

สรุปผลการพัฒนาความรู้ วิชา Digital Literacy ผ่านระบบออนไลน์ TDGA E-learning

บรรยายโดย
สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล
(องค์การมหาชน)

1. อุปกรณ์

1.1 คอมพิวเตอร์

ระยะแรกใช้เพื่อการถอดรหัสในช่วงสงคราม และเป็นระบบไอทีหลัก
ให้แก่ธนาคาร ต่อมาจึงพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เอนกประสงค์

โดยหลักการพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ คือ

- Input : รับข้อมูล จากผู้ใช้งาน หรือ Software
- Process : ประมวลผลข้อมูลตามคำสั่งผู้ใช้
- Output : รายงานผลที่ผู้ใช้ต้องการ

ส่วนประกอบพื้นฐานของคอมพิวเตอร์

- Arithmetic : การประมวลผลเมื่อได้รับคำสั่ง
- Control Unit : การจัดการกับการปฏิบัติงานระหว่างประมวลผล
- Memory : ส่วนที่เก็บข้อมูลไว้

การทำงานหลักของคอมพิวเตอร์อาศัยอุปกรณ์ 4 ประเภท

- CPU
- RAM
- Hard Disk
- I/O

คุณภาพอุปกรณ์ต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพคอมพิวเตอร์ต่างกัน

- CPU ที่มี Clock Speed สูงกว่า จะมีความเร็วของการประมวลผลเร็วกว่า
- RAM ขนาดความจำมาก สามารถทำงานกับชุดข้อมูลขนาดใหญ่ได้
- Hard Disk ความจุมาก ทำให้เก็บไฟล์ได้จำนวนมาก ความเร็วมากสามารถเข้าถึงข้อมูลในคอมพิวเตอร์ได้เร็ว
- I/O ความเร็วของอุปกรณ์ต่อเชื่อมจะทำให้การปฏิบัติงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ได้รวดเร็ว

1.2 ประเภทของคอมพิวเตอร์

- 5 ประเภท
1. Desktop
 2. Laptop
 3. Tablet
 4. Server
 5. Cloud Computing

1.3 Operating System and Software

Operating System (ระบบปฏิบัติการ) และ Software เป็นส่วนสำคัญของคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือในการออกคำสั่ง

Software Concepts แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. System Software 2. Application Software 3. Utility Software

- Operating System ระบบปฏิบัติการ สำคัญที่สุดในการจัดการหน่วยความจำ ทำให้สื่อสารกับคอมพิวเตอร์ได้

- Device Drivers โปรแกรมควบคุมอุปกรณ์ควบคุม และติดตามอุปกรณ์ชนิดต่างๆ และจัดการอุปกรณ์แต่ละชนิด

ชุดคำสั่งหรือโปรแกรมที่พัฒนาขึ้น เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานได้ตามความต้องการของผู้ใช้ เช่น Web Browsers, Word Processor

โปรแกรมที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการเป็นตัวช่วย System Software ให้ทำงานได้ เช่น Antivirus

1.4 การป้องกันไวรัส 10 วิธี

1. ติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัส และ Malware
2. อัปเดตโปรแกรมป้องกันไวรัสให้เป็นปัจจุบัน
3. แสกนไวรัสสม่ำเสมอ
4. ใช้ระบบปฏิบัติการเวอร์ชันปัจจุบัน
5. ใช้เน็ตเวิร์คที่ปลอดภัย
6. รักษาข้อมูลส่วนตัวให้ปลอดภัย
7. คิดก่อนคลิกปุ่มใดๆ
8. ไม่ใช้ WIFI สาธารณะ
9. สำรองข้อมูลเสมอ
10. ใช้ Password ที่คาดเดายาก

2. รัฐบาลดิจิทัล

ประเทศไทยได้กำหนดภูมิภาคทัศน์ของไทยใน ระยะ 20 ปี 4 ระยะ

- ระยะที่ 1 ลงทุนและสร้างรากฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล
- ระยะที่ 2 ทุกภาคส่วนของประเทศไทยมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ตามแนวทางประชารัฐ
- ระยะที่ 3 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ ที่ขับเคลื่อนและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ
- ระยะที่ 4 ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและมูลค่าทางสังคมอย่างยั่งยืนภาครัฐวางแผนสู่การเป็นภาครัฐดิจิทัลโดยให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ ของ Digital Thailand

อุปสรรค ในการขับเคลื่อนสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล

1. ข้อจำกัดด้านปริมาณ ได้แก่ บุคลากร และกฎหมาย
2. ข้อจำกัดด้านคุณภาพ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารภาครัฐ ความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรที่รับผิดชอบโดยตรง และการบริหารงบประมาณการจัดซื้อจัดจ้าง

3. สังคมออนไลน์

3.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้าง และส่งต่อเรื่องราวของตนเอง สร้างการมีส่วนร่วมกับเรื่องราวของผู้อื่น ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กัน และเกิดเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ของธุรกิจ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ซึ่งแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญต่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารรูปแบบใหม่ของธุรกิจ 3 ประเภท

1. Blogs : เว็บไซต์สำหรับเขียนบันทึกเล่าเรื่องราวประจำวันเพื่อสื่อสารความรู้สึกนึกคิด มุมมอง ประสบการณ์ ความรู้ และข่าวสาร ในเรื่องที่น่าสนใจโดยเฉพาะ
2. Social Network : แพลตฟอร์มสำหรับสร้างชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์ ผู้ใช้งานเข้ามาประกอบกิจกรรมบนโลกออนไลน์ และสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้
3. Crowdfunding : การระดมทุนจากคนจำนวนมากเพื่อโครงการหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง โดยเจ้าของโครงการนั้นต้องนำเอาความคิดหรือธุรกิจของตนเองออกมาขอระดมทุนจากนักลงทุนให้ได้จำนวนเงินตามที่ต้องการ

3.2 อัตลักษณ์ออนไลน์

อัตลักษณ์ออนไลน์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเอง หรือผู้อื่นสร้างให้ มีวัตถุประสงค์ในเรื่องของความปลอดภัย และข้อมูลพฤติกรรมของบุคคล โดยใช้บ่งบอกหรือจำแนกตัวบุคคลในโลกออนไลน์ เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงบริการต่างๆ บนโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย รวมถึงในเชิงความสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ของคนรอบข้าง และชุมชนสังคมที่มีต่อการสร้างตัวตนที่เผยแพร่ออกไปบนโลกดิจิทัล

3.3 Digital Footprint

Digital Footprint เป็นร่องรอยของการเข้าใช้สังคมออนไลน์ จะต้องมีการบริหาร เพื่อปกป้องชื่อเสียง กำหนดว่าข้อมูลจะถูกแชร์ให้ใครบ้าง ป้องกันการเกิดความเสียหายทางการเงิน ทรัพย์สิน และป้องกันการสูญเสียอิสรภาพของตนเอง

4. ธุรกิจออนไลน์

4.1 ประโยชน์ของธุรกิจออนไลน์ e-Commerce

- ต้นทุนการผลิตต่ำ
- ประหยัดเวลา
- สะดวก สามารถเข้าได้ทุกที่ทุกเวลา ขจัดอุปสรรคทางภูมิศาสตร์
- ลดความซับซ้อนของกระบวนการธุรกิจ

4.2 ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก และมีอายุไม่นานเกิน 5 ปี เกิดความล้มเหลวในธุรกิจ เนื่องจากสาเหตุของการแข่งขันสูง การบริหารจัดการไม่ดี และการดำเนินการทางการตลาดไม่ดี

4.3 การวิจัยตลาด

กระบวนการสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อค้นหาโอกาสทางธุรกิจ ศึกษาและติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือใช้ข้อมูล เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการเปรียบเทียบการดำเนินงานของตนเองกับธุรกิจคู่แข่ง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ต้องทำการประเมินคู่แข่ง ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ดี กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ให้ชัดเจน

เครื่องมือการวิจัยตลาด

1. Search Engine : ค้นหาข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยค้นหาจาก Keyword ที่สนใจ
2. Google Trend : ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลความนิยมและการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาต่างๆ จากสถิติการค้นหา และคู่แข่ง

4.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน e-Commerce Platform

1. Social Commerce เช่น Facebook, TikTok
2. Online Marketplace เช่น Amazon, eBay
3. Standalone Online Shop เช่น Platform ของตนเอง

4.5 การสร้างแบรนด์

สร้างแบรนด์เพื่อมัดใจลูกค้าเป้าหมาย โดยการมอบคุณค่าอื่นๆให้ ไม่ใช่เพียงตัวสินค้าเท่านั้น เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และสร้าง การรับรู้ให้แก่ลูกค้า

อีกทั้งในการสร้างแบรนด์ต้องคำนึงถึง Look & Feel ของเว็บไซต์ ต้องให้ความรู้สึกถึงสินค้านั้นๆ สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้า และสามารถดึงดูด สร้างความสนใจและความประทับใจให้กับลูกค้าเป้าหมายที่กำหนด Persona (ชีวประวัติของลูกค้า) ไว้

คำถามสำคัญในการสร้างแบรนด์ ต้องตอบคำถามได้ว่า

- พันธกิจคืออะไร
- ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยแก้ปัญหาใดให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร
- ปัจจุบันลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อธุรกิจของคุณ
- ต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างไร
- ลูกค้าเป็นใคร โดยต้องทราบถึง Persona (ชีวประวัติของลูกค้า)

Persona (ชีวประวัติของลูกค้า)

การสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนของ ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ที่ได้จากข้อมูลการวิจัยการตลาด และการเก็บข้อมูล Persona เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้แบรนด์สามารถเห็นภาพที่ชัดเจน สื่อสารข้อมูล สินค้าถูกจุด ถูกเวลา และถูกเป้าหมาย

ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ

1. ข้อมูลประชากร เช่น อายุ, ที่อยู่, รายได้
2. ข้อมูลทางจิตวิทยา อธิบายถึงสาเหตุการตัดสินใจซื้อ เช่น นิสัย, งานอดิเรก

5. เครื่องมือออนไลน์

5.1 Cloud Storage

พื้นที่การเก็บข้อมูล สามารถฝากไฟล์และนำไฟล์มาใช้ได้อย่างสะดวก โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง เช่น iCloud, Google Drive, SkyDrive, Dropbox

5.2 Presentation tools

เครื่องมือการนำเสนอ

1. แบบ Offline เช่น PowerPoint, Keynote
2. แบบ Online ใช้งานผ่าน Web Browser เชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต เก็บข้อมูลบน Cloud เช่น Office 365, Google Slides, HAIKU DECK, Visme, emaze (เน้นการทำ Presentation และเว็บไซต์)

5.3 Collaboration Tools

เครื่องมือที่ช่วยให้กลุ่มคนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยต่อการติดตามความคืบหน้า ทำงานร่วมกัน แม้ไม่ได้อยู่ที่เดียวกัน สามารถรายงานสถานะของงานได้ง่าย สามารถทำงานพร้อมกันได้ และข้อมูลทุกอย่างจะถูกจัดเก็บในที่เดียวกัน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และนำมาใช้งานได้ง่าย

Collaboration Tools 3 ประเภท

1. Communication : แลกเปลี่ยนข้อมูล พูดคุยสนทนา
2. Coordination : สนับสนุนการทำงาน หรือใช้งานร่วมกัน
3. Collaboration : สนับสนุนการติดต่อสื่อสารแบบ Real-Time

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รับความรู้และความเข้าใจ ในเรื่องความรู้ทางดิจิทัล
2. ได้รับความรู้และความเข้าใจ ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีอย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ
3. ได้รับการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีได้ดียิ่งขึ้น

จัดทำโดย

นางสาวฐิติตาภา กุลนางวงศ์
ตำแหน่ง นักทรัพยากรบุคคลปฏิบัติการ
สังกัด กลุ่มงานจรรยาธรรม กองการเจ้าหน้าที่
สิงหาคม 2567