



**สรุปผลการดำเนินงาน**  
**โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์**  
**กระทรวงสาธารณสุข**  
**ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕**



**สำนักสารนิเทศ**  
**สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข**  
**กระทรวงสาธารณสุข**

## คำนำ

**สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข** ในฐานะผู้รับผิดชอบหลักด้านการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนากำลังคนด้านสุขภาพ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่/บุคลากรสาธารณสุขที่เป็นเครือข่ายประชาสัมพันธ์กระทรวงสาธารณสุขผู้ทำหน้าที่เป็น “นักสื่อสารสุขภาพ” ทั้งในส่วนกลาง ประกอบด้วย กรมทุกกรมในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย สำนักงานเขตสุขภาพ และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่มีผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์อยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อย่างทั่วถึงและครอบคลุม ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ นี้ สำนักสารนิเทศได้จัดทำ “**โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕**” ขึ้น ระหว่างวันที่ ๘ - ๙ กันยายน พ.ศ.๒๕๖๕ ณ โรงแรมปรินซ์ พาเลซ กรุงเทพมหานคร โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการรวมทั้งสิ้น ๑๓๔ คน ซึ่งได้ดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

คณะทำงานฯ ได้จัดทำเอกสาร “สรุปผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕” ขึ้น โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ในด้านการพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ วิธีปฏิบัติ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และวิธีการพัฒนาระบบในการดำเนินงานด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุขในโอกาสต่อไป

คณะทำงานโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์  
กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕

## สารบัญ

คำนำ	ก	
สารบัญ	ข	
		หน้า
โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕		๑
กำหนดการอบรม		๖
ภาพกิจกรรม		๘
การสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ		๑๘
- การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้		๑๘
ผลสำรวจความพึงพอใจ		๑๙
- ส่วนที่ ๑ : ข้อมูลทั่วไป		๒๐
- ส่วนที่ ๒ : ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ		๒๓
- ส่วนที่ ๓ : ปัญหาที่พบ/สิ่งที่หน่วยงานต้องปรับปรุง		๒๘
- ส่วนที่ ๔ : ประเด็น / เนื้อหาที่ต้องการพัฒนา		๒๘
- ส่วนที่ ๕ : ข้อเสนอแนะ		๒๘
ภาคผนวก		๒๙
- แบบประเมินผลโครงการฯ		๓๑
- องค์ความรู้		๓๔
“สร้างทีม สร้างสรรค์ สร้างพลัง พีโออาร์ สธ.” (เอกสารการบรรยายวันที่ ๘ กันยายน ๒๕๖๕) โดย ๑. อาจารย์พิศาล อุตสาหพงษ์ , ๒. อาจารย์กัลदनัย อัจฉริยะอุสาห์ ๓. อาจารย์จำเริญ รัตนผดุงกิจ , ๔. อาจารย์พิชญานันท์ แก้วไธสง ๕. อาจารย์วัลภา แก้วศรี		๓๖
“๖ แ่งคิด มุมมอง เครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข” (เอกสารการบรรยายในพิธีเปิดโครงการฯ วันที่ ๘ กันยายน ๒๕๖๕) โดย นายแพทย์ณรงค์ สายวงศ์ รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข		๔๓
“การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) กับงานสื่อสารประชาสัมพันธ์” (เอกสารการบรรยายวันที่ ๘ กันยายน ๒๕๖๕) โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา แผนนวิชิต		๔๙
“#สื่อสารภาครัฐ กับ Twitter” (เอกสารบรรยายวันที่ ๙ กันยายน ๒๕๖๕) โดย ๑. อาจารย์ปัญญาลี สิทธิเสณี , ๒. อาจารย์พรทิพย์ เกียรติสินรินทร์ , ๓. อาจารย์ชญญา ชลธารปีตางกูร		๙๙

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก (ต่อ)	
“เทคนิคการผลิตคลิปวีดิทัศน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล” (เอกสารการบรรยายวันที่ ๙ กันยายน ๒๕๖๕) โดย ๑. อาจารย์นัฐพงษ์ โห้เผื่อน , ๒. อาจารย์กิตติยางกูร ผดุงกาญจน์ , ๓. อาจารย์สุขสม ครองบุญเรือง , ๔. อาจารย์ณัฐกร เวียงอินทร์	๑๓๔
- Content Marketing	๑๓๔
- ความรู้ความเข้าใจการใช้กล้อง และประเภทของกล้องที่นำมาใช้ถ่ายคลิปวิดีโอ	๑๖๘
- เทคนิคการผลิตคลิปวีดิทัศน์ โดยใช้ Smartphone	๑๙๕
- รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม	๒๐๒
- คณะทำงาน	๒๐๙



## โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕

### หลักการและเหตุผล

นับเป็นระยะเวลากว่า ๒ ปีที่ประเทศไทยต้องเผชิญภาวะวิกฤตจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 ซึ่งเป็นโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่ทำให้มีผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อประชาชนในหลากหลายมิติ อย่างไรก็ตาม กระทรวงสาธารณสุขได้ระดมสรรพกำลัง ความรู้ ความสามารถ และทรัพยากรในการบริหารจัดการภาวะวิกฤตด้านการแพทย์และสาธารณสุข จนนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านจากโรคระบาด (Pandemic) สู่วโรคประจำถิ่น (Endemic) ของโรคโควิด 19 ในประเทศไทย เมื่อวันที่ ๑ กรกฎาคม ๒๕๖๕ ที่ผ่านมา โดยกระบวนการเปลี่ยนผ่านดังกล่าว กระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินการตามแผนและมาตรการการบริหารจัดการสถานการณ์โรคโควิด 19 สู่วโรคประจำถิ่นทั้งทางด้านสาธารณสุข ด้านการแพทย์ ด้านกฎหมายและสังคม ตลอดจนด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นต้องดำเนินการ เพื่อสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องสู่ประชาชนให้สามารถดำเนินวิถีชีวิตตามรูปแบบการใช้ชีวิตวิถีปกติใหม่ที่ใกล้เคียงวิถีชีวิตปกติ และปกป้องกลุ่มเสี่ยงต่อการเกิดโรครุนแรง

ปัจจุบัน กระทรวงสาธารณสุข มีหน่วยงานเครือข่ายที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยส่วนกลาง ประกอบด้วย หน่วยงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กรมการแพทย์ กรมควบคุมโรค กรมสุขภาพจิต กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมอนามัย กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และองค์การเภสัชกรรม ในส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย หน่วยงานและผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตสุขภาพ และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ที่มีบทบาทหน้าที่ในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ตอบโต้ข้อมูลข่าวสารที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงอย่างทันท่วงที เพื่อช่วยลดความตื่นตระหนกของผู้นั้นในสังคม ตลอดจนสื่อสารประชาสัมพันธ์นโยบายและยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุขสู่บุคลากรในระดับพื้นที่ที่สามารถนำไปปฏิบัติอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทัวถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงระยะเวลาหลังจากภาวะวิกฤตของโรคโควิด 19 คลี่คลายเปลี่ยนผ่านสู่วโรคประจำถิ่น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนในการปฏิบัติตนตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อสามารถดำเนินชีวิตในรูปแบบวิถีปกติใหม่ นักสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข จึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์ การเลือกวิธีการและการผลิตหรือใช้สื่อเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง เหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีเครือข่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคปัจจุบัน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครือข่ายประชาสัมพันธ์กระทรวงสาธารณสุขทั้งในระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

สำนักสารนิเทศ...

สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ในฐานะเป็นผู้ประสานงานหลักด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข จึงได้จัดทำ “โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕” ขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ ผลงาน นวัตกรรม และแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประสานงานและการบูรณาการการทำงานระหว่างเครือข่ายประชาสัมพันธ์กระทรวงสาธารณสุขในระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ อันจะก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุขต่อไป

### วัตถุประสงค์

๑. เพื่อให้เครือข่ายประชาสัมพันธ์กระทรวงสาธารณสุขทั้งในระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาคได้รับการพัฒนาสมรรถนะ ทักษะ และสร้างความรัก ความผูกพันอันดีระหว่างหน่วยงาน
๒. เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความเป็นเอกภาพในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข
๓. เพื่อเป็นเวทีแห่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ นำเสนอผลงาน นวัตกรรม และขับเคลื่อนงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข

### กลุ่มเป้าหมาย / คณะทำงาน / วิทยากร

ผู้รับผิดชอบดำเนินงานข่าว และ/หรือ งานสื่อสารประชาสัมพันธ์ จากส่วนกลางและส่วนภูมิภาคของกระทรวงสาธารณสุข จำนวน ๑๖๐ คน ประกอบด้วย :-

๑. หัวหน้างานและผู้ปฏิบัติงานด้านงานข่าว และ/หรือ งานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของกรมทุกกรม ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน ๙ หน่วยงานๆ ละ ๔ คน จำนวน ๓๖ คน
๒. หัวหน้างานและผู้ปฏิบัติงานด้านงานข่าว และ/หรือ งานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานเขตสุขภาพ จำนวน ๑๓ เขตสุขภาพๆ ละ ๑ คน จำนวน ๑๓ คน
๓. หัวหน้างานและผู้ปฏิบัติงานด้านงานข่าว และ/หรือ งานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จำนวน ๗๖ แห่งๆ ละ ๑ คน จำนวน ๗๖ คน
๔. หัวหน้างานและผู้ปฏิบัติงานด้านงานข่าว และ/หรือ งานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุข จำนวน ๔ คน
๕. ผู้รับผิดชอบด้านงานข่าว และ/หรือ งานประชาสัมพันธ์ของสำนักสารนิเทศ จำนวน ๑๕ คน
๖. วิทยากรและคณะทำงาน จำนวน ๑๖ คน

วิธีดำเนินการ...

## วิธีดำเนินการ

๑. ขออนุมัติโครงการฯ
๒. เตรียมการจัดประชุม ประสานงานด้านต่างๆ เตรียมสถานที่ เอกสารการประชุม และเชิญวิทยากร
๓. ทำหนังสือเชิญผู้เข้าร่วมโครงการฯ และรวบรวมรายชื่อผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการฯ
๔. ดำเนินการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วยกิจกรรม การอภิปราย กิจกรรมกลุ่มระดมสมอง และกิจกรรมกลุ่มฝึกปฏิบัติทักษะตามฐานการเรียนรู้ โดยมีเนื้อหา ดังนี้ :-
  - ๑) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล
  - ๒) เทคนิคการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับแพลตฟอร์มใหม่
  - ๓) หลักการและเทคนิคการถ่ายคลิปวิดีโอที่ศึ้นด้วยมือถือ
  - ๔) การสร้าง Content เพื่องานประชาสัมพันธ์
  - ๕) กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ (การปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น , การทำงานด้วยสติ มุ่งมั่นกับสิ่งที่ทำ , การยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคล , การสร้างทีมงาน ทำงานเป็นทีม ความสามัคคี)
๕. จัดทำทำเนียบเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์กระทรวงสาธารณสุข (ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค)
๖. ประเมินผลความพึงพอใจภายหลังการประชุม

## ระยะเวลา

วันที่ ๘ - ๙ กันยายน ๒๕๖๕

## สถานที่

ห้องราชา ๑ - ๒ (ห้องราชาบอลรูม) ชั้น ๑๑ อาคาร ๒ โรงแรมปรีนซ์ พาเลซ กรุงเทพมหานคร

## งบประมาณ

งบดำเนินงานสำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข รวมเป็นเงินทั้งสิ้น ๔๓๐,๐๐๐ บาท (สี่แสนสามหมื่นบาทถ้วน) รายละเอียดดังนี้ :-

### ๑. งบประมาณในการจัดสัมมนาฝึกอบรมนอกสถานที่ราชการ (ระยะเวลา ๒ วัน ๑ คืน)

#### ๑.๑ ค่าสมนาคุณวิทยากรภาคเอกชน

(๑,๒๐๐ บาท x ๓ ชั่วโมง x ๕ คน)	เป็นเงิน	๑๘,๐๐๐ บาท
(๑,๒๐๐ บาท x ๓ ชั่วโมง x ๘ คน)	เป็นเงิน	๒๘,๘๐๐ บาท
(๑,๒๐๐ บาท x ๒ ชั่วโมง x ๔ คน)	เป็นเงิน	๙,๖๐๐ บาท
(๑,๒๐๐ บาท x ๔ ชั่วโมง x ๔ คน)	เป็นเงิน	๑๙,๒๐๐ บาท

#### ๑.๒ ค่าสมนาคุณวิทยากรภาครัฐ

(๖๐๐ บาท x ๑ ชั่วโมง x ๑ คน)	เป็นเงิน	๖๐๐ บาท
(๖๐๐ บาท x ๒ ชั่วโมง x ๑ คน)	เป็นเงิน	๑,๒๐๐ บาท
(๖๐๐ บาท x ๗ ชั่วโมง x ๑ คน)	เป็นเงิน	๔,๒๐๐ บาท
(๖๐๐ บาท x ๘ ชั่วโมง x ๑ คน)	เป็นเงิน	๔,๘๐๐ บาท

#### ๑.๓ ค่าอาหารกลางวันและอาหารเย็นของผู้เข้าร่วมประชุม

(๗๐๐ บาท x ๑๔๔ คน x ๑ วัน)	เป็นเงิน	๑๐๐,๘๐๐ บาท
----------------------------	----------	-------------

๑.๔ ค่าอาหาร...

๑.๔ ค่าอาหารกลางวันของผู้เข้าร่วมประชุม (๔๐๐ บาท x ๑๔๔ คน x ๑ วัน)	เป็นเงิน	๕๗,๖๐๐ บาท
๑.๕ ค่าอาหารกลางวันและอาหารเย็นของคณะทำงาน และวิทยากร (๗๐๐ บาท x ๑๖ คน x ๑ วัน)	เป็นเงิน	๑๑,๒๐๐ บาท
๑.๖ ค่าอาหารกลางวันของคณะทำงาน และวิทยากร (๔๐๐ บาท x ๑๖ คน x ๑ วัน)	เป็นเงิน	๖,๔๐๐ บาท
๑.๗ ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่มผู้เข้าประชุม (๕๐ บาท x ๔ มื้อ x ๑๔๔ คน)	เป็นเงิน	๒๘,๘๐๐ บาท
๑.๘ ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่มของคณะทำงาน และวิทยากร (๕๐ บาท x ๔ มื้อ x ๑๖ คน)	เป็นเงิน	๓,๒๐๐ บาท
๑.๙ ค่าที่พักของคณะทำงานและวิทยากร (ห้องพักคู่ ๑,๘๐๐ บาท x ๘ ห้อง x ๒ คืน)	เป็นเงิน	๒๘,๘๐๐ บาท
๑.๑๐ ค่าเช่าเหมารถตู้ (๒,๕๐๐ บาท x ๔ คัน x ๒ วัน)	เป็นเงิน	๒๐,๐๐๐ บาท
๑.๑๑ ค่าวัสดุอุปกรณ์ (๑๐๐ บาท x ๑๔๔ คน)	เป็นเงิน	๑๔,๔๐๐ บาท
๑.๑๒ ค่าพาหนะคณะทำงาน (๕๐๐ บาท x ๑๖ คน)	เป็นเงิน	๘,๐๐๐ บาท
๑.๑๓ ค่าจัดทำใบประกาศ (๖๐ บาท x ๑๔๔ คน)	เป็นเงิน	๘,๖๔๐ บาท
๑.๑๔ ค่ากระเป๋าเอกสาร (๓๐๐ บาท x ๑๔๔ คน)	เป็นเงิน	๔๓,๒๐๐ บาท
๑.๑๕ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงรถตู้ (๑,๐๐๐ บาท x ๑ คัน)	เป็นเงิน	๑,๐๐๐ บาท
๑.๑๖ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้และตกแต่งสถานที่ฝึกอบรม	เป็นเงิน	๕,๐๐๐ บาท
๑.๑๗ ค่าใช้จ่ายในพิธีเปิด - พิธีปิดการฝึกอบรม	เป็นเงิน	๖,๐๐๐ บาท
๑.๑๘ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	เป็นเงิน	๕๖๐ บาท
	<b>รวมเป็นเงินทั้งสิ้น</b>	<b>๔๓๐,๐๐๐ บาท</b>
		<b>(สี่แสนสามหมื่นบาทถ้วน)</b>

**หมายเหตุ :** ค่าใช้จ่ายต่างๆ ทุกรายการในข้อ ๑ สามารถถัวเฉลี่ยจ่ายกันได้ทุกรายการ โดยไม่เกินงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร

๒. ค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมประชุมที่อยู่ในสังกัดกรมวิชาการ (ค่าที่พัก ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าพาหนะ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และอื่นๆ) ให้เบิกจ่ายจากเงินงบประมาณของหน่วยงานต้นสังกัด ตามหลักเกณฑ์และอัตราที่กำหนด ในระเบียบการคลังว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม การจัดงาน และการประชุมระหว่างประเทศ (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๕๕

ผู้รับผิดชอบ...





## ผู้รับผิดชอบโครงการ

สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑. เครือข่ายประชาสัมพันธ์กระทรวงสาธารณสุข สามารถนำองค์ความรู้และทักษะที่ได้รับการพัฒนาไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
๒. การขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุขสู่การปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค อันจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกระทรวงสาธารณสุข

(ลงชื่อ)  ผู้เสนอโครงการ  
(นางสาวธัญญา พุกษยาชีวะ)  
นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ  
หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้านยุทธศาสตร์และอำนวยการ

(ลงชื่อ)  ผู้อนุมัติโครงการ  
(นางเยาวภา จันทรเหมื่อน)  
ผู้อำนวยการสำนักสารนิเทศ  
ปฏิบัติราชการแทนปลัดกระทรวงสาธารณสุข



## กำหนดการอบรม

โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕

ระหว่างวันที่ ๘ - ๙ กันยายน ๒๕๖๕

ณ ห้องราชา ๑ - ๒ (ห้องราชาบอลรูม) ชั้น ๑๑ อาคาร ๒ โรงแรมปรินซ์ พาเลซ กทม.

วันที่ ๘ กันยายน ๒๕๖๕

- เวลา ๐๘.๐๐ - ๐๘.๓๐ น. - ลงทะเบียน
- เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๒.๐๐ น. - อภิปราย และแบ่งกลุ่มฝึกปฏิบัติ “สร้างทีม สร้างสรรค์ สร้างพลัง พี่อาร์ สธ.”  
โดย ๑. อาจารย์พิศาล อุตสาหพงษ์ วิทยาการอิสระ  
๒. อาจารย์กัลคนัย อัจฉริยะอุสาค์ วิทยาการอิสระ  
๓. อาจารย์จำเริญ รัตนผดุงกิจ วิทยาการอิสระ  
๔. อาจารย์พิชญานันท์ แถวไธสง วิทยาการอิสระ  
๕. อาจารย์วัลภา แก้วศรี วิทยาการอิสระ  
ผู้ดำเนินการอภิปราย : ดร.นิตินันท์ พันทวี นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ
- เวลา ๑๒.๐๐ - ๑๓.๐๐ น. - รับประทานอาหารกลางวัน
- เวลา ๑๓.๐๐ - ๑๔.๐๐ น. - พิธีเปิดการอบรมโครงการฯ  
โดย นายแพทย์เกียรติภูมิ วงศ์รจิต ปลัดกระทรวงสาธารณสุข  
กล่าวรายงานโดย นายแพทย์ณรงค์ สายวงศ์ รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข
- เวลา ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. - อภิปราย “การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) กับงานสื่อสารประชาสัมพันธ์”  
โดย ๑. ผศ.ดร.สุพัตรา แผนวิจิต วิทยาการอิสระ  
๒. ศ.ดร.กิตติศักดิ์ เจิมสิทธิประเสริฐ วิทยาการอิสระ  
๓. ผศ.ดร.วรรณวิภา เมืองถ้ำ วิทยาการอิสระ  
๔. อาจารย์นิพนธ์ ปัญญาเลิศกิตติ วิทยาการอิสระ  
ผู้ดำเนินการอภิปราย : ดร.นิตินันท์ พันทวี นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ
- เวลา ๑๗.๐๐ - ๑๘.๐๐ น. - รับประทานอาหารเย็น
- เวลา ๑๘.๐๐ - ๒๐.๐๐ น. - เสวนา “พี่อาร์ สธ. ปรับรับโลกเปลี่ยน”  
โดย ๑. นายแพทย์ณรงค์ สายวงศ์ รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข  
๒. อาจารย์ศิริมา ธีระศักดิ์ วิทยาการอิสระ  
๓. อาจารย์พิศาล อุตสาหพงษ์ วิทยาการอิสระ  
๔. อาจารย์กัลคนัย อัจฉริยะอุสาค์ วิทยาการอิสระ  
๕. อาจารย์จำเริญ รัตนผดุงกิจ วิทยาการอิสระ  
ผู้ดำเนินการอภิปราย : ดร.นิตินันท์ พันทวี นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ

\* หมายเหตุ : รับประทานอาหารว่าง เวลา ๑๐.๐๐ น. และ ๑๔.๓๐ น.



## กำหนดการอบรม

โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕

ระหว่างวันที่ ๘ - ๙ กันยายน ๒๕๖๕

ณ ห้องราชา ๑ - ๒ (ห้องราชาบอลรูม) ชั้น ๑๑ อาคาร ๒ โรงแรมปรินซ์ พาเลซ กทม.

วันที่ ๘ กันยายน ๒๕๖๕

- เวลา ๐๘.๐๐ - ๑๒.๐๐ น. - อภิปราย “#สื่อสารภาครัฐกับTwitter”  
โดย ๑. อาจารย์ชญญา ชลธารปีตางกูร วิทยากรอิสระ  
๒. อาจารย์พรทิพย์ เกียรติรินทร์ วิทยากรอิสระ  
๓. อาจารย์ไชติกา ไชยศรี วิทยากรอิสระ  
๔. อาจารย์อนุธิดา ชัมตระกูล วิทยากรอิสระ  
ผู้ดำเนินการอภิปราย : ดร.นิตินันท์ พันทวี นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ
- เวลา ๑๒.๐๐ - ๑๓.๐๐ น. - พักรับประทานอาหารกลางวัน
- เวลา ๑๓.๐๐ - ๑๖.๐๐ น. - อภิปราย และแบ่งกลุ่มฝึกปฏิบัติ “เทคนิคการผลิตคลิปวีดีทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล”  
โดย ๑. อาจารย์นัฐพงษ์ โห้เฉื่อย วิทยากรอิสระ  
๒. อาจารย์กิตติยางกูร ผดุงกาญจน์ วิทยากรอิสระ  
๓. อาจารย์สุขสม ครองบุญเรือง วิทยากรอิสระ  
๔. อาจารย์ณัฐกร เวียงอินทร์ วิทยากรอิสระ  
ผู้ดำเนินการอภิปราย : ดร.นิตินันท์ พันทวี นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ
- เวลา ๑๖.๐๐ น. - พิธีปิดการอบรมฯ พร้อมมอบประกาศนียบัตร  
โดย นายแพทย์เกียรติภูมิ วงศ์รจิต ปลัดกระทรวงสาธารณสุข



\* หมายเหตุ : รับประทานอาหารว่าง เวลา ๑๐.๐๐ น. และ ๑๔.๓๐ น.



ภาพบรรยากาศการเข้าร่วม  
โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕  
วันที่ ๘ - ๙ กันยายน ๒๕๖๕  
ณ โรงแรมปรินซ์ พาเลซ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร



ลงทะเบียน



ภาพบรรยากาศการเข้าร่วมโครงการฯ



พิธีเปิด

โดย นายแพทย์ณรงค์ สัตยวงศ์ อดีตรองปลัดกระทรวงสาธารณสุข  
เป็นประธาน



ภาพบรรยากาศการเข้าร่วมโครงการฯ



อาจารย์พิศาล อุดลาทิพงษ์  
และคณะวิทยากร



ภาพบรรยากาศการเข้าร่วมโครงการฯ





ภาพบรรยากาศการเข้าร่วมโครงการฯ



  
ผศ.ดร.สุพัตรา วัฒนวิเศษ  
วิทยากร



ภาพบรรยากาศการเข้าร่วมโครงการฯ

*อาจารย์ปัทมา วัฒนศิริ  
อาจารย์ชัชญา ขลุ่ยปัดงู  
อาจารย์พรทิพย์ เกียรติจันทร์  
วิทยากร*



ภาพบรรยากาศการเข้าร่วมโครงการฯ



อาจารย์สุพงษ์ ไทเชื้อเอ  
อาจารย์กิตติยากร ผดุงกาญจน์  
อาจารย์สุวิไล ครองบุญเรือง  
อาจารย์ณัฐกร เดียงอินทร  
วิทยากร



ภาพบรรยากาศการเข้าร่วมโครงการฯ



  
นางเอกภา สันการเทมีออน  
ผู้อำนวยการสำนักบริหารเขต

  
ดร.ชนิดนัยนา พันธ์ภาไฉ  
พิธีกร





ผลสำเร็จ  
ความพึงพอใจ

**ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม**  
**โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข**  
**ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕**

**การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

การประเมินระดับความพึงพอใจต่อโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ ครั้งนี้ เป็นการประเมินเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การประเมินเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน ๑๓๒ ชุด (คิดเป็นร้อยละ ๙๘.๕๑) โดยมีหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลและแปลผล ดังนี้

๑. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปรายข้อคำถามด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาตัวร้อยละ (Percentage)

๒. การวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจ กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	๔.๕๐ - ๕.๐๐	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	๓.๕๐ - ๔.๔๙	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	๒.๕๐ - ๓.๔๙	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	๑.๕๐ - ๒.๔๙	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	๑.๐๐ - ๑.๔๙	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

๓. การแปลค่าคะแนนความพึงพอใจ/ความเชื่อมั่นในรูปแบบอัตราร้อยละ หลังจากได้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ ซึ่งอยู่ในช่วง ๑ - ๕ คะแนน จะแปลค่าเป็นอัตราร้อยละ ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้ :

$$\text{ร้อยละของค่าคะแนนความพึงพอใจ} = \frac{\text{คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ}}{๕} \times ๑๐๐$$

**ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม**  
**โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข**  
**ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕**

แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุม ที่มีต่อ “โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕” นี้ แบ่งเป็น ๕ ส่วน ประกอบด้วย -:

ส่วนที่ ๑ : ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ ๒ : การสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕

มีประเด็นคำถาม ๔ ประเด็น ดังนี้ -:

๑. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	จำนวนข้อคำถาม	๕	ข้อ
๒. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการจัดประชุม/อบรม	จำนวนข้อคำถาม	๕	ข้อ
๓. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวนข้อคำถาม	๕	ข้อ
๔. ด้านคุณภาพการให้บริการ	จำนวนข้อคำถาม	๕	ข้อ

ส่วนที่ ๓ : ปัญหาที่พบ/สิ่งที่หน่วยงานต้องปรับปรุง

ส่วนที่ ๔ : ประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการพัฒนา/ฝึกอบรม

ส่วนที่ ๕ : ข้อเสนอแนะ

ซึ่งผลการสำรวจสรุปได้ ดังนี้ -:

**ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม**  
**โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข**  
**ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕**

สำหรับในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ นี้ กลุ่มภารกิจด้านยุทธศาสตร์และอำนวยการ สำนักสารนิเทศ ได้จัดทำแบบประเมินผลโครงการ โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ ขึ้น ในรูปแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการสำรวจความพึงพอใจ ๔ ด้าน ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (จำนวนข้อคำถาม ๕ ข้อ) ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการจัดประชุม/อบรม (จำนวนข้อคำถาม ๕ ข้อ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (จำนวนข้อคำถาม ๕ ข้อ) และด้านคุณภาพการให้บริการ (จำนวนข้อคำถาม ๕ ข้อ) โดยกลุ่มภารกิจด้านยุทธศาสตร์และอำนวยการ สำนักสารนิเทศ ได้รับข้อมูลตอบกลับของแบบสำรวจความพึงพอใจผู้เข้าร่วมโครงการฯ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น ๑๓๒ ชุด จากจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น ๑๓๔ คน (คิดเป็นร้อยละ ๙๘.๕๑) ซึ่งผลการสำรวจข้อมูล มีดังนี้ :-

**ส่วนที่ ๑ : ข้อมูลทั่วไป**

**ตารางที่ ๑ : คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>๑. เพศ</b>		
- ชาย	๕๗	๔๓.๑๘
- หญิง	๗๕	๕๖.๘๒
<b>รวม</b>	<b>๑๓๒</b>	<b>๑๐๐</b>
<b>๒. ตำแหน่ง</b>		
- นักวิชาการสาธารณสุข	๓๓	๒๕.๐๐
- นักประชาสัมพันธ์/นักวิชาการเผยแพร่	๒๒	๑๖.๖๗
- เจ้าพนักงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	๗	๕.๓๐
- พนักงานราชการ/พนักงานกระทรวงสาธารณสุข	๓๙	๒๙.๕๔
- ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	๑๓	๙.๘๕
- อื่นๆ	๑๘	๑๓.๖๔
๑. เจ้าพนักงานโสตทัศนศึกษา	(๖)	(๓๓.๓๓)
๒. นักวิเคราะห์นโยบายและแผน	(๔)	(๒๒.๒๒)
๓. พยาบาลวิชาชีพ	(๓)	(๑๖.๖๖)
๔. นักวิชาการคอมพิวเตอร์	(๒)	(๑๑.๑๑)
๕. เจ้าพนักงานสาธารณสุข	(๑)	(๕.๕๖)
๖. เจ้าพนักงานพัสดุ	(๑)	(๕.๕๖)
๗. แพทย์แผนไทยปฏิบัติการ	(๑)	(๕.๕๖)
<b>รวม</b>	<b>๑๓๒</b>	<b>๑๐๐</b>



ตารางที่ ๑ : คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>๓. หน่วยงาน</b>		
- ส่วนกลาง (กรมในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข)	๕๐	๓๗.๘๘
- สำนักงานเขตสุขภาพ	๑๕	๑๑.๓๖
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด	๖๕	๔๙.๒๔
- อื่นๆ	๒	๑.๕๒
โรงพยาบาล	(๒)	(๑.๕๒)
<b>รวม</b>	<b>๑๓๒</b>	<b>๑๐๐</b>
<b>๔. อายุตัว</b>		
- ต่ำกว่า ๒๕ ปี	๑๐	๗.๕๘
- ๒๕ – ๒๙ ปี	๒๒	๑๖.๖๗
- ๓๐ – ๓๔ ปี	๒๔	๑๘.๑๘
- ๓๕ – ๓๙ ปี	๓๐	๒๒.๗๓
- ๔๐ – ๔๔ ปี	๑๙	๑๔.๓๙
- ๔๕ – ๔๙ ปี	๙	๖.๘๒
- ๕๐ – ๕๔ ปี	๗	๕.๓๐
- ๕๕ ปี ขึ้นไป	๑๑	๘.๓๓
<b>รวม</b>	<b>๑๓๒</b>	<b>๑๐๐</b>
<b>๕. อายุงาน (ด้านงานประชาสัมพันธ์)</b>		
- ต่ำกว่า ๖ ปี	๖๙	๕๒.๒๗
- ๖ – ๑๐ ปี	๓๑	๒๓.๔๙
- ๑๑ – ๑๕ ปี	๑๖	๑๒.๑๒
- ๑๖ – ๒๐ ปี	๕	๓.๗๙
- ๒๑ ปีขึ้นไป	๑๑	๘.๓๓
<b>รวม</b>	<b>๑๓๒</b>	<b>๑๐๐</b>
<b>๖. การศึกษา</b>		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี (ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา)	๙	๖.๘๒
- ปริญญาตรี	๘๘	๖๖.๖๗
- ปริญญาโท	๓๕	๒๖.๕๑
- ปริญญาเอก	๐	๐
<b>รวม</b>	<b>๑๓๒</b>	<b>๑๐๐</b>

## แปลผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้เข้าร่วมประชุม “โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕” ที่ตอบแบบประเมินผลโครงการฯ ในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น ๑๓๒ คน (ร้อยละ ๙๘.๕๑ รายละเอียด ดังนี้ -:

**ด้านเพศ** ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน ๗๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๘๒ เพศชาย จำนวน ๕๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๑๘

**ด้านตำแหน่งงาน** ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่ง พนักงานราชการ/พนักงานกระทรวงสาธารณสุข จำนวน ๓๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๕๔ รองลงมา คือ ตำแหน่งนักวิชาการสาธารณสุข จำนวน ๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๐๐ , ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์/นักวิชาการเผยแพร่ จำนวน ๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๖๗ , ตำแหน่งลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน ๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๘๕ , ตำแหน่งเจ้าพนักงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๓๐ และตำแหน่งอื่นๆ จำนวน ๑๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๖๔ ประกอบด้วย ตำแหน่งเจ้าพนักงานโสตทัศนศึกษา จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๕๕ , ตำแหน่งนักวิเคราะห์นโยบายและแผน จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๐๓ , ตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๒๗ , ตำแหน่งนักวิชาการคอมพิวเตอร์ จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๕๑ , และน้อยที่สุด คือ ตำแหน่งเจ้าพนักงานสาธารณสุข เจ้าพนักงานพัสดุ และแพทย์แผนไทยปฏิบัติการ จำนวน ๑ คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ ๐.๗๖ ตามลำดับ

**ด้านหน่วยงาน** ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จำนวน ๖๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๒๔ รองลงมา คือ ปฏิบัติงานที่ส่วนกลาง (กรมในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข) จำนวน ๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๘๘ , ปฏิบัติงานที่สำนักงานเขตสุขภาพ จำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๓๖ และน้อยที่สุด คือ ปฏิบัติงานที่อื่นๆ ได้แก่ โรงพยาบาล จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๕๒ ตามลำดับ

**ด้านอายุตัว** ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุช่วง ๓๕ - ๓๙ ปี จำนวน ๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๗๓ รองลงมา คือ ช่วงอายุ ๓๐ - ๓๔ ปี จำนวน ๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๑๘ , ช่วงอายุ ๒๕ - ๒๙ ปี จำนวน ๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๖๗ , ช่วงอายุ ๔๐ - ๔๔ ปี จำนวน ๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๓๙ , ช่วงอายุ ๕๕ ปีขึ้นไป จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๓๓ , ช่วงอายุต่ำกว่า ๒๕ ปี จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๕๘ , ช่วงอายุ ๔๕ - ๔๙ ปี จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๘๒ และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ ๕๐ - ๕๔ ปี จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๓๐ ตามลำดับ

**ด้านอายุงาน (ด้านงานประชาสัมพันธ์)** ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์ต่ำกว่า ๖ ปี จำนวน ๖๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๒๗ รองลงมา คือ อายุงาน ๖ - ๑๐ ปี จำนวน ๓๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๔๙ , อายุงาน ๑๑ - ๑๕ ปี จำนวน ๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๑๒ , อายุงาน ๒๑ ปีขึ้นไป จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๓๓ และน้อยที่สุด คือ อายุงาน ๑๖-๒๐ ปี จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๗๙ ตามลำดับ

**ด้านการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๘๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๖๗ รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน ๓๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๕๑ และน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๘๒

ส่วนที่ ๒ : การสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ  
กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕

ตารางที่ ๒ : จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละของคะแนนความ  
พึงพอใจที่มีต่อโครงการฯ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

มิติการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ (ค่าคะแนน)					คะแนน			ร้อยละ ของ ความพึง พอใจ
	พึง พอใจ มาก ที่สุด (๕)	พึง พอใจ มาก (๔)	พึง พอใจ ปาน กลาง (๓)	พึง พอใจ น้อย (๒)	พึง พอใจ น้อย ที่สุด (๑)	SUM	$\bar{X}$	SD	
<b>๑. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ</b>									
๑.๑ การติดต่อประสานงาน/การตอบข้อ ซักถาม/การให้คำแนะนำ	๖๘	๖๐	๔	๐	๐	๕๙๒	๔.๔๘	๐.๕๕๙๒	๘๙.๗๐
๑.๒ ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี และเต็มใจบริการ	๘๖	๔๔	๒	๐	๐	๖๑๒	๔.๖๔	๐.๕๑๓๕	๙๒.๗๓
๑.๓ ความเหมาะสมในการแต่งกายของ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	๘๒	๔๘	๒	๐	๐	๖๐๘	๔.๖๑	๐.๕๒๐๗	๙๒.๑๒
๑.๔ กริยามารยาทและการพูดจาสุภาพ เรียบร้อย	๘๒	๔๙	๑	๐	๐	๖๐๙	๔.๖๑	๐.๕๐๔๑	๙๒.๒๗
๑.๕ บริการด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ	๗๙	๕๑	๒	๐	๐	๖๐๕	๔.๕๘	๐.๕๒๔๘	๙๑.๖๗
<b>รวม</b>	<b>๓๙๗</b>	<b>๒๕๒</b>	<b>๑๑</b>	<b>๐</b>	<b>๐</b>	<b>๓,๐๒๖</b>	<b>๔.๕๘</b>	<b>๐.๕๒๕๙</b>	<b>๙๑.๗๐</b>

ส่วนที่ ๒ : การสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์  
กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ (ต่อ)

ตารางที่ ๓ : จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละของคะแนนความ  
พึงพอใจที่มีต่อโครงการฯ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการจัดประชุม/อบรม

มิติการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ (ค่าคะแนน)					คะแนน			ร้อยละ ของ ความพึง พอใจ
	พึง พอใจ มาก ที่สุด (๕)	พึง พอใจ มาก (๔)	พึง พอใจ ปาน กลาง (๓)	พึง พอใจ น้อย (๒)	พึง พอใจ น้อย ที่สุด (๑)	SUM	$\bar{X}$	SD	
<b>๒. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการจัดประชุม/อบรม</b>									
๒.๑ รูปแบบและขั้นตอนในการดำเนินการประชุม	๖๑	๖๑	๑๐	๐	๐	๕๗๙	๔.๓๙	๐.๖๒๕๘	๘๗.๗๓
๒.๒ เอกสารที่ใช้ประกอบการประชุม	๔๙	๖๙	๑๔	๐	๐	๕๖๓	๔.๒๗	๐.๖๔๐๔	๘๕.๓๐
๒.๓ วิทยากรมีความรู้ในเรื่องที่บรรยาย/ ถ่ายทอด	๘๕	๔๓	๔	๐	๐	๖๐๙	๔.๖๑	๐.๕๔๗๗	๙๒.๒๗
๒.๔ มีการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ล่วงหน้าและทั่วถึง	๖๖	๕๔	๑๒	๐	๐	๕๘๒	๔.๔๑	๐.๖๕๓๓	๘๘.๑๘
๒.๕ มีการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุม ซักถาม/แลกเปลี่ยนเรียนรู้	๘๐	๕๐	๒	๐	๐	๖๐๖	๔.๕๙	๐.๕๒๓๖	๙๑.๘๒
<b>รวม</b>	<b>๓๔๑</b>	<b>๒๗๗</b>	<b>๔๒</b>	<b>๐</b>	<b>๐</b>	<b>๒,๙๓๙</b>	<b>๔.๔๕</b>	<b>๐.๖๑๒๙</b>	<b>๘๙.๐๖</b>

ส่วนที่ ๒ : การสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ  
กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ (ต่อ)

ตารางที่ ๔ : จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละของคะแนนความ  
พึงพอใจที่มีต่อโครงการฯ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

มิติการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ (ค่าคะแนน)					คะแนน			ร้อยละ ของ ความพึง พอใจ
	พึง พอใจ มาก ที่สุด (๕)	พึง พอใจ มาก (๔)	พึง พอใจ ปาน กลาง (๓)	พึง พอใจ น้อย (๒)	พึง พอใจ น้อย ที่สุด (๑)	SUM	$\bar{X}$	SD	
<b>๓. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>									
๓.๑ สถานที่จัดประชุมมีความเหมาะสม สะอาด และมีความพร้อมต่อการจัด โครงการ	๗๑	๕๑	๙	๑	๐	๕๘๘	๔.๔๕	๐.๖๕๘๑	๘๙.๐๙
๓.๒ ความชัดเจนของป้าย/สัญลักษณ์ และประชาสัมพันธ์บอกทางหรือ จุดบริการ	๕๗	๕๕	๑๖	๔	๐	๕๖๑	๔.๒๕	๐.๗๘๕๑	๘๕.๐๐
๓.๓ โสตทัศนอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ พร้อมและเหมาะสม	๖๐	๖๒	๙	๑	๐	๕๗๗	๔.๓๗	๐.๖๔๖๘	๘๗.๔๒
๓.๔ เอกสารประกอบ/วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ใน การประชุมมีความเหมาะสมและ เพียงพอต่อความต้องการ	๕๖	๕๗	๘	๑	๐	๕๗๔	๔.๓๕	๐.๖๒๙๙	๘๖.๙๗
๓.๕ ความสะอาด เหมาะสมและเพียงพอ ของอาหาร/อาหารว่าง	๗๗	๕๐	๔	๐	๑	๕๙๘	๔.๕๓	๐.๖๓๕๓	๙๐.๖๑
<b>รวม</b>	<b>๓๒๑</b>	<b>๒๘๕</b>	<b>๔๖</b>	<b>๗</b>	<b>๑</b>	<b>๒,๘๙๘</b>	<b>๔.๓๙</b>	<b>๐.๖๗๘๒</b>	<b>๘๗.๘๒</b>

ส่วนที่ ๒ : การสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ  
กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ (ต่อ)

ตารางที่ ๕ : จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละของคะแนนความ  
พึงพอใจที่มีต่อโครงการฯ ด้านคุณภาพการให้บริการ

มิติการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ (ค่าคะแนน)					คะแนน			ร้อยละ ของ ความพึง พอใจ
	พึง พอใจ มาก ที่สุด (๕)	พึง พอใจ มาก (๔)	พึง พอใจ ปาน กลาง (๓)	พึง พอใจ น้อย (๒)	พึง พอใจ น้อย ที่สุด (๑)	SUM	$\bar{X}$	SD	
<b>๔. ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>									
๔.๑ ความรู้ แนวคิด ทักษะ และ ประสบการณ์ใหม่ๆ	๓๕	๕๑	๕	๑	๐	๕๙๖	๔.๕๒	๐.๖๑๑๔	๙๐.๓๐
๔.๒ มีประโยชน์ต่องานในหน้าที่	๓๗	๕๑	๔	๐	๐	๖๐๑	๔.๕๕	๐.๕๕๖๙	๙๑.๐๖
๔.๓ ตรงตามความต้องการและความ คาดหวัง	๖๕	๕๙	๖	๒	๐	๕๘๓	๔.๔๒	๐.๖๕๔๓	๘๘.๓๓
๔.๔ เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาทักษะ และความสามารถ	๓๐	๕๖	๔	๒	๐	๕๙๐	๔.๔๗	๐.๖๓๕๓	๘๙.๓๙
๔.๕ นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา งานได้จริง	๓๓	๕๕	๓	๑	๐	๕๙๖	๔.๕๒	๐.๕๘๕๙	๙๐.๓๐
<b>รวม</b>	<b>๓๖๐</b>	<b>๒๗๒</b>	<b>๒๒</b>	<b>๖</b>	<b>๐</b>	<b>๒,๙๖๖</b>	<b>๔.๔๙</b>	<b>๐.๖๐๙๗</b>	<b>๘๙.๘๘</b>
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>๑,๔๑๙</b>	<b>๑,๐๘๖</b>	<b>๑๒๑</b>	<b>๑๓</b>	<b>๑</b>	<b>๑๑,๘๒๙</b>	<b>๔.๔๘</b>	<b>๐.๖๑๒๘</b>	<b>๘๙.๖๑</b>

## แปลผลค่าคะแนนความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม

โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕

จากผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น ๑๓๒ ตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ ๙๘.๕๑) ในการวิเคราะห์แปลผล พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ของผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ ในภาพรวม ทั้ง ๔ ด้าน อยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๔๘ (หรือร้อยละ ๘๙.๖๑) จำแนกรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้ :-

๑. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มี ๕ ประเด็นย่อย พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมมีความพึงพอใจโดยรวมของด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๕๘ (หรือร้อยละ ๙๑.๖๐) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ ประเด็นความเอาใจใส่ กระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเต็มใจบริการ ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๖๔ (หรือร้อยละ ๙๒.๘๐) รองลงมา คือ ประเด็นความเหมาะสมในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ ประเด็นกิริยามารยาทและการพูดจาสุภาพเรียบร้อย ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากัน เท่ากับ ๔.๖๑ (หรือร้อยละ ๙๒.๒๗) , ประเด็นบริการด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๕๘ (หรือร้อยละ ๙๑.๖๗) และน้อยที่สุด คือ ประเด็นการติดต่อประสานงาน/การตอบข้อซักถาม/การให้คำแนะนำ ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ ๔.๔๘ (หรือร้อยละ ๘๙.๖๐) ตามลำดับ

๒. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการจัดประชุม/อบรม มี ๕ ประเด็นย่อย พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมมีความพึงพอใจโดยรวมของด้านนี้อยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๕๕ (หรือร้อยละ ๘๙.๙) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ ประเด็นวิทยากรมีความรู้ในเรื่องที่บรรยาย/ถ่ายทอด ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๖๑ (หรือร้อยละ ๙๒.๒๗) รองลงมา คือ ประเด็นมีการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมซักถาม/แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๕๙ (หรือร้อยละ ๙๑.๘๖) , ประเด็นมีการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ล่วงหน้าและทั่วถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๔๑ (หรือร้อยละ ๘๘.๑๘) , ประเด็นรูปแบบและขั้นตอนในการดำเนินการประชุม ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ ๔.๓๙ (หรือร้อยละ ๘๗.๗๙) และน้อยที่สุด คือ ประเด็นเอกสารที่ใช้ประกอบการ ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ ๔.๒๗ (หรือร้อยละ ๘๕.๓๐) ตามลำดับ

๓. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มี ๕ ประเด็นย่อย พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมมีความพึงพอใจโดยรวมของด้านนี้อยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๓๙ (หรือร้อยละ ๘๗.๘๒) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ ประเด็นความสะอาด เหมาะสมและเพียงพอของอาหาร/อาหารว่าง ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๕๓ (หรือร้อยละ ๙๐.๖๑) รองลงมา คือ ประเด็นสถานที่จัดประชุมมีความเหมาะสม สะอาด และมีความพร้อมต่อการจัดโครงการ ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๔๕ (หรือร้อยละ ๘๙.๐๙) , ประเด็นโสตทัศนอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่พร้อมและเหมาะสม ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๓๗ (หรือร้อยละ ๘๗.๔๒) , ประเด็นเอกสารประกอบ/วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ ๔.๓๕ (หรือร้อยละ ๘๖.๙๗) และน้อยที่สุด คือ ประเด็นความชัดเจนของป้าย/สัญลักษณ์และประชาสัมพันธ์บอกทางหรือจุดบริการ ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๒๕ (หรือร้อยละ ๘๕.๐๐) ตามลำดับ

๔. ด้านคุณภาพการให้บริการ มี ๕ ประเด็นย่อย พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมมีความพึงพอใจโดยรวมของด้านนี้อยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๕๙ (หรือร้อยละ ๘๙.๘๘) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ ประเด็นได้รับความรู้ที่มีประโยชน์ต่องานในหน้าที่ ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ ๔.๕๕ (หรือร้อยละ ๙๑.๐๖) , รองลงมา คือ ประเด็นได้ความรู้ แนวคิด ทักษะ และประสบการณ์ใหม่ๆ และประเด็นได้รับความรู้ที่นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานได้จริง ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๕๒ (หรือร้อยละ ๙๐.๓๐) , ประเด็นได้รับความรู้ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาทักษะและความสามารถ ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ ๔.๕๗ (หรือร้อยละ ๘๙.๓๙) และน้อยที่สุด คือ ประเด็นได้รับความรู้ที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวัง ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ ๔.๕๒ (หรือร้อยละ ๘๘.๓๓) ตามลำดับ

ส่วนที่ ๓ : ปัญหาที่พบ/สิ่งที่หน่วยงานต้องปรับปรุง

๑. สถานที่ตัวเมืองรถติดและไกล เดินทางค่อนข้างลำบาก
๒. ควรแบ่งทีมงานให้ชัดเจน

ส่วนที่ ๔ : ประเด็น / เนื้อหาที่ต้องการพัฒนา

๑. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้รูปแบบการพัฒนาการสื่อสารในแต่ละจังหวัด
๒. การนำเสนอผลงานวิชาการ นวัตกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์
๓. ควรเพิ่มในส่วนของการออกแบบและการวางอินโฟกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ ๕ : ข้อเสนอแนะ

ส่วนภูมิภาค :

๑. อยากให้มีการจัดประชุมสัญจรไปยังจังหวัดต่างๆ
๒. เห็นควรจัดประชุมใกล้สนามบิน เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง รถไม่ติด น้ำไม่ท่วม และจะได้อยู่ครบเวลาประชุม
๓. สถานที่จัดประชุมดี สะดวกการเดินทาง ห้องประชุมใหญ่ดีเยี่ยม ทีมผู้จัดพร้อมดีเยี่ยม
๔. กิจกรรมของอาจารย์พิศาล อุตสาหพงษ์ และนายแพทย์ณรงค์ สายวงศ์ สนุกมาก วิทยากรเป็นกันเองและพร้อมตอบข้อซักถามดีมาก ขอนำกิจกรรมอาจารย์และวิทยากรไปใช้ในการสร้างเครือข่ายผู้ปฏิบัติการและสร้างความสุขให้กับเครือข่าย อสม.ในพื้นที่
๕. ชอบทุกอย่าง ดีมาก วิทยากรช่วงเช้าวันแรก คือที่หนึ่ง ถ้ามีจัดอีกแล้ววิทยากรคนเดียวคืออยากไปเลย สนุกชอบ

ส่วนกลาง :

๑. อยากให้จัดอบรมที่ต่างจังหวัด เพื่อที่จะสามารถเบิกค่าที่พักได้







**แบบประเมินผลโครงการ**  
**โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข**  
**ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕**  
**ระหว่างวันที่ ๘ - ๙ กันยายน พ.ศ.๒๕๖๕**  
**ณ โรงแรมปรีนซ์ พาเลซ กรุงเทพมหานคร**



**ตอนที่ ๑** : ข้อมูลทั่วไป

**คำชี้แจง** : โปรดเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความ

๑. เพศ  ชาย <sup>(๑)</sup>  หญิง <sup>(๒)</sup>
๒. ตำแหน่ง  นักวิชาการสาธารณสุข <sup>(๑)</sup> ระดับ.....  
 นักประชาสัมพันธ์/นักวิชาการเผยแพร่ <sup>(๒)</sup> ระดับ.....  
 เจ้าพนักงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ <sup>(๓)</sup> ระดับ.....  
 พนักงานราชการ/พนักงานกระทรวงสาธารณสุข <sup>(๔)</sup> (ชื่อตำแหน่ง).....  
 ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว <sup>(๕)</sup> (ชื่อตำแหน่ง).....  
 อื่นๆ <sup>(๖)</sup> (ระบุ) .....
๓. หน่วยงาน  ส่วนกลาง (กรมในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข) <sup>(๑)</sup>  สำนักงานเขตสุขภาพ <sup>(๒)</sup>  
 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด <sup>(๓)</sup>  อื่นๆ <sup>(๔)</sup> (ระบุ).....
๔. อายุตัว  ต่ำกว่า ๒๕ ปี <sup>(๑)</sup>  ๒๕ - ๒๙ ปี <sup>(๒)</sup>  ๓๐ - ๓๔ ปี <sup>(๓)</sup>  
 ๓๕ - ๓๙ ปี <sup>(๔)</sup>  ๔๐ - ๔๔ ปี <sup>(๕)</sup>  ๔๕ - ๔๙ ปี <sup>(๖)</sup>  
 ๕๐ - ๕๔ ปี <sup>(๗)</sup>  ๕๕ ปีขึ้นไป <sup>(๘)</sup>
๕. อายุงาน  ต่ำกว่า ๖ ปี <sup>(๑)</sup>  ๖ - ๑๐ ปี <sup>(๒)</sup>  ๑๑ - ๑๕ ปี <sup>(๓)</sup>  
(ด้าน PR)  ๑๖ - ๒๐ ปี <sup>(๔)</sup>  ๒๑ ปีขึ้นไป <sup>(๕)</sup>
๖. การศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี <sup>(๑)</sup> (ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา)  
 ปริญญาตรี <sup>(๒)</sup>  
 ปริญญาโท <sup>(๓)</sup>  
 ปริญญาเอก <sup>(๔)</sup>

ส่วนที่ ๒ : การสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์  
กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด (๑)
<b>๑. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ</b>					
๑.๑ การติดต่อประสานงาน/การตอบข้อซักถาม/การให้คำแนะนำ					
๑.๒ ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเต็มใจให้บริการ					
๑.๓ ความเหมาะสมในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
๑.๔ กิริยามารยาทและการพูดจาสุภาพเรียบร้อย					
๑.๕ ให้บริการด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ					
<b>๒. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการจัดประชุม/อบรม</b>					
๒.๑ รูปแบบและขั้นตอนในการดำเนินการประชุม					
๒.๒ เอกสารที่ใช้ประกอบการประชุม					
๒.๓ วิทยากรมีความรู้ในเรื่องที่บรรยาย/ถ่ายทอด					
๒.๔ การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ล่วงหน้าและทั่วถึง					
๒.๕ การเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมซักถาม/แลกเปลี่ยนเรียนรู้					
<b>๓. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
๓.๑ สถานที่จัดประชุมมีความเหมาะสม สะอาดและมี ความพร้อมต่อการจัดโครงการ					
๓.๒ ความชัดเจนของป้าย/สัญลักษณ์ เพื่อ ประชาสัมพันธ์บอกทางหรือจุดบริการ					
๓.๓ โสตทัศนอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยและ เหมาะสม					
๓.๔ เอกสารประกอบ/วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ					
๓.๕ ความสะอาด เหมาะสมและเพียงพอของอาหาร/ อาหารว่าง					

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด (๑)
<b>๔. ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>					
๔.๑ ความรู้ แนวคิด ทักษะ และประสบการณ์ใหม่ๆ					
๔.๒ มีประโยชน์ต่องานในหน้าที่					
๔.๓ ตรงตามความต้องการและความคาดหวัง					
๔.๔ เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาทักษะและความสามารถ					
๔.๕ นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานได้จริง					

ส่วนที่ ๓ : ปัญหาที่พบ/สิ่งที่หน่วยงานต้องปรับปรุง

.....

.....

ส่วนที่ ๔ : ประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการพัฒนา/ฝึกอบรม

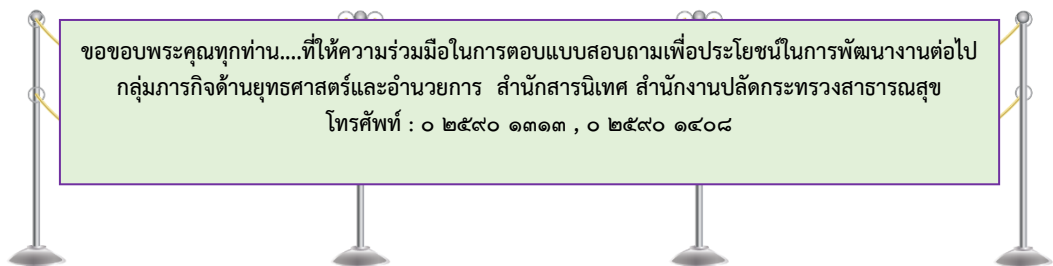
.....

.....

ส่วนที่ ๕ : ข้อเสนอแนะ

.....

.....





# “สร้างทีม สร้างสรรค์ สร้างพลัง พีโออาร์ สธ.”

(เอกสารการบรรยายวันที่ ๘ กันยายน ๒๕๖๕)

โดย	๑. อาจารย์พิศาล	อุตสาหกรรม
	๒. อาจารย์กัลดน้อย	อัจฉริยะอุตสาหกรรม
	๓. อาจารย์จำเริญ	รัตนผดุงกิจ
	๔. อาจารย์พิชญานันท์	แก้วไธสง
	๕. อาจารย์วัลภา	แก้วศรี

# การสร้างทีมงาน และเครือข่ายแห่งความสำเร็จ

อาจารย์พิศาล อุตสาหพงษ์

คิด คิด คิด เพื่อบริหารคน

คิด คิด คิด เพื่อบริหารงาน

คิด คิด คิด เพื่อสร้างทีมงาน

คิด คิด คิด เพื่อความสำเร็จขององค์กร

## ปรับกระบวนการคิดพิชิตความสำเร็จ

กระบวนการคิดเหมือนการเรียงหิน หากเราโยนก้อนหินรวมกันเราก็จะได้กองหินที่กระจัดกระจาย แต่ถ้าเราจัดระบบการวางใหม่ อย่างเป็นระบบเราก็จะได้กำแพงหินที่แข็งแรงและสวยงาม

**คิดบวก คิดดี** คือคิดด้วยทัศนคติที่เป็นที่บวกกับทุกคน ไม่อคติ ไม่ริษยา ยอมรับความดี ความเลวของคนทุกคนได้ คิดดี คิดสุจริต คิดถึงผู้อื่น คิดถึงสังคม คิดถึงส่วนรวม

**คิดดี ดี คิดแย่ แย่** ท่านต้องกล้าคิดดี ถ้าจะมีบางความรู้สึกที่จะคิดไม่ดี ท่านต้องกล้าฝืนความรู้สึก ไม่ปล่อยชีวิตให้เป็นไปตามความคิดที่ไม่ดี แล้วค่อย ๆ สะสมความดี ทำความดีทีละนิด แต่ต้องทำบ่อย ๆ ทำให้ต่อเนื่อง ทำสม่ำเสมอ ทำตลอดไป

**คิดริเริ่ม สร้างสรรค์** คนที่ประสบความสำเร็จ คือคนที่คิดอะไรได้มากกว่าคนอื่น คิดก่อนคนอื่น คิดแปลกกว่าคนอื่น ไม่ยึดติดกับสิ่งเก่า ๆ กล้าคิด กล้าเปลี่ยนแปลง

**คิดอย่างมีจินตนาการ** คนที่คิดอย่างริเริ่มสร้างสรรค์คือคนที่คิดต่อจากคนอื่นที่เคยคิดไว้ แต่คนที่คิดอย่างมีจินตนาการ คือคนที่คิดในสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีใครเคยคิดได้มาก่อน คนที่คิดอย่างมีจินตนาการ คือคนที่เชื่อว่าในโลกนี้ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้

**คิดให้ถูกต้องเที่ยงตรง** คือคิดอย่างรอบคอบ รอบด้าน ด้วยวิจรรย์ญาณและเหตุผล ไม่คิดเพราะคนอื่นคิด ไม่เชื่อเพราะคนอื่นเชื่อ ไม่ปล่อยให้คนอื่นหรือสังคมมาครอบงำความคิด ไม่ยอมตกเป็นเหยื่อของข่าวสาร ไม่มองใครสูงเกินไป ใหญ่เกินไป น่ากลัวเกินไป และไม่มองใครเล็กเกินไป กระจอกเกินไป มองคนอื่นด้วยศักดิ์ศรีที่เท่าเทียมกันกับตัวเรา

Mindset เพื่อความสำเร็จขององค์กร

เริ่มที่หัวใจ ส่งผลไปยังความคิด ความคิดที่ดี มีผลต่อการบริหาร

ปรับฐานใจ ปรับหัวใจ ปรับตัวตน เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ลดอัตตา ลดทิฐิ มองมุมใหม่ ยอมรับทีมงาน รับฟังข้อเสนอใหม่ ๆ สร้างเวที ให้โอกาส ให้กำลังใจ ความสำเร็จอยู่แค่เอื้อม ความสุขจากงานบริหารอยู่ในมือท่าน เพราะ ท่าน คือ คนทำงาน

คนทำงาน ทำได้ทุกอย่าง คนทำงาน เปลี่ยนแปลงได้ทุกสิ่ง



## บริหารชีวิต พิชิตความสำเร็จ

### 1. กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน

ต้องแบ่งเป้าหมายเป็นระยะ เช่น ระยะสั้น ระยะกลาง ระยะไกล มีเป้าหมายเหมือนมีความฝัน พิชิตเป้าหมายได้ ชีวิตก็มีกำลังใจ ยิ่งสร้างความสำเร็จได้มาก เป้าหมายแห่งความสำเร็จก็ใหญ่ขึ้น

### 2. มีการวางแผน

คนทั่วไปก็ล้วนมีความต้องการด้วยกันทุกคน แต่จะมีกี่คนที่กล้ากำหนดเวลาว่าเราจะได้เมื่อไร สิ่งสำคัญคือต้องสำเร็จได้จริงตามแผนที่เรากำหนดไว้

### 3. มีความเชื่อมั่น

ต้องมีความเชื่อมั่นต่อตนเอง เชื่อมั่นต่อเพื่อนร่วมงาน เชื่อมั่นต่อหน่วยงานที่ทำ มีความมั่นใจในตนเองที่จะตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความกล้า ไม่กลัวต่อสิ่งที่ยังมาไม่ถึง หรือสิ่งที่ยังไม่ได้สัมผัส

### 4. มีความศรัทธา

ต้องมีความศรัทธาต่องาน ศรัทธาต่ออาชีพ ศรัทธาต่อผู้นำ ศรัทธาต่อผู้บริหาร

## ความฉลาดทางด้านอารมณ์ (EQ)

EQ มาจากคำว่า Emotional Quotient หมายถึง ความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่ง ความฉลาดทางอารมณ์ คือ ความสามารถทางอารมณ์ที่จะช่วยให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างสร้างสรรค์ และมีความสุข

กรมสุขภาพจิตได้พัฒนาแนวคิดเรื่อง ความฉลาดทางอารมณ์ ที่ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

1. ความดี
2. ความเก่ง
3. ความสุข

ดี หมายถึง ความสามารถในการควบคุมอารมณ์และความต้องการของตนเอง รู้จักเห็นใจผู้อื่น และมีความรับผิดชอบต่อส่วนร่วม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความสามารถในการควบคุมอารมณ์และความต้องการของตนเอง

- รู้อารมณ์และความต้องการของตนเอง
- ควบคุมอารมณ์และความต้องการได้
- แสดงออกอย่างเหมาะสม

ความสามารถในการเห็นใจผู้อื่น

- ใส่ใจผู้อื่น
- เข้าใจและยอมรับผู้อื่น
- แสดงความเห็นใจอย่างเหมาะสม

ความสามารถในการรับผิดชอบ

- รู้จักการให้ รู้จักการรับ
- รู้จักรับผิดชอบ รู้จักให้อภัย
- เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม

เก่ง หมายถึง ความสามารถในการรู้จักตนเอง มีแรงจูงใจ สามารถตัดสินใจ แก้ปัญหาและแสดงออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น

ความสามารถในการรู้จักและสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง

- รู้ศักยภาพของตนเอง
- สร้างขวัญและกำลังใจให้ตนเองได้
- มีความมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย

ความสามารถในการตัดสินใจและแก้ปัญหา

- รับรู้และเข้าใจปัญหา
- มีขั้นตอนในการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม
- มีความยืดหยุ่น

ความสามารถในการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น

- รู้จักการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น
- กล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม
- แสดงความเห็นที่ขัดแย้งได้อย่างสร้างสรรค์

สุข หมายถึง ความสามารถในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุข มีความภูมิใจในตนเองพอใจในชีวิต และมีความสุขสงบทางใจ

ความภูมิใจในตนเอง

- เห็นคุณค่าในตนเอง
- เชื่อมั่นในตนเอง

ความพึงพอใจในชีวิต

- รู้จักมองโลกในแง่ดี

- มีอารมณ์ขัน
- พอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่

ความสงบทางใจ

- มีกิจกรรมที่เสริมสร้างความสุข
- รู้จักผ่อนคลาย
- มีความสงบทางจิตใจ

ความฉลาดทางอารมณ์ = เข้าใจตนเอง + เข้าใจผู้อื่น + แก้ไขความขัดแย้งได้

เข้าใจตนเอง ---> เข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกและความต้องการในชีวิตของตนเอง

เข้าใจผู้อื่น ---> เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่น และสามารถแสดงออกมาได้อย่างเหมาะสม

แก้ไขความขัดแย้งได้ ---> เมื่อมีปัญหาสามารถแก้ไขจัดการให้ผ่านพ้นไปได้อย่างเหมาะสมทั้งปัญหาความเครียดในใจ หรือปัญหาที่เกิดจากการขัดแย้งกับผู้อื่น

### เครือข่ายแห่งความดี เราสร้างได้

หลังตลิ่งนิกภาพทุก ๆ คนในองค์กรของเรา คนใกล้ชิดกับเรา ต่างมีความสุขกับการทำงาน อยู่ร่วมกันอย่างอบอุ่น เป็นกันเอง โดยมีผลสำเร็จของงานจำนวนมากเป็นรางวัล มีคำยกย่องชมเชย จากเพื่อนร่วมงานและคนทั่วไป เป็นกำลังใจ

แต่อีกภาพ อีกความรู้สึก แทรกเข้ามาจะทำให้เราสะดุ้งตื่น ตาค้าง และนอนไม่หลับอีกต่อไป ดังเช่นภาพนี้ “ทุกคนหน้าตาบูดบึ้ง ไม่มีใครยอมพูดจา ต่างดูดำ ประชดประชัน นินทาให้ร้ายซึ่งกันและกัน ทุกคนอยู่กันอย่างหวาดระแวง ในที่ทำงานมีแต่ศัตรู”

ท่านคิดว่าสองภาพนี้ ท่านชอบแบบไหน นั่นคือภาพแห่งความจริงที่จะปรากฏต่อหน้าท่านหลังการสัมมนา “การทำงานเป็นทีม” ในครั้งนี้ และท่านคือหนึ่งในทีม ทีมที่ร่วมกันสร้างภาพแห่งรอยยิ้มให้เป็นภาพแห่งความจริง

ปีนี้ เป็นปีแห่งความรักความสามัคคี เป็นปีแห่งการบริการ และเป็นปีแห่งการทำงานเป็นทีม หวังว่าทุกท่านจะคิดถึงว่าวันแห่งการพักผ่อน วันที่เรามีความสุขกับกิจกรรม มีความสุขกับการท่องเที่ยว มีความสุขกับการทำงาน ในปีนี้ และปีต่อ ๆ ไป

## เครือข่ายที่ดี ต้องมีทีม

หลายคนสงสัยว่า “ทำไม เราต้องทำงานเป็นทีม” หลายคนคงอยากถามว่า “ที่ทำอยู่ทุกวันนี้ไม่เป็นทีมใช่ ไหม” “คนเดียวหัวหาย สองคนเพื่อนตาย” คงเป็นคำพังเพยที่อธิบายความหมายของการทำงานเป็นทีม ได้ชัดเจนที่สุด ว่ามนุษย์เราไม่สามารถทำงานให้ดีที่สุดได้เพียงลำพัง แต่ต้องประสานสัมพันธ์ขอความร่วมมือ ช่วยเหลือจากคนรอบข้าง เพื่อให้งานสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เพราะมนุษย์มีความสามารถและความเชี่ยวชาญ ที่แตกต่างกัน

การทำงานเป็นทีมคือการประยุกต์ ความรู้ ความสามารถ ของคนจำนวนมากมารวมกันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นองค์กรเดียวกัน ยังมีคนมากก็จะเกิดพลัง หากพลังมากขึ้น ความสำเร็จก็มากขึ้นตามไปด้วย แต่คนจำนวนมาก ก็มีโอกาสกระทบกระทั่ง และเกิดปัญหาได้มากขึ้นด้วยเหมือนกัน เราจึงต้องเรียนรู้ว่าเราจะทำงานร่วมกันอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ

### สัมพันธภาพที่ดีของการทำงานภายในองค์กร

1. **ความร่วมมือ** จะต้องสร้างสัมพันธภาพในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย โดยอาศัยความเข้าใจ หรือการตกลงร่วมกัน มีการรวบรวมกำลังความคิด วิธีการ เทคนิค และระดมทรัพยากรมาสนับสนุนงานร่วมกัน เป็นการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน เต็มใจที่จะทำงานร่วมกัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อไปสู่เป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งการประสานงานไม่ควรจะกระทำ โดยใช้อำนาจสั่งการแต่อย่างเดียว ควรใช้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเป็นหลัก เพราะความมีน้ำใจต่อกัน ใ่วางใจกันจะเป็นผลให้เกิดการร่วมมือมากกว่า การใช้อำนาจหน้าที่พยายามผูกมิตรตั้งแต่ต้นและป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ มีความหวาดระแวงกัน ให้การยอมรับซึ่งกันและกัน ไม่นินทาว่าร้ายกัน ไม่โยนความผิดให้แก่ผู้อื่น เมื่อมีสิ่งใดจะช่วยเหลือแนะนำได้ก็ไม่ลังเล และพร้อมจะรับฟังคำแนะนำของผู้เกี่ยวข้อง ถ้าไม่เห็นด้วยก็ไม่แสดงปฏิกิริยาโต้ตอบ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงก็ต้องแจ้งให้ทราบ วิธีสร้างความร่วมมือ คือ การชักจูงชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ร่วมกัน หรือประโยชน์โดยรวม มีการผูกมิตรไมตรีต่อกันทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีน้ำใจที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน บางครั้งการให้ข้อเสนอแนะกันก็จะทำให้ผู้เกี่ยวข้องมีความสามารถในระดับเดียวกันเพื่อจะได้ทำงานด้วยกันได้ การเพิ่มความใกล้ชิด ทำให้มีการพบปะหรือกันอยู่เสมอเพื่อให้ใ่วางใจกัน เพราะความใกล้ชิด จะช่วยให้ได้และเปลี่ยนความคิดเห็นและถ่ายทอดความรู้สึกถึงกันยิ่งใกล้ชิดกันมากเท่าใดก็จะเกิดความเข้าใจ และรู้จักคุ้นเคยกันมากขึ้น ถ้ามีความหวังดีต่อกัน มีเจตนาที่บริสุทธิ์และจริงใจก็จะเพิ่มความเชื่อถือใ่วางใจกันยิ่งขึ้น
2. **การบริหารเวลา** จะต้องปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละคนตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันให้ตรงเวลา
3. **ความสอดคล้อง** จะต้องพิจารณาความเหมาะสม ไม่ทำงานซ้ำซ้อนกัน เพื่อช่วยให้การบริหารงานประสบความสำเร็จ

4. **ระบบการสื่อสาร** จะต้องมีการสื่อสารที่เข้าใจตรงกันอย่างรวดเร็ว และราบรื่น การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประสานงานในการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความคิดเห็นหรือความรู้สึก และเป็นสื่อกลางที่จะเชื่อมโยงบุคคลต่างๆ ภายในหรือระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
5. **ผู้ประสานงาน** จะต้องสามารถดึงทุกฝ่ายเข้าร่วมทำงานและสามารถขอความร่วมมือเพื่อตรงไปสู่จุดหมายเดียวกันตามที่กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของงาน

#### **สัมพันธภาพในการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นเพื่อการประสานงานร่วมมือระหว่างหน่วยงาน**

1. ศึกษาเรียนรู้ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกัน
2. รับทราบปัญหา อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน ของหน่วยงานที่ต้องประสานงาน
3. สร้างความคุ้นเคยกับหัวหน้าหน่วยงานอื่น มีการร่วมประชุมหารือ หาข้อกำหนดที่เป็นที่ยอมรับระหว่างกัน อาจจัดให้มีการประชุมสังสรรค์ และสนทนาการร่วมกัน
4. เมื่อเกิดเหตุการณ์เข้าใจผิด หรือมีข้อผิดพลาด ให้รีบค้นหาสาเหตุและร่วมกันช่วยกันแก้ไข
5. มีการวางระบบการติดตามผลการปฏิบัติงานระหว่างกัน เพื่อสร้างความรับรู้ร่วมกัน

พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี หรือ ว.วชิรเมธี พระนักเทศน์ชื่อดัง ให้ข้อคิดในหลักธรรมแห่งการดำเนินชีวิต “7 หลักคิดในเชิงบวก” ได้แก่

1. ความคิดดีๆ เป็นที่มาแห่งความสุข แน่แน่นอนว่าเมื่อเรามีความคิดดีๆ โลกก็จะดีตามอย่างที่เราคิด ดังที่ท่านว่าไว้ “โลกเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับว่าเราใส่แว่นตาสีอะไรมองโลก หากมองโลกในแง่ดี ชีวิตมีแต่สิ่งรื่นรมย์ หากมองโลกในแง่ร้าย ชีวิตมีแต่ความวุ่นวายและทุกข์ระทม”
2. ปัญญาดีย่อมมีความสุข คนมีปัญญาย่อมใช้ปัญญาในการแก้ปัญหาเพื่อให้พ้นทุกข์ ดังนั้น สำหรับคนมีปัญญา วิกฤตอยู่ที่ไหน ปัญญาอยู่ที่นั่น ส่วนคนด้อยปัญญา โอกาสอยู่ที่ไหน วิกฤตอยู่ที่นั่น จงเรียนรู้ที่จะเปลี่ยนปัญหาให้เป็นปัญญา เปลี่ยนอุปสรรคเป็นอุปกรณ์
3. ชีวิตของคนดีคือชีวิตที่มีความสุข ดังท่านว่า ดอกไม้หอมได้บางดอก แต่มนุษย์หอมได้ทุกคน หากเขาเป็นคนดี กลิ่นดอกไม้แม้หอมขนาดไหน ก็หอมได้แต่ตามลมเท่านั้น ส่วนกลิ่นความดีของคนดีนั้น หอมหวนทวนลม พุ้งกระจายไปในทิศทั้งสี่ ดอกไม้ผลิบานแล้วไม่นานก็ร่วงโรย แต่ความดีของคนนั้น สลัดเป็นนิรันดร์เหนือกาลเวลา
4. ปฏิสัมพันธ์ดีก็มีความสุข ซึ่งเป็นการเลือกคบมิตร โลกนี้มีมิตรอยู่ 3 ประเภทคือ 1) บาปมิตร เพื่อนชั่ว จงอย่าคบ 2) กัลยาณมิตร เพื่อนดี จงคบ 3) พันธมิตร เพื่อนที่ผูกพันกันด้วยผลประโยชน์ จงระวัง
5. ทำงานดีก็มีความสุข ท่านว่าไว้ คนจำนวนมากเป็นทุกข์ขณะทำงาน แต่เบิกบานเฉพาะเสาร์-อาทิตย์ โดยหารู้ไม่ว่า ในหนึ่งสัปดาห์มีเสาร์-อาทิตย์แค่สองวัน จงเป็นสุขขณะทำงาน จงเบิกบานขณะหายใจ
6. มองโลกในแง่ดี ชีวิตมีความสุข ดังผู้รู้ท่านหนึ่งกล่าวว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้มันถูกอยู่แล้ว มีแต่ความเห็นของเราเท่านั้นที่ผิด ใครทำความเข้าใจคำกล่าวนี้ได้อย่างลึกซึ้ง คนนั้นจะไม่ทุกข์ และเขาจะไม่หวั่นไหว ในความผันแปรของชีวิต สิ่งใดเกิดขึ้นมาเขาจะอุทานอยู่เสมอว่า “มันเป็นเช่นนั้นเอง”
7. ครอบครัวดีทวีความสุข ครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต บุตรธิดาคืออนุสาวรีย์ของพ่อแม่ หากลูกเป็นคนดี อนุสาวรีย์ของพ่อแม่ก็งดงาม หากลูกเลวทราม อนุสาวรีย์ของพ่อแม่ก็อัปลักษณ์

เชื่อมั่นว่าทุกท่านทำได้ เพราะท่านได้ทำมาแล้ว ขอให้ท่านทำต่อไป

ไม่มีอะไรที่ได้มาโดยง่าย แต่ถ้าใจอยากได้ ไม่มีใครกำหนด นอกจากตัวท่านเอง

อาจารย์พิศาล อุตสาหพงษ์



“๖ แง่คิด มุมมอง  
เครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวง  
สาธารณสุข”

(เอกสารบรรยายในพิธีเปิดโครงการฯ วันที่ ๘ กันยายน ๒๕๖๕)

โดย นายแพทย์ณรงค์ สายวงศ์  
รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข



# 6 แง่คิด มุมมอง เครือข่าย ปชส. สธ... ไปต่อ?



นายแพทย์ณรงค์ สายวงศ์  
รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข  
8 กันยายน 2565

## 1. แนวคิด

- ทำเรื่องใหญ่ เป็นเรื่องเล็ก ขยาย คิดกว้าง
  - เรื่องทั้งหมดสร้างเป็นภาพ จับประเด็น สั้น กระชับ ชัดเจน
  - คิดเชื่อมโยง ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก สหสัมพันธ์ 360 องศา
  - ภาพเดียวสำคัญกว่าคำพูด 100 ประโยค
  - ประเด็นหลัก กระตุ้นคิดต่อ
- “ There are no secret of success. It is the Result of Preparation, Hard Work and Learning From Failure” (Colin Powell.)**



## 2. ระดมคิด

- ทุกความเห็น มีคุณค่า ไม่ผิด ไม่ถูก
- ทุกเวที พุดคุย กัลยาณมิตร
- ทุกเรื่อง หาความจริง เชื่อถือได้
- คิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ บูรณาการ
- คิดก่อนพูด ทำแล้วพูด พูดแล้วทำได้
- มิตรภาพยืนนานกว่ากาลเวลา อนิจจังแห่งเวลา

**“The one who crazy enough to think they can change the world, are the one that do.  
Anonymous.”**

## 3. ผลผลิต

- นโยบาย ปฏิบัติได้ กำกับ ประเมิน
- สร้างคนคุณภาพ ทายาท
- สร้างงานคุณภาพ ยืดหยุ่น
- คนคือสินทรัพย์ สร้างนวัตกรรม ทำทันที

**“The way to get start is to quit Talking and Begins Doing. Walt Disney.”**



## 4. คนเรียนรู้

- ฝึกปฏิบัติเรียนรู้ เริ่มจากคิดเป็นระบบ รอบด้าน สหปัจจัย มองป่าทั้งป่า
- รอบรู้มีอาชีพทั้งการงานและส่วนตัว เข้าใจคน เรียนรู้คน เรียนรู้ตลอดชีวิต เรียนง่าย
- ใช้วิสัยทัศน์บวก ผนวกจากวิสัยทัศน์บุคคล มองกว้าง คิดไกล ใฝ่สูง
- สนุกเรียนสนทนา ถกแถลง พี่เลี้ยง เรียนรู้เป็นทีม
- ระบบคิด **System thinking** รอบรู้ ร่วมวิสัยทัศน์ ทีมเรียนรู้

**“Leadership and Learning are Indispensable to each other. John F. Kennedy.”**

## 5. ผู้นำ

- วิสัยทัศน์ **Visionary Leader**
- จัดการ **Director Leader**
- ประสานใจ **Collaborative Leader**
- เสริมพลัง **Empower Leader**
- ผู้นำรอบด้าน ตามบริบทองค์กร นำด้วยวิสัยทัศน์ อำนวยการ แล้วสร้างทีมเล็ก ๆ ค่อย ๆ ขยายมากขึ้น และเสริมพลัง



**“ If your actions inspire others to dream more, Learn more, do more and become more. You are a Leader. John ” ... Quincy Adams.**



## 6. ลำสมัย

- สื่อสังคม **Social Media**
- สัมมนาทางไกล **Teleconference**
- เทคโนโลยีปั่นป่วน **Disruptive Tech**
- **The pessimist complains about the wind, the optimist expect it to change, the leader adjust the sail. John Maxwell.**
- ใช้สื่อสังคมประยุกต์กับงาน ชัวร์ก่อนแชร์ ตามทันเทคโนโลยี ไม่เป็นเหยื่อ
- **“ Success is not the key to happiness. Happiness is key to success. If you love what you are doing. You will be successful.” ... Albert Schweitzer.**

### ลักษณะของคน “เก่งจริงและฉลาดจริง” 10 ประการ

1. เป็นคนพูดเก่ง แต่ไม่พูดมาก เพราะรู้ว่าเค้าจะฉลาดขึ้นได้ด้วยการฟัง
2. มีความรู้หลายด้านมากกว่าอาชีพที่ทำ และมักจะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ
3. จัดสรรเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ มีสมดุลในชีวิตระหว่างเรื่องงานกับเรื่องส่วนตัว และเต็มทีกับทุกเรื่องที่ทำ
4. ไม่ใช่ **Social Media** ตลอดเวลา แต่ใช้รับข้อมูลที่สนใจ และส่งต่อความคิดดีๆ ให้กับคนอื่นเสมอ
5. กลับมายิ้มได้อย่างรวดเร็ว แม้จะมีสิ่งเลวร้ายเข้ามาในชีวิตก็ตาม
6. รู้ว่าตัวเองมีความสามารถ แต่ไม่เคยเสียเวลากุมิใจกับความสามารถของตนเอง
7. ไม่ต้องเป็นผู้นำ แต่สามารถดึงความสามารถของคนในทีมมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้เสมอ
8. ไม่อวดความสามารถที่แท้จริง แต่จะพิสูจน์ได้เสมอเมื่อถึงเวลาต้องไข่มั่น
9. อาจมีหรือไม่มีการศึกษาสูง หรือไม่จบจากสถาบันมีชื่อเสียง แต่มีผลงานการันตีความสามารถ
10. ไม่เคยทำให้คนอื่นรู้สึกโง่เมื่อเค้าทำผิดพลาด แต่ให้ออกัส คำแนะนำ และให้กำลังใจเสมอ



“การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)  
กับงานสื่อสารประชาสัมพันธ์”  
(เอกสารบรรยายวันที่ ๘ กันยายน ๒๕๖๕)

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา แผนวิจิต

## กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

บรรยายโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข  
ประจำปีงบประมาณ 2565

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภัตรา แผนวิชิต  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภัตรา แผนวิชิต
- อาจารย์ประจำสาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- E-mail : [Thailawresearch@gmail.com](mailto:Thailawresearch@gmail.com)
- M : 081-808-9737

## สาระสำคัญที่จะต้องดำเนินการตาม PDPA

กระบวนการเก็บ รวบรวม ใช้  
และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

จัดทำเอกสารกฎหมาย

กระบวนการรองรับสิทธิของ  
เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

การรักษาความปลอดภัยของ  
ข้อมูล

### นิยาม “ข้อมูลส่วนบุคคล”

- “ข้อมูลส่วนบุคคล” หมายความว่า ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม แต่ไม่รวมถึงข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรมโดยเฉพาะ
- เช่น ชื่อและนามสกุล วันเดือนปี สถานภาพ เลขบัตรประจำตัวประชาชน เลขหนังสือเดินทาง รหัสพนักงาน อีเมล ภาพถ่าย ลายเซ็น เลขบัญชีธนาคาร ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ Line ID IP Address ช่องทางติดต่อในสื่อสังคมออนไลน์ สถานที่ทำงาน ตำแหน่งงาน ฯลฯ
- ตัวอย่างที่ไม่ใช่ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ข้อมูลผู้ตาย ข้อมูลนิติบุคคล ตราประทับนิติบุคคล ที่อยู่บริษัท เบอร์สำนักงาน อีเมลบริษัทที่ไม่ระบุตัวบุคคล



## นิยาม “ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีลักษณะพิเศษตามมาตรา 26 ”

### Sensitive Personal Data



เชื้อชาติ

เผ่าพันธุ์

ความคิดเห็นทางการเมือง

ความเชื่อในลัทธิ

ศาสนาหรือปรัชญา

พฤติกรรมทางเพศ

ประวัติอาชญากรรม

ข้อมูลสุขภาพ

ความพิการ

ข้อมูลสุขภาพแรงงาน

ข้อมูลพันธุกรรม

ข้อมูลชีวภาพ

หรือข้อมูลอื่นใดซึ่งกระทบต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในทำนองเดียวกัน

ตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

**ข้อมูลชีวภาพ** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดจากการใช้เทคนิคหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการนำลักษณะเด่นทางกายภาพหรือพฤติกรรมของบุคคลมาใช้ในการสามารถยืนยันตัวตนของบุคคลนั้นที่ไม่เหมือนกับบุคคลอื่นได้ เช่น ข้อมูลภาพจำลองใบหน้า ข้อมูลจำลองม่านตา หรือข้อมูลจำลองลายนิ้วมือ

### ขอบเขตการบังคับใช้กฎหมาย / ข้อยกเว้น



ไม่อยู่ในขอบเขตการบังคับใช้

(มาตรา 4)



บังคับใช้เป็นเพิ่มเติม

(มาตรา 3)



ขอบเขตการบังคับใช้

(มาตรา 5)



เป็นข้อมูลส่วนบุคคล



**ข้อยกเว้น  
ไม่อยู่ในขอบเขตการบังคับใช้  
(ไม่ต้องปฏิบัติตาม PDPA)**

\*\*\* แต่ต้องจัดให้มีการรักษาความมั่นคง  
ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล  
(ยกเว้นทำเพื่อประโยชน์ส่วนตน/ครอบครัว)



การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลเพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือเพื่อกิจกรรมในครอบครัว



**การดำเนินการของหน่วยงานของรัฐ** ที่มีหน้าที่ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ รักษาความปลอดภัยของประชาชน ป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน นิติวิทยาศาสตร์ หรือการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์



บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำการเก็บรวบรวมไว้เฉพาะเพื่อกิจการสื่อสารมวลชน งานศิลปกรรม หรืองานวรรณกรรมอันเป็นไปตามจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพ **หรือเป็นประโยชน์สาธารณะเท่านั้น**



สภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา และรัฐสภา รวมถึงคณะกรรมการการ ซึ่งเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการพิจารณาตามหน้าที่และอำนาจของสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา รัฐสภา หรือคณะกรรมการการ



การพิจารณาพิพากษาคดีของศาลและการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ในกระบวนการพิจารณาคดี การบังคับคดี และการวางทรัพย์ รวมทั้งการดำเนินงานตามกระบวนการยุติธรรมทางอาญา



การดำเนินการกับข้อมูลของบริษัทข้อมูลเครดิตและสมาชิกตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต

**ประเด็นความทับซ้อนกับกฎหมายอื่น**

- กรณีข้อมูลส่วนบุคคล      กิจกรรมส่วนตัว      **ไม่ผิดตาม PDPA**  
**แต่**อาจผิดตามกฎหมายอื่น เช่น พรบ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ / ประมวลกฎหมายอาญา / ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
- กรณีข้อมูลส่วนบุคคล      ไม่เข้าข้อยกเว้น      **ผิดตาม PDPA**  
**และ**อาจผิดตามกฎหมายอื่น เช่น พรบ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ / ประมวลกฎหมายอาญา / ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ด้วย
- กรณีไม่ใช่ข้อมูลส่วนบุคคล      **ไม่ผิดตาม PDPA**  
**แต่**อาจผิดตามกฎหมายอื่น เช่น พรบ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ / ประมวลกฎหมายอาญา / ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

## บังคับเป็นการเพิ่มเติม

เรื่องการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล บทกำหนดโทษ

ให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้เป็นการเพิ่มเติม

ไม่ว่าจะเข้ากับบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยกรณีนั้นหรือไม่ก็ตาม

หากกฎหมายเดิมไม่มีเรื่องการร้องเรียน ให้บังคับตาม PDPA

เช่น กฎหมายสุขภาพแห่งชาติ / กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรคมนาคม

## ขอบเขตบังคับใช้

ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในราชอาณาจักร ไม่ว่าจะการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยนั้น ได้กระทำในหรือนอกราชอาณาจักรก็ตาม

ในกรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอยู่นอกราชอาณาจักร ให้ใช้บังคับเมื่อเป็นกิจกรรม

- การเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งอยู่ในราชอาณาจักร
- การเฝ้าติดตามพฤติกรรมของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในราชอาณาจักร

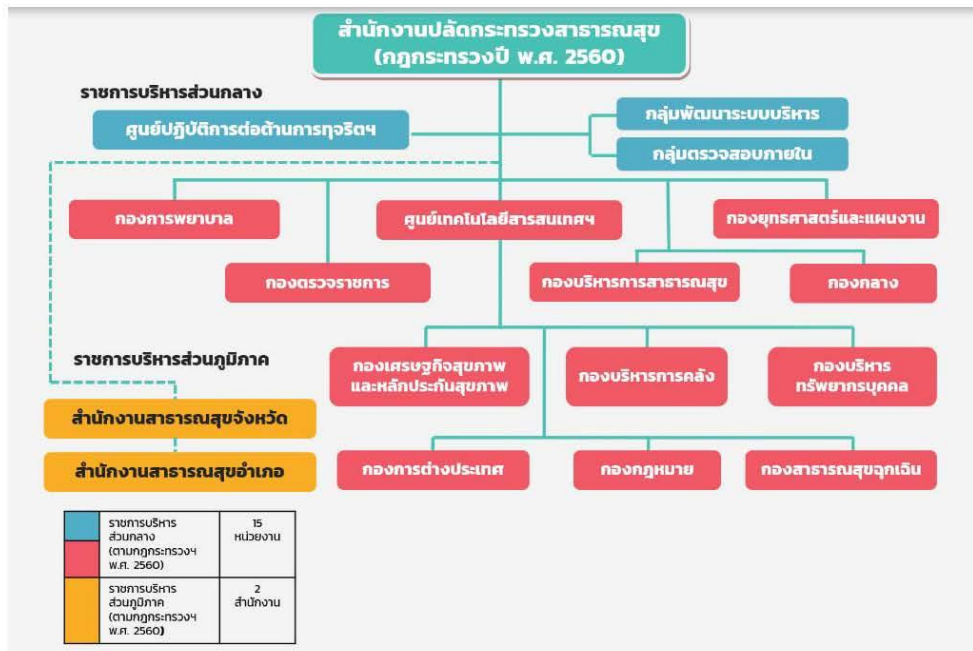
## ผู้ที่มีบทบาทใน PDPA



### ตัวอย่างการวิเคราะห์สถานะการเป็น DC / DP

- การดำเนินงานของหน่วยงานภายใน / หน่วยงานย่อย แผนก ฝ่าย
- การดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภายนอก
- การส่งข้อมูลให้บุคคลภายนอกวิเคราะห์ข้อมูล / จ้างบริษัททำเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน
- การรวบรวมรายชื่อบุคลากรเพื่อให้ธนาคารดำเนินการจ่ายเงินเดือน
- การรวบรวมไปรษณีย์ภายในเพื่อนำส่งต่อผู้ให้บริการไปรษณีย์
- การที่หน่วยงานใช้บริการบริการคลาวด์เพื่อจัดเก็บข้อมูล
- บริษัทประกัน / ตัวแทน / นายหน้าประกันภัย
- การดำเนินการกับข้อมูลชุดเดียวกัน

## การไหลเวียนข้อมูล



## ภาพรวมหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล



หน้าที่ในการเก็บ รวบรวม ใช้ เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับฐานในการประมวลผล



หน้าที่ในการแจ้งรายละเอียดตามที่กฎหมายกำหนดแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Notice) / จัดทำเอกสารกฎหมาย เช่น เอกสารความยินยอม / การทำบันทึกกิจกรรมประมวลผล ( ROPA)



หน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล



หน้าที่ในการปฏิบัติตามคำขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล / กระบวนการรองรับสิทธิของเจ้าของข้อมูล



หน้าที่ในการจัดให้มีกระบวนการตรวจสอบติดตามการปฏิบัติตามกฎหมาย ได้แก่ การทำบันทึกกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล การแต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การแต่งตั้งตัวแทนในราชอาณาจักร



แจ้งเหตุการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลแก่สำนักงานโดยไม่มีชักช้าภายในเจ็ดสิบสองชั่วโมงนับแต่ทราบเหตุเท่าที่จะสามารถกระทำได้ เว้นแต่การละเมิดดังกล่าวไม่มีความเสี่ยงที่จะมีผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของบุคคล



## หน้าที่ของผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Data Processor)

- ดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามคำสั่งที่ได้รับจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น (ส่งผลให้ต้องมีการทำสัญญาประมวลผลข้อมูล (Data processing agreement))
- จัดให้มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล
- จัดทำและเก็บรักษาบันทึกการของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (ยกเว้นกิจการขนาดเล็กตามประกาศ)

## ดำเนินการกับข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้เก็บรวบรวมก่อนกฎหมายใช้บังคับ (มาตรา 95)



## กระบวนการเก็บ รวบรวม ใช้และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

	เป็นข้อมูลส่วนบุคคลประเภทใด	ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตรา 26
	เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากแหล่งใด	จากเจ้าของข้อมูล/ จากผู้เยาว์ / จากหน่วยงาน / จากแหล่งอื่น
	เก็บข้อมูลโดยใคร	ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล
	เก็บเพื่อวัตถุประสงค์ใด	

## กระบวนการเก็บ รวบรวม ใช้และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ตรวจสอบฐานการประมวลผลตามกฎหมาย (lawful basis for processing)



ข้อมูลส่วนบุคคลตาม  
มาตรา 24



ข้อมูลส่วนบุคคลตาม  
มาตรา 26



ข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตรา 24

- ✓ ความยินยอม (Consent)
- 📊 ประวัติศาสตร์/วิจัย/สถิติ (Research)
- 🔒 ป้องกันอันตรายแก่ชีวิต (Vital Interest)
- 📄 ปฏิบัติตามสัญญา (Contract)
- 🏛️ การดำเนินการสาธารณะ (Public Task)
- ⚖️ ประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมาย (Legitimate Interest)
- 📄 ปฏิบัติตามกฎหมาย (Legal Obligations)

## ประวัติศาสตร์/วิจัย/สถิติ (Research)

- เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการจัดทำเอกสารประวัติศาสตร์หรือจดหมายเหตุเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือที่เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยหรือสถิติ
- ต้องจัดให้มีมาตรการปกป้องที่เหมาะสมเพื่อคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ ตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

## ป้องกันอันตรายแก่ชีวิต (Vital Interest)

### ข้อสังเกต

- เป็นข้อยกเว้นทั้งกรณีข้อมูลทั่วไปและข้อมูลอ่อนไหว
- ในการประมวลผลข้อมูลอ่อนไหว จะสามารถใช้ฐานนี้ในการประมวลผลได้เฉพาะในกรณีที่เจ้าของข้อมูลอยู่ในสถานะที่ไม่สามารถให้ความยินยอมได้ และไม่มีวิธีอื่นที่สามารถปกป้องชีวิตบุคคลอื่นโดยไม่ต้องประมวลผลข้อมูลนี้แล้ว
- เช่น ผู้ประสบอุบัติเหตุเข้าห้องฉุกเฉิน การเปิดเผยข้อมูลสุขภาพเพื่อการรักษา
- ไม่รวมถึงการรักษาพยาบาลที่วางแผนไว้ล่วงหน้า
- ต้องอยู่บนเงื่อนไขว่าการใช้หรือเปิดเผยข้อมูลต้องทำในขณะที่เจ้าของข้อมูลไม่รู้สึกรู้ตัวและไม่อาจให้ความยินยอมได้



## ปฏิบัติตามสัญญา (Contract)

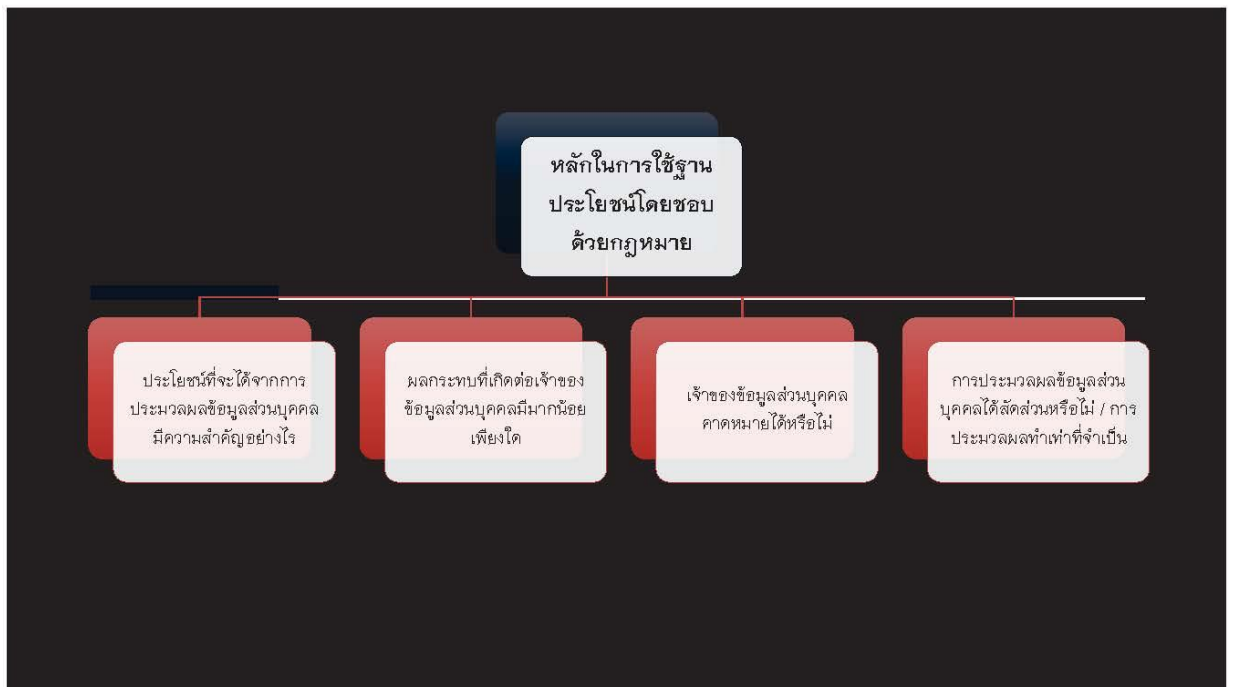
- เป็นฐานที่ใช้ในทางธุรกิจมากที่สุด
- เป็นฐานที่ใช้ประมวผลผลในฐานคู่สัญญา
- เป็นฐานที่ใช้ประมวผลผลเพื่อใช้ในการดำเนินการตามคำขอก่อนเข้าทำสัญญา
- ฐานใช้ได้กับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปเท่านั้น ไม่รวมถึงข้อมูลอ่อนไหวตามมาตรา 26

## การดำเนินกิจการสาธารณะ (Public Task)

- จำเป็นเพื่อการปฏิบัติหน้าที่ในการดำเนินการกิจเพื่อประโยชน์สาธารณะของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
- จำเป็นเพื่อการปฏิบัติหน้าที่ในการใช้อำนาจรัฐที่ได้มอบให้แก่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
- เป็นฐานในการประมวผลผลของหน่วยงานภาครัฐ

## ประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมาย (Legitimate Interest)

- เป็นการจำเป็นเพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือของบุคคลหรือนิติบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
- เว้นแต่ประโยชน์ดังกล่าวมีความสำคัญน้อยกว่าสิทธิขั้นพื้นฐานในข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
- สิทธิขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว เกียรติยศ ชื่อเสียงและครอบครัว
- ประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายของ ผู้ควบคุมข้อมูล / บุคคลอื่น / นิติบุคคลอื่น / เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานรัฐ
- หากมีประเด็นเรื่องการตีความ มักใช้ควบคู่กับการขอความยินยอม



## ตัวอย่างการใช้ฐานประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมาย

- การรักษาความปลอดภัย
- การตรวจสอบการทุจริตในองค์กร
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงสินค้าและบริการ
- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ไม่มีลักษณะเป็นการเสนอขาย
- การบริหารจัดการภายในองค์กร

## ความยินยอม (Consent)

- ระยะเวลาคือ ต้องขอความยินยอมไว้ก่อนหรือในขณะที่เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- การขอความยินยอมต้องทำโดย (1) ชัดแจ้งเป็นหนังสือหรือ (2) ทำโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ (3) เว้นแต่โดยสภาพไม่อาจขอความยินยอมด้วยวิธีการดังกล่าวได้ เช่น ความยินยอมโดยวาจา
- ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและต้องแยกส่วนออกจากข้อความอื่นอย่างชัดเจน
- แบบขอความยินยอมต้องมีข้อความที่เข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจได้และใช้ภาษาที่อ่านง่าย / ต้องเป็นการเฉพาะเจาะจง ไม่ใช่เรื่องทั่วไป
- ต้องคำนึงถึงความเป็นอิสระของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ผูกกับอำนาจต่อรองในการทำสัญญาใดๆ
- เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะถอนความยินยอมเสียเมื่อใดก็ได้ โดยจะต้องถอนความยินยอมได้ง่ายเช่นเดียวกับการให้ความยินยอม
- ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบถึงผลกระทบจากการถอนความยินยอม
- การขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ไม่มีผลผูกพันเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และไปทำให้ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลสามารถทำการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้

## ความยินยอมของผู้เยาว์

<p>1</p> <p>กรณีที่ผู้เยาว์มีอายุไม่เกิน 10 ปี</p> <p>ให้ขอความยินยอมจากผู้ใช้อำนาจปกครองที่มีอำนาจกระทำการแทนผู้เยาว์</p>	<p>2</p> <p>กรณีที่ผู้เยาว์มีอายุ 10 – 20 ปี</p> <p>กรณีไม่ใช่การใด ๆ ซึ่งผู้เยาว์อาจให้ความยินยอมโดยลำพังได้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ใช้อำนาจปกครองที่มีอำนาจกระทำการแทนผู้เยาว์ด้วย</p>
--	--



ข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตรา 26  
Sensitive Personal Data

- ✓ ความยินยอมโดยชัดแจ้ง ( Explicit Consent ) ( ต้องชัดเจนไม่คลุมเครือ )
- 🏠 ป้องกันอันตรายแก่ชีวิต ( Vital Interest )
- 🔒 การดำเนินกิจกรรมโดยชอบขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร
- 👤 ข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะด้วยความยินยอมโดยชัดแจ้ง
- 🏛️ เพื่อสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย ( Legal Claims )
- 🏥 ปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับ Medicine / Public Health
- ❤️ Social Care / Research / Substantial Public Interest

## การดำเนินกิจกรรมโดยชอบขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

- เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยชอบด้วยกฎหมายที่มีการคุ้มครองที่เหมาะสมของมูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการเมือง ศาสนา วัฒนธรรม หรือสหภาพแรงงานให้แก่สมาชิก ผู้ซึ่งเคยเป็นสมาชิก หรือผู้ซึ่งมีการติดต่ออย่างสม่ำเสมอกับมูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวโดยไม่ได้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นออกไปภายนอกมูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้น

## ข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะด้วยความยินยอมโดยชัดแจ้ง

- เจ้าของข้อมูลเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะโดยเจตนา
- การเปิดเผยต้องเกิดจากความยินยอมโดยชัดแจ้ง
- การเปิดเผยต้องกระทำต่อสาธารณะ

## เพื่อสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย (Legal Claims)

- การก่อตั้งสิทธิเรียกร้อง การใช้ หรือการปฏิบัติตามสิทธิเรียกร้อง การรยกข้อต่อสู้
- การดำเนินการกระบวนการทางกฎหมาย / การเตรียมข้อมูลคดี คำฟ้อง คำให้การ

## ปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับ Medicine / Public Health

- (ก) เวชศาสตร์ป้องกันหรืออาชีวเวชศาสตร์ การประเมินความสามารถในการทำงานของลูกจ้าง การวินิจฉัยโรคทางการแพทย์ การให้บริการด้านสุขภาพหรือด้านสังคม การรักษาทางการแพทย์ การจัดการด้านสุขภาพ หรือระบบ และการให้บริการด้านสังคมสงเคราะห์
- (ข) ประโยชน์สาธารณะด้านการสาธารณสุข เช่น การป้องกันด้านสุขภาพจากโรคติดต่ออันตรายหรือโรคระบาดที่อาจติดต่อหรือแพร่เข้ามาในราชอาณาจักร หรือการควบคุมมาตรฐานหรือคุณภาพของยา เวชภัณฑ์ หรือเครื่องมือแพทย์ ซึ่งได้จัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมและเจาะจงเพื่อคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลตามหน้าที่หรือตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

- (ค) การคุ้มครองแรงงาน การประกันสังคม หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ สวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลของผู้มีสิทธิตามกฎหมาย การคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ หรือการคุ้มครองทางสังคม ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปฏิบัติตามสิทธิหรือหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล โดยได้จัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมเพื่อคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานและประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
- (ง) การศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือสถิติ หรือประโยชน์สาธารณะอื่น ทั้งนี้ ต้องกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวเพียงเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และได้จัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมเพื่อคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานและประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด
- (จ) ประโยชน์สาธารณะที่สำคัญ โดยได้จัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมเพื่อคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานและประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

## WorkShop : การคัดแยกข้อมูลและการตรวจสอบฐานในการประมวลผล

การจัดซื้อจัดจ้าง

การจัดอบรมสัมมนา / การ  
เชิญวิทยากร / ข้อมูล  
ลงทะเบียน

การจัดงานอีเวนต์ / การ  
บันทึกภาพ / บันทึก VDO

การประชาสัมพันธ์

การส่งอีเมลข่าวสาร

งานระบบ IT

การให้บริการประชาชนผ่าน  
ช่องทางออนไลน์ /  
แพลตฟอร์ม

งานประชุมคณะกรรมการ  
อนุกรรมการ / ประชุม  
ภายในหน่วยงาน

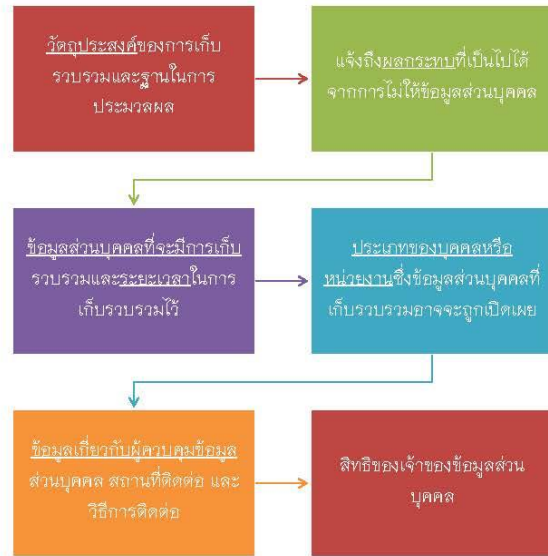
ระบบฐานข้อมูล / งานสถิติ	งานยุทธศาสตร์	กิจกรรมกับคู่ค้า เช่น การใช้บริการบุคคลภายนอก	การให้บริการประชาชน
กล้อง CCTV	งานทรัพยากรบุคคล / สวัสดิการ / ชำราระการ / พนักงาน / ลูกจ้าง	ระบบการเข้าออกพื้นที่สำนักงาน / ลานจอดรถ	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น การขายสินค้าและบริการ

### การจัดเตรียมเอกสารทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลขององค์กร (Privacy Policy)
- เอกสาร/ประกาศแจ้งความเป็นส่วนตัว (Privacy notice)
- แบบความยินยอมในการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- แบบการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
- แบบการแจ้งเตือนเมื่อเกิดการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล
- สัญญาประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล



## ประกาศแจ้งความเป็นส่วนตัว (Privacy notice)



## แบบความยินยอมในการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (consent form)

- รายละเอียดที่สามารถระบุตัวตนได้ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
- วัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- รายละเอียด ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผย
- สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในการยกเลิกความยินยอม
- ช่องทางการยกเลิกความยินยอม

## สัญญาประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Data Processing Agreement (DPA))

- วัตถุประสงค์ที่มีขอบข่ายให้คู่สัญญาดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
  - ระบุนายละเอียดหรือรายการของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีขอบข่าย/ส่งมอบให้ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล
  - ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องดำเนินการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อได้รับคำสั่งที่เป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลแล้วเท่านั้น
  - ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องกำหนดให้การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลถูกจำกัดเฉพาะเจ้าหน้าที่ และ/หรือลูกจ้าง ตัวแทนหรือบุคคลใด ๆ ที่ได้รับมอบหมาย มีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือมีความจำเป็นในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้ข้อตกลง
  - ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะควบคุมดูแลให้เจ้าหน้าที่ และ/หรือลูกจ้าง ตัวแทนหรือบุคคลใด ๆ ที่ปฏิบัติหน้าที่ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด
- 
- ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะดำเนินการเพื่อช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลในการตอบสนองต่อคำร้องที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล อันเป็นการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในขอบเขตของข้อตกลงฉบับนี้
  - ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะจัดทำและเก็บรักษายบันทึกรายการของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Record of Processing) และส่งมอบบันทึกรายการดังกล่าวให้แก่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
  - ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะจัดให้มีและคงไว้ซึ่งมาตรการรักษาความปลอดภัยสำหรับการประมวลผลข้อมูลที่มีความเหมาะสม เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากความเสี่ยงอันเกี่ยวเนื่องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ความเสียหายอันเกิดจากการละเมิด อุบัติเหตุ การลบ ทำลาย สูญหาย เปลี่ยนแปลง แก้ไข เข้าถึง ใช้ เปิดเผยหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย เป็นต้น
  - ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะทำการลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำการประมวลผลเมื่อดำเนินการประมวลผลเสร็จสิ้น เว้นแต่มีข้อตกลงเป็นอย่างอื่น
  - กรณีที่ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลพบเหตุการณ์ใด ๆ ที่มีลักษณะที่กระทบต่อการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายจากการละเมิด อุบัติเหตุ การลบ ทำลาย สูญหาย เปลี่ยนแปลง แก้ไข เข้าถึง ใช้ เปิดเผยหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย จะต้องดำเนินการแจ้งให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลทราบโดยทันทีภายในเวลาไม่เกิน 48 ชั่วโมง รวมทั้งต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลและเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกละเมิด รายละเอียดของลักษณะและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของการละเมิด มาตรการที่ถูกใช้เพื่อลดผลกระทบของการละเมิด

**บันทึกกิจกรรมประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล  
ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (มาตรา 39)**

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการเก็บรวบรวม
- 2) วัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละประเภท
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
- 4) ระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล
- 5) สิทธิและวิธีการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งเงื่อนไขเกี่ยวกับบุคคลที่มีสิทธิเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลและเงื่อนไขในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลนั้น
- 6) การหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอม
- 7) การปฏิเสธคำขอหรือการคัดค้านการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูล ดังนี้
  - สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล
  - สิทธิในการให้โอนย้ายข้อมูลส่วนบุคคล
  - สิทธิในการคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
  - สิทธิในการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลให้ถูกต้อง
- 8) คำอธิบายเกี่ยวกับมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัย

**ข้อมิให้นำมาใช้บังคับกับผู้ควบคุมข้อมูลซึ่งเป็น กิจการขนาดเล็ก มาตรา 39 วรรค 3**

- ยกเว้นมิให้นำมาใช้บังคับกับผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็กตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด เว้นแต่มีการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความเสี่ยงที่จะมีผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล หรือมิใช่กิจการที่เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเป็นครั้งคราว หรือมีการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตรา ๒๖

**ประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เรื่อง การยกเว้นการบันทึกรายการของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็ก พ.ศ. 2565**

- เป็นวิสาหกิจขนาดย่อมหรือวิสาหกิจขนาดกลางตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- เป็นวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
- เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือกลุ่มกิจการเพื่อสังคมตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม
- เป็นสหกรณ์ ชุมชนสหกรณ์ หรือกลุ่มเกษตรกรตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์
- เป็นมูลนิธิ สมาคม องค์กรศาสนา หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร
- เป็นกิจการในครัวเรือนหรือกิจการอื่นในลักษณะเดียวกัน

\*\* จะต้องไม่เป็นผู้ใช้บริการที่ต้องเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ เว้นแต่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

\*\* ไม่รวมถึงการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความเสี่ยง/ผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

\*\* ไม่รวมถึงการมีใช้กิจการที่เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเป็นครั้งคราว

\*\* ไม่รวมถึงการมีใช้การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตรา 26

**บันทึกกิจกรรมประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (มาตรา 40 (3))**

ประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการในการจัดทำและเก็บรักษาบันทึกรายการของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2565 (บังคับใช้ 20 ธันวาคม 2565)

- 1) ชื่อและข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล และตัวแทน (ถ้ามี)
- 2) ชื่อและข้อมูลเกี่ยวกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการตามคำสั่งหรือในนาม และตัวแทน (ถ้ามี)
- 3) ชื่อและข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงสถานที่ติดต่อและวิธีการติดต่อ ในกรณีที่ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจัดให้มีเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- 4) ประเภทหรือลักษณะของการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการตามคำสั่งหรือในนามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงข้อมูลส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
- 5) ประเภทของบุคคลหรือหน่วยงานที่ได้รับข้อมูลส่วนบุคคล ในกรณีที่มีการส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปยังต่างประเทศ
- 6) คำอธิบายเกี่ยวกับมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัย

## PDPA – ROPA

### แนวทางการจัดทำบันทึกกิจกรรมประมวลผล (ROPA)

1. ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคล
2. แหล่งที่มาของข้อมูล
3. วัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูล
4. ฐานในการประมวลผล
5. การส่งหรือโอนข้อมูลไปยังบุคคลอื่น/ การโอนข้อมูลไปต่างประเทศ
6. ระยะเวลาจัดเก็บข้อมูล
7. สิทธิและวิธีการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล เงื่อนไขการเข้าถึงข้อมูล
8. การใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอม
9. การปฏิเสธคำขอหรือคัดค้านการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
10. มาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล

### ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคล

- ข้อมูลที่จัดเก็บ
- ประเภทของข้อมูล (ข้อมูลทั่วไป / Sensitive Personal Data )
- ชนิดของข้อมูล (ข้อมูลติดต่อ / ข้อมูลยืนยันตัวตน / ข้อมูลจราจรอิเล็กทรอนิกส์)
- หมวดหมู่ของข้อมูล (ข้อมูลลูกค้า / คู่ค้า / พนักงาน)

## แหล่งที่มาของข้อมูล

- แหล่งที่มาของข้อมูล (จากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง / จากแหล่งอื่น)
- วิธีการได้มาของข้อมูล (soft file / hard copy )

## วัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูล

- กิจกรรมประมวลผล
- วัตถุประสงค์
- ลักษณะของการประมวลผล (การเก็บรวบรวม ใช้เปิดเผย การโอน)

## ฐานในการประมวลผล

- ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป
- ฐานการประมวลผล Sensitive Personal Data

## การส่งหรือโอนข้อมูลไปยังบุคคลอื่น/ การโอนข้อมูลไปต่างประเทศ

- การส่งและโอนข้อมูลไปต่างประเทศ
- การส่งและโอนข้อมูลไปกลุ่มบริษัทในเครือต่างประเทศ
- ระบุประเทศต้นทางและประเทศปลายทาง
- ระบุวิธีการโอนข้อมูล

## ระยะเวลาจัดเก็บข้อมูล

- มีนโยบายในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่
- ระยะเวลาในการจัดเก็บ

## สิทธิและวิธีการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล เงื่อนไขการเข้าถึงข้อมูล

- รูปแบบการจัดเก็บ (เอกสาร / ไฟล์อิเล็กทรอนิกส์)
- ผู้มีอำนาจในการเข้าถึงข้อมูล
- วิธีการเข้าถึงข้อมูล



## การใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอม

- ระบุตามฐานในการประมวลของแต่ละกิจกรรม

## การปฏิเสธคำขอหรือคำคัดค้านการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

- สิทธิขอเข้าถึงและขอรับสำเนา / ปฏิเสธตามกฎหมาย หรือคำสั่งศาลและการเข้าถึงนั้นจะกระทบสิทธิและเสรีภาพผู้อื่น (ม.30 วรรค 3)
- สิทธิในการขอให้ส่งต่อหรือโอนข้อมูล / ปฏิเสธเพราะเป็นการส่งหรือโอนเพราะปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะหรือปฏิบัติตามกฎหมาย หรือการใช้สิทธินั้นต้องไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น (ม.31 วรรค 3)
- สิทธิในการคัดค้านการประมวลผลข้อมูล / ปฏิเสธการคัดค้านกรณีมีเหตุอันชอบด้วยกฎหมายที่สำคัญยิ่งกว่า หรือ การปฏิบัติตามหรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย หรือเพื่อการศึกษาประวัติศาสตร์ วิจัย (ม. 32 วรรค 3)
- การปฏิเสธสิทธิในการร้องขอให้ดำเนินการข้อมูลให้ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน สมบูรณ์ และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (ม.36 )

## มาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล

ประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเรื่อง มาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๕

- ประกาศเป็นมาตรฐานขั้นต่ำ
- มาตรการเชิงองค์กร
- มาตรการเชิงเทคนิค
- มาตรการทางกายภาพ
- ต้องมีการระบุความเสี่ยง/แนวทางป้องกันความเสี่ยง
- มีการควบคุมการเข้าถึงการใช้งาน / มาตรการด้านการบริหารจัดการการเข้าถึงของผู้ใช้งาน / การกำหนดหน้าที่ผู้รับผิดชอบ
- มาตรการในการเสริมสร้างความรู้ให้บุคลากรในองค์กร
- ต้องข้อกำหนดมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลใน DPA

### ตัวอย่างบันทึกกิจกรรมประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

ลำดับ	ชื่อรายการ	ตัวอย่างการบันทึก
1	ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการเก็บรวบรวม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ข้อมูลสำหรับการติดต่อ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งหน้าที่ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมลล์</li> <li>2. ข้อมูลเกี่ยวกับการอบรม เช่น สถิติการเข้าเรียน การส่งงาน ผลการทดสอบ และ ไฟล์นำเสนอ</li> <li>3. ข้อมูลภาพถ่ายกิจกรรมระหว่างการอบรม</li> </ol>
2	วัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ข้อมูลสำหรับการติดต่อ เพื่อใช้สำหรับติดต่อ จัดการฝึกอบรมหลักสูตรผู้บริหารข้อมูลระดับสูง (ระยะเวลาหลักสูตร 3 เดือน)</li> <li>2. ข้อมูลเกี่ยวกับการอบรม เพื่อใช้ประกอบการจัดอบรม ให้สำเร็จตามเป้าหมาย</li> <li>3. ข้อมูลสำหรับการติดต่อ เพื่อใช้จัดเก็บเป็นทำเนียบรุ่น</li> <li>4. ข้อมูลภาพถ่ายกิจกรรมระหว่างการอบรม เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลการจัดอบรม และ แบ่งปันให้ผู้เข้าอบรมได้ เรียกดูย้อนหลัง</li> </ol>
3	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล	สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน)
4	ระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ข้อมูลสำหรับการติดต่อ 10 ปี (ตั้งแต่รับสมัครจนกระทั่งจัดหลักสูตรอบรมเสร็จสิ้น และเก็บต่อเพื่อเป็นทำเนียบรุ่นเพื่อการติดต่อสังสรรค์หรือสร้างความร่วมมือในอนาคต)</li> <li>2. ข้อมูลเกี่ยวกับการอบรม 3 เดือน เพียงเพื่อให้การจัดอบรมสำเร็จตามเป้าหมาย</li> <li>3. ข้อมูลภาพถ่ายกิจกรรมระหว่างการอบรม 10 ปี เพื่อให้ทีมงานสามารถสืบค้นย้อนหลังเพื่อประโยชน์ในประชาสัมพันธ์ การปรับปรุงหลักสูตร และเพื่อใช้เดือนความจำ</li> </ol>

ลำดับ	ชื่อรายการ	ตัวอย่างการบันทึก
5	สิทธิและวิธีการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งเงื่อนไขเกี่ยวกับบุคคลที่มีสิทธิเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลและเงื่อนไขในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลนั้น	1. เฉพาะเจ้าหน้าที่ของ สพร. ที่ทำหน้าที่จัดการฝึกอบรม สามารถเข้าถึงได้ผ่านคลาวด์เก็บข้อมูลกลางของทีมงาน 2. ผู้เข้าร่วมอบรมในแต่ละรุ่นสามารถเข้าถึงรายชื่อทำเนียบรุ่นนั้น พร้อมข้อมูลสำหรับติดต่อ
6	การใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอม	1. สพร. ได้นำข้อมูลไปทำสถิติและหาความสัมพันธ์ระหว่างวิทยากรกับความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตรของผู้เข้าร่วมการอบรมโดยไม่ระบุชื่อเฉพาะตัวบุคคล 2. สพร. ได้นำส่งรายชื่อ และผลการประเมินของผู้เข้ารับการอบรมให้กับต้นสังกัดที่อนุมัติให้เข้าร่วมการอบรม 3. สพร. ได้นำส่งจำนวนผู้ผ่านการอบรมแก่สำนักงาน กพร. เพื่อรายงานสถานะการพัฒนากำลังคน แยกเป็นรายปี และรายหน่วยงาน
7	มาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลตาม มาตรา 37 (1)	อธิบายมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลครอบคลุมอย่างน้อย 3 ประเด็น ดังนี้ 1) การธำรงไว้ซึ่งความลับ (confidentiality) 2) ความถูกต้องครบถ้วน (integrity) และ 3) สภาพพร้อมใช้งาน (availability) ของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการสูญหาย เข้าถึง ใช้ เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยมิชอบ

## สิทธิของเจ้าของข้อมูล

### Data Subject Rights

สิทธิในการเพิกถอนความยินยอม มาตรา 19 ง. 5

สิทธิในการเข้าถึงและขอสำเนาข้อมูล มาตรา 30 ง. 1

สิทธิในการขอรับข้อมูลและขอให้ส่งต่อหรือโอนข้อมูล มาตรา 31 ง. 1

สิทธิในการคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล มาตรา 32 ง. 1

สิทธิในการลบหรือขอให้ทำลายข้อมูลส่วนบุคคล มาตรา 33 ง. 1

สิทธิในการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลให้ถูกต้อง มาตรา 36 ง. 1

สิทธิในการระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล มาตรา 34 ง. 1

สิทธิร้องเรียนต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ มาตรา 73 ง. 1

## สิทธิในการเพิกถอนความยินยอม

- เจ้าของข้อมูล จะเพิกถอน/ยกเลิก การให้ความยินยอมในการใช้/เปิดเผยข้อมูล เมื่อใดก็ได้เว้นแต่มีข้อจำกัดสิทธิห้ามเพิกถอนตามกฎหมาย หรือตามสัญญาที่ให้ประโยชน์แก่ เจ้าของข้อมูลฯ
- การเพิกถอน จะต้องง่าย/สะดวก เสมือนขั้นตอนในการให้ความยินยอม
- การเพิกถอนการยินยอม ไม่กระทบต่อการเก็บ/ใช้/เปิดเผยข้อมูล ซึ่งได้กระทำระหว่างที่ได้ให้ความยินยอมโดยชอบตามกฎหมาย
- กรณีที่การเพิกถอนความยินยอม จะเกิดผลกระทบต่อเจ้าของข้อมูล ผู้ควบคุมข้อมูลจะต้อง แจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบถึงผลกระทบนั้น

## สิทธิในการเข้าถึงและขอรับสำเนาข้อมูล

- เจ้าของข้อมูลฯมีสิทธิที่จะเข้าถึง(ขอดู) และขอรับสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลของตนที่ผู้ควบคุมข้อมูลฯรับผิดชอบอยู่
- เจ้าของข้อมูลฯ มีสิทธิขอให้เปิดเผยถึงการได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลที่ตนไม่ได้ให้ความยินยอม
- ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะ**ปฏิเสธคำขอได้**เฉพาะในกรณีที่เป็นการปฏิเสธตามกฎหมายหรือคำสั่งศาล และการเข้าถึงและขอรับสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะส่งผลกระทบต่อโอกาสก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น
- ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการตามคำขอโดยไม่มีค่าใช้จ่าย **แต่ต้องไม่เกิน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับคำขอ**

## สิทธิในการขอรับข้อมูลและขอให้ส่งต่อหรือโอนข้อมูล

- เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิขอรับข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้ ในกรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้ทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นอยู่ในรูปแบบที่สามารถอ่านหรือใช้งานโดยทั่วไปได้ด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทำงานได้โดยอัตโนมัติ และสามารถใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ด้วยวิธีการอัตโนมัติ
- มีสิทธิขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบดังกล่าวไปยังผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอื่นเมื่อสามารถทำได้ด้วยวิธีการอัตโนมัติ
- มีสิทธิขอรับข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบดังกล่าวไปยังผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอื่นโดยตรง เว้นแต่โดยสภาพทางเทคนิคไม่สามารถทำได้
- ใช้สิทธิได้เฉพาะข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้ฐานยินยอม หรือฐานสัญญา

## สิทธิในการคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

- เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิในการคัดค้านการเก็บรวบรวม/ใช้/เปิดเผยข้อมูลของตน เมื่อใดก็ได้ ในกรณีต่อไปนี้
  1. กรณีเป็นการเก็บรวบรวมได้โดยอาศัยเหตุไม่ต้องขอความยินยอม ตามมาตรา 24 (4) ฐานการปฏิบัติเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือ (5) ฐานเพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมาย
  2. กรณีที่เป็นการเก็บรวบรวม /ใช้/เปิดเผย เพื่อวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการตลาดแบบตรง
  3. กรณีที่เป็นการเก็บรวบรวม /ใช้/เปิดเผย เพื่อการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สถิติ

### สิทธิในการลบหรือขอให้ทำลายข้อมูลส่วนบุคคล

เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการลบหรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ ในกรณีดังต่อไปนี้

- (๑) เมื่อข้อมูลส่วนบุคคลหมดความจำเป็น
- (๒) เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลถอนความยินยอม
- (๓) เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- (๔) เมื่อข้อมูลส่วนบุคคลได้ถูกเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยโดยไม่ชอบด้วยกฎหมายตามที่กำหนดไว้ในหมวดนี้

**ข้อยกเว้น** มิให้นำมาใช้บังคับกับการเก็บรักษาไว้เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้เสิร์ฟภาพในการแสดงความคิดเห็น การเก็บรักษาไว้เพื่อวัตถุประสงค์ตามมาตรา ๒๔ (๑) ฐานประวัติศาสตร์/วิจัย หรือ (๔) ฐานภารกิจของรัฐ หรือ มาตรา ๒๖ (๕) (ก) หรือ (ข) การใช้เพื่อการก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย การปฏิบัติตาม หรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย หรือการยกขึ้นต่อสู้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย หรือเพื่อการปฏิบัติตามกฎหมาย

### สิทธิในการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลให้ถูกต้อง

- ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องดำเนินการให้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นถูกต้อง เป็นปัจจุบัน สมบูรณ์ และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด
- เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิร้องขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการ
- หากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่ดำเนินการตามคำร้องขอ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องบันทึกคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลพร้อมด้วยเหตุผลไว้ในรายการตามมาตรา 39

## สิทธิในการระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลได้ ในกรณีดังต่อไปนี้

- เมื่อผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ระหว่างการตรวจสอบตามที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลร้องขอให้ดำเนินการตามมาตรา ๓๖
- เมื่อเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องลบหรือทำลายตามมาตรา ๓๓ (๔) แต่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลขอให้ระงับการใช้แทน
- เมื่อข้อมูลส่วนบุคคลหมดความจำเป็นในการเก็บรักษาไว้ตามวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล แต่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีความจำเป็นต้องขอให้เก็บรักษาไว้เพื่อใช้ในการก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย การปฏิบัติตามหรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย หรือการยกขึ้นต่อสู้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย การปฏิบัติตามหรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย หรือการยกขึ้นต่อสู้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย
- เมื่อผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ระหว่างการพิสูจน์ หรือตรวจสอบ เพื่อปฏิเสธการคัดค้านของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

กรณีผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่ดำเนินการตามวรรคหนึ่ง เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิร้องเรียนต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญเพื่อสั่งให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการได้

## สิทธิร้องเรียนต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

- เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิร้องเรียนในกรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งลูกจ้างหรือผู้รับจ้างของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติหรือประกาศที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้

## การปฏิเสธการขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลฯ

สิทธิ	เหตุแห่งการปฏิเสธการปฏิบัติตามคำร้องขอเจ้าของข้อมูล											
	คำขอไม่สมเหตุสมผล	คำขอทับซ้อน	เจ้าของข้อมูลมีข้อมูลอยู่แล้ว	เก็บเพื่อเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น	เกี่ยวกับการทำตามสัญญา	กฎหมายอนุญาต	เปิดเผยต่อบุคคลอื่น	จำเป็นสำหรับการประมวลผล	ประโยชน์สาธารณะหรืออำนาจรัฐหรือหน้าที่ตามกฎหมาย	ก่อตั้งใช้หรือป้องกันสิทธิทางกฎหมาย	ประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมาย	
1. การเพิกถอนความยินยอม	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
2. การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
3. การแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลให้ถูกต้อง	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
4. การลบข้อมูลส่วนบุคคล	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
5. การระงับการประมวลผลข้อมูล <sup>162</sup>	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗
6. การโอนย้ายข้อมูลส่วนบุคคล	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
7. การคัดค้านการประมวลผลข้อมูล	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓

ภาพจาก Thailand Guideline Personal Data Protection (TGPD) 2.0, 2563

### แต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (DPO)



เป็นหน่วยงานของรัฐตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด



การดำเนินกิจกรรมในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผย จำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลหรือระบบอย่างสม่ำเสมอโดยเหตุที่มีข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด



**กิจกรรมหลัก** เป็นการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตรา 26





เป็นหน่วยงานของรัฐตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

- ส่วนราชการ
- รัฐวิสาหกิจ
- องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น
- หน่วยงานอื่นของรัฐ



การดำเนินกิจกรรมในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผย จำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลหรือระบบอย่างสม่ำเสมอโดยเหตุที่มีข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

(ร่างประกาศ)

- ❖ ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลการใช้งานของผู้ถือบัตรสมาชิก บัตรโดยสารสาธารณะ หรือบัตรอื่นใดที่ผู้ให้บริการบัตรตรวจสอบรายละเอียดการใช้งานบัตรได้
- ❖ ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าตามกิจกรรมปกติโดยบริษัทประกันภัย ธนาคารพาณิชย์หรือธุรกิจอื่นที่มีการตรวจสอบสถานะ ประวัติหรือคุณสมบัติของลูกค้าก่อนทำสัญญาหรือให้บริการในลักษณะเดียวกันเพื่อประเมินความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การให้คะแนนเครดิต (credit scoring) การกำหนดเบี้ยประกัน การป้องกันการโกงหรือฉ้อฉล (fraud prevention) การป้องกันการฟอกเงิน
- ❖ ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการโฆษณา ตามพฤติกรรม (behavioral advertising) โดยโปรแกรมค้นหา (search engine) หรือสื่อสังคม (social media)
- ❖ ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโดยผู้ให้บริการ โทรคมนาคม
- ❖ เป็นการให้บริการเฝ้าระวังพฤติกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ด้านรักษาความปลอดภัยจำนวนตั้งแต่สองสถานที่ขึ้นไป
- ❖ มีลักษณะเป็น**กิจกรรมหลัก**ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลและมีข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ภายใต้ความดูแลภายในรอบระยะเวลาสิบสองเดือนมากกว่า 50,000 ราย หรือข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตรา 26 จำนวนมากกว่า 5,000 ราย



**กิจกรรมหลัก**เป็นการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล  
ตามมาตรา 26

**กิจกรรมหลัก** หมายความว่า การดำเนินการใด ๆ อันจำเป็นเพื่อบรรลุเป้าหมายของ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลและไม่ง่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูล ส่วนบุคคลอันเป็นกิจกรรมเสริม เช่น

- บริษัทประกันภัยขายกรรมธรรม์เป็นกิจกรรมหลัก
- โรงพยาบาลให้บริการด้านการรักษาและสาธารณสุขเป็นกิจกรรมหลัก
- สถาบันการศึกษาให้บริการด้านการศึกษา

**กิจกรรมเสริม** หมายความว่า การดำเนินการใด ๆ ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือ ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับงานสนับสนุน ซึ่งอาจรวมถึงงานด้านทรัพยากรบุคคลหรือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

บริษัท A เป็นบริษัทอุตสาหกรรมผลิตจำหน่ายอาหาร  
บริษัทมีการเก็บข้อมูลสแกนลายพิมพ์นิ้วมือของพนักงานทุกคนก่อนในการเข้างาน  
กิจกรรมหลักของบริษัท A คือ ....  
จำเป็นต้องมี DPO หรือไม่ ?

**หน้าที่และความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (DPO)**



ให้คำแนะนำแก่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล



ตรวจสอบการดำเนินงานของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล



ประสานงานและให้ความร่วมมือกับสำนักงานในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล



รักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลที่ตนล่วงรู้หรือได้มาเนื่องจากปฏิบัติหน้าที่

## หน้าที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลต่อ DPO



สนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่ โดยจัดหาเครื่องมือหรือ อุปกรณ์อย่างเพียงพอ



อำนวยความสะดวกในการ เข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล



จะให้ออกจากงานหรือเลิก สัญญาการจ้างด้วยเหตุที่ ปฏิบัติหน้าที่ตาม พระราชบัญญัติไม่ได้



ในกรณีที่มีปัญหาในการ ปฏิบัติหน้าที่ DPO ต้อง สามารถรายงานไปยัง ผู้บริหารสูงสุดของผู้ควบคุม ข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล โดยตรงได้



DPO อาจปฏิบัติหน้าที่หรือ ภารกิจอื่นได้ แต่ต้องรับรอง กับสำนักงานว่าหน้าที่หรือ ภารกิจดังกล่าวต้องไม่ขัด หรือแย้งต่อการปฏิบัติหน้าที่ ตาม PDPA

## การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบต่อข้อมูลส่วนบุคคล

หลักการประเมินความเสี่ยง • มีฐานรองรับหรือไม่ • ดำเนินการแจ้งสิทธิครบถ้วนหรือไม่ • หากต้องยินยอมขอความยินยอมถูกต้องหรือไม่

01

จัดระดับความเสี่ยง ตามฐานการ ประมวลผล

02

ประเมินความจำเป็น ในการประมวลผลข้อมูล

03

ประเมินความเสี่ยง และผลกระทบต่อ เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

04

บริหารและจัดเก็บ ข้อมูลเท่าที่จำเป็น

## มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security)

ประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเรื่อง มาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๕



จัดให้มีมาตรการรักษาความมั่นคง  
ปลอดภัยที่เหมาะสม



ทบทวนมาตรการเพื่อ  
ประสิทธิภาพในการรักษาความ  
มั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสม



กำหนดมาตรการป้องกันการ  
เข้าถึง/การใช้/เปิดเผยข้อมูลโดย  
ปราศจากอำนาจ



จัดให้มีระบบการตรวจสอบเพื่อ  
ดำเนินการลบหรือทำลายข้อมูล  
ส่วนบุคคล

### ความเสี่ยงจากการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

- การนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม  
เช่น การนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า
- การนำข้อมูลไปแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ  
เช่น การนำข้อมูลไปขายให้บุคคลอื่น / โทรศัพท์หลอกหลวง
- การติดตามสอดแนม  
เพื่อนำข้อมูลไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่มีขอบด้วยกฎหมาย
- การสวมรอยหรือขโมยตัวตนของเจ้าของข้อมูล  
เช่น การสร้าง Facebook หรือ IG ปลอม เพื่อหลอกยืมเงิน

## กรณีศึกษา



ภาพจาก <https://pdpa.online.th/content/8891/>

González ขอศาลให้บริษัท **Google ลบข้อมูล** ที่บ่งบอกว่า González เป็นบุคคลที่อยู่ในกระบวนการพิจารณาล้มละลายซึ่งในปัจจุบันไม่เป็นความจริงอีกต่อไป แต่ Google ไม่ดำเนินการ ศาล EU ตัดสินว่า **Google ในฐานะผู้ควบคุมข้อมูลมีหน้าที่ต้องลบข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่ครบถ้วนตามจริง** ถ้าหากข้อมูลส่วนบุคคลเช่นนั้นสามารถนำไปประมวลผลได้ เมื่อ **Google เพิกเฉย** ต่อหน้าที่นี้ ถือว่าละเมิดต่อกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล



ภาพจาก <https://pdpa.online.th/content/8891/>

หน่วยงานกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของสหราชอาณาจักร Britain's Information Commissioner's Office (ICO) ดำเนินการปรับ Marriott เครือโรงแรมอเมริกันชื่อดัง เป็นเงินประมาณ 3,897 ล้านบาท สืบเนื่องมาจากการละเมิดที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีอยู่มากกว่า 383 ล้านคนในปี 2014



ภาพจาก <https://pdpa.online.th/content/8891/>

**แฮกเกอร์เจาะเข้าระบบของแอปพลิเคชันบริการ**

**“เรียกรถ” Uber** ในปี 2016 และได้ข้อมูลของลูกค้าและคนขับรถกว่า 57 ล้านรายไป **อุเบอร์พยายามแก้ไขความผิดพลาดด้วยการจ่ายเงินให้กับแฮกเกอร์เป็นเงินกว่า 3,142 ล้านบาท** แลกกับการลบข้อมูล แต่หน่วยงานกำกับดูแลข้อมูลของอเมริกาเห็นว่ายังไม่ดีพอ รัฐบาลกลางสหรัฐฯ รวมถึงกับรัฐต่าง ๆ ส่งเรื่องขึ้นศาล และสั่งฟ้องอุเบอร์เป็นเงินกว่า 4,638 ล้านบาท



ภาพจาก <https://pdpa.online.th/content/8891/>

สายการบิน British Airways ถูกหน่วยงานกำกับดูแลด้านข้อมูลของสหราชอาณาจักร (ICO) สั่งปรับเป็นเงินสูงถึง 7,218 ล้านบาท โดย ICO ระบุว่าทางสายการบินมี **“การจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลที่หละหลวม”** ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ากว่า 5 แสนราย **เสี่ยงต่อการถูกละเมิดโดยแฮกเกอร์**



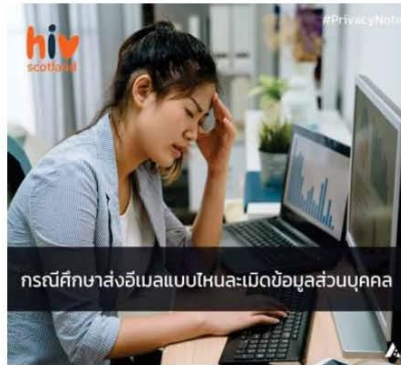
ภาพจาก <https://pdpa.online.th/content/8891/>

ในปี ค.ศ. 2018 Facebook ส่งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้มากกว่า 50 ล้านคนให้ Cambridge Analytica ซึ่งเป็นบริษัทวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนด้านการเมือง โดยที่ไม่ได้ขอความยินยอมจากผู้ใช้ก่อน ในต่อมาประเทศต่างๆ มีคำตัดสินดังนี้ Federal Trade Commission ปรึบ 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ องค์กรคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของอิตาลีปรึบ 1 ล้านยูโร และองค์กรคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของอังกฤษปรึบ 500,000 ปอนด์



ภาพและข้อมูลจาก เฟซบุ๊ก Privacynote

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลรัฐโลวี เออร์แซกโซนี ประเทศสหรัฐอเมริกา มีคำสั่งปรึบบริษัทจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์รายหนึ่งเป็นเงินประมาณ 380 ล้านบาทที่ เนื่องจากมีการใช้กล้องวงจรปิดบันทึกภาพการทำงานของพนักงานในพื้นที่ทำงานหลายส่วนเพื่อป้องกันการโจรกรรม แต่ ไม่มีการกำหนดฐานในการประมวลผลตามกฎหมาย ไม่ได้กำหนดระยะเวลาและตัวบุคคลที่ชัดเจน เก็บข้อมูลไว้นานเกินจำเป็น และติดตั้งในพื้นที่ที่กระทบต่อความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งบริษัทอาจหามาตรการอื่นที่เหมาะสมกว่านี้



ภาพและข้อมูลจาก เฟซบุ๊ก Privacynote

พนักงานสถาบันโรคมามีคัมกันบกร่องสกอตแลนด์ได้ **ส่งอีเมลไปยังผู้ป่วย 150 คน ซึ่งอีเมลของทุกคนจะปรากฏอยู่ในรายการรับของอีเมลทั้งหมด** โดยผู้รับ 65 ใน 150 คน มีอีเมลบ่งบอกถึงชื่อและสามารถระบุตัวตนได้ จึงเป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยทางอ้อมว่าบุคคล 65 คนนั้น ติดเชื้อ HIV สำนักงานคุ่มครองข้อมูลส่วนบุคคลพิจารณาแล้วเห็นว่า **สถาบันฯ บกพร่องที่ไม่มีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่ดี** โดยไม่มีการสร้างความตระหนักด้านความมั่นคงปลอดภัยให้กับพนักงานในการส่งอีเมลให้คนจำนวนมาก จึงมีคำสั่งปรับสถาบันฯ เป็นเงินประมาณ 450,000 บาท

**"TCAS" รุ่น ข้อมูลส่วนตัวนักเรียนปี64รั้วไหล 23,000 ราย ทปอ.ยันเป็นความจริง**



ภาพจาก Facebook





## กรณีศึกษา (ประเทศไทย)



highlight.kapook.com  
แฉโรงแรมติดกล้อง หน้าห้องออนเซ็น สาว  
แหบซ็อกแซ่เสร็จเพิ่งเห็น ล้ำสุดแฉแล้ว

ภาพจาก Facebook



**แจ้งเตือนกรณีมีผู้แอบอ้าง**  
เป็นเจ้าของที่ สำนักงาน กลaxy.  
โทรศัพท์ตลอดประชาชน

จากกรณีมีประชาชนได้รับโทรศัพท์จากมีชื่อแอบอ้างว่า เป็นเจ้าหน้าที่จาก นานา. และเมื่อตรวจสอบกรณีโทรศัพท์หมายเลข 02-0000-0000 มีผู้ติดต่อเข้ามาจำนวนมาก ซึ่งจะติดต่อทางโทรศัพท์ภายใน 2 ชั่วโมง วันอาทิตย์และวันหยุดที่ กศ 9 สัปดาห์ กลaxy.

สำนักงาน นานา. ขอเรียนว่า สำนักงานฯ ไม่เป็นพันธมิตรกับไปรษณีย์ประชาชนเมื่อองค์กรติดต่อทาง สำนักงาน ดังนั้น ขอเตือนประชาชนระมัดระวัง และอย่าหลงเชื่อโทรศัพท์ตลอดติดต่อทาง โดยอ้างให้อายุหรือส่วนอื่น อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากพบการโทรในลักษณะนี้ขอให้ร้องเรียนกับที่ศูนย์รับแจ้งข้อร้องเรียน นานา. Call Center 1200 (ฟรีสนทนา)

สำนักงาน ขอเรียนว่า ได้มีความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค โทร Call Center 1200 ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน และเมื่อตรวจสอบข้อร้องเรียนไปรษณีย์ประชาชนทุกข้อจะดำเนินการตามขั้นตอน

Facebook @NBTC Call Center 1200

<https://www.fm91bkk.com/fm123197>



**มิลลี่ สุดปึง**  
Facebook  
คุณไม่ได้มีเพื่อนแค่บน Facebook  
มีทุกที่ Facebook ไม่  
อาจอยู่ที่นี่ ครึ่งหมื่นเท่าแฉ ประเทศไทย

ดูโปรไฟล์

00:47 น.

สวัสดีค่า~มิลลี่เองนำ  
หนุ่มมีปัญหาด้านการเงิน เพราะ  
หนุ่มยั้งค้างค่าทำเพลงไว้ แต่หนุ่มมี  
ข้อเสนอให้คุณ แต่ส่งบัตรหมามาให้  
หนู 300 บาท หนูจะส่งข้าวเหนียว  
มะม่วงเจ้าเด็ดที่เอาไปกินบน  
เวทีCoachellaให้1ชุด

## การแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

### การดำเนินการของ DC

1. DC ต้องแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลต่อ สคส. โดยไม่ชักช้าภายใน 72 ชั่วโมง นับแต่ที่ทราบเหตุเท่าที่สามารถทำได้ **เว้นแต่** การละเมิดนั้นไม่มีความเสี่ยงที่จะกระทบสิทธิและเสรีภาพของ DS
2. กรณีการละเมิดมี**ความเสี่ยงสูง**ที่จะกระทบสิทธิและเสรีภาพของ DS ให้แจ้งการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลนั้นให้ DS ทราบ พร้อมกับ**แนวทางการเยียวยา**โดยไม่ชักช้า
3. การแจ้งและช้อยกเว้นเป็นไปตามที่ สคส. ประกาศกำหนด

**ต้องทำอะไร เมื่อมีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล?**

การแจ้ง	ความเสี่ยง		
	ไม่มีความเสี่ยง	มีความเสี่ยง	มีความเสี่ยงสูง
ไม่ต้องแจ้ง	✓	✗	✗
เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	✗	✗	✓
สคส.	✗	✓	✓

• ความเสี่ยง : ความเสี่ยงที่จะเป็นผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของบุคคล

• แจ้งเหตุการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่สำนักงานฯ โดยไม่ชักช้า ภายใน 72 ชั่วโมงนับแต่ทราบเหตุเท่าที่จะสามารถทำได้

• แจ้งเหตุการละเมิดให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบพร้อมทั้งแนวทางการเยียวยาโดยไม่ชักช้า

ที่มา : มาตรา 37 (4) พ.ร.บ. (คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล)

ภาพจาก Facebook สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

พ. 37 (4)

## การรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล

การรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลอาจเกิดขึ้นทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านเทคนิค โดยสามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ช่องทาง ได้แก่

1. **จากบุคคลภายนอก** เช่น ขโมย หรือ แฮกเกอร์ (Hacker) เป็นต้น
2. **จากบุคคลภายใน**

2.1 บุคลากรภายในนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่มีอำนาจหรือไม่ชอบด้วยกฎหมาย (**คนทำผิด**)

2.2 บุคลากรภายในสามารถเข้าถึงหรือได้รับข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่มีอำนาจหรือส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลนั้น (**อยู่ผิดคน**)

## หน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

- (1) จัดให้มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล
- (2) ป้องกันมิให้ผู้อื่นใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ชอบ
- (3) จัดให้มีระบบการตรวจสอบเพื่อดำเนินการลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคล
- (4) แจ้งเหตุการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล ภายใน 72 ชั่วโมง นับแต่ทราบเหตุ
- (5) แต่งตั้งตัวแทนในราชอาณาจักร กรณีเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต่างชาติ
- (6) จัดทำบันทึกรายการ ตามมาตรา 39 (ROPA)

ม. 37

## โทษตามกฎหมาย

ความรับผิดทางแพ่ง

โทษทางอาญา

โทษทางปกครอง

## ความรับผิดทางแพ่ง

- การฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย + ทำให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
- ต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้นแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
- ไม่ว่าจะการดำเนินการนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่ก็ตาม เว้นแต่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะพิสูจน์ได้ว่า
  - (๑) ความเสียหายนั้นเกิดจากเหตุสุดวิสัย หรือเกิดจากการกระทำหรือละเว้นการกระทำของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลนั่นเอง
  - (๒) เป็นการปฏิบัติตามคำสั่งของเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติกรตามหน้าที่และอำนาจตามกฎหมาย

ค่าสินไหมทดแทน รวมถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ใช้จ่ายไปตามความจำเป็นในการป้องกันความเสียหายที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือระงับความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้วด้วย

•

## ค่าเสียหายเชิงลงโทษ

- ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจ่ายค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ตามที่ศาลเห็นสมควร **แต่ไม่เกินสองเท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงนั้น**
- พิจารณาจากพฤติการณ์ต่าง ๆ เช่น ความร้ายแรงของความเสียหายที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้รับ ผลประโยชน์ที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลได้รับ สถานะทางการเงินผู้กระทำความผิด การบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น หรือการที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีส่วนในการก่อให้เกิดความเสียหายด้วย
- สิทธิเรียกร้องค่าเสียหายอันขาดอายุความเมื่อพ้น **3 ปี** นับแต่วันที่ผู้เสียหายรู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องรับผิด
- หรือเมื่อพ้น **10 ปี** นับแต่วันที่มีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

## โทษทางอาญา

- โทษสำหรับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
- กรณี ข้อมูลตามมาตรา 26
- ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล / โอนข้อมูลไปต่างประเทศ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- เหตุเพิ่มโทษกรณีเพื่อแสวงหาประโยชน์ที่มีควรได้โดยชอบด้วยกฎหมายสำหรับตนเองหรือผู้อื่น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ความผิดตามมาตรานี้เป็นความผิดอันยอมความได้

- ผู้ใดล่วงรู้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นเนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ถ้าผู้นั้นนำไปเปิดเผยแก่ผู้อื่น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ยกเว้น
  - การเปิดเผยตามหน้าที่
  - การเปิดเผยเพื่อประโยชน์แก่การสอบสวน หรือการพิจารณาคดี
  - การเปิดเผยแก่หน่วยงานของรัฐในประเทศหรือต่างประเทศที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย
  - การเปิดเผยที่ได้รับความยินยอมเป็นหนังสือเฉพาะครั้งจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
  - การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับการฟ้องร้องคดีต่าง ๆ ที่เปิดเผยต่อสาธารณะ

## โทษทางปกครอง

- ความหมายของโทษทางปกครอง
- การบังคับโทษทางปกครอง
- PDPA กำหนดโทษทางปกครอง 500,000 – 5,000,000 บาท
- ในการพิจารณาออกคำสั่งลงโทษปรับทางปกครอง คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญคำนึงถึง ความร้ายแรงแห่งพฤติกรรมที่กระทำผิด ขนาดกิจการ พฤติการณ์ต่าง ๆ ประกอบด้วย ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

## ขั้นตอนดำเนินงานด้าน PDPA ของหน่วยงาน

- แต่งตั้งคณะทำงาน
- แต่งตั้ง DPO
- คัดแยกข้อมูลในองค์กรตามส่วนงาน
- จัดทำนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (บังคับภายในหน่วยงาน)
- ประกาศแจ้งประชาคมพันธมิตรตามมาตรา 95
- จัดทำเอกสารกฎหมาย อาทิ ประกาศแจ้งความเป็นส่วนตัว (Privacy notice)
- แบบความยินยอม /แบบบันทึกกิจกรรมประมวลผล (ROPA) / ข้อตกลงประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (DPA)
- ปรับปรุง ยกเลิก แก้ไขเอกสาร หรือสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (บริหารจัดการเก็บข้อมูลเท่าที่จำเป็น)
- จัดเตรียมกระบวนการรองรับการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล /แบบใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
- จัดเตรียมกระบวนการรองรับเรื่องร้องเรียน
- กำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

# “#สื่อสารภาครัฐ กับ Twitter”

(เอกสารการบรรยายวันที่ ๙ กันยายน ๒๕๖๕)

- โดย ๑. อาจารย์ปัญชลี สิทธิเสนี  
๒. อาจารย์พรทิพย์ เกียรตินิรันดร์  
๓. อาจารย์ชญญา ชลธารปีตางกูร

# Twitter X Ministry of Public Health



การบรรยาย:  
สื่อสารภาครัฐกับทวิตเตอร์

วันศุกร์ที่ 9 กันยายน 2565





# #สวัสดี

พบกับทีมงานจากบริษัท Entravision MediaDonuts  
ตัวแทนในการจัดการธุรกิจโฆษณาอย่างเป็นทางการ  
ของ Twitter ในประเทศไทย



**Aimme Pancharee**  
Managing Partner  
Entravision MediaDonuts  
@aimmeholic



**Rainy Porntip**  
Client Partner  
Entravision MediaDonuts  
@PkRainy



**Tuk Chanya**  
Partnership Marketing Manager  
Entravision MediaDonuts  
@chanyachon

# หัวข้อ

**01** ช่วงเวลา : 09.00 - 09.30 น.  
เข้าใจพลังของทวิตเตอร์  
ผู้คนบนทวิตเตอร์

บรรยายโดย  
: คุณตุ๊ก ชัญญา



**02** ช่วงเวลา : 09.30 - 10.30 น.  
เรียนรู้การใช้งานทวิตเตอร์  
และเครื่องมือในเชิงธุรกิจเพื่อ  
สร้างแบรนด์ให้เป็นที่พูดถึง

บรรยายโดย  
: คุณเรนนี่ พรทิพย์



**03** ช่วงเวลา : 10.40 - 11.30 น.  
สื่อสารภาพลักษณ์กับ  
ทวิตเตอร์

บรรยายโดย  
: คุณเอมมี ปัญชี

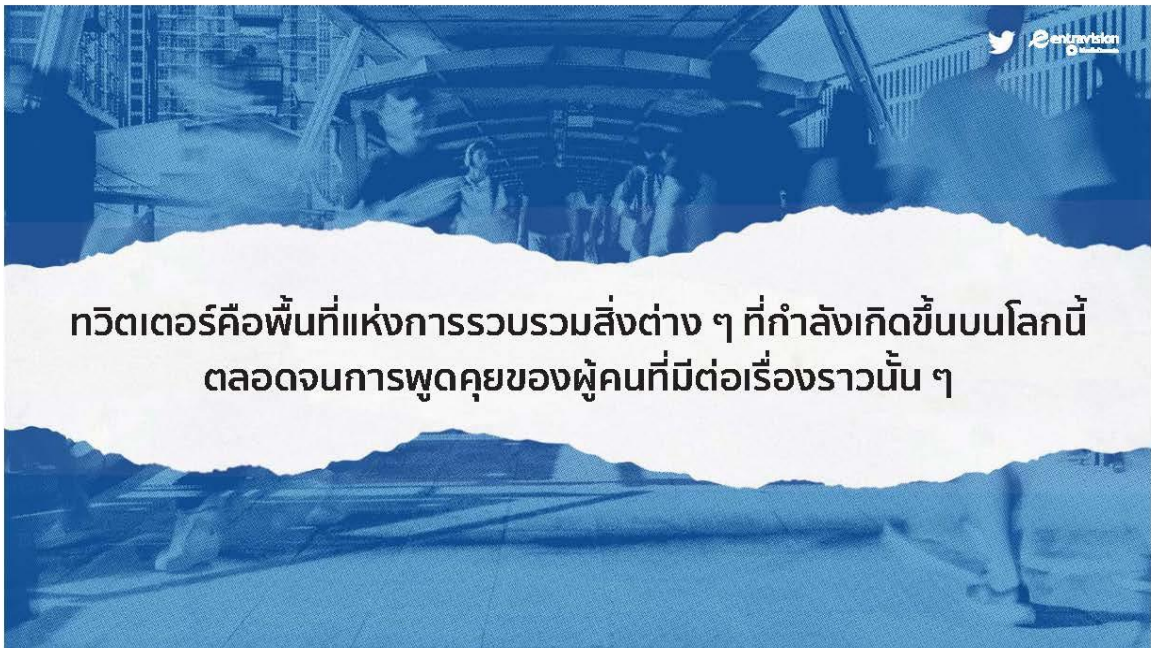


# 01

## เข้าใจพลังของทวิตเตอร์ ผู้คนบนทวิตเตอร์

บรรยายโดย  
: คุณตุ๊ก ชัญญา  
Partnership Marketing Manager  
Entravision MediaDonuts  
ช่วงเวลา : 09.00 - 09.30 น.








ลักษณะที่สำคัญ 3 คุณลักษณะที่ทำให้คนบนทวีตเตอร์แตกต่าง  
จากผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มอื่นๆ คือ ...

**อยากรู้**

พวกเขาเปิดใจ เปิดตา เปิดหู  
เพื่อรับฟังและรับรู้สิ่งต่างๆ  
ที่เกิดขึ้นบนทวีตเตอร์ และบีบีแวนอน  
จะจดจำสิ่งต่างๆเหล่านั้นได้ดี

**อยากคุย**

พวกเขากระโจนลงไปมีส่วนร่วม  
กับสิ่งที่เกิดขึ้นผ่านการสนทนาบน  
เรื่อนั้นๆ เสียของพวกเขาดัง  
และมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อื่น

**อยากลอง**

พวกเขาตัดสินใจเร็ว และบีบีแวนอน  
ที่จะทดลองชื่อ ทดลองใช้สิ่งต่างๆ  
ก่อนคนอื่น และส่งต่อความรู้สึก  
นี้ก็ติดต่อสิ่งนั้นไปยังผู้อื่นด้วย




Public  
Conversation

**#Conversations**  
Top Hashtags

entravision

ทุกคนเราชอบกินโยเกิร์ตกับผลไม้สดดีมีประโยชน์ เห็น  
ออกใหม่เลยลองซื้อมากิน อร่อย กินได้เรื่อยๆ เพลินๆ ใคร  
ชอบหัวตึกๆแบบเราต้องลอง น่องมีส่วนผสมของแครนเบอร์รี่  
มะพร้าว ลูกเกด เปิดดูมาชวนหัวมากเพราะกลิ่นหอมสุดๆ  
ลองเอามากินกับโยเกิร์ตเข้ากันดีมาก #อร่อยบอกต่อ #รีวิว  
เชเวน

Translate Tweet

#ไวรัวห้ามขายของไว้อย  
#รีวิว  
#รีวิวเชเวน  
#HowToPerfect  
#ใช้ดีบอกต่อ  
#ใช้จริงรีวิวจริง  
#แจกฟรีไม่รีไทร์  
#ของมันต้องมี  
#HowToBeauty

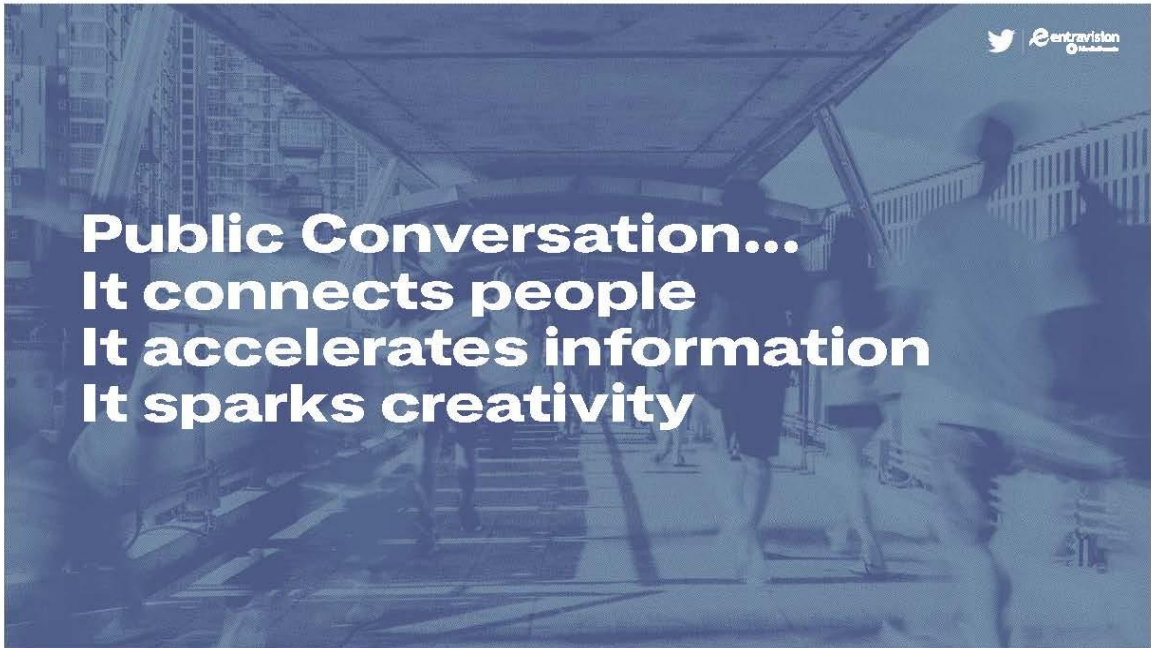
Public conversation on  
Twitter is now

and more

**Healthier**

**Valuable**

entravision



**Accelerates information**

entrevision

Thread

แป็งอ๊ดแข็งนี่อยากป้ายยา eclips ถูกและดีจริง คมมันเบลอรูชมจนจริง ตัวสีตำผสมรองพื้น ตัวขาวคือไม่ผสมรองพื้น ราคาที่หลักร้อยต้นๆไม่ถึง 500฿ ไม่อยากไปสนับสนุนนางอะเพราะมีฮีที่อูกและดีกว่าของนางอะะ #พีมรีพาย

Translate Tweet

6:24 PM · Feb 7, 2022 · Twitter for iPhone

36.9K Retweets 346 Quote Tweets 23.7K Likes

**Sparks creativity**

entrevision

Thread

ได้ลองทำเมนู 'กุ้งชุบเลย์' ตามฉบับแม่ขวัญศรี ก็คือทำง่าย และเป็นเมนูที่ใครเอิหจริงๆ อร่อยมีกัๆ แค่อากุ้ง ชุบแป้ง ชุบไข่ ชุบแป้ง ชุบไข่ และกัชุบเลย์ เสร้งแล้วก็ลงทอดได้เลย ออกมามีตาน่าทานมากเลย ชี้ออ บอกเลยไม่ผิดหวัง 10/10 ค่ะเนน

Translate Tweet

6:12 PM · Jun 21, 2020 · Twitter for iPhone

3,562 Retweets 21 Quote Tweets 1,266 Likes



“ผู้คนบนทวิตเตอร์”

## พลังของทวิตเตอร์

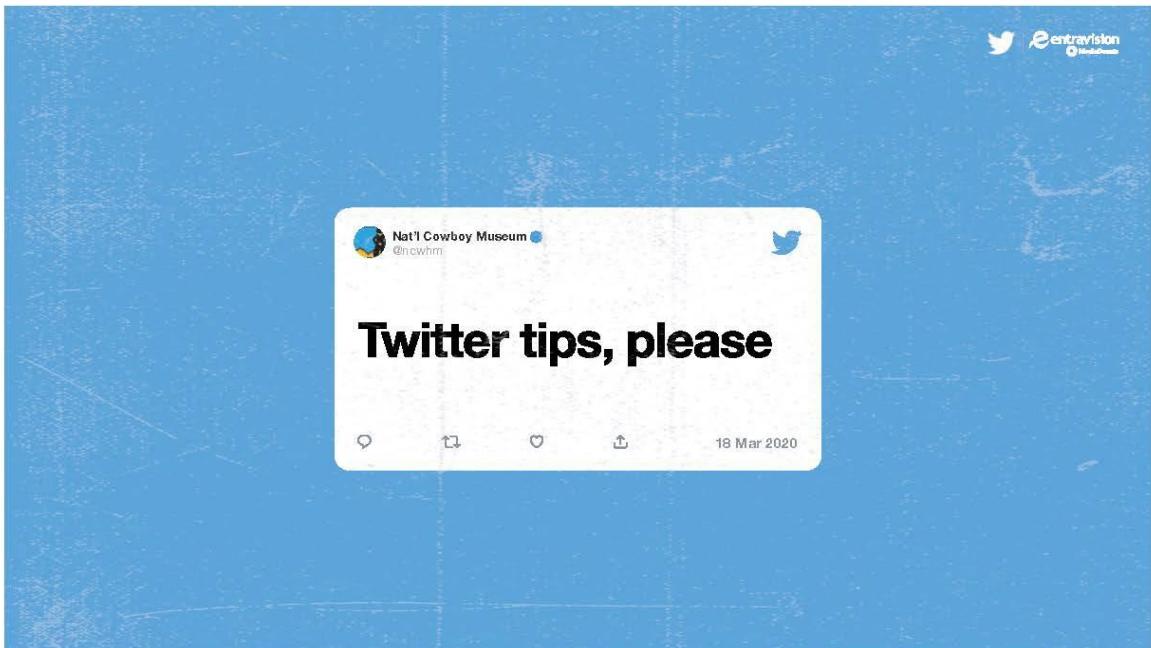
# 02

เรียนรู้การใช้งานทวิตเตอร์และเครื่องมือใน  
เชิงธุรกิจเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่พูดถึง

บรรยายโดย  
: คุณเรนนี่ พรทิพย์  
Client Partner  
Entravision MediaDonuts  
ช่วงเวลา : 09.30 - 10.30 น.







# The basics

## Home timeline

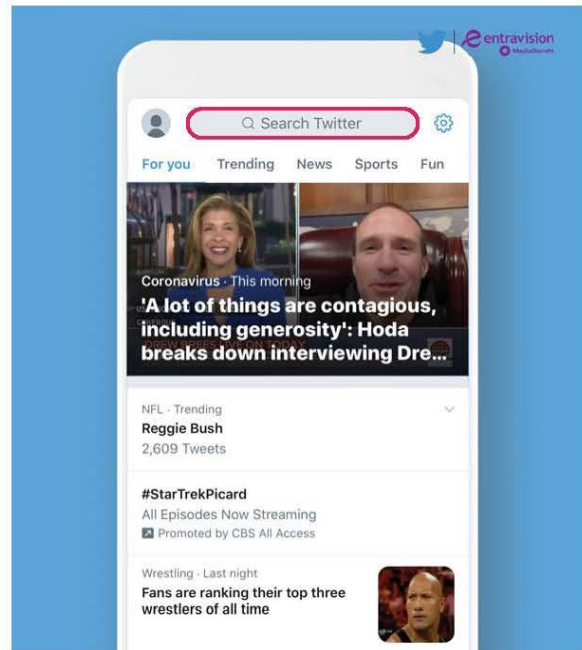
Your Home timeline displays a stream of Tweets from accounts you have chosen to follow on Twitter.

You may see suggested content powered by a variety of signals. You can reply, Retweet, like or share a Tweet from within the timeline.



## Explore

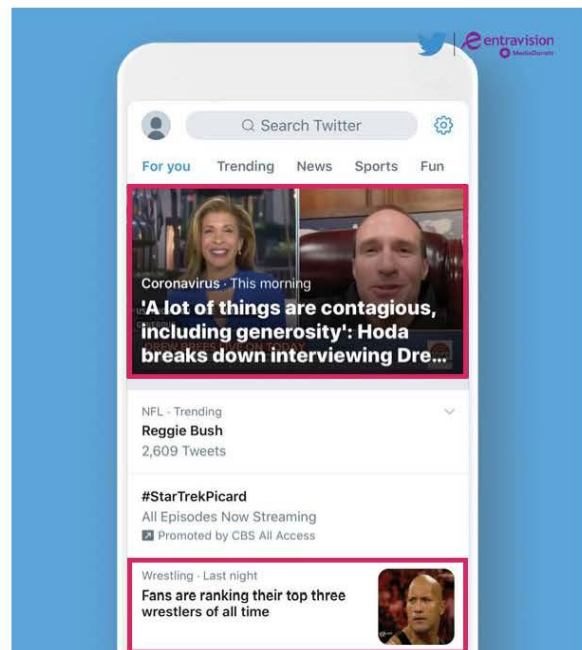
Search for specific Tweets, accounts, or ongoing conversations in the Explore tab.



## Explore

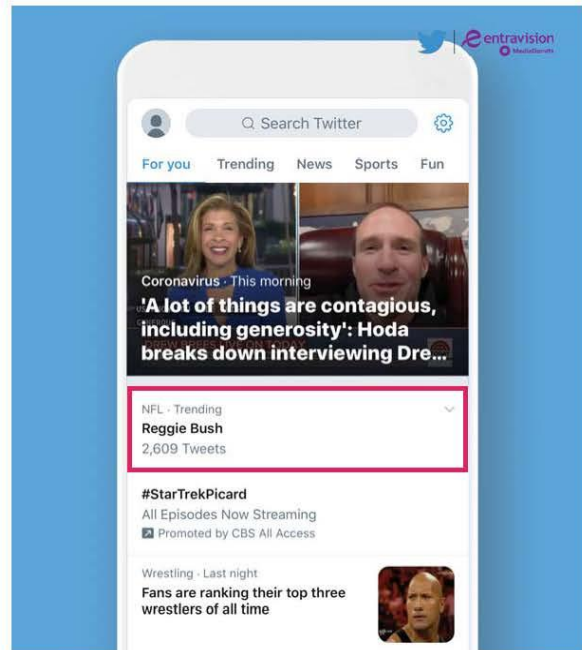
You are also connected to Moments which are curated stories showcasing breaking news and the very best of what's happening on Twitter.

Our Moments guide is customized to show you current topics that are popular or relevant.



## Explore

Trends are determined by an algorithm and, by default, are tailored for you based on who you follow, your interests, and your location.

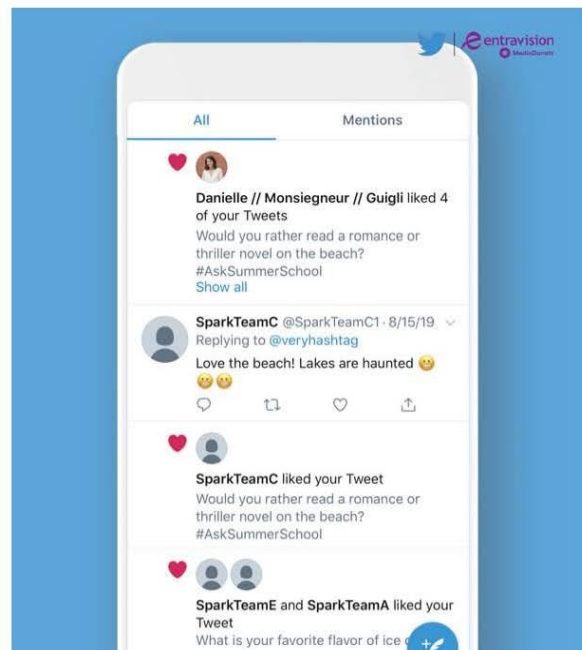


## Notifications

The Notifications timeline offers a simple way to see how others on Twitter are interacting with you.

You are able to see:

- Retweets, replies and likes for your Tweets
- When you are mentioned in a Tweet
- New followers

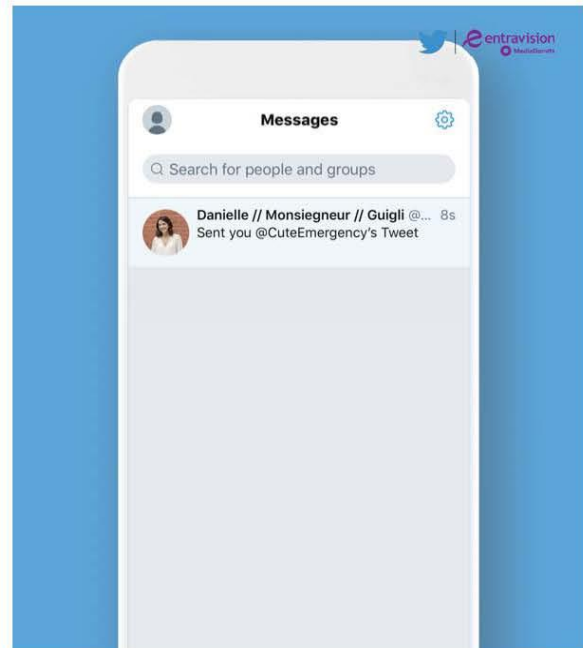


## Direct messages (DMs)

A direct message (DM) is a non-public conversation with an individual or a group.

To send a direct message:

1. Click the envelope icon
2. Enter the names or @usernames of the people you wish to include

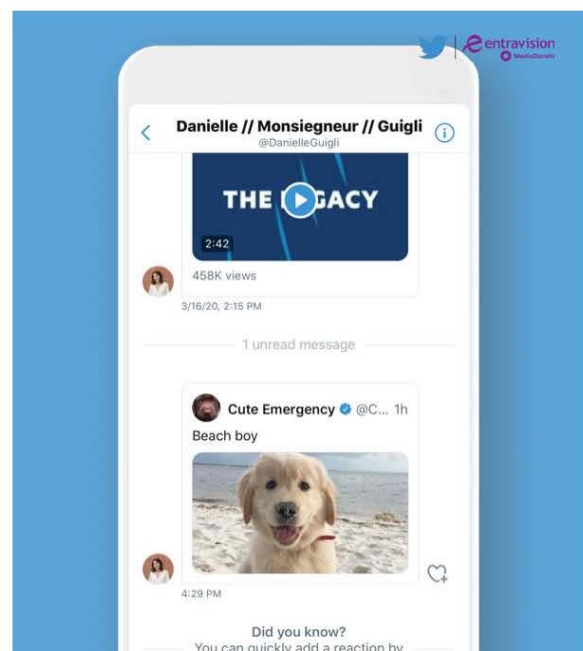


## Direct messages (DMs)

A direct message (DM) is a non-public conversation with an individual or a group.

To send a direct message:

1. Click the envelope icon
2. Enter the names or @usernames of the people you wish to include
3. Enter your message. Along with text, you can also include a photo, video, GIF, or emoji.

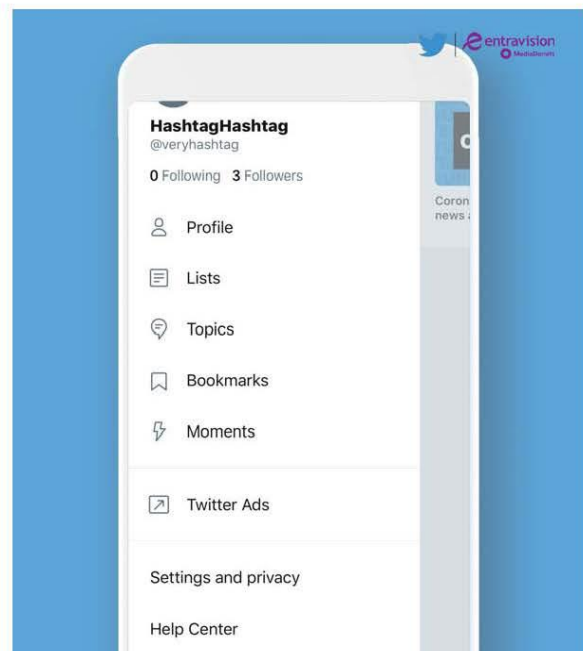


## Navigation

To access this menu, tap your profile picture in the upper left corner of the screen.

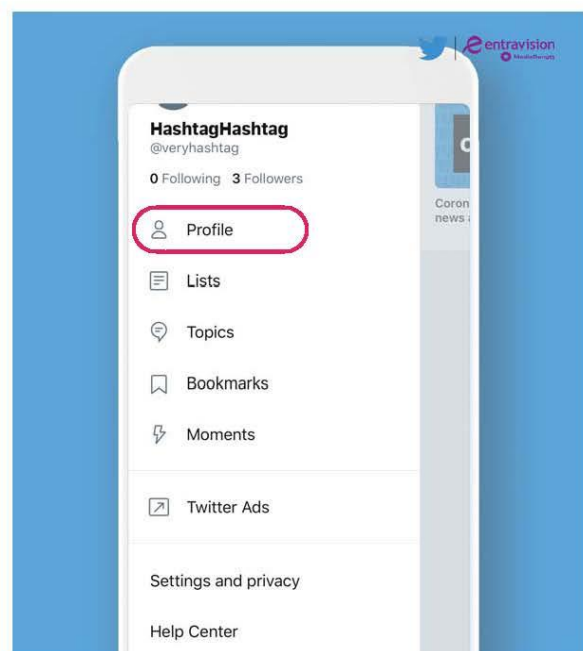
Quickly access your profile, lists, topics, bookmarks and Moments.

This is also where you can access your account and privacy settings.



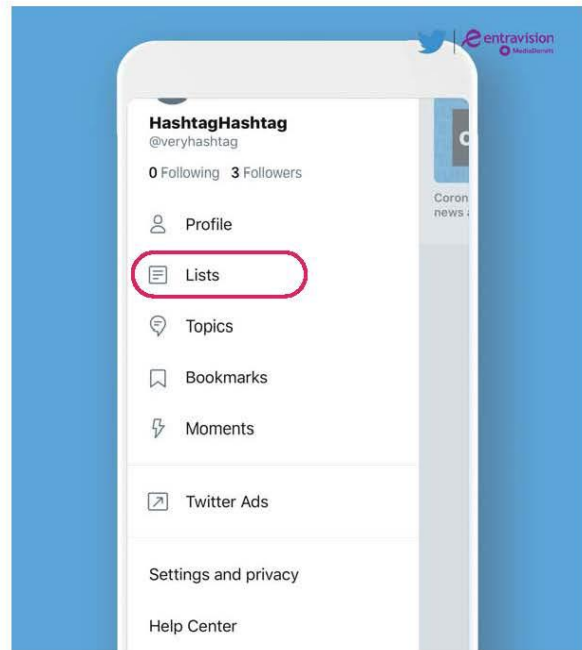
## Navigation → Profile

Click here to access your own profile.



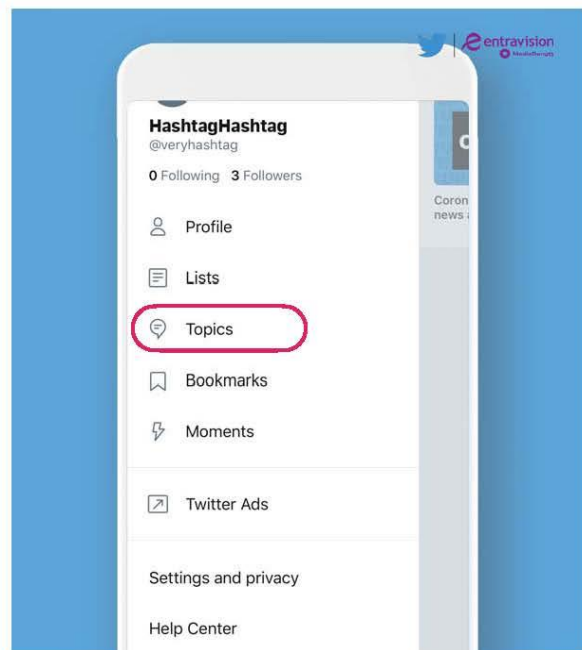
## Navigation → Lists

Click here to view the lists you have subscribed to, pin a list to your timeline or create a new list.



## Navigation → Topics

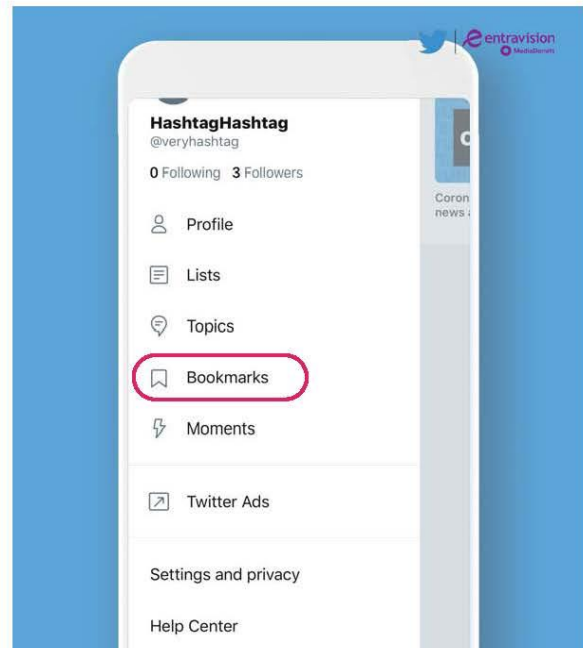
Click here to explore available Topics and see which Topics you already follow.





## Navigation → Bookmarks

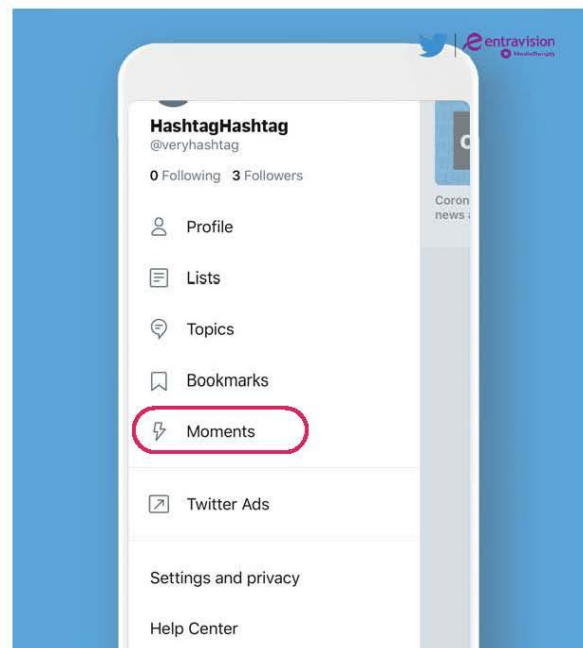
Click here to see Tweets you have saved from other people.



## Navigation → Moments

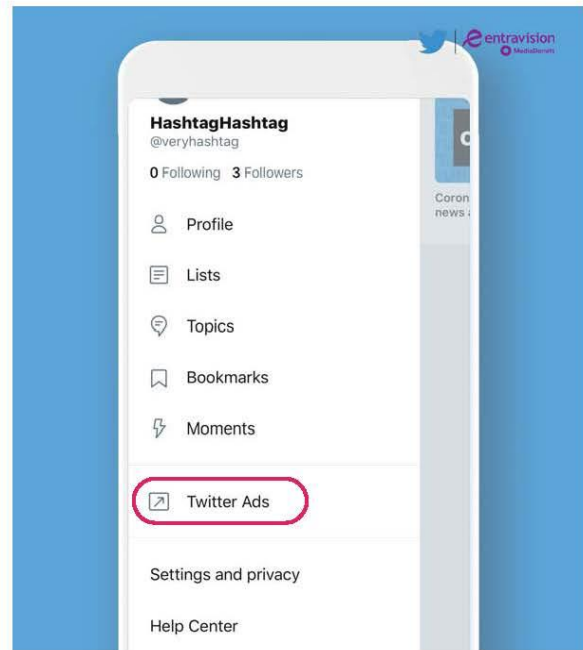
Click here to see Moments you have created.

Please note, you can only create Moments on desktop.



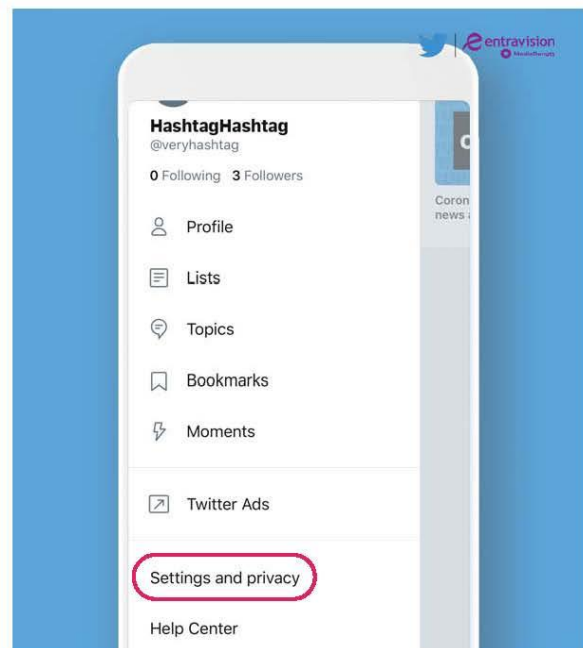
## Navigation → Twitter Ads

If you have run any paid campaigns, you can view the analytics here.



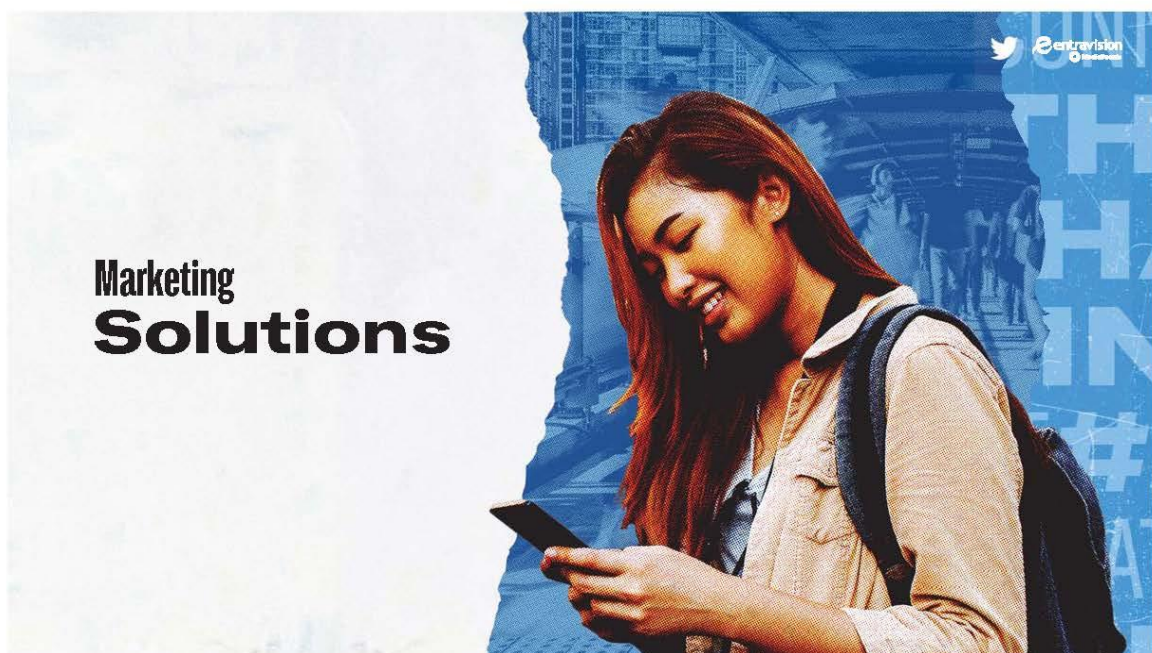
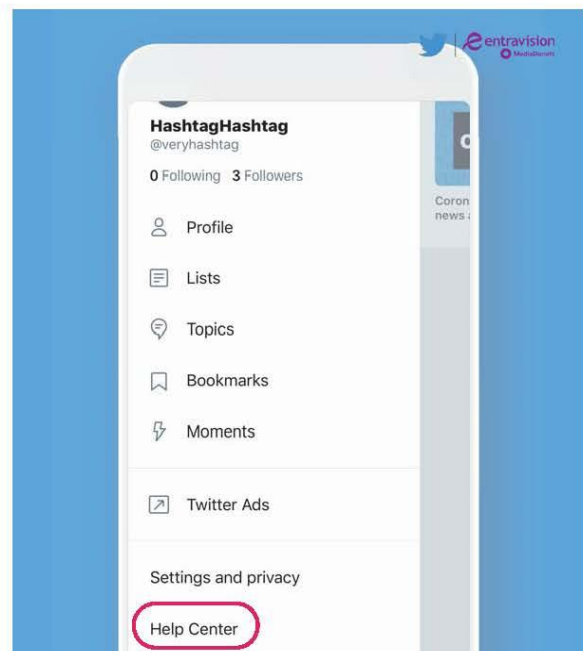
## Navigation → Settings

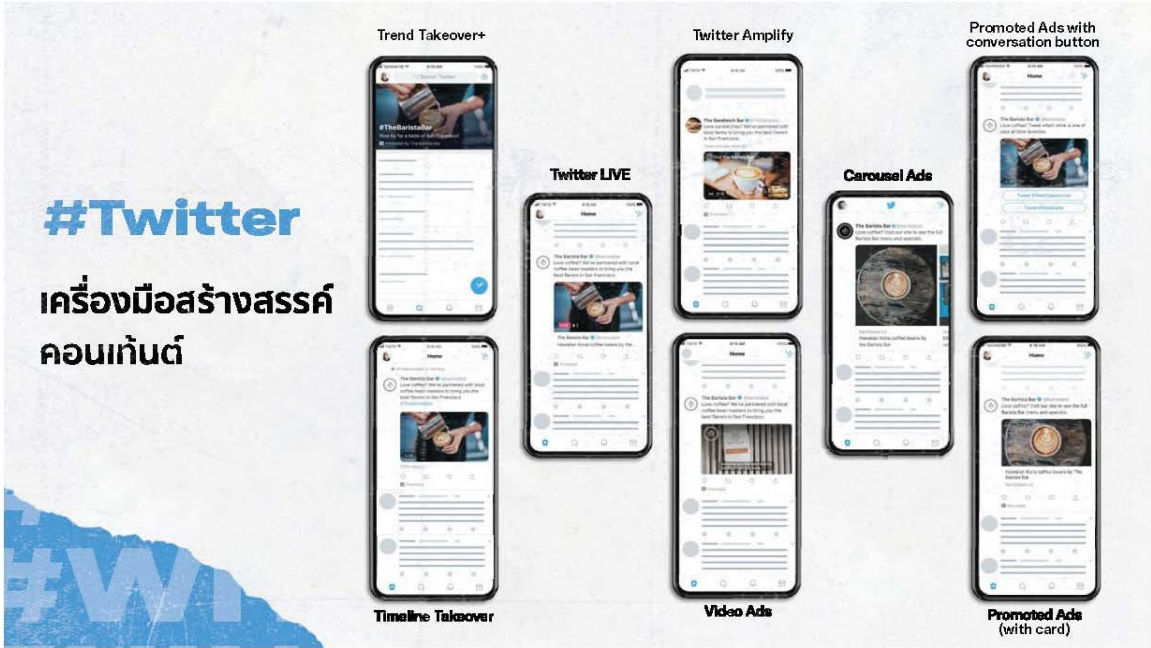
Click here to access your account and privacy settings.



## Navigation → Help Center

Click here to access all of the Help Center documentation.





# Twitter solutions to grow your business.



Brand Objectives	Twitter Buying Objectives	Twitter Ad Solutions
Awareness	Reach	<ul style="list-style-type: none"> <li>Twitter Takeover</li> <li>Twitter Amplify</li> <li>Twitter Live</li> <li>Video Ads</li> </ul>
Interest	Video Views	<ul style="list-style-type: none"> <li>Twitter Takeover</li> <li>Twitter Amplify</li> <li>Twitter Live</li> <li>Video Ads</li> </ul>
Consideration	Engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video Ads with conversation button</li> <li>Video Ads with Website Card</li> <li>Video Ads with Media Poll</li> <li>Allowlisting</li> </ul>
Intent	Clicks	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carousel Ads</li> <li>Video Ads with Website Card</li> <li>Video Ads with App Card</li> </ul>
Action	Conversion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carousel Ads</li> <li>Video Ads with Website Card</li> <li>Video Ads with App Card</li> </ul>

Source: Twitter Internal



**03**

**สื่อสารภาพลักษณ์  
กับทวิตเตอร์**

บรรยายโดย  
: คุณเอมี ปัญชรี  
Managing Partner  
Entravision MediaDonuts  
ช่วงเวลา : 10.40 - 11.30 น.

entravision  
MediaDonuts








# Wellbeing

**Embracing self care and self-acceptance**

“Getting by” isn’t enough anymore. Collectively, This is redefining what personal health and wellbeing mean to them and how these can be brought into their everyday life.


 LinLin @LinLinSungun

ใครเห็นเรื่องกับชีวิตช่วงนี้ มาคุยกับเราได้นะ หรือมีรับฟังทุกคนเลย ยี่เจอบ้านนาน ต้องยืดดูแลสุขภาพจิตใจทุกคน

9:46 PM · Aug 13, 2021



# Wellbeing



Jul 2018 - Dec 2019

Jan 2020 - Jun 2021

เพิ่มขึ้น

# +16%

บทสนทนาเกี่ยวกับ Wellbeing สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หัวข้อนี้ยังคงพัฒนาและมีความหลากหลาย ขยายไปในวงกว้าง นอกเหนือจากเรื่องสุขภาพดี คนไทยนิยามคำว่าสุขภาพดีใหม่ พวกเขาใส่ใจในเรื่อง การดูแลตัวเองและการยอมรับตนเองมากขึ้น

Twitter Trends Thailand

Source: Search volume conversations in Jan 2020 to Jun 2021 vs. conversations in Jul 2018 to Dec 2019. Social Search is powered by Twitter, The Conversation: Twitter Trends, supplemented by social search data from Brandwatch. Data period: July 2018 through Jun 2021, Thailand.

# Creator Culture

More making in the hands of many

Self-taught. Self-made. Blurring the lines between work and play while daring to carve their own paths, a new generation of entrepreneurs and everyday makers has emerged. Some are driven by need while others by interest and inspiration. Either way, they're paving a whole new culture along the way. And it's increasingly entering the entertainment space.



## Creator Culture



เพิ่มขึ้น

**+26%**

บรรดาครีเอเตอร์ และผู้นำเทรนด์ต่าง ๆ  
มีการทวีต แชร์ โปรมือ  
เพื่อขับเคลื่อนบทสนทนาไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

Jul 2018 -  
Dec 2019

Jan 2020 -  
Jun 2021

Twitter Trends Thailand

Based on the number of conversations in Jan 2020 to Jun 2021 vs. conversations in Jul 2018 to Dec 2019.  
2019. © 2021 Twitter. All rights reserved. The Conversation: Twitter Trends, supplemented by  
@twitterinsights.com. Data period: July 2018 through Jun 2021, Thailand.



entravision

## Sample Tweet

The collage features three main items:
 

- A poster for 'THE POWER 2022 BAND' with the text 'สงกรานต์ 15.07.22' and 'โอกาสสุดท้าย 1.5'.
- A movie poster for 'FAST & FEEL LOVE' with the text 'A FILM BY SARAPONG THONGSANGTHANAKIT'.
- A meme showing a yellow chicken character in a bed, with the Thai text 'น้องนอนไม่หลับ หัวใจกระสับกระส่าย' (The chick can't sleep, heart is fluttering).

entravision

#EverydayWonder

# Everyday Wonder

Fascination with our world and beyond

From everyday spiritualism to fantasy-fiction or simpler times in the past, Thais are increasingly looking for ways to connect with one another, as people seek comfort amidst the uncertainties and challenges of the world outside.

The image shows a woman in a black turtleneck smiling broadly while holding a smartphone. A tweet is overlaid on the bottom right of the image:
 

- Profile: suzy @nicetone
- Text: วันเหงื่อๆแต่ได้ฟังเพลงโปรด เห็นศิลปินที่ชอบ มาอัพเดท หรือเห็นข้อความ ใจก็โล่งใจก็มีความสุขขึ้นมาแล้ว ขอให้วันนี้เป็นวันที่ดีของทุกคนนะ
- Time: 8:50 PM · Aug 13, 2021

# Everyday Wonder

เพิ่มขึ้น  
**+45%**

บทสนทนาเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน  
เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการที่ชาวทวีตภพมีวิธีรับมือ  
กับสถานการณ์ปัจจุบันและมองหาความหวังในแง่บวก  
ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

Jul 2018 - Dec 2019

Jan 2020  
Jun 2021

Twitter Trends Thailand

Source: Growth in conversations in Jan 2020 to Jun 2021 vs. conversations in Jul 2018 to Dec 2019. GitHub Social 2021. Prepared by Twitter. The conversation: Twitter Trends, supplemented by eSolutions, WeWork, and WeWork. Data period: July 2018 through Jun 2021, Thailand.

# One Planet

Driving towards a sustainable future

While the environment and sustainability aren't new conversations, they have entered the mainstream. The sustainability and climate change conversation has shifted. Tweets now entail big picture thinking, with references to global warming and ocean safety.

As Thais become more knowledgeable and empowered, they're voicing their concerns and forging conversations in hope of making a difference. Conversations on Twitter are action-oriented, focused on spreading awareness and educating on how people can do their parts to help.

**entrislan**  
Marketing

**PhotoEasy@es**  
@Nonejsjin

เราเริ่มแยกรขยะมาได้ครึ่งปีแล้ว เห็นได้ชัดเลยนะ  
ว่าเราใช้พลาสติกเยอะมาก แก้วกาแฟสองข้าง  
สำรอกทิ้งทำลายโลก มาแยกรขยะกัน นอกจากจะ  
ทำให้เรารู้ตัวแล้ว ยังช่วยเซฟพิทูนกับขยะด้วยนะ

8:50 PM · Aug 13, 2021



**Sample Tweet**

ERASE your Waste

INTERNATIONAL PLASTIC BAGS FREE DAY

LET'S DONATE

รู้หรือไม่ว่า? พลาสติก 7 ประเภท ที่ควรแยก ก่อนทิ้ง รีไซเคิลได้แล้ว

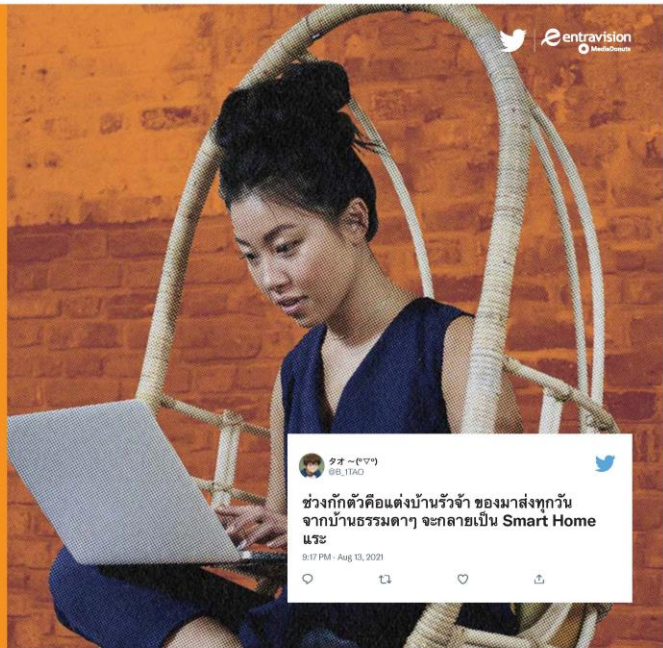
Waste to Worth

entravision

# Tech Life

Inspiring a better-connected life

More than a tool, our devices are now a lifeline. Irreversible and widespread integration of tech into our everyday lives has inspired a new dialogue about the way we live, work, and create. While Thais remain optimistic about new possibilities empowered by tech, there is an underlying concern about the nature of people's relationship with tech.



# Tech Life



เพิ่มขึ้น

# +31%

บทสนทนาเกี่ยวกับเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้หัวข้อนี้เติบโตสูงมาก สอดคล้องกับโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

Jul 2018 -  
Dec 2019

Jan 2020 -  
Jun 2021

Twitter Trends Thailand

Source: Growth in conversations in Jan 2020 to Jun 2021 vs. conversations in Jul 2018 to Dec 2019. Circle Social, commissioned by Twitter, The Conversation: Twitter Trends, supplemented by additional data from Brandwatch. Data period: July 2018 through Jun 2021, Thailand.

entvvision

# My Identity

Empowering a true expression of self

People are feeling empowered to be who they are, in full colour. Conversations about “who we are” and “what matters to us” have become front and centre as Thais become more empowered to do what they believe in and say what they really want to say — purposefully, truthfully and authentically.

janumalee @janumalee  
ขอฝากความหวังไว้ที่เด็กรุ่นใหม่ อนาคตของประเทศไทยมาก  
9:08 PM · Aug 13, 2021

# My Identity

เพิ่มขึ้น  
**+72%**

Jan 2020 – Jun 2021

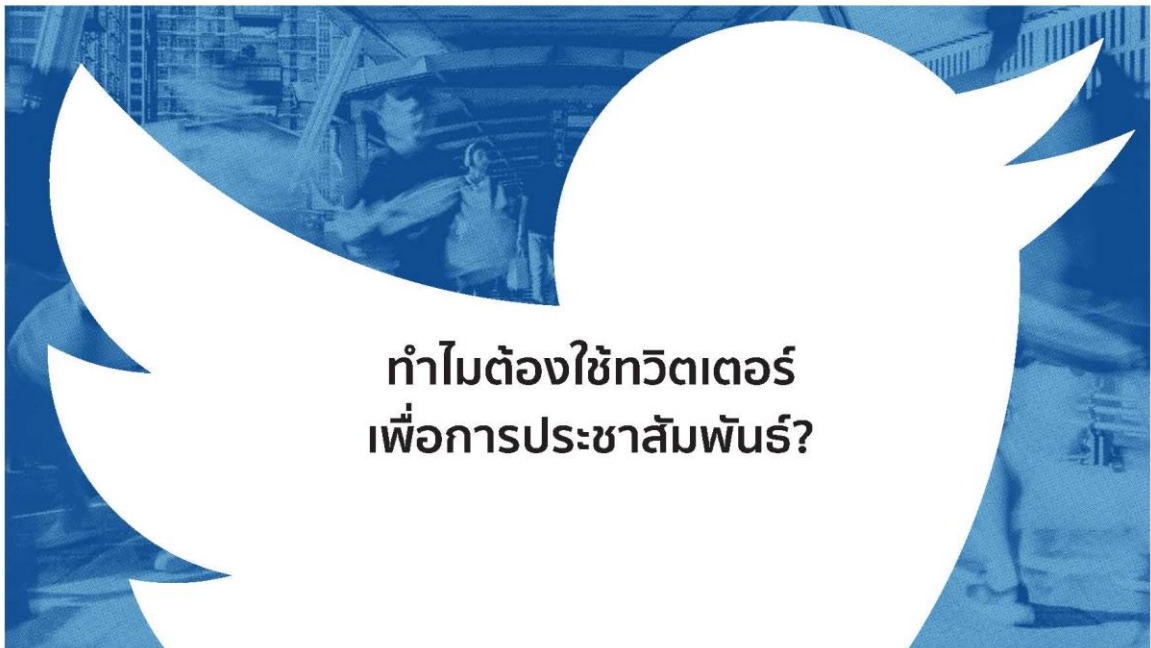
Jul 2018 – Dec 2019

บทสนทนาเกี่ยวกับอัตลักษณ์และตัวตนพุ่งสูงขึ้น เชื่อมโยงกับสิ่งที่เกิดขึ้นในปี 2020 และ 2021 ทั้งนี้บทสนทนาหัวข้อนี้จะยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสร้างความเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี

Twitter Trends Thailand

Source: Growth in conversations in Jan 2020 to Jun 2021 vs. conversations in Jul 2018 to Dec 2019. Data by Brandwatch, commissioned by Twitter, The Conversation: Twitter Trends, supplemented by data provided from Brandwatch. Data period: July 2018 through Jun 2021, Thailand.

## Sample Tweet



**เพราะ...**

ผู้คนมาดูว่าเกิดอะไรขึ้น หรือมี  
สิ่งใหม่ๆอะไรบ้างบนทวิตเตอร์



ทวิตเตอร์จึงเป็นพื้นที่ที่หน่วยงาน  
ภาครัฐ ควรใช้เพื่อนำข้อมูล  
หรือบริการใหม่ๆ

ผู้คนมาพูดถึงสิ่งที่กำลัง  
เกิดขึ้นบนทวิตเตอร์



ทวิตเตอร์จึงเป็นพื้นที่ที่หน่วยงาน  
ภาครัฐมาทำให้นโยบายหรือบริการ  
ขององค์กรเป็นที่พูดถึง

เมื่อมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น  
ทวิตเตอร์คือที่ที่คนรุ่นใหม่  
มาเพื่อรับรู้และพูดคุยมากกว่าที่อื่นๆ

หากต้องการให้แคมเปญ  
ของเราเป็นที่พูดถึงอย่างกว้างขวาง  
และกลายเป็น “สิ่งที่กำลังเกิดขึ้น”

“ทวิตเตอร์” คือ คำตอบ

**Thank You,**

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม : คุณชญญา Tel. 094-658-9333  
E-mail: [chanya@entraction.com](mailto:chanya@entraction.com)



“เทคนิคการผลิตคลิปวิดีโอที่ทันสมัย  
เพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล”

(เอกสารบรรยายวันที่ ๙ กันยายน ๒๕๖๕)

โดย ๑. อาจารย์นัฐพงษ์	โห้เฉื่อย
๒. อาจารย์กิตยากร	ผดุงกาญจน์
๓. อาจารย์สุขสม	ครองบุญเรือง
๔. อาจารย์ณัฐกร	เวียงอินทร์

เทคนิคการผลิตคลิปวิดีโอที่ค้นเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล  
“Content Marketing”



## Content Marketing

"No country can really develop unless its citizens are educated."  
- Nelson Mandela



# Hello, I'm Natthakorn You can call me Golf

Co- founder & Online Editor at the People

ผู้ร่วมก่อตั้งและบรรณาธิการออนไลน์เพจ The People ที่ปัจจุบันมีผู้ติดตามมากกว่า 450,000 Followers ประสบการณ์ 14 ปี



เจาะลึก  
การสร้าง  
Super Content  
บนโลก  
ออนไลน์




FACEBOOK



TWITTER



YOUTUBE



INSTAGRAM



## ความเข้าใจเบื้องต้นในเรื่อง ออนไลน์คอนเทนต์



#เพิ่มทักษะคนไทย

## ความเข้าใจเบื้องต้นในเรื่องออนไลน์คอนเทนต์

### Seasonal Content

คือ คอนเทนต์ที่ออกมาตามกระแสข่าวประจำวัน มีคุณสมบัติดังเปรียบเปรยว่า คนพูดถึงเยอะในช่วงที่มีกระแส อย่างเช่นข่าวดราม่าประจำวัน แต่จะกราฟความนิยมจะตกลงอย่างรวดเร็วเมื่อหมดกระแส



### ตัวอย่างเช่น

ข่าวดราม่ารายวันที่ติดเทรนด์ทวิตเตอร์, ทีมฟุตบอลหมูป่า, คี๊กแดงเดือด, Covid-19 ฯลฯ





## Evergreen Content

คือ คอนเทนต์ที่ไม่ได้ออกมาตามกระแส แต่อ่านได้ตลอด ไม่ล้าสมัย เป็นแนวคอนเทนต์เชิงข้อมูล การให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ที่ถึงเวลาจำเป็นก็สามารถหาอ่านได้ กราฟความนิยมจะเรียบ ๆ แต่คนอ่านกันทั้งปี



## ตัวอย่าง Evergreen Content

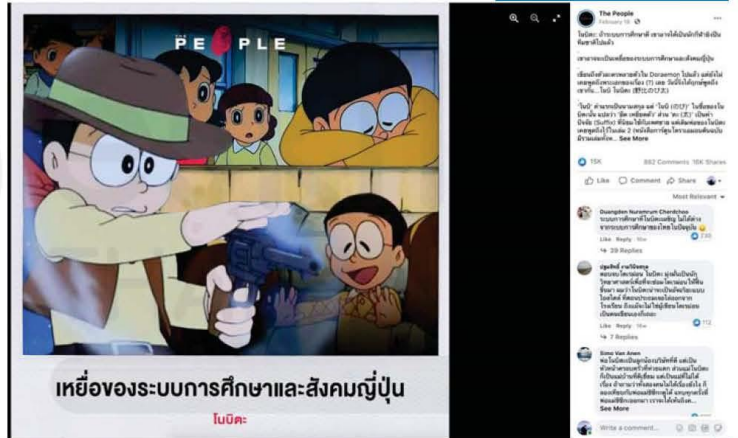
บางครั้ง Evergreen Content ก็สามารถกลายเป็น Seasonal Content ได้เช่นกัน อย่างเช่น คอนเทนต์แนวประวัติบุคคล แม้เนื้อหาจะเป็น Evergreen Content แต่บางจังหวะเวลา เช่นการอัปเดตผลงานใหม่ ๆ ของดาราในช่วงนั้น อาจจะทำให้คอนเทนต์นั้นเข้ากระแสหรือเป็น Seasonal Content ได้ในที่สุด





## ตัวอย่าง

คอนเทนต์บทความ โน้ต:  
การดูนยอดฮิต อย่างโดราเอมอนไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคก็สมัยก็ยังเป็นการดูในดวงใจของใครหลายคน



#เพิ่มทักษะชะงะโควิด

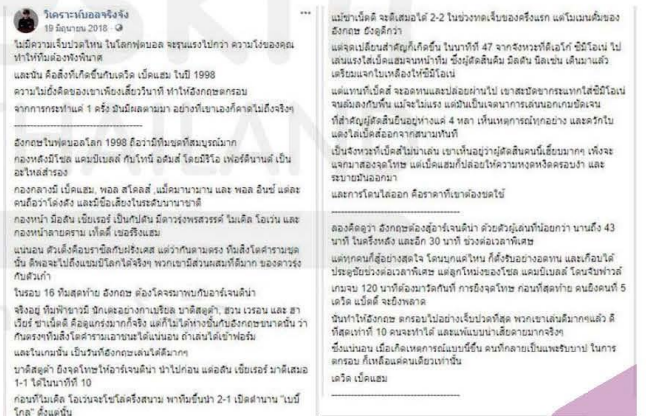


## Long-Form Content

คอนเทนต์ขนาดยาว อย่างพจนานุกรม บทสัมภาษณ์ ข้อดีของคอนเทนต์แนวนี้คือ หากเป็นคอนเทนต์ที่อ่านสนุก ค่าการใช้เวลากับการอ่านคอนเทนต์หรือ Avg. session duration จะสูงมาก แต่ต่างกลับกัน ถ้าหากมันไม่สนุก คนอ่านอาจจะละความสนใจแล้วไม่อ่านต่อ

ตัวอย่าง Long-Form Content ที่น่าสนใจ

เดวิด เบ็คแฮม: ศัตรูอันดับหนึ่งของแผ่นดิน จากเพอร์เฟกต์ฟุตบอลลีก



#เพิ่มทักษะชะงะโควิด



## Short-Form Content

คอนเทนต์ขนาดสั้นที่อ่านเร็วๆ มีภาพที่เรียกความสนใจทางสายตาหรือมี copy writer ที่โดนใจหรือให้กำลังใจอย่างเช่น ข่าว BreakingNews, เพจแนวคำคม, เพจที่เล่าเรื่องด้วยภาพ หรือแนวต่างๆ อีกอีกเสียง



# การอ่านตัวเลขบน Facebook และ Website

#เพิ่มทักษะระบบอัตโนมัติ



## การอ่านตัวเลขบน FACEBOOK



**REACH** คือจำนวนคนที่เห็นคอนเทนต์

**REACH**

**ENGAGEMENT** การมีส่วนร่วมกับเพจ โลกโซเชียล คอมเมนต์

**ENGAGEMENT**

เน้นทำคอนเทนต์ที่ได้ Engagement เป็นหลัก เพราะเราบูสดี Reach ได้ แต่ Engagement บูสดียากและค่าใช้จ่ายสูงนำไปสู่การทำคอนเทนต์ที่ดีและมีแบรนด์ดังจึงบอกเพื่อ Engagement

9.5 พัน

ความคิดเห็น 142 รายการ แชร์ 900 ครั้ง



## การอ่านตัวเลขบน Website



Website

### UIP (Unigue IP)

คือ การวัดค่าคนอ่านต่อ 1 device (คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต 1 เครื่องเท่ากับ 1 UIP)

### Pageview

คือ การวัดค่าการอ่านคอนเทนต์ต่อหน่วย ถ้าเปรียบเป็นหนังสือ คือเราอ่านเป็นหน้า ๆ นั้นเอง

1 UIP จะอ่านที่ Pageview ก็ได้ ต่อให้อ่าน 100 Pageview แต่อ่านผ่าน device เดียวก็ นับเป็น 1 UIP เช่นกัน





## Avg. Session Duration

คือช่วงเวลาที่คนใช้ในการดูสื่อ ยิ่งนานยิ่งดี โดยเฉลี่ยค่าใช้เวลาในการอ่านต่อ Pageview ที่ตั้งอยู่ที่หนึ่งนาทีขึ้นไป



Credit: <https://www.visme.com/blog/analysis-reporting-average-session-duration-google-analytics/>

## Bounce Rate

อันนี้เยอะไม่ดี เพราะมันเป็นค่าเปอร์เซ็นต์ของคนเข้ามาดูเพจแล้วออกจากเพจเลย



#เพิ่มทักษะชนะชีวิต



Credit: <https://psbondco.com/bounce-rate-analytics/>



## ค่าของ Website ดังกล่าว บอกอะไร

1.ช่วยวิเคราะห์ราคา  
ว่าคอนเทนต์ไหน  
คือคอนเทนต์คุณภาพ

ไม่ใช่ทุกคอนเทนต์ที่ค่า UIP สูง ๆ จะเป็นคอนเทนต์คุณภาพ หากค่า  
ของเวลาเฉลี่ยในการอ่าน (Avg. Session Duration)  
ต่ำ แต่ค่าคนออกจากเว็บ (Bounce Rate)

สูง อาจจะเป็นคอนเทนต์ประเภทพาดหัวหวือหวา ตีหัวเข้าบ้าน แล้ว  
เนื้อหาไม่ลึกอย่างที่คิด หรือที่แย่งจริง ๆ คือเป็นคอนเทนต์ Clickbait  
ที่เปิดเข้าไปแล้วแทบไม่มีเนื้อหาอะไรที่สำคัญให้อ่านเลย



#เพิ่มทักษะชนะชีวิต

2.ช่วยวิเคราะห์ว่ารูปแบบคอนเทนต์เราดี  
พอที่คนอ่านจะอ่านไหม

กรณีที่คอนเทนต์มีค่า UIP, Pageview และ  
Avg. Session Duration อาจตีความได้ว่าคอนเทนต์ของเรา  
ไม่น่าสนใจพอก็ได้ หรือสมมติว่าค่า UIP และ  
Pageview ไม่แย่มาก แต่ค่าการอ่านเฉลี่ย Avg. Session  
Duration ต่ำ ในกรณีของการทำคอนเทนต์ขนาดยาว  
(Long-Form Content)

อาจจะตีความได้ว่า งานของเรารูปแบบภาพและการทำ  
caption เนื้อข่าวอาจจะดีแล้ว แต่บทความขนาดยาวของเรา  
ยังไม่พออนุโลมที่คนอ่านจะใช้เวลาอ่านของเราให้นาน  
ที่สุด

ไม่ว่าจะมีปัญหาตรงไหน ก็ต้องปรับปรุงให้ตรงจุดไป



# การออกแบบ Super Content



## การออกแบบ Super Content

Super Content นิยามในที่นี้คือ High Engagement & Branding อาจจะเป็นคอนเทนต์ที่ออกแบบตามกระแส หรือจุดประเด็น จุดกระแสได้ในตัวมันเอง เพราะจุดตั้งต้นของคอนเทนต์คือ Big Idea



#เพิ่มทักษะคนไทย





# Big Idea คืออะไร?



## Branding ต้องชัดเจน

หากเป็นเพจ หรือแชนแนลของตัวเอง branding ต้องชัดเจน ข้อความที่บอกว่าเราคือใครต้อง ทั้งชัดเจนและ outstanding ออกมาจากคู่แข่งอื่น





ลงทุนแมน  
ธุรกิจ



ลงทุนแมน Yesterday at 2:15 PM

ภาพมาพร้อม: Generation รวมจากทุกทีจอร์จ - ลงไป Blockdit เพื่อได้อะไรใหม่ๆ แล้วจะพบว่า สัมพันธ์กับเนื้อหาที่คุณ Blockdit.com/download -

### มหาเศรษฐีแต่ละ Gen รวยมาจากธุรกิจอะไร

Gen	อายุ	ธุรกิจ
Builder	76-97 ปี	Real Estate, Manufacturing
Baby Boomer	57-75 ปี	Retail, Tech, Media
X	42-56 ปี	Tech, Media, Retail
Generation Y	27-41 ปี	Tech, Media, Retail
Generation Z	13-26 ปี	Tech, Media, Retail

รู้หรือไม่ว่า? Baby Boomer ลงทุนเฉลี่ย 10 ล้านต่อปี ในขณะที่ Gen Z ลงทุนเฉลี่ย 1 ล้านต่อปี

4.2K 87 Comments 1.4K Shares

ลงทุนแมน 4h

บริษัทด้านการเงิน ที่มีมูลค่ามากสุดในโลก ทำธุรกิจอะไร? - ลงไป Blockdit เพื่อได้อะไรใหม่ๆ แล้วจะพบว่า สัมพันธ์กับเนื้อหาที่คุณ Blockdit.com/download -

### บริษัทด้านการเงิน ที่มีมูลค่ามากสุดในโลก ทำธุรกิจอะไร?

บริษัท	มูลค่า	CEO
VISA	16,132,000 ล้านบาท	Alfred F. Kelly Sr.
JPMORGAN CHASE & CO	15,105,000 ล้านบาท	James Dimon
MARSHALLS	11,276,000 ล้านบาท	Michael Mikolajewicz
BANK OF AMERICA	11,167,000 ล้านบาท	Brian Moynihan
PayPal	9,927,000 ล้านบาท	Dan Schulman
ICBC	8,562,000 ล้านบาท	Wang Li

รู้หรือไม่ว่า? ปัจจุบันมูลค่าของ Bitcoin อยู่ที่ 32,676,000 ล้านบาท

968 13 Comments 178 Shares



สำนักข่าวออนไลน์



THE STANDARD 2h

UPDATE: สมยศ ฮอโทเคนพันบอล ลงงานไม่เป็นไปตามเป้า หรือปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนา ให้ดีขึ้น

วันนี้ (16 มิถุนายน) พล.ต.ท. สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง นายกสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้แถลงข่าวว่า สมยศ ฮอโทเคนพันบอล เป็น CEO ใหม่แล้ว SAP 500 มี 72% ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์

สมยศ ฮอโทเคนพันบอล ผลงานไม่เป็นไปตามเป้า หรือปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ดีกว่าเดิม

5.1K 2.4K Comments 378 Shares

THE STANDARD 49m

UPDATE: เจ้าหญิงอานตราซึนแห่งเดนมาร์ก สละเงินรายปีกว่า 60 ล้านบาท ไม่มาสอนหนังสือที่โรงเรียนเตรียมทหาร 19

สำนักข่าวต่างประเทศรายงานว่า เจ้าหญิงอานตราซึน-อานาเลีย เจ้าหญิงแห่งเดนมาร์ก สละเงินรายปีที่ 1 แสนรายปีให้กับโรงเรียนเตรียมทหาร 19

เจ้าหญิงอานตราซึนแห่งเดนมาร์ก สละเงินรายปีกว่า 60 ล้านบาท ไม่มาสอนพระภิกษุพระสามเณรทุกปีชยันต์ โดยเฉพาะช่วงวิกฤตโควิด-19

1.7K 69 Comments 135 Shares



วิเคราะห์บอลจริงจัง

กีฬา





**somMONEY**  
Published by Tai Technee • 30m

เงินซื้อความสุขไม่ได้จริงหรือ? แล้วทำไมเราถึงต้องวางแผนการเงิน

กลายเป็นเศรษฐีที่ถูดอกเบี้ยใน โลกออนไลน์เมื่อสุดสัปดาห์ที่ผ่านมา โปสเตอร์ คี เจมส์- คูมิ คังล่า ที่ใส่ใส่ใส่ภาพทองเงินและนาฬิกาหรูหลายเรือน พร้อมเขียนแคปชั่นว่า... See More

**เงินซื้อความสุขไม่ได้จริงหรือ? แล้วทำไมเรา ยังถึงต้องวางแผนการเงิน**

12,500 People Reached | 1,038 Engagements | Boost Post

322 | 37 Comments 39 Shares

**somMONEY**  
Published by ศงาใจ ตั้งสาธิต • 4h

"หุ่นโคคา-โคลา ดึงแสนล้านบาท!" เหตุนี้ทุกบิลซื้อคือเงินเข้าให้ทุกคนดื่มน้ำเปล่าแทน

**"หุ่นโคคา-โคลา ดึงแสนล้านบาท!" เหตุนี้ทุกบิลซื้อคือเงินเข้าให้ทุกคนดื่มน้ำเปล่าแทน**

87,851 People Reached | 9,543 Engagements | Boost Post

You and 922 others | 45 Comments 100 Shares



# BREAK SLIDE



## วิธีคิดที่จะพาไปสู่ "Big Idea"

	Seasonal Content	Evergreen Content
Short-Form Content	ข่าว Breaking News ของสำนักข่าวต่าง	คนทำงานสาย Influencer เพอร์ริว อาหาร หมาแมว กำกมต่าง ๆ
Long-Form Content	เหมาะกับสำนักข่าวต่าง ๆ content creator สายวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ ธุรกิจ การเมือง สังคม กีฬา	บทสัมภาษณ์ การตีความ สารคดี



### 1. Seasonal Content + Short-Form Content

คอนเทนต์ตามกระแสขนาดสั้น เหมาะกับการอัปเดตข่าวสารจำพวก Breaking News คอนเทนต์แนวนี้เหมาะกับพวกสำนักข่าว หรือการทวีตในทวิตเตอร์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ

**Key Success:** ปัจจัยความสำเร็จของคอนเทนต์แนวนี้คือ ความเร็ว ยิ่งเร็วกว่าที่อื่นยิ่งจะดึง Engagement มหาตัวเอง แต่อย่าลืมว่าเหรียญมีสองด้าน ต้องใช้ความถูกต้องของข่าวสารให้ดี เพราะหากผิดพลาดแทนที่มีย่านอ่านมากขึ้น อาจจะเข้าข่าย fake news ทำให้เสียแบรนด์ลงไปก็ได้



## แพลตฟอร์มที่เหมาะสม:



ข่าว Breaking News ของสำนักข่าวต่าง ๆ

ตัวอย่าง: วันที่ 3 กรกฎาคม 2561

-สื่อต่างชาติที่ข่าวพบ 13 นักฟุตบอลทีมหมูป่ารอดชีวิตหลังติดถ้ำ 9 วัน



เมื่อเวลา 23.30น. วันที่ 2 กรกฎาคม ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ภายหลังการยืนยันจากทีมแพทย์ที่ตรวจ ลอกลาออกจากกรณีทีมช่วยเหลือทีมหมูป่าจากถ้ำซัน 13 หมูป่าและโค้ชที่ติดอยู่ในถ้ำ ระยะเวลาผ่านมาแล้ว 13 วันแล้ว ทีมข่าวต่างประเทศได้รายงานข่าวว่า สื่อมวลชนทั้งไทยและสื่อต่างชาติ จำนวนหลายร้อยคนจำนวนมาก รวมทั้งผู้สื่อข่าวต่างประเทศได้เดินทางมาในเรือข้าม ถ้ำที่ถ้ำซัน และ ทีมซีซี ซีอีซี ซีอีบี ซีอีเอ และ โค้ชแล้วโดยทีมช่วยเหลือทีมหมูป่าติดอยู่ในถ้ำมาตั้งแต่เวลา 9 โมง โดยทีมช่วยเหลือทีมหมูป่า

#เพิ่มทักษะชนะโควิด



Credit: [https://www.matichon.co.th/news-monitor/news\\_121117](https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_121117)

## 2. Seasonal Content + Long-Form Content

คอนเทนต์แบบนี้แม้ว่าจะเน้นเร็วตามกระแส แต่ยังไม่เร็วขนาดคอนเทนต์ขนาดสั้น เพราะต้องขยายเนื้อหาขนาดยาว เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เนื้อหาที่น่าสนใจส่วนใหญ่จึงเป็นบทความวิเคราะห์ปรากฏการณ์เป็นหลัก

Key Success: การเข้าถึงข้อมูลหรือ subject ที่ exclusive จริง ๆ บทความที่นำเสนอเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญ



#เพิ่มทักษะชนะโควิด







### แพลตฟอร์มที่เหมาะสม:

เหมาะกับสำนักข่าวต่าง ๆ หรือ content creator สายวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ ธุรกิจ การเมือง สังคม กีฬา เป็นต้น

ตัวอย่าง: 4 กรกฎาคม 2561 วิเคราะห์ 4 ทางเลือกพา "ทีมหมูป่า" ออกจากถ้ำหลวง

#### วิเคราะห์ 4 ทางเลือกพา "ทีมหมูป่า" ออกจากถ้ำหลวง



วิเคราะห์ 4 ทางเลือกพา "ทีมหมูป่า" ออกจากถ้ำหลวง... 4 ทางเลือกพาทีมหมูป่าออกจากถ้ำหลวง...

วิเคราะห์

#### 1. รอให้กระแสน้ำลดลง

วิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ... รอให้กระแสน้ำลดลง...

#### 2. เจาะช่องทางใหม่

การเจาะช่องใหม่... เจาะช่องทางใหม่...

#### 3. สอนให้เด็ก ๆ และโค้ชดำน้ำเพื่อออกจากถ้ำ

วิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ... สอนให้เด็ก ๆ และโค้ชดำน้ำ...

#### 4. ไขโพรงที่เชื่อมถ้ำเป็นโพรง และส่งเด็ก ๆ ไปจนถึงทางออก

วิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ... ไขโพรงที่เชื่อมถ้ำเป็นโพรง...

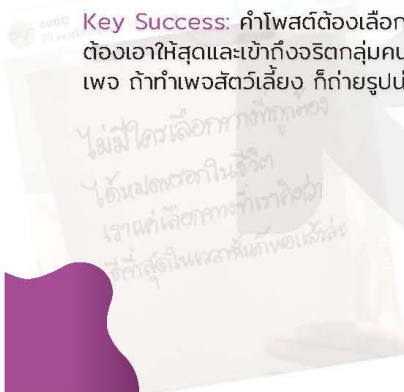
credit: <https://www.sanook.com/news/7059799/>



### 3. Evergreen Content + Short-Form Content

คอนเทนต์แนวอ่านได้ตลอด ไม่หมดอายุ แต่เป็นคอนเทนต์ขนาดสั้น คอนเทนต์แนวนี้นักจากเป็นคอนเทนต์แนวคำคม หรือโพสต์ภาพสวย อย่างสถานที่ท่องเที่ยวสวย ๆ สัตว์เลี้ยง หรืออาหาร

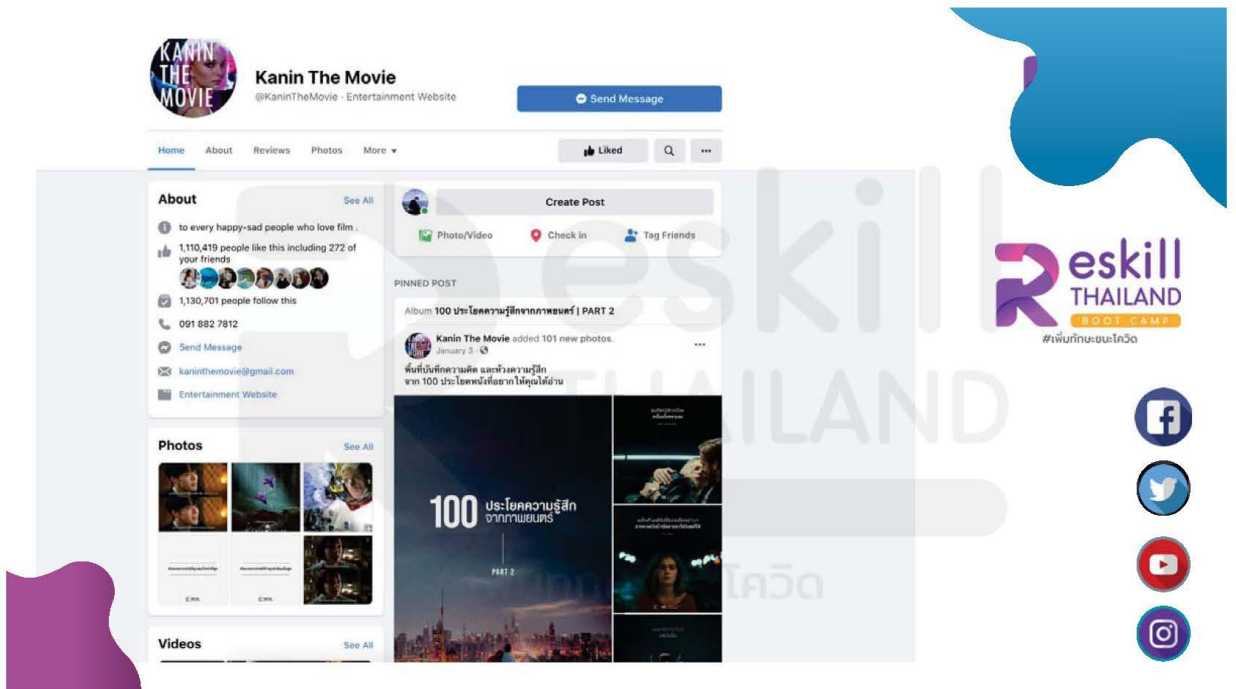
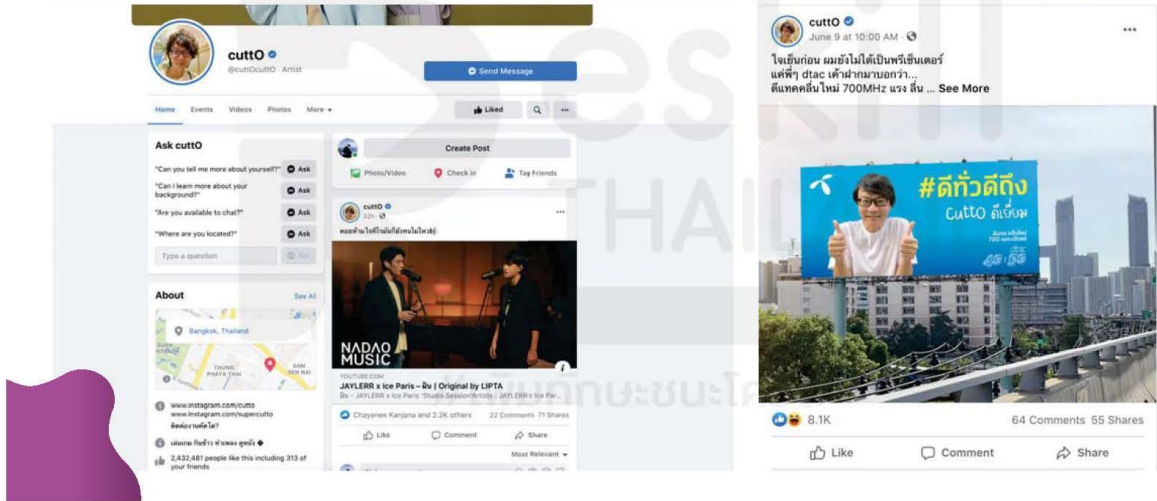
Key Success: คำโพสต์ต้องเลือก caption ที่โดนใจคนอ่าน ไม่ว่าจะฮา ซึ่ง แรบบันตาสใจ จิกกัด ต้องเอาให้สุดและเข้าถึงจจริตกลุ่มคนอ่านของเรา ถ้าเป็นภาพก็เน้นภาพน่ารัก ๆ เน้นความ KOL ของเพจ ถ้าทำเพลงสัตว์เลี้ยง ก็ทำรูปน่ารัก ๆ พร้อม caption ชวนอ่าน

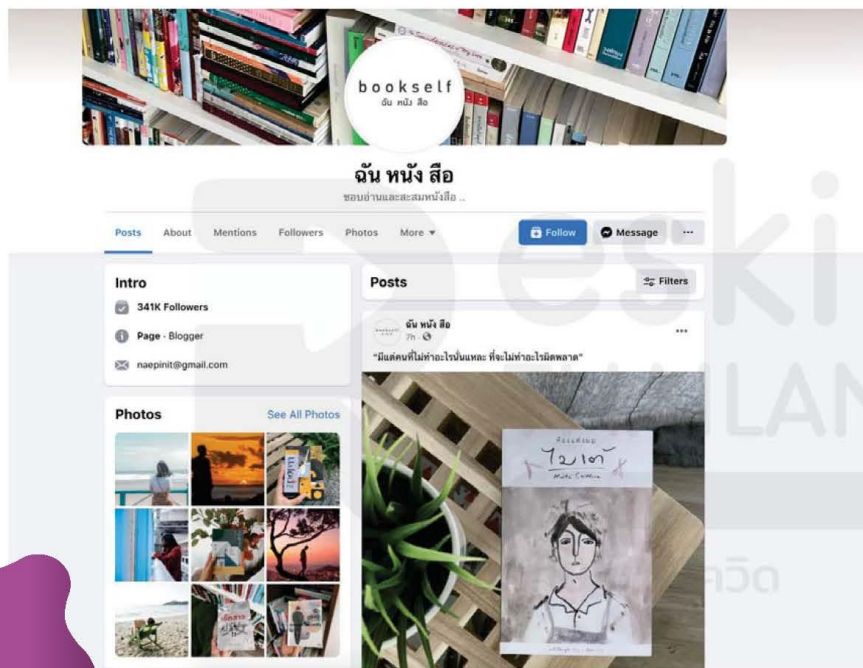
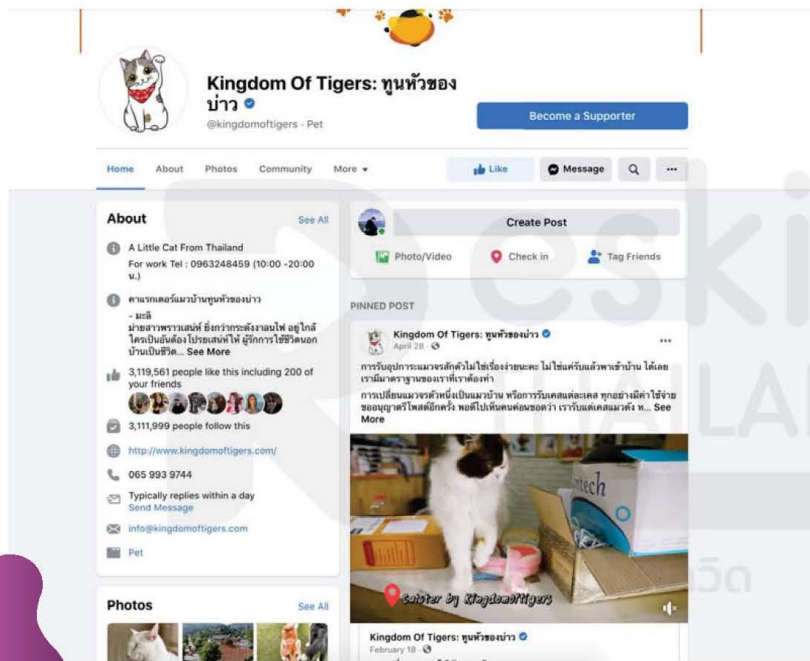




แพลตฟอร์มที่เหมาะสม: คนทำงานสาย Influencer  
เพื่อรีวิวอาหาร หมาแมว คำคมต่าง ๆ

ตัวอย่าง: เพจ Cutto, กุณห้วยของบัว, Kanin The Movie, อันหนึ่งสี่





#### 4. Evergreen Content + Long-Form Content

เป็นคอนเทนต์แนวอ่านได้ตลอด ไม่อิงกระแส เป็นบทความบทสัมภาษณ์ขนาดยาวที่เน้นข้อมูล การตีความ สารคดี ที่อ่านหรือดูตอนไหนก็ได้

**Key Success:** คอนเทนต์เชิงลึก มีมุมมองที่แตกต่าง Exclusive รู้สึกใกล้ชิดผู้อ่าน บทความวิเคราะห์ขนาดยาวที่หยิบมาอ่านได้ทุกเมื่อ



แพลตฟอร์มที่เหมาะสม:

online creator ที่เอาแนวทางนี้ไปใช้แล้วประสบความสำเร็จคือ The Matter, The Cloud, The Momentum, วิเคราะห์บอลจริงจัง ฯลฯ

ตัวอย่าง: คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาดังกล่าวนี้ถูก repost ออกมาหลายครั้ง

It's True: Alcohol Helps You Speak a Foreign Language Better



<https://time.com/everyone-alcohol-foreign-language-speak/>



BY AMANDA MACHILLAN OCTOBER 26, 2017

Those who dabble in learning a new language sometimes find that alcohol — in moderation — helps them speak more fluently. In a way, that makes sense: It's been shown that a beer or a glass of wine can lower inhibitions, which may make it easier for some people to overcome nervousness or hesitation.

But on the other hand, alcohol has also been shown to impair cognitive and motor functions, negatively affect memory and attention, and lead to overconfidence and inflated self-evaluations. So do people really speak non-native languages better after drinking, or is that just their liquid courage talking?

To answer that question, British and Dutch researchers conducted an experiment, published this week in the *Journal of Psychopharmacology*. And it turns out, people in the study really did speak more fluently after a low dose of alcohol — even when they didn't think so themselves.

The study included 50 native German speakers who were studying at Maastricht University, located in the Netherlands near the border with Germany. All of the people in the study said they drank alcohol at least sometimes, and, because their classes were taught in Dutch, had recently passed an exam demonstrating proficiency in the language.



ตัวอย่าง: คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาดังกล่าวนี้ถูก repost ออกมาหลายครั้ง  
Burnout Syndrome ไม่ใช่โรคซึมเศร้า แต่เป็นภาวะหมดไฟในงาน ที่ทำให้คุณหมดใจ  
คล้ายๆ จะหมดแรง

**Burnout Syndrome ไม่ใช่โรคซึมเศร้า แต่เป็นภาวะหมดไฟในงาน ที่ทำให้คุณหมดใจ คล้ายๆ จะหมดแรง**



credit: <https://the-standard.co/burnout-syndrome/>

**HIGHLIGHTS**

5 MIN READ

- เครียด หมดใจ ขาดแรงจูงใจในการทำงาน หมดพลัง ก้าวร้าว รงการก้อแองง ไม่มีสมาธิ ฯลฯ เป็นอาการที่เข้าข่ายโรคซึมเศร้า แต่แท้จริงแล้ว อาการเหล่านี้จะไม่ใช่เป็นโรคซึมเศร้าได้จริงต้องประเมินให้ดี แลดูว่าจะเข้าข่ายโรคซึมเศร้าหรือไม่
- ภาวะ Burnout เป็นผลสืบเนื่องมาจากการทำงานเป็นหนัก คนที่มีอาการ Burnout ไม่ได้หมายความว่าตัวเองป่วยเป็นโรคซึมเศร้าแน่นอนไป เพื่อประเมินและจัดการความเสี่ยงให้เป็นโรคซึมเศร้า

ช่วงที่ผ่านมานี้หลายคนบอกถึงความไม่สบายใจในการทำงานมากขึ้นเรื่อยๆ และดูจะหนักกว่าอาการความเหนื่อยล้าแบบปกติ เกือบจะไม่มีวันหาย เช่น เครียด หมดใจ ขาดแรงจูงใจในการทำงาน หมดพลัง ก้าวร้าว รงการก้อแองง ไม่มีสมาธิ ฯลฯ ซึ่งเข้าข่ายอาการของโรคซึมเศร้า จะเข้าไปเกิดความเสี่ยงว่าตนเองป่วยเป็นโรคซึมเศร้าหรือไม่?

แต่แท้จริงแล้ว อาการต่างๆ เหล่านี้เองจะไม่ได้เป็นสัญญาณที่บ่งชี้ถึงภาวะซึมเศร้าได้อย่างชัดเจนเสียทีเดียว แลดูจะเป็นสัญญาณว่าตนเองกำลังอยู่ในภาวะหมดไฟ (Burnout) ในการทำงานเท่านั้น

ถึงขั้น ภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout Syndrome) หรือในบางบทความใช้คำว่า ภาวะเหนื่อยล้าจากการทำงาน ถึงแม้ไม่ได้ถูกใช้คำจำกัดความที่ระบุเกณฑ์ที่ชัดเจนหรือตรงไปตรงมาชัดเจน และเมื่อถึงขั้นสุดท้ายของภาวะ Burnout มีอาการที่คล้ายคลึงกับโรคซึมเศร้า และมีผลที่ตามมาที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนเข้าใจผิด ภาวะ Burnout เป็นผลสืบเนื่องมาจากการทำงานเป็นหนัก ขาดสติที่อาการ Burnout ไม่ได้หมายความว่าตัวเองป่วยเป็นโรคซึมเศร้าแน่นอนไป เพื่อประเมินและจัดการความเสี่ยงให้เป็นโรคซึมเศร้า

คนที่มีการซึมเศร้าและภาวะ Burnout มักจะมีลักษณะที่คล้ายกันคือ รู้สึกเหนื่อย หมดแรง และประหลาดใจในการทำงานลดลง แต่คนที่มีการซึมเศร้าจะมีอาการรุนแรงมากกว่า มีความคิดปลงปล่างส่วนความดีและความดีความชอบที่รู้สึกจะเป็นไปในทิศทางลบ รู้สึกไม่ชอบตนเองและคนอื่นไม่ทำอะไรจะหาความสุข จะไม่มีคนใจในตัวเองสิ่งสุดท้ายอย่างตัวเอง คนที่ทุกข์ทรมานหรือป่วยด้วยอาการต่างๆเหล่านี้จึงต้องระวังและหาการรักษาอย่างถูกต้อง

**!! ถ้าหากคุณพบว่าตนเองเข้าข่ายอยู่ในภาวะ Burnout นั้นหมายความว่า คุณถึงเวลาที่จะพักฟื้นและเริ่มปรับสมดุลการใช้ชีวิตส่วนตัวและการทำงานในทันที !!**

- ภาวะ Burnout ในยุคการทำงาน มีลักษณะที่ต่างจากเดิมดังที่กล่าวมาไว้
- 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน
    - ตกอยู่ในสภาวะการทำงานที่เครียดและกดดันเป็นเวลานานจนเกินไป
    - ต้องรับผิดชอบทำงานในส่วนที่ตนเอง ไม่ได้มีความรู้และประสบการณ์ที่จะทำ (Passion) ขาดความยืดหยุ่นหรือมีลักษณะตายตัว
    - ไม่มีอำนาจใดๆ การขอรับ หรือได้รับคำขอช่วยเหลือ ไม่เหมาะสมกับงานที่ทำ
    - งานที่มีปริมาณมากแต่ค่าตอบแทน หรืออุปสรรคที่จำเป็นส่งผลไปในการทำงานขาดความสนใจ
    - ลังครขาดความมั่นคง ความชัดเจนในนโยบายการบริหาร หรือค่าใช้จ่ายขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้นโดยไม่ใช่อุปสงค์
    - ระบบการทำงานขาดประสิทธิภาพ ไม่สามารถตัดสินใจหรือไม่มีอำนาจในการสั่งการ แต่มีความรับผิดชอบมาก
    - ความไม่ยุติธรรมในองค์กร ความขัดแย้งระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือความกลัวถูกมองข้าม
  - 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของ



ในแพลตฟอร์มเดียวกัน ใช้รูปแบบคอนเทนต์เหล่านี้ผสมกันได้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม ตามใดที่ภาพรวม content ยังไปในทิศทางเดียวกันกับ branding

#เพิ่มทักษะระยะโควิด



## แล้วจุดเริ่มต้นในการออกแบบ Super Content ควรเริ่มที่ตรงไหนดี?



### การตีความสู่ Big Idea

สำหรับคอนเทนต์สาย Seasonal Content วัตถุดิบที่น่าสนใจในการทำคอนเทนต์อาจจะให้ได้จากเครื่องมือที่รวม data เรื่องราวที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้นใน Google Trends หรือ Trends for you ในทวีตเตอร์ แล้วเอาเทรนด์เหล่านั้นมาตีความเป็นแนวทางคอนเทนต์ในรูปแบบของเราเอง

นำไปสู่การทำ seo link (search engine optimization) ในคำยอดฮิตเพื่อให้มีการค้นหาใน search engine มากขึ้น

คอนเทนต์แนวนี้หากยึดตาม "สูตร" ก็จะอยู่ในกลุ่มคอนเทนต์จำพวก ดราม่า หนังสือ ซีรีส์ตอนจบ ดารา เด็ก เงิน ๆ ทอง ๆ Buzzword อาหาร สัตว์เลี้ยง ท้องเที่ยว

แต่ระวังว่า หากสร้างความแตกต่างในการเล่าเรื่องไม่ได้ อาจจะทำให้งานของเราไม่สามารถแตกต่างและไม่เตะตาคนรับสื่อ

#เพิ่มทักษะคนดิจิทัล



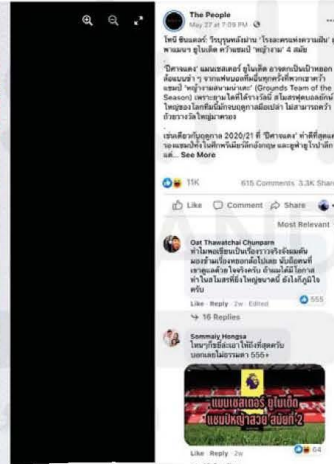


ตัวอย่างคอนเทนต์

โทนี่ ซันเคลร์: วิจารณ์หลังม่าน 'โรงละครแห่งความฝัน' ผู้พาแมนฯ ยูไนเต็ด คว้าแชมป์ 'หกถ้วย' 4 สมัย

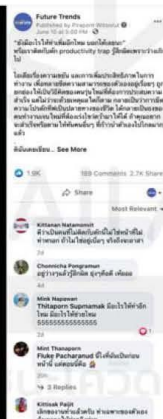


ผ้อยู่เบื้องหลังที่ทำให้แมนฯ ยูไนเต็ด ไม่จบฤดูกาลด้วยมือเปล่า



สำหรับคอนเทนต์สาย

Evergreen Content วัตถุดิบที่น่าสนใจในการทำคอนเทนต์อยู่ที่บทความวิจัยหรือการครีเอตคอนเทนต์ให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ



“ยังมีอะไรให้ทำเพิ่มอีกไหม บอกได้เลยมะ” หรือเราติดกับดัก productivity trap รู้สึกผิดเพราะว่าเกินไป



## เทคนิคการเล่าเรื่องใน คอนเทนต์บทความ



### การใช้คำพาดหัว

ชื่อและภาพของคอนเทนต์ ตรงโดนตั้งแต่แรก เพราะคอนเทนต์ออนไลน์โดยเฉพาะเว็บไซต์ โอกาสที่คอนเทนต์จะถูกคลิกมาจากการตีไฮ้นการเปิดตัวในชื่อและภาพประกอบที่โดนใจ

คำนึงถึง SEO Link เพื่อง่ายต่อการเสิร์ชในกูเกิ้ล หรือเสิร์ชเ็นจีนอื่น

กลุ่มคำยอดฮิตในคอนเทนต์กลุ่ม Seasonal Content คือคำยอดฮิตใน Google Trends หรือ Trends ในวิดีโอเหมือนบั้งคืบว่าต้องมีคำพวกนี้ในชื่อคอนเทนต์ เช่น ทีมหมูป่า Avengers vaccine covid-19 นิ่งหรือซีรีส์ดังใน Netflix ฯลฯ

กลุ่มคำยอดฮิตในคอนเทนต์กลุ่ม Evergreen Content คือกลุ่มคำแนว พลวิทย์พบว่า คุณเคยเจอปัญหานี้ไหม? ฯลฯ

คิดแบบคนโฆษณา การใช้ copy writing ต้องโดนใจคน หรือมีฟอร์มบางอย่างที่ดึงดูดใจ อย่างเช่นการตั้งเป็นคำถามเพื่อนำไปสู่การคลิกคอนเทนต์ หรือการใช้ฟอร์มการตั้งชื่อแบบ Zero to Hero ที่ดึงความรู้สึกให้คนอยากเข้ามาชมคอนเทนต์



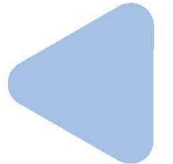
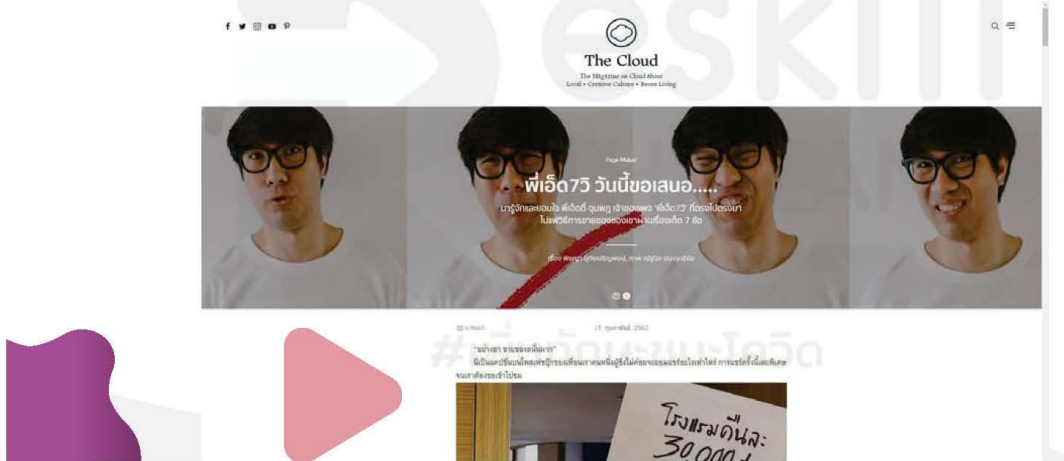




ตัวอย่าง

7 วิธีคิดเด็ดๆ จาก 'พีเอ็ด75' เพชขายของที่ล้มทุกทฤษฎีการโฆษณาที่เคยมีมา

<https://readthecloud.co/ed7vi/>



ตัวอย่าง

ไขปริศนาแห่งตอนจบของโดราเอมอน ที่จริงจบ 3 แบบ (?)

<https://thepeople.co/how-doraemon-ending/>





### ตัวอย่าง

“บ้านเย็น เรื่องสั้นเทียะ” จากแม่บ้านเขาวราชที่ทำอาหารไม่เป็น จนเป็นเชฟมิชลินสตาร์ ผู้ไม่เคยรู้จักมิชลินมาก่อน

<https://thepeople.co/banyen-ruangsantheia-michelin-star/>



## สูตรการเล่าเรื่องแบบต่าง ๆ

สูตรการเล่าที่ไม่ต้องเรียงลำดับ 1 2 3 4 ... 10

การเล่าเรื่อง ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับการเล่าแบบ 1 2 3 4 5 แต่อาจจะเริ่มในส่วนที่น่าสนใจที่สุดก่อน ก่อนที่จะตั้งคำถาม หรือเปิดประเด็นนำไปสู่จุดอื่นในคอนเทนต์ เพื่อดึงความสนใจของคนอ่านให้อยู่กับเรา



#เพิ่มทักษะชนะโควิด





ตัวอย่างคอนเทนต์

การติดคุก เป็นที่มาให้ กู๋ เกียนเล่อ บริจาคเงิน 125 ล้านบาท สร้างโรงเรียน 100 แห่ง

“ทุกครั้งที่ผมสร้างโรงเรียน เราจะมีนักโทษลดน้อยลง การบริจาคเงินให้กับโรงเรียน ทำให้เด็กนักเรียนที่ยากจนจำนวนมากได้รับโอกาสทางการศึกษาที่มากขึ้นซึ่งมันเปลี่ยนชีวิตพวกเขาได้”

แม้ว่าเราจะรู้จักกับ กู๋ เกียนเล่อ ในฐานะนักแสดงดังจากฝั่งฮ่องกง แต่ช่วงหลายปีมานี้เขามีชื่อเสียงที่จีนและเกาะฮ่องกงในฐานะนักสังคมสงเคราะห์ ซึ่งตลอดระยะเวลาเกือบ 10 ปีที่ผ่านมาเขาบริจาคเงินมากกว่า 30 ล้านเหรียญฮ่องกง (125 ล้านบาท) มาใช้ในการสร้างโรงเรียน

จากปี 2009 ถึง 2018 กู๋ เกียนเล่อ สร้างโรงเรียนบนพื้นที่ขาดแคลนที่จีนร่วม 100 โรงเรียน!

ที่น่าสนใจคือ ในหลายปีที่ผ่านมา การทำงานการกุศลของเขา ทำอย่างเรียบง่าย และไม่ป่าวร้องในสังคม แม้สื่อถามเขาก็ตอบเพียงว่า “ผมไม่อยากพูดอะไรมากกว่านี้เกี่ยวกับเรื่องการกุศล”

อะไรคือจุดเปลี่ยนชีวิตให้เขามาทำงานการกุศลที่ยิ่งใหญ่เช่นนี้?

Credit: <https://thepeople.co/louis-koo/>



### สูตรการเล่าเรื่อง From Zero to Hero

คอนเทนต์แนวคนสู้ชีวิต จากที่ไม่มีอะไรเลย จนประสบความสำเร็จ เป็นแนวทางการเล่าเรื่องที่คนอ่านให้ความสนใจเสมอ เพราะอ่านแล้วรู้สึกได้รับกำลังใจในชีวิต

ตัวอย่าง

เทียม โชควัฒนา: เจ้าสัวแสนล้าน เริ่มที่จับกัง ก่อนที่คนทั้งประเทศจะรู้จัก “มาม่า”

“เตี้ยของเจ้าสัวเทียมเคยบอกว่า หากลูกหลานคนใด สามารถแบกน้ำตาลหนัก 100 กิโลกรัมได้ ถือว่าเรียนจบปริญญา จะขึ้นเงินเดือนเป็นเดือนละ 22 บาท อันเป็นค่าเงินเดือนสูงสุดของคนทำงานจับกังที่จะได้รับ”

กว่าที่อาณาจักรธุรกิจยักษ์ใหญ่ของไทยอย่าง “สหพัฒน์” สยายปีกธุรกิจอย่างยิ่งใหญ่ด้วยการเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย รับผิดชอบการกระจายสินค้า 90 แบรนด์ดี กว่า 600 รายการทั่วประเทศ มีสินค้าสำคัญอย่าง ะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “มาม่า” ขุดขึ้นใน “วุ้นโกโก้” และ ผงซักฟอก “เปา” ซึ่งเป็นสินค้าที่คนไทยรู้จักกันดี



Credit: <https://thepeople.co/thiam-chokvutana-from-zero-to-hero/>

ก่อนที่จะกลายเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการธุรกิจไทย จุดเริ่มต้นของ “สหพัฒน์” นั้นเริ่มต้นด้วยการเป็นห้างร้านเล็กในตรอกอาเนียบเก็ง ที่ถนนทรงวาด ด้วยเงินทุนเพียง 10,000 บาท

ผู้ก่อตั้ง “สหพัฒน์” ก็คือ เจ้าสัวเทียม โชควัฒนา ตำนานเศรษฐีของไทยผู้ล่วงลับไปแล้ว แต่เรื่องราวการต่อสู้ชีวิตของเจ้าสัวก็ยังเป็นที่จดจำอยู่จนถึงทุกวันนี้

## สูตร Real-Time Content

การทำคอนเทนต์ที่อิงกับกระแสดังหรือ Buzzword ที่ถูกพูดถึงในช่วงเวลานั้น เป็นคอนเทนต์ในแนวทาง Seasonal Content ที่ใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปจนทำให้คอนเทนต์นั้นเกิดกระแส

ตัวอย่าง : Content Creator ที่ใช้แนวทาง Real-Time Content ก็อย่างเช่น

เพจ Main Stand

สายต่อไปเชิญอะ ?

#MainStand #StandForAll #HereComesTheTime #Euro2020 #MSGag #Football #ฟุตบอล #ยูโร2020 เลือไทย ท่าเพลิน



Credit: <https://www.facebook.com/226277047931998/posts/932923267267369/?d-n>

## สูตร Real-Time Content

การทำคอนเทนต์ที่อิงกับกระแสดังหรือ Buzzword ที่ถูกพูดถึงในช่วงเวลานั้น เป็นคอนเทนต์ในแนวทาง Seasonal Content ที่ใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปจนทำให้คอนเทนต์นั้นเกิดกระแส

ทวิตเตอร์ Tops Thailand

ไม่ต้องฟินไกลถึง Hollywood ก็มีแหมมเป็นของตัวเองได้ทั้งสอง

[#YourName](#)



Credit: <https://twitter.com/topsthailand/status/913632759620317189>



### เทคนิคการทำคอนเทนต์อื่น ๆ

- หากมีการอ้างอิงคอนเทนต์อื่น ควรทำ back link กลับไปที่คอนเทนต์ต้นทางด้วย จะนำไปสู่การกระจายคอนเทนต์อื่น ๆ เพิ่มเติม
- ช่วงเวลาการลงคอนเทนต์ก็เป็นเรื่องสำคัญ โดยทั่วไป ช่วงเวลา Prime Time ของคอนเทนต์คือช่วงหัวค่ำที่คนทำงานกลับบ้าน แต่ก็ไม่ใช่เสมอไป อย่างเช่น คอนเทนต์สาย game อาจจะปล่อยในช่วงดึกที่คนเล่นเกมกำลังเล่นอยู่ \*\*\*แต่ท้ายที่สุด คอนเทนต์ที่ดี ลงเวลาไหนก็มีคนพร้อมที่จะอ่านอยู่ดี
- ภาพประกอบ คือส่วนประกอบสำคัญ หากภาพนั้นเล่าเรื่องชัดเจน ช่วยให้คิดต่อ ก็มีผลให้คนสนใจคอนเทนต์นั้น ๆ
- การทำคอนเทนต์จบ แต่เส้นทางของคอนเทนต์ยังไม่จบลง การกระจายคอนเทนต์ไปตามกรุ๊ปหรือ Influencer ที่เกี่ยวข้องกับคอนเทนต์ ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ

#เพิ่มทักษะชนะโควิด



### เทคนิคการเขียนสคริปต์ คลิปวิดีโอ





โดยทั่วไป คอนเทนต์คลิปวิดีโอโดยเฉพาะใน Facebook จะมีความยาวไม่มาก หากเล่าเชิงเล่าหรือบรรยายในคลิป **จะใช้เวลา 1-2 นาที** ทำสตูปจะอยู่ที่ **3-5 นาที** ในกรณีแบบนี้ ชื่อเรื่อง คำโปรยเข้าเรื่อง

แต่ในความเป็นจริง หากคอนเทนต์นั้นน่าสนใจ ความยาวไม่ใช่ปัญหาเลย

**ตัวอย่างเช่น**

ป่าเต็งรังถิ่นถิ่นมั่งโต ความยาว 38 นาที

Facebook 31,000 Like 685,000 View

Youtube 1,100,000 View

#ว่ามีคนมา #ว่ามีคนมา #ว่ามีคนมา  
SSZ EP1 โตะ (ต๋อ) ซิลลี่สุดส์  
1,398,941 views • Nov 8, 2019



<https://www.youtube.com/watch?v=9GlfXUJhXw8&feature=embed&fbclid=IwAR0Cf6tmvzA100pmimwZaIMh9fW3fZ04rADaDc...>



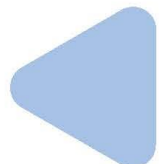
#เพิ่มทักษะ



**ตัวอย่าง**

คลิป story ปลาทุเลาเค็ม จากตากใบ นราธิวาส ที่ราคาสูงถึง 1,500 บาทต่อกิโลกรัม

<https://www.facebook.com/watch/?v=745172385936860>



**\*\*Big Idea ของคอนเทนต์นี้**

- หากทานยากและราคาแพง
- ของดีในพื้นที่สามจังหวัดชายแดน
- เป็นธุรกิจในรอบครัวที่สืบทอดกันมา 3 รุ่น





### เริ่มที่คำโปรยต้องน่าสนใจ

อาหารที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่สุดของอำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส คือปลาภูเขาเค็ม เปรียบเหมือนทองคำจากทะเลที่ขายกันในราคาสูงถึง 1,500 บาทต่อกิโลกรัม

"เมื่อก่อน แม่เริ่มทำแรก ๆ แม่แทบจะเดินขาย เดินขายในตลาด ทำเป็นไซซ์เล็กแล้วก็เดินขายไปตามธนาคารบ้าง ตามออฟฟิศที่เป็นข้าราชการอย่างนี้ค่ะ เมื่อก่อนก็(กิโลกรัมละ) 1,200 บาทค่ะ ที่เขาขาย ๆ กันตามร้านตามตลาด ตอนนี่ 1,500 บาทค่ะ"

ปิญจพร พันรเสน เจ้าของร้านภูเขาทองแม่แป้นตากใบ ได้พูดถึงธุรกิจนี้ในครอบครัวในการทำปลาภูเขาเค็มสุดอรามา รุ่นที่ 3 ที่เปลี่ยนจากเดินขายในจังหวัดสู่การขายผ่านโลกออนไลน์ ที่ในบางจังหวะเวลาลูกค้าต้องสั่งจองล่วงหน้าถึง 2 สัปดาห์ กว่าจะได้ทานปลาภูเขาเค็มอร่อย ๆ

#ThePeople #Social #ภูเขาทองแม่แป้นตากใบ



## เทคนิคการทำสคริป Video 1 ล้านวิว !!



หลักง่าย ๆ ของการทำสคริปต์คลิปวิดีโอคือ

- แบ่งตารางเป็นสองคอลัมน์ ฝั่งซ้ายเป็นงานภาพ ฝั่งขวาเป็นสคริปต์คำบรรยาย
- งานภาพ(ฝั่งซ้าย) เวลาจะใช้ภาพ ให้เขียนว่า Ins ซึ่งมาจาก Insert เพื่อแทรกภาพให้ตรงในจังหวะที่ต้องการ
- สคริปต์คำบรรยาย(ฝั่งขวา) CG คือการใส่ชื่อคอนเทนต์ ชื่อคน ชับไตเติ้ล text, VO หรือ VoiceOver กรณีที่มีเสียงภาค เสียงบรรยาย ใส่คีย์เวิร์ดนี้ไว้
- สคริปต์บรรยายควรกระชับ ปล่อยวรรคทองในจังหวะที่เหมาะสม
- หากภาพเล่าเรื่องชัดเจนแล้ว จะใช้พลังของภาพเล่าเรื่องแทนสคริปต์บรรยายเลย เพื่อให้การเล่าเรื่องกระชับ เช่นถ้าคนในเรื่องเดินมาใส่รองเท้าสีแดง ถ้าไม่มีนัยยะอะไรพิเศษ จะไม่เขียนบรรยายว่า เธอสวมรองเท้าสีแดง

#เพิ่มทักษะชนะโควิด

### ตัวอย่าง สคริปต์ คลิปวิดีโอ

เรื่อง กุลาทองแม่แป้น กิโลกรัมละ 1,500 บาท ทองคำจากทะเลแห่งตากใบ

ภาพ	เสียง
	Intro
ปล่อยภาพ ปัญจพร พันธเสน	เสียงสัมภาษณ์ (05.37) เราไม่มีหน้าร้าน เมื่อก่อน แม่เริ่มทำแรก ๆ แม่แทบจะเดินขาย เดินขายในตลาด ทำเป็นไซ้เล็กแล้วก็เดินขายไปตามธนาคารบ้าง ตามออฟฟิศที่เป็นข้าราชการอย่างนี้ละ (06.02) เมื่อก่อนก็ 1,200 ละ ก็สูงอยู่ ก็ประมาณ 1,200 บาทที่เขายขาย ๆ กันตามร้านตามตลาด (06.10) (06.12) ตอนนี่ 1,500 ละ ขึ้นมา 300 (หัวเราะ) (06.14)
	CG ปัญจพร พันธเสน เจ้าของร้านกุลาทองแม่แป้นตากใบ
	CG กุลาทองแม่แป้น กิโลกรัมละ 1,500 บาท ทองคำจากทะเลแห่งตากใบ
ปล่อยภาพสัมภาษณ์ ปัญจพร พันธเสน	CG ปัญจพร พันธเสน เจ้าของร้านกุลาทองแม่แป้นตากใบ CG ที่มาสูตร 40 ปีของการทำปลากุลาเค็ม
	เสียงสัมภาษณ์ (08.03) จริง ๆ เราทำมาตั้งแต่สมัยอำมาตย์ตอนนี้อ่ามาก็ 80 กว่าแล้ว รวม ๆ ก็เกือบ 40 ปีแล้วละ แม่จะเป็นรุ่นที่ 2 อันนี้จะเริ่มเป็นรุ่นที่ 3 ที่มาต่อยอด (08.15) (08.18) กระบวนการจะต่างกัน ก็คือจะพัฒนาจากรุ่นแรกมาเรื่อย ๆ
Insert บรรยากาศการคุย	CG กระบวนการเพิ่มมูลค่าให้ปลากุลา



## ตัวอย่าง สคริปต์ คลิปวิดีโอ



ภาพ	เสียง
Insert ภาพบรรยากาศในร้าน	เสียงสัมภาษณ์ (00:54) จริง ๆ ก็คือเราจะมีพ่อค้าที่เป็นพ่อค้าปลาค่ะจะมาส่งปลาที่บ้านทุก ๆ วันตั้งแต่ช่วงเช้า หรือบางวันจะมีตั้งแต่เที่ยงไปย่ำก็มี แล้วแต่ว่าเขาจะติดต่อนไหน แต่ปลาสลิดนี่ใหญ่ขาวประมงเขาจะออกหรือช่วงเช้าใช้ใหม่คะ แล้วก็กลับมาเที่ยงแล้วก็จะได้ปลาช่วงบ่าย แต่ที่บางกลุ่มที่ออกตั้งแต่หัวรุ่งอย่างนี้คะ กลับเข้าเราก็จะได้ปลาช่วงเช้า พอได้ปลามาป็นเราก็จะทำการทำความสะอาดปลาล้างปลาก่อน แล้วก็ทำการขอดเกล็ด ควบคุมใส่ถุงล้างใส่ให้สะอาดคะ แล้วก็หมักเกลือ (01:31)
Insert การทำปลากุเลา	(01:59) อันนี้เป็นขั้นตอนหลังจากการตาก เริ่มตากแล้วคะ พอเราล้างปลาเสร็จป็นใช้ใหม่คะ ล้างปลาเพื่อจะเอาเข้าโรงพาราโบลา (โรงอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์) สักประมาณวัน 2 วัน 3 วัน เราก็จะเริ่มเบต เบทใส่ลมเหมือนเราใส่หิมมันบอก เพื่อที่จะทำให้เนื้อกับหนังมันเรียบติดกันแล้วก็เนื่งแน่น สำหรับปลากุเลามีขนาด 1 กิโลคะ ที่แห้งออกมาแล้วจะเป็นปลา 5 ชีด
Insert การทำแพ็คเกอ	CG การต่อยอดของรุ่นที่ 3 เสียงสัมภาษณ์ (04:28) กล้วยเรียนสทาบัตยคะ จบสทาบัตยบางมด (ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี) (04:30) (04:40) จริง ๆ เราก็เอาความรู้เรื่องการออกแบบมาใช้ในการทำพวกบรรจุภัณฑ์ แพ็คเกอจิ้ง การวางเลย์เอาต์ต่าง ๆ แล้วก็การทำฟังก์ชันทำโรงงานใหม่อย่างนี้คะ เราก็เอาความรู้ที่เรามีทั้งหมดเอามาใช้ (06:55) ช่องทางการขายออนไลน์นี้เราเริ่มทำมาได้ประมาณ 5 ปี 6 ปี แล้วก็เหมือนเราต้องการที่จะนำสินค้าแล้วก็ปัญหาที่เราทำลั้งทำ สื่อให้คนภายนอกเห็นว่าเป็นร้านที่แบบนั้นคะ
	CG ขาดจอนต้องจอลงล่วงหน้า 2 สัปดาห์ เสียงสัมภาษณ์ (06:45) จริง ๆ ก็ 2 อาทิตย์คะ ให้ออกไว้ก่อน ถ้าหลัง 2 อาทิตย์ก็ท้อได้แน่นอนถ้าแต่ออกอย่างนั้นคะ (06:51) (06:19) เหมือนทำ walk-in เข้ามาบางทีก็อาจจะไม่ได้ ถ้าลูกค้าต้องการซอซที่แบบก็โหล่น้อยอย่างนี้คะ บางทีปลาสดมันจะเข้ามาไม่ได้ด้วย 1 กิโลทุกวัน ๆ มันจะเนื่งเล็กมากจนถึงใหญ่มาก ถ้าลูกค้าจอลงมาเราก็จะทำแล้วก็จะลือกให้ลูกค้าเลยว่าคุณได้แน่นอน (06:39)

## ตัวอย่าง สคริปต์ คลิปวิดีโอ



ภาพ	เสียง
Ins ปลากุเลาในร้าน	CG ทำปลากุเลาเค็มถึงแพงกว่าปลานอื่น ๆ เสียงสัมภาษณ์ (08:59) จริง ๆ ราคาปลาสลิดนี้มันราคาสูงอยู่แล้ว แต่ว่าอันนั้นไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ จริง ๆ มันด้วยวิธีการกรรมวิธีที่มากกว่ามันจะได้มาเป็นปลากุเลา มันไม่ใช่แค่ขั้นตอนการหมักนะคะ ไร่ระหว่าง 14 วันมันแหละคือวันที่เราวิตใจว่ามันจะเป็นปลาเสียหรือปลาที่สามารถส่งลูกค้าได้ ก็คือการตากอบเบตเนี่ยเราต้องทำอย่างพิถีพิถัน อย่างที่มันหมอนิดหนึ่งอย่างนี้ไม่ได้เลย เราต้องรีบเอาออก เพราะว่าถ้ามันเสียเนื่งเราจะไม่ส่งปลาที่ไม่สวยให้ลูกค้า เพราะเราถือว่าคุณค่าในราคาที่สูงแล้วลูกค้าก็ต้องได้สินค้าที่ดี
	CG เคล็ดลับการทำงานในระบบครอบครัว เสียงสัมภาษณ์ (13:17) จริงคะ คือจริง ๆ เราค่อนข้างที่จะดูแลเรื่องว่าชื่อเสียงเราควรจะปรับปรุงเรื่องอะไรบ้าง และเราก็คุยกันพ่อแม่ลูก ลูกสะกิด หลานอะไรอย่างนี้ ก็คือเข้ามาคุยกันว่าเราควรจะปรับปรุงเรื่องเนื่งนี้คะ แล้วเราก็ปรับให้มันตรงกับเป้าหมายที่เราต้องการ ให้อ่าสั่งใจกันในการผลัดกันเรื่องของสินค้า หรือว่าเวลาเหนื่อยอย่างนี้คะ ทำปลานี่มันเหนื่อยมากเลย (หัวเราะ) เราที่ค่อนข้างที่จะให้อ่าสั่งใจกัน ไม่ว่าไม่ตำหนิเพื่อให้เกิดพลังลบ เพราะเราคิดว่าถ้ามันไม่มันก็ไม่ได้อะไร ให้อ่าสั่งใจกันแล้วก็ทำงานให้มันดีที่สุด แล้วก็คิดวิเคราะห์ทุกอย่างให้มันเข้าเป้าที่เราจะทำ มันเวิร์กสุด เพราะว่าถ้ามันัวแต่เนื่ง...เฮ้ย อย่างปุ่นดอย่างนี้ดี มันก็ไม่ค่อยเวิร์ก ส่วนใหญ่เราก็จะเชื่อใจกันและกันว่าเราทำได้ (14:18)
Ins ครอบครัวที่ทำปลา	ดนตรีปิดจบ ขึ้นเครดิตทีมงาน



# เปลี่ยนตัวเองเป็น Content Provider



- หนังสือพิมพ์ เน้นการเล่าเรื่องแบบ 4W 1H เพื่อให้ทราบข้อมูล
- นิตยสาร เน้นการวิเคราะห์เชิงลึกหรือคอนเทนต์เชิงสารคดีที่เก็บไว้ได้นาน
- โทรทัศน์ สคริปต์ข่าวที่อัปเดตสถานการณ์หรืองานสารคดี Exclusive

-ออนไลน์ แยกตามแพลตฟอร์มยอดฮิต

Facebook เน้นคอนเทนต์ที่มี Engagement ที่หลากหลายตามแนวทางที่เหมาะสมดังที่อธิบายมา

Youtube ยังเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาด้านเอ็นเตอร์เทนเป็นหลัก

Twitter เนื้อหาสั้น อิงกระแสจาก Trends ยอดนิยมเป็นหลัก

Instagram เน้นภาพสวย ชัดเจน

# Let's do a workshop



ออกแบบ content ภายใต้อกรอบเรื่อง

**"วัคซีนที่ดี คือวัคซีนที่..."**

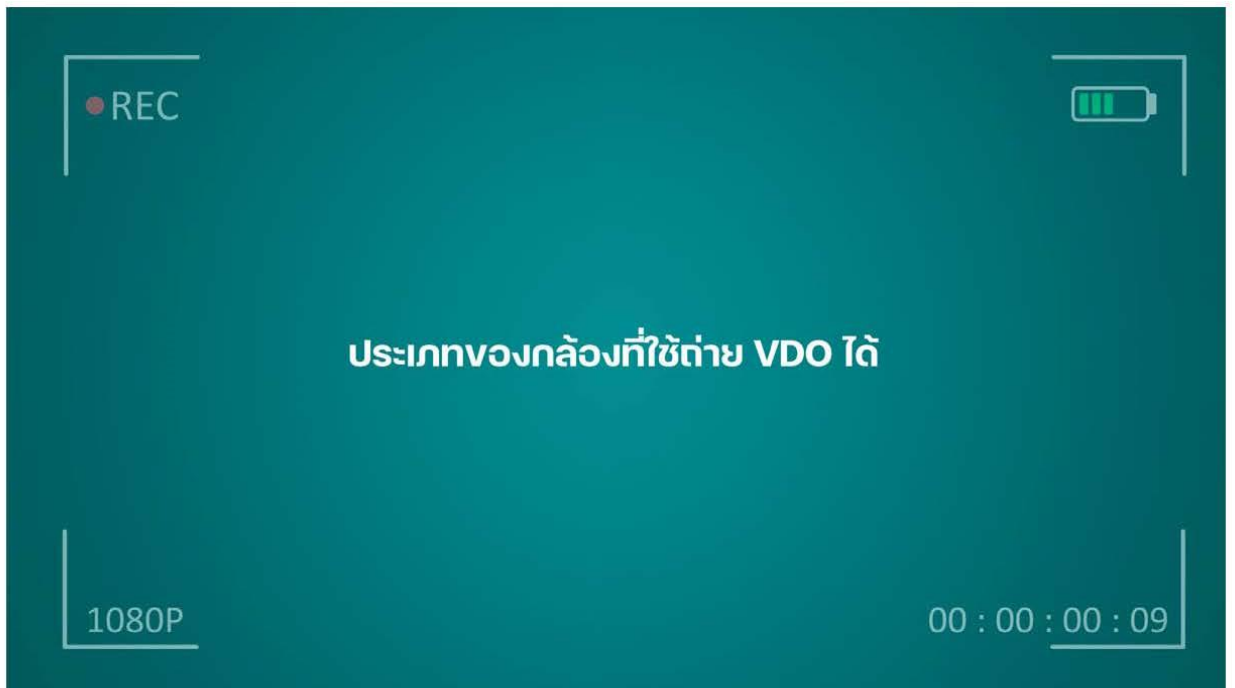
รูปแบบ

ชื่อเรื่อง Link ตาม SEO

เนื้อเรื่อง 3/4 หน้ากระดาษ A4

## Q&A

เทคนิคการผลิตคลิปวิดีโอที่ค้นเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล  
“ความรู้ความเข้าใจการใช้กล้อง และประเภทของกล้องที่นำมาใช้ถ่ายคลิปวิดีโอ”



REC



กล้อง DSLR (DSLR Camera)

## จุดเด่นของกล้อง DSLR

- เหมาะกับมือใหม่หัดถ่าย
- ถ่ายภาพนิ่งได้ดี
- ราคาเข้าถึงได้
- มีอุปกรณ์เสริมให้เลือกหลากหลาย

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC



กล้องมิลาเลส (Mirrorless Camera)

## ถูกวางตัวให้เป็นผู้สืบทอดจากกล้อง DSLR

ระบบต่างๆ คล้ายคลึงกันแทบทุกอย่าง ยกเว้นว่ากล้องมิลาเลสจะตัดสิ่งที่เรียกว่า “กระจกสะท้อน” ออกไป แล้วใช้ระบบมองภาพผ่านหน้าจอดีจิตอลแทน ข้อดีคือตัวกล้องมีขนาดเล็กและน้ำหนักที่เบา ทำให้สามารถเพิ่มระบบใหม่ๆ เข้าไปแทนที่ได้อีก เช่น ระบบกันสั่น และการถ่ายวิดีโอที่ทำได้ดีกว่ากล้อง DSLR รวมถึงการดัดแปลงกล้องมิลาเลสไปใช้ในงาน Live Streaming อีกด้วย ส่วนการถ่ายภาพนิ่งนั้นก็ยังคงทำได้ดี ไม่แพ้กล้อง DSLR

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC



กล้องมิไรเลส (Mirrorless Camera)

### จุดเด่นของกล้องมิไรเลส

- มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มากมาย
- ถ่ายภาพนิ่งได้ดี ถ่ายวิดีโอก็สวย
- ขนาดและน้ำหนักเบากว่ากล้อง DSLR
- ดัดแปลงใช้งานได้หลากหลาย

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC



ACTION CAMERA

เกิดมาเพื่อคนชอบเล่นกีฬาและนักเดินทาง จุดเด่นของกล้องประเภทนี้คือขนาดเล็กเพียงฝ่ามือ ทำให้พกพได้ง่ายสุดๆ กล้องแอคชันแคมหลายๆ ตัวยังสามารถกันกระแทก กันฝุ่น และกันน้ำลึก คุณภาพไฟล์ภาพนิ่งและวิดีโอที่ดี ระบบภายในต่างๆ อย่างการกันสั่นและมีฟีเจอร์ให้เลือกหลากหลาย เช่น การถ่าย **Timelapse** หรือ **Slow Motion**

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC



ACTION CAMERA

## จุดเด่นของกล้องแอคชั่นแคม

- เล็กกะทัดรัด ขนาดเพียงแค่ฝ่ามือ
- แข็งแรงทนทาน กันน้ำกันฝุ่น
- ติดตั้งมุมโหนด กับอะไรก็ได้
- ใช้งานได้หลากหลายสถานการณ์

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC



กล้องวิดีโอ (Camcorder)

กล้องวิดีโอมาจะเป็นกล้องอย่างสุดท้ายที่คนทั่วไปจะเลือกใช้ และบางคนก็ไม่ได้คิดจะเลือกใช้ด้วยซ้ำ ด้วยเหตุผลต่างๆ ว่ากล้องประเภทอื่นก็ถ่ายวิดีโอได้เหมือนกัน

## แล้วเราจะใช้กล้องที่ถ่ายได้แค่วิดีโออย่างเดียวไปทำไม

กล้องวิดีโอนั้นก็ยังมีข้อได้เปรียบกล้องอื่นๆ อยู่ ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกวิดีโอที่สามารถถ่ายได้นานกว่ากล้องอื่น รวมถึงการรองรับการเชื่อมต่อสัญญาณภาพและเสียงต่างๆ ที่สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้โดยไม่ต้องหาอุปกรณ์แปลงสัญญาณ ที่สำคัญหมดปัญหาเรื่องความร้อนที่เกิดการถ่ายวิดีโอต่อเนื่องนานๆ จนเกิดปัญหากล้องดับ กลางคันซึ่งกล้องวิดีโอที่ถูกรวบรวมมาให้ทันต่อการใช้งานมากกว่า

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC



กล้องวิดีโอ (Camcorder)

### จุดเด่นของกล้องวิดีโอ

- เกิดมาเพื่องานวิดีโอโดยเฉพาะ
- ตัวเดียวจบไม่ต้องพกเลนส์ไปหลายตัว
- มีคุณภาพวิดีโอดีกว่ากล้องอื่นๆ
- ใช้งานได้นานกว่า
- และเหมาะต่อการถ่ายทิวทัศน์ที่สุด

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC



แต่ที่เล่ามาสามารถจบงานได้ด้วยสมาร์ทโฟน

1080P

00 : 00 : 00 : 09

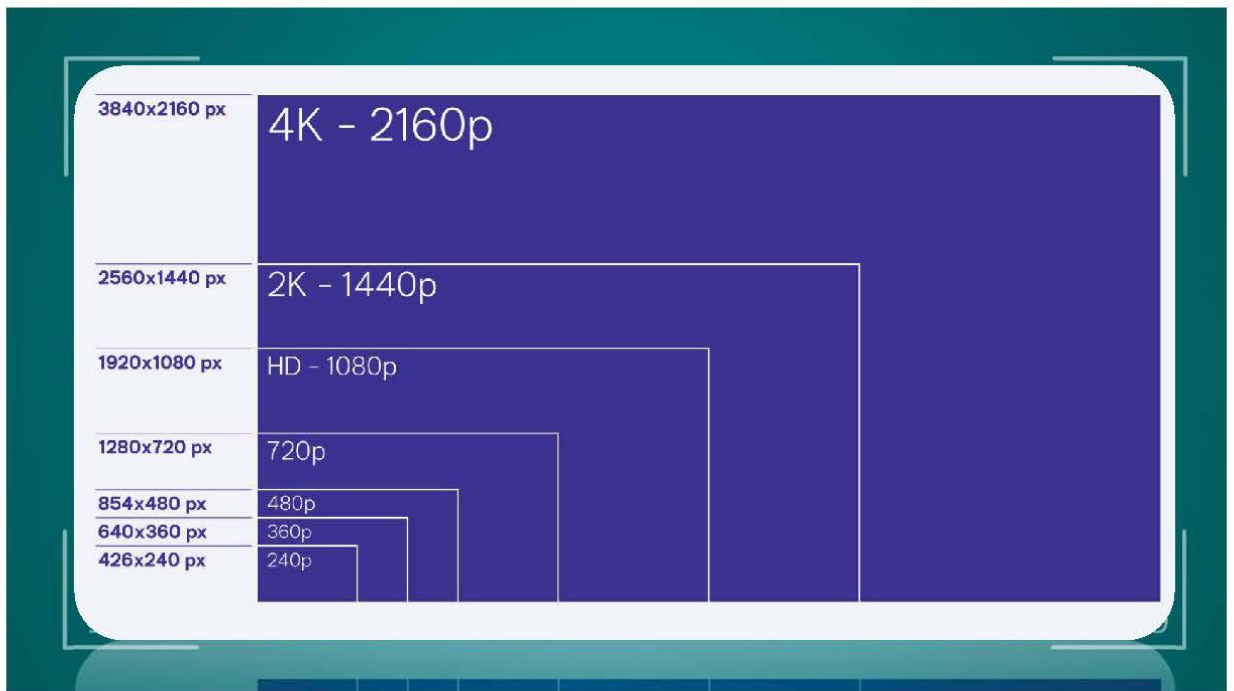


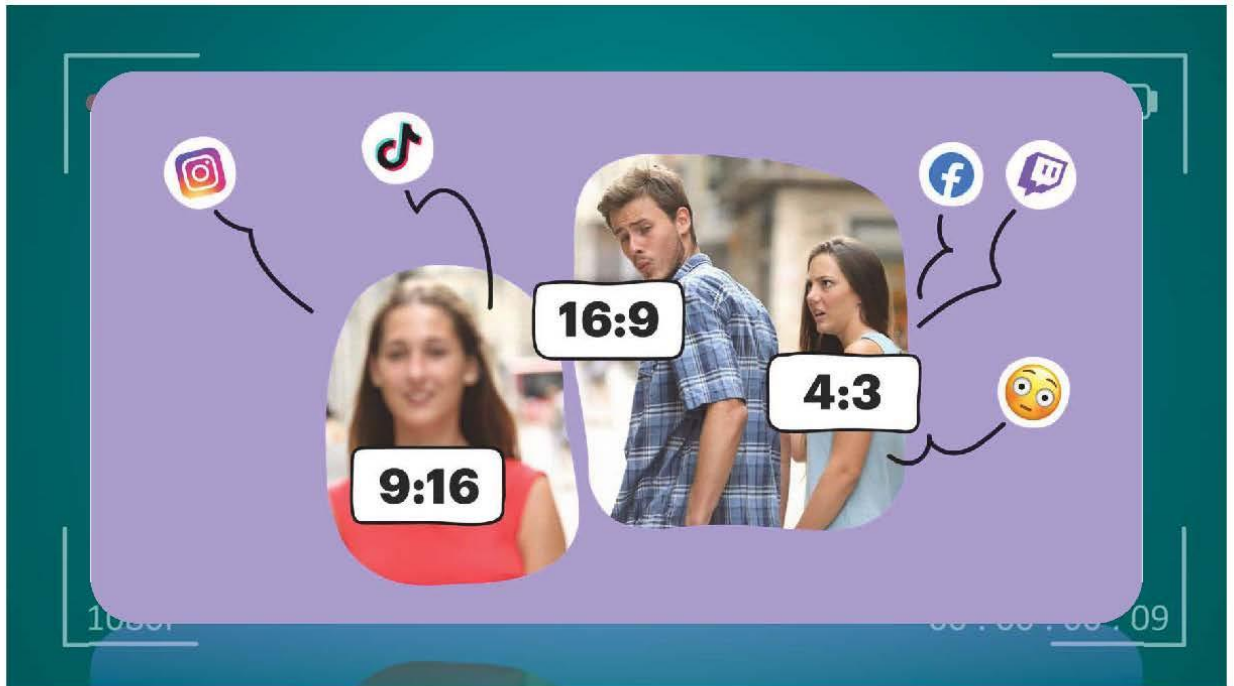
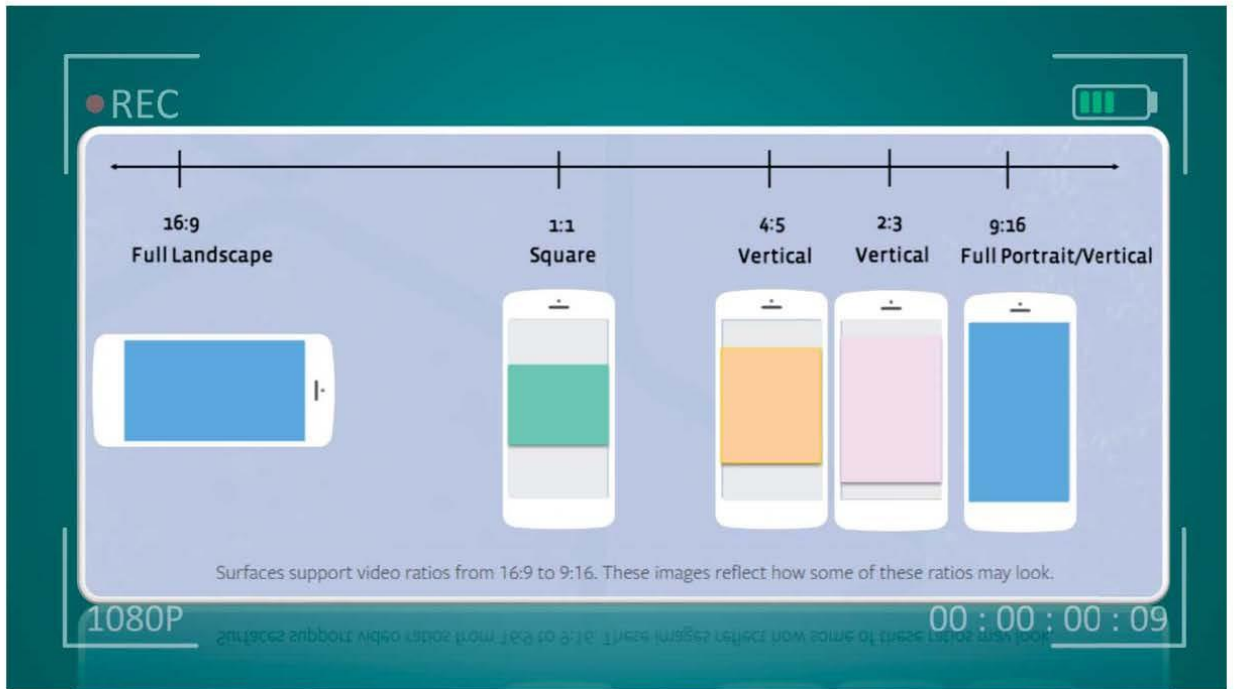


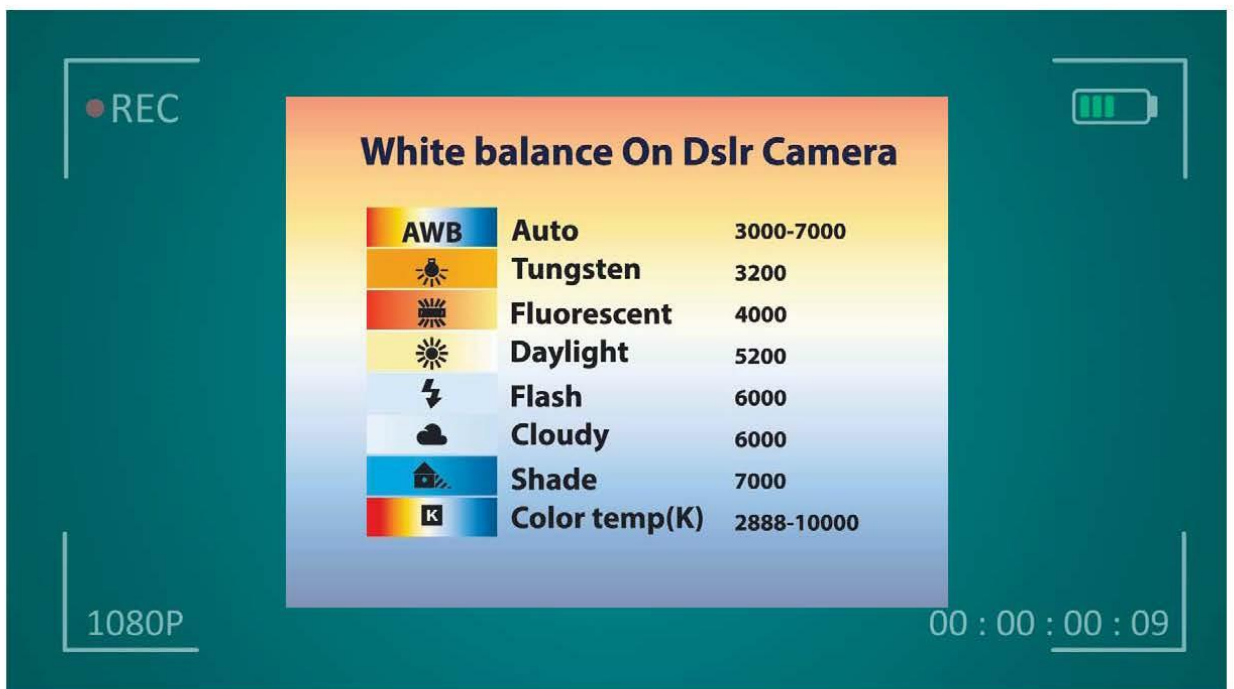
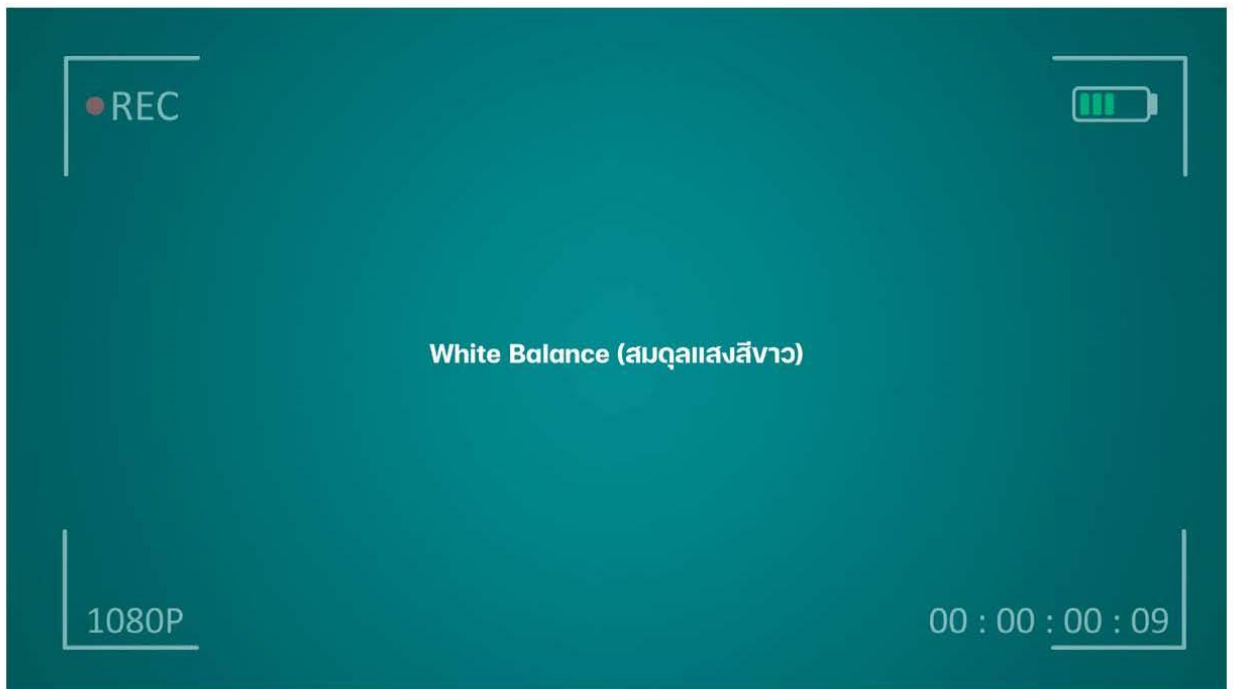
Class	Resolution	Aspect Ratio
144p	256x144	16:9
240p	426x240	16:9
360p	640x360	16:9
720p (HD)	1280x720	16:9
1080p (Full HD)	1920x1080	16:9
2160p (4K Ultra HD)	3840x2160	16:9

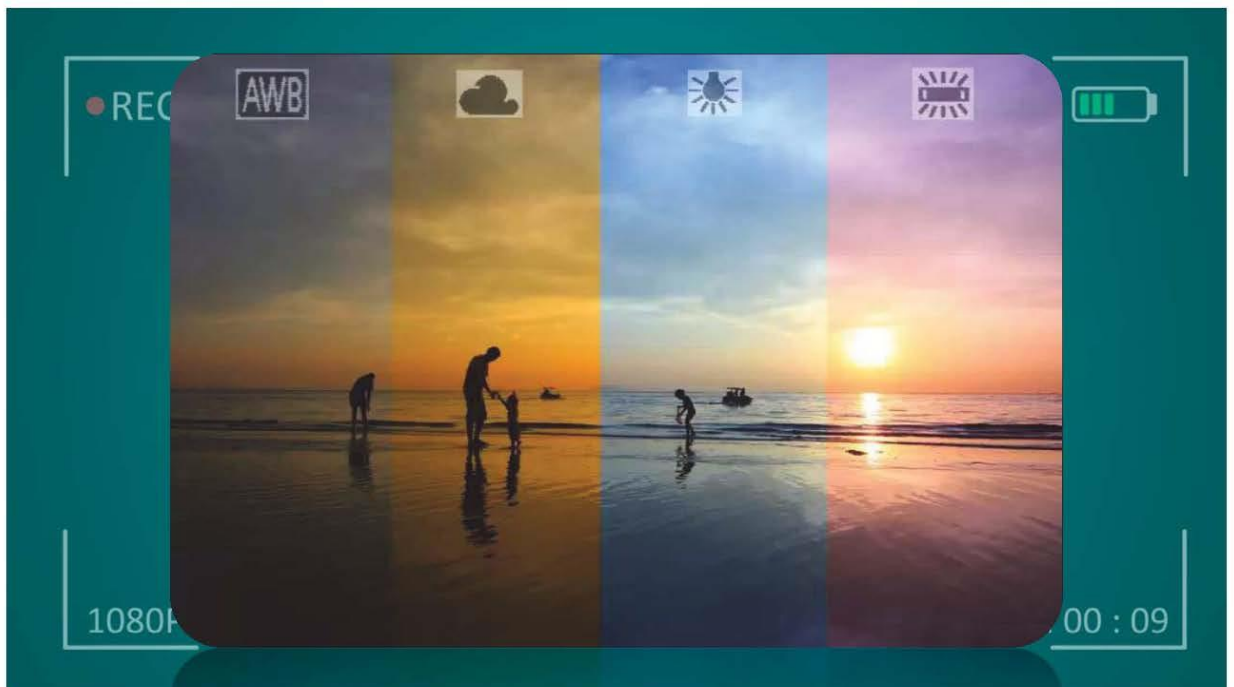
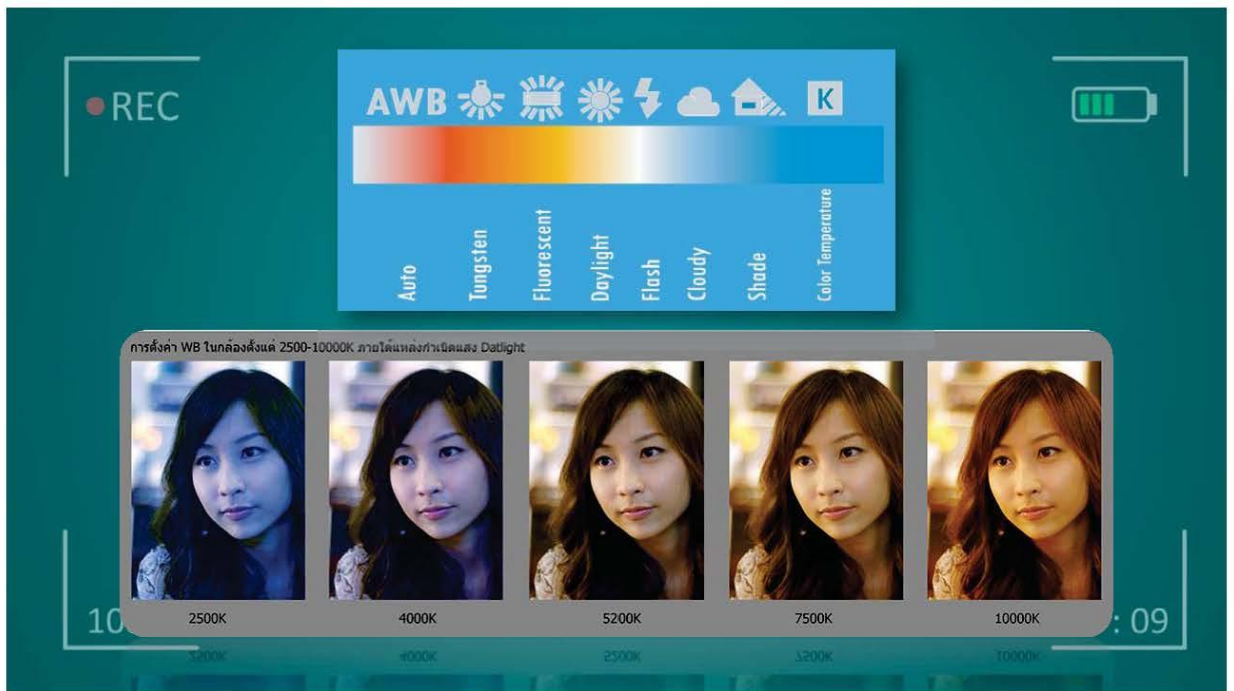
REC

1080P 00:00:00:09









REC

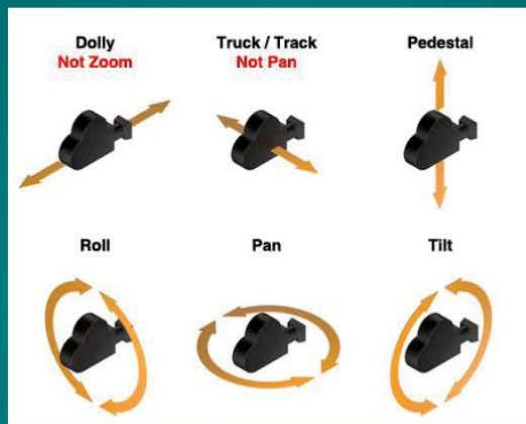


เปลี่ยนจากไอเดียหรือตัวหนังสือเป็นภาพ

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC



การเคลื่อนไหวกล้องที่มีเหตุผล และมีความเชี่ยวชาญ

- จะเป็นส่วนช่วยเสริมภาษาของภาพ
- ผู้ชมเกิดบทบาทร่วมที่เป็นจริงมากขึ้น

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC

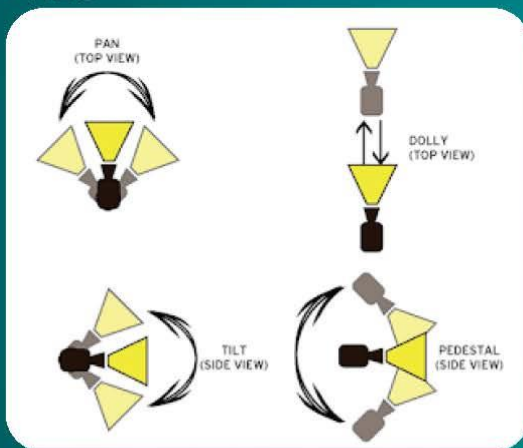


## การเคลื่อนไหวกล้องมีหลักการพื้นฐาน ที่นำมาใช้บ่อย ๆ 5 ประการ คือ

1080P

00 : 00 : 00 : 09

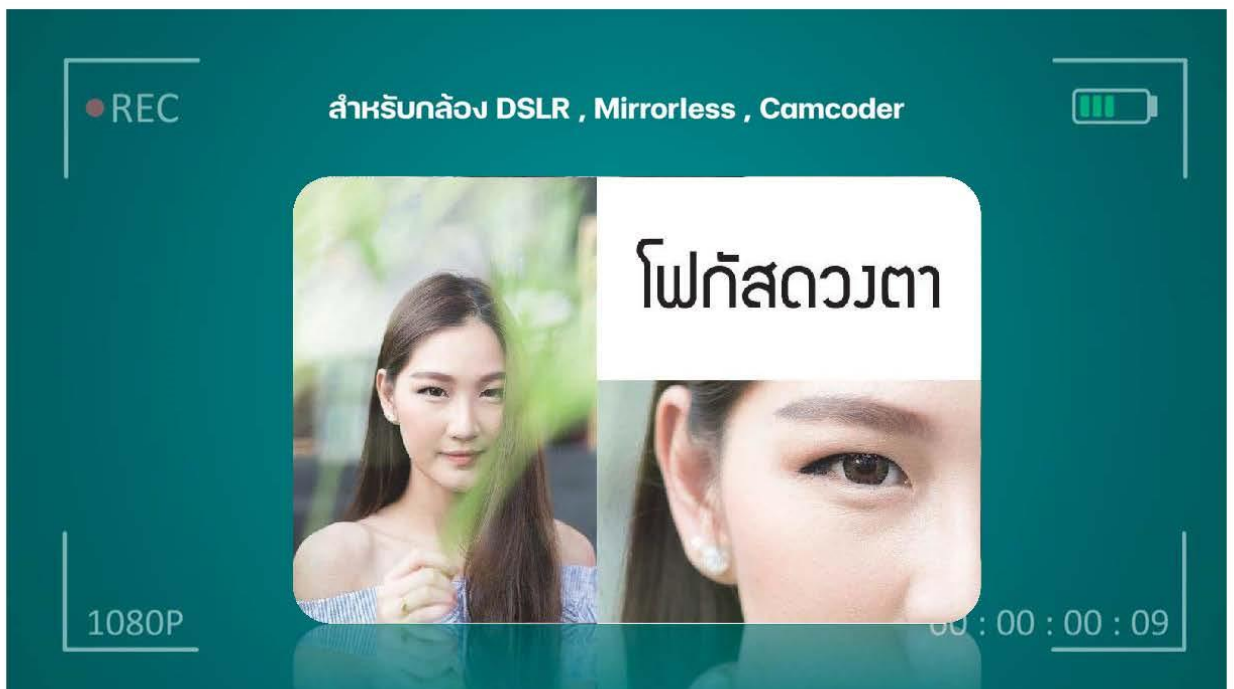
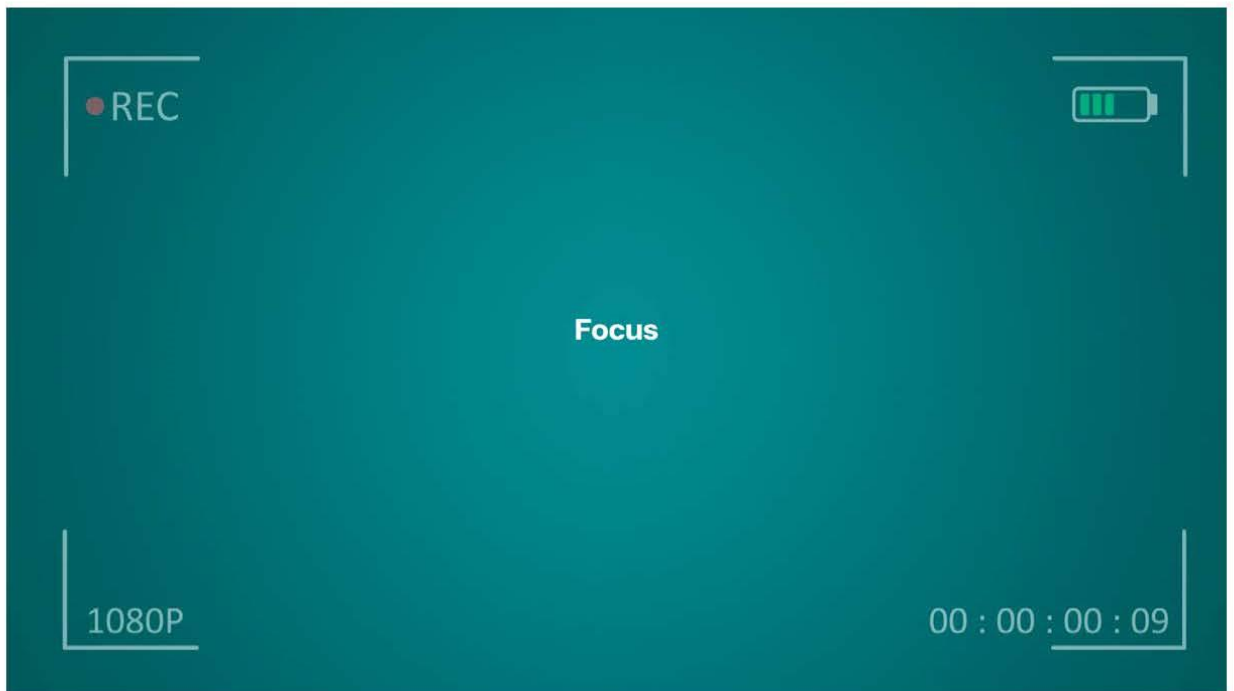
REC



1. การแพน ( Pan )
2. การซูม ( Zoom )
3. การทิลท์ ( Tilt )
4. การดอลลี่ ( Dolly )
5. การแทรกกล้อง ( Truck or Track )

1080P

00 : 00 : 00 : 09





REC สำหรับกล้อง Smartphone



Auto Focus

1080P



Manual Focus

00 : 00 : 00 : 09

REC

ขนาดภาพแบบต่าง ๆ สำหรับงานถ่าย

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC

## Long Shot LS



มักจะเป็นฉากเริ่มเรื่องเพราะเป็นการเน้นไปที่สภาพแวดล้อมรอบข้าง เพื่อกำหนดบรรยากาศโดยรวมของเรื่อง นอกจากนี้การใช้ Long Shot บ่อยๆ ยังทำให้เกิด "ระยะห่าง" ระหว่างคนดูและตัวหนังอีกด้วย เป็นเทคนิคที่ทำให้คนดูรู้สึกตัวเองเป็นได้แก่คนที่มองห่างๆ มากกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเรื่อง

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC

## Medium Shot MS




ภาพระยะกลาง (Medium Shot) หรือประมาณครึ่งตัว จะใช้เวลาตัวละครพูดคุยโต้ตอบกัน การจับภาพระยะกลางจะทำให้คนดูมองเห็นลักษณะท่าทางของตัวละครเวลาพูด และสภาพแวดล้อมรอบข้างของตัวละคร

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC

Close up CU




เป็นภาพขนาดใหญ่ โดยจะมีวิธีสังเกตได้ง่าย ๆ ก็คือ จะเป็นภาพที่เห็นวัตถุหรือบุคคลนั้น ๆ เกือบเต็มทั้งเฟรม เช่น เห็นตั้งแต่ หัว-คอ หรือ ทำให้คนดูรับรู้อารมณ์ตัวละครได้ลึกซึ้งขึ้น จากสีหน้า รายละเอียดของตัวละครนั้นๆ อย่าง ชัดเจนมากกว่าขนาดภาพอื่น ๆ หรือถ้าเป็นสิ่งของก็จะเป็นการเจาะจงการให้ความสำคัญ ของสิ่ง ๆ นั้นโดยเฉพาะ

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC

Extremely Close UP (ECU)



จะเป็นภาพที่ขนาดใหญ่มากที่สุด เห็นดีเทล และรายละเอียดของภาพได้อย่างใกล้ชิดและครบถ้วนที่สุด โดยจะเป็นการ จัดเฟรมด้วยการโฟกัสที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของวัตถุ ยกตัวอย่าง เช่น ดวงตาที่เหม่อลอย เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวละคร นั้น กำลังรู้สึกแฉ้งคว้างและว่างเปล่า หรือของบางสิ่งๆ ที่ซ่อนอยู่ในวัตถุนั้น ๆ

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC

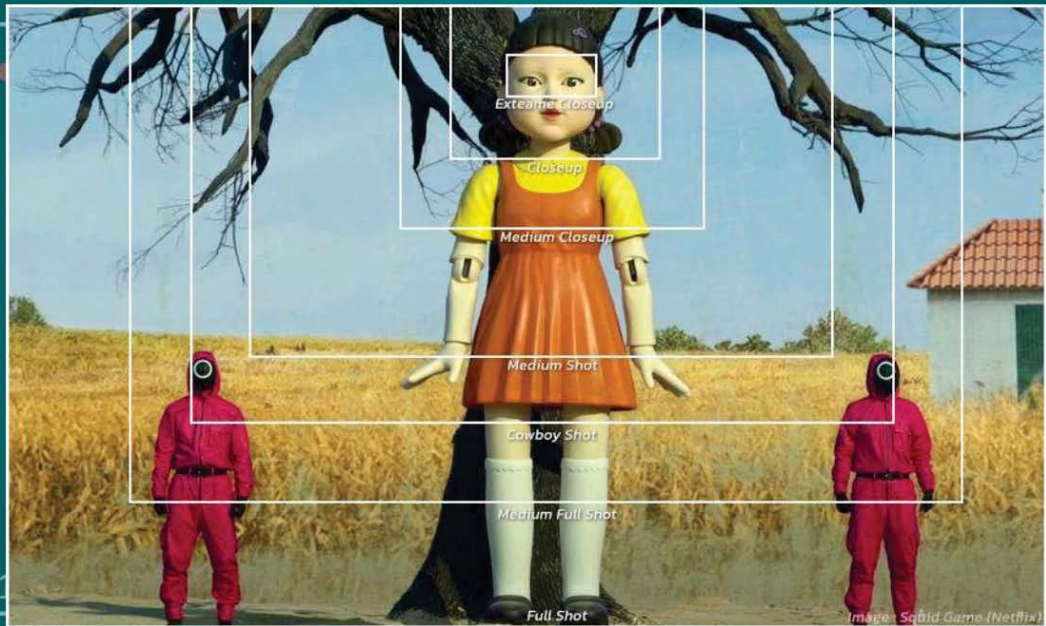
## Extremely Long Shot ELS



เป็นขนาดภาพที่ไกลมากที่สุดในหมวดหมู่ขนาดภาพ เผยให้เห็นฉากทั้งหมด บ่งบอกถึงความอลังการ หรืออาจจะสื่อถึงความเหงา โดดเดี่ยว

1080P

00 : 00 : 00 : 09



09

● REC



มุมกล้องแบบต่างๆ  
สำหรับการสร้างความน่าสนใจให้งานภาพ

1080P

00 : 00 : 00 : 09

● REC

Normal angle shot



เป็นมุมมองที่อยู่ในระดับเดียวกับสายตาคอนดู ที่กำลังมองไปที่ใบหน้าของตัวละคร  
ในระดับความ สูง หรือ ต่ำ เท่าๆ กันกับตัวละคร ซึ่งจะทำให้เกิดมุมมองที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นกลาง  
ไม่เหนือหรือด้อยกว่ากัน และ เป็นมุมมองที่นิยมใช้มากที่สุด

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC

### High angle shot



มุมกล้องนี้มักจะให้ความรู้สึกที่ ด้อยค่า ดูถูก หรือไร้พลังอำนาจ

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC

### Low angle shot



เป็นมุมที่ตรงข้ามกับมุม High angle shot (มุมสูง) นั่นเอง  
ซึ่งจุดเด่นของมุมกล้องชนิดนี้คือการให้ความรู้สึกว่สิ่งที่ตัวละครกำลังมองนั้น  
ดูยิ่งใหญ่ มีพลัง และทรงอำนาจ

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC

### Over Shoulder shot



เป็นมุมมองที่จะเห็นหน้าตัวละครตัวหนึ่ง ผ่านจากไหล่ของตัวละครที่อยู่ตรงกันข้ามหรืออยู่ด้านหน้า ส่วนใหญ่มุมมองผ่านไหล่นั้นมักถูกใช้ในฉากที่ตัวละครกำลังสนทนากันอยู่

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC

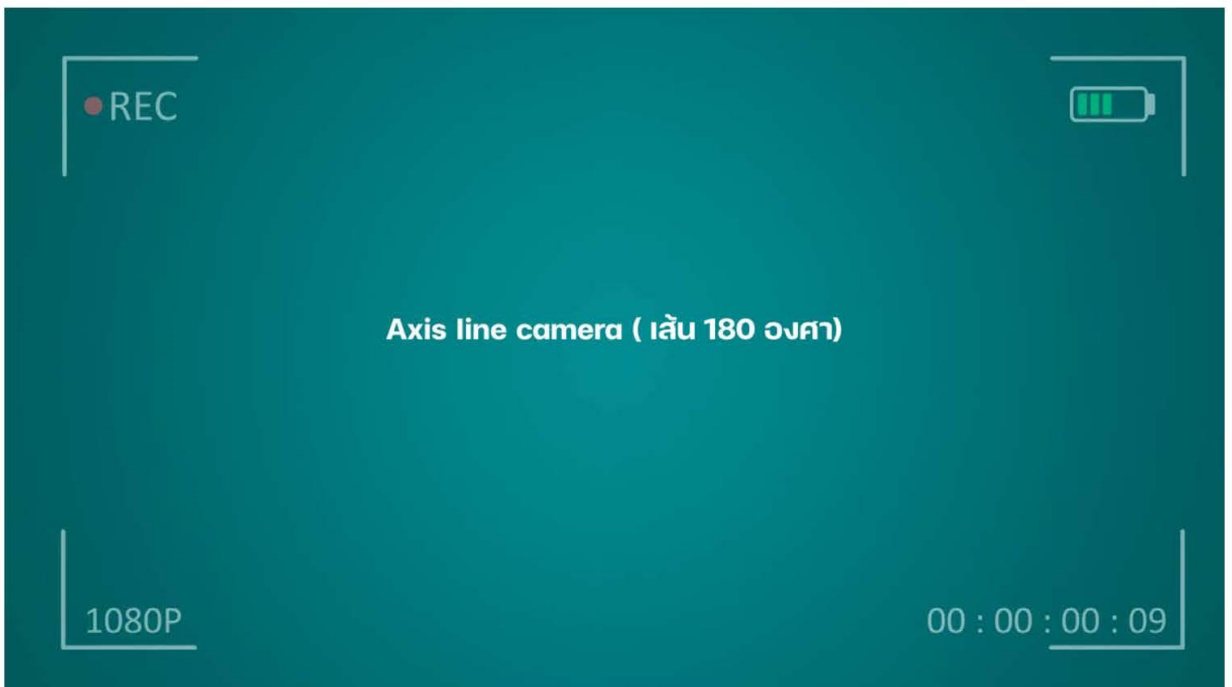
### Bird's eye view



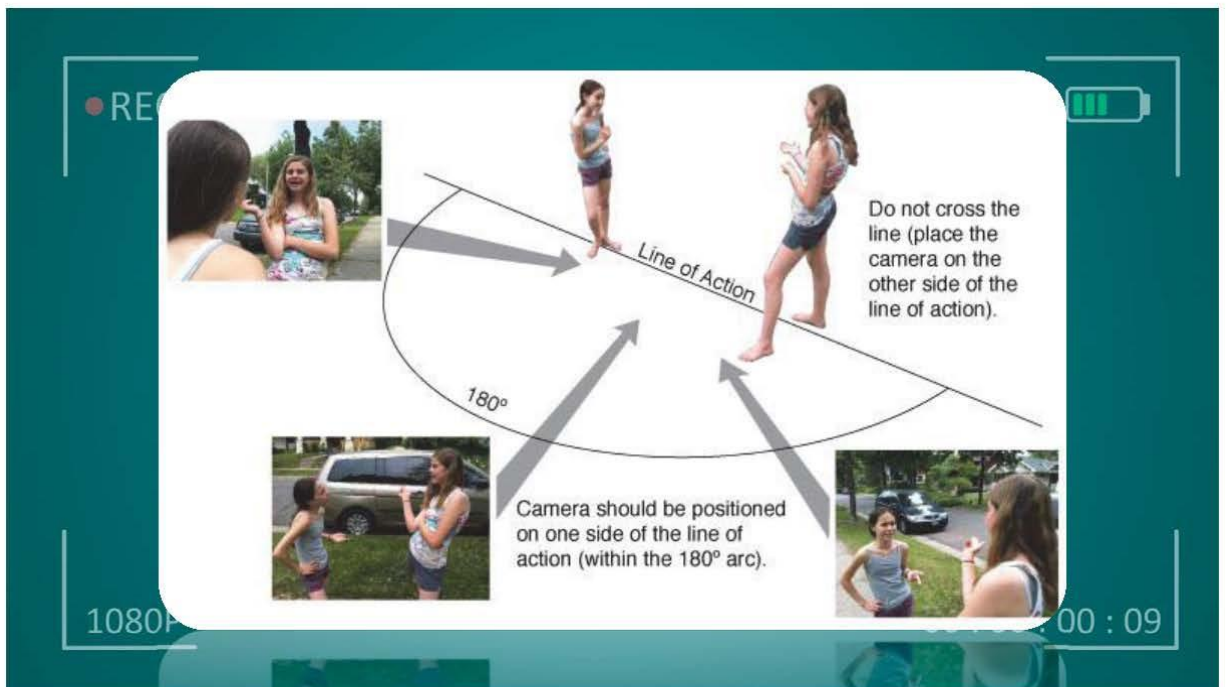
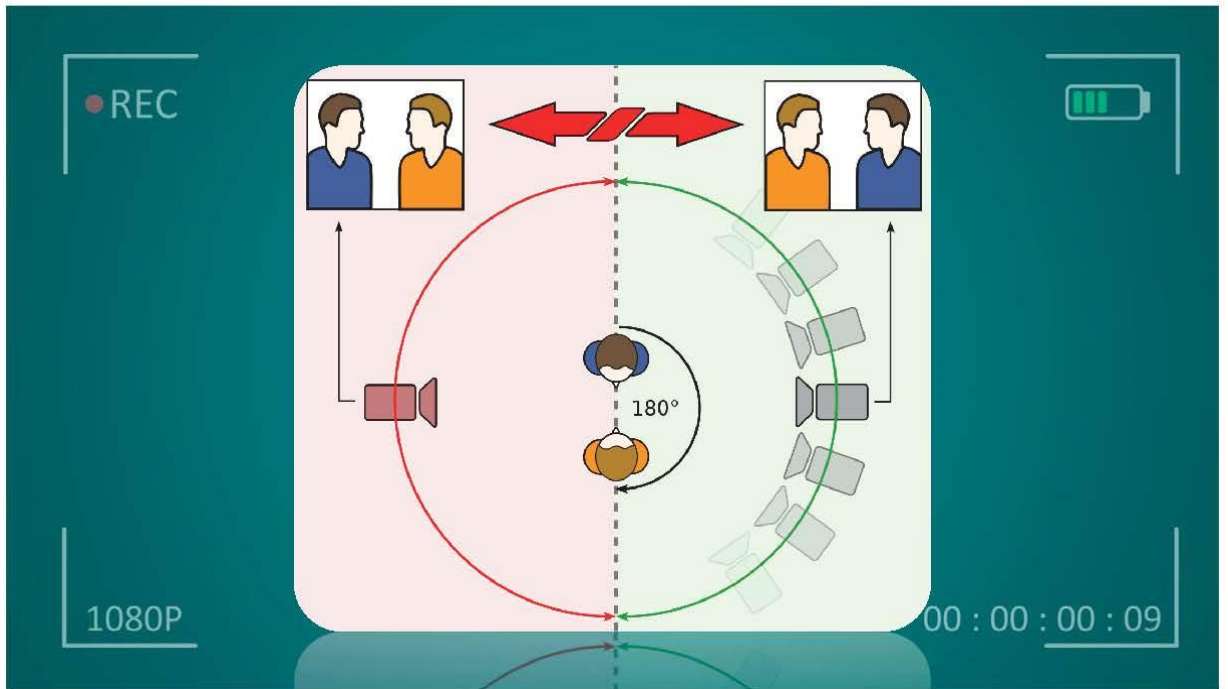
มุมมองของนกนั่นเอง ที่ปัจจุบันนี้ก็ใช้โดรนบินถ่าย เป็นมุมมองที่มองลงมาจากที่สูงมาก ๆ จึงเป็นมุมมองที่แปลกตา

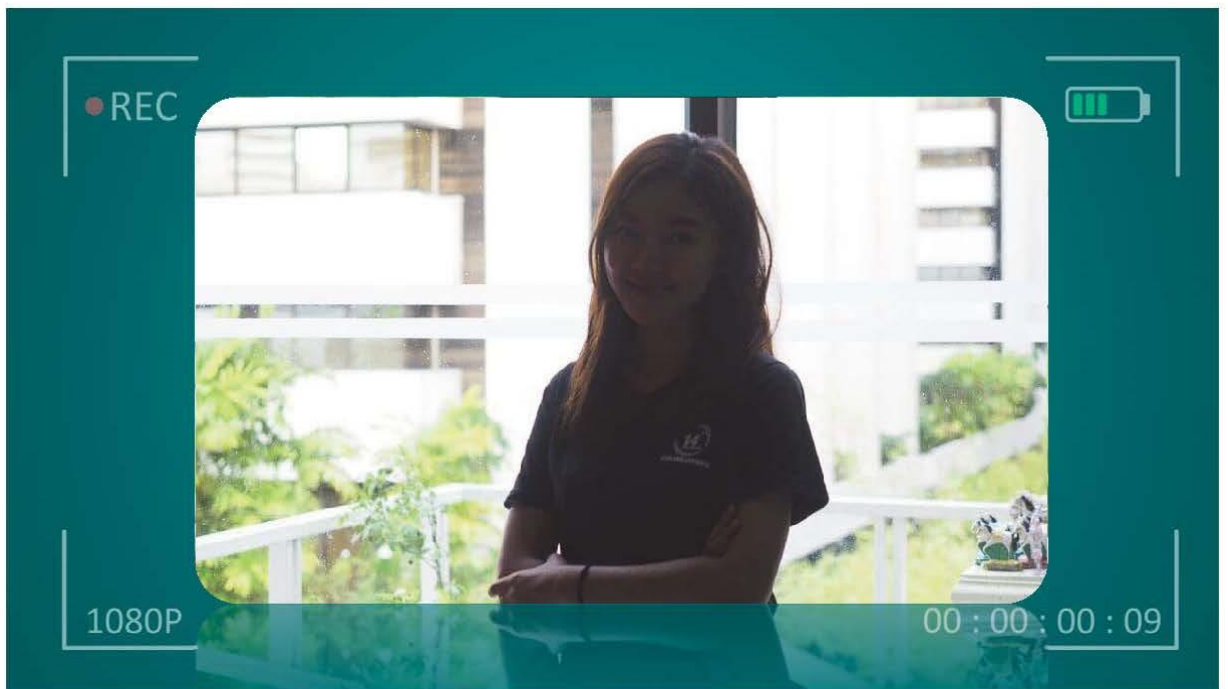
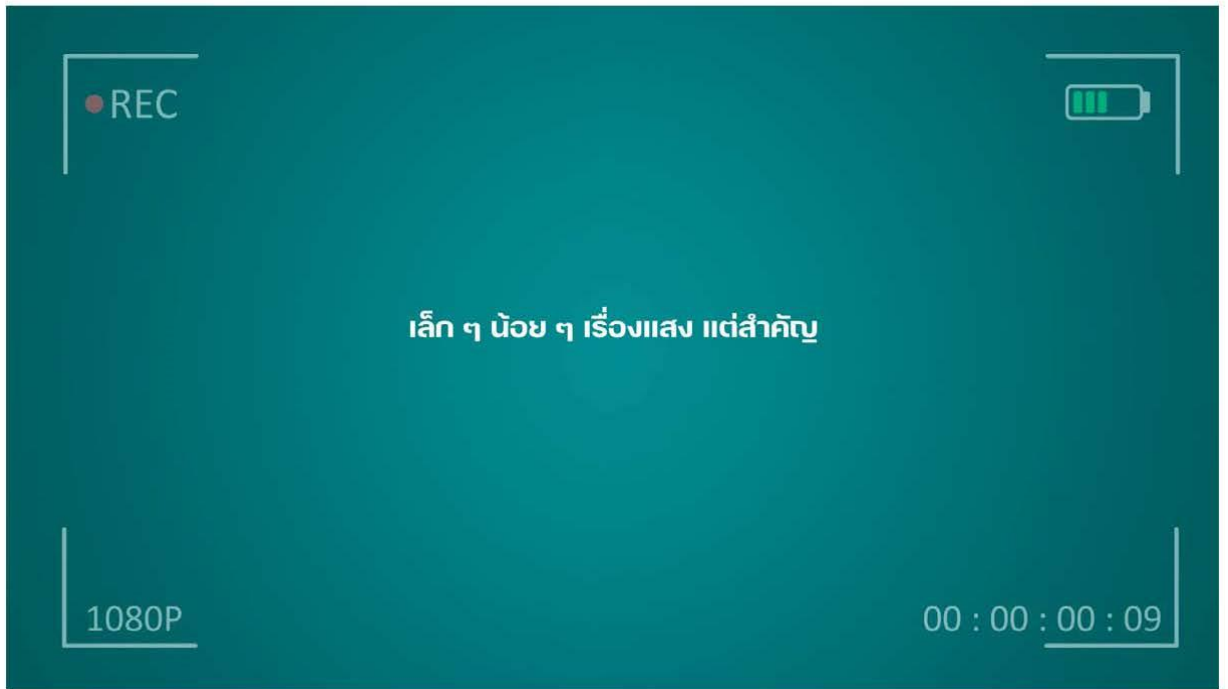
1080P

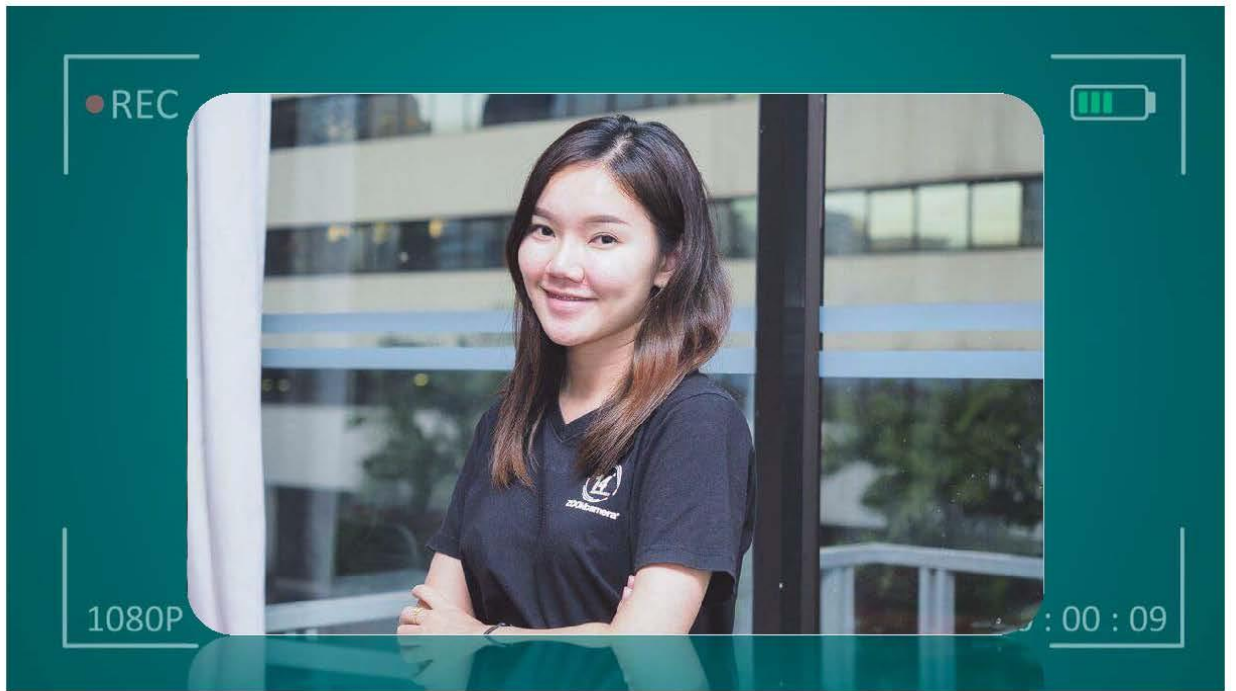
00 : 00 : 00 : 09











REC



### อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ

1080P

00 : 00 : 00 : 09

REC



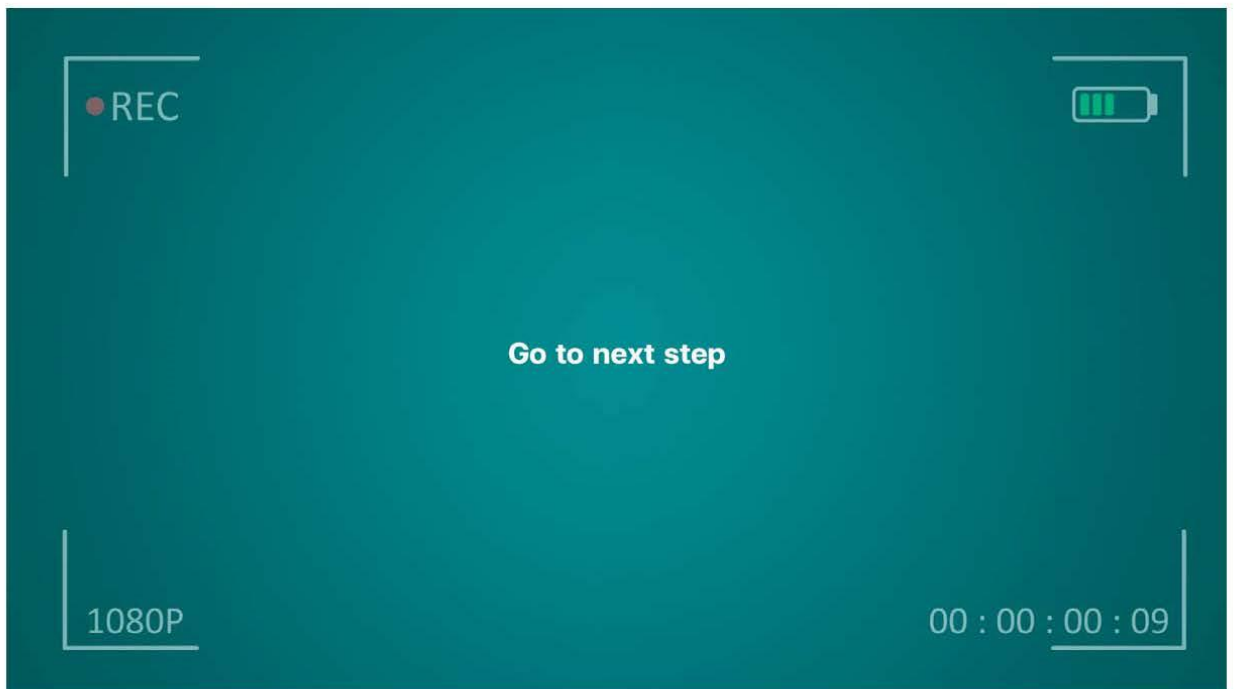
### Mic. , Wireless



1080P




00 : 00 : 00 : 09





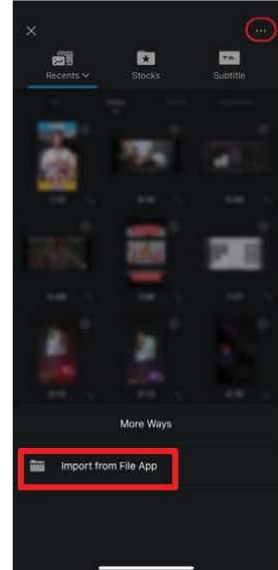
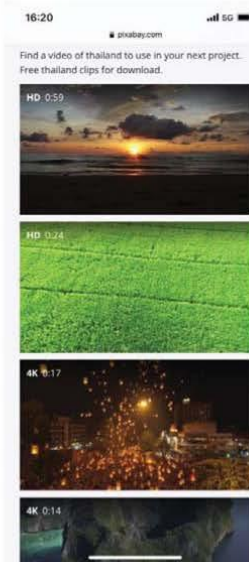
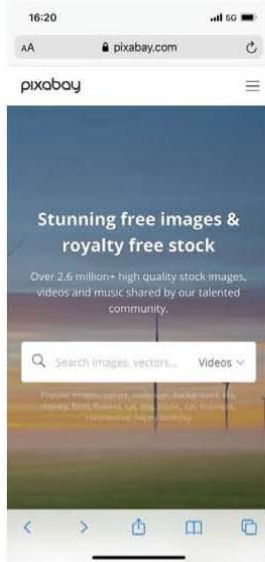
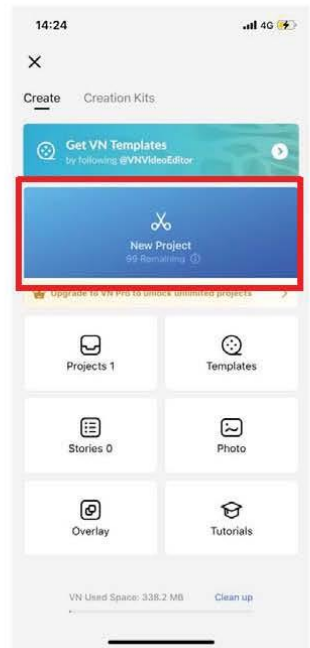
เทคนิคการผลิตคลิปวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล  
 “เทคนิคการผลิตคลิปวีดิทัศน์ โดยใช้ Smartphone”

## Compare

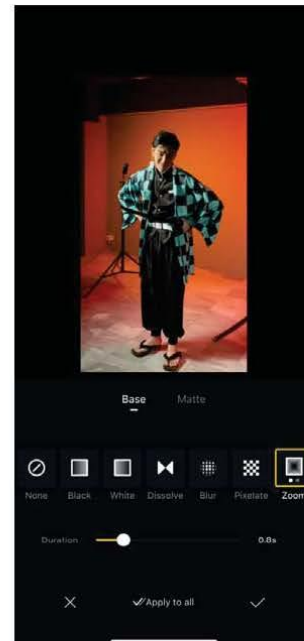
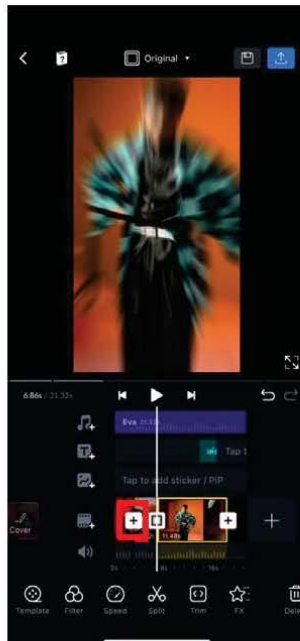
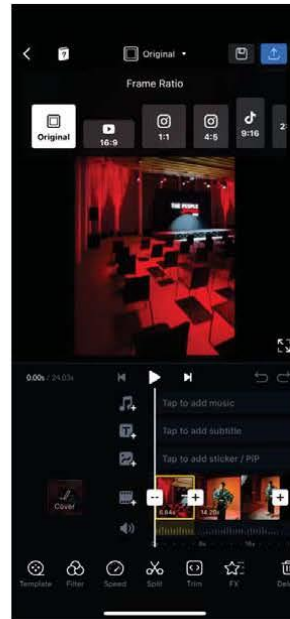
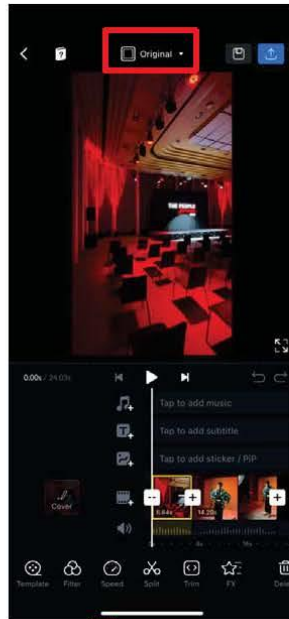
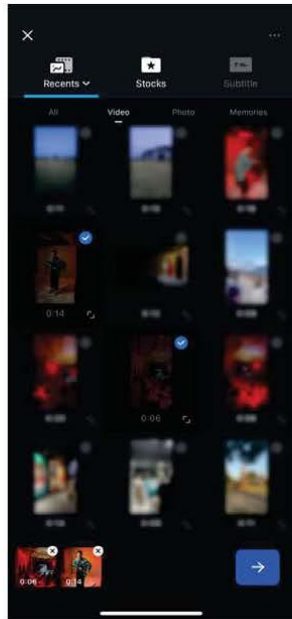
			
	CapCut	KineMaster	VN
Title	CapCut - Video Editor	KineMaster - Video Editor	VN - Video Editor
Developer	Bytedance Pte. Ltd.	KineMaster Corporation	Ubiquiti Labs
Category	Video Players	Video Players	Video Players
Price	Free	Free	Free
Audience	All-in-one editing application for individuals	Anyone who wants a mobile video editor	A Quick and Pro Video Editor
Orientation	Vertical	Horizontal	Vertical
Platforms Supported			
Windows	✓	✓	✓
Mac	✓	✓	✓
iPhone	✓	✓	✓
iPad	✓	✓	✓
Android	✓	✓	✓
Pros	The best for TikTok content	The Best for Professional	Multi Platforms for Professional Editor

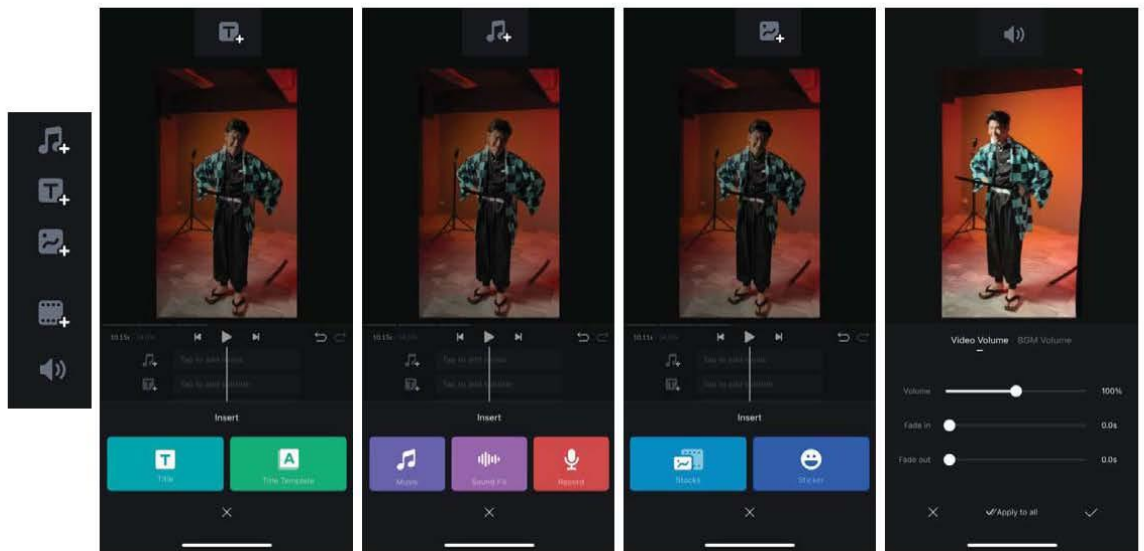
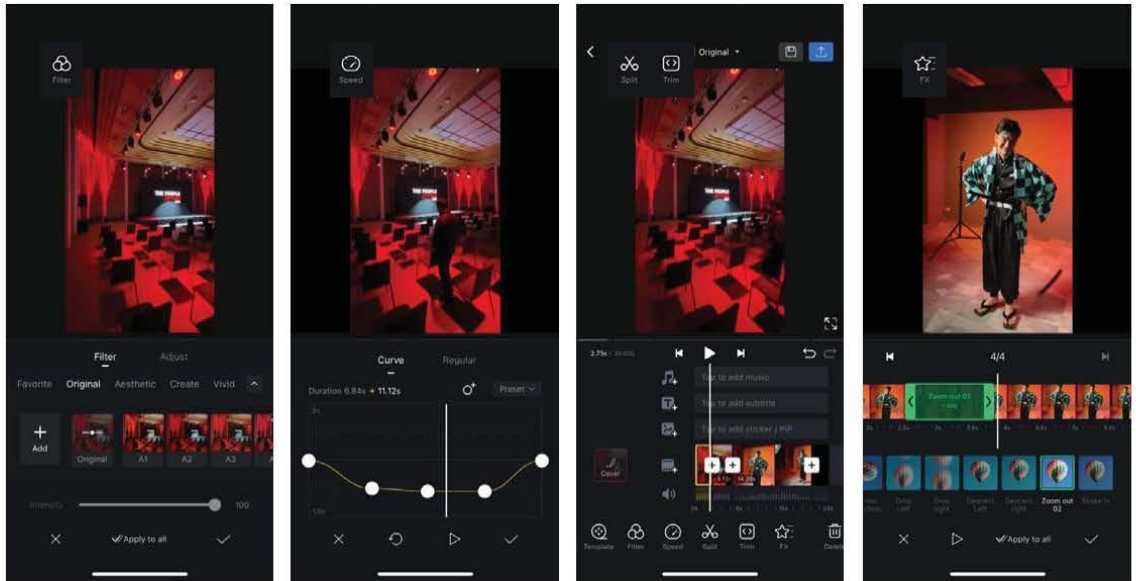
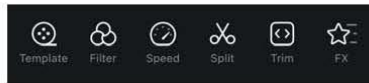
# VN

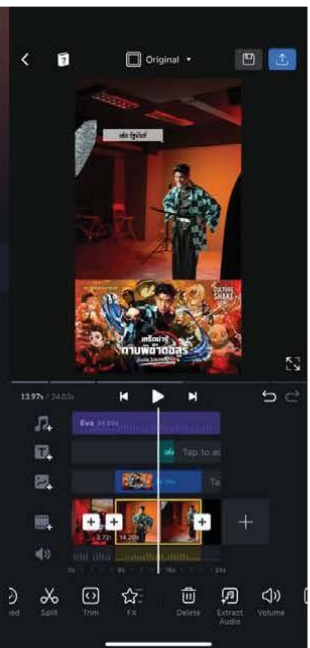
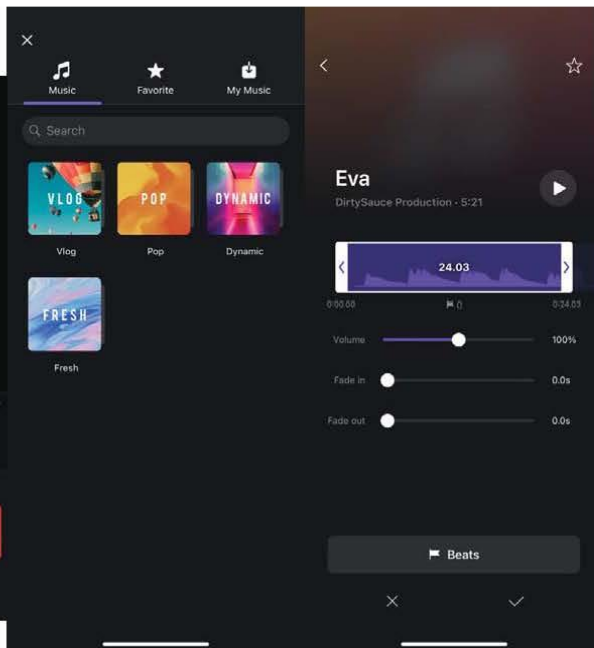
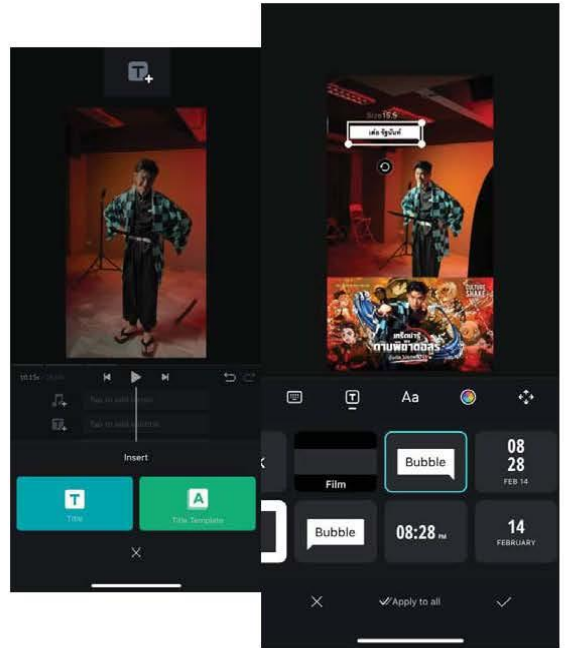


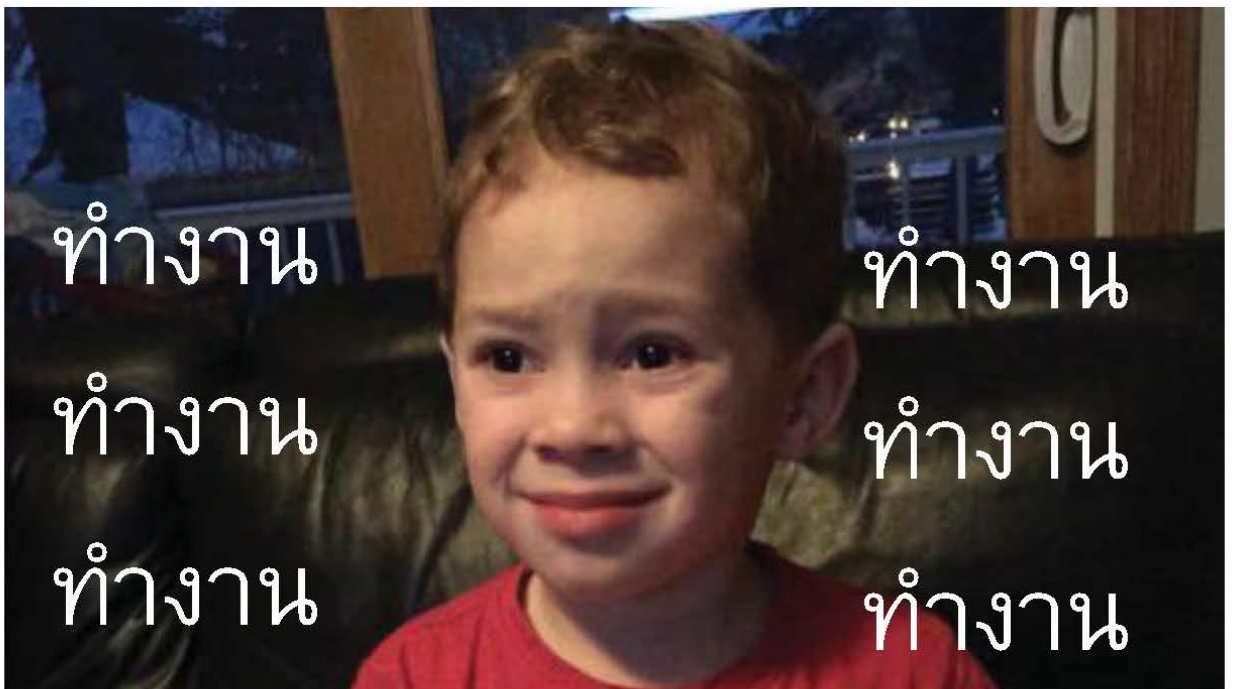
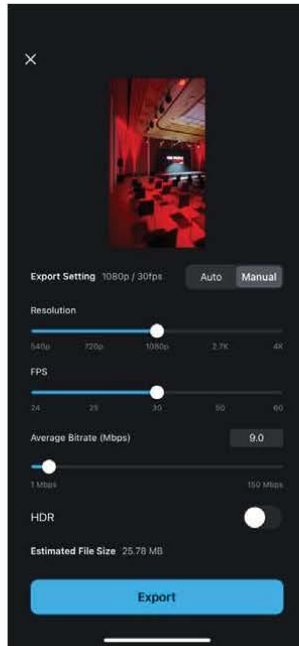


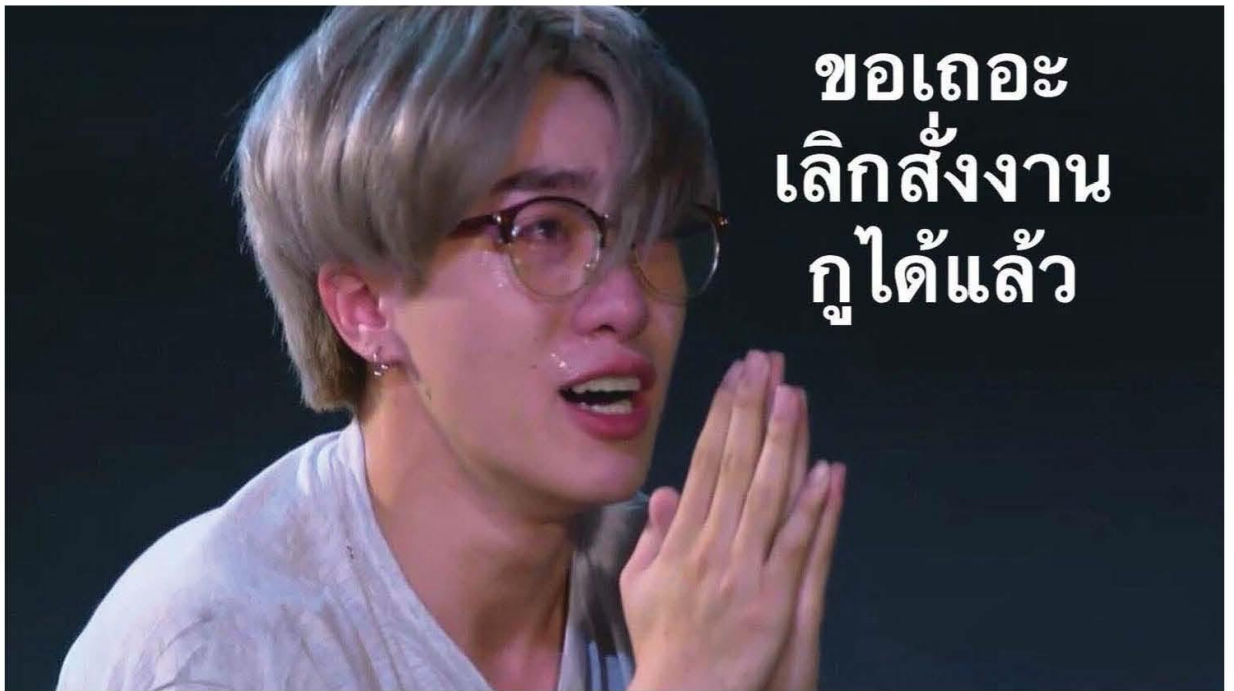














ที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่งงาน	ชื่อหน่วยงาน (โปรดระบุชื่อเต็ม)
๑	นางสาวภทธร จินดาเลิศทวี	นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
๒	นางสาวปรียาภรณ์ เขวงชินวงศ์	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
๓	นางสาวประภาวดี ศิริโพธิ์	นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
๔	นางสาวณัฐฎิภา เพ็ชรเกราะ	นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
๕	นางสาวพรรณทิพย์ วชิรสุต	จพ.เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ปฏิบัติงาน	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
๖	นายชนะพล นิลพัตร	นักวิชาการเผยแพร่	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
๗	นางสาววีระวรรณ เกตุท่าเสม็ด	นักประชาสัมพันธ์	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
๘	นายไพโรจน์ ทวีโชคพาณิชย์	นักประชาสัมพันธ์	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
๙	นางสาวเนตรทิพย์ เทพภิรมย์	นักประชาสัมพันธ์	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
๑๐	นายวงศภัค อยู่นิม	นักจัดการงานทั่วไป	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
๑๑	นางสาวอดิญา ต้นศิริ	นักประชาสัมพันธ์	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
๑๒	นางสาวกฤติยา ไทยลำภู	นักประชาสัมพันธ์	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
๑๓	นายวรมธ แดงอ่อน	นิติกร	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
๑๔	นางวิไลวรรณ ภาคปราบ	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ	กรมการแพทย์
๑๕	นางสาวณัฐสุดา รับแสง	นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ	กรมการแพทย์
๑๖	นางสาวสิริพร วงศ์สุวรรณ	นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ	กรมการแพทย์
๑๗	นางเกณิกา นันทรุจิ	นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ	กรมการแพทย์
๑๘	นางสาวพินท์สุดา เพชรประสม	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ	กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
๑๙	นางสาวกนกวรรณ หัวไผ่	แพทย์แผนไทยปฏิบัติการ	กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
๒๐	นางอลิศรา พลัสสกุล	นักวิเทศสัมพันธ์	กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
๒๑	นายปณิธาน ธรรมจำรัส	นักวิเทศสัมพันธ์	กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
๒๒	นางเมตตา คำพิบูลย์	นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ	กรมควบคุมโรค
๒๓	นางสาวภัทรวดี อินวกุล	นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ	กรมควบคุมโรค
๒๔	นายณัฐพล ศรีเกษม	นักวิชาการเผยแพร่	กรมควบคุมโรค
๒๕	นางสาววรรณิ หมอเอก	นักจัดการงานทั่วไป	กรมควบคุมโรค
๒๖	นายวรปรัชญ์ นาแถมเพชร	นักวิชาการเผยแพร่	กรมควบคุมโรค
๒๗	นายสรพล สินเจริญรุ่ง	นักวิชาการคอมพิวเตอร์ปฏิบัติการ	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

ที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่งงาน	ชื่อหน่วยงาน (โปรดระบุชื่อเต็ม)
๒๘	นายสุวรรณ โพธิ์มา	นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
๒๙	นางสาวเพชรนภา ดั่งจาด	จพ.เผยแพร่ประชาสัมพันธ์	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
๓๐	นางสาวเพ็ญพิชชา รุ่งเรือง	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ	กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
๓๑	นางสาวจากรุวรรณ บุญยะมณี	นักประชาสัมพันธ์	กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
๓๒	ดร.นรกมล ทองเปลี่ยน	นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ	กรมสุขภาพจิต
๓๓	นายจาตุรนต์ จิตรังษี	นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ปฏิบัติการ	กรมสุขภาพจิต
๓๔	นางสาวสุวดี เสมทอง	นักวิชาการเผยแพร่	กรมสุขภาพจิต
๓๕	นายกวิณพัฒน์ ธนมงคลิรัตน์	นักวิชาการเผยแพร่	กรมสุขภาพจิต
๓๖	นางสาววิมลทิพย์ สัมโมทย์	นักจัดการงานทั่วไป	กรมสุขภาพจิต
๓๗	นายอภิเชษฐ์ คำจินดา	นักวิชาการเผยแพร่	กรมสุขภาพจิต
๓๘	นางสาวรัชกร คูหาทองเจริญ	นักประชาสัมพันธ์	กรมอนามัย
๓๙	นายณัฐพงศ์ พันธุศาสตร์	นักประชาสัมพันธ์	กรมอนามัย
๔๐	นางสาวมาชารี วันแฉะ	นักประชาสัมพันธ์	กรมอนามัย
๔๑	นายวสุวัฒน์ วสุพรพัฒน์	นักประชาสัมพันธ์	กรมอนามัย
๔๒	นายศุภดิศ ป้อมภู	นักประชาสัมพันธ์	กรมอนามัย
๔๓	นายทวชา เพชรบุญยัง	นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
๔๔	นายเตวิช พิณรูกนก	นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
๔๕	นางสาวเกศินี ใจปลื้ม	นักวิชาการเผยแพร่	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
๔๖	นายก่อภพ แก้วประภา	นักวิชาการเผยแพร่	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
๔๗	นางสุนิสา พรหมประสิทธิ์	ผู้อำนวยการกอง ประชาสัมพันธ์	องค์การเภสัชกรรม
๔๘	นายพิสิฐพงศ์ ธรรมบำรุง	หัวหน้าแผนกแผนงาน ประชาสัมพันธ์	องค์การเภสัชกรรม
๔๙	นางวิภาวรรณ ธรรมบำรุง	นักประชาสัมพันธ์ ๕	องค์การเภสัชกรรม
๕๐	นายธาดา เกษตร	นักประชาสัมพันธ์	องค์การเภสัชกรรม
๕๑	นายฉัตรชัย จูรีพงษ์	นักประชาสัมพันธ์	องค์การเภสัชกรรม
๕๒	นายธนากร สังการี	ลูกจ้างประจำ	องค์การเภสัชกรรม
๕๓	นายสนิท อินทะรังษี	จพ.โสตทัศนศึกษาชำนาญงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย
๕๔	นายศุภกฤต สุขกะใจ	จพ.โสตทัศนศึกษาปฏิบัติงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน
๕๕	นางสิยากรณ์ นาแพร่	พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา
๕๖	นางสาวศิริลักษณ์ สุทธิบุตร	จพ.เผยแพร่และประชาสัมพันธ์	โรงพยาบาลแพร่
๕๗	นายศุภสิทธิ์ วังบังตา	จพ.โสตทัศนศึกษา	โรงพยาบาลแพร่
๕๘	นางสาวศศิณีภา ฝั้นถึงภูมิ	โสตทัศนศึกษาทางการแพทย์	โรงพยาบาลศรีสังวาลย์ จ.แม่ฮ่องสอน



ที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่งงาน	ชื่อหน่วยงาน (โปรดระบุชื่อเต็ม)
๕๙	นายวรทัศน์ นพจินดา	นักวิชาการคอมพิวเตอร์	สำนักงานเขตสุขภาพที่ ๒
๖๐	นางสาวฉนิชนันท์ เมืองเย็น	จพ.โสตทัศนศึกษาปฏิบัติงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตาก
๖๑	นายเกียรติคุณ เผือกพ่วง	นักวิชาการโสตทัศนศึกษา	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก
๖๒	นายหลักทรัพย์ ขจรไพร	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบูรณ์
๖๓	นางสาวทิชาภรณ์ สอดจันทร์	จพ.โสตทัศนศึกษา	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี
๖๔	นางสาวจริยา สิงห์บุญ	นักวิเคราะห์นโยบายและ แผนปฏิบัติการ	สำนักงานเขตสุขภาพที่ ๓
๖๕	นางสาวหยาดพิรุณ สีกล่อม	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร
๖๖	นายเอนก วอเพชร	จพ.สาธารณสุขชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยนาท
๖๗	นางสาวสุภารัตน์ วงษ์ยศ	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครสวรรค์
๖๘	นายวรากร โภชนะสมบัติ	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพิจิตร
๖๙	นายภาณุพันธ์ โตมณีพิทักษ์	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุทัยธานี
๗๐	นายนवल ย้อยดี	นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ปฏิบัติการ	สำนักงานเขตสุขภาพที่ ๔
๗๑	นายณัฐนนท์ บุญสมพงษ์	นักวิชาการสาธารณสุข ปฏิบัติการ	สำนักงานเขตสุขภาพที่ ๔
๗๒	นายศรัณย์ พรชัยภิรมย์	นักวิชาการโสตทัศนศึกษา	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครนายก
๗๓	นางสาวณัฐชуда ถินมหาสวัสดิ์	จพ.โสตทัศนศึกษาชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี
๗๔	นายทศพร พรหมแย้ม	นักประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี
๗๕	นายจักรพันธ์ จุลอุณห	นักประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด พระนครศรีอยุธยา
๗๖	นายจรัสสิน สง่าวีรกุล	นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ปฏิบัติการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี
๗๗	นางสาวอัสณี เจริญจิต	นักวิเคราะห์นโยบายและ แผนปฏิบัติงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสระบุรี
๗๘	นางสาวมาลิน สดัม	นักประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรี
๗๙	นางสาวดวงแก้ว ชำนาญพนา	พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอ่างทอง
๘๐	นายปรกรณ์ ประดิษฐ์ฐาน	นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ปฏิบัติการ	สำนักงานเขตสุขภาพที่ ๕
๘๑	นางสาวพลอยภัทรา เขี่ยมสวัสดิ์	นักวิชาการสาธารณสุข	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาญจนบุรี
๘๒	นางสาวพนารัตน์ ตันทีไพบูลย์	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม

ที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่งงาน	ชื่อหน่วยงาน (โปรดระบุชื่อเต็ม)
๘๓	นางสาวนันทิยา ต้วมศรี	จพ.โสตทัศนศึกษาชำนาญงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบุรี
๘๔	นายณภัสร์ ชื่นเชื่อม	นักวิชาการสาธารณสุข	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี
๘๕	นางสาวกันยานนท์ รัตนบรรเทิง	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร
๘๖	นางประนอม กาญจนวนิชย์	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุพรรณบุรี
๘๗	นางสาวศิรินทร์ทิพย์ แก้ววิชิต	เจ้าพนักงานธุรการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุพรรณบุรี
๘๘	นายนิษฐเนตร์ อู่วงศ์	นักวิชาการโสตทัศนศึกษา (พ.)	สำนักงานเขตสุขภาพที่ ๖
๘๙	นายภาณุกร จุฬาเจริญเลิศ	นักจัดการงานทั่วไป (พ.)	สำนักงานเขตสุขภาพที่ ๖
๙๐	นายทวีศักดิ์ สิริเวช	จพ.สาธารณสุขชำนาญงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี
๙๑	นายชัยนาจ บุญบรรลุ	จพ.โสตทัศนศึกษา	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทรา
๙๒	นางสาวนวนิยา นามโพธิ์	นักวิชาการสาธารณสุข ปฏิบัติการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี
๙๓	นางสาวศุภิสรา ใจผ่อง	นักวิชาการสาธารณสุข ปฏิบัติการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี
๙๔	นางอุษณี เนินสถาน	จพ.พัสดุชำนาญงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตราด
๙๕	นางสาวเบญจมาศ นิลศิริ	นักวิชาการสาธารณสุข ปฏิบัติการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปราจีนบุรี
๙๖	นายบุญโชค เกาะแก้ว	จพ.สาธารณสุขชำนาญงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง
๙๗	นางสาวปรารณา อรัญศักดิ์	จพ.โสตทัศนศึกษาปฏิบัติงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง
๙๘	นางสาวณัฐธยาน์ ศรีพวงษ์	นักวิชาการสาธารณสุข	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สมุทรปราการ
๙๙	นางสาวปรีญาวดี เรือนปิ่น	นักวิชาการสาธารณสุข	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สมุทรปราการ
๑๐๐	นายสมโภชน์ เจริญยิ่ง	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสระแก้ว
๑๐๑	นางสาววชิราภรณ์ เคนกุดรัง	นักวิชาการสาธารณสุข ปฏิบัติการ	สำนักงานเขตสุขภาพที่ ๗
๑๐๒	นางสาวสุภาพร ทันตา	นักวิชาการสาธารณสุข ปฏิบัติการ	สำนักงานเขตสุขภาพที่ ๗
๑๐๓	นางสาวทิวาพรรณ ส้าราญบุญ	นักประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์
๑๐๔	นายชัยวัฒน์ คำกุ่ม	จพ.โสตทัศนศึกษาปฏิบัติงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น
๑๐๕	นางรุ่งเรือง แสนโกษา	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด มหาสารคาม
๑๐๖	นายวิทยา โคตรท่าน	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดร้อยเอ็ด

ที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่งงาน	ชื่อหน่วยงาน (โปรดระบุชื่อเต็ม)
๑๐๗	นายวุฒิชัย ธรรมเรียง	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน	สำนักงานเขตสุขภาพที่ ๘
๑๐๘	นางสาวสุจิตรา พลรักษา	นักวิชาการสาธารณสุข ปฏิบัติการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครพนม
๑๐๙	นายประกันชัย ไกรรัตน์	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบึงกาฬ
๑๑๐	นางสาวฉมามาส สัตถาผล	นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเลย
๑๑๑	นายศราวุธ วงศ์ตาผา	นักประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสกลนคร
๑๑๒	นางณัฐกาญจน์ รียะบุตร	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองคาย
๑๑๓	นายภักศักดิ์ รัตเสียร	นักประชาสัมพันธ์	โรงพยาบาลหนองบัวลำภู
๑๑๔	นางสาวเพชรลดา เข้มพล	นักวิชาการสาธารณสุข ปฏิบัติการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี
๑๑๕	นายอริวัฒน์ แสนโคตร	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานเขตสุขภาพที่ ๙
๑๑๖	นายรัชทพน พงษ์ศรีเพ็ชร	นักจัดการงานทั่วไป	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา
๑๑๗	นางกัลยวีร์ จันทร์ทชื่น	จพ.สาธารณสุขชำนาญงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุรินทร์
๑๑๘	นายกิตติพิศ คำบรรพ์	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ	สำนักงานเขตสุขภาพที่ ๑๐
๑๑๙	นายสิทธิชัย พันวิไล	พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมุกดาหาร
๑๒๐	นางสาวกิตติมาภรณ์ เข้มทอง	จพ.โสตทัศนศึกษา	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดยโสธร
๑๒๑	นางสาวชฎาพร มรรคสันต์	จพ.เผยแพร่ประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดศรีสะเกษ
๑๒๒	นายชาญวุฒิ คำมอญ	นักวิชาการโสตทัศนศึกษา	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด อำนาจเจริญ
๑๒๓	นางพรสิริ มณฑา	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด อุบลราชธานี
๑๒๔	นายรวบ ชูมี	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานเขตสุขภาพที่ ๑๑
๑๒๕	นายณรงค์ฤทธิ์ จองเซ่ง	นักประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกระบี่
๑๒๖	นายอัษฎาวุธ ต้นซื่อ	นักวิชาการสาธารณสุข ปฏิบัติการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชุมพร
๑๒๗	นายไพเจน แก้วสองดวง	จพ.โสตทัศนศึกษาชำนาญงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด นครศรีธรรมราช
๑๒๘	นางสาวพรพรรณษา ทองสกุล	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพังงา
๑๒๙	นางสาวสุดารัตน์ ศักดา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพังงา
๑๓๐	นางสุนันทา เพชรสังข์	นักวิชาการสาธารณสุข ชำนาญการ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระนอง

ที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่งงาน	ชื่อหน่วยงาน (โปรดระบุชื่อเต็ม)
๑๓๑	นางสาวอรพรรณ เต็มวัน	จพ.เผยแพร่ประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระนอง
๑๓๒	ว่าที่ร้อยตรีดำรงศุภฤกษ์ รัตนประยูร	จพ.โสตทัศนศึกษาชำนาญงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี
๑๓๓	นายณัฐชนันท์ ทองเหมือน	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน	สำนักงานเขตสุขภาพที่ ๑๒
๑๓๔	นายอับดุลรอมนัน ปะดอ	จพ.โสตทัศนศึกษา	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปัตตานี



## คณะทำงาน

๑. นางเยาวภา	จันทร์เหมือน	ผู้อำนวยการสำนักสารนิเทศ	ประธาน
๒. นางเพชรพราว	ลาภไพศาล	นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ	คณะทำงาน
๓. นางสาวประไพพิมพ์	รัตนคเชนทร์	นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ	คณะทำงาน
๔. นางสาวดวงธิดา	กฤษ์ปภัตรา	นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ	คณะทำงาน
๕. นางสาวณัฐภััสสร	เปรมปรีดี	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ	คณะทำงาน
๖. นางสาวหทัยรัตน์	ต้นจาด	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ	คณะทำงาน
๗. ว่าที่ร้อยตรีเสน่ห์	แก้วอุดร	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ	คณะทำงาน
๘. นางสาวกัญญ์วรา	ศิริสมบุรณ์เวช	นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ	คณะทำงาน
๙. นางติมประภา	สรณวรรณ	จพ.เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชำนาญงาน	คณะทำงาน
๑๐. นายอภิวัฒน์	วิจิฉัย	นักวิชาการโสตทัศนศึกษา	คณะทำงาน
๑๑. นางสาวปรีสา	กันติเกตุ	นักประชาสัมพันธ์	คณะทำงาน
๑๒. นางสาววราพร	คงเมือง	นักประชาสัมพันธ์	คณะทำงาน
๑๓. นางสาวภัทรภร	สอนคุ้ม	เจ้าพนักงานธุรการ	คณะทำงาน
๑๔. นางสาวอัญชัญ	ฉันทวลักษณ์	นักประชาสัมพันธ์	คณะทำงาน
๑๕. นางสาวธัญญา	พลุกษยาชีวะ	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ	คณะทำงานและ เลขานุการ
๑๖. นางสาวพัทธวรรณ	จินดารัตน์มณี	นักประชาสัมพันธ์	คณะทำงานและ ผู้ช่วยเลขานุการ



**โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์  
กระทรวงสาธารณสุข  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕**

สำนักสารนิเทศ  
โทรศัพท์ ๐ ๒๕๙๐ ๑๓๑๓  
โทรสาร ๐ ๒๕๙๑ ๘๖๑๓  
<https://pr.moph.go.th/>