

สรุปบทเรียนที่ได้รับจากการพัฒนาความรู้
หลักสูตร “Digital Literacy”
โดยนายเกียรติพงษ์ สงพรหม นักวิทยาศาสตร์ปฏิบัติการ
เรียนจบหลักสูตร และทำแบบทดสอบการประเมินเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566

บทที่ 1 อุปกรณ์

1. Devices คือ CPU (speed สูง) RAM (หน่วยความจำมาก) Harddisk (ความจุมาก) และ Input/Output Devices (อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ)
2. Classification ของ computer
 - Laptop คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลขนาดเล็ก หรือ Notebook
 - Server ให้บริการแก่เครื่อง Computer หรือ Program Computer หรือ Mobile App ที่เป็นลูกข่าย ประมวลผลสูง ทำงานตอบสนองต่อผู้ใช้หลายคนพร้อมกันได้ทันที
 - Desktop ออกแบบเพื่อการใช้งานส่วนบุคคลและวางอยู่กับที่
 - Tablet ขนาดเล็กมีน้ำหนักเบา หน้าจอสัมผัส คีย์บอร์ดเป็นแบบเสียบ
3. Operating System และ Software
 - 3.1 Software Concept มีหน้าที่สั่ง Hardware แบ่งเป็น System Software, Application Software และ Utility Software
 - 3.2 System Software แปลงคำสั่งของมนุษย์ให้เป็นคำสั่งที่อุปกรณ์รู้จัก
 - 3.3 Operating System เป็น Software ที่สำคัญที่สุด จัดการหน่วยความจำ และหน่วยประมวลผลของคอมพิวเตอร์ ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์และการทำงานของหลายโปรแกรม มีหน้าที่จัดสรรทรัพยากรพื้นฐานในการประมวลผล เช่น OS Desktop คือ Window MacOS Linux, OS มือถือ Tablet คือ Android IOS
 - 3.4 Device Drivers ควบคุมและติดตามการทำงานอุปกรณ์ เช่น เครื่องพิมพ์ กล้องดิจิทัล แป้นพิมพ์ Tumb drive โปรแกรมนี้จะบอกให้ระบบปฏิบัติการทราบการจัดการอุปกรณ์นั้นอย่างไร
 - 3.5 Application Software เช่น Word processer, Chat, Media Player, Web browser
 - 3.6 Utility Software เช่น Anti-virus, File management tool
4. ป้องกันไวรัสอย่างไรดี

ลง Anti-virus/Malware Software, update โปรแกรม, แสแกนไวรัสสม่ำเสมอ, ใช้ระบบ OS เวอร์ชันปัจจุบัน, ใช้ network ที่ปลอดภัย, รักษาข้อมูลส่วนตัว, คิดก่อนคลิก, ไม่ใช้ wifi สาธารณะ, Back up ไฟล์ และใช้ password ที่คาดเดายาก

บทที่ 2 รัฐบาลดิจิทัล

1. การแปลงสู่ Global Digital ไทยมีการกำหนดคณมิติทัศน์ 20 ปี (Global Digital Leadership)
2. รัฐบาลดิจิทัล ยุทธศาสตร์ 6 ด้าน รัฐบาลดิจิทัลสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 4
 - 1) โปร่งใส เป็นหนึ่งเดียว
 - 2) ให้บริการสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ
 - 3) จัดเก็บและบริหารข้อมูลมีประสิทธิภาพ
 - 4) เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก เหมาะสม

แผนการ

- 1) พัฒนาบริการอัจฉริยะสำหรับประชาชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วม
- 2) เปิดเผยข้อมูลภาครัฐมีส่วนร่วม
- 3) เพิ่มประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

4) พัฒนาระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อรองรับการบริการภาครัฐ

เป้าหมาย

- 1) มีบริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน
- 2) ส่งเสริมความโปร่งใส และมีส่วนร่วมของประชาชน
- 3) มีโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การจัดเก็บ การบริหารฐานข้อมูลรองรับการเชื่อมโยงการทำงาน

กลไกการขับเคลื่อน

- 1) ยกระดับ
- 2) ปรับกระบวนการ
- 3) บูรณาการ
- 4) ผลักดันกฎหมาย

ภัยคุกคามทางดิจิทัล

- 1) สอดแนม ดักฟัง
- 2) เปลี่ยนแปลงแก้ไข ปฏิเสธให้บริการ
- 3) ระดมส่งข้อมูลจำนวนมาก จนนหยุดประมวล
- 4) การปลอมตัว ปฏิเสธการทำกิจกรรม

3. อุปสรรค

ข้อจำกัดด้านปริมาณ ขาดบุคลากร นักวิชาการคอมพิวเตอร์ และกฎหมายยังไม่นำมาบังคับใช้ พรบ. การพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม ร่าง พรบ.ข้อมูลส่วนบุคคล และร่าง พรบ. สภาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ข้อจำกัดด้านคุณภาพ ขาดความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารภาครัฐ ความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากร และการบริหารงบประมาณจัดซื้อจัดจ้างด้าน IT

บทที่ 3 สังคมออนไลน์

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานสามารถสร้างและส่งต่อเรื่องราวด้วยตัวเอง หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ในทางธุรกิจ เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา

2. การใช้เครือข่ายสังคม

- 2.1 Block เว็บไซต์ที่มีพื้นที่ สร้างและเผยแพร่เนื้อหา ผู้เข้าชมสามารถแสดงความคิดเห็นได้
- 2.2 Social network เช่น FB, Twitter ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว ความคิดเห็น ภาพ วีดีโอ
- 2.3 Crowd funding สามารถแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นในเครือข่ายนั้นๆ ได้ เช่นการเพิ่มเพื่อน follow และมี

วิธีการปฏิบัติเพื่อระดมทุนทางออนไลน์หรือธุรกิจ เช่น Kickstarter, Zopa, Indiegogo

Collaboration เช่น Wikipedia, Google Docs, Dropbox

Reviews & opinions เช่น Question and Yahoo Answers, CNET and Amazon

Brand Monitoring ติดตามสินค้ายี่ห้อต่างๆ รวบรวมข้อมูล แสดงความคิดเห็น

3. Reliability of social Media ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ข้อมูลมาจากใคร
2. มีหลักฐานหรือไม่
3. ข้อมูลมือคหีหรือไม่

4. การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์

- 4.1 อัตลักษณ์ Identity ชุดข้อมูลที่บ่งบอกตัวตนของบุคคล (ชื่อ-สกุล)
- 4.2 ตัวบ่งชี้ (Identifier) e-mail, username, account number
- 4.3 Partial Identity เซ็ตย่อยของชุดข้อมูลลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้ใช้งาน ประวัติการซื้อสินค้า

4.4 Profile ข้อมูลบุคคล ลักษณะเฉพาะ และกิจกรรม เช่นประวัติการค้นหาข้อมูล

4.5 Persona คือ Partial Identity อธิบายลักษณะบุคคลในสถานการณ์เฉพาะ เช่น Social media accounts online blog

5. อัตลักษณ์ที่ผู้สื่อสร้างขึ้น ความปลอดภัย และเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรม

6. Digital foot print ปกป้องชื่อเสียง ข้อมูลจะถูกแชร์ให้ใครบ้าง ป้องกันการเสียหายทางการเงินและทรัพย์สิน

บทที่ 4 ธุรกิจออนไลน์

1. Amazon เป็น E-commerce ก่อตั้งขึ้นโดย Jeff Bezos ปี 1994

2. E-commerce ประโยชน์

1) เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ไม่มีคนกลาง

2) ประหยัดเวลา

3) สะดวก เปรียบเทียบราคาง่าย

4) เข้าถึงผู้บริโภคแม้ว่าอยู่ที่ใดในโลก

5) ลดความซับซ้อนของธุรกิจ

e-bay เป็นเว็บประมูลสินค้า เป็นจุดสร้างตัวของ SME ทั่วโลก

Zappos.com ธุรกิจ e-commerce ขายรองเท้ามูลค่ามหาศาล ให้บริการสร้างความสุขแก่ลูกค้า

ความสำเร็จเกิดจาก 1) เป้าหมาย และความมุ่งมั่นอย่างชัดเจน

2) เจาะตลาด ที่เกิดจากความต้องการซื้อของผู้บริโภค

3) สร้างธุรกิจด้วยวัฒนธรรมที่ดี

3. Becoming an online shop owner การเป็นเจ้าของร้านออนไลน์

1) ล้มเหลวเพราะการแข่งขันสูง ธุรกิจขนาดเล็ก โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นธุรกิจที่มีผู้เข้ามาแข่งขันในตลาดเดียวกันได้ง่าย สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างได้ยาก

2) ล้มเหลวเพราะการบริหารจัดการไม่ดี

ปัญหาการบริหารจัดการแบ่งได้เป็น

1) การสร้างสรรค์หน้าร้านดิจิทัล

ผู้ออกแบบและจัดทำจะต้องมีความรู้ทางด้านไอทีเพียงพอที่จะทำ web application/website ด้วยตัวเอง เพราะการจ้างมีราคาสูงหลักแสน

2) การจัดหาสินค้า

- ต้องมีทักษะในการคัดเลือกสินค้าทั้งทางด้านคุณภาพ และราคาที่ได้รับมาต้องได้ราคาต่ำที่สุด

- ต้องวิเคราะห์ เพื่อตัดสินใจหาสินค้าในปริมาณมาก เพื่อให้ได้ราคาต่อหน่วยถูกลง หรือจัดหา

ปริมาณน้อยเพื่อไม่ให้ต้นทุนจม และลดความเสี่ยงของเหลือ

3) ล้มเหลวเพราะการตลาดไม่ดี

การตลาดดิจิทัลถือว่าเป็นศาสตร์ใหม่ เจ้าของร้านออนไลน์ต้องมีความรู้ เช่น

3.1) การตลาดสื่อโซเชียล จะใช้โซเชียลเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไร

3.2) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ จะสร้างเรื่องราวอย่างไร จึงสามารถอธิบายข้อดี ของสินค้าได้

อย่างง่าย

3.3) การใช้เสิร์ชเอนจินทางการตลาด ทำอย่างไรให้ website ของเราอยู่อันดับแรกๆ เมื่อมีการ

ค้นหา

3.4) การตลาดอินบาวนด์ คือ การดึงดูดผู้บริโภค ที่มีศักยภาพที่ผ่านเข้ามา หรือลูกค้าที่เคยซื้อ

สินค้าไปแล้ว ให้เป็นลูกค้าตลอดไปด้วยช่องทางต่างๆ เช่น การส่ง e-mail ส่งข้อความช่องทางอื่น

ต้องการประสบความสำเร็จต้องทำอะไร

- ศึกษาข้อมูลการวิจัยตลาดให้ดี
- ศึกษาเครื่องมือ และเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการขายออนไลน์ให้ดี เพื่อสามารถเลือกใช้ได้อย่างถูกต้อง
- ศึกษาเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ทุกชนิด ว่าชนิดใดเหมาะกับลูกค้า/สินค้า

4. Market Research

ทำไมต้องวิจัยตลาด

- สินค้าที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมจะมีตลาดขนาดเล็ก และมีโอกาสขายได้น้อย
- สินค้าที่มีความนิยมสูง จะมีคู่แข่งมาก ดังนั้นการแข่งขันรุนแรง
- การจะเลือกสินค้าตัวใดมาขาย จึงต้องเริ่มจากวิจัยตลาด

วิจัยตลาดต้องทำอะไร

- ประเมินคู่แข่ง คู่แข่งที่สำคัญในตลาดเป็นใครบ้างและเราจะมีสัดส่วนในตลาดได้เท่าไร
- เข้าใจลูกค้าเป้าหมายให้ดี ลูกค้าเป้าหมายคือใคร ชื่นชอบอะไร และเราสามารถดึงให้มาสนใจร้านเราได้อย่างไร
- กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ เป้าหมายยอดขาย จำนวนสินค้าที่ต้องสต็อกไว้ และวิธีการจัดหาสินค้า และการทำ

การตลาด

ทำวิจัยจากผู้ทดลองใช้จริง

- กรณีกิจการ start up หรือเป็นสินค้าที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ ควรให้มีผู้ทดสอบสินค้าก่อน
- เชิญชวนให้มีผู้มาทดลองใช้
- สอบถามความเป็นไปได้ของผู้ทดลองใช้ว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ รวมทั้งสอบถามความคิดเห็นอื่นๆ

ทำวิจัยด้วยสื่อโซเชียล

- เครื่องมือยอดนิยมในการทำการตลาดปัจจุบัน
- ตรวจสอบสินค้าของเราด้วยโซเชียล
- มองหากลุ่มที่สนใจสินค้า ที่จะนำมาขาย
- มีคนพูดถึงสินค้าประเภทเดียวกันบ้างหรือไม่
- มีผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันหรือไม่ จำนวนมากเท่าใด
- เข้ากลุ่มสนทนากับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจความต้องการลูกค้า ปัญหาการใช้สินค้า ความคิดเห็นชอบ-

ไม่ชอบ

ทำวิจัยด้วย Search engine

- อยากรู้ว่าสินค้าที่เลือกมามีโอกาสขายได้หรือไม่ ค้นจาก google
- ดูว่าสินค้าชนิดนี้ ส่วนใหญ่มีการค้นหาค้นด้วย keyword อะไรบ้าง
- keyword ที่ใช้ค้นหานี้มีสถิติการเข้าค้นหาที่รายต่อเดือน
- สินค้ามีคู่แข่งเป็นใครบ้าง

เครื่องมือ google trend

- เป็นเครื่องมือที่ใช้เปรียบเทียบ keyword ใดได้รับความนิยมมากกว่ากัน
- ผลการเปรียบเทียบทำให้ทราบว่า keyword ใด ควรใช้หรือไม่ควรใช้อย่างไร เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาต่างๆ
- ในแต่ละประเทศความนิยมการใช้ keyword คำหาสินค้าชนิดเดียวกันแตกต่างกัน

5. e-Commerce platform เป็นซอฟต์แวร์เพื่อการขายสินค้าออนไลน์

5.1 Social Commerce เป็นที่นิยมในเมืองไทยและคนไทยเข้าอินเทอร์เน็ตทางมือถือมากกว่าช่องทางอื่น

ข้อดี คือ สร้างหน้าร้านง่าย, ลูกค้าเป้าหมายมากมายในโซเชียล, ลูกค้าใช้จ่ายในการโฆษณาหน้าเพจ FB ถูกกว่า

FB Ads link, ไม่มีค่าคอมมิชชั่น

ข้อเสีย คือ ตกลงซื้อขาย ทางช่อง Chat ไม่มีระบบตะกร้า และชำระเงิน, ไม่มีเมนูรายการสินค้า, เปิดร้านง่าย การแข่งขันสูง, ผู้ซื้อถูกหลอกได้ง่าย

5.2 Online Marketplaces ตลาดออนไลน์ คือ แหล่งรวมสินค้า และการพบปะของผู้ซื้อ-ผู้ขาย มีหน้าที่สำคัญดังนี้

1) Curation คัดเลือกสินค้าเพื่อนำเสนอให้ลูกค้า

2) Managed experience ระบบมีเมนูให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ต้องการ, ควบคุมคุณภาพสินค้า ระบบชำระเงิน

น่าเชื่อถือ

3) Insurance or Guarantee

4) Control service เช่นมีที่เก็บสินค้า, บริการจับคู่ใน Uber

รายได้ของ Marketplace คือ ค่าธรรมเนียม 3%, ค่าใช้จ่ายรายเดือน, ค่า premium

ข้อดี มีเครื่องมือช่วยการขาย, มีคนมากมายเข้ามาซื้อสินค้า, สร้างความเชื่อมั่น

ข้อเสีย มีค่าธรรมเนียม, การแข่งขันสูงมาก, ออกแบบหน้าร้านตัวเองไม่ได้

5) Stand alone online shop แพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นเอง

6. Branding ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพราะตัวสินค้า แต่ยังได้รับคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจากตัวสินค้าด้วย ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเราซ้ำๆ ต่อเนื่อง

คำถามสำคัญก่อนการสร้างแบรนด์

- พันธกิจของธุรกิจอีคอมเมิร์ซของคุณคืออะไร

- มีปัญหาใดของผู้ซื้อสินค้า ที่คุณช่วยแก้ไขให้ได้

- ลูกค้าปัจจุบันมีความเห็นกับธุรกิจคุณอย่างไร

- ลูกค้าเป้าหมายมีความเห็นกับธุรกิจคุณอย่างไร

- คุณต้องการให้ลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจคุณอย่างไร

คุณค่าที่ให้ลูกค้า เช่น สินค้าทำด้วยมือ, วัสดุจากการรีไซเคิล

Persona ลูกค้า หมายถึง ประวัติสมมุติของลูกค้า เป็นใคร เป็นคนอย่างไร ชอบ/ไม่ชอบแบบไหน

1) ข้อมูลประชากร เช่น อายุ เพศ ที่อยู่ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2) ข้อมูลทางจิตวิทยา อธิบายสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น นิสัย งานอดิเรก นิสัยการใช้จ่าย คุณค่าชีวิต

Look and Feel ของ website คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้ชม website สามารถดึงดูด ความน่าสนใจ

7. Digital Marketing

7.1 Solcial Media Marketing สื่อโซเชียลแต่ละชนิดมีเป้าหมายไม่เหมือนกัน ผู้ใช้งานจึงเป็นต่างประเภทกัน การทำการตลาดจึงต้องรู้จักสื่อชนิดนั้นให้ดีก่อนเลือกใช้

7.2 Organic Marketing Campaigns เป็นการทำการตลาดที่ใช้เครื่องมือฟรีที่มีอยู่แล้วของโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

7.3 Paid Marketing กำหนดเป้าหมายตามความสนใจ เช่น สินค้าสัตว์เลี้ยง กับเจ้าของสัตว์เลี้ยง

Remarketing เป็นการทำแบรนด์ให้ติดตามผู้บริโภค ติดตามผู้เข้าสู่สินค้า เพื่อกระตุ้นความสนใจ และเตือนความจำ

Lookalike Audience เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ที่คล้ายกันกับผู้ที่เป็ลูกค้าที่มีอยู่แล้ว

บทที่ 5 เครื่องมือออนไลน์

1. Cloud storage เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลในลักษณะที่ข้อมูลถูกเก็บร่วมกัน ที่ทำงานอยู่บนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายหลายเครื่อง โดยผู้ใช้งานทั่วไป และบริษัทสามารถซื้อพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ผู้ใช้ระบบอื่นๆ สามารถเข้าถึงไฟล์ที่เก็บหรือจัดเก็บไฟล์ได้ ผ่านทางเว็บไซต์ โปรแกรม หรือทาง web service API เช่น google drive, sky drive, dropbox

2. Presentation tools เช่น powerpoint, keynote, google doc, Microsoft office 360

3. Collaboration tools เน้นทำงานร่วมกัน online collaboration tools เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลุ่มคนสามารถสื่อสารและทำงานพร้อมกันได้ แม้ว่าจะอยู่กันคนละที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ทีมงานได้ใกล้ชิดนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ

3.1 Communication แลกเปลี่ยนพูดคุยสนทนา Instant Messaging, VOIP/Video Call

3.2 Coordination สนับสนุนการทำงาน หรือใช้งานร่วมกันหลายคน Online Calendar, Spreadsheet

3.3 Collaboration สนับสนุนการติดต่อสื่อสารแบบ Real time เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น Web conference, Slack, Invision app และ PodiO