กองนโยบายและแผนการใช้ที่ดิน
เลขที่รับ ๔๖๖๘
วันที่ ๗ ก.พ. ๖๖
เวลา ๑๓.๒๖ น.

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ กลุ่มวิเคราะห์สภาพการใช้ที่ดิน กองนโยบายและแผนการใช้ที่ดิน โทร. ๒๑๘๙

ที่ กษ ๐๘๓๗.๐๒/๕๕ **วันที่** ๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖

เรื่อง ขอส่งรายงานการฝึกอบรม

เรียน ผอ.กลุ่มวิเคราะห์สภาพการใช้ที่ดิน

ด้วย ดิฉันนางสาวสลิลา เอี่ยมอิทธิพล นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ เข้ารับการอบรม หลักสูตร "Digital Literacy" จัดโดย สถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล การเรียนรู้ผ่านระบบอีเล็กทรอนิกส์ (Learning) ตั้งแต่วันที่ ๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖ – วันที่ ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖ นั้น

ในการนี้ ได้ดำเนินการจัดทำรายงานสรุปการอบรม/สัมมนา/พัฒนาความรู้ กองนโยบายและแผนการใช้ที่ดิน เรียบร้อยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และแจ้ง ผอ.กนผ. ลงนามในหนังสือที่ได้แนบมาพร้อมนี้

(นางสาวสลิลา เอี่ยมอิทธิพล)
นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ

เรียน ผอ.กนผ.
เพื่อโปรดทราบ และลงนามในเอกสารที่แนบ

(นางสาวอมรรัตน์ สระเพ็ชร)
นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ
ผู้อำนวยการกลุ่มวิเคราะห์สภาพการใช้ที่ดิน
๗ ก.พ. ๖๖

ลงนามแล้ว
- วภก. ศก. รวมรวม

(นายเชฏฐรุจ จันทร์แปลง)
ผู้อำนวยการกองนโยบายและแผนการใช้ที่ดิน
- ๗ กพ. ๒๕๖๖

รายงานสรุปการอบรม/สัมมนา/พัฒนาความรู้/ประชุมเชิงปฏิบัติการ/และเป็นวิทยากร
กองนโยบายและแผนการใช้ที่ดิน กรมพัฒนาที่ดิน

****

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ นางสาวสลิลา นามสกุล เอี่ยมอิทธิพล
ตำแหน่ง นักวิชาการเกษตรชำนาญการ กลุ่ม/ฝ่าย กลุ่มวิเคราะห์สภาพการใช้ที่ดิน
หลักสูตร/หัวข้อเรื่องอบรม/สัมมนา/พัฒนาความรู้ฯ
Digital Literacy
สถานที่อบรม/สัมมนา/พัฒนาความรู้ฯ
ระบบการฝึกอบรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (TDGA e-Leaning)
หน่วยงานที่จัดฝึกอบรม/สัมมนา/พัฒนาความรู้ฯ
สถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล
ตั้งแต่วันที่ ๑ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๖ ถึงวันที่ ๕ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๖
เพื่อ ☑ อบรม ☐ สัมมนา ☐ อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ ๒ สิ่งที่ได้รับจากการอบรม/สัมมนา/พัฒนาความรู้

๒.๑ รายงานสรุปเนื้อหาสาระสำคัญในการอบรม/สัมมนา/พัฒนาความรู้ฯ

เรียนรู้เกี่ยวกับ Digital Literacy มีการแนะนำส่วนประกอบสำคัญของคอมพิวเตอร์ รวมทั้งเข้าใจพื้นฐานของอุปกรณ์ต่าง ๆ การเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานทั้งในฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ การสื่อสารรูปแบบต่างๆ และภัยอันตรายที่เกิดขึ้นในรูปแบบดิจิทัล การคุกคามและวิธีป้องกันตัวในโลกดิจิทัล

โดยมีวัตถุประสงค์ (๑) เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจและใช้ดิจิทัลสำหรับการปฏิบัติงานและการใช้ชีวิตประจำวันได้ (๒) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้ดิจิทัลเพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม และ (๓) เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักรู้การใช้ดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์

<u>อุปกรณ์ (Devices)</u>

คอมพิวเตอร์ถือกำเนิดมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ ๑๙ ซึ่งในระยะแรกมุ่งเน้นไปที่การใช้งานเพื่อการถอดรหัสในช่วงสงคราม ใช้เพื่อเป็นการพอร์ตแนววิถีต่างๆ และเป็นระบบไอทีหลักให้กับธนาคาร ต่อมาจึงพัฒนาขึ้นเพื่อใช้แบบเอนกประสงค์ การทำงานของคอมพิวเตอร์อาศัยอุปกรณ์หลัก ๔ ประเภท คือ CPU RAM Hard disk และอุปกรณ์ที่ใช้ (I/O : Input and Output Devices) ทั้งนี้ อุปกรณ์คุณภาพต่างกันก็ทำให้คอมพิวเตอร์แต่ละตัวมีประสิทธิภาพต่างกันออกไป

ประเภทของคอมพิวเตอร์

เราสามารถแบ่งคอมพิวเตอร์ออกเป็น ๕ ประเภท ดังนี้

๑) Desktop ออกแบบเพื่อการใช้งานส่วนบุคคลและวางอยู่กับที่
๒) Laptop คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลขนาดเล็ก และพกพาได้ อาจเรียกว่า Notebook
๓) Tablet ขนาดเล็กและมีน้ำหนักเบา หน้าจอสัมผัส และคีย์บอร์ดเป็นแบบเสมือน
๔) Server

- ทำหน้าที่ให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างแก่เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือ Mobile App ที่เป็นลูกข่ายทางอินเทอร์เน็ต เช่น ระบบธนาคารออนไลน์ e-Commerce การเก็บข้อมูลในระบบ Cloud

- มีประสิทธิภาพในการประมวลผลสูงและสามารถทำงานสนองตอบผู้ใช้หลายคนพร้อมๆ กันได้ทันที

- มีราคาสูง มีความน่าเชื่อถือได้สูง และมีความปลอดภัยสูง

- ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้บริการได้จากอุปกรณ์ของตนเอง

- เครื่องแม่ข่ายอาจมีเครื่องเดียวหรือหลายเครื่อง หรือหมายถึงศูนย์ข้อมูลทั้งศูนย์ หรือแม้แต่ระบบ Cloud

๕) Cloud Computing เครือข่าย (Network) ของคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการแบบออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการไม่เห็นหรือไม่ทราบว่าเครื่องแม่ข่ายอยู่ที่ใด เช่น Dropbox, Gmail, iTune, Youtube, Netflix, Lazada เป็นต้น และผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้งานจากคอมพิวเตอร์ของตนเอง โดยส่วน Backend ที่ให้บริการนั้นจะไม่ปรากฏ

Operating Systems and Software

Software Concept เป็นอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทำงานตามที่ได้รับคำสั่ง โดยโปรแกรมคือชุดคำสั่งที่ทำให้ได้งาน ๑ อย่าง การรวมหลายโปรแกรมเพื่อให้สามารถสั่งงานได้หลากหลาย เรียกว่า ซอฟต์แวร์ ซึ่งซอฟต์แวร์แบ่งเป็น ๓ ประเภท คือ

๑) System Software (ซอฟต์แวร์ระบบ) มีหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์กับผู้ใช้งาน แปลงคำสั่งของมนุษย์ให้เป็นคำสั่งที่อุปกรณ์รู้จัก System Software แบ่งเป็น ๒ ชนิด คือ Operating System (ระบบปฏิบัติการ) และ Device Drivers (โปรแกรมควบคุมอุปกรณ์)

(๑) Operating System (ระบบปฏิบัติการ) เป็นซอฟต์แวร์ที่สำคัญที่สุดในการทำให้คอมพิวเตอร์ทำงาน จัดการหน่วยความจำและหน่วยประมวลผลของคอมพิวเตอร์รวมทั้งซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ทั้งหมด ทำให้ผู้ใช้สื่อสารคอมพิวเตอร์ได้โดยเราไม่ต้องรู้จักภาษาคอมพิวเตอร์ และมีหน้าที่จัดการฟังก์ชันพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

- เก็บข้อมูล (Storing Data) ลงในหน่วยความจำ (Memory)

- เรียกใช้ไฟล์ (Retrieving Files) ที่เก็บไว้ในอุปกรณ์เก็บข้อมูล (Storage Devices)

- ทำให้หลายแอปพลิเคชันสามารถทำงานได้ในอุปกรณ์เดียว

(๒) Device Drivers (โปรแกรมควบคุมอุปกรณ์) ทำหน้าที่ควบคุมและติดตามการทำงานของอุปกรณ์เฉพาะอย่าง เช่น เครื่องพิมพ์ กล้องดิจิทัล แป้นพิมพ์ และ Thumb drive เป็นต้น โปรแกรมนี้จะเป็นตัวบอกให้ระบบปฏิบัติการทราบว่าจะจัดการกับอุปกรณ์นั้นๆ ได้อย่างไร

๒.) Application Software เป็นซอฟต์แวร์ที่ทำงานให้กับผู้ใช้งาน และเป็นระบบที่ทำงาน on top ของระบบปฏิบัติการ ตัวอย่างเช่น โปรแกรม Word Processor, Chat/Messengers, Media Players, Web Browsers, Enterprise Resources Planning

๓) Utility Software ทำหน้าที่ช่วย System Software ให้ทำงานได้ ตัวอย่างเช่น Antivirus, Disk Management Tools, File Management Tools, File Backup Tools

วิธีป้องกันการทำร้ายจากไวรัสคอมพิวเตอร์

- ติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัส

- โปรแกรมป้องกันไวรัสต้องอัพเดทให้เป็นปัจจุบัน

- สแกนไวรัสสม่ำเสมอด้วยโปรแกรมป้องกันไวรัส

- ใช้ระบบปฏิบัติการเวอร์ชั่นปัจจุบัน

- ใช้ network ที่ปลอดภัย

- รักษาข้อมูลส่วนตัวไว้ให้ปลอดภัย

- คิดก่อนคลิกปุ่มใดๆ

- ไม่ควรเข้า Website ที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์

- อย่าเปิดเอกสารแนบที่มากับ E-mail ที่ไม่รู้จัก

- อย่าคลิกเข้าสู่ Link ที่มากับ E-mail ที่ไม่รู้จัก ถ้าหากต้อง Download File จากอินเทอร์เน็ต, E-mail, FTP site หรือจากการแชร์ไฟล์ ควรต้องสแกนไฟล์เหล่านั้นเสียก่อน

- อย่าใช้ wifi สาธารณะ

- ให้ back up ไฟล์ไว้เสมอ ควรเก็บไฟล์ลงในคอมพิวเตอร์ จากนั้นให้ Back up ลงใน External hard disk แล้วให้นำเก็บบน Cloud

- ใช้ passwd ที่คาดเดายาก การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวต้องเข้าถึงได้ยาก หลีกเลี่ยงการใช้ชื่อจริงหรือหลักฐานที่แสดงตัวตนจริงเมื่อมีการสนทนาออนไลน์

<u>รัฐบาลดิจิทัล</u>

๑) การเปลี่ยนแปลงสู่ Global Digital

จากช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เราจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีต่างๆ ได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว สามารถใช้งานได้สะดวก เข้าถึงได้ง่ายขึ้น จากการใช้งานเฉพาะกลุ่ม ก็มีการขยับขยายใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ถูกนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทางอย่างที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อน ไม่ใช่เฉพาะภาคธุรกิจเอกชนเท่านั้น ภาครัฐในหลายๆ ประเทศก็นำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้กันมาก ในส่วนของประเทศไทยได้มีการกำหนดภูมิทัศน์ดิจิทัลในระยะ ๒๐ ปี ที่จะขับเคลื่อนจาก Digital Foundation ไปสู่ Global Digital Leadership หมายความว่า ในวันหนึ่งประเทศไทยจะสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน

๒) รัฐบาลดิจิทัล

ก่อนที่จะก้าวไปสู่ Global Digital Leadership ในส่วนของภาครัฐมีการวางแผนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล ซึ่งจะสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ ๔ ของดิจิทัลไทยแลนด์

๓) อุปสรรคในการขับเคลื่อนสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล

อุปสรรคในการขับเคลื่อนสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล มี ๒ ด้าน คือ

(๑) ข้อจำกัดด้านปริมาณ ได้แก่ บุคลากร และกฎหมายที่ยังไม่นำออกมาใช้บังคับ

(๒) ข้อจำกัดด้านคุณภาพ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารภาครัฐ ความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรที่รับผิดชอบโดยตรง และการบริหารงบประมาณจัดซื้อจัดจ้างด้าน IT ที่มีประสิทธิภาพ

<u>สังคมออนไลน์</u>

๑) เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง Website และ Application ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างและส่งต่อเรื่องราวของตนเอง หรือมีส่วนร่วมกับเรื่องราวของผู้อื่นทางสื่อสังคมเหล่านี้ได้ วัตถุประสงค์เดิมของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนในครอบครัว ในเวลาต่อมาก็เริ่มนำไปใช้ในทางธุรกิจ เกิดเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

๒) การใช้เครือข่ายสังคม

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มี ๓ รูปแบบ คือ

(๑) Blogs เว็ปไซต์ที่มีพื้นที่ให้สร้างและเผยแพร่เนื้อหา ผู้เข้าชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาได้ ตัวอย่างของ Blogs คือ WordPress และ Blogger

(๒) Social Network

Social Network ที่นิยมใช้กันมากคือ Facebook Twitter และ Linkedin ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปัน (share) ข้อมูลส่วนตัว ความคิดเห็นของตนเอง และสื่อต่างๆ เช่น ภาพ และวีดีโอ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในเครือข่ายนั้นๆ ได้ เช่น การเพิ่มเพื่อน (Add Friend) ใน Facebook และการติดตาม (Follow) ใน Twitter

(๓) Crowdfunding เป็นวิธีปฏิบัติเพื่อระดมเงินลงทุนทางออนไลน์ของบุคคลหรือธุรกิจ บุคคลหรือธุรกิจจะนำเสนอข้อมูลโครงการหรือธุรกิจของตนในเว็ปไซด์ที่เป็น Crowdfunding ผู้สนใจลงทุนจะเข้าดูข้อมูลโครงการหรือธุรกิจในเว็ปไซด์ที่เป็น Crowdfunding ตัวอย่างเว็ปไซด์ที่เป็น Crowdfunding ได้แก่ Kickstarter. Zopa, Indiegogo

๓) ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Reliability of Social Media)

ความเชื่อถือได้ หมายถึง การที่สามารถไว้ใจได้ว่าเรื่องนั้นเป็นความจริง แหล่งข้อมูลเป็นที่น่าเชื่อถือ หมายความว่าข้อมูลที่ได้จากแหล่งนั้นเป็นข้อมูลจริง ซึ่งแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลมาจากใคร เนื้อหาที่น่าสนใจควรมาจากผู้เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ หรือบางกรณีอาจมาจากผู้ที่พบเห็นเรื่องนั้นๆ มาด้วยตนเอง หลักฐานมีหรือไม่ เพื่อให้เกิดความแน่ใจในข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ควรตรวจสอบว่ามีการวิจัยจากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือมีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือยืนยันในเรื่องนั้นหรือไม่ ข้อมูลมีอคติหรือไม่ ควรตรวจสอบและพิจารณาความคิดเห็นจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในเรื่องเดียวกันนั้น ถ้าแสดงข้อมูลหรือความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันก็จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

๔) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์

- อัตลักษณ์ออนไลน์ คือ ลักษณะเฉพาะที่แต่ละคนสร้างขึ้นมาเพื่อใช้กับเว็ปไซด์ ซึ่งแต่ละเว็ปไซด์ก็มีความแตกต่างกัน ลักษณะเฉพาะที่สร้าง และนำมาใช้ก็จะต่างกันไปด้วย ดังนั้น แต่ละเว็ปไซด์ก็จะรับรู้ มองภาพตามลักษณะเฉพาะ ที่แต่ละคนสร้างไว้ ซึ่งอัตลักษณ์ออนไลน์ที่สร้างขึ้น มักต่างไปจากตัวตนในโลกความเป็นจริง อัตลักษณ์ identity คือ ชุดข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกตัวตนของบุคคล ตัวอย่าง ชื่อ-นามสกุล ชื่อเล่น วันเดือนปีเกิด ลักษณะเฉพาะอื่นๆ

- ตัวบ่งชี้ (identifier) คือ สัญลักษณ์ที่ใช้เพื่ออ้างถึงชุดข้อมูลลักษณะเฉพาะ ตัวอย่าง e-Mail Address, Username, Account Number

- Partial Identity คือ เซ็ตย่อยของชุดข้อมูลลักษณะเฉพาะที่อธิบายตัวตนของบุคคล ตัวอย่าง กลุ่มผู้ใช้งาน ประวัติการซื้อสินค้า

- Profile คือ ข้อมูลบุคคล ลักษณะเฉพาะและกิจกรรมของบุคคลที่ผู้อื่นเป็นผู้เก็บรวบรวม ตัวอย่าง ประวัติการค้นหาข้อมูล รายชื่อเว็ปไซด์ที่เคยเข้าชม

- Persona คือ Partial identity ที่สร้างขึ้นมาเพื่ออธิบายลักษณะของบุคคลในสถานการณ์เฉพาะ ตัวอย่าง Social Media Accounts, Online Blog

๕) อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้น

อัตลักษณ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นมาเอง และผู้อื่นสร้างขึ้นมาทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลบางส่วนก็ตรงกับตัวบุคคลจริง บางส่วนก็เสริมแต่งขึ้นมา การที่เว็ปไซด์ต่างๆ ที่เราเข้าใช้งาน สร้างตัวบ่งชี้ และสร้าง Profile ให้เรานั้น ก็ด้วยวัตถุประสงค์ด้านความปลอดภัย และต้องการทราบข้อมูลด้านพฤติกรรมของเรา

๖) รอยเท้าดิจิทัล (Digital Footprint)

Digital Footprint หรือ รอยเท้าดิจิทัล คือ ข้อมูลต่างๆ และการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ ไลค์ แชร์ แชท ที่ได้ถูกจัดเก็บในระบบฐานข้อมูล ซึ่งคนอื่นๆ สามารถเข้ามากดติดตามหรือค้นหาได้ ข้อมูลเหล่านี้จะทิ้งร่องรอยเอาไว้ เมื่อเราเข้าใช้งานเว็บไซต์ต่างๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเข้าใช้ด้วยอุปกรณ์ใด ร่องรอยของการเข้าใช้งานเหล่านั้น อาจย้อนกลับมาทำร้ายได้

ธุรกิจออนไลน์

การขายปลีกของ e-Commerce เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะเพิ่มขึ้นอีกต่อๆ ไป กว่าครึ่งหนึ่งของยอดขาย e-Commerce เป็นของ Amazon

๑) **Amazon** ก่อตั้งขึ้นโดย Jeff Bez อดีตนักการเงินของ Wallstreet ลาออกจากงานเพื่อมาตั้ง Amazon.com ขึ้น โดยชื่อ amazon มาจากชื่อแม่น้ำสายที่ใหญ่ที่สุดในโลก และโลโก้ที่มีลูกศรคล้ายรอยยิ้มจาก a-z แสดงถึงการขายทุกอย่าง amazon เริ่มด้วยการเป็น Online Bookstore และขยายการขายสินค้าหลากหลายขึ้น สองสัปดาห์แรกบริษัทมียอดขาย ๒๐,๐๐๐ เหรียญต่อสัปดาห์ แต่การเติบโตของยอดขายเป็นไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่กำไรยังคงไม่เปลี่ยนแปลง เพราะ amazon เน้นการที่เติบโตในระยะยาว จึงลงทุนเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไตรมาสแรกของปี ๒๐๑๗ มีพนักงานประจำอยู่กว่า ๓๕๐,๐๐๐ คน ความก้าวหน้าของ amazon ทำให้ Jeff Bez เป็นบุคคลที่ร่ำรวยที่สุดในโลก และ amazon ทำให้ธุรกิจการค้าเปลี่ยนแปลงไปทั้งโลก หลายธุรกิจที่เคยรุ่งเรืองทยอยจากไป เพราะผู้ซื้อเปลี่ยนรูปแบบการซื้อไปโดยสิ้นเชิง ภาพรวมของธุรกิจ e-Commerce เติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ประเทศไทยก็เช่นกัน

๒) **e-Commerce**

ประโยชน์ของ e-Commerce มีหลายประการ และนำไปสู่ความสำเร็จ เกิดธุรกิจอีเล็กทรอนิกส์ที่โดดเด่นในหลายแนวทาง เช่น ebay และ Zappons

- ค่าลงทุนการผลิตต่ำ เนื่องจากไม่ต้องมีร้านค้า และไม่ต้องมีคนกลาง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง
- ประหยัดเวลา ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทันทีไม่ต้องรอพนักงานขาย
- สะดวก ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าได้อย่างง่ายดาย ทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ
- ขจัดอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใด ประเทศใดในโลก
- ลดความซับซ้อนของกระบวนการธุรกิจ ระบบการสั่งซื้อแบบดิจิทัล สามารถติดตามสถานะต่างๆ

๓) **Becoming an Online Shop Owner**

ในประเทศไทยการเป็นเจ้าของร้านออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ได้ไม่นาน สาเหตุมีอยู่ด้วยกัน ๓ ประการ

(๑) ล้มเหลวเพราะการแข่งขันสูง ธุรกิจขนาดเล็กโดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นธุรกิจที่มีผู้เข้ามาแข่งขันในตลาดเดียวกันได้ง่าย สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างได้ยาก

(๒) ล้มเหลวเพราะการบริหารจัดการไม่ดี

ปัญหาการบริหารจัดการ แบ่งได้เป็น

- การสร้างสรรค์หน้าร้านดิจิทัล ผู้ออกแบบและจัดทำจะต้องมีความรู้ทางด้านไอทีเพียงพอที่จะทำ Web Application/Website ด้วยตนเอง เพราะการจ้างพัฒนาและบริหารจัดการ Website จะมีค่าใช้จ่ายหลักแสนบาท

- การจัดหาสินค้า ต้องมีทักษะในการคัดเลือกสินค้าทั้งด้านคุณภาพและราคาที่รับมาต้องได้ราคาต่ำที่สุด และต้องวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจจัดหาสินค้าในปริมาณมาก เพื่อให้ได้ราคาต่อหน่วยถูกลง หรือจะจัดหาปริมาณน้อย เพื่อไม่ให้ต้นทุนจม และลดความเสี่ยงที่มีของเหลือ

(๓) ล้มเหลวเพราะการตลาดไม่ดี

การตลาดดิจิทัลถือได้ว่าเป็นศาสตร์ใหม่ ถึงแม้ผู้ที่เคยทำการตลาดในรูปแบบเดิมมานานก็อาจล้มเหลวเมื่อทำการตลาดดิจิทัลได้ เจ้าของร้านออนไลน์ควรต้องมีความรู้ เช่น การตลาดสื่อโซเชียล จะใช้สื่อโซเชียลเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไร การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ จะสร้างเนื้อหาเรื่องราวอย่างไร จึงสามารถอธิบายข้อดีของสินค้าได้อย่างง่าย

๔) การวิจัยตลาด (Market Research)

สาเหตุที่ต้องทำวิจัยตลาด

- สินค้าที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม จะมีตลาดขนาดเล็กและมีโอกาสขายได้น้อย
- สินค้าที่มีความนิยมสูง จะมีคู่แข่งมาก ดังนั้น การแข่งขันจะรุนแรง
- การจะเลือกสินค้าตัวใดมาขายจึงต้องเริ่มจากการวิจัยตลาด

ทำวิจัยจากผู้ทดลองใช้จริง

กรณีกิจการ Start up หรือเป็นสินค้าที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ ควรให้มีผู้ทดสอบสินค้าก่อน เชิญชวนให้มีผู้มาทดลองใช้ และสอบถามความเห็นของผู้ทดลองว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ รวมทั้งสอบถามความเห็นอื่นๆ

ทำวิจัยด้วยสื่อโซเชียล

สื่อโซเชียลเป็นเครื่องมือยอดนิยมในการทำการวิจัยตลาดในปัจจุบัน ตรวจสอบสินค้าของเราด้วยการใช้สื่อโซเชียล มองหากลุ่มที่สนใจสินค้าที่เราจะนำมาขาย เพื่อไปอ่านความเห็นต่างๆ มีคนพูดถึงสินค้าประเภทเดียวกันหรือไม่ มีจำนวนมากเท่าใด เข้ากลุ่มสนทนากับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า หาข้อมูลปัญหาการใช้สินค้า ความคิดเห็นและความชอบ ไม่ชอบ

ทำวิจัยด้วย Search Engine

- อยากรู้ว่าสินค้าที่เลือกมามีโอกาสขายได้หรือไม่ ให้ลองเริ่มจากการเข้าไปค้นหาใน Google
- ค้นดูว่าสินค้าชนิดนี้ ส่วนใหญ่มีการค้นหากันด้วย Keyword อะไรบ้าง
- Keyword ที่ใช้ค้นหานี้มีสถิติการเข้าค้นหากี่รายต่อเดือน
- สินค้ามีคู่แข่งเป็นใครบ้าง

เครื่องมือ Google Trend

เป็นเครื่องมือที่ใช้เปรียบเทียบ Keyword ใดได้รับความนิยมมากกว่ากัน ผลการเปรียบเทียบจะช่วยทำให้เราทราบว่า Keyword ใดควรใช้หรือไม่ควรใช้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาต่างๆ อย่างไรบ้าง ในแต่ละประเทศความนิยมการใช้ Keyword ค้นหาสินค้าชนิดเดียวกันก็ต่างกันด้วย

๕) e-Commerce Platform

e-Commerce Platform เป็นซอฟต์แวร์เพื่อการขายสินค้าออนไลน์ เปรียบเสมือนหน้าร้านของเรา ซึ่งมีพื้นที่นำเสนอรายการสินค้าทั้งภาพและข้อมูล ลูกค้าสามารถเข้ามาค้นหาสินค้าที่ต้องการ และเลือกหยิบใส่ตะกร้าเพื่อนำไปชำระเงิน แล้วรอรับสินค้าต่อไป e-Commerce Platform ได้แก่

(๑) Social Commerce

เป็นที่นิยมมากในเมืองไทย อาจเป็นเพราะคนไทยเข้าอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าช่องทางอื่น Facebook ทดลองกระบวนการชำระเงินที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีผู้ใช้งานมากถึง ๕๐๐ ล้านราย

ในต่างประเทศจะใช้สื่อโซเชียลเพื่อเป็นช่องทางเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น ส่วนการซื้อ-ขาย-ชำระเงิน จะใช้ Platform อื่นมากกว่า

(๒) Online Marketplaces

ตลาดออนไลน์ คือ แหล่งรวมสินค้าและการพบปะของผู้ซื้อ-ผู้ขาย มีหน้าที่สำคัญดังนี้

- Curation คัดเลือกสินค้าเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า
- Managed experience ระบบจะมีเมนูให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ต้องการมีการควบคุมคุณภาพของภาพสินค้าที่นำมาแสดงให้ลูกค้าชม มีระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้โดยผู้ขายไม่ต้องดำเนินการส่วนนี้เอง
- Insurance of Guarantee หากผู้ขายไม่สามารถส่งมอบสินค้าตามที่ได้รับคำสั่งซื้อได้ระบบจะรับผิดชอบ เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าตามประสงค์
- Control Service บางระบบมีบริการให้ผู้ขาย เช่น Amazon มีที่เก็บสินค้าคงคลังให้ หรือ Uber มีบริการจับคู่ซื้อ-ขายให้

(๓) Standalone Online Shop

สร้าง Platform ขึ้นมาใช้เอง โดยอาจพัฒนาเองทั้งหมดหรืออาจใช้เครื่องมือที่มีขาย เช่น Shopify, Magento ที่มีเครื่องมือต่างๆ ให้ใช้ตามที่ต้องการจะเลือกใช้ หรืออาจอยู่ในรูปแบบของการ Download ไปใช้ใน Website ตนเอง

๖) Branding

ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพราะตัวสินค้า แต่ยังได้รับคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจากตัวสินค้าด้วย ร้านค้าออนไลน์จะคงอยู่ได้ต่อเมื่อลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเราซ้ำๆ ต่อเนื่อง คำถามสำคัญก่อนการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ได้คำตอบว่าเหตุใดลูกค้าจึงเลือกซื้อสินค้าของเรา แทนที่จะซื้อสินค้าของเจ้าอื่น

- พันธกิจของธุรกิจ e-Commerce คุณคืออะไร
- มีปัญหาใดของผู้ซื้อที่สินค้าคุณช่วยแก้ไขให้ได้
- ลูกค้าปัจจุบันมีความเห็นกับธุรกิจของคุณอย่างไร
- ลูกค้าเป้าหมายมีความเห็นกับธุรกิจของคุณอย่างไร
- คุณต้องการให้ลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจของคุณอย่างไร

คำถามเหล่านี้หากสามารถตอบได้โดยไม่ต้องคิดนาน แสดงว่าสินค้ามีความชัดเจน และต่อไปควรนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ให้ลูกค้าได้รับทราบด้วย

คุณค่าที่ให้ลูกค้า

พี่น้องตระกูล MAST ขายช็อกโกแลตที่นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ช็อกโกแลตทุกชิ้นทำด้วยมือ และร้านใช้เทคนิคนี้วางตำแหน่งแบรนด์สินค้าเป็นชนิดพิเศษ ต่างจากช็อกโกแลตของคู่แข่งทั่วไป เราอาจเห็นสินค้าอื่นในลักษณะนี้ เช่น หัตถกรรมที่ไม่มีการผลิตทีละมากๆ ด้วยเครื่องจักร หรือสินค้าที่ทำจากวัสดุ Recycle เป็นต้น

Persona ลูกค้า

หมายถึง ชีวประวัติสมมติของลูกค้าที่อธิบายว่าลูกค้าเป็นใคร เป็นคนอย่างไร ชอบ/ไม่ชอบแบบไหน ชีวประวัติสมมติของลูกค้า ประกอบด้วย ๒ ส่วนที่สำคัญ คือ

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

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

Look & Feel ของ Website

คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้เข้ามาชม Website นั้นๆ ดังนั้นการเลือกใช้สี ภาพประกอบ การวาง Layout การใช้ Font (แบบ/ขนาด) รวมทั้ง Icon เมนูต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก Look & Feel ต้องให้ความรู้สึกถึงสินค้านั้นๆ เช่น ธุรกิจฟิตเนส ต้องให้ความรู้สึกสดชื่น กระฉับกระเฉง ส่วนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ต้องให้ความรู้สึกทันสมัย Look & Feel ต้องสะท้อนแบรนด์สินค้าและสามารถดึงดูด สร้างความสนใจ ประทับใจ ให้กับลูกค้าเป้าหมายตามที่กำหนด Persona ไว้ได้

๗) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

Social Media Marketing สื่อโซเชียลหลายชนิดมีเป้าหมายไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ใช้งานหลักของแต่ละสื่อจึงเป็นบุคคลต่างประเภทไปด้วย การจะทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลใดก็จะต้องทำความรู้จักสื่อชนิดนั้นให้ดีก่อนที่จะเลือกใช้

Organic Marketing Campaigns

เป็นการทำการตลาดที่ใช้เครื่องมือฟรีที่มีอยู่แล้วของสื่อโซเชียลชนิดต่างๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น การแชร์ Post และการให้ข้อมูลทาง Comment เป็นต้น

Paid Marketing Campaigns

กำหนดเป้าหมายตามความสนใจ (Targeting Based on interest) เช่น ถ้าขายสินค้าสัตว์เลี้ยง เป้าหมายก็จะเป็นผู้ชื่นชอบการเลี้ยงหรือการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง

Remarketing เป็นการทำให้แบรนด์ติดตาผู้บริโภค โดยการติดตามผู้ที่เคยเข้าดูสินค้าให้ได้ข้อมูลสินค้านั้นต่อไปอีก เพื่อกระตุ้นความสนใจหรือเป็นการเตือนความจำ

Lookalike Audience เป็นการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกันกับผู้ที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว เนื่องจากคาดว่าบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกัน น่าจะมีความชอบและซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน

<u>เครื่องมือออนไลน์</u>

๑) Cloud Storage

Cloud Storage เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล ในลักษณะที่ข้อมูลถูกเก็บร่วมกันในพื้นที่รวมที่ทำงานอยู่บนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายหลายเครื่อง และกระจายอยู่ในพื้นฐานต่างๆ ผู้ใช้งานทั่วไปและบริษัทสามารถซื้อพื้นที่ในการเก็บข้อมูลดังกล่าวในปริมาณที่แตกต่างกันตามความต้องการ และมีต้นทุนที่ต่างกัน ผู้ใช้หรือระบบอื่นๆ สามารถเข้าถึงไฟล์ที่เก็บหรือจัดเก็บไฟล์ได้ผ่านทางเว็ปไซต์ โปรแกรม หรือทาง Web Service API (Application Programming Interface)

๒) Presentation Tools

เป็น Application เพื่อลำดับเนื้อหาหรือภาพที่ต้องการนำเสนอให้ได้เรื่องราวตามที่ผู้สร้างต้องการ มีฟังก์ชันการทำงานหลัก ดังนี้

- มีเครื่องมือให้สามารถนำข้อความไปใส่ และจัดรูปแบบข้อความได้
- มีขั้นตอนของการแทรกภาพหรือกราฟิก
- มีระบบนำเสนอเพื่อแสดงเนื้อหา-ภาพ-กราฟิก ตามลำดับที่ออกแบบไว้

เครื่องมือการนำเสนอที่รู้จักและนิยมกว้างขวาง

- **แบบ Offline** คือ PowerPoint ของ Microsoft และ Keynote ของ Apple
- **แบบ Online** ปัจจุบันมีเครื่องมือ Online สำหรับการนำเสนอให้เลือกใช้จำนวนมาก

เครื่องมือ Online ทำให้การนำโปรแกรมมาใช้ง่ายขึ้น สามารถนำมาใช้โปรแกรมทางออนไลน์ได้เลยไม่ต้อง Download

Online Presentation Tools คือ เครื่องมือที่ช่วยในการสร้าง Presentation โดยมีข้อแตกต่างจาก Offline Presentation Tools ดังนี้

(๑) ทำงานผ่าน Web Browser

(๒) ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลาใช้งาน

(๓) ข้อมูลจะเก็บบนอินเทอร์เน็ตและจะบันทึกอัตโนมัติตลอดเวลา ผู้ใช้สามารถใช้งานจากเครื่องไหนก็ได้

(๔) ในอีเมลในการระบุตัวผู้ใช้งาน

Online Presentation Tools ต่างจาก Offline PowerPoint อย่างไร

- เข้าถึงตัว Tools ได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต
- ใช้งานง่าย มี Interface ไม่ซับซ้อน
- ใช้ข้อมูลและทำการนำเสนอได้ตลอดเวลาและทุกที่ โดยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องพกอุปกรณ์เก็บข้อมูล
- ใช้งานได้ทันทีจาก Browser โดยไม่ต้อง Download และไม่ต้องติดตั้งลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์
- นำเสนอเนื้อหาได้ครบถ้วน ชัดเจน

เปรียบเทียบเครื่องมือแบบ Online กับ Offline

Online	Offline
Online เป็น Subscription license	Offline เป็น Perpetual license
จ่ายค่าธรรมเนียมเป็นรายเดือนหรือรายปี	จ่ายค่า License ครั้งเดียวเมื่อซื้อ
ไม่มีค่า Maintenance เพราะรวมเป็นค่าธรรมเนียมแล้ว	มีค่า Maintenance รายเดือน
มี Start Trail ให้ทดลองใช้ฟรีช่วงระยะเวลาหนึ่งก่อนจะทำการคิดเงิน	

Online Collaboration Tools

เครื่องมือที่ช่วยให้กลุ่มคนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้กระดานบอร์ดในการเขียน Mind map เมื่อประชุม การใช้กระดานบอร์ดในการอัปเดตความคืบหน้าในการทำงาน

Online Collaboration Tools คือ เครื่องมือที่ช่วยให้กลุ่มคนสามารถสื่อสารและทำงานพร้อมกันได้ ถึงแม้ว่าจะอยู่กันคนละที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ทีมทำงานได้ใกล้ชิดกัน นำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ประเภทของ Collaboration Tools มี ๓ ประเภท ดังนี้

(๑) Communication แลกเปลี่ยนข้อมูล พูดคุยสนทนา เช่น instant Messaging, VoIP (Voice over IP)/Video Call

(๒) Coordination ใช้งานร่วมกันหลายคน เช่น Online Calendar, Spreadsheet

(๓) Collaboration สนับสนุนการติดต่อสื่อสารแบบ Real Time เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรืออื่นๆ

ประเภทของ Collaboration Tools เมื่อแยกตามมิติ

(๑) Difference Time (asynchronous) เป็นการสื่อสารกันแบบส่งข้อมูลถึงกัน หรือทำงานร่วมกันคนละเวลา (ไม่พร้อมกัน) เช่น e-mail, calendar

(๒) Same Time (synchronous) เป็นการสื่อสารกันแบบส่งข้อมูลถึงกัน หรือทำงานร่วมกันในเวลาเดียวกัน เช่น Online Chat, Video Conferencing

ทำไมต้องเป็น Online Collaboration Tools

- ง่ายต่อการติดตามความคืบหน้าของงาน

- ทำงานร่วมกันได้แม้ไม่อยู่ที่เดียวกัน
- สามารถ Update สถานะของงานได้ง่าย
- ทีมงานสามารถทำงานพร้อมกันได้งานจึงเสร็จเร็ว
- ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บในที่เดียวกัน จึงสามารถเข้าถึงและนำมาใช้ได้ง่าย

๒.๒ ประสบการณ์/ประโยชน์ที่ได้รับการประยุกต์ใช้กับหน่วยงาน

☑ ต่อตนเอง

๑. ทำให้มีความเข้าใจและใช้ดิจิทัลสำหรับการปฏิบัติงานและการใช้ชีวิตประจำวันได้

๒. สามารถความตระหนักรู้ถึงการใช้ดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์

☑ ต่อหน่วยงาน/การนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงาน

สามารถประยุกต์ใช้ดิจิทัลเพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม เช่น การประชุมผ่าน Web Conference การนำเสนอผลงานผ่านช่องทาง Online

๒.๓ ปัญหาและอุปสรรคในการอบรม/สัมมนา/พัฒนาความรู้

นักวิชาการไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศัพท์เทคนิคทางด้านดิจิทัล ทำให้ต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการทำความเข้าใจในบทเรียนต่างๆ

๒.๔ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ควรมีการอบรมหลักสูตรดิจิทัล ให้กับนักวิชาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักวิชาการของกรมพัฒนาที่ดินได้ศึกษาเพิ่มพูนทักษะ และความรู้ และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้งานต่อไป

ลงชื่อ .....

(นางสาวสลิลา เอี่ยมอิทธิพล)

ตำแหน่ง นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ

ผู้รายงาน

วันที่ ๗ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๖

ส่วนที่ ๓ ความเห็นของผู้บังคับบัญชา

( ) ทราบ

.....

.....

.....

ลงชื่อ .....

(นายเชฏฐรุจ จันทร์แปลง)

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองนโยบายและแผนการใช้ที่ดิน

วันที่ ๗ เดือน ก.พ. พ.ศ. ๖๖

DIGITAL GOVERNMENT DEVELOPMENT AGENCY

สถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล
TDGA
THAILAND DIGITAL GOVERNMENT ACADEMY

ประกาศนียบัตร

ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

สลิลา เอี่ยมอิทธิพล

ได้ผ่านการอบรมด้วยระบบการเรียนออนไลน์ในบทเรียน

Digital Literacy

รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 0 : 30 ชั่วโมง

โดยสถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล
ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน)
ให้ไว้ ณ วันที่ 5 ก.พ. 2566

(นางไอรดา เหลืองวิไล)

รองผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล

รักษาการแทนผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล

96875391

Signed by สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล(องค์การมหาชน) (สพร.) - Digital Government Development Agency (Public Organization) (DGA)
Date: 2023-02-05T22:11:00.771+07:00