

# โมเดลธุรกิจในฐานะสัญญาแห่งความไว้วางใจ

วิธีการที่บริการหนึ่งๆ เลี้ยงตัวเองในเชิงเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดว่าผู้ใช้มีความหมายอย่างไรต่อบริการนั้น บทวิเคราะห์โมเดลธุรกิจที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและคำถามที่ควรตั้งขึ้นก่อนที่จะเริ่มใช้งาน

**เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน:** บริษัทที่ไม่ได้เรียกเก็บเงินจากคุณ กำลังเรียกเก็บเงินจากใครบางคน — และใครคนนั้นต้องการบางอย่างเป็นการตอบแทน บางครั้งสิ่งนั้นก็คือตัวคุณ: ข้อมูลของคุณ ความสนใจของคุณ ผู้ติดต่อของคุณ บางครั้งก็ไม่ใช่ คำถามก่อนที่จะเลือกใช้บริการระดับมืออาชีพไม่ใช่ว่าบริการนั้นฟรีหรือไม่ แต่คือผู้ให้บริการนำเงินมาจากไหน

## คำถามที่เครื่องขรีมของเศรษฐกิจดิจิทัล

การสนทนาอย่างเป็นผู้ใหญ่เกี่ยวกับบริการดิจิทัลมักจะจบลงที่คำถามเดียวกันไม่ช้าก็เร็ว: บริษัทนี้หาเงินได้อย่างไร? คำถามนี้ไม่ใช่คำถามที่สว่างเกิน บริการใดๆ ที่มีอยู่ล้วนต้องได้รับเงินสนับสนุนไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หากมองไม่เห็นว่ามีมาจากไหน ควรตรวจสอบให้ดี ประเด็นไม่ใช่ว่าบริการนั้นหาเงินหรือไม่ เพราะมันต้องหาเงินมิฉะนั้นก็จะหายไป แต่ประเด็นคือใครเป็นคนจ่ายและจ่ายเพราะอะไร

มีสัญญาที่ผู้อ่านทั่วไปมักจะพูดออกมาเป็นประโยคว่า «ถ้าสินค้ามันฟรี ตัวคุณนั่นแหละคือสินค้า» ประโยคนี้มีชื่อเสียง ทรงพลัง และเช่นเดียวกับประโยคที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ มันคือการลดทอนรายละเอียด มีบริการฟรีที่โมเดลของพวกเขาไม่ใช่การขายตัวคุณ และมีบริการที่ต้องชำระเงินที่โมเดลของพวกเขา รวมถึงการนำคุณไปขายต่อด้วยเช่นกัน แต่สัญญาที่จับประเด็นสำคัญได้คือ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งซึ่งก็คือผู้ใช้ไม่ใช่คนจ่ายเงิน เราก็ต้องดูว่าใครเป็นคนจ่าย และพวกเขาต้องการอะไรเป็นการตอบแทน

## คำว่า «คุณคือผลิตภัณฑ์» หมายถึงอะไร

สูตรคลาสสิกของโมเดลการโฆษณาที่ฉันได้พูดถึง บริษัทเสนอรับบริการฟรีให้แก่ผู้ใช้หลายล้านคน ผู้ใช้เหล่านี้สร้างสิ่งที่ล้ำค่าสองอย่างจากการใช้บริการ คือ ความสนใจ ซึ่งจะถูกลดขายให้แก่ผู้ลงโฆษณาในรูปแบบของยอดการแสดงผลโฆษณา และข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม ความชอบ สถานที่ ความสัมพันธ์ ประวัติ ซึ่งจะถูกนำไปใช้เพื่อแบ่งส่วนว่าจะแสดงโฆษณาใดให้ใครและในราคาเท่าใด มูลค่าของบริการในแง่เศรษฐศาสตร์ที่เคร่งครัดไม่ใช่ผู้ใช้ แต่คือผู้ลงโฆษณา ผู้ใช้คือความสนใจ และข้อมูลที่ถูกนำไปขายให้แก่ผู้ลงโฆษณา

สิ่งนี้ในตัวมันเองไม่ใช่เรื่องที่น่าพิศวงหมาย มันคือสิ่งที่โทรทัศน์เชิงพาณิชย์ทำมาตั้งแต่ทศวรรษ 1950 ความแตกต่างจากโทรทัศน์คือขนาดของมัน สถานีโทรทัศน์จะรู้เพียงคร่าวๆ ว่าผู้ชมดูในช่วงเวลาใด แต่แพลตฟอร์มดิจิทัลร่วมสมัยรู้ด้วย

ความแม่นยำระดับบุคคลว่าใครดูอะไร เมื่อใด นานเท่าใด กับใคร จากที่ไหน ในอารมณ์ที่น่าจะเป็นอย่างไร ความแม่นยำนั้นเปลี่ยนธรรมชาติของการแลกเปลี่ยน: ความสนใจยังคงถูกขายอยู่ แต่ตัวตนก็ถูกขายไปด้วยเช่นกัน

## แผนผังสังเขปของโมเดลธุรกิจที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

โดยไม่ได้มีเจตนาที่จะรวบรวมให้ครบถ้วนทุกประเด็น แต่ควรรวบรวมโมเดลที่มีอาชีพพบเจอในการทำงานประจำวันในปัจจุบัน

- การสมัครสมาชิกแบบงวดคงที่** คุณจ่ายรายเดือนหรือรายปีเพื่อเข้าถึงบริการ สิ่งจูงใจของผู้ให้บริการคือการทำให้บริการน่าพึงพอใจ มิฉะนั้นคุณจะไม่ต่ออายุ แต่คำว่า "น่าพึงพอใจ" ตีความได้สองทาง คือ การมอบคุณค่าที่แท้จริงหรือการทำให้เลิกใช้ได้ง่าย ตัวอย่างเช่น Netflix จงใจเติมพันกับเนื้อหาแบบซีรีส์มากกว่าภาพยนตร์ เมื่อภาพยนตร์จบลง ผู้ชมมีอิสระที่จะเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น แต่ซีรีส์จะดึงดูดคุณไปที่ละตอน สิ่งจูงใจในการต่ออายุคือตอนต่อไปที่รออยู่อีกฝั่งของการจ่ายเงิน รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถผลักดันไปสู่การรักษาลูกค้า (retention) มากกว่าความพึงพอใจ โดยที่โมเดลการสมัครสมาชิกยังเหมือนเดิม
- การจ่ายตามการใช้งานหรือแบบธุรกรรม** คุณจ่ายตามจำนวนที่คุณใช้ แรงจูงใจคือการทำให้การใช้งานแต่ละครั้งมีคุณค่าเพียงพอเพื่อให้คุณกลับมาใช้อีก
- โมเดลฟรีเมียม (Freemium)** ระดับใช้งานฟรีจะดึงดูดผู้ใช้ ส่วนระดับที่ต้องชำระเงินจะสร้างรายได้จากคนส่วนน้อย มีความโปร่งใสเมื่อทั้งสองระดับมีฟังก์ชันที่ชัดเจน แต่จะคลุมเครือเมื่อระดับฟรีถูกออกแบบมาให้ใช้งานลำบากเพียงพอที่จะจูงใจให้ชำระเงิน
- โมเดลการโฆษณา** ฟรีสำหรับผู้ใช้งาน โดยได้รับเงินสนับสนุนจากผู้ลงโฆษณา เป็นแรงจูงใจแบบผสมผสาน
- โมเดลการนำข้อมูลไปสร้างรายได้** ผู้ให้บริการขายส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยรวมหรือข้อมูลที่ระบุตัวตนได้ระดับหนึ่งให้แก่บุคคลที่สามที่ไม่ใช่ผู้ใช้ มักจะขาดความโปร่งใส
- การสนับสนุนทางการเงินจากรัฐ** พบได้น้อยในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี แต่พบได้ทั่วไปในสื่อกระจายเสียงของยุโรป มีแรงจูงใจเฉพาะตัวตามระบบสถาบันของผู้ให้บริการ

โมเดลเหล่านี้ไม่ได้ตัดขาดจากกันเสียทีเดียว ผู้ให้บริการรายใหญ่ส่วนใหญ่มักจะผสมผสานสองหรือสามโมเดลเข้าด้วยกัน Microsoft 365 เป็นแบบสมัครสมาชิก และขึ้นอยู่กับโมดูล ก็มีการใช้ข้อมูลเพื่อปรับแต่งโฆษณาในกรรพยอื่น ๆ ด้วย Google Workspace เป็นแบบสมัครสมาชิกสำหรับลูกค้าธุรกิจ และแสวงหาประโยชน์จากความสนใจและข้อมูลสำหรับบริการฟรีคู่ขนานอื่นๆ สิ่งที่สำคัญไม่ใช่โมเดลที่ประกาศไว้ในหน้าแรก แต่คือการผสมผสานที่มีผลจริงในเชิงปฏิบัติ

## การจัดตำแหน่งของแรงจูงใจ

เหตุผลที่โมเดลมีความสำคัญมีชื่อทางเทคนิคว่า: การจัดตำแหน่งของแรงจูงใจ แรงจูงใจของผู้ให้บริการจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของการออกแบบผลิตภัณฑ์

- ผู้ให้บริการที่เก็บค่าสมาชิก** มีแรงจูงใจที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ หากไม่พอใจก็จะยกเลิก การออกแบบจึงมักจะมุ่งไปที่การเพิ่มประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงตามที่ลูกค้ารับรู้
- ผู้ให้บริการที่สร้างรายได้จากความสนใจ** มีแรงจูงใจที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อมต่อให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การออกแบบจึงมักจะมุ่งไปที่การดึงดูดความสนใจ ซึ่งไม่ใช่สิ่งเดียวกับความพึงพอใจ และบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ตรงกันข้าม

3. **ผู้ให้บริการที่สร้างรายได้จากข้อมูล** มีแรงจูงใจที่จะรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุด การออกแบบจึงมักจะเน้นไปที่การเก็บข้อมูลให้ได้สูงสุด โดยขออนุญาตในขอบเขตที่กว้างและเก็บรักษาข้อมูลที่ไม่จำเป็นสำหรับการทำงานปกติของบริการ

ไม่ได้มีความมุ่งร้ายแอบแฝงอยู่ในโมเดลใดๆ ในสามอย่างนี้ แต่มันคือแรงจูงใจ แรงจูงใจเหล่านั้นทำให้เกิดการตัดสินใจในการออกแบบนับร้อยครั้ง จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างเป็นระบบ แม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ประกาศไว้จะเหมือนกันทุกประการก็ตาม

## คำถามเมื่อข้อมูลเป็นของบุคคลที่สาม

สำหรับมืออาชีพ คำถามเรื่องโมเดลธุรกิจนั้นมีอีกชั้นหนึ่งที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นทนายความ แพทย์ นักจิตวิทยา ที่ปรึกษา ภาชี หรือนักข่าวที่ต้องจัดการกับแหล่งข่าว พวกเขาไม่ได้ประมวลผลเพียงข้อมูลของตนเองเท่านั้น แต่ประมวลผลข้อมูลของบุคคลที่สามที่ไว้วางใจมอบให้ เมื่อบริการระดับมืออาชีพตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัลที่การเงินมาจากการแสวงหาประโยชน์จากข้อมูล พวกเขาไม่ได้ตัดสินใจบนข้อมูลของตนเอง แต่ตัดสินใจบนข้อมูลที่ผู้อื่นมอบหมายให้เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง วัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจงนั้น เช่น การว่าความ การรักษาโรค การเตรียมแบบแสดงรายการภาษี มักจะไม่รวมถึง «และการสนับสนุนทางการเงินแก่การดำเนินงานของผู้ให้บริการเครื่องมือ»

RGPD (หรือ GDPR) ระบุข้อกำหนดไว้ ในมาตรา 6: การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลใดๆ จำเป็นต้องมีฐานทางกฎหมายที่ชัดเจน และฐานที่เลือกนั้นจะผูกมัดการประมวลผลเข้ากับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ การประมวลผลข้อมูลของลูกค้านำด้วยฐานที่แตกต่างจากวัตถุประสงค์ที่ได้รับมอบหมาย แม้จะผ่านทางผู้ให้บริการเทคโนโลยีที่เป็นตัวกลาง ก็จะทำให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติตามกฎหมายที่หน่วยงานคุ้มครองข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ ในกรณีนี้ ราคาของบริการฟรีจะถูกจ่ายโดยลูกค้าของมืออาชีพโดยที่พวกเขาไม่รู้ตัว

## กรณีศึกษาในช่วงเวลาที่ผ่านไป

อุตสาหกรรมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้สร้างตัวอย่างที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจเมื่อโมเดลการเงินเปลี่ยนไป Reddit ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มชุมชนมาเป็นเวลา 15 ปีที่ได้รับเงินสนับสนุนจากการโฆษณาเล็กน้อยและการบริจาค ได้ตัดสินใจในปี 2023 ที่จะปิดการเข้าถึง API ฟรีหลังจากประกาศแผนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แอปพลิเคชันบุคคลที่สามที่ชุมชนเคยใช้เข้าถึงบริการจึงหายไปในเดือนกรกฎาคมปีนั้น การเข้าตลาดหลักทรัพย์ที่เสร็จสิ้นในเดือนมีนาคม 2024 จำเป็นต้องมีโมเดลธุรกิจที่ตอบคำถามต่อผู้ถือหุ้นได้ ซึ่งรวมถึงการนำข้อมูลที่ชุมชนสร้างขึ้นมาเป็นเวลา 15 ปีไปสร้างรายได้อย่างรุนแรง ชุมชนได้สร้างสินทรัพย์ทางการเงินที่พวกเขาเพิ่งมาารู้ตัวเมื่อบริษัทตัดสินใจเก็บเงินจากมัน

กรณีนี้เป็นภาพประกอบที่ชัดเจน ไม่ใช่เพราะ Reddit ทำสิ่งที่ผิดพลาดเสมอไป แต่เป็นเพราะมันเผยให้เห็นรูปแบบที่ชัดเจน บริการหนึ่งๆ ดำเนินอยู่ได้หลายปีด้วยโมเดลหนึ่งและสื่อสาร «ข้อตกลง» โดยนัยกับผู้ใช้อยู่ เมื่อความต้องการทางการเงินเปลี่ยนไป เช่น เงินร่วมลงทุนหมดลง ต้องเข้าตลาดหลักทรัพย์ หรือถูกซื้อโดยบริษัทอื่น ข้อตกลงโดยนัยจะถูกเขียนขึ้นใหม่โดยไม่มีภาระจากผู้ใช้ คำถามที่ว่า «วันนี้บริษัทนี้หาเงินอย่างไร?» จึงต้องตามด้วย «บริษัทนี้จะต้องหาเงินอย่างไร ในอีกสามปีข้างหน้า และนั่นจะบีบให้บริษัทต้องทำอะไรกับข้อมูลของฉัน?»

## ข้อยกเว้นในเชิงสถาบัน

มีบริการที่การเงินไม่ได้อิงตามโมเดลการค้าทั่วไป วิทยุและโทรทัศน์สาธารณะในหลายประเทศของยุโรป เช่น BBC, RTVE, RAI, ZDF ได้รับเงินสนับสนุนจากภาษีหรือโฆษณาหรือค่าธรรมเนียมสาธารณะซึ่งทำให้พวกเขาหลุดพ้นจากแรงจูงใจทางการโฆษณา ปัญหาของพวกเขาคือสิ่งอื่น เช่น การพึ่งพาทางการเมือง แรงกดดันจากรัฐบาลในขณะนั้น แต่ธรรมชาติของแรงจูงใจนั้นแตกต่างกัน ในโลกดิจิทัล โครงการมูลนิธิที่ไม่แสวงหากำไร (เช่น Mozilla มาหลายปี, Wikipedia, Signal Foundation) ดำเนินงานด้วยโมเดลที่คล้ายคลึงกัน คือ การบริจาค เงินอุดหนุน และการไม่แสวงหาผลประโยชน์ทางการค้าจากผู้ใช้ ความยั่งยืนของโมเดลเหล่านี้มีความเปราะบางมากกว่า แต่การจัดตำแหน่งของแรงจูงใจนั้นชัดเจนกว่า

ข้อความหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือ บริษัทเอกชนที่มีโมเดลการสมัครสมาชิกนั้น ในแง่ของการจัดตำแหน่งแรงจูงใจ มีความคล้ายคลึงกับโมเดลสถาบันมากกว่าโมเดลการโฆษณา แม้จะเป็นบริษัทเอกชนก็ตาม โดยเรียกเก็บเงินจากผู้ใช้เพื่อรับใช้ผู้ใช้ เมื่อความเชื่อมโยงนั้นยังคงบริสุทธิ์ คือ เงินของผู้ใช้และเงินของผู้ใช้เท่านั้น แรงจูงใจก็จะสอดคล้องกับผลประโยชน์ของผู้ใช้อย่างสมเหตุสมผล

## สำหรับผู้อ่านระดับมืออาชีพ

คำถาม 5 ข้อที่ควรตั้งขึ้นก่อนที่จะใช้บริการดิจิทัลสำหรับข้อมูลวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากข้อมูลเหล่านั้นไม่ใช่มืออาชีพ แต่เป็นของลูกค้า คนใช้ หรือผู้ที่ได้รับตัวแทน:

1. รายได้ของผู้ให้บริการมาจากแหล่งใดกันแน่? แหล่งเดียว สองแหล่ง หรือผสมกัน?
2. หากรายได้รวมถึงการโฆษณาหรือการนำข้อมูลไปสร้างรายได้ (monetization) ข้อมูลใดบ้างที่ถูกนำไปใช้ ภายใต้ฉันทามติทางกฎหมายใด และวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ที่ครอบคลุมข้อมูลของคุณที่สามที่มืออาชีพจะนำเข้าสู่อบริการหรือไม่?
3. สถานะทางการเงินของผู้ให้บริการในระยะ 3-5 ปีข้างหน้าเป็นอย่างไร? อยู่ในขั้นตอนของเงินร่วมลงทุน (VC) อยู่ในขั้นตอนการทำกำไร ใกล้เคียงตลาดหลักทรัพย์ หรืออยู่ในกระบวนการควบรวมกิจการ?
4. หากข้อกำหนดทางการเงินของผู้ให้บริการเปลี่ยนไป ส่วนใดของข้อตกลงกับผู้ที่จะตกอยู่ในความเสี่ยง? จะเกิดอะไรขึ้นกับข้อมูลที่ส่งมอบไปแล้ว?
5. มีทางเลือกอื่นที่มีโมเดลที่สอดคล้องมากกว่าหรือไม่ — เช่น การสมัครสมาชิกหลายๆ ซอฟต์แวร์เสรี การโฮสต์ด้วยตนเอง (self-hosting) หรือทางเลือกของยุโรป — ซึ่งต้นกุนที่แท้จริงเมื่อเทียบกับความเสี่ยงที่ประเมินแล้วคุ้มค่าที่จะเปลี่ยนหรือไม่?

คำถามนี้ไม่ใช่คำถามทางอุดมการณ์ แต่มันคือคำถามเชิงปฏิบัติ มืออาชีพที่ไว้วางใจมอบข้อมูลของคุณที่สามให้แก่บริการที่เศรษฐกิจดำเนินไปบนพื้นฐานของการแสวงหาประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้น กำลังตัดสินใจในสิ่งที่ยากจะอธิบายต่อลูกค้าตามหลักจรรยาบรรณ การที่การตัดสินใจนี้พบได้ทั่วไปไม่ได้หมายความว่ามันถูกต้อง และการที่เครื่องมือนี้ได้รับความนิยมนั้นไม่ได้ช่วยตอบคำถามเกี่ยวกับฐานทางกฎหมาย

---

«หากคุณไม่เข้าใจธุรกิจ จงอย่าไว้วางใจ» เป็นประโยคยอดนิยมที่แพร่หลายในอินเทอร์เน็ตมานานนับทศวรรษ เช่นเดียวกับประโยคยอดนิยมส่วนใหญ่ มันมีส่วนที่ถูกต้องและส่วนที่ลัดทอนรายละเอียดจนเกินไป รูปแบบเชิงวิเคราะห์ของแนวคิดเดียวกันนี้คือ: โมเดลธุรกิจของบริการใดๆ ก็ตามจะเป็นตัวกำหนดสิ่งที่บริการนั้นจะทำกับข้อมูลที่คุณมอบให้ ด้วยความน่าเชื่อถือที่ค่อนข้างสูงและต่อเนื่องยาวนาน มันอาจไม่ได้เลวร้ายเสมอไป และไม่ได้แยลงเสมอไป แต่มันจะ «แตกต่าง» ไปตามโมเดล และมีอาชีพที่เลือกใช้เครื่องมือสำหรับข้อมูลที่ไม่ใช่ของตนเองจำเป็นต้องเข้าใจความ «แตกต่าง» นั้นก่อนที่จะตัดสินใจเลือก

## แหล่งข้อมูลและการอ่านเพิ่มเติม

- ระเบียบ (สหภาพยุโรป) 2016/679 มาตรา 6 — ฐานทางกฎหมายสำหรับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ที่ระบุไว้จะผูกมัดการประมวลผลและจำกัดการใช้งานในภายหลัง
- ระเบียบ (สหภาพยุโรป) 2016/679 มาตรา 28 — ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล หลักเกณฑ์ที่ใช้กับผู้ให้บริการเทคโนโลยีที่ประมวลผลข้อมูลในนามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลระดับมืออาชีพ
- Zuboff, S. — *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (PublicAffairs, 2019). การวิเคราะห์เชิงระบบของโมเดลธุรกิจที่อิงตามการดักจับและแสวงหาประโยชน์จากพฤติกรรม
- Reddit, Inc. — แบบฟอร์ม S-1 ที่ยื่นต่อ SEC เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2024 โดยบันทึกการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในเดือนมีนาคม 2024 เอกสารสาธารณะเกี่ยวกับการเปลี่ยนโมเดล
- ระเบียบ (สหภาพยุโรป) 2022/1925 ว่าด้วยตลาดดิจิทัล (DMA) — ภาระผูกพันด้านความโปร่งใสทางการค้าสำหรับผู้เฝ้าประตู (gatekeepers) ดิจิทัลที่ได้รับมอบหมาย มีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2023

[← ก่อนหน้าการเข้ารหัสแบบต้นทางถึงปลายทาง คำอธิบายที่แท้จริงถัดไป](#) → [คำ 24 คำ: อัตลักษณ์การเข้ารหัสคืออะไร](#)

## บทความล่าสุด

- [การวิเคราะห์ · 18 พฤษภาคม 2026 ความเป็นส่วนตัวที่แท้จริง vs ความเป็นส่วนตัวที่ฉาบฉวย: คำถามที่คุณควรตั้งกับตัวเอง](#)
- [การวิเคราะห์ · 18 พฤษภาคม 2026 Self-hosting ในฐานะการปฏิบัติทางวิชาชีพ](#)
- [แนวคิด · 18 พฤษภาคม 2026 คำ 24 คำ: อัตลักษณ์การเข้ารหัสคืออะไร](#)

ดาวน์โหลดบทความนี้เก็บไว้เพื่อใช้งานได้ทุกที่ที่คุณต้องการ

[↓ Markdown](#) [↓ ข้อความ RSS](#) [↓ PDF](#)

ไฟล์จะถูกดาวน์โหลดในอุปกรณ์ของคุณ คุณสามารถบันทึก นำเข้าสู่ Solo2 หรือแชร์ได้ทุกที่ตามต้องการ Cuadernos จะไม่กำหนดปลายทางแทนคุณ

ตราประทับครั้ง · SHA-256 158bf301f05f149d2eaa3d75dca127320211551350fbdf3559498b42c7e5ca9

Cuadernos Lacre · สิ่งพิมพ์ของ [Menzuri Gestión S.L.](#) ·

เขียนโดย R.Eugenio · เรียบเรียงโดยทีมงาน [Solo2](#)

เว็บไซต์นี้ไม่ใช้คุกกี้และไม่โหลดทรัพยากรจากบุคคลภายนอก ใช้ตัวนับการเข้าชมแบบไม่ระบุตัวตนที่โฮสต์เอง (Umami บนเซิร์ฟเวอร์ยุโรปของเรา) และ JavaScript ขั้นต่ำที่จำเป็นสำหรับส่วนควบคุมสองอย่างในส่วนหัว: ธีมสว่างหรือมืด และตัวเลือกภาษา ไม่มีเครื่องมือติดตาม ไม่มีการสร้างโปรไฟล์ ไม่มีการแชร์ข้อมูล หากคุณต้องการติดตามเรา: [RSS](#)