แบบรายงานผลการพัฒนาความรู้ของข้าราชการ สำนักงานพัฒนาที่ดินเขต ๑๐

รอบการประเมินที่ ๑ / ๒๕๖๖ ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ ถึง ๓๐ มีนาคม ๒๕๖๖

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอภิญญา แสงสุวรรณ **ตำแหน่ง** นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ

กลุ่ม/ฝ่าย กลุ่มวิชาการเพื่อการพัฒนาที่ดิน

หัวข้อการพัฒนา การเรียนรู้ผ่านสื่อการเรียนการสอน TDGA E-learning หลักสูตร Digital Literacy

สถานที่ TDGA E-learning **วันที่** ๑ - ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖

วิทยากร/ผู้ให้ความรู้ สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน)

หน่วยงานที่จัดอบรม สถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล (Thailand Digital Government Academy)

สรุปสาระสำคัญ

การพัฒนาความรู้ หลักสูตร Digital Literacy

การพัฒนาความรู้ หลักสูตร Digital Literacy ได้รับความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบสำคัญของคอมพิวเตอร์ รวมทั้งเข้าใจพื้นฐานของอุปกรณ์ต่างๆ การเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานทั้งในฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ การสื่อสารรูปแบบต่างๆ และภัยอันตรายที่เกิดขึ้นในรูปแบบดิจิทัล การคุกคามและวิธีป้องกันตัวในโลกดิจิทัล

หลักสูตร Digital Literacy ประกอบด้วยบทเรียนจำนวน ๕ บทเรียน ดังนี้

๑) การเลือกใช้อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟแวร์
๒) รัฐบาลดิจิทัล
๓) สังคมออนไลน์
๔) ธุรกิจออนไลน์
๕) เครื่องมือออนไลน์

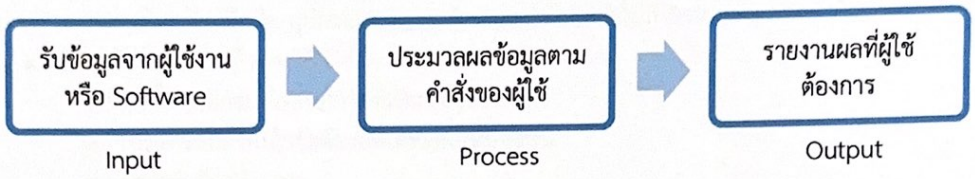
วัตถุประสงค์การเรียนรู้

๑) เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจและใช้ดิจิทัลสำหรับการปฏิบัติงานและการใช้ชีวิตประจำวันได้
๒) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้ดิจิทัลเพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม
๓) เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักรู้การใช้ดิจิทัลอย่างสร้าสรรค์

<u>บทที่ ๑</u> อุปกรณ์

๑.๑ Device

Input – Process – Output Model



ส่วนประกอบพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ มีดังนี้

Arithmetic Logic Unit : ประมวลผลทุกการปฏิบัติการ

Control Unit : ควบคุมทุกฟังชั่นของคอมพิวเตอร์ ทุกส่วนของคอมพิวเตอร์ทำงานร่วมกันได้โดยคำสั่งจาก Control Unit

Memory : เก็บข้อมูลทุกชนิด รวมทั้งข้อมูลที่เป็น Input ข้อมูลคำสั่งและข้อมูลชั่วคราวระหว่างการประมวลผล

Computer Components

CPU (Central Processing Unit) : Clock Speed (รอบสัญญาณนาฬิกา) คือ ความเร็วของการประมวลผลตามคำสั่งของผู้ใช้ CPU ที่มี Clock Speed สูงจะประมวลผลเร็ว

RAM (Random Access Memory) : มีความจำมาก ทำงานกับชุดข้อมูลขนาดใหญ่ เช่น ภาพหรือวีดีทัศน์ได้เร็ว

Hard disk : มีความจุมาก เก็บไฟล์ได้จำนวนมาก มีความเร็วสูง (เช่น Solid State Disk) ทำให้คอมพิวเตอร์เข้าถึงข้อมูลใน Hard disk ได้เร็ว

I/O (Input and Output devices) : อุปกรณ์ต่อเชื่อมที่มีความเร็วสูง การปฏิบัติงานร่วมกับคอมพิวเตอร์จะทำให้ได้รวดเร็ว

๑.๒ Classification of Computer ประเภทของคอมพิวเตอร์ แบ่งได้เป็น ๕ ประเภท คือ

๑.) Cloud Computer : เครือข่าย (Network) ของคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการแบบออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการไม่เห็นหรือไม่ทราบว่าเครื่องแม่ข่ายอยู่ที่ใด เช่น Dropbox, Gmail, iTune, Youtube, Netflix, Lazada เป็นต้น ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้งานจากคอมพิวเตอร์ของตนเอง โดยส่วน Backend ที่ให้บริการนั้นจะไม่ปรากฏ

๒.) Laptop : คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลขนาดเล็กและพกพาได้ อาจเรียกว่า Note book

๓.) Destop : ออกแบบเพื่อการใช้งานส่วนบุคคลและงานอยู่กับที่

๔.) Tablet : ขนาดเล็กและมีน้ำหนักเบา หน้าจอสัมผัส คีย์บอร์ดเป็นแบบเสมือน

๕.) Server : ทำหน้าที่ให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างแก่เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือ Mobile App ที่เป็นลูกข่ายทางอินเทอร์เน็ต เช่น ระบบธนาคารออนไลน์ e-Commerce การเก็บข้อมูลในระบบ Cloud มีประสิทธิภาพในการประมวลผลสูงและสามารถทำงานสนองตอบ

ผู้ใช้หลายคนพร้อมๆ กันได้ทันที มีราคาสูง มีความน่าเชื่อถือได้สูง และมีความปลอดภัยสูง ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้จากอุปกรณ์ของตนเอง เครื่องแม่ข่ายอาจมีเครื่องเดียวหรือหลายเครื่อง หรือหมายถึงศูนย์ข้อมูลทั้งศูนย์ หรือแม้แต่ระบบ Cloud

๑.๒ Operating System and Software ระบบปฏิบัติการและ Software เป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ต่างๆ จะทำงานอะไรไม่ได้ถ้าไม่มี Software ออกคำสั่ง

๑.๔ วิธีการป้องกันไวรัส มี ๑๐ วิธี ดังนี้

๑.) ติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัสที่เป็นปัจจุบัน
๒.) โปรแกรมป้องกันไวรัสต้องอัพเดทให้เป็นปัจจุบัน
๓.) แสกนไวรัสสม่ำเสมอ
๔.) ใช้ระบบปฏิบัติการที่เป็นปัจจุบัน
๕.) ใช้ Network ที่ปลอดภัย
๖.) รักษาข้อมูลส่วนตัวไว้ให้ปลอดภัย
๗.) คิดก่อนคลิ๊กปุ่มใดๆ
๘.) อย่าใช้ Wifi สาธารณะ
๙.) ให้แบคอัพไฟล์ไว้เสมอ
๑๐.) ใช้พาสเวิร์ดที่คาดเดายาก

<u>บทที่ ๒</u> รัฐบาลดิจิทัล

๒.๑ การเปลี่ยนแปลงสู่ Global Digital

การเปลี่ยนแปลงสู่ Global Digital เริ่มจากการใช้งานเฉพาะกลุ่มไปสู่การใช้งานอย่างกว้างขวาง ทั้งภาคธุรกิจเอกชน และภาครัฐได้นำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น ขับเคลื่อนจาก Digital foundation ไปสู่ Global Digital Leadership ซึ่งคาดว่าในอนาคต ประเทศไทยจะใช้เทคโนโลยี digital สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

๒.๒ รัฐบาลดิจิทัล ภาครัฐมีการวางแผนยุทธศาสตร์ ๖ ด้าน เพื่อเข้าสู่รัฐบาลดิจิทัล สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ ๔ ของดิจิทัลไทยแลนด์

Digital Government รัฐบาลดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงไปสู่รัฐบาลดิจิทัล จะต้องมี

- ความโปร่งใสเป็นหนึ่งเดียว
- ให้บริการสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ
- จัดเก็บและบริหารฐานข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ
- เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก เหมาะสม ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

แผนงานในการเป็นรัฐบาลดิจิทัล คือ

- พัฒนาบริการอัจฉริยะสำหรับประชาชน
- เปิดเผยข้อมูลภาครัฐ และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน
- เพิ่มประสิทธิภาพและธรรมาภิบาลด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
- พัฒนาระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อรองรับการบริการภาครัฐ

เป้าหมายของการเป็นรัฐบาลดิจิทัล คือ

- มีการบริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน
- ส่งเสริมความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของประชาชน
- มีโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การจัดเก็บ และการบริหารฐานข้อมูล รองรับการเชื่อมโยงการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

กลไกการขับเคลื่อน

- ยกระดับคุณภาพงานบริการภาครัฐ
- ปรับกระบวนการ ลดขั้นตอนและกระบวนการของหน่วยราชการ เพิ่มความรวดเร็ว โปร่งใส
- บูรณาการข้อมูลและระบบงานภาครัฐ สนับสนุนมาตรการและนโยบายรัฐบาล
- ผลักดันกลุ่มกฎหมาย และจัดตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ภัยคุกคามทางดิจิทัล

- สอดแนม แอบฟัง ดักจับข้อมูลการดัดแปลง
- เปลี่ยนแปลง แก้ไข นำเข้า ดัดแปลง การก่อให้เกิดการปฏิเสธการให้บริการ
- ระดมส่งข้อมูลจำนวนมหาศาลจนเครื่องหยุดการประมวลผล การไม่ยอมรับ
- การปลอมตัว ปฏิเสธการทำกิจกรรม

อุปสรรคในการขับเคลื่อนสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล

<u>บทที่ ๓</u> สังคมออนไลน์

๓.๑ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง website และแอปพลิเคชัน เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับเพื่อนและในครอบครัวนำไปสู่การเชื่อมโยงทางธุรกิจ

๓.๒ การใช้เครือข่ายสังคม Communication มี ๓ ประเภท คือ Blog, Social Network และ Crowdfunding

๓.๓ Reliability of Social Media ความน่าเชื่อถือของเครือค่ายสังคมออนไลน์

- ข้อมูลจากใคร เนื้อหาที่น่าสนใจควรมาจากผู้เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ หรือบางกรณีอาจมาจากผู้ที่พบเห็นเรื่องนั้นๆ มาด้วยตนเอง
- หลักฐานมีหรือไม่ เพื่อให้เกิดความแน่ใจในข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ควรตรวจสอบว่ามีการวิจัยจากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือมีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือยืนยันในเรื่องนั้นหรือไม่
- ข้อมูลมีอคติหรือไม่ ควรตรวจสอบและพิจารณาความคิดเห็นจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในเรื่องเดียวกันนั้น ถ้าแสดงข้อมูลหรือความเห็นไปในทิศทางเดียวกันก็จะมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

๓.๔ การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ : ลักษณะเฉพาะที่แต่ละคนสร้างขึ้นมาเพื่อใช้กับเว็บไซต์ ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ก็มีความต่างกัน ลักษณะเฉพาะที่สร้างและนำมาใช้ก็จะต่างกันไปด้วย ดังนั้นแต่ละเว็บไซต์ก็จะรับรู้มองภาพตามลักษณะเฉพาะที่แต่ละคนสร้างไว้ ซึ่งอัตลักษณ์ออนไลน์ที่สร้างขึ้นมามักต่างจากตัวตนในโลกความเป็นจริง

- อัตลักษณ์ (Identity) คือ ชุดข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกตัวตนของบุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล ชื่อเล่น วัน เดือน ปีเกิด และลักษณะเฉพาะอื่นๆ
- ตัวบ่งชี้ (Identifier) คือ ลักษณะที่ใช้เพื่ออ้างถึงชุดข้อมูลลักษณะเฉพาะ เช่น e – Mail Address, Username และ Account Number
- Partial Identity คือ เซ็ตย่อยของชุดข้อมูลลักษณะเฉพาะที่อธิบายตัวตนของบุคคล เช่น กลุ่มผู้ใช้งาน และ ประวัติการซื้อสินค้า เป็นต้น

- Profile คือ ข้อมูลบุคคล ลักษณะเฉพาะและกิจกรรมของบุคคลที่ผู้อื่นเป็นผู้เก็บรวบรวม เช่น ประวัติการค้นหาข้อมูล และ รายชื่อเว็บไซต์ที่เคยเข้าชม เป็นต้น

- Persona คือ Partial Identity ที่สร้างขึ้นมาเพื่ออธิบายลักษณะของบุคคลในสถานการณ์เฉพาะ เช่น Social Media Account และ Online Blog เป็นต้น

๓.๕ อัตลักษณ์ที่ผู้สื่อสร้างขึ้น : ผู้ใช้งานสร้างขึ้นมา ผู้อื่นสร้างขึ้นมา บางส่วนก็ตรงกับข้อมูลจริง บางส่วนก็สร้างขึ้นมาใหม่ เน้นความปลอดภัยและทราบข้อมูลด้านพฤติกรรม

๓.๖ Digital footprint รอยเท้าดิจิทัล คือ ข้อมูลต่างๆ และการใช้งานผ่านสังคมออนไลน์ในฐานข้อมูลซึ่งจะทำให้ผู้อื่นเข้ามากดติดตามหรือค้นหาได้ จะทิ้งข้อมูลการเข้าใช้งานต่างๆ เอาไว้ เราจึงต้องมีการบริหารรอยเท้าดิจิทัล เพื่อ ปกป้องชื่อเสียง เพื่อกำหนดว่าข้อมูลจะถูกแชร์ให้ใครบ้าง ป้องกันการเกิดความเสียหายทางการเงินและทรัพย์สิน และเพื่อป้องกันอิสรภาพของตนเอง

๓.๗ สิ่งที่ควรและไม่ควรทำเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องสำคัญมาก

อัตลักษณ์ออนไลน์

<u>บทที่ ๔</u> ธุรกิจออนไลน์

๔.๑ ธุรกิจ e-commerce : ซึ่งการขายปลีกแบบ e-commerce เพิ่มขึ้นอยู่เรื่อยๆ เช่น Amazon เริ่มเป็น online bookstore มีการเจริญเติบโตด้านยอดขายอย่างรวดเร็ว Amazon ทำให้ธุรกิจการค้าทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป ประเทศไทย ธุรกิจ e-commerce มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกัน

๔.๒ e-commerce มีประโยชน์ ดังนี้

- ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โตขึ้นเรื่อยๆ
- เข้าถึงตลาดได้ทั่วโลก สมัยก่อน การเข้าถึงธุรกิจได้นั้นจำกัดอยู่แค่ตัวเลขของลูกค้าที่ได้มาซื้อใน

ร้าน แต่ปัจจุบันนี้ ขายของออนไลน์ต่างประเทศก็เป็นไปได้ด้วย Ecommerce การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่พุ่งสูงขึ้นทำให้เจ้าของธุรกิจ Ecommerce สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกว่าเดิม

- สั่งออนไลน์ง่าย ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าและสั่งซื้อจากที่ไหนก็ได้ในไม่กี่คลิก สามารถเปรียบเทียบสินค้าจากราคาหรือฟีเจอร์ได้ง่ายๆ และขั้นตอนการจ่ายเงินออนไลน์ก็สะดวก

- โดยทั่วไปมักมีค่าดำเนินการน้อย การสร้างและดำเนินการเว็บไซต์ใช้เงินน้อยกว่าการทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถสร้างธุรกิจ Ecommerce ได้โดยไม่ต้องไปเช่าที่ จ้างพนักงาน หรือต้องมีโกดังเก็บของขนาดใหญ่ จึงทำให้มีค่าการดำเนินการน้อยกว่า

- ลูกค้าเข้าถึงได้โดยตรง Ecommerce สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อทำป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่หรือโฆษณาทีวีเพื่อให้ลูกค้าสนใจ สำหรับ Ecommerce แค่ต้องปรับแบรนด์ มีหลักการตลาดพร้อมการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ

ebay เป็นเว็บไซต์ประมูลสินค้าเว็บไซต์แรก

เริ่มดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ประมูลราคาเป็นเจ้าแรกตั้งแต่ เดือนกันยายน ๑๙๙๕ โดย Piere Omidyar เมื่อปี ๑๙๙๕ Mark Fraser ได้ประมูลซื้อ laser pointer ที่ชำรุดไปราคา ๑๔.๘๓ USD เนื่องจากของใหม่ในขณะนั้นราคา ๑๐๐ USD จึงได้ตัดสินใจซื้อของชำรุดมาซ่อมใช้

ebay ซื้อ Paypal แยกออกมาเป็นอีกหนึ่งบริษัท จาก ebay (spin off) เมื่อปี ๒๐๑๕ มุ่งเน้นเป็นตลาดนัดทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จึงเป็นหล่งสร้างตัวของธุรกิจ SME ทั่วโลก

www. Zappos.com

Tony และ Nick ก่อตั้ง Zappos.com ซึ่งเป็นธุรกิจ e-commerce ขายรองเท้ารายใหญ่ที่เริ่มจากการมองเห็นปริมาณความต้องการรองเท้ามูลค่าหลายพันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี โดยผู้บริโภคจำนวนมากสั่งซื้อรองเท้าทางไปรษณีย์

Zappos เติบโตอย่างต่อเนื่องโดยแนวคิดสร้างบริการเพื่อให้ความสุขแก่ลูกค้า (Deliverling Happiness)

- ส่วนบริการลูกค้าให้บริการทางโทรศัพท์ตลอด ๒๔ ชม. ทั้ง ๗ วัน
- การให้บริการทางโทรศัพท์ที่นานที่สุดคือ ๑๐ ชม. ๒๙ นาที
- สินค้าทุกชิ้นรับประกับความพึงพอใจ สามารถคืนได้ภายใน ๓๖๕ วัน ตามเงื่อนไขที่กำหนด

ความสำเร็จของ Zappos เกิดจาก

- มีเป้าหมายและความมุ่งมั่นอย่างชัดเจน
- เจาะตลาด Niche ที่เกิดจากความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- สร้างธุรกิจด้วยวัฒนธรรมที่ดี

๔.๓ Becoming an Online Shop Owner การเป็นเจ้าของร้านออนไลน์

ธุรกิจออนไลน์ของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจเล็กๆ และจะอยู่ได้ไม่นาน ส่วนใหญ่ไม่เกิน ๕ ปี ที่อยู่ถึง ๑๐ ปี มีน้อยมาก เกิดจากสาตุใหญ่ ๓ ประการ ดังนี้

๑.) ล้มเหลวเพราะการแข่งขันสูง ธุรกิจขนาดเล็กโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นธุรกิจที่มีผู้เข้ามาแข่งขันในตลาดเดียวกันได้ง่าย สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างได้ยาก

๒.) ล้มเหลวเพราะการบริหารจัดการไม่ดี ซึ่งปัญหาจากการบริหารจัดการมีดังนี้

๒.๑ การสร้างสรรค์หน้าร้านดิจิทัล ผู้ออกแบบและจัดทำจะต้องมีความรู้ทางด้านไอที เพียงพอที่จะทำ Web Application/Website ด้วยตนเอง เพราะการจ้างพัฒนาและบริหารจัดการ Website จะมีค่าใช้จ่ายหลักแสนบาท

๒.๒ การจัดหาสินค้า ต้องมีทักษะในการคัดเลือกสินค้าทั้งด้านคุณภาพ และราคาที่รับมาต้องได้ราคาต่ำที่สุด ต้องวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจจัดหาสินค้าในปริมาณมาก เพื่อให้ได้ราคาต่อหน่วยถูกลง หรือจะจัดหาปริมาณน้อยเพื่อไม่ให้ต้นทุนจม และลดความเสี่ยงที่มีของเหลือ

๒.๓ การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ต้องมีทักษะในการบริหารสินค้าคงคลังการจัดทำแผนการจัดซื้อเพื่อให้มีสินค้าในคลังในปริมาณที่เหมาะสม รวมทั้งการบริหารพื้นที่เก็บสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด

๒.๔ โลจิสติกส์ ต้องมีการออกแบบการส่งมอบสินค้าที่ดี ทั้งด้านประสิทธิภาพและเวลา

๒.๕ การตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัลไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมีร้านค้าออนไลน์ที่สินค้าคล้ายกันหรือเหมือนกันอยู่จำนวนมาก การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อของร้านของเราจึงเป็นเรื่องที่ยาก

๒.๖ การขาดความรู้ การขาดความรู้ทางด้านบริหารจัดการ ทางด้านบัญชี และการบริหารต้นทุน สามารถทำให้ธุรกิจขาดทุนได้

๓.) ล้มเหลวเพราะการตลาดไม่ดี การตลาดดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นศาสตร์ใหม่ ที่มีผู้ที่เคยทำการตลาดในรูปแบบเดิมมานานก็อาจล้มเหลว เมื่อทำการตลาดดิจิทัลได้ เจ้าของร้านออนไลน์ควรต้องมีความรู้ เช่น

๓.๑ การตลาดหรือโซเชียล : จะใช้สื่อโซเชียลเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไร

๒.๒ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ : จะสร้างเนื้อหาเรื่องราวอย่างไรจึงสามารถอธิบายข้อดีของสินค้าได้อย่างง่าย

๔.) ประสบความสำเร็จต้องทำอย่างไร

๔.๑ ศึกษาข้อมูลการวิจัยตลาดให้ดี

๔.๒ ศึกษาเครื่องมือและเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการขายออนไลน์ให้ดี เพื่อสามารถเลือกใช้ได้อย่างถูกต้อง

๔.๓ ศึกษาเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ทุกชนิด ว่าชนิดใดเหมาะกับลูกค้า / สินค้า

๔.๔ Market Research (การวิจัยตลาด)

กระบวนการทำธุรกิจการค้าออนไลน์ มีเครื่องมือและขั้นตอนต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การทำการวิจัยตลาดมีความสำคัญ เนื่องจาก สินค้าที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมจะมีตลาดขนาดเล็กและมีโอกาสขายได้น้อย สินค้าที่มีความนิยมสูงจะมีคู่แข่งมาก ดังนั้นการแข่งขันจะรุนแรง การจะเลือกสินค้าตัวใดมาขายจึงต้องเริ่มจากการวิจัยตลาดก่อน

การทำวิจัยตลาด

ต้องประเมินคู่แข่ง : คู่แข่งที่สำคัญในตลาดเป็นใครบ้าง และเราจะมีสัดส่วนในตลาดได้เท่าไร เข้าใจลูกค้าเป้าหมายให้ดี : ลูกค้าเป้าหมายคือใคร ชื่นชอบอะไร และเราสามารถดึงให้มาสนใจร้านเราได้อย่างไร

กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ : เป้าหมายยอดขาย จำนวนสินค้าที่ต้องเลือกไว้ และวิธีการจัดหาสินค้าและ

การทำการตลาด

ต้องทำวิจัยจากผู้ทดลองใช้จริง : ทำวิจัยด้วยสื่อโซเชียลทำวิจัยด้วย Search Engine และใช้เครื่องมือ Google Trend ซึ่งเครื่องมือ Google Trend จะช่วยค้นหาว่าสินค้าใดกำลังได้รับความนิยม เข้าใจความนิยมตามฤดูกาลของสินค้าแต่ละชนิด และเปรียบเทียบความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ

๔.๕ e-Commerce Platforms

e-Commerce Platforms เป็นซอฟต์แวร์เพื่อการขายสินค้าออนไลน์ เปรียบเสมือนหน้าร้านของเรา ซึ่งมีพื้นที่ให้นำเสนอรายการสินค้าทั้งภาพและข้อมูลลูกค้า สามารถเข้ามาค้นหาสินค้าที่ต้องการและเลือกหยิบใส่ตะกร้าเพื่อนำไปชำระเงินแล้วรอรับสินค้าต่อไป

การทำวิจัย

๑.) การทำวิจัยด้วยสื่อโซเชียล (Social Commerce) : เป็นที่นิยมมากในเมืองไทย อาจเป็นเพราะคนไทยเข้าอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น Facebook ทดลองกระบวนการชำระเงินที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีผู้ใช้งานมากกว่า ๕๐๐ ล้านราย ส่วนในต่างประเทศจะใช้สื่อโซเชียลเพื่อเป็นช่องทางเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น ส่วนการซื้อ – ขาย – ชำระเงิน จะใช้ Platform อื่นมากกว่า

๒.) การทำวิจัย (Online Marketplaces) : ตลาดออนไลน์ คือ แหล่งรวมสินค้าและการพบปะของผู้ซื้อ - ผู้ขาย มีหน้าที่สำคัญดังนี้

๑. Curation คัดเลือกสินค้าเพื่อมานำเสนอให้กับลูกค้า

๒. Managed experience ระบบจะมีเมนูให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ต้องการมีการควบคุมคุณภาพของภาพสินค้าที่นำมาแสดงให้ลูกค้าชม มีระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้โดยผู้ขายไม่ต้องดำเนินการส่วนนี้เอง

๓. Insurance or Guarantee หากผู้ขายไม่สามารถส่งมอบสินค้าตามที่ได้รับคำสั่งซื้อได้ระบบจะรับผิดชอบเพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าตามประสงค์

๔. Control Service บางระบบมีบริการให้ผู้ขาย เช่น Amazon มีที่เก็บสินค้าคงคลังให้ หรือ Uber มีบริการจับคู่ซื้อ - ขายให้

๓.) การทำวิจัยด้วย (Standalone Online Shop) : สร้าง Platform ขึ้นมาใช้เอง โดยอาจพัฒนาเองทั้งหมดหรืออาจใช้เครื่องมือที่มีขาย เช่น Shopify, Magento มีเครื่องมือต่างๆ ให้ใช้ตามที่ต้องการจะเลือกใช้ หรืออาจอยู่ในรูปแบบของการ Download ไปใช้ใน Website ตนเอง

๔.๖ Branding การสร้างแบรนด์

ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพราะตัวสินค้าแต่ยังได้รับคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจากตัวสินค้าด้วย ร้านค้าออนไลน์จะคงอยู่ได้ต่อเมื่อลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเราซ้ำๆ ต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น Stabucks ในประเทศไทย ลูกค้าไม่ได้มาเพื่อซื้อกาแฟเท่านั้น แต่จะได้รับความรู้สึกของศิลปะ หัตถกรรม รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและชุมชน ลูกค้าจึงยอมซื้อกาแฟที่สตาร์บัคในราคาสูงกว่ากาแฟทั่วไป

Persona ลูกค้า หมายถึง ชีวประวัติสมมติของลูกค้าที่อธิบายว่าลูกค้าเป็นใคร เป็นคนอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบแบบไหน

ชีวประวัติสมมติของลูกค้า ประกอบด้วย ๒ ส่วนที่สำคัญคือ

๑.) ข้อมูลประชากร (Demographic Data) ที่อธิบายสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ เช่น อายุ เพศ ที่อยู่ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

๒.) ข้อมูลทางจิตวิทยา (Psychographic Data) ที่อธิบายสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ เช่น นิสัยงานอดิเรก นิสัยการจับจ่าย และคุณค่าของชีวิต

ยิ่งให้ข้อมูลเชิงลึกเท่าใดก็ยิ่งเป็นประโยชน์ในการสร้างแบรนด์เท่านั้น

Look & Feel

- Look & Feel ของ Website คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้เข้ามาชม Website นั้นๆ ดังนั้นการเลือกใช้สี ภาพประกอบ การวาง Layout การใช้ Front (แบบ/ขนาด) รวมทั้ง Icon เมนูต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

- Look & Feel ต้องให้ความรู้สึกถึงสินค้านั้นๆ เช่น ธุรกิจฟิตเนส ต้องให้ความรู้สึกสดชื่น กระฉับกระเฉง ส่วนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ต้องให้ความรู้สึกทันสมัย

- Look & Feel ต้องสะท้อนแบรนด์สินค้าและสามารถดึงดูด สร้างความสนใจ ประทับใจให้กับลูกค้าเป้าหมายตามที่กำหนด Persona ไว้ได้

๔.๗ Digital Marketing การตลาดดิจิทัลซึ่งสำคัญมากๆ การใช้สื่อโซเชียลของประเทศไทยเป็นที่นิยมมาก การใช้สื่อโซเชียลยังมีประสิทธิภาพเป็นยุทธวิธีที่สำคัญในตลาดดิจิทัล

Social Media Marketing สื่อโซเชียลแต่ละชนิดมีเป้าหมายไปเหมือนกัน ดังนั้น ผู้ใช้งานหลักของแต่ละสื่อจึงเป็นบุคคลต่างประเภทไปด้วย การจะทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลใดก็จะต้องทำความรู้จักสื่อชนิดนั้นๆ ให้ดีก่อนที่จะเลือกใช้

Organic Marketing Campaigns เป็นการทำการตลาดที่ใช้เครื่องมือฟรีที่มีอยู่แล้วของสื่อโซเชียลชนิดต่างๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น การแชร์โพสต์ และการใช้ข้อมูลทาง Comment เป็นต้น

Paid Marketing Campaigns

- กำหนดเป้าหมายตามความสนใจ (Targeting Base on interest) เช่น ถ้าขายสินค้าสัตว์เลี้ยงเป้าหมายก็จะเป็นผู้ชื่นชอบการเลี้ยงสัตว์หรือเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง

- Remarketing เป็นการทำให้แบรนด์ติดตาผู้บริโภค โดยการติดตาผู้ที่เคยเข้าดูสินค้าให้ได้ข้อมูลสินค้านั้นต่อไปอีก เพื่อกระตุ้นความสนใจหรือเป็นการเตือนความจำ

- Lookalike Audience เป็นการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกันกับผู้ที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว เนื่องจากคาดว่าบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกันน่าจะมีความชอบและซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน

<u>บทที่ ๕</u> เครื่องมือออนไลน์

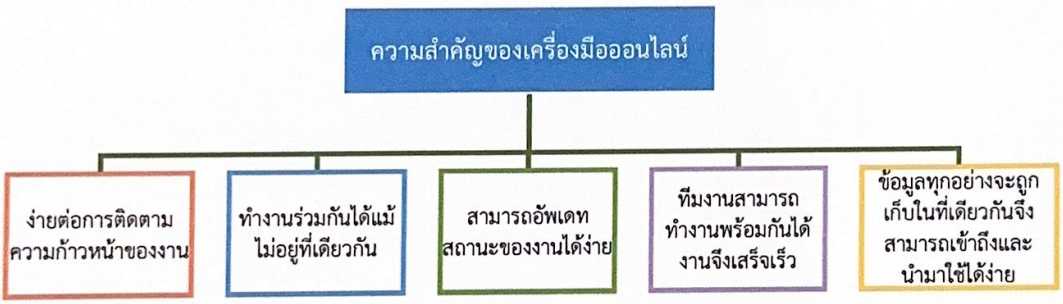
เครื่องมือออนไลน์ (Online Collaboration Tools)

- เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลุ่มคนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้กระดานบอร์ดในการเขียน Mine map เมื่อประชุม การใช้กระดานบอร์ดในการอัพเดทความคืบหน้าในการทำงาน

- เครื่องมือที่ช่วยให้กลุ่มคนสามารถสื่อสารและทำงานพร้อมกันได้ถึงแม้ว่าจะอยู่กันคนละที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ทีมทำงานได้ใกล้ชิดกัน นำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ

เครื่องมือออนไลน์ แบ่งออกได้เป็น ๓ ประเภท ดังนี้

๑. Communication	๒. Coordination	๓. Collaboration
• แลกเปลี่ยนข้อมูล พูดคุย สนทนา เช่น Instant Messaging, VoIP (Voice over IP) / Video Call	• สนับสนุนการทำงานหรือใช้งานร่วมกันหลายคน เช่น Online Calendar, Spreadsheet	• สนับสนุนการติดต่อสื่อสารแบบ Real Time เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรืออื่นๆ



ประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรม

จากการอบรมหลักสูตร Digital Literacy ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเรื่องส่วนประกอบสำคัญของคอมพิวเตอร์ รวมทั้งเข้าใจพื้นฐานของอุปกรณ์ต่างๆ การเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานทั้งในฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ การสื่อสารรูปแบบต่างๆ สังคมออนไลน์ การทำธุรกิจออนไลน์ และภัยอันตรายที่เกิดขึ้นในรูปแบบดิจิทัล การคุกคามและวิธีป้องกันตัวในโลกดิจิทัล สามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับงานด้านดิจิทัลสำหรับการปฏิบัติงานและการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

(ลงนาม).....

(นางสาวอภิญญา แสงสุวรรณ)

ตำแหน่ง นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ

(ลงนาม).....

(นายธิเบต คงนาวัง)

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มวิชาการเพื่อการพัฒนาที่ดิน

(ลงนาม).....

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาที่ดินเขต ๑๐

ผู้รับรองผลการพัฒนาความรู้

DGA
DIGITAL GOVERNMENT DEVELOPMENT AGENCY

สถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล
TDGA
THAILAND DIGITAL GOVERNMENT ACADEMY

ประกาศนียบัตร

ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

อภิญญา แสงสุวรรณ

ได้ผ่านการอบรมด้วยระบบการเรียนออนไลน์ในบทเรียน

Digital Literacy

รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 0 : 30 ชั่วโมง

โดยสถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล
ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน)
ให้ไว้ ณ วันที่ 14 ก.พ. 2566

(นางไอรดา เหลืองวิไล)

รองผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล

รักษาการแทนผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล

42853cc8

Signed by สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล(องค์การมหาชน) (สพร.)
Digital Government Development Agency (Public Organization) (DGA)
Date: 2023-02-14T18:06:04.202+07:00