมตเนื้อหาของผู้อื่น (แม้จะได้รับอนุญาต)

โดยความรับผิดชอบของครีเอเตอร์ เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของช่องและโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube ซึ่งขึ้นอยู่กับความเต็มใจของผู้ลงโฆษณาในการเชื่อมโยงแบรนด์ของตนเองเข้ากับเนื้อหาใน YouTube และหากผู้ลงโฆษณาสูญเสียความไว้วางใจ ก็จะทำให้รายได้ของครีเอเตอร์ YouTube ทั้งหมดลดลงเช่นกัน

ทั้งนี้ ยูทูบไม่อนุญาตให้มีพฤติกรรมร้ายแรงที่ส่งผลเสียต่อชุมชนในวงกว้าง ยูทูบจึงสร้างนโยบายนี้ขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้ให้เกียรติผู้ชม ครีเอเตอร์คนอื่นๆ และผู้ลงโฆษณาของยูทูบ ทั้งในและนอก YouTube หากผู้ใช้ละเมิดนโยบายนี้ YouTube อาจปิดการสร้างรายได้ชั่วคราวหรือยกเลิกการใช้งานบัญชีของผู้ใช้

### ๓.๓ วิธีการที่ยูทูบใช้ในการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบาย

YouTube กำลังเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบริการ พร้อมทั้งปรับตัวเข้ากับโลกอย่างต่อเนื่อง YouTube จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและเงื่อนไขหรือนโยบายที่นำไปใช้กับบริการ รวมถึงข้อกำหนดในการให้บริการ, ข้อกำหนดของโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube, นโยบาย และเอกสารสัญญาอื่นๆ เพื่อให้เป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงในบริการของยูทูบ หรือเนื่องด้วยเหตุผลด้านกฎหมาย ข้อบังคับ หรือความปลอดภัย

YouTube จะแจ้งให้ทราบเป็นลายลักษณ์อักษรเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ หากผู้ใช้ไม่ยอมรับข้อกำหนดที่แก้ไข ผู้ใช้จะหยุดใช้ฟีเจอร์ที่เกี่ยวข้องหรือยกเลิกข้อตกลงที่มีกับยูทูบได้

YouTube จะรักษาบันทึกการอัปเดตไว้แบบถาวรเพื่อช่วยผู้ใช้ในการติดตามนโยบายล่าสุดของ YouTube โดยผู้ใช้สามารถดูบันทึกการเปลี่ยนแปลงได้ที่เว็บไซต์

<https://support.google.com/YouTube/answer/10008196>

#### ๓.๓.๑ วิธีที่ YouTube บังคับใช้นโยบายการสร้างรายได้ของ YouTube

ผู้ใช้ที่สร้างรายได้บน YouTube ต้องปฏิบัติตามนโยบายการสร้างรายได้ของช่อง YouTube หากผู้ใช้ละเมิดนโยบายของ YouTube อาจดำเนินการดังต่อไปนี้

๑) ปิดการแสดงโฆษณาในเนื้อหาของผู้ใช้ในฐานะที่เป็นสมาชิกโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube ผู้ใช้จะเปิดใช้โฆษณาสำหรับวิดีโอได้หากวิดีโอเป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับเนื้อหาที่เป็นมิตรกับผู้ลงโฆษณา อย่างไรก็ตาม หากวิดีโอของผู้ใช้ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับเนื้อหาที่เป็นมิตรกับผู้ลงโฆษณาหรือหากวิดีโอละเมิดนโยบายอื่น เช่น [การจำกัดอายุผู้ชมหรือหลักเกณฑ์ด้านลิขสิทธิ์](#) YouTube อาจปิดโฆษณาในเนื้อหาของผู้ใช้ ระงับการเข้าร่วมโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube โดยการละเมิดนโยบายการสร้างรายได้ของช่อง YouTube อาจทำให้การสร้างรายได้ในบัญชีหนึ่งหรือบัญชีทั้งหมดถูกระงับหรือปิดใช้ถาวร หากมีการพิจารณาแล้วว่าช่องไม่มีสิทธิ์ในการสร้างรายได้อีกต่อไป ช่องอาจเสียสิทธิ์ในการเข้าถึงเครื่องมือและฟีเจอร์การสร้างรายได้ทั้งหมดที่เชื่อมโยงกับโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube

๒) ระงับหรือยกเลิกช่อง YouTube ของผู้ใช้ ในกรณีพิเศษ YouTube อาจต้องยกเลิกช่อง บัญชี หรือไม่ให้สิทธิ์ผู้ใช้เข้าถึงบริการ ทั้งนี้เพื่อปกป้องความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มหรือปกป้องผู้ใช้ของยูทูบจากอันตราย ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการยุติการดำเนินงานของช่องและบัญชี Google ที่ถูกปิดใช้ รวมถึงสิ่งที่ผู้ใช้ดำเนินการได้หากเชื่อว่าช่องหรือบัญชีของผู้ใช้ถูกยกเลิกด้วยความผิดพลาด โดยยูทูบจะแจ้งให้ทราบถึงการดำเนินการที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้ เป็นลายลักษณ์อักษรผ่านอีเมลหรือในผลิตภัณฑ์เมื่อบังคับใช้นโยบาย และจะแจ้งให้ผู้ใช้ทราบถึงตัวเลือกที่ผู้ใช้มีอีกด้วย

### ๓.๔ วิธีขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับปัญหาที่ส่งผลต่อผู้ใช้

หากอยู่ในโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube ผู้ใช้จะเข้าถึงทีมสนับสนุนครีเอเตอร์ได้ ไม่ว่าผู้ใช้งานกำลังเผชิญกับปัญหาเฉพาะหรือต้องการดูวิธีใช้ประโยชน์สูงสุดจาก YouTube ในฐานะครีเอเตอร์ YouTube ก็พร้อมให้ความช่วยเหลือ ดังนี้

- เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ YouTube ของผู้ใช้
- ให้คำแนะนำด้านเทคนิคและการบริการของ YouTube
- ค้นหาวิธีดูข้อมูลเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ด้านนโยบายและลิขสิทธิ์
- ตอบคำถามเกี่ยวกับบัญชีและการจัดการช่อง
- แก้ปัญหาเกี่ยวกับ Content ID และการจัดการสิทธิ์
- แก้ปัญหาและแก้ไขข้อบกพร่องในบัญชี

โดยผู้ใช้งานสามารถดูวิธีการโดยละเอียดโดยติดต่อทีมสนับสนุนครีเอเตอร์ และวิธีขอความช่วยเหลือ ในฐานะครีเอเตอร์ YouTube

### ๓.๕ หลักเกณฑ์สำหรับเนื้อหาที่เป็นมิตรกับผู้ลงโฆษณา

หากอยู่ในโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube ผู้ใช้จะได้รับการแบ่งรายได้จากโฆษณา โดยบทความนี้จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจว่าวิดีโอใดในช่องของผู้ใช้เหมาะกับผู้ลงโฆษณา ครีเอเตอร์สามารถใช้บทความนี้เพื่อทำความเข้าใจแบบสอบถามการรับรองด้วยตนเองของแพลตฟอร์ม รวมถึงกฎที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับเนื้อหาที่แสดงโฆษณาได้ เนื้อหาที่แสดงโฆษณาได้แบบจำกัด และเนื้อหาที่แสดงโฆษณาไม่ได้ ตลอดจนเนื้อหาที่ควรปิดการสร้างรายได้ โดยนโยบายของ YouTube มีผลกับทุกส่วนของเนื้อหา (วิดีโอหรือสตรีมแบบสด ภาพขนาดย่อ ชื่อ คำอธิบาย และแท็ก) ทั้งนี้ ระบบของ YouTube อาจไม่ถูกต้องเสมอไป ซึ่งผู้ใช้อาจขอให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบการพิจารณาของระบบอัตโนมัติได้ โดยเนื้อหาทั้งหมดที่อัปโหลดไปยัง YouTube ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของชุมชน หากเนื้อหาละเมิดหลักเกณฑ์ของชุมชน เนื้อหาดังกล่าวอาจถูกนำออกจาก YouTube และหากผู้ใช้พบเห็นเนื้อหาที่ละเมิดหลักเกณฑ์ ผู้ใช้สามารถรายงานเนื้อหานั้นได้ ซึ่งหัวข้อหลักที่ไม่เป็นมิตรกับผู้ลงโฆษณามีดังนี้

ภาษาไม่เหมาะสม

เนื้อหาเกี่ยวกับอาวุธปืน

ความรุนแรง

ประเด็นที่เป็นข้อขัดแย้ง

เนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่

เหตุการณ์ที่มีความละเอียดอ่อน

เนื้อหาที่สร้างความตกใจ

การก่อความไม่สงบและการทำให้บุคคลอื่น

การกระทำที่เสี่ยงอันตรายหรือเป็นภัย

เสื่อมเสีย

เนื้อหาที่มีการวิจารณ์ไปในทางเสื่อมเสียและแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับยาสูบ

ความเกลียดชัง

ประเด็นสำหรับผู้ใหญ่ในเนื้อหาที่เหมาะสมกับ

เนื้อหาเกี่ยวกับยาเสพติดและยาปลูกประสาท

ครอบครัว

อนึ่ง บริบทของเนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื้อหาด้านศิลปะ เช่น มิวสิควิดีโอ อาจมีองค์ประกอบต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม การกล่าวถึงการเสพยาเสพติดแบบชัดเจน หรือประเด็นทางเพศที่ไม่ชัดเจน แต่ยังคงเหมาะสำหรับการโฆษณา

### ๓.๕.๑ ภาษาไม่เหมาะสม

เนื้อหาที่มีการใช้ภาษาไม่สุภาพหรือคำหยาบคายซ้ำๆ กัน ในวิดีโออาจไม่เหมาะสำหรับการโฆษณา อย่างไรก็ตาม การใช้ภาษาที่ไม่สุภาพเป็นครั้งคราว (เช่น ในมิวสิควิดีโอ) ไม่ได้ทำให้วิดีโอไม่เหมาะสำหรับการโฆษณาเสมอไป

### ๓.๕.๒ คำแนะนำเกี่ยวกับการรับรองด้วยตนเอง

#### ๑) ความรุนแรง

เนื้อหาที่เน้นภาพเลือด ความรุนแรง หรือการบาดเจ็บโดยไม่มีบริบทอื่นๆ ไม่เหมาะสำหรับการโฆษณา ทั้งนี้บริบทเพิ่มเติมถือเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงเนื้อหาที่มีความรุนแรงในบริบทของข่าวสาร การศึกษา ศิลปะ หรือสารคดี ตัวอย่างเช่น หากวิดีโอมีการรายงานข่าวที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับเหตุการณ์ความรุนแรงในบริบทด้านข่าวสาร วิดีโอดังกล่าวอาจมีสิทธิ์สร้างรายได้ โดยทั่วไปแล้ว ภาพความรุนแรงในวิดีโอเกมถือเป็นสิ่งที่ยอมรับได้สำหรับการโฆษณา ทั้งนี้ YouTube ไม่ยอมรับภาพตัดต่อที่เน้นความรุนแรงโดยไม่จำเป็น เกมทั้งหมด (ทั้งที่สมจริงและไม่สมจริง) อยู่ภายใต้ขอบเขตนโยบายนี้

#### ๒) เนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่

เนื้อหาซึ่งมีประเด็นที่เน้นเรื่องเพศอย่างชัดเจนไม่เหมาะสำหรับการโฆษณา อย่างไรก็ตาม YouTube ให้การยกเว้นอย่างจำกัดแก่วิดีโอและมิวสิควิดีโอเกี่ยวกับเพศศึกษาที่ไม่แสดงภาพชัดเจน ซึ่งรวมถึงภาพจริงและภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม การระบุเจตนาว่าเนื้อหาไว้เพื่อสร้างความบันเทิงถือว่าไม่เพียงพอ และเนื้อหาดังกล่าวอาจยังคงไม่เหมาะสำหรับการโฆษณา

#### ๓) เนื้อหาที่สร้างความตกใจ

เนื้อหาที่อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่สบายใจ เป็นที่น่ารังเกียจ หรือตื่นตระหนกอาจไม่เหมาะสำหรับการโฆษณา องค์ประกอบที่สร้างความตกใจที่ไม่มีการตัดออกหรือเซ็นเซอร์ไม่ได้ ทำให้วิดีโอไม่เหมาะสำหรับการโฆษณาเสมอไป เนื่องจากขึ้นอยู่กับบริบทเป็นสำคัญ

#### ๔) การกระทำที่เสี่ยงอันตรายหรือเป็นภัย

เนื้อหาที่ส่งเสริมการกระทำที่เสี่ยงอันตรายหรือเป็นภัยซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายทางร่างกาย อารมณ์ หรือจิตใจอย่างรุนแรงนั้นไม่เหมาะสำหรับการโฆษณา

#### ๕) เนื้อหาที่มีการวิจารณ์ไปในทางเสื่อมเสียและแสดงความเกลียดชัง

เนื้อหาที่ยั่วยุให้เกิดความเกลียดชัง ส่งเสริมการเลือกปฏิบัติ ดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือสบประมาทบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไม่เหมาะสำหรับการโฆษณา เนื้อหาที่เป็นการเสียดสีหรือสร้างความตลกขบขัน อาจได้รับการยกเว้น อย่างไรก็ตาม การระบุเจตนาว่าเนื้อหาไว้เพื่อสร้างความบันเทิงถือว่าไม่เพียงพอ และเนื้อหาดังกล่าว อาจยังคงไม่เหมาะสำหรับการโฆษณา

#### ๖) เนื้อหาเกี่ยวกับยาเสพติดและยาปลูกประสาท

เนื้อหาที่ส่งเสริมหรือแสดงการขาย การเสพ หรือการนำยาที่ผิดกฎหมาย ยาหรือสารถูกกฎหมายที่ได้รับการควบคุมหรือผลิตภัณฑ์อันตรายอื่นๆ ไปใช้ในทางที่ผิดไม่เหมาะสำหรับการโฆษณา

#### ๗) เนื้อหาเกี่ยวกับอาวุธปืน

เนื้อหาที่มุ่งเน้นการขาย การประกอบ การใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม หรือการใช้อาวุธปืนทั้งของจริงและของปลอมในทางที่ผิดนั้นไม่เหมาะสำหรับการโฆษณา

## ๘) ประเด็นที่เป็นข้อขัดแย้ง

"ประเด็นที่เป็นข้อขัดแย้ง" หมายถึง ประเด็นที่อาจสะท้อนใจผู้ใช้และมักเกี่ยวข้องกับโศกนาฏกรรม ที่เกิดกับมนุษย์ นโยบายนี้มีผลบังคับใช้แม้ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นเท่านั้นหรือไม่มีรูปภาพที่ชัดเจน

## ๙) เหตุการณ์ที่มีความละเอียดอ่อน

โดยปกติ เหตุการณ์ที่มีความละเอียดอ่อน คือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดและมีผู้เสียชีวิต ซึ่งมักเป็นผลมาจากการโจมตีที่ประสงค์ร้ายและวางแผนล่วงหน้าขององค์กรก่อการร้ายข้ามชาติ (FTO) หรือองค์กรค้ายาเสพติด (DTO) เหตุการณ์ที่มีความละเอียดอ่อนทำให้สาธารณชนรู้สึกโศกเศร้าหรือในบางครั้งอาจทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ที่รุนแรง เหตุการณ์ที่จัดเป็นเหตุการณ์ที่มีความละเอียดอ่อนต้องเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ บริบทเป็นสิ่งสำคัญ การรายงานข่าวที่น่าเชื่อถือหรือวิดีโอสารคดีเกี่ยวกับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์จึงอาจมีสิทธิ์สร้างรายได้ เป็นต้น นโยบายนี้มีผลบังคับใช้แม้ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นหรือไม่มีรูปภาพที่ชัดเจน

## ๑๐) การก่อกวนไม่สงบและการทำให้บุคคลอื่นเสื่อมเสีย

เนื้อหาที่เป็นการก่อกวน ยั่วให้เกิดโทสะ หรือทำให้บุคคลอื่นเสื่อมเสียอย่างชัดเจนอาจไม่เหมาะสมสำหรับการโฆษณา นโยบายนี้รวมถึงเนื้อหาที่มีการวิจารณ์ไปในทางเสื่อมเสียและแสดงความเกลียดชังซึ่งอยู่ในแบบสอบถามการรับรองด้วยตนเองใน YouTube Studio ดังนั้น โปรดอ่านหลักเกณฑ์โดยละเอียดในหัวข้อดังกล่าวด้วย

### ตัวอย่าง เช่น

#### - เนื้อหาเกี่ยวกับยาสูบ

เนื้อหาที่เป็นการส่งเสริมยาสูบและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาสูบนั้นไม่เหมาะสมสำหรับการโฆษณา นโยบายนี้รวมถึงการกระทำที่เสี่ยงอันตรายหรือเป็นภัยซึ่งอยู่ในแบบสอบถามการรับรองด้วยตนเองใน YouTube Studio ดังนั้น โปรดอ่านหลักเกณฑ์โดยละเอียดในหัวข้อดังกล่าวด้วย

#### - ประเด็นสำหรับผู้ใหญ่ในเนื้อหาที่เหมาะสมกับครอบครัว

เนื้อหาที่ดูเหมือนเหมาะกับผู้ชมทั่วไปแต่มีธีมสำหรับผู้ใหญ่นั้นไม่เหมาะสมสำหรับการโฆษณา โดยหลักเกณฑ์นี้มีผลบังคับใช้แม้ในกรณีที่เนื้อหาทำขึ้นเพื่อความบันเทิงหรือเสียดสี นโยบายนี้รวมถึงเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามการรับรองด้วยตนเองใน YouTube Studio ดังนั้น โปรดอ่านหลักเกณฑ์โดยละเอียดในหัวข้อดังกล่าวด้วย

ทั้งนี้ วิดีโอทั้งหมดที่อัปโหลดไปยัง YouTube ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในการให้บริการและหลักเกณฑ์ของชุมชน YouTube นอกจากนี้ ผู้ใช้ต้องปฏิบัติตามนโยบายการสร้างรายได้ของ YouTube และนโยบายโปรแกรม Google AdSense เพื่อให้สร้างรายได้ด้วยโฆษณาได้ YouTube อาจขอสงวนสิทธิ์ในการปิดใช้โฆษณาในทั้งช่องของผู้ใช้กรณีที่เนื้อหาส่วนใหญ่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ลงโฆษณารายใดเลย หรือกรณีที่มีการละเมิดอย่างร้ายแรงซ้ำหลายครั้ง (เช่น การอัปโหลดเนื้อหาที่ก่อกวนไม่สงบ ทำให้บุคคลอื่นเสื่อมเสีย หรือแสดงความเกลียดชัง)

## ๓.๖ การให้บริการของ YouTube

YouTube ทราบดีว่าผู้ใช้ ใช้ YouTube เพื่อทำในสิ่งที่ตนชื่นชอบหรือใช้ในการทำธุรกิจ YouTube จึงได้ใช้เวลาและทรัพยากรอย่างมากในการสร้างวิดีโอ รวมถึง ทำความเข้าใจวิธีการที่ผู้ประชาชนทั่วไปสามารถค้นพบวิดีโอ ที่ต้องการค้นหาและเป็นวิดีโอที่มีประสิทธิภาพ ในฐานะครีเอเตอร์และผู้ให้บริการเนื้อหา ผู้ใช้คือศูนย์กลางของชุมชน โดย YouTube ยังคงให้ความสำคัญต่อการสื่อสารและความโปร่งใสกับผู้ใช้ YouTube มุ่งมั่นสนับสนุนความสำเร็จของผู้ใช้ ด้วยเหตุนี้ ยูทูบจึงทำการรวบรวมแหล่งข้อมูลที่ยอดเยี่ยมที่สุดบางส่วน

ซึ่งได้อธิบายวิธีการทำงานของระบบ วิธีการสร้างรายได้บน YouTube และวัดประสิทธิภาพ รวมถึงวิธีจัดการความสัมพันธ์ของผู้ใช้กับ YouTube ดังนี้

### ๓.๖.๑ การค้นหาของ YouTube

การค้นหาของ YouTube มีความสำคัญกับองค์ประกอบหลัก ๓ อย่าง ได้แก่ ความเกี่ยวข้อง การมีส่วนร่วม และคุณภาพ เพื่อมอบผลการค้นหาที่ดีที่สุด YouTube ประเมินความเกี่ยวข้องโดยพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น พิจารณาว่าป้ายชื่อหรือแท็ก คำอธิบาย และเนื้อหาวิดีโอตรงกับคำค้นหาของผู้ใช้มากเพียงใด นอกจากนี้ สัญญาณด้านการมีส่วนร่วมก็เป็นวิธีที่ดีในการพิจารณาความเกี่ยวข้อง โดยยูทูปใช้สัญญาณด้านการมีส่วนร่วมโดยรวมจากผู้ใช้ เช่น ยูทูปอาจพิจารณาเวลาในการรับชมของวิดีโอบางรายการสำหรับคำค้นหาหนึ่งๆ เพื่อตัดสินว่าผู้ชมรายอื่นถือว่าวิดีโอดังกล่าวเกี่ยวข้องกับคำค้นหานั้นหรือไม่ ในส่วนของคุณภาพ ระบบของยูทูปได้รับการออกแบบมาให้ระบุสัญญาณที่ช่วยตัดสินว่าช่องใดแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความเข้าใจได้เกี่ยวกับหัวข้อต่างๆ โดย YouTube ไม่ยอมรับการชำระเงินเพื่อให้วิดีโอปรากฏในอันดับสูงขึ้นในผลการค้นหาทั่วไป

สำหรับวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับเพลงหรือความบันเทิง YouTube มักใช้ปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความใหม่หรือความนิยม เพื่อช่วยให้ระบบเชื่อมผู้ใช้เข้ากับเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงกับความสนใจของตน ในส่วนของวิดีโออื่นๆ ที่ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งได้แก่ ข่าว การเมือง และข้อมูลด้านการแพทย์หรือวิทยาศาสตร์ YouTube ได้ทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้มั่นใจว่าระบบการค้นหาแสดงเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และมีคุณภาพสูงจากแหล่งที่มาที่ไว้ใจได้ก่อนเป็นอันดับแรก

การ์ดเนื้อหาอย่างเป็นทางการยังช่วยให้ผู้ใช้ค้นพบเนื้อหาได้ง่ายขึ้นด้วยการไฮไลต์หรือเน้นเนื้อหาอย่างเป็นทางการในการค้นหาของ YouTube โดยการ์ดเหล่านี้ประกอบด้วยวิดีโอและโพสต์อย่างเป็นทางการจากช่องยอดนิยม เช่น ช่องของคนดัง ศิลปินยอดนิยม และครีเอเตอร์แถวหน้าใน YouTube รวมไปถึงวิดีโอและโพสต์จากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทีมกีฬา ภาพยนตร์และทีวี เพลง ตลอดจนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งระบบจะสร้างการ์ดดังกล่าวโดยอัตโนมัติและปรับแต่งไม่ได้ เป้าหมายของยูทูปคือการมอบแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจปัจจัยที่ YouTube นำมาพิจารณาเพื่อมอบผลการค้นหาที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้

### ๓.๖.๒ วิดีโอแนะนำ

วิดีโอแนะนำช่วยให้ผู้ใช้ค้นพบวิดีโอที่ชื่นชอบได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสูตรอาหารใหม่สำหรับลองทำตามหรือเพลงที่ชื่นชอบใหม่ๆ YouTube แสดงวิดีโอแนะนำทั้งในหน้าแรกของ YouTube และในส่วน "วิดีโอถัดไป" เพื่อเป็นการแนะนำวิดีโอที่รับชมเมื่อผู้ใช้งานกำลังรับชมวิดีโอ โดย YouTube ยังดำเนินการทดสอบเรียนรู้ และปรับแต่งระบบอยู่เสมอเพื่อแนะนำวิดีโอที่มีความเกี่ยวข้องแก่ผู้ใช้ YouTube พิจารณาสัญญาณหลายอย่าง ซึ่งรวมถึงประวัติการรับชมและประวัติการค้นหาของผู้ใช้ (หากเปิดใช้) ตลอดจนช่องที่ผู้ใช้ติดตาม นอกจากนี้ YouTube ยังพิจารณาบริบทของผู้ใช้ของประเทศและช่วงเวลาของวันอีกด้วย เช่น บริบทเหล่านี้ช่วยให้ YouTube แสดงข่าวที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่ได้

อีกปัจจัยหนึ่งที่ระบบการแนะนำวิดีโอของ YouTube ใช้พิจารณาคือผู้ชมรายอื่นที่คลิกวิดีโอเดียวกันนี้ ดูวิดีโอจนจบหรือไม่ ซึ่งเป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่าวิดีโอดังกล่าวมีคุณภาพสูงหรือน่าสนใจ หรือผู้ใช้แค่คลิกวิดีโอแล้วจึงคลิกออกหลังจากเริ่มรับชมได้ไม่นาน นอกจากนี้ YouTube ยังถามผู้ใช้โดยตรงเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากวิดีโอแต่ละรายการและระบบการแนะนำวิดีโอของ YouTube โดยใช้แบบสำรวจแบบสุ่มซึ่งปรากฏบนหน้าแรกและส่วนอื่นๆ ในแอปพลิเคชัน (Application) YouTube ใช้ความคิดเห็นที่ได้รับโดยตรงนี้ในการปรับแต่งและปรับปรุงระบบเหล่านี้สำหรับผู้ใช้ทุกคน

### ๓.๖.๓ การลดการเผยแพร่เนื้อหาที่เสี่ยงต่อการละเมิด และการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องซึ่งเป็นอันตราย

YouTube มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาความเปิดกว้างจึงทำให้แพลตฟอร์มอาจมีเนื้อหาที่หมิ่นเหม่จะละเมิดนโยบาย แต่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการละเมิดเสียทีเดียว YouTube เชื่อว่าการปกป้องเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเป็นสิ่งสำคัญ โดย YouTube ได้กำหนดมาตรฐานที่สูงในการคัดกรองวิดีโอที่แสดงอย่างเด่นชัดในวิดีโอแนะนำบนหน้าแรกของ YouTube หรือในแผง "วิดีโอถัดไป" YouTube ปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อลดการแนะนำเนื้อหาที่เสี่ยงต่อการละเมิดและวิดีโอที่อาจให้ข้อมูลที่ผิดแก่ผู้ใช้ในลักษณะที่เป็นอันตราย โดยเฉพาะวิดีโอที่ต้องมีความถูกต้อง เช่น ข่าว การแพทย์ เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์

### ๓.๖.๔ ความสัมพันธ์ของผู้ใช้กับ YouTube

#### ๑) สัญญาของผู้ใช้กับ YouTube

การใช้บริการทั้งหมดต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในการให้บริการของ YouTube หลักเกณฑ์ของชุมชน และนโยบายแพลตฟอร์มของ YouTube โดย YouTube ใช้นโยบายเพิ่มเติมเมื่อผู้ใช้เปิดใช้ฟีเจอร์พิเศษ เช่น การสร้างรายได้ สตรีมมิงแบบสด หรือขึ้นวางสินค้า ทั้งนี้ หากผู้ใช้แสดงโฆษณาหรือการสนับสนุนในบริการ หรือมีเนื้อหาที่รวมการโปรโมตแบบเสียค่าใช้จ่าย ผู้ใช้ต้องปฏิบัติตามนโยบายโฆษณาสำหรับผู้ลงโฆษณาด้วย ผู้ใช้ดูนโยบายทั้งหมดได้ โดยการค้นหาในศูนย์ช่วยเหลือ และผู้ใช้สามารถค้นหาสัญญาออนไลน์ล่าสุดที่ได้รับการยอมรับใน Creator Studio ได้ในส่วน "ข้อตกลง" ของการตั้งค่า Creator Studio

#### ๒) การสื่อสารกับ YouTube

YouTube มุ่งมั่นอัปเดตข่าวสารอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ใช้ทราบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่ YouTube อาจจำเป็นต้องดำเนินการซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ โดยเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายแบบต่อเนื่องในการปรับปรุงความโปร่งใสและการสื่อสารกับพาร์ทเนอร์ของ YouTube ไม่ว่าผู้ใช้งานกำลังเผชิญหน้ากับปัญหาเฉพาะ ต้องการความช่วยเหลือสำหรับการแก้ไขปัญหาทางเทคนิค หรือต้องการเรียนรู้วิธีใช้ YouTube ให้เกิดประโยชน์สูงสุด YouTube พร้อมให้การช่วยเหลือผู้ใช้ โปรดติดต่อทีมสนับสนุนครีเอเตอร์หรือผู้จัดการพาร์ทเนอร์

### ๓.๗ การสร้างรายได้จาก YouTube<sup>xiii</sup>

ผู้ใช้บริการของยูทูปสามารถสร้างรายได้จากยูทูปได้ในหลายช่องทาง ดังนี้

#### ๑) การใช้โปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube

ผู้ใช้สามารถสร้างรายได้จาก YouTube ได้โดยการเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube ช่วยให้ผู้ใช้มีสิทธิ์เข้าถึงแหล่งที่มาของรายได้ที่หลากหลาย ทั้งนี้ แหล่งรายได้ดังกล่าวต้องพร้อมให้บริการในประเทศของผู้ใช้และผู้มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังมีสิทธิ์เข้าถึงการสนับสนุนครีเอเตอร์ และ Copyright Match Tool ด้วย

#### ๒) การสร้างรายได้จากช่อง YouTube Music

ผู้ใช้ที่เป็นค่ายเพลง ผู้เผยแพร่ ผู้จัดจำหน่าย หรือนักดนตรีอิสระ สามารถสร้างรายได้จากช่อง YouTube Music ได้ โดย YouTube สามารถช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงผู้ติดตามหรือสมาชิกผู้ที่ชื่นชอบ(แฟนคลับ) และยังช่วยเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นได้ ผู้ใช้สามารถสร้างรายได้จากเพลงโดยผ่านโฆษณา การติดตามและแหล่งรายได้อื่นๆ



### ๓) Super Chat และ Super Stickers

Super Chat และ Super Stickers เป็นวิธีที่ทำให้ครีเอเตอร์เชื่อมต่อกับแฟน ๆ ได้โดยให้ผู้ชมซื้อข้อความที่มีความโดดเด่น ขณะแชทสดหรือเปิดตัววิดีโอพรีเมียร์ ผู้ชมซื้อ Super Chat เพื่อไฮไลต์ข้อความของตนเอง หรือซื้อ Super Stickers เพื่อรูปภาพเคลื่อนไหวหรือรูปภาพดิจิทัลที่ปรากฏขึ้นมาในฟีดแชทได้หากมีสิทธิ์

### ๔) การขายสินค้าใน YouTube

YouTube อนุญาตให้เจ้าของช่องที่มีสิทธิ์ได้มีโอกาสแสดงสินค้าที่มีแบรนด์อย่างเป็นทางการของตนบน YouTube นอกจากนี้หากผู้ใช้เป็นศิลปินเพลงบน YouTube ผู้ใช้ยังอาจมีสิทธิ์แสดงข้อมูลคอนเสิร์ตที่กำลังจัดขึ้นของตนเองไว้บน YouTube ได้ และยังสามารถเพิ่มตัวสำหรับวันทัวร์คอนเสิร์ตลงในวิดีโอได้

#### ๓.๘ ประสิทธิภาพของผู้ใช้ใน YouTube

YouTube เป็นส่วนหนึ่งของ Google และปฏิบัติตามหลักการและนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของ Google เมื่อผู้ใช้ใช้บริการของ YouTube ไม่ว่าจะในฐานะผู้ใช้หรือพาร์ทเนอร์ แสดงว่าผู้ใช้ไว้วางใจให้ YouTube รักษาข้อมูลของผู้ใช้ YouTube เข้าใจดีว่าข้อมูลมีความสำคัญต่อการวัดความสำเร็จบน YouTube มากเพียงใด และขอรับรองว่าวิธีการของ YouTube สอดคล้องกับนโยบายความเป็นส่วนตัวเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ใช้และพาร์ทเนอร์

โดย YouTube มี YouTube Analytics และ API การรายงานของ YouTube เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ได้ประโยชน์สูงสุดจากข้อมูล รวมถึงให้สิทธิ์เข้าถึงข้อมูล YouTube Analytics แก่ช่อง YouTube และเจ้าของเนื้อหา นอกจากนี้ ยูทูปยังมีฟีเจอร์ข้อมูลวิเคราะห์ YouTube Analytics และ YouTube Analytics สำหรับศิลปินบนแพลตฟอร์มโดยตรง ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงเมตริกประสิทธิภาพต่างๆ ได้ดังนี้

- **เวลาในการรับชม:** ระยะเวลาที่ผู้ชมดูวิดีโอ
- **ผู้ติดตาม:** จำนวนผู้ชมที่ติดตามช่อง
- **ยอดดู:** จำนวนยอดดูที่ถูกต้องในช่องหรือวิดีโอ
- **วิดีโอยอดนิยม:** วิดีโอที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- **การคงผู้ชมไว้:** ดูว่าวิดีโอคงความสนใจของผู้ชมไว้ได้ดีเพียงใด
- **ข้อมูลสตรีมแบบสด**
- **ข้อมูลประชากร:** ดูว่าผู้ชมของผู้ใช้เป็นใคร รวมถึงสถิติเกี่ยวกับอายุ เพศ และสถานที่ที่ดูวิดีโอ
- **แหล่งที่มาของการเข้าชม:** เพื่อช่วยให้เข้าใจว่าผู้ชมพบเนื้อหาของผู้ใช้ได้อย่างไร

นอกจากนี้ YouTube ยังเผยแพร่ข้อมูลวิเคราะห์บางอย่างของช่องและวิดีโอ เช่น จำนวนผู้ติดตามและยอดดูวิดีโอรวมแบบสาธารณะในหน้าช่อง หน้าสำหรับรับชม เว็บไซต์มาแรงของ YouTube YouTube Analytics สำหรับศิลปิน อันดับเพลงและ Music Insights รวมถึงการให้บริการผ่านบริการของ API และอาจแชร์ข้อมูลแบบสรุปที่ไม่ระบุตัวตนเกี่ยวกับช่องและวิดีโอให้กับผู้ลงโฆษณา พาร์ทเนอร์ฝ่ายขาย และผู้ถือสิทธิ์ตามนโยบายความเป็นส่วนตัวของ Google ด้วย เช่น YouTube อาจรายงานจำนวนวิดีโอเกี่ยวกับการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นเป็น ๒ เท่าเมื่อเทียบกับปีที่แล้วในประเทศหนึ่งๆ และ ระบบอาจแชร์ข้อมูลบางประเภท

กับผู้ใช้เมื่อเลือกใช้ฟีเจอร์บางอย่างของ YouTube ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เชื่อมต่อผู้ค้าปลีกสินค้าอย่างเป็นทางการกับช่อง YouTube ระบบแชร์ข้อมูลวิเคราะห์เกี่ยวกับการขายและการเข้าชมระหว่าง Google และผู้ค้าปลีกรายนั้น ทั้งนี้ YouTube แจ้งวิธีการแชร์ข้อมูลให้ผู้ใช้ทราบเสมอในข้อกำหนดของโปรแกรม

ทั้งนี้ ทีมงาน YouTube บางทีมงาน เช่น ทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้ข้อกำหนดความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยอาจมีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลวิเคราะห์ของช่องและวิดีโอที่ต่างออกไป หรือมีรายละเอียดมากกว่า ข้อมูลวิเคราะห์ที่มีในแพลตฟอร์ม YouTube Analytics หรือบริการ API ตัวอย่างเช่น ระบบตรวจสอบหาสแปมและการละเมิดด้านความปลอดภัยของ YouTube อาจวิเคราะห์การเข้าชมเว็บไซต์และข้อมูลวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อตรวจหาพฤติกรรมที่ไม่ปกติและระบุตัวบุคคลที่พยายามเพิ่มยอดดูวิดีโอหรือจำนวนผู้ติดตามซึ่งเป็นการละเมิดข้อกำหนดในการให้บริการของ YouTube

โดย YouTube มุ่งค้นหาวิธีการใหม่ๆ ในการมอบข้อมูลเชิงลึกที่นำไปใช้ได้จริงและแม่นยำสำหรับธุรกิจและผู้ลงโฆษณา โดยเฉพาะเมื่อการดูในแพลตฟอร์มและอุปกรณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป ยูทูปรับรองว่าวิธีการเหล่านี้สอดคล้องกับนโยบายความเป็นส่วนตัวของ YouTube เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ใช้ หากหยุดใช้บริการของยูทูป

### ๓.๙ วิธีการที่ YouTube ใช้ในการสนับสนุนผู้ที่มีพรสวรรค์

ยูทูปมุ่งมั่นให้การช่วยเหลือครีเอเตอร์และศิลปินรายใหม่ ดังนั้นยูทูปจึงใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของคุณเหล่านั้นอยู่เสมอ ซึ่งรวมถึงการมอบสิทธิ์เข้าถึงสตูดิโอที่น่าสนใจที่ YouTube Space ค่ายฝึกอบรมอย่าง NextUp และการให้เงินสนับสนุนแก่ผู้มีพรสวรรค์รายใหม่โดยเฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาเนื้อหาใหม่ๆ โดยครีเอเตอร์และศิลปินต้องสร้างเนื้อหาสุดพิเศษบน YouTube ให้ผู้ใช้ได้เพลิดเพลินเพื่อแลกกับการสนับสนุนนี้

## ๔. นโยบายความปลอดภัยและลิขสิทธิ์ของ (YouTube)<sup>xiv</sup>

(YouTube) มีนโยบายความปลอดภัยและลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผ่านช่อง YouTube ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจโดยละเอียด มีสาระสำคัญดังนี้

### ๔.๑ นโยบายตามกฎหมาย

#### ๔.๑.๑ เครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้าอาจเป็นคำ สัญลักษณ์ หรือเป็นทั้งคำและสัญลักษณ์รวมกัน ซึ่งระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์และแบ่งแยกผลิตภัณฑ์นั้นออกจากผลิตภัณฑ์อื่น บริษัทหรือบุคคลอื่นจะรับเครื่องหมายการค้าได้โดยผ่านกระบวนการทางกฎหมาย เมื่อได้เครื่องหมายการค้าแล้ว เจ้าของมีสิทธิ์เฉพาะตัวในการใช้เครื่องหมายการค้าในสินค้าดังกล่าว การละเมิดเครื่องหมายการค้า คือการใช้เครื่องหมายการค้าที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ได้รับอนุญาตในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความสับสนถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นโยบายของ YouTube ห้ามนำเสนอวิดีโอและช่องที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า หากเนื้อหาของคุณใช้เครื่องหมายการค้าของผู้อื่นในลักษณะที่ก่อให้เกิดความสับสน YouTube อาจบล็อกวิดีโอของคุณได้ และช่องของคุณอาจถูกระงับ หากเชื่อว่าเครื่องหมายการค้าของคุณถูกละเมิด โปรดทราบว่า YouTube จะไม่เป็นที่กลางในการไกล่เกลี่ยข้อขัดแย้งระหว่างครีเอเตอร์กับเจ้าของเครื่องหมายการค้า ดังนั้น ยูทูปจึงขอแนะนำให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าพูดคุยกับครีเอเตอร์ที่โพสต์เนื้อหาที่เป็นปัญหาโดยตรง การติดต่อกับผู้อัปโหลดอาจช่วยให้แก้ไขปัญหาได้เร็วขึ้นในลักษณะที่เป็นผลดีต่อทุกคน ครีเอเตอร์บางรายระบุช่องทางการ

ติดต่อไว้ในช่องของตน หากคุณตกลงกับเจ้าของบัญชีที่เป็นปัญหาไม่ได้ โปรดยื่นการร้องเรียนเครื่องหมายการค้าผ่านแบบฟอร์มการร้องเรียนเครื่องหมายการค้า

การยื่นร้องเรียนเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า YouTube ยินดีที่ตรวจสอบการร้องเรียนที่สมเหตุสมผล โดยจำกัด และนำเนื้อหาออกในกรณีที่มีการละเมิดอย่างชัดเจน YouTube ส่งต่อการร้องเรียนเครื่องหมายการค้าไปยังผู้อัปโหลดก่อนดำเนินการใดๆ เพื่อช่วยแก้ไขข้อขัดแย้ง ซึ่งทำให้ผู้อัปโหลดจัดการปัญหาเครื่องหมายการค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ ยูทูปยังรับการร้องเรียนเครื่องหมายการค้าผ่านช่องทางแบบฟอร์มอิสระทางอีเมล โทรสาร และไปรษณีย์ ทั้งนี้ หากการร้องเรียนเกี่ยวข้องกับการขายหรือการโปรโมตสินค้าลอกเลียนแบบ ต้องทำการในส่วนของการร้องเรียนสินค้าลอกเลียนแบบและหากเป็นการร้องเรียนเกี่ยวข้องกับผลงานที่ได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ เช่น เพลง ภาพยนตร์ หรือหนังสือให้ยื่นร้องเรียนผ่านช่องทาง การร้องเรียนเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

#### ๔.๑.๒ การลอกเลียนแบบ

Google ไม่อนุญาตให้มีการขายหรือการโปรโมตสินค้าลอกเลียนแบบในผลิตภัณฑ์ของ Google ซึ่งรวมถึง YouTube ด้วย สินค้าลอกเลียนแบบคือสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ที่เหมือนกันหรือคล้ายกันจนแยกความแตกต่างจากเครื่องหมายการค้าของสินค้าจริงไม่ได้ รวมถึงเลียนแบบสิ่งแสดงความเป็นแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เพื่อพยายามหลอกล่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของแท้จากเจ้าของแบรนด์ช่องที่ส่งเสริมการขายหรือขายสินค้าลอกเลียนแบบจะถูกยกเลิก หากพบว่าวิดีโอหรือช่องใดกำลังขายหรือโปรโมตสินค้าลอกเลียนแบบ ผู้ใช้สามารถยื่นการร้องเรียนสินค้าลอกเลียนแบบผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ของยูทูปได้

การยื่นการร้องเรียนการลอกเลียนแบบ YouTube จะต้องได้รับการร้องเรียนในรูปแบบนี้เท่านั้น จึงจะดำเนินการตรวจสอบได้ ทีมงานของยูทูปจะตรวจสอบการร้องเรียนและนำเนื้อหาออก หากพบว่าเนื้อหาดังกล่าวละเมิดนโยบายการลอกเลียนแบบของ Google นอกจากนี้ YouTube ยังรับการร้องเรียนสินค้าลอกเลียนแบบด้วยแบบฟอร์มอิสระทางอีเมล โทรสาร และไปรษณีย์ ทั้งนี้ การใช้แบบฟอร์มทางกฎหมายโดยมิชอบอาจส่งผลให้บัญชี YouTube ของผู้ใช้สิ้นสุดลง

#### ๔.๑.๓ การหมิ่นประมาท

กฎหมายหมิ่นประมาทมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ แต่โดยปกติแล้วจะกล่าวถึงเนื้อหาที่ทำให้บุคคลหรือธุรกิจอื่นเสื่อมเสียชื่อเสียง แม้ว่าคำจำกัดความของการหมิ่นประมาทในแต่ละประเทศทั่วโลกจะแตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปการหมิ่นประมาท คือ ข้อความเท็จที่มุ่งทำลายชื่อเสียงของบุคคลหรือทำให้บุคคลหนึ่งถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง โดย YouTube จะพิจารณาประเด็นต่างๆ ตามข้อกำหนดของแต่ละท้องถิ่น ในขั้นตอนระงับเนื้อหาอันเนื่องมาจากการหมิ่นประมาท และในบางกรณี YouTube อาจขอสำเนาคำสั่งศาลก่อนที่จะดำเนินการกับคำขอระงับเนื้อหาอันเนื่องมาจากการหมิ่นประมาท การร้องเรียนต้องมีข้อมูลที่เจาะจงและมีหลักฐานสนับสนุนอย่างชัดเจน เช่น ผู้ร้องต้องอธิบายว่าเพราะเหตุใดผู้ร้องจึงเชื่อว่าข้อความนั้นเป็นเท็จ และข้อความนั้นทำให้ผู้ร้องเสื่อมเสียชื่อเสียงอย่างไร

ในบางกรณี ผู้อัปโหลดก็เต็มใจนำเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเสียหายออก เนื่องจากการขอคำสั่งศาลมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานาน ดังนั้น YouTube จึงขอแนะนำให้ผู้ติดต่อผู้อัปโหลดเนื้อหาที่เป็นปัญหาโดยตรง หากติดต่อผู้อัปโหลดไม่ได้ ให้พิจารณาว่าวิดีโอเป็นไปตามมาตรฐานในการนำออกภายใต้ต้นนโยบายความเป็นส่วนตัวหรือการลบล้างละเมิดหรือไม่

ทั้งนี้ หากผู้ร้องพยายามติดต่อผู้อัปโหลดแล้ว และเชื่อว่าการร้องเรียนเรื่องการหมิ่นประมาทมีความเหมาะสมมากกว่าการร้องเรียนเรื่องความเป็นส่วนตัวหรือการล่วงละเมิด โปรดเลือกประเทศที่มีข้อขัดแย้งจากเมนูแบบเลื่อนลงด้านล่าง แล้วทำตามคำแนะนำ

### กรณีตัวอย่างของประเทศสหรัฐอเมริกา

“...เนื่องจาก YouTube ไม่อยู่ในฐานะที่จะพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาที่โพสต์ YouTube จึงไม่นำโพสต์วิดีโอออกตามข้อกล่าวหาเรื่องการหมิ่นประมาท YouTube ขอแนะนำให้คุณดำเนินการอ้างสิทธิ์ที่คุณมีต่อบุคคลที่โพสต์เนื้อหาดังกล่าวโดยตรงเพื่อให้เป็นไปตามมาตรา ๒๓๐(c) ของรัฐบัญญัติความเหมาะสมในการสื่อสาร (Communications Decency Act) หากเลือกที่จะดำเนินการตามกฎหมายกับครีเอเตอร์เนื้อหา โปรดทราบว่า YouTube พร้อมปฏิบัติตามคำสั่งศาลที่ขอให้ครีเอเตอร์เนื้อหา นำโพสต์ที่เป็นปัญหาออกทั้งนี้ หากมีคำสั่งศาลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่โพสต์ใน www.YouTube.com คุณจะส่งต่อคำสั่งศาลทางจดหมายไปยังที่อยู่ต่อไปนี้ YouTube, Inc., Attn Legal Support, ๙๐๑ Cherry Ave., Second Floor, San Bruno, CA ๙๔๐๖๖...”

นอกจากนี้ทางเลือกหนึ่งคือให้ผู้ใช้ติดต่อผู้อัปโหลดโดยตรง

#### ๔.๑.๔ ประเด็นกฎหมายอื่นๆ

##### ๑) การร้องเรียนทางกฎหมายและคำสั่งศาล

หากผู้ใช้รู้สึกว่เนื้อหาบางอย่างบนเว็บไซต์ละเมิดสิทธิ์ของผู้ใช้หรือละเมิดกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ ผู้ใช้ยื่นการร้องเรียนทางกฎหมายได้ตามขั้นตอนการร้องเรียนเครื่องหมายการค้า การหมิ่นประมาท การลอกเลียนแบบ หรือการร้องเรียนทางกฎหมายอื่นๆ หากมีคำสั่งศาลที่บังคับใช้กับผู้อัปโหลด ผู้ใช้แนบสำเนาคำสั่งศาลดังกล่าวได้ใน การตอบการตอบกลับอัตโนมัติที่ได้รับหลังจากยื่นการร้องเรียนทางกฎหมายที่เหมาะสมแล้ว คำสั่งศาลทุกฉบับจะได้รับการตรวจสอบและประเมินตามหลักเกณฑ์ในระดับภูมิภาคและระดับโลก ทั้งนี้ผู้ใช้ยังมีวิธีอื่นๆ ในการรายงานเนื้อหาให้ YouTube ทราบ เช่น หากผู้ใช้รู้สึกว่เนื้อหาไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของชุมชน โปรดแจ้งว่เนื้อหานั้นไม่เหมาะสม นอกจากนี้ ก่อนยื่นการร้องเรียนทางกฎหมาย ให้พิจารณาว่าวิดีโอเป็นไปตามมาตรฐานในการนำออกภายใต้นโยบายความเป็นส่วนตัวหรือการล่วงละเมิดหรือไม่

##### ๒) การหลีกเลี่ยงมาตรการทางเทคโนโลยี (CTM)

เมื่อพูดถึงการหลีกเลี่ยงมาตรการทางเทคโนโลยี YouTube หมายถึงเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้ละเมิดแบบแผนการให้สัญญาณอนุญาตของซอฟต์แวร์ ซึ่งรวมถึงหมายเลขซีเรียล คีย์เจน รหัสผ่าน และวิธีการอื่นๆ ในการแฮ็กซอฟต์แวร์หรือเกม

## (๑) ความแตกต่างระหว่าง ลิขสิทธิ์ (Copyrights) กับ การจัดการเทคโนโลยีสื่อสาร (Communication Technology Management : CTM)

CTM คือเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงซอฟต์แวร์ ส่วนลิขสิทธิ์เกี่ยวข้องกับการแสดงภาพซอฟต์แวร์ หรือวิธีการให้ได้มาซึ่งซอฟต์แวร์ หากมีอินเทอร์เฟซของซอฟต์แวร์อยู่ในวิดีโอ หรือมีลิงค์ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ อยู่ในวิดีโอหรือคำอธิบายวิดีโอ ผู้ใช้ควรยื่นการแจ้งเพื่อให้ลบเนื่องจากละเมิดลิขสิทธิ์ การร้องเรียน CTM จะกระทำได้เมื่อข้อมูลที่ละเมิดไม่ได้อยู่ในวิดีโอ (หรือลิงค์โดยตรง) แต่วิดีโอแนะนำวิธีการเข้าถึง โดยผิดกฎหมายแก่ผู้ใช้ หากเชื่อว่าผู้ใช้มีการร้องเรียน CTM ที่ถูกต้อง ให้กรอกข้อมูลในเว็บฟอร์มของ YouTube

### (๑) การร้องเรียนเรื่องการหลีกเลี่ยงมาตรการทางเทคโนโลยี

#### - เรื่อง “คำบรรยายวิดีโอ”

หากผู้ใช้ได้รับการแจ้งเตือนว่าวิดีโอของผู้ใช้ละเมิดกฎหมายด้านการสื่อสารและการเข้าถึงวิดีโอ เป็นไปได้ว่าผู้ใช้อาจมีการอัปโหลดเนื้อหาที่เคยฉายทางทีวีพร้อมคำบรรยายวิดีโอ กฎหมายด้านการสื่อสารและการเข้าถึงวิดีโอของสหรัฐอเมริกา (The Twenty-First Century Communications and Video Accessibility Act : CVAA) กำหนดให้การจัดโปรแกรมวิดีโอที่บันทึกไว้ล่วงหน้าทั้งหมดที่มีคำบรรยายวิดีโอเมื่อฉายทางทีวี ต้องแสดงคำบรรยายวิดีโอเมื่อเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตด้วย หากเชื่อว่าผู้ใช้ได้รับการยกเว้นจากข้อกำหนดของ CVAA ผู้ใช้อาจเลือกการรับรองสำหรับเนื้อหาของผู้ใช้ ทั้งนี้ หากผู้ใช้ เชื่อว่ากฎหมาย CVAA ได้กำหนดให้วิดีโอ มีคำบรรยายวิดีโอ แต่ผู้อัปโหลดไม่ได้จัดให้มีซึ่งคำบรรยายวิดีโอดังกล่าว สามารถส่งคำขอผ่านทางเว็บฟอร์มได้

### ๔.๑.๕ นโยบายการจัดเก็บไฟล์เพลง

หากผู้ใช้มีบัญชี YouTube Music ผู้ใช้อาจจะได้รับพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดและจัดเก็บ เนื้อหาบางอย่างจากคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ (เช่น ไฟล์เพลงที่อาจมีข้อมูลเมตาและปกอัลบั้ม) ("เนื้อหาเพลง ที่จัดเก็บไว้") หากผู้ใช้เลือกอัปโหลดเนื้อหาเพลงที่จัดเก็บไว้ ผู้ใช้จะรักษาสิทธิ์ที่มีเกี่ยวกับเนื้อหาเพลงที่จัดเก็บ ไว้ทั้งหมดและ YouTube จะจัดเก็บสำเนาในนามของผู้ใช้ ซึ่ง YouTube จะอนุญาตให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาเพลง ที่จัดเก็บไว้ผ่านบัญชี YouTube Music ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาเพลงที่จัดเก็บไว้ได้ด้วยบัญชี YouTube Music เท่านั้นและอาจแชร์ให้กับผู้อื่นได้ ซึ่งรวมถึงผู้ใช้บริการ YouTube ที่เป็นส่วนหนึ่งของบัญชี Google หรือ แพ็กเกจ YouTube สำหรับครอบครัวของผู้ใช้ ผู้ใช้มีหน้าที่ตามกฎหมายสำหรับเนื้อหาเพลงที่จัดเก็บไว้ที่ผู้ใช้ อัปโหลดไปยัง YouTube Music และผู้ใช้จะไม่ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น (เช่น เนื้อหาที่มีลิขสิทธิ์) เว้นแต่ผู้ใช้ได้รับอนุญาตจากผู้นั้นหรือมีสิทธิ์อื่นใดตามกฎหมาย โดย YouTube อาจทำการเปลี่ยนแปลง เนื้อหาเพลงที่จัดเก็บไว้ของผู้ใช้เท่าที่จำเป็นที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชันการใช้งานบน YouTube Music หรือแอป YouTube Music ทั้งนี้ YouTube ไม่แบ่งปันหรือแชร์เนื้อหาเพลงที่จัดเก็บไว้ของผู้ใช้กับผู้อื่น

### ๔.๑.๖ การร้องเรียนทางกฎหมายอื่นๆ

YouTube จะพิจารณาการร้องเรียนทางกฎหมายเมื่อได้รับแจ้งจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือตัวแทนทางกฎหมายที่ได้รับอนุญาตจากบุคคลดังกล่าวเท่านั้น หากวิดีโอมีข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้โดยไม่ได้รับคำยินยอมจากผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงรูปภาพ ชื่อ หรือหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ใช้ โปรดติดต่อ YouTube ผ่านขั้นตอนการร้องเรียนเรื่องความเป็นส่วนตัว โปรดเลือกประเทศที่มีข้อขัดแย้งจากเมนูแบบเลื่อนลงด้านล่าง แล้วทำตามคำแนะนำ

## ๕. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบประกอบกิจการร่วม (Affiliate Marketing)

**Affiliate Marketing<sup>xv</sup>** คือ การทำธุรกิจออนไลน์หรืองานออนไลน์ด้วยการนำสินค้าไปโฆษณาหรือโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ลงโฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของสินค้า ไม่ต้องสำรองสินค้า (สต็อกสินค้า) และไม่ต้องจัดส่งสินค้า เพียงแต่นำสินค้าไปลงโฆษณาหรือโปรโมท และหากสินค้าที่นำไปลงโฆษณาหรือโปรโมทนั้น สามารถขายได้ผ่านลิงค์ของผู้ลงโฆษณานั้น ผู้ลงโฆษณาได้รับค่านายหน้า (commission) หรือกล่าวโดยสรุป Affiliate คือ “ตัวแทนจำหน่าย” เป็นการตลาดแบบช่วยส่งเสริมการขาย โดยเริ่มต้นจาก เจ้าของเว็บไซต์หรือเจ้าของสินค้าและบริการ (Advertiser) มีความต้องการขายสินค้าและบริการโดยอาศัยเจ้าของเว็บไซต์ หรือ Blogger หรือ Facebook (Publisher) มาช่วยโปรโมทหรือโฆษณาสินค้าและบริการหรือนำสินค้าไปโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อเชิญชวนหรือจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่ง Affiliate จำแนกเป็น ๓ ส่วน ได้แก่

เจ้าของเว็บไซต์หรือเจ้าของสินค้าและบริการ ที่ต้องการโฆษณาหรือโปรโมทหรือขายสินค้าและบริการ (Advertiser)

เจ้าของเว็บไซต์ หรือ Blogger หรือ Facebook หรือ Social Media อื่น ๆ (Publisher)

ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการ (Customer)\_\_\_

แผนผังของการทำ Affiliate Program



Advertiser เป็นผู้รับผิดชอบค่าแนะนำหรือค่าโฆษณาสินค้าและบริการ (Commission) ให้กับ Publisher เมื่อสินค้าได้รับการขายผ่านลิงค์ของ Publisher

**Publisher** ได้รับเงินค่าแนะนำหรือค่าโฆษณาสินค้าและบริการ (Commission) จากการแนะนำสินค้าและบริการให้กับ **Advertiser** โดย **Publisher** จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการลงทุน ประกอบด้วย เวลา ค่าโฆษณา ค่าทำการตลาด เช่น การทำ Content การเพิ่มจำนวนผู้ชมโฆษณา (Pay Per Click, Facebook Ads, YouTube Ads ฯลฯ) เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้า **Customer** ได้รับสินค้าและบริการ

### ประเภทการขายของ Affiliate Marketers

การขาย Affiliate Marketers จำแนกออกได้เป็นรูปแบบหลักๆ ๓ แบบที่สำคัญได้แก่

**๑) Pay Per Sale (PPS)** การชำระเงินจะเกิดขึ้นเมื่อมีการขายสินค้าได้ ส่วนใหญ่แล้วคิดเป็นร้อยละของยอดขายของสินค้าและบริการนั้น ทั้งนี้อาจมี Advertiser บางแห่ง ที่ให้ผลตอบแทนเป็นจำนวนเงินที่คงที่ต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ โดยไม่ขึ้นอยู่กับยอดขายหรือจำนวนเงินที่ขายสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น ให้ค่านายหน้า (Commission) จำนวน ๒๐๐ บาทต่อ ๑ คำสั่งซื้อ (ออเดอร์) เป็นต้น

**๒) Pay Per Lead (PPL)** การชำระเงินจะเกิดขึ้นเมื่อมีคนมาสมัคร หรือ ลงทะเบียนผ่านลิงค์ของ **Publisher** ส่วนใหญ่แล้วเป็นบริษัทที่ให้บริการบัตรเครดิต หรือให้บริการประกัน เป็นต้น

**๓) Pay Per Click (PPC)** การชำระเงินให้แก่ผู้ที่ลงโฆษณาโดยคำนวณเป็นจำนวนคลิก (Click) ไม่ว่าจะการคลิกครั้งนั้น ไม่ว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้หรือไม่ก็ตาม ขอให้มีการคลิกก็ได้รับเงินทันที

ขั้นตอนในการเริ่มต้นทำ Affiliate Marketing สำหรับมือใหม่

สร้างเว็บไซต์, บล็อก หรือ Facebook Page

สมัคร Affiliate Program

หลังจากที่สมัครเสร็จแล้วนำ ลิงค์ไป โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ เช่น เว็บไซต์, บล็อก หรือ Facebook

โดยหากผู้โฆษณาพบว่าผู้มาซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านลิงค์ของผู้ใช้ ผู้ใช้จะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่น

บทสรุปของการทำ Affiliate Marketing ก็คือการหารายได้ ผ่านคนที่อยากมีรายได้เป็นของตัวเอง หรือว่าคนที่ต้องการหารายได้เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ การทำงานในด้านนี้ ไม่จำเป็นต้องเข้างานเป็นเวลา เป็นงานที่ต้องการใช้เวลาไหนก็ได้ ทำมากได้มาก ทำน้อยได้น้อย ขึ้นอยู่กับความขยัน และเทคนิคในการทำโฆษณาของแต่ละคน บางคนเก่งเรื่อง SEO บางคนเก่งในเรื่อง PPC หรือ บางคนเก่งในเรื่อง Facebook Ads ซึ่งการโฆษณาเหล่านี้ สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ใช้ได้ **ซึ่งก็คือแนวคิดเบื้องหลังการทำ Affiliate Marketing** การตลาดในรูปแบบ Affiliate เป็นกลยุทธ์ที่มีมานานแล้วในต่างประเทศ แต่ในประเทศไทยของ YouTube นั้นยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก ต้องบอกตรงนี้ก่อนเลยว่าการทำการตลาดออนไลน์ สามารถเพิ่ม

ยอดขาย และ สร้างรายได้เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ผู้ใช้อาจไม่เคยรู้มาก่อน ซึ่งมันเป็นประโยชน์มากๆ สำหรับแบรนด์, ธุรกิจ SME รวมไปถึงนักการตลาดที่สามารถผลักดันกลยุทธ์ทางการตลาด ๘๑% ของแบรนด์สินค้า และ ๘๔% ของ Publishers คืออัตราส่วนของธุรกิจ Affiliate ของสหรัฐอเมริกาต่อปี ซึ่งอัตราการเติบโตนั้น กำลังโตขึ้นเรื่อยๆตลอดทุกปี ค่าโฆษณาของธุรกิจ Affiliate Marketing ในสหรัฐอเมริกา ตอนนี้อยู่ที่ ๑๐.๑% ต่อปี และในปี ๒๐๒๐ คาดการณ์เอาไว้ว่าอาจเติบโตถึง ๖.๘ ล้านเหรียญสหรัฐ

ในประเทศไทยมีรายงานผลการสำรวจเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ ที่แบรนด์ต่างๆใช้จ่ายสำหรับสื่อดิจิทัล ในปี ๒๐๑๘ มีมูลค่าสูงถึง ๑๗,๐๐๐ ล้านบาท ปี ๒๐๑๗ มูลค่า ๑๒,๔๐๐ ล้านบาท และในปี ๒๐๑๙ มีการคาดการณ์เอาไว้ว่า มีมูลค่าถึง ๑๙,๖๙๒ ล้านบาท ปี ๒๐๑๙ ความสำคัญของ Affiliate Marketing หรือการซื้อสื่อโฆษณาผ่านคนกลาง ที่เชื่อมระหว่างเจ้าของสินค้า หรือ แบรนด์ (Advertiser) และ เจ้าของเว็บไซต์ (Publisher) เข้าด้วยกันเริ่มมีความสำคัญที่มากยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ของเงินลงทุนในโฆษณาทั้งหมด ๒% จากมูลค่า ๑๙,๖๙๒ ล้านบาท

## ๖. แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลการคิดค่าโฆษณาผ่านผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม (Platform) <sup>xvi</sup>

การทำโฆษณาออนไลน์มีโมเดล (Model) ในการคิดค่าโฆษณาค่อนข้างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้บริการ แต่ละ Platform เช่น Facebook, Google, Bing, YouTube และ Platform โฆษณาอื่นๆซึ่งแต่ละอันมีโมเดลที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักๆแล้วมีโมเดลในการคิดค่าโฆษณาที่สำคัญ ดังนี้

### ๖.๑ Cost per click : CPC คือ

การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิก ๑ ครั้ง โดยผู้ลงโฆษณาจะจ่ายเงินเฉพาะเมื่อลูกค้าคลิกที่โฆษณาเท่านั้น เช่น จ่าย ๕ บาทต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (CPC = ๕ บาท) ถ้าโฆษณาไม่ถูกคลิกก็ไม่ต้องเสียเงินแม้ว่าโฆษณาจะแสดงก็ตาม เป็นโมเดลยอดนิยมที่ใช้กันอย่างแพร่หลายใน Platform ต่างๆไม่ว่าจะเป็น Google, Facebook, Bing โดยปกติแล้ว CPC จะถูกนำไปต่อยอดกับการประมูลพื้นที่โฆษณาเพื่อหาราคาที่ดีที่สุดที่โฆษณาจะแสดงในตำแหน่งนั้น

### ๖.๒ Cost per Thousand impression : CPM คือ

การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงโฆษณาครบ ๑,๐๐๐ impression โดยไม่สนใจว่ามีจำนวนการคลิกที่โฆษณากี่ครั้ง

ตัวอย่าง CPM = ๕๐ บาท คือผู้ลงโฆษณาจะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวน ๕๐ บาทเมื่อโฆษณาแสดงครบ ๑,๐๐๐ impression โดยมากแล้วใช้กับโฆษณาในรูปแบบ Display พวกป้ายโฆษณาที่แปะตามเว็บไซต์ต่างๆ ส่วนใหญ่ใช้โมเดลนี้ในการคิดเงินจากผู้ลงโฆษณา รวมถึง Facebook เองก็ใช้โมเดลนี้เป็น Default ในหลายๆ Objective ด้วยเช่นเดียวกันกับเครือข่ายดิสเพลย์ของ Google



### ๖.๓ Cost per Acquisition หรือ Cost per action : CPA คือ

การคิดค่าโฆษณาต่อหนึ่งการกระทำ (Action) ที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์เช่นการสั่งซื้อสินค้า การสมัครสมาชิก การลงทะเบียน การดาวน์โหลดไฟล์ เป็นต้น คือผู้ลงโฆษณาจะจ่ายเงินเฉพาะเมื่อลูกค้าคลิกโฆษณาเข้าไปในเว็บไซต์แล้วกระทำกิจกรรมบางอย่างที่เป็น Conversion เท่านั้น (Conversion คือการสั่งซื้อสินค้า สมัครสมาชิก ลงทะเบียน ดาวน์โหลดไฟล์) สมมุติว่าลูกค้าคลิกที่โฆษณาเข้ามาแล้วแต่ไม่ได้ทำการสั่งซื้อสินค้า ผู้ลงโฆษณาจะไม่เสียเงินค่าโฆษณา เป็นโมเดลยอดนิยมของบรรดาผู้ให้บริการ Affiliate

### ๖.๔ Enhanced Cost per Click : ECPC คือ

การคิดค่าโฆษณาที่พบได้ใน Google Adwords ซึ่งรูปแบบการคิดเงินเหมือนกับ CPC ทุกประการ แต่อย่างที YouTube รู้กันดีว่าการลงโฆษณาใน Google Adwords เป็นการประมูลเพื่อแย่งชิงพื้นที่เจ้าโมเดล ECPC จะเข้ามาต่อยอดเพิ่มเติมจาก CPC ปกติด้วยการเพิ่มราคาประมูลให้สูงขึ้นโดยอัตโนมัติ เมื่อ Learning machine ของ Google ประเมินว่าผู้ค้นหารายนั้นมีความโน้มที่เข้ามาสร้าง Conversion ในเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา

### ๖.๕ View-able Cost per Thousand impression : VCPM คือ

VPCM ได้รับการต่อยอดมาจากโมเดล CPM เป็นโมเดลการคิดค่าโฆษณาที่กำลังถูกผลักดันจาก Platform ต่างๆทั่วโลกและเป็นโมเดลที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ แต่เดิมแล้วโมเดล CPM คิดค่าโฆษณาจากการแสดงโฆษณาครบ ๑,๐๐๐ impression ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือบางครั้งโฆษณาถูกโหลดขึ้นมาจริงเกิด Impression ขึ้นจริง แต่ผู้ใช้ไม่เห็นโฆษณาเหล่านั้น เนื่องจากบางทีมันอาจจะไปซ่อนอยู่ด้านล่างของเว็บไซต์ หรือ แสดงอยู่ในจุดที่ผู้ใช้ยังไม่เลื่อนจอไปไม่ถึง ทำให้ Impression นั้นเป็นเหมือนการแสดงผลที่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงๆ ซึ่งโมเดล VCPM ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ คือนับเฉพาะ Impression ของโฆษณาที่แสดงอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ใช้สามารถมองเห็นได้เท่านั้น และตัดเอา Impression ที่ไม่ถูกมองเห็นโดยผู้ใช้ออกไป

### ๖.๖ CPV (Cost per View : CPC คือ

การคิดค่าโฆษณาต่อการชมวิดีโอหนึ่งครั้ง ส่วนมากแล้วใช้กับ Platform วิดีโอ เช่น YouTube, Facebook video คิดเงินเมื่อผู้ใช้รับชมวิดีโอจนครบเวลาที่ Platform แต่ละแห่งกำหนด

ในฐานะผู้ลงโฆษณาจำเป็นต้องเข้าใจเพื่อที่จะได้ปฏิบัติอย่างเหมาะสมกับช่องทาง (Channel) ที่เลือกใช้ นอกจากนี้ยังมีโมเดลการคิดค่าโฆษณาในแบบอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้ส่วนใหญ่แล้วใช้โมเดลของ ๖ ตัวแบบข้างต้นเป็นหลัก

## ๗.การเลือกแคมเปญ (Campaign) หรือข้อเสนอ (Offer)<sup>xvii</sup>

การรณรงค์หรือแคมเปญการตลาด (Marketing Campaign) เป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกธุรกิจต้องลงมือกระทำ เพราะเป็นวิธีการสำคัญที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) สร้าง Engagement สร้างยอดขาย หรือเป้าหมายทางธุรกิจอื่นๆ แต่การสร้างแคมเปญ (Campaign) สักหนึ่งชิ้นให้ประสบความสำเร็จได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ใช่เรื่องยากเกินทำได้ ถ้าหากผู้ใช้รู้และเข้าใจองค์ประกอบสำคัญที่แคมเปญที่ดีควรมีและรู้วิธีการนำไปใช้ให้เหมาะสม การสร้างแคมเปญ

ให้เกิดผลสำเร็จก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป และนี่คือ ๔ องค์ประกอบสำคัญ! ที่ผู้ใช้ต้องรู้ ก่อนลงมือทำแคมเปญการตลาด

- ๑) Campaign Goal : เป้าหมายแคมเปญที่ชัดเจน
- ๒) Content Needed : รูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสม
- ๓) Traffic Source : แหล่งข้อมูลบุคคลที่ต้องการเข้าถึง
- ๔) Call to action : การกระทำหรือสัญลักษณ์สร้างแรงจูงใจ

**๑) เป้าหมายแคมเปญที่ชัดเจน (Campaign Goal)** เป้าหมายแคมเปญที่ชัดเจน เป้าหมายของแคมเปญสามารถแบ่งตาม Customer Value Journey หรือเส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามาทำความรู้จักสินค้าและบริการของบริษัทหรือแบรนด์นั้น ๆ มีรายละเอียด ๘ ขั้นตอน การแบ่งขั้นความสัมพันธ์ของผู้บริโภคหรือลูกค้ากับแบรนด์โดยเริ่มจากคนแปลกหน้า ปรับเปลี่ยนเป็นความสัมพันธ์ที่กลายมาเป็นลูกค้า และเป็นแฟนพันธุ์แท้ของแบรนด์ในที่สุด ในขั้นตอนนี้ผู้ใช้ต้องค้นหาให้ได้ว่า ขณะนี้เป้าหมายของผู้ใช้ต้องการพัฒนาความสัมพันธ์จากขั้นตอนหนึ่งไปยังอีกขั้นตอนหนึ่ง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกองค์ประกอบอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับเส้นทาง Customer Value Journey สามารถแบ่งอย่างละเอียดออกเป็น ๘ ขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

(๑) การรับรู้หรือตระหนักว่ามีแบรนด์ (Awareness) ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าเริ่มรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์จากช่องทางต่างๆ เช่น Facebook Google Instagram เป็นต้น ตัวอย่าง ลูกค้าในขั้นตอน Awareness คุณพ่อลูก ๒ เห็นโฆษณาเกี่ยวกับแคมป์ฤดูร้อนสำหรับเด็กบน facebook

(๒) ความเริ่มคุ้นเคย (Engagement) และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ลูกค้ารับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ และเริ่มคุ้นเคย และมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น ตัวอย่างขั้นตอน Engagement เจ้าของร้านขายไวน์เปิดใช้งาน Facebook แบบกลุ่ม สำหรับผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และผู้ที่ชื่นชอบไวน์โดยเฉพาะ (สร้างความคุ้นเคย และการมีส่วนร่วม ในกลุ่มคนที่ชื่นชอบหมวดหมู่เดียวกัน)

(๓) การยอมให้ข้อมูลส่วนตัวกับแบรนด์ (Subscribe) เป็นการยอมให้ข้อมูลส่วนตัวกับแบรนด์ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะให้ข้อมูลการติดต่อของแก่ผู้ใช้ ซึ่งการกระทำนี้ถือเป็นการอนุญาตให้ผู้ใช้ติดต่อลูกค้าได้ในภายหลัง ตัวอย่าง ลูกค้าในขั้นตอน Subscribe นักวิชาการหนุ่ม ลงทะเบียนในเว็บไซต์ เพื่อเข้าฟังสัมมนาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการซื้อบ้านหลังแรก

(๔) การตัดสินใจซื้อ (Convert) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นแรก อาจจะเพื่อทดลองสินค้าและบริการก่อน เป้าหมายหลักของขั้นตอนนี้จึงเป็นการได้รับลูกค้ารายใหม่มากกว่ามุ่งเน้นไปที่เรื่องของกำไร ตัวอย่าง ลูกค้าในขั้นตอน Convert ชายหนุ่มคนหนึ่งรับสิทธิ์ ทดลองฟอกฟันขาวครั้งแรกในราคา ๕๐๐ บาท จากคลินิกทันตกรรม (ให้ลูกค้าทดลองในราคาถูกลง เพื่อการพิจารณาบริการรักษาในครั้งต่อไป)

(๕) ความประทับใจหลังการซื้อสินค้า (Excite) ประทับใจหลังการซื้อสินค้า เป็นขั้นตอนที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ หรือรู้สึกพิเศษหลังจากซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าซ้ำ ซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น หรือมีราคาแพงขึ้น ตัวอย่าง ลูกค้าในขั้นตอน Excite คู่รักคู่อึ่ง ซื้อเครื่องทำกาแฟใหม่ หลังจาก

เปิดกล่องสินค้าแล้ว ทางร้านใส่ใจแถมเมล็ดกาแฟฟรี พร้อมคู่มือแนะนำสูตรการชงกาแฟแบบง่ายๆ ใช้เวลาไม่เกิน ๑ นาทีหลังจากเปิดกล่องสินค้า

(๖) การซื้อซ้ำ (Ascend) การซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่ม เป็นตอนที่ลูกค้าพร้อมจะซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น ราคาสูงขึ้น หรือซื้อบ่อยขึ้น ตัวอย่าง ลูกค้าในขั้นตอน Ascend คุณพ่อดีใจซื้อเครื่องชงกาแฟราคา ๖๐,๐๐๐ บาท และยอมจ่ายเพิ่มอีก ๑๕,๐๐๐ บาท เพื่อซื้อชุดเลนส์, กระจกปัด และขาตั้งกล้องเพิ่มทั้งหมดในราคาเดียว

(๗) การบอกต่อ (Advocate) การบอกต่อ เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าสนับสนุนและบอกต่อธุรกิจไปยังบุคคลอื่น เรียกอีกอย่างว่า “passive promoter” หรือผู้โปรโมทแบรนด์โดยธรรมชาติ ตัวอย่าง ลูกค้าในขั้นตอน Advocate หญิงสาวรายหนึ่งถ่ายคลิปวิดีโอรีวิวลิสติกที่ชื่นชอบที่สุดของแบรนด์เครื่องสำอางค์แห่งหนึ่งลงโซเชียลมีเดีย เพื่อชิงรางวัลปลอกสรุ่ใหม่จากแบรนด์เครื่องสำอางค์เดียวกันนี้

(๘) การโปรโมท (Promote) การโปรโมท “Promoters” แตกต่างจาก “advocates” คือ Promoters จะเลือกเผยแพร่ข้อความต่างๆที่เกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า และบริการโดยตรง ซึ่งมักจะโปรโมทเพราะแรงจูงใจบางอย่างที่บริษัทจัดทำขึ้น ตัวอย่าง ลูกค้าในขั้นตอน Promote ชายหนุ่มนักรีวิวลิสติกในรูปแบบพอดแคสต์ ซึ่งเขาจะได้รับค่าคอมมิชชั่น ๒๐% ในทุกๆครั้ง ที่ผู้ฟังซื้ออุปกรณ์การตกปลาผ่านลิงค์ของเขา “อย่าลืมหาค้นหาให้เจอ ว่าเป้าหมายแท้จริงของแคมเปญอยู่ในขั้นตอนไหน”

**๒) รูปแบบเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content Needed)** รูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสม เนื่องจาก Content ในปัจจุบัน มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกสรร เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้ ยูทูปจึงจัดประเภทของ Content ให้เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอน ซึ่งจัดกลุ่มใหญ่ออกเป็น ๓ ขั้นตอน ได้แก่

(๑) TOFU (Top of Funnel) : Aware and Engage เป็นขั้นตอนแรกที่มีเป้าหมายเพื่อทำให้คนรับรู้ และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป ประเภทคอนเทนต์ที่เหมาะสม คือ Blog หรือ รูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง โดยปกติประกอบด้วย ข้อความ ภาพ link ซึ่งบางครั้งรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือวิดีโอบล็อกที่เปิดให้ผู้ชมเข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความเจ้าของบล็อกได้

-Infographic : อินโฟกราฟฟิก มาจากคำว่า Information (ข้อมูล) + Graphic (รูป) อธิบายแบบเข้าใจง่ายๆเลย คือ “การนำข้อมูลต่างๆ มาทำเป็นรูป” Photographs : ภาพถ่าย Audio Podcast : การเผยแพร่เสียง รวมไปถึงการพูดคุย เล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต สามารถโหลดเก็บไว้ฟังขณะออฟไลน์ได้

-Digital magazines / books : นิตยสาร/หนังสือออนไลน์ ที่อ่านผ่านระบบอินเทอร์เน็ต Video / Video podcast : วิดีโอ หรือวิดีโอเสียง วิดีโอเสียงเป็นการเผยแพร่เสียง การพูดคุยเช่นเดียวกับ audio podcast แต่นำเสนอในรูปแบบของวิดีโอแทน

-Microsites : เว็บไซต์ขนาดเล็กที่สร้างขึ้นมาจากจุดประสงค์เฉพาะทางการตลาด Print magazines /newsletters : ปกนิตยสาร จดหมายแจ้งข่าว เพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า เว็บไซต์ ธุรกิจต่างๆ รวมถึงการส่งข่าวสารให้ลูกค้า หรือทีมงานให้รับทราบ

-Primary research : ข้อมูลผลสำรวจ จากการสัมภาษณ์ สอบถาม หรือสังเกตการณ์ด้วยตนเอง

(๒)MOFU (Middle of Funnel) : Subscribe เป็นขั้นตอนระหว่างกลาง ที่มีเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการติดต่อของลูกค้า เพื่อนำไปทำการตลาดให้เกิดการซื้อในขั้นตอนถัดไปได้ ประเภทคอนเทนต์ที่เหมาะสมได้แก่

- Education Resources : แหล่งข้อมูลการศึกษา การเรียนรู้
- Useful Resources : ข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์
- Software Download : รูปแบบของโปรแกรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ
- Discount/Coupon Club : คูปองส่วนลด
- Quiz/Survey : เกมส์ หรือแบบทดสอบในหัวข้อที่เป้าหมายสนใจ
- Webinar/Events : สัมมนาในรูปแบบออนไลน์ หรือออฟไลน์

(๓)BOFU (Bottom of Funnel) : Convert เป็นขั้นตอนลำดับสุดท้าย ที่มีเป้าหมายเพื่อให้ได้ลูกค้าหรือทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประเภทคอนเทนต์ที่เหมาะสม ได้แก่

- Demo/Free Trial : สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าทดลองฟรี
- Customer Story : ความคิดเห็นหรือรีวิว จากเรื่องราวความรู้สึกของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ
- Comparison/Spec Sheet : ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าและบริการให้เห็นภาพความแตกต่าง
- Webinar/Event : สัมมนาในรูปแบบออนไลน์ หรือออฟไลน์
- Mini-Class : คลาสเรียนย่อยๆให้ลูกค้าได้ทดลองก่อนการซื้อ ประเภทวิดีโอที่กล่าวมาเป็นเพียงแนวทางให้สามารถเลือกใช้งานได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับธุรกิจของผู้ใช้ ว่าต้องการเลือกใช้รูปแบบใดที่คิดว่าเหมาะสมกับเป้าหมาย และสไตล์ของธุรกิจผู้ใช่มากที่สุด

**๓) แหล่งข้อมูลบุคคลที่ต้องการเข้าถึง (Traffic Source)** แหล่งผู้คนที่ต้องการเข้าถึง Traffic source คือแหล่งที่มาของการเข้าชม อาจจะเป็นการคลิกจากโฆษณาอีเมล, โซเชียลมีเดีย หรือเครื่องมือค้นหา เช่น Google สำหรับการตลาดแบบออฟไลน์ อาจจะไม่อยู่ในรูปของจดหมาย ทีวี โฆษณาทางวิทยุ ป้ายโฆษณา หรือช่องทางไหนก็ตามที่จะทำให้ผู้คนเห็น Call to action ของผู้ใช้ แหล่งที่มาของกลุ่มคนที่อยู่ต้องการเข้าถึงในการทำแคมเปญ สามารถแบ่งออกเป็น ๒ คือ

-Organic Source แหล่งผู้รับชมแคมเปญจากช่องทางต่างๆที่สามารถเข้าถึงแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เหมาะกับแบรนด์ที่มีผู้ติดตามเยอะในช่องทางนั้นๆ Social media : Facebook page, Instagram page, twitter page ฯลฯ Search engine : Google (SEO)

-Paid Source แหล่งที่มาจากกรซื้อโฆษณา เป็นรูปแบบที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะกรณีที่ต้องการเข้าถึงผู้คนเป็นจำนวนมากๆ แหล่งที่มาจากกรซื้อโฆษณาช่วยตอบโจทย์การเข้าถึงที่ผู้ใช้ต้องการได้ดีที่สุด Social media : Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads ฯลฯ Search engine : Google Ads (SEM)

**๔) การกระทำหรือสัญลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ(Call to action)** สัญลักษณ์สร้างแรงจูงใจ Call to action คือ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรืออะไรก็ตาม ที่ผู้ใช้ใช้กระตุ้นให้ผู้รับชมทำ ตัวอย่างเช่น ถ้าการตลาดของผู้ใช้ อยู่ในขั้นตอน Subscribe ให้ได้ข้อมูลลูกค้า Call to action อาจจะทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ดาวน์โหลดเอกสาร เช็คลิสต์ หรือวิดีโอ ถ้าการตลาดของผู้ใช้อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Convert) หรือขั้นตอนการซื้อซ้ำซื้อเพิ่ม

(Ascend) Call to action ของผู้ใช้อาจจะอยู่ในรูปของสัญลักษณ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ แต่ถ้าแคมเปญของผู้ใช้มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) Call to action อาจจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ฟังพอดแคสต์ หรืออ่านบล็อก เป็นต้น

## ๘. ประเภทของไฟล์วิดีโอสำหรับยูทูป(YouTube)<sup>xviii</sup>

ประเภทหรือรูปแบบของไฟล์ที่ผู้ใช้สามารถอัปโหลดในช่อง YouTube ต้องเป็นรูปแบบไฟล์วิดีโอที่ทางช่องยูทูปรองรับ โดยผู้ใช้สามารถทำการแปลงเป็นไฟล์ที่สามารถเล่นบน YouTube ได้ โดยผู้ใช้ไม่สามารถทำการอัปโหลดไฟล์เสียง เช่น ไฟล์ MP๓, WAV, หรือ PCM ไปยัง YouTube ได้ โดยผู้ใช้สามารถใช้ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมสำหรับทำการตัดต่อวิดีโอเพื่อแปลงไฟล์เสียงเป็นวิดีโอได้ หากไม่แน่ใจว่าควรบันทึกวิดีโอเป็นรูปแบบใดหรือได้รับข้อความแสดงข้อผิดพลาดที่ระบุว่า "รูปแบบไฟล์ไม่ถูกต้อง" ก่อนผู้ใช้ทำการอัปโหลด ให้ผู้ใช้ตรวจสอบว่าผู้ใช้ใช้ไฟล์ข้อมูลรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- .MOV
- .MPEG๔
- .MP๔
- .AVI
- .WMV
- .MPEGPS
- .FLV
- ๓GPP
- WebM
- DNxHR
- ProRes
- CineForm
- HEVC (h๒๖๕)

ทั้งนี้หากกำลังใช้รูปแบบไฟล์ที่ไม่ได้อยู่ในรายการข้างต้น ให้ใช้เครื่องมือแก้ปัญหานี้เพื่อเรียนรู้วิธีแปลงไฟล์

ไฟล์ mswmm (ไฟล์โครงการ Movie Maker), .msdvd (ไฟล์โครงการ DVD Maker), .wlmv (ไฟล์โครงการ Movie Maker)

หากผู้ใช้ใช้ Windows Movie Maker หรือ Windows Live Movie Maker อยู่ Windows Live Movie Maker ไฟล์ .camproj เป็นไฟล์โครงการ ไม่ใช่ไฟล์วิดีโอ โปรดทำตามวิธีการด้านล่างเพื่อสร้างวิดีโอ .mov

๑. เปิด Camtasia จากนั้นคลิกเมนู Share
๒. เลือก Advanced Export
๓. ป้อนชื่อไฟล์ของผู้ใช้และเลือก Movie to QuickTime Movie จากเมนูการส่งออกแบบเลื่อนลง

ขั้นตอนถัดไป ผู้ใช้อาจต้องตรวจสอบตัวเลือกเพื่อยืนยันว่าการตั้งค่าต่อไปนี้ถูกต้อง

## การตั้งค่าวิดีโอ

- ประเภทการบีบอัด: H.๒๖๔
- อัตราเฟรม: ควรเป็น ๒๔, ๒๕, ๓๐, ๔๘, ๕๐ และ ๖๐ FPS แต่ระบบยังยอมรับอัตราเฟรมอื่นๆ ที่มีการใช้งานน้อยกว่า เช่น ๒๓.๙๘, ๒๙.๙๗ และ ๕๙.๙๔ ด้วย
- อัตราข้อมูล: อัตโนมัติ
- คีย์เฟรม: อัตโนมัติ
- การเรียงลำดับเฟรมใหม่: ไม่เลือก

## การตั้งค่าเสียง

- รูปแบบ: AAC-LC
- อัตราบิต: ๑๒๘Kbps - ๒๕๖Kbps
- อัตราการสุ่มตัวอย่าง: ๔๔๑๐๐ หรือ ๔๘๐๐๐

สร้างวิดีโอ .mov ที่สามารถเล่นบน YouTube:

- ใน iMovie ให้เลือก Share > Export Using QuickTime
- ใน Finalcut Pro ให้เลือก File > Export > Using Quicktime Conversion
- ใน QuickTime Pro ให้เลือก File > Export > Export: Movie to QuickTime Movie

ถัดไป ผู้ใช้อาจต้องตรวจสอบตัวเลือกของผู้ใช้เพื่อยืนยันว่าการตั้งค่าต่อไปนี้ถูกต้อง:

## การตั้งค่าวิดีโอ

- ประเภทการบีบอัด: H.๒๖๔
- อัตราเฟรม: ควรเป็น ๒๔, ๒๕, ๓๐, ๔๘, ๕๐ และ ๖๐ FPS แต่ระบบยังยอมรับอัตราเฟรมอื่นๆ ที่มีการใช้งานน้อยกว่า เช่น ๒๓.๙๘, ๒๙.๙๗ และ ๕๙.๙๔ ด้วย
- อัตราข้อมูล: อัตโนมัติ
- คีย์เฟรม: อัตโนมัติ
- การเรียงลำดับเฟรมใหม่: ไม่เลือก

## การตั้งค่าเสียง

- รูปแบบ: AAC-LC
- อัตราบิต: ๑๒๘Kbps - ๒๕๖Kbps
- อัตราการสุ่มตัวอย่าง: ๔๔๑๐๐ หรือ ๔๘๐๐๐

เลือกรูปแบบไฟล์ที่ผู้ใช้ต้องการแปลง.piv

ขั้นแรก ให้แปลงไฟล์ .PIV เป็น .GIF ด้วย Pivot Stickfigure Animator

๑. เปิดไฟล์ใน Pivot Stickfigure Animator แล้วเลือก "File" จากนั้นเลือก "Save animation"
๒. ผู้ใช้ควรตั้งค่า "Save as type" เป็น "GIF" จากนั้นให้ตั้งชื่อไฟล์และคลิก "Save"
๓. ในหน้าต่าง "Gif options" ให้เลือกการตั้งค่าต่อไปนี้ จากนั้นคลิกปุ่ม "OK" เพื่อให้การดำเนินการเสร็จสิ้น
  - ตั้งค่า "Frame delay" เป็น ๑๐
  - ยกเลิกการเลือกช่อง "Merge"
  - ยกเลิกการทำเครื่องหมายในช่อง "ชุดสี"

เมื่อผู้ใช้บันทึกไฟล์ GIF เรียบร้อยแล้ว ให้แปลงรูปภาพเป็นภาพสไลด์เพื่ออัปโหลดไปยัง YouTube

รูปแบบไฟล์อื่นๆ ที่ต้องการแปลงเป็นไฟล์ที่สามารถเล่นบน YouTube ได้

ในขณะที่ยูทูปยังให้คำแนะนำโดยละเอียดเกี่ยวกับการแปลงไฟล์รูปแบบอื่นไม่ได้ ยูทูปมีเคล็ดลับสรุปบางส่วนเกี่ยวกับวิธีแก้ไขปัญหของรูปแบบต่อไปนี้

๑. **.veg** (ไฟล์โครงการ Sony Vegas): แปลงไฟล์เหล่านี้เป็น .MP๔
๒. **.vep** (ไฟล์โครงการ AVS): แปลงไฟล์เหล่านี้เป็น .AVI
๓. **.vpj** (ไฟล์โครงการ Pixbend): แปลงไฟล์เหล่านี้เป็น .pxv
๔. **ไฟล์วีดิ** (เช่น .VOB, .IFO และ .BUP): แปลงไฟล์เหล่านี้เป็นไฟล์รูปแบบอื่นที่ระดับด้านบนของบทความนี้
๕. **WPL, ITL, m๓U**: รูปแบบเหล่านี้คือเพลย์ลิสต์ไม่ใช่ไฟล์วิดีโอจริงๆ หากต้องการแก้ปัญหา ให้หาว่าแทร็กเสียงใดรวมอยู่ในเพลย์ลิสต์บ้าง จากนั้นแปลงแทร็กเสียงเป็นภาพสไลด์

ลองโพสต์คำถามในฟอรัมความช่วยเหลือเพื่อขอความช่วยเหลือเพิ่มเติม

## ๙. การสร้างวิดีโอและการอัปโหลดวิดีโอสำหรับยูทูป<sup>xix</sup>

วิธีการแชร์วิดีโอของผู้ใช้ให้เพื่อน ครอบครัว และคนที่ไม่รู้จักได้รับชม โดยการอัปโหลดวิดีโอบน YouTube สามารถทำได้อย่างรวดเร็วผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ โดยให้ผู้ใช้ทำตามคำแนะนำเหล่านี้ เพื่ออัปโหลดวิดีโอของผู้ใช้ลงอินเทอร์เน็ตและดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาดูได้ภายในไม่กี่นาที

### ๙.๑ วิธีการที่ ๑ การดำเนินการผ่านคอมพิวเตอร์

๑) **คัดลอกวิดีโอจากกล้องลงบนคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้**. ก่อนที่จะอัปโหลดวิดีโอลง YouTube /ควรลองปรับแก้วิดีโอตามความต้องการก่อน และตรวจสอบดูให้แน่ใจว่าแปลงไฟล์เป็นรูปแบบไฟล์ที่ถูกต้องแล้วมีโปรแกรมและเว็บไซต์มากมายหลายรูปแบบให้ผู้ใช้แปลงไฟล์ได้แบบฟรีๆไม่เสียค่าใช้จ่าย โดย YouTube รับเฉพาะรูปแบบไฟล์ต่อไปนี้:

- .AVI (Audio Video Interleaved หรือไฟล์วิดีโอสำหรับ Windows)
- .๓GPP (๓rd Generation Partnership Project หรือไฟล์ภาพและเสียงสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่)
- .MOV (QuickTime Movie หรือไฟล์วิดีโอมาตรฐานของ Mac)

- .MP๔ (Motion Picture Experts Group Part ๑๔ หรือไฟล์เสียงและวิดีโอคุณภาพสูง)
- .MPEG หรือ .MPG (Motion Picture Experts Group หรือไฟล์บีบอัดเสียงและวิดีโอ)
- .FLV (Adobe Flash หรือไฟล์วิดีโอที่สร้างจากโปรแกรม Flash)
- .M๔V (h.๒๖๔ หรือไฟล์วิดีโอของ iTunes)
- .WMV (Windows Media Video หรือไฟล์วิดีโอของ Microsoft)
- .WEBM (HTML๕ หรือไฟล์สำหรับเล่นวิดีโอ HTML๕)

**๒) ล็อกอินเข้าสู่บัญชีของผู้ใช้.** แต่ละบัญชีจะมี Channel หรือช่องของตัวเองติดตามด้วย ให้ผู้ใช้งานชื่อเข้าใช้บัญชีที่เชื่อมต่อกับ Channel ที่ผู้ใช้งานต้องการอัปโหลดวิดีโอ

**๓) คลิกปุ่ม "Upload" (อัปโหลด) ด้านบนสุดของหน้าแรก.** ปุ่ม "Upload" อยู่ด้านขวาของแถบค้นหา

**๔) เลือกไฟล์วิดีโอ.** คลิกปุ่ม "Select files to upload" (เลือกไฟล์ที่จะอัปโหลด) เพื่อเปิดไฟล์เบราว์เซอร์ แล้วค้นหาไฟล์หนึ่งเดียวหรือหลายไฟล์ที่ผู้ใช้งานต้องการเพิ่ม ผู้ใช้งานสามารถลากวิดีโอมาวางไว้ในกล่องสี่เหลี่ยมในหน้าต่างเว็บเบราว์เซอร์ได้เช่นเดียวกัน

**๕) คลิกปุ่ม "Open".** หากบัญชีของผู้ใช้ยังไม่ได้รับการตรวจสอบ การอัปโหลดของผู้ใช้จะถูกจำกัดอยู่ที่ ๑๕ นาที ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวิดีโอที่ยาวกว่านี้ได้โดยการยืนยันบัญชีของผู้ใช้ผ่านข้อความ โดยผู้ใช้งานสามารถพบลิงค์ยืนยันตัวตนได้ในหน้า Upload

- ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดผ่านเว็บแคมของผู้ใช้โดยตรงได้เช่นเดียวกันกับการอัปโหลดวิดีโอที่มีอยู่แล้ว โดยผู้ใช้งานสามารถดูตัวอย่างวิดีโอที่บันทึกก่อนทำการอัปโหลดได้
- เมื่อผู้ใช้งานเปิดไฟล์ วิดีโอเริ่มอัปโหลดโดยอัตโนมัติ จากนั้นผู้ใช้งานจะถูกนำไปยังหน้าที่สามารถระบุข้อมูลเกี่ยวกับวิดีโอ

**๖) ใส่รายละเอียด.** ข้อมูลที่จำเป็นประกอบด้วยชื่อวิดีโอ คำอธิบายวิดีโอ และแท็กต่างๆ ที่ผู้ใช้งานต้องการเพิ่มเข้าไป

- การเพิ่มคำอธิบายให้กับวิดีโอของผู้ใช้จะช่วยให้ผู้อื่นทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิดีโอ โดยคำอธิบายเหล่านี้จะไปปรากฏด้านล่างวิดีโอ และเพื่อให้วิดีโอของผู้ใช้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น ให้ผู้ใช้งานคำอธิบายง่ายๆ ลงไป อย่าทำเพียงแค่คัดลอกชื่อใส่ลงไปในกลุ่มคำอธิบาย
- แท็กจะทำให้ผู้ใช้ YouTube รายอื่นสามารถดูวิดีโอของผู้ใช้ได้โดยการเชื่อมโยงมาจากคำค้นหาต่างๆ ไปที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอของผู้ใช้ (เช่น วิดีโอข้างต้น จะมีแท็ก "ข้าง", "ต้น" และ "ตลกๆ") วิดีโออื่นๆ ที่มีแท็กคล้ายกันมักจะปรากฏพร้อมกันในแถบ "Recommended videos" ด้านข้าง
- ส่วน Annotation หรือ คำอธิบายประกอบทำให้ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มหมายเหตุ (note) หรือหยุดภาพวิดีโอชั่วคราวในช่วงที่ผู้ใช้อาจลืมไม่ได้ใส่ลงไป ส่วนนี้จะทำให้ผู้ชมได้เห็นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Channel ของผู้ใช้งานโดยไม่ต้องอ่านคำอธิบาย เป็นต้น

**๗) เลือกการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว.** สำหรับวิดีโอแบบ Public (สาธารณะ) ทุกคนสามารถค้นหาหรือรับชมได้ ส่วนวิดีโอแบบ Unlisted (ไม่แสดงรายการ) นั้นสามารถเข้าถึงได้โดยผู้ที่รู้จักชื่อวิดีโอเท่านั้น วิดีโอแบบ Private (ส่วนตัว) จะไม่ปรากฏในรายการค้นหาและมีเพียงผู้ชมที่ผู้ใช้งานระบุไว้เท่านั้นที่สามารถรับชมได้ โดยผู้ใช้งานเหล่านี้จำเป็นต้องมีบัญชี Google เพื่อเข้าถึงวิดีโอ

**๘) กดแชร์วิดีโอหากต้องการ.** ผู้ใช้งานสามารถแชร์วิดีโอของผู้ใช้ผ่าน Google+, Facebook หรือ Twitter หรือส่งลิงค์วิดีโอให้เพื่อนของผู้ใช้ก็ได้ โดยให้เลือกกล่องบริการที่ผู้ใช้งานต้องการแชร์



๙) เลือกสร้างรายได้จากวิดีโอของผู้ใช้. คลิกแท็บ Monetization (การสร้างรายได้) และทำเครื่องหมายในกล่องสร้างรายได้เพื่อเพิ่มโฆษณาไปยังวิดีโอของผู้ใช้

๑๐) **ปรับการตั้งค่าขั้นสูง.** คลิกแท็บ "Advanced" (ขั้นสูง) และค้นหาตัวเลือกต่างๆ ผู้ใช้สามารถเลือกปิดการแสดงความคิดเห็น ปิดการตอบสนองของวิดีโอ เปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของสิทธิ์ เลือกแจ้งเตือนผู้ติดตาม และอื่นๆ

๑๑) **เลือกภาพทัมป์เนลสำหรับวิดีโอเพื่อให้ผู้ใช้ YouTube คนอื่นมองเห็นภาพรวมของสิ่งที่พวกเขาคาดว่าจะได้เห็นในวิดีโอของผู้ใช้** YouTube จะหาตำแหน่งที่วิดีโอหยุดนิ่งหลายวินาทีเพื่อถ่ายภาพหนึ่งให้ผู้ใช้ใช้ภาพเหล่านั้นเพื่อวิดีโอของผู้ใช้ มันจำเป็นต้องทำ แต่ YouTube ก็ช่วยผู้ใช้โดยเลือกคลิปแรกตอนต้นของวิดีโอ การคลิกภาพในคลิปใหม่เพื่อเปลี่ยนทัมป์เนลก็สามารถทำได้

๑๒) **กด "Save".** ชื่อวิดีโอและคำอธิบายของผู้ใช้จะถูกบันทึกเมื่อการอัปโหลดวิดีโอของผู้ใช้เสร็จสมบูรณ์แล้ว เมื่อแถบอัปโหลดเต็ม แสดงว่าผู้ใช้ทำการโพสต์วิดีโอลง YouTube เรียบร้อยแล้ว

- เมื่อวิดีโอของผู้ใช้ได้รับการอัปโหลดเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้ก็สามารถฝังวิดีโอลงบนเว็บไซต์ของผู้ใช้ หรือจะแชร์ลงบนอินเทอร์เน็ตก็ได้

## ๙.๒ วิธีการที่ ๒ การดำเนินการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (ผ่านการแบ่งปันหรือแชร์ร่วมกัน)

๑) **เปิดวิดีโอของผู้ใช้.** ใช้เครื่องเล่นวิดีโอบนอุปกรณ์ของผู้ใช้เพื่อเปิดวิดีโอที่ต้องการอัปโหลด โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอที่มีอยู่แล้วในมือถือ หรือผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอทันทีหลังจากบันทึกเสร็จ

๒) **กดปุ่ม "Share".** ตำแหน่งของผู้ใช้สมบัติ "Share" จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทมือถือที่ผู้ใช้ใช้:

- ใน iOS ๗ ปุ่ม "Share" จะอยู่มุมล่างซ้ายของเครื่องเล่นวิดีโอ โดยจะมีลักษณะเหมือนกล่องที่มีลูกศรโผล่ออกมาจากด้านบน
- บนอุปกรณ์แอนดรอยด์ ปุ่ม "Share" จะเห็นได้ในเครื่องเล่นวิดีโอ หรือบางทีผู้ใช้อาจจะต้องกดปุ่ม "Menu" เพื่อให้ปุ่ม "Share" ปรากฏขึ้น

๓) **กดเลือก "YouTube" ในเมนู "Share".** เมื่อผู้ใช้กดปุ่ม "Share" จะมีตัวเลือกสำหรับการแชร์มากมายขึ้นมา ให้แตะที่ "Youtbube" เพื่ออัปโหลดไฟล์ไปยัง YouTube โดยตรง ผู้ใช้จะต้องปรับเปลี่ยนรายการดูแถบเพื่อค้นหา YouTube

ลงชื่อเข้าใช้หากจำเป็น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวิธีการล็อกอินที่เลือกไว้ ระบบอาจจะถามชื่อบัญชี YouTube และรหัสผ่านของผู้ใช้

๔) **ตั้งชื่อวิดีโอ.** ถ้าผู้ใช้ถ่ายวิดีโอด้วยกล้องมือถือ ชื่อของวิดีโอส่วนใหญ่มักจะปรากฏเฉพาะวันที่และตัวเลข ดังนั้น ให้ผู้ใช้ใส่ชื่อที่สามารถอธิบายวิดีโอและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

๕) **อธิบายวิดีโอ.** เพิ่มคำอธิบายให้กับวิดีโอเพื่อให้ผู้ชมสามารถอ่านในขณะที่กำลังรับชมวิดีโอของผู้ใช้ เขียนอธิบายถึงสิ่งต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในวิดีโอ และควรใส่คำอธิบายให้ถูกต้องแม่นยำเพื่อให้ YouTube จัดเก็บวิดีโอของผู้ใช้ไว้ในการค้นหาที่เกี่ยวข้องต่อไป

๖) **ติดแท็กวิดีโอ.** เพิ่มแท็กเพื่อช่วยให้วิดีโอของผู้ใช้ปรากฏในผลลัพธ์การค้นหาของผู้ชมคนอื่นๆ แท็กคือคำหรือวลีสั้นๆ ที่อธิบายวิดีโอและช่วยให้ผู้อื่นค้นเจอวิดีโอของผู้ใช้บน YouTube การติดแท็กที่ทำให้คนอื่นเข้าใจผิดสามารถส่งผลเสียต่อยอดชมวิดีโอของผู้ใช้ ดังนั้น การสร้างสรรค์คำสำหรับติดแท็ก เพื่อให้วิดีโอของผู้ใช้ถูกค้นพบโดยง่าย

๗) **เลือกการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว.** ผู้ใช้สามารถเลือกอัปโหลดวิดีโอของผู้ใช้แบบสาธารณะ แบบส่วนตัว หรือแบบไม่แสดงในรายการค้นหาก็กได้ การอัปโหลดแบบสาธารณะทำให้ทุกคนสามารถค้นหาพบและ

ชมวิดีโอของผู้ใช้ได้ ในการอัปโหลดแบบส่วนตัว มีเพียงผู้ใช้และ Channel ที่ผู้ขออนุญาตเท่านั้นที่สามารถชมวิดีโอได้ ส่วนวิดีโอที่ไม่แสดงในรายการค้นหาจะรับชมได้เฉพาะบุคคลที่มีลิงค์เชื่อมตรงถึงวิดีโอเท่านั้น

๘)คลิกปุ่ม "Upload" หรือ "Publish". เมื่อตั้งค่าความเป็นส่วนตัวและคำอธิบายเสร็จเรียบร้อยแล้ว ให้คลิกที่ปุ่ม "Upload" หรือ "Publish" เพื่ออัปโหลดวิดีโอไปยัง Channel ของผู้ใช้ การอัปโหลดอาจใช้ระยะเวลาสักกระยะขึ้นอยู่กับขนาดวิดีโอของผู้ใช้

ทั้งนี้ อัปโหลดวิดีโอโดยใช้ดาต้าแพลงอาจใช้ข้อมูล (Data) จำนวนมาก ให้ลองอัปโหลดผ่าน WiFi แทนเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากข้อมูลจากแอป YouTube

### ๙.๓ การดำเนินการผ่าน WiFi

๑)ค้นหาแอป YouTube. ซึ่งควรติดตั้งมาแล้วในเครื่อง Android แต่ในระบบ iOS ๖ หรือรุ่นใหม่มากกว่านั้น จำต้องค้นหาและติดตั้งผ่านแอปสโตร์

๒)เปิดแอป YouTube และลงชื่อเขาใช้. บุคคลทั่วไปสามารถเปิดวิดีโอใน YouTube ได้ แต่สำหรับผู้ที่มิบัญชี Google เท่านั้นจึงจะสามารถอัปโหลดวิดีโอและโพสต์คอมเมนต์ได้ ซึ่งผู้ใช้อาจต้องสร้างช่องส่วนตัวในภายหลังด้วย

๓)แตะปุ่มวิดีโอตรงมุมขวาบน. ผู้ใช้ใช้สำหรับบันทึกวิดีโอ

๔)เลือกวิดีโอจากไฟล์วิดีโอ หรือเลือกกล้องเพื่อถ่ายวิดีโอ หรือเลือกปุ่มถ่ายทอดสดเพื่อเริ่มการถ่ายทอด

๕)เมื่อจัดการเรื่องวิดีโอเสร็จ ให้เติมชื่อวิดีโอ คำอธิบาย แฮชแท็ก และข้อมูลหลักอื่นๆ แนบวิดีโอ และเลือกว่าจะให้วิดีโอนั้นมีสถานะเปิดเป็นสาธารณะ ไม่ติดลิขสิทธิ์ หรือเป็นส่วนตัว

๖)สิ้นสุดการอัปโหลด. รอให้แอป (App) ทำการอัปโหลดจนแล้วเสร็จ ก็สามารถแชร์ข้อมูลได้

การอัปโหลดวิดีโอโดยใช้การถ่ายโอนข้อมูลอาจใช้ข้อมูลที่ผู้ใช้ได้รับอนุญาตให้ใช้เป็นจำนวนมาก ให้ทดลองอัปโหลดผ่าน wifi จะช่วยลดค่าอินเทอร์เน็ตได้

### ๙.๓ วิธีการที่ ๓ การอัปโหลดดีวีดี (DVD)

๑)ดาวน์โหลดและติดตั้งซอฟต์แวร์ DVD Ripper ลงบนคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้. ผู้ใช้จำเป็นต้องรีปไฟล์วิดีโอ DVD เพื่อแปลงเป็นไฟล์ที่เหมาะสมสำหรับลง YouTube ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ซอฟต์แวร์ DVD Ripper ผู้ใช้สามารถใช้โปรแกรม HandBrake หรือ VidCoder เพื่อทำหน้าที่นี้

- ดาวน์โหลด HandBrake ได้โดยใช้ลิงค์นี้: <https://handbrake.fr/downloads.php>
- ดาวน์โหลด Vid Coder ได้โดยใช้ลิงค์นี้: <https://vidcoder.codeplex.com>
- แนะนำเป็นอย่างยิ่งให้ใช้ Vid Coder เนื่องจากใช้งานง่ายมาก

๒)ใส่แผ่น DVD ของผู้ใช้แล้วทำการคัดลอก. ใส่แผ่น DVD ที่ต้องการอัปโหลดไปยังไดรฟ์ DVD บนคอมพิวเตอร์เพื่อคัดลอกไฟล์ลงบนคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้

- คลิกขวาที่ไดรฟ์ DVD ของผู้ใช้ แล้วเลือก “Explore” เพื่อเปิดไฟล์ใน DVD
- ค้นหาไฟล์ “VIDEO\_TS” แล้วกดเลือก ผู้ใช้สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งไฟล์ในหนึ่งครั้งโดยการกดปุ่ม Ctrl แล้วคลิกไฟล์ที่ต้องการเลือก
- คัดลอกไฟล์ทั้งหมดจาก DVD ของผู้ใช้ แล้ววางลงในคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้สามารถเลือกไฟล์จากไดรฟ์ DVD ได้โดยตรงโดยไม่ต้องทำการคัดลอกได้เช่นเดียวกัน

๓) เปิดซอฟต์แวร์ DVD Ripper และทำการย่อหรือริปไฟล์. ตอนนี้ผู้ใช้น่าจะสามารถเปิดซอฟต์แวร์ DVD Ripper บนคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ได้จากเมนู Program

- คลิกปุ่ม “Source” เพื่อเปิดและค้นหา DVD ของผู้ใช้
- เลือกโฟลเดอร์ VIDEO\_TS จาก DVD ของผู้ใช้ ถ้าอยากเพิ่มหลายๆ ไฟล์ หรืออยากเลือกไฟล์จากฮาร์ดดิสก์ ให้คลิกแท็บ File ของโปรแกรม HandBrake แล้วเลือก “Enqueue Multiple Titles”
- เพิ่มไฟล์ทั้งหมดเข้าไปในคิวเพื่อทำการริป

๔) ตั้งค่าตัวเลือกการย่อไฟล์หรือริปไฟล์(Rip) ของผู้ใช้. ผู้ใช้จำเป็นต้องเลือกรูปแบบการส่งออกไฟล์ DVD ที่ริปเรียบร้อยแล้ว ในกรณีนี้ ผู้ใช้ต้องจํารูปแบบไฟล์ที่ YouTube ยอมรับ ไฟล์ที่ผู้ใช้สามารถอัปโหลดได้คือ ไฟล์ AVI, FLV, MPEG๔, MPEGPS, ๓GPP, WMV, WebM และ MOV

๕) เริ่มย่อไฟล์หรือริปไฟล์(Rip) DVD. คลิกปุ่ม Encode ด้านล่างเพื่อเริ่มทำการริปไฟล์ โดยระยะเวลาในการริปขึ้นอยู่กับโครงสร้างของคอมพิวเตอร์และขนาดไฟล์

๖) ล็อกอินเข้า YouTube. ไปยัง [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com) แล้วลงชื่อเข้าใช้บัญชีของผู้ใช้โดยใช้อีเมลและรหัสผ่านของ Gmail ตัวเลือกสำหรับล็อกอินด้านบนขวาในหน้าแรกของ YouTube

๗) เพิ่มความยาวสูงสุดของวิดีโอ. ค่าเริ่มต้นสำหรับความยาวสูงสุดของวิดีโอบน YouTube คือ ๑๕ นาทีเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ตอนนี้ผู้ใช้สามารถเพิ่มความยาวเพื่ออัปโหลดไฟล์ DVD ได้โดยการยืนยันบัญชีของผู้ใช้

๘) หาข้อความแจ้งรหัสยืนยันจาก Google ในกล่องข้อความของโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน พิมพ์รหัสอย่างระมัดระวังลงในช่องที่กำหนด แล้วกดปุ่ม “Verify” รอสักครู่ ผู้ใช้จะได้รับข้อความแจ้งการยืนยันสำเร็จ

๙) ย้อนกลับไปยังหน้าแรกของ YouTube. ถ้าผู้ใช้ลงชื่อออกไปแล้ว ให้ทำการล็อกอินอีกครั้งเพื่อเริ่มอัปโหลดวิดีโอ DVD ของผู้ใช้

๑๐) คลิกปุ่ม “Upload” (อัปโหลด) ตรงมุมบนขวาของหน้าดังกล่าว. อีกทางเลือกหนึ่งคือผู้ใช้สามารถไปยังหน้าอัปโหลดที่ <https://www.YouTube.com/upload> ได้โดยตรง

๑๑) คลิกที่ปุ่ม “Select files to upload” (เลือกไฟล์ที่จะอัปโหลด). ซึ่งจะอยู่ด้านล่างของสัญลักษณ์รูปลูกศรชี้ขึ้นซึ่งอยู่ตรงกลางหน้า ค้นหาไฟล์บนคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้แล้วคลิกไฟล์ที่ต้องการเลือก จากนั้นคลิกแท็บ Open ผู้ใช้สามารถเลือกไฟล์โดยตรงได้โดยการดับเบิลคลิกที่ไฟล์ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถเลือกการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวสำหรับวิดีโอของผู้ใช้ได้จากเมนูแบบดิ่งลงซึ่งจะอยู่ที่ปุ่ม “Select files to upload”

๑๒) แก้ไขการตั้งค่าวิดีโอของผู้ใช้ ในหน้าอัปโหลด ผู้ใช้จะเห็นความคืบหน้าของไฟล์วิดีโอ DVD ของผู้ใช้ในหน้านี้ ผู้ใช้สามารถแก้ไขทั้ง “Basic info” (ข้อมูลพื้นฐาน) และ “Advanced settings” (การตั้งค่าขั้นสูง) ได้โดยคลิกที่ปุ่มเหล่านี้ซึ่งจะอยู่ด้านบนของหน้าเว็บ

- คลิกแท็บ Basic Info แล้วพิมพ์ชื่อวิดีโอลงในช่องที่กำหนด จากนั้นเพิ่มคำอธิบายให้กับวิดีโอของผู้ใช้และใส่แท็กสำหรับวิดีโอลงในช่องที่กำหนด
- คลิกแท็บ Advanced Settings แล้วเลือกการตั้งค่าสำหรับ Comment (ความคิดเห็น), License and Rights Ownership (ใบอนุญาตและการเป็นเจ้าของสิทธิ์), Caption Certification (การรับรองคำอธิบายภาพ), Distribution Options (ตัวเลือกการเผยแพร่), Age Restrictions (ข้อจำกัดอายุ), Category (หมวดหมู่), Video location (ตำแหน่งวิดีโอ), Video language (ภาษาของวิดีโอ), Recording Date (วันที่บันทึก) และ 3D video (วิดีโอ ๓ มิติ) จากเมนูแบบดิ่งลง

๑๓)คลิกปุ่ม "Publish" (เผยแพร่). โดยให้คลิกเมื่อการอัปโหลดวิดีโอเพื่อเผยแพร่วิดีโอของผู้ใช้เสร็จสิ้นแล้วเท่านั้น ผู้ใช้ควรคลิก "Done" (เสร็จสิ้น) ถ้าเป็นวิดีโอแบบส่วนตัว หากต้องการ ผู้ใช้สามารถคลิกปุ่ม "Share" เพื่อแชร์วิดีโอไปยังบุคคลที่ผู้ใช้เลือก ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนการตั้งค่านี้ได้ภายหลังในการตั้งค่า Video Manager (โปรแกรมจัดการวิดีโอ)

### เคล็ดลับ

- ใช้คำอธิบายวิดีโอ นอกเหนือจาก "ชื่อวิดีโอ"
- ทำแท็กสนุกสนาน หรือทำเรื่องทำทนายที่ผู้ใช้รับรู้กำลังได้รับความนิยมเพื่อเพิ่มยอดผู้ชม การวาดรูปแบบเร็วๆ ช่วยเพิ่มยอดวิวได้เหมือนกันนะ
- ถ้าอยากได้ผู้ชมเยอะๆ ให้ตั้งชื่อวิดีโอที่ง่ายต่อการจดจำ และติดแท็กให้เยอะๆ แต่ต้องเป็นแท็กที่ตรงประเด็น ผู้ใช้สามารถใช้ชื่อผู้ใช้ของผู้ใช้เป็นแท็กได้เช่นเดียวกัน
- ควรอย่าลืมทำแคปชั่นเพื่อให้คนกด Subscribe หรือ ติดตาม
- หากไม่แน่ใจว่าเนื้อหาของผู้ใช้จะผ่านการตรวจสอบหรือไม่ ลองอ่านข้อตกลงและเงื่อนไขของ YouTube เกี่ยวกับสิ่งที่สามารถและไม่สามารถโพสต์ได้
- หากผู้ใช้กำลังจะอัปโหลดวิดีโอจาก Windows Movie Maker ควรบันทึกไฟล์เป็น **movie file** เพราะมีเพียงไฟล์ประเภทนี้ที่สามารถอัปโหลดลงบน YouTube
- ลองดูวิดีโอที่มีผู้ชมมากที่สุดเพื่อหาแนวทางในการใส่ชื่อ แท็ก และข้อมูลอื่นๆ
- ผู้ใช้สามารถใช้เครื่องมือแบบ Java เพื่ออัปโหลดไฟล์ DVD เพราะสามารถดัดแปลงได้เมื่ออัปโหลดไฟล์ลง YouTube ได้ที่ [https://developers.google.com/YouTube/๒.๐/developers\\_guide\\_java](https://developers.google.com/YouTube/๒.๐/developers_guide_java) แล้วทำตามคำแนะนำ
- ผู้ใช้สามารถแชร์ลิงค์วิดีโอ DVD ที่อัปโหลดให้กับเพื่อนและครอบครัวได้แบบส่วนตัว โดยการส่งผ่านอีเมล (E-mail) "Uploading Notification" ซึ่งจะถูกส่งโดย YouTube
- ควรอัปโหลด หรือภาพขนาดย่อของวิดีโอที่โดดเด่น(Thumbnail) ซึ่งจะช่วยอธิบายวิดีโอของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี
- ใส่คำต่างๆ ไปลงในแท็กถ้าชื่อวิดีโอของผู้ใช้ค่อนข้างยาวสักหน่อย
- ผู้ใช้ควรเลือก Audio Codec เป็น "AAC-LC" และ Video Codec เป็น "H.264" หากอยากตั้งค่าการเข้ารหัสวิดีโอ YouTube ด้วยตัวเอง โดยสามารถไปที่ <https://support.google.com/YouTube/answer/๑๗๒๒๑๗๑> เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม

### คำเตือน

- ผู้ใช้ต้องมั่นใจว่ากำลังโพสต์วิดีโอที่เหมาะสมเนื่องจากบุคคลอื่นอาจกำลังจะรับชมวิดีโอของผู้ใช้ (แม้ว่าผู้ใช้จะสามารถลบออกในภายหลังก็ตาม)
- ไม่ควรโพสต์วิดีโอ DVD ของครอบครัวแบบสาธารณะ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและเพื่อรับรองความปลอดภัยของผู้ใช้บนโลกออนไลน์
- ไม่ควรโพสต์ภาพล้อแหลมในวิดีโอของผู้ใช้ เพราะบัญชีของผู้ใช้จะถูกลบ
- ไม่ควรอัปโหลดวิดีโอ DVD ที่ติดลิขสิทธิ์หรือ DVD เิงพาณิชย์ลงบน YouTube โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ เพราะอาจสร้างปัญหาให้แก่ผู้ใช้ และอาจถึงขั้นถูกดำเนินคดีได้
- เมื่อวิดีโอมียอดชมถึง ๓๐๑ ครั้ง เครื่องมือนับยอดชมจะหยุดทำงานชั่วคราวเพื่อตรวจหา Bot

- ปฏิบัติตาม Community Guidelines (หลักเกณฑ์ของชุมชน) และ Terms of Use (ข้อตกลงการใช้งาน) ของ YouTube ในทุกครั้งเพื่อป้องกันไม่ให้บัญชีของผู้ใช้ถูกลบ
- ตรวจสอบให้มั่นใจว่าผู้ใช้ไม่ได้โพสต์อะไรที่รุนแรง เพราะจะทำให้ผู้ใช้ได้รับการกด Dislike และอาจจะถูกรายงานด้วย
- แปลงวิดีโอ DVD ของผู้ใช้เป็นรูปแบบไฟล์ที่ใช้งานได้บน YouTube ก่อนทุกครั้ง
- **ขอดขมอัปโหลดวิดีโอที่มีเนื้อหาติดลิขสิทธิ์ลงบน YouTube โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์** เพราะขัดกับข้อตกลงสำหรับผู้ใช้ YouTube วิดีโอที่มีเนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์จะถูกลบเพื่อเป็นการเตือน (ติดลิขสิทธิ์) ถ้าผู้ใช้อัปโหลดวิดีโอที่มีเนื้อหาติดลิขสิทธิ์ลงบน YouTube อีกโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของบัญชีของผู้ใช้จะถูกปิด และผู้ใช้อาจถูกปรับหรือจำคุกได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรพยายามหลีกเลี่ยงการละเมิดลิขสิทธิ์ของบริษัทสร้างภาพยนตร์และสร้างภาพยนตร์นักอิสระ นักร้อง นักแสดง ฯลฯ ผู้ใช้อาจจะอัปโหลดเนื้อหาติดลิขสิทธิ์ที่เป็นไปตามกฎหมาย Fair Use (การใช้โดยชอบธรรม) ได้ โดยผู้ใช้ไม่ควรอัปโหลดวิดีโอจำนวนมากจนเกินไปในหนึ่งวัน มิเช่นนั้นเครื่องมือขมอดขมจะหยุดทำงานหรือผู้ใช้อาจจะได้ขมอดขมเพียงไม่กี่ครั้ง ผู้ใช้ยังสามารถอัปโหลดวิดีโอได้ตลอดเวลาแต่ไม่ใช่แบบรายวันเท่านั้นเอง

### ๑๐. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าให้กับคลิปวิดีโอ<sup>xx</sup>

นับตั้งแต่การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้การใช้ชีวิตและพฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไป เกิดการใช้ชีวิตแบบ New Normal หรือวิถีชีวิตใหม่ อาทิ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจากเดิม การลดระยะห่างจากสังคมเพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อโรค และการใส่ใจดูแลสุขภาพ ในมุมมองของการทำธุรกิจ เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจโลกครั้งใหญ่ มีการสร้างธุรกิจออนไลน์ การค้าขายผ่านร้านค้า ต้องเปลี่ยนมาเป็นการซื้อขายบนโซเชียลมีเดีย เพื่อลดการพบปะผู้คนในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้ การทำวิดีโอคอนเทนต์มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสให้ธุรกิจเติบโตขึ้น ดังนั้นการสร้างวิดีโอคอนเทนต์อย่างมีคุณภาพ เพื่อวางแผนการทำการตลาดออนไลน์ และตอบโจทย์ความต้องการในการใช้ชีวิตแบบ New Normal จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมีวิธีการสร้างเนื้อหาวิดีโอหรือวิดีโอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

๑) การสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Vlog) กระแสการสร้างวิดีโอในโลกโซเชียลเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดอาชีพ Vlogger หรือผู้ที่สร้างคอนเทนต์ผ่านโลกโซเชียล การทำ Vlog เพื่อสื่อสารแก่ผู้ชม แทนการนำเสนอภาพนิ่ง และการร้อยเรียงบทความผ่านบล็อก สามารถสร้างจุดขายให้แก่แบรนด์ได้อย่างมหาศาล เนื่องจากแบรนด์สามารถสร้างตัวตนผ่านภาพเคลื่อนไหว ซึ่งทำให้เกิดภาพจำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้ชมยังได้รรถรสจากการรับชมรับฟัง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเกิดอารมณ์ หรือความประทับใจในตัวแบรนด์ จากภาพด้านล่างทุกท่านจะเห็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของวิดีโออย่างแพร่หลายในทุก ๆ วงการ ในปี ๒๐๑๙ เช่น การเป็นยูทูบเบอร์ด้านความงาม การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว การแคสเกมส์ และอื่น ๆ ซึ่งรายได้จากการสร้าง Vlog ของยูทูบเบอร์ที่ติดอันดับโลก สามารถสร้างรายได้มากกว่า \$๑๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ Vlogger หรือผู้สร้าง Vlog ที่เป็นที่ยูจกระดับโลก ๓ อันดับแรกได้แก่ T-Series (ช่องเพลงและสื่อบันเทิง

สัญชาติอินเดีย ) Pewdiepie (นักแคสเกมส์และสร้างคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง) ๕-Minute Craft (รายการที่นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบ How to)

๒) วิดีโอเบื้องหลังเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร การสร้างผลงานให้ออกมาในรูปแบบการเล่าเรื่อง เบื้องหลังความสำเร็จขององค์กร กำลังอยู่ในกระแสการทำวิดีโอคอนเทนต์เช่นเดียวกัน จุดเด่นของการนำเสนอคอนเทนต์ด้วยรูปแบบวิดีโอเบื้องหลังความสำเร็จของแบรนด์ นอกจากการสร้างวัฒนธรรมในองค์กร เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงแนวคิดและการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันแล้ว ยังทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในแบรนด์ที่นำเสนอได้อีกด้วย เช่น การแต่งกายของพนักงาน ลักษณะคำพูด หรือวิธีการบริการลูกค้า ผ่านการโปรโมต และสภาพแวดล้อมการทำงานของแบรนด์ เป็นต้น วิธีการนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์เบื้องหลังความสำเร็จขององค์กร นักการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างในการนำเสนอได้โดย การทำวิดีโอในภาพงานอีเวนต์ การถ่ายเบื้องหลังเมื่อพนักงานระดมความคิดทำโปรเจกต์ หรือขั้นตอนการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความปราณีต

๓) การสัมภาษณ์ และการตอบคำถามต่างๆ ตัวอย่างจากบริษัทเอเจนซีรับทำการตลาดออนไลน์ที่มีชื่อว่า Single Grain ได้สัมภาษณ์นักการตลาด และผู้ก่อตั้งธุรกิจจากอุตสาหกรรมที่หลากหลาย โดยทุก ๆ สัปดาห์ จะมีแขกรับเชิญมาร่วมตอบคำถาม เกี่ยวกับการสร้างธุรกิจผ่าน Podcast ช่อง Growth Every Where การสร้างวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับการให้สัมภาษณ์มีข้อดีดังนี้ การตอบคำถามเกี่ยวกับแบรนด์ การสร้างแบรนด์ และการทำธุรกิจโดยตัวผู้ก่อตั้งบริษัทเอง สามารถเพิ่มแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ชมได้ คำตอบจากการสัมภาษณ์ที่ดี มีคุณภาพ คือคำแนะนำที่ผู้ชมสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้จริง ทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ใกล้ชิดกับผู้บริหารมากขึ้น หากผู้ใช้ต้องการทำวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบการให้สัมภาษณ์ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะว่า หากผู้ประกอบการสามารถเชิญแขกรับเชิญ ที่อยู่ในธุรกิจสายเดียวกันกับผู้ใช้มาให้สัมภาษณ์และสร้างเป็นเรื่องราว หรือซีรีส์ความสำเร็จ หรือรวบรวมการเล่าประสบการณ์ การทำธุรกิจ เป็นกรณีศึกษา จะทำให้แบรนด์ของผู้ใช้สามารถสร้างการนำในรุ่นต่อไปได้ (Lead Generation)

๔) การประชุมหรือสัมมนาออนไลน์ (Webinar) Webinar คือ การประชุมหรือการสัมมนาออนไลน์โดยมีผู้นำเสนอและผู้ฟังเข้าร่วมประชุมกันแบบ Real-Time โดยที่ผู้รับชมจะลงทะเบียนออนไลน์ ซึ่งวิธีนี้กำลังเป็นที่นิยมในโลกโซเชียล เนื่องจากต้นทุนต่ำ ไม่จำเป็นต้องหาสถานที่จัดงาน ผู้ชมสามารถรับชมวิดีโอได้ทุกที่ที่ต้องการภาพด้านล่าง เป็นตัวอย่างสถิติที่นำมาจาก Go to Webinar ในปี ๒๐๑๙ ที่ผ่านมา ซึ่งเห็นได้ว่าผลลัพธ์จากการทำการประชุม หรือสัมมนาออนไลน์ ในหัวข้อการตอบคำถามเกี่ยวกับการตลาดเป็นที่นิยมมากถึง ๗๘ % นอกจากนี้ หนึ่งในช่องทางการสร้าง Webinar ที่ผู้ชมให้ความสนใจและใช้มากที่สุดคือ Google Hangout ประโยชน์จากการสร้างวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับการวิเคราะห์การตลาดผ่าน Webinar คือการเพิ่มยอดคลิกจากการสมัครเข้าร่วมสัมมนาผ่าน Facebook Ads ได้อีกด้วย ซึ่งนอกจากจะเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย กลายมาเป็นลูกค้าแล้ว แบนด์ยังมีโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น ตัวอย่างการทำสัมมนาออนไลน์ในหัวข้อต่าง ๆ Hosting an FAQ section to answer consumer queries. การรีวิวสินค้าที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ การพูดคุยกับกูรู หรือผู้มีประสบการณ์เฉพาะ

๕) อีเวนต์ การสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบของอีเวนต์ มีอิทธิพลที่ทรงพลังต่อผู้ชมในระดับหนึ่ง เนื่องจากการสร้างอีเวนต์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จัดวิทยาในการอัปเดตสิ่งที่เกิดขึ้น หรือเป็นกิจกรรมห้ามพลาด

ในเดือนนี้ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่าจะไม่อยากตกเทรนด์หรือไม่ต้องการพลาดโอกาสนี้ ซึ่งอาการกลัวการตกกระแสอย่างทีกล่าวมานั้น เรียกว่า The Fear of Missing Out หรือ FOMO ตัวอย่างการสร้างวิดีโอโดยการจัดงานอีเวนต์ ข้อมูลสถิติจาก trustpulse.com เผยเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลุ่มคนในยุค Millennial (กลุ่มคนที่เกิดในปี ๒๕๒๔ เป็นต้นมา) จำนวน ๖๙ % จะมีอาการ FOMO จึงต้องคอยอัปเดตข่าวสารผ่านโซเชียลอยู่ตลอดเวลา และ ๔๙ % จากผู้ที่คอยตามกระแสข่าวบนโลกโซเชียลจะคอยอัปเดตเรื่องราวใหม่ ๆ ในทุก ๆ ๑๒ ชั่วโมง นอกจากนี้ การทำวิดีโอเกี่ยวกับอีเวนต์พิเศษที่จะเกิดขึ้น สามารถสร้าง Engagement ด้วยการแชร์วิดีโอ และการแท็กเพื่อนให้เข้ามาชมวิดีโอได้

๖) การนำเสนอ Presentation ไอเดียการทำวิดีโอคอนเทนต์แบบ Presentation สามารถเลือกหัวข้อได้หลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการนำเสนอ ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องพูดในหัวข้อที่เกี่ยวกับทฤษฎีทางการตลาด หรือการวิเคราะห์ธุรกิจก็ได้ แต่การนำเสนอ Presentation ให้แก่ผู้ชม เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ การแลกเปลี่ยนความคิด และการมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ชมคือหัวใจสำคัญ ตัวอย่างการทำคอนเทนต์แบบ Presentation ที่กำลังนิยมทั่วโลกอยู่ในขณะนี้คือ TED Talks โดย Ted Talks คือ การจัดงานประชุมที่มีวิทยากรรับเชิญ ขึ้นมาพูดในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและไอเดียสร้างสรรค์ให้แก่ผู้ฟัง โดยใช้เวลาไม่เกิน ๑๘ นาทีต่อหัวข้อ ซึ่งประเด็นการพูดจะไม่ได้มีแค่เรื่องการทำธุรกิจ แต่ผู้พูด สามารถพูดเรื่องอะไรก็ได้ที่มีประโยชน์ และควรค่าแก่การเปิดเผยสู่สาธารณะ ไอเดียการนำเสนอเช่นนี้ แบนด์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการสร้างธุรกิจ เช่น ประสบการณ์ในการขายสินค้าในวงการออนไลน์ จุดเริ่มต้นธุรกิจ แรงบันดาลใจของผู้ประกอบการ

๗) วิดีโอการสอน/ ฮาวทู จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า ช่องยูทูป ๑ ใน ๓ อันดับที่สุดสร้างรายได้มากที่สุดในโลก คือ วิดีโอคอนเทนต์ประเภทฮาวทู ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมรับสื่อด้วยการชมวิดีโอ และให้ความสำคัญกับวิธีการทำที่เป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้เห็นผลลัพธ์จากการทำจริง ๆ ตัวอย่างวิดีโอฮาวทูที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางคือ คงหนีไม่พ้นจากฮาวทูการแต่งหน้า เช่น Michelle Phan Michelle Phan คือบิวเตอร์บล็อกเกอร์ ผู้สร้างคอนเทนต์ความงามบนโลกดิจิทัล ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า ๙ ล้านคน และสามารถสร้างรายได้จากการทำวิดีโอฮาวทูการแต่งหน้าสูงถึง ๕๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ

๘) การรีวิว ทุกท่านอาจจะเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์การรีวิวในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งคำว่า รีวิว นั้น คือ การที่ผู้สร้างวิดีโอต้องการบอกเล่าประสบการณ์ ไม่ว่าจะด้านการท่องเที่ยว การใช้สินค้า การชิมอาหาร หรือการพูดถึงประสบการณ์จากการใช้บริการ ข้อดีจากการรีวิวสินค้า คือแบนด์สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็น Customer Journey ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะยังไม่เคยมีประสบการณ์กับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการกับทางแบนด์ แต่พวกเขาจะเข้ามาเยี่ยมชมแบนด์จากการรีวิว ซึ่งทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อในอนาคต ตัวอย่างการรีวิวกล้อง HERO๗ Black จากแบนด์ Go Pro ที่มีลูกเล่นในการถ่ายภาพระดับมืออาชีพ และการเลือกเพลงที่เหมาะสมกับการผจญภัย

๙) การรีวิวหรือนำเสนอสินค้าจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า (Testimonial) คือ หนึ่งในวิธีการรีวิวสินค้าและบริการของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ผู้รีวิวสินค้า สามารถเป็นได้ทั้ง Influencer และลูกค้าด้วยตัวเอง ทั้งนี้การทำ วิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Testimonial จะทำให้แบนด์และสินค้ามีความ

น่าเชื่อถือมากขึ้น ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างการรีวิวสินค้าจากยูทูปเบอร์ชื่อดัง ยูทูป มาดูสถิติเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการสร้างคอนเทนต์วิดีโอด้วยการทำ Testimonial จากเว็บไซต์ Wyzowl กัน ๗๙% จากผู้ชมที่ได้ดูการรีวิว testimonial จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับตัวแบรนด์และสินค้า ๒ ใน ๓ ของผู้ชมต้องการดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ชม Testimonial 59% นิยมดูรีวิวจากวิดีโอ มากกว่าบทความ ผู้ชม Testimonial ๓๙% กล่าวว่าวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ เนื่องจากได้เห็นภาพจริง และได้รับคำแนะนำ ๔๒% จากผู้ชม เชื่อใจผู้ที่รีวิวสินค้า

๑๐) แอนิเมชัน การนำเสนอในรูปแบบแอนิเมชัน คือการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบของการ์ตูนภาพเคลื่อนไหว ซึ่งแบรนด์นิยมสร้างคอนเทนต์ประเภทนี้ ด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างอารมณ์ร่วม ให้ผู้ชมเกิดความสนใจ

๑๑) Live Streaming การทำคอนเทนต์ด้วยการถ่ายทอดสด หรือ Live Streaming เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนิยมมาก เมื่อมองย้อนกลับไปจุดเริ่มต้นในปี 2015 ผลลัพธ์จากการ Live บน Facebook ทำให้ยอดการค้นหา Facebook Live Stream เพิ่มขึ้น ๓๓๐ % การ Live Streaming สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างไรบ้าง ยูทูปสามารถดูได้จากข้อมูลสถิติด้านล่างนี้ ผู้ชม Live Streaming มียอดสูงขึ้น 47% เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว ( ปี 2019 ) มีการคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมการสร้างวิดีโอคอนเทนต์แบบ Live Streaming จะสร้างรายได้มากถึง 7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ การทำคอนเทนต์ในรูปแบบการ Live โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นช่องรายการแข่งขันเกมส์และกีฬา ซึ่งผู้ชมโดนปกติมักเป็นกลุ่มคนที่ไม่อยากตกกระแส และชอบการอัปเดตบนโลกโซเชียล การทำ Live Stream ยังสร้าง Engagement ได้มากกว่า ๑๐ เท่า เมื่อเทียบกับการทำวิดีโอคอนเทนต์แบบทั่วไป (ข้อมูลจาก เว็บไซต์ 99firms) การ Live Streaming สามารถสร้างยอด Reach ได้เพิ่มขึ้นถึง 222% (ข้อมูลจากเว็บไซต์ Agora Pulse)

๑๒) Brand Film การสร้างวิดีโอคอนเทนต์ ไม่จำเป็นต้องสร้างเป็นคลิปสั้น ๆ ความจริงแล้ว การสร้างคอนเทนต์ไม่ได้มีกฎเกณฑ์เฉพาะว่าจะต้องมีรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งการนำเสนอแบรนด์โดยการทำเป็นภาพยนตร์ก็น่าสนใจมากเช่นเดียวกัน เหตุผลที่แบรนด์ควรสร้างหนัง คือการทำให้ผู้ชมได้เห็นมุมมองของแบรนด์ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถออกแบบเรื่องเล่าในมุมที่หลากหลายได้ เช่น การทำสารคดีสั้น การทำกิจกรรมบางอย่างโดยผ่านมุมมองคนธรรมดาทั่วไปที่ใช้แบรนด์ของยูทูป เป็นต้น เช่น แแบรนด์เสื้อผ้า Patagonia นำเสนอประสบการณ์การใช้สินค้าของแบรนด์ ผ่านการทำกิจกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบการผจญภัย Patagonia นำเสนอวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบของการสร้างหนังสั้น วิดีโอตัวอย่าง จาก Patagonia

๑๓) การส่งอีเมลในรูปแบบของวิดีโอ วิธีการสร้างวิดีโอคอนเทนต์นำเสนอลูกค้าผ่านอีเมล ดูสร้างสรรค์ดี เทคนิคนี้ไม่ใช่แค่การสร้างสรรคเพียงอย่างเดียวที่จะได้ใจลูกค้า แต่ข้อดีของการส่งอีเมลแล้วใส่หัวข้อว่า “วิดีโอ” ลงไป สามารถเพิ่มโอกาสในการเปิดอีเมลได้อีก 19% เทคนิคการทำวิดีโอคอนเทนต์สามารถทำได้ง่าย ด้วยวิธีการต่อไปนี้ นำเสนอคลิปวิดีโอสั้น ๆ ๑-๒ นาที นำเสนอความเป็นมาเล็กน้อยในช่วงต้น หลังจากนั้น วิดีโอควรสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ว่า คลิปนี้ต้องการจะสื่อสารอะไรให้แก่ลูกค้า ไม่ใช่ปุ่ม Call to Action ให้ชัดเจน เพื่อลึงค์ให้ลูกค้าไปเปิดยังหน้าเว็บไซต์ หรือหน้าเพจโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่ต้องการ



ภาพจาก: <https://www.singlegrain.com> ตัวอย่างการทำวิดีโอคอนเทนท์ในรูปแบบ Email Marketing ซึ่งลูกค้าสามารถกดปุ่ม Register Now เพื่อเข้าสู่สมัครได้เลย

๑๔) เทคโนโลยีโลกเสมือน หลายท่านคงคุ้นชินกับคำว่า Virtual Reality (VR) หรือ เทคโนโลยีโลกเสมือนกันมาบ้าง ไม่ว่าจะป็นในรูปแบบการเล่นเกม หรือจากสื่อด้านอื่น ๆ ซึ่งอุตสาหกรรมจากการสร้าง VR ทั่วโลกสามารถสร้างรายได้ไปมากกว่า 2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2020 เท่านั้น ความน่าสนใจของการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือน มาแสดงภาพเคลื่อนไหวกันแบบ 360 องศา ซึ่งหากแบรนด์สามารถมอบประสบการณ์พิเศษที่ไม่เหมือนใคร ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ ลูกค้าจะต้องประทับใจอย่างแน่นอน

๑๕) User-Generated Content User-Generated Content คือ การที่ผู้บริโภคสินค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย พูดถึงสินค้าและบริการจากแบรนด์ของยูทูปในเชิงบวก โดยที่แบรนด์นั้น ๆ ไม่ได้จ้างคนกลุ่มเหล่านี้มา อย่างที่ทราบกันว่า กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อาจไม่เชื่อคำเชิญชวนจากโฆษณา ทำให้แบรนด์ออนไลน์ ต่างหาทางสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความเชื่อใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งไอเดียการทำ User-Generated Content เป็นหนึ่งในทางออกของหลาย ๆ แบรนด์ โดยที่ กลุ่มคนเหล่านี้จะกล่าวถึงสรรพคุณ ข้อดีต่าง ๆ จากการได้ใช้บริการ หรือผลลัพธ์จากการทดลองผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ชมที่ได้ดูวิดีโอเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ จากภาพด้านบน เป็นข้อมูลงานวิจัย Crowd Riff เปิดเผยว่า ๘๕% ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการนำเสนอในรูปแบบของ User-Generated Content คอนเทนท์ที่มาจากผู้บริโภค ๖๐% มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ได้รับการรีวิว

๑๖) วิดีโอการแข่งขัน หรือการร่วมชิงรางวัล การสร้างวิดีโอคอนเทนท์ เพื่อการโปรโมตสินค้า หรือทำแคมเปญขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เป็นเทคนิคที่แบรนด์สามารถสร้าง Lead Generation และเพิ่ม Traffic (จำนวนที่มีคนคลิกเข้ามาในหน้าเว็บไซต์)ให้แก่แบรนด์ได้

๑๗) Personalized Video การนำเสนอวิดีโอคอนเทนท์ในรูปแบบของ Personalized Video คือ การทำวิดีโอแนะนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ซึ่งผู้ประกอบการ จะต้องเข้าใจความต้องการผู้บริโภคของแบรนด์ตนเอง และสิ่งที่แบรนด์ต้องการมอบให้แก่ลูกค้าจริง ๆ ซึ่งการทำการตลาดในแนวทางนี้ จะดีกว่า การทำการตลาดแบบโฆษณาทั่วไป เนื่องจากการสร้างประสบการณ์เฉพาะให้แก่ลูกค้า เช่นการเรียกชื่อลูกค้า การจดจำการสินค้าที่ลูกค้าชอบ เป็นการมอบประสบการณ์ที่พิเศษที่ลูกค้าจะเกิดความประทับใจได้มากกว่า

ทั้งนี้ การทำวิดีโอคอนเทนท์ เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมากในยุคดิจิทัล ดังนั้น การแนะนำแนวคิดหรือไอเดียการทำวิดีโอในรูปแบบที่หลากหลาย โดยนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ที่เป็นแบรนด์ของผู้ใช้ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ที่เรียกว่า New Normal

### ส่วนที่ ๓

#### การจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library)

สำหรับแนวทางการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library) ได้นำเสนอความรู้และแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำและการเผยแพร่เพิ่มข้อมูลวิดีโอภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้านผ่านช่องทางของยูทูป (YouTube) รวมทั้งวิธีการจัดหมวดหมู่เพิ่มข้อมูลวิดีโอเพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสืบค้นข้อมูลและการใช้ประโยชน์ในลักษณะของห้องสมุดข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้าน ดังมีรายละเอียดปรากฏตามส่วนที่ ๑ ภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้านและการจัดหมวดหมู่ และส่วนที่ ๒ การจัดทำวิดีโอยูทูป (YouTube) และการสร้างรายได้จากยูทูป YouTube นั้น

ในส่วนที่ ๓ นี้จะได้นำเสนอการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้านในรูปแบบของโครงการ เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยแบ่งโครงการการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library) ออกเป็น ๓ ระยะ ดังนี้

**ระยะที่ ๑** โครงการนำร่องการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library) โดยมอบหมายให้ กอ.รมน.จังหวัดทุกจังหวัด ดำเนินการคัดเลือกปราชญ์ชาวบ้านจากข้อมูลบัญชีรายชื่อปราชญ์บ้านของแต่ละจังหวัด จำนวน ๗๗ จังหวัด ๆ ละ ๑ คน รวมทั้งสิ้น ๗๗ คน เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน โดยการบันทึกข้อมูลในรูปแบบวิดีโอสำหรับ ยูทูป (YouTube) เพื่อนำเสนอ เผยแพร่และแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านของแต่ละจังหวัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถรับชมโดยพร้อมๆ กัน แบบทุกที่และทุกเวลา ให้ได้อย่างน้อยจังหวัดละ ๑ ราย

**ระยะที่ ๒** เป็นการดำเนินโครงการต่อเนื่องจากโครงการนำร่องโดยดำเนินการคัดเลือกปราชญ์ชาวบ้านจากข้อมูลบัญชีรายชื่อปราชญ์บ้านของแต่ละจังหวัด โดยแต่ละจังหวัดจะต้องโดยดำเนินการบันทึกข้อมูลในรูปแบบวิดีโอสำหรับยูทูป (YouTube) เพื่อนำเสนอ เผยแพร่และแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านของแต่ละจังหวัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถรับชมโดยพร้อมๆ กัน แบบทุกที่และทุกเวลา ให้ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕๐ ของข้อมูลบัญชีรายชื่อปราชญ์ชาวบ้านของแต่ละจังหวัด

**ระยะที่ ๓** เป็นการดำเนินโครงการต่อเนื่องจากโครงการนำร่องโดยดำเนินการคัดเลือกปราชญ์ชาวบ้านจากข้อมูลบัญชีรายชื่อปราชญ์บ้านของแต่ละจังหวัด โดยแต่ละจังหวัดจะต้องโดยดำเนินการบันทึกข้อมูลในรูปแบบวิดีโอสำหรับยูทูป (YouTube) เพื่อนำเสนอ เผยแพร่และแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านของแต่ละจังหวัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถรับชมโดยพร้อมๆ กัน แบบทุกที่และทุกเวลา ให้ได้ครบร้อยละ ๑๐๐ ของข้อมูลบัญชีรายชื่อปราชญ์ชาวบ้านของแต่ละจังหวัด

โดยมีรายละเอียดตัวอย่างโครงการการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library) ดังต่อไปนี้

## ตัวอย่าง

### โครงการการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library)

#### ๑. หลักการเหตุผล

ด้วยศูนย์ประสานการปฏิบัติที่ ๑ กอ.รมน.(ศปป.๑) มีความรับผิดชอบและหน้าที่สำคัญในการเสริมสร้างให้ประชาชนตระหนักในหน้าที่ที่จะต้องเทิดทูน พิทักษ์ รักษาไว้ซึ่งสถาบันหลักของชาติ ให้การสนับสนุน ส่งเสริมและขยายผลโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่เกี่ยวข้อง เสริมสร้างให้ประชาชนมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชาติมีความภาคภูมิใจและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ตลอดจนเสริมสร้างให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข เสริมสร้างให้ประชาชนเป็นพลเมืองที่ดี โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีงานทำเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๘๐) และยุทธศาสตร์กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร พ.ศ.๒๕๖๐-๒๕๖๔

ทั้งนี้ ในส่วนภารกิจงานด้านการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีงานทำเป็นการสร้างอาชีพและรายได้นั้น สืบเนื่องจาก ศปป.๑ มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับปราชญ์ชาวบ้านผู้มีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพในด้านต่างๆ ที่หลากหลายและเป็นองค์ความรู้ที่มีการสืบทอดและอนุรักษ์ภายใต้ภูมิปัญญาชาวบ้านแบบรุ่นต่อรุ่น เช่น ความรู้ด้านการเพาะปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ การหัตถกรรม การจักสาน การทำสิ่งทอ การทำเครื่องปั้นดินเผา การร่อนทอง การทำเหมืองแร่และอัญมณี งานช่างสิบหมู่ เป็นต้น ซึ่งมีเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้านอันทรงคุณค่าที่นับวันจะขาดผู้ที่มาเรียนรู้หรือสืบทอดองค์ความรู้เหล่านี้จนนำไปสู่การสูญหายไปขององค์ความรู้อันทรงคุณค่าของไทย

ดังนั้น เพื่อเป็นการธำรงรักษาและอนุรักษ์ไว้ซึ่งองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตประจำวันตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น รวมทั้งสร้างเสริมระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของปราชญ์ชาวบ้านในแต่ละสาขาในทุกภูมิภาคของประเทศให้มีความเชื่อมโยงสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายใต้สังคมยุคดิจิทัลได้อย่างสะดวกรวดเร็วในทุกที่และทุกเวลา และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศไทยให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน จึงได้จัดทำ **โครงการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library) ขึ้น**

#### ๒. วัตถุประสงค์ของโครงการ

๒.๑ เพื่อธำรงรักษาและอนุรักษ์ไว้ซึ่งองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตประจำวัน

๒.๒ เพื่อสร้างเสริมระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านในแต่ละสาขา ในทุกภูมิภาคของประเทศให้มีความเชื่อมโยงสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายใต้สังคมยุคดิจิทัลได้อย่างสะดวก รวดเร็วในทุกที่และทุกเวลา และเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศไทยให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน

### ๓. วิธีการดำเนินการ

โครงการการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library) แบ่งออกเป็น ๓ ระยะ ดังนี้

**ระยะที่ ๑** โครงการนำร่องการจัดทำห้องสมุดภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน (e-Local wisdom library) โดยมอบหมายให้ กอ.รมน.จังหวัดทุกจังหวัด ดำเนินการคัดเลือกปราชญ์ชาวบ้านจากข้อมูลบัญชีรายชื่อ ปราชญ์บ้านของแต่ละจังหวัด จำนวน ๗๗ จังหวัด ๆ ละ ๑ คน รวมทั้งสิ้น ๗๗ คน เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน โดยการบันทึกข้อมูลในรูปแบบวิดีโอสำหรับยูทูป (YouTube) เพื่อนำเสนอ เผยแพร่และแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านของแต่ละจังหวัด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถรับชมโดยพร้อมๆ กัน แบบทุกที่และทุกเวลา ให้ได้อย่างน้อยจังหวัดละ ๑ ราย

**ระยะที่ ๒** เป็นการดำเนินโครงการต่อเนื่องจากโครงการนำร่องโดยดำเนินการคัดเลือกปราชญ์ชาวบ้านจากข้อมูลบัญชีรายชื่อปราชญ์บ้านของแต่ละจังหวัด โดยแต่ละจังหวัดจะต้องโดยดำเนินการบันทึก ข้อมูลในรูปแบบวิดีโอสำหรับยูทูป (YouTube) เพื่อนำเสนอ เผยแพร่และแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่นของ ปราชญ์ชาวบ้านของแต่ละจังหวัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถรับชมโดยพร้อมๆ กัน แบบทุกที่และทุกเวลา ให้ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕๐ ของข้อมูลบัญชีรายชื่อปราชญ์ชาวบ้านของแต่ละจังหวัด

**ระยะที่ ๓** เป็นการดำเนินโครงการต่อเนื่องจากโครงการนำร่องโดยดำเนินการคัดเลือกปราชญ์ชาวบ้านจากข้อมูลบัญชีรายชื่อปราชญ์บ้านของแต่ละจังหวัด โดยแต่ละจังหวัดจะต้องโดยดำเนินการบันทึก ข้อมูลในรูปแบบวิดีโอสำหรับยูทูป (YouTube) เพื่อนำเสนอ เผยแพร่และแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่นของ ปราชญ์ชาวบ้านของแต่ละจังหวัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถรับชมโดยพร้อมๆ กัน แบบทุกที่และทุกเวลา ให้ได้ครบร้อยละ ๑๐๐ ของข้อมูลบัญชีรายชื่อปราชญ์ชาวบ้านของแต่ละจังหวัด

โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

#### ๑) ขั้นตอนเตรียมการ

(๑) จัดเตรียมข้อมูลรายชื่อปราชญ์ชาวบ้าน สถานที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ ที่ใช้ในการติดต่อ

(๒) จัดเตรียมเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญด้านการถ่ายทำหรือบันทึกวิดีโอผ่านโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน การใช้โปรแกรมตัดต่อแฟ้มวิดีโอ และการใช้งานบัญชียูทูป (YouTube) โดยทำการสมัครบัญชี การใช้งาน YouTube ให้กับปราชญ์ชาวบ้านตามวิธีการที่ YouTube กำหนดให้เรียบร้อยแล้ว

(๓) ซักซ้อมทำความเข้าใจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปราชญ์ชาวบ้าน และเนื้อหาภูมิปัญญา ท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านที่จะนำเสนอผ่านวิดีโอยูทูป (YouTube)

(๔) จัดเตรียมสถานที่ และอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทำวิดีโอให้พร้อม

(๕) นัดหมายการถ่ายทำวิดีโอ

## ๒) ขั้นตอนดำเนินการ

(๑) ตรวจสอบความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทำวิดีโอ  
 (๒) ชักซ้อมความพร้อมของปราชญ์ชาวบ้าน พร้อมเริ่มการถ่ายทำวิดีโอ  
 (๓) ถ่ายทำและบันทึกวิดีโอองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านโดยละเอียดทุกขั้นตอน พร้อมเน้นย้ำการบรรยายรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนโดยปราชญ์ชาวบ้านแบบเข้าใจง่ายตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

(๔) ตรวจสอบวิดีโอ ทั้งในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา (Content) องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปราชญ์ชาวบ้านถ่ายทอด และคุณภาพของวิดีโอว่าภาพและเสียงชัดเจน

(๕) ทำการตัดต่อเพิ่มวิดีโอ โดยให้สอบถามความถูกต้องของเนื้อหา กับปราชญ์ชาวบ้านเจ้าขององค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกครั้ง

(๖) นำเพิ่มข้อมูลวิดีโอองค์ความรู้ภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้านบันทึกลงในช่องยูทูป (YouTube) โดยใช้บัญชียูทูปของปราชญ์ชาวบ้านที่ได้สมัครไว้แล้ว

(๗) ตรวจสอบเพิ่มวิดีโอที่นำเสนอผ่านช่องยูทูป (YouTube) ว่ามีความถูกต้องสมบูรณ์ตรงตามเพิ่มข้อมูลที่ได้จัดเตรียมไว้หรือไม่ หากมีความผิดพลาดหรือไม่ถูกต้องให้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนบันทึกลงในช่องยูทูป (YouTube) ใหม่อีกครั้งหนึ่ง

(๘) หากเพิ่มข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์แล้ว ให้รายงานผล โดยให้บันทึกเพิ่มวิดีโอพร้อมลิงค์ (Link) ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต (URL) ของช่องวิดีโอยูทูป (YouTube) ลงในแผ่นบันทึกข้อมูลแบบดีวีดี (DVD) ส่งให้ กอ.รมน. (ศปป.๑) เพื่อดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

(๙) กอ.รมน. โดย ศปป.๑ รวบรวมข้อมูลเพิ่มวิดีโอที่ได้รับจาก กอ.รมน.จังหวัด ทุกแห่งจัดทำเป็นคลังข้อมูลภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน เพื่อเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของ กอ.รมน. ต่อไป

## ๓) ขั้นตอนติดตามและประเมินผล

(๑) กอ.รมน.จังหวัด เจ้าของเพิ่มข้อมูลวิดีโอตรวจสอบติดตามผลการใช้งาน การรับชม การตอบรับ และการแสดงความคิดเห็นของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำเสนอผ่านช่องยูทูป (YouTube)

(๒) กอ.รมน.(ศปป.๑) และ กอ.รมน.จังหวัด นำความคิดเห็น (Comment) ของผู้ที่เข้ามาชมวิดีโอภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการต่อไป

## ๔.งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการ

งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการ ใช้งบประมาณปกติของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

## ๕.สถานที่ดำเนินการ

สถานที่ดำเนินการ คือ พื้นที่ที่ กอ.รมน.จังหวัด รับผิดชอบทุกจังหวัด

## ๖.ระยะเวลาดำเนินการ

ดำเนินการระหว่างเดือนกันยายน ๒๕๖๔ ถึงเดือนธันวาคม ๒๕๖๕

โดยแบ่งระยะเวลาดำเนินการออกเป็น ๓ ระยะ ได้แก่

ระยะที่ ๑ ดำเนินการระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม ๒๕๖๔

ระยะที่ ๒ ดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม ๒๕๖๕ ถึง เดือนมิถุนายน ๒๕๖๕

ระยะที่ ๓ ดำเนินการระหว่างเดือนกรกฎาคม ๒๕๖๕ ถึง เดือนธันวาคม ๒๕๖๕

## ๖.หน่วยงานที่รับผิดชอบ

กอ.รমন.ส่วนกลาง โดย ศปป.๑ และ กอ.รমন.จังหวัด ทุกจังหวัด

## ๘. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๘.๑ องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตประจำวันของไทย ได้รับการธำรงรักษา และอนุรักษ์สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นไม่สูญหายไป

๘.๒ มีระบบหรือช่องทางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านในแต่ละสาขาในทุกภูมิภาคของประเทศ ที่มีความเชื่อมโยงสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายใต้สังคมนวัตกรรมได้อย่างสะดวก รวดเร็วในทุกที่และทุกเวลา และเป็นส่วนหนึ่งในการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี และยุทธศาสตร์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) ด้านการพัฒนาประเทศไทยให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน

## ๙. ตัวชี้วัดผลการดำเนินการ

๙.๑ ร้อยละหรือจำนวนของแฟ้มข้อมูลวิดีโอภูมิปัญญาท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้านที่ได้รับการถ่ายทำเป็นวิดีโอและนำเสนอเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูบ (YouTube) เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละระยะ ดังนี้

ระยะที่ ๑ จำนวน ๗๗ แฟ้มข้อมูล

ระยะที่ ๒ ร้อยละ ๕๐ ของแฟ้มข้อมูลทั้งหมด

ระยะที่ ๓ ร้อยละ ๑๐๐ ของแฟ้มข้อมูลทั้งหมด

๙.๒ คลังข้อมูลแฟ้มวิดีโอภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านทุกคน ครอบคลุม ๗๗ จังหวัด พร้อมลิงค์ (Link) ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต (URL) ของช่องวิดีโอยูทูบ (YouTube) จำนวน ๑ คลังข้อมูล

## รายการอ้างอิง

- <sup>i</sup> ชวน เพชรแก้ว.(๒๕๔๗), การยกระดับและการปรับใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในสถานการณ์ปัจจุบัน. สารภาษาไทย.๓(๓),๑๔-๒๓ พฤษภาคม.
- <sup>ii</sup> สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี, **ปราชญ์ชุมชนคืออะไร?**, ออนไลน์ : <https://district.cdd.go.th/muang-suphan/> สืบค้นเมื่อวันที่ ๙ มิถุนายน ๒๕๖๔.
- <sup>iii</sup> สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี.(๒๕๔๓), **ยุทธศาสตร์การเรียนรู้ตลอดชีวิตในศตวรรษที่ ๒๑**. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- <sup>iv</sup> พระราชดำรัสพระราชทานในพิธีปิดการสัมมนาการเกษตรภาคเหนือ ณ สำนักงานเกษตรภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ วันพฤหัสบดีที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๒๔ = Royal address given at the closing ceremony of the Northern Agricultural Seminar Northern Agricultural Office Chiangmai Thursday, February ๒๖, ๑๙๘๑.(๒๕๔๐). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- <sup>v</sup> ชลภัสร์ วงษ์ประเสริฐ.(๒๕๕๑), **การสังเคราะห์นิยามและแนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาไทย**.วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุด.๑(๑),(มกราคม-มิถุนายน).
- <sup>vi</sup> สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.(๒๕๔๗). **ครุภูมิปัญญาไทยรุ่นที่ ๓ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. กรุงเทพฯ : สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา.
- <sup>vii</sup> มานุนย์ สุติคาและพิมพ์พิชชา คุณพระศิลา.(๒๕๕๗), **แนวทางการพัฒนาการประกอบอาชีพขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต**, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- <sup>viii</sup> สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน), **เกษตรกรอาชีพที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน**, ออนไลน์ : [https://www.arda.or.th/knowledge\\_detail.php?id=๓๓](https://www.arda.or.th/knowledge_detail.php?id=๓๓) สืบค้นเมื่อวันที่ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๖๔.
- <sup>ix</sup> Changsipmu.com, **งานช่างสิบหมู่**. ออนไลน์ : [http://changsipmu.com/thaiart\\_p๑๒.html](http://changsipmu.com/thaiart_p๑๒.html) สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๙ มิถุนายน ๒๕๖๔.
- <sup>x</sup> วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี , **ยูทูบ**, ออนไลน์ : <https://th.wikipedia.org> สืบค้นเมื่อวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๔.
- <sup>xi</sup> YouTube **ความช่วยเหลือ,การจัดการบัญชีและการตั้งค่า**, ออนไลน์ : <https://support.google.com/YouTube#topic=๙๒๕๗๑๐๗> สืบค้นเมื่อ ๑ มิถุนายน ๒๕๖๔.
- <sup>xii</sup> YouTube **ความช่วยเหลือ,สร้างและพัฒนาช่องทาง**, ออนไลน์ : <https://support.google.com/YouTube#topic=๙๒๕๗๑๑๐> สืบค้นเมื่อวันที่ ๑ มิถุนายน ๒๕๖๔
- <sup>xiii</sup> YouTube **ความช่วยเหลือ,สร้างรายได้ด้วยโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube**, ออนไลน์ : <https://support.google.com/YouTube#topic=๙๒๕๗๔๙๘> สืบค้นเมื่อ ๑ มิถุนายน ๒๕๖๔.
- <sup>xiv</sup> YouTube **ความช่วยเหลือ,สร้างรายได้ด้วยโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube**, ออนไลน์ : <https://support.google.com/YouTube#topic=๙๒๕๗๔๙๘> สืบค้นเมื่อ ๑ มิถุนายน ๒๕๖๔.
- <sup>xv</sup> **หลักการทำเงินออนไลน์ Affiliate**, ออนไลน์ : <https://accesstrade.in.th> สืบค้นเมื่อวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๔.
- <sup>xvi</sup> **เวอร์นอนเว็บไซต์,CPC, CPM, CPA, ECPC, VCPM, CPVคืออะไร**. ออนไลน์ : <https://vir๙.com/cpc-cpm-cpa-ecpc-vcpm-cpv-%E๐%B๘%๘๔%E๐%B๘%B๗%E๐%B๘%AD%E๐%B๘%AD%E๐%B๘%B๐%E๐%B๙%๘๔%E๐%B๘%A๗/> สืบค้นเมื่อวันที่ ๗ มิถุนายน

- 
- <sup>xvii</sup> STEPS ACEDEMY, ๔ องค์ประกอบที่คุณต้องรู้!ก่อนทำการตลาดออนไลน์ .ออนไลน์ : <https://stepstraining.co/strategy/๔-factor-need-know-campaign-marketing-online> สืบค้นเมื่อ วันที่ ๗ มิถุนายน ๒๕๖๔.
- <sup>xviii</sup> YouTube ความช่วยเหลือ,รูปแบบไฟล์ที่ YouTube รองรับ. ออนไลน์ : <https://support.google.com/YouTube/troubleshooter/๒๘๘๘๔๐๒?hl=th> สืบค้นเมื่อวันที่ ๗ มิถุนายน ๒๕๖๔.
- <sup>xix</sup> wikiHow, วิธีการอัปโหลดวิดีโอลง YouTube. ออนไลน์ : <https://th.wikihow.com/อัปโหลดวิดีโอลง-YouTube> สืบค้นเมื่อวันที่ ๖ มิถุนายน ๒๕๖๔.
- <sup>xx</sup> STEPS ACEDEMY, ๑๗ ไอเดียการสร้างวิดีโอคอนเทนต์โดนใจลูกค้า. ออนไลน์ : <https://stepstraining.co/content/๑๗-video-contents-ideas-for-business-online> สืบค้นเมื่อ ๗ มิถุนายน ๒๕๖๔.



