



คู่มือ เพื่อใช้ในการฝึกอบรม

กิจกรรมพัฒนาศักยภาพ บุคลากรดิจิทัล

ภายใต้โครงการยกระดับ

ศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชน

สู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชน

1. หลักสูตรการสร้างทักษะผู้ประกอบการและดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ดิจิทัล
(Digital-Entrepreneurship)
2. หลักสูตรพาณิชย์ดิจิทัล
(Digital Commerce)
3. หลักสูตรการถ่ายทอดสดสำหรับการค้าออนไลน์
(Live Streaming For E-Commerce)
4. หลักสูตรการตลาดดิจิทัล
(Digital Marketing)
5. หลักสูตรการสร้างความรู้ความตระหนักรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
(Digital Trends & Awareness)



คู่มือ เพื่อใช้ในการฝึกอบรม

กิจกรรมพัฒนาศักยภาพ บุคลากรดิจิทัล

ภายใต้โครงการยกระดับ
ศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชน
สู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชน

1. หลักสูตรการสร้างทักษะผู้ประกอบการและดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ดิจิทัล
(Digital-Entrepreneurship)
2. หลักสูตรพาณิชย์ดิจิทัล
(Digital Commerce)
3. หลักสูตรการถ่ายทอดสดสำหรับการค้าออนไลน์
(Live Streaming For E-Commerce)
4. หลักสูตรการตลาดดิจิทัล
(Digital Marketing)
5. หลักสูตรการสร้างความรู้ความตระหนักรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
(Digital Trends & Awareness)

โดย สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สอช.)
ร่วมกับ มหาวิทยาลัยมหิดล



AR แนะนำหลักสูตร



คู่มือเพื่อใช้ในการฝึกอบรม กิจกรรมพัฒนาศักยภาพบุคคลากรดิจิทัล ภายใต้โครงการยกระดับศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชน

สารบัญ

หลักสูตร

1

หลักสูตรการสร้างทักษะผู้ประกอบการ และดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ดิจิทัล

11

Digital Entrepreneurship

หลักสูตร พัฒนาธุรกิจสู่ความเป็นมืออาชีพ

12

บทที่ 1 รู้ให้รอบ ก่อนลงมือทำ

13

บทที่ 2 สร้างโมเดลธุรกิจ แบบมืออาชีพ

18

บทที่ 3 รู้กฎหมาย เข้าใจทีมงาน

25

บทที่ 4 ลบ เหลี่ยม ธุรกิจ (เทคนิคการวางกลยุทธ์ด้านบริหารจัดการด้านการเงิน)

32

บทที่ 5 สร้างธุรกิจ แบบไม่ต้องลงทุน

37

แบบประเมิน

44

หลักสูตร

2

หลักสูตรพาณิชย์ดิจิทัล

47

Digital Commerce

หลักสูตร พาณิชย์ดิจิทัล (Digital Commerce)

48

บทที่ 1 สร้างแบรนด์อย่างไรให้ติดตลาด

49

บทที่ 2 ออนไลน์ vs ออฟไลน์ พัฒนาควบคู่ธุรกิจโตไว

54

บทที่ 3 วิเคราะห์ตลาด สร้างมาตรฐานธุรกิจ

58

บทที่ 4 เพิ่มศักยภาพการส่งเสริมการค้าปลีกพาณิชย์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

63

แบบประเมิน

72

หลักสูตร

3

หลักสูตรการถ่ายทอดสดสำหรับการค้าออนไลน์

75

Live streaming for e-Commerce

หลักสูตร เคล็ด (ไม่ลับ) สำหรับ Live Streaming

76

บทที่ 1 เตรียมความพร้อมสู่การถ่ายทอดสด (Hardware, Software, People ware)

77

บทที่ 2 การตั้งค่าอุปกรณ์ สถานที่ แสง และองค์ประกอบ

86

บทที่ 3 การเชื่อมโยงซอฟต์แวร์สำหรับเผยแพร่

89

บทที่ 4 การถ่ายทอดสดขึ้น Facebook/E-Commerce

95

บทที่ 5 เทคนิคการ Live ให้ดึงดูดใจคนดู เทคนิคการสร้างความดึงดูดใจ

97

ในการถ่ายทอดสดต่อกลุ่มลูกค้า

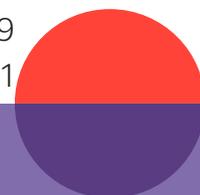
แบบประเมิน

100

หลักสูตร การตลาด ทางตลาด

104

บทที่ 1 กลยุทธ์การตลาดทั่วโลก	105
1.1 รู้จักการตลาดดิจิทัล	105
1.2 องค์ประกอบการทำการตลาดดิจิทัล	106
1.3 ช่องทางของตลาดดิจิทัล	107
1.4 การสร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและอยู่ในแนวโน้มการตลาด	111
บทที่ 2 ครบเครื่องเรื่องกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล	114
2.1 Content Marketing	114
2.1.1 Content Marketing	116
2.1.2 ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ Content Marketing ให้ธุรกิจโตอย่างรวดเร็วและยั่งยืน	116
2.1.3 เทคนิคประยุกต์การทำ Content Marketing ต่อรูปแบบของธุรกิจแต่ละประเภท	118
2.1.4 เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มลูกค้า เพื่อปรับให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ (Conversion)	120
2.1.5 การนำเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างน่าดึงดูดใจ	122
2.2 การตลาดยุคใหม่ผ่าน ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing	124
2.2.1 ความหมายของ Live Marketing และ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing	124
2.2.2 หลักการ และองค์ประกอบของ Live Marketing และ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing	125
2.2.3 ขั้นตอนการวางแผนในการใช้เทคนิค ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing	127
2.2.4 กรณีตัวอย่างของการใช้ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing	128
2.2.5 ข้อได้เปรียบ โอกาส และข้อจำกัดของเทคนิค ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing	129
2.3 ช่องทางสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก	131
2.3.1 หลักการทำโฆษณาบนช่องทางออนไลน์	131
2.3.2 ประโยชน์ของการทำโฆษณาบนช่องทางออนไลน์	132
2.3.3 องค์ประกอบ และรายละเอียดของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ	133
2.3.4 การเตรียมความพร้อมของร้านค้า ก่อนทำโฆษณาออนไลน์	138
2.3.5 ขั้นตอนการทำโฆษณาออนไลน์	139
2.3.6 สาธิตวิธีการสมัคร และทำโฆษณาออนไลน์	141



2.4 กลยุทธ์ Social Media Marketing	146
2.4.1 ความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด	146
2.4.2 การวางแผนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	147
2.4.3 แนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด	148
2.4.4 การทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	149
2.4.5 การเตรียมความพร้อมของร้านค้า ก่อนทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	151
2.4.6 สวัสดิการสมัคร และทำเพจขายของ (รูปแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย)	153
แบบประเมิน	158

หลักสูตร 5	หลักสูตรการสร้างความตระหนักรู้ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล <i>Digital Trends & Awareness</i>	161
-----------------------------	---	------------

หลักสูตร พัฒนารุรกิจสู่ความเป็นมืออาชีพ	162
--	------------

บทที่ 1 เคล็ดลับ ยกระดับเครื่องมือดิจิทัล	163
1.1 การใช้สมาร์ทโฟนสำหรับตกแต่งภาพเพื่อการทำธุรกิจ	163
1.2 เทคนิคการใช้งานสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน (Daily Tip & Trick)	168
บทที่ 2 เพิ่มขีดความสามารถของการทำงาน ด้วยแอปพลิเคชัน	181
2.1 เพิ่มคุณภาพงานด้วย Microsoft 365	181
2.1.1 เทคนิคการใช้งาน Microsoft office 365 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	183
2.1.2 แอปพลิเคชัน Office สำหรับมือถือ	186
2.1.3 เทคนิค สำหรับการทำให้ PowerPoint 365	187
2.1.4 เทคนิค สำหรับการทำให้ Word 365	188
2.2 เพิ่มคุณภาพของงานด้วยบริการจาก Google	190
2.2.1 Google Form แบบฟอร์มออนไลน์	190
2.2.2 ฟังก์ชันพื้นฐานของ Google Maps	192
2.2.3 Cloud Storage (Google Drive)	198
2.3 เพิ่มคุณภาพชีวิตด้วยบริการภาครัฐดิจิทัล (e-Government Services)	201
2.3.1 หมอพร้อม	201
2.3.2 แอปพลิเคชันเป๋าตัง	204
2.3.3 หมอชนะ	209
2.3.4 ต่อภาษีออนไลน์	210
บทที่ 3 เทคนิคการใช้งาน MS Teams และ Google Meet	212
3.1 เทคนิคการใช้งาน MS Teams	213
3.2 เทคนิคการใช้งาน Google Meet	216
3.3 เทคนิคการใช้โปรแกรม Zoom	217
แบบประเมิน	221



ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน RECALL และ Scan QR code วัตถุแนะนำหลักสูตร ในรูปแบบ Augmented Reality (AR)”



QR Code สำหรับดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Recall
รองรับทั้งระบบ iOS และ ระบบ Android

วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน



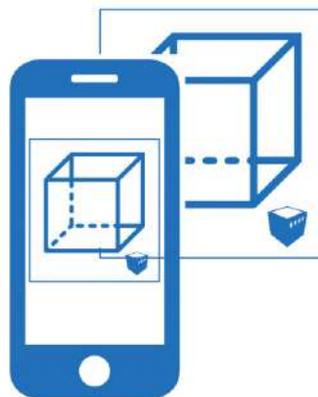
1. เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต
ตลอดเวลาการใช้งาน



2. สแกน QR Code เพื่อดาวน์โหลด
หรือค้นหา “RECALL”
บน App Store หรือ Play Store



3. เปิดแอปพลิเคชัน



4. สแกนที่ภาพ ที่มีสัญลักษณ์
ในระยะห่างให้เห็นภาพเต็มหน้าจอ



AR แนะนำหลักสูตร
Digital Entrepreneurship



1

Digital Entrepreneurship

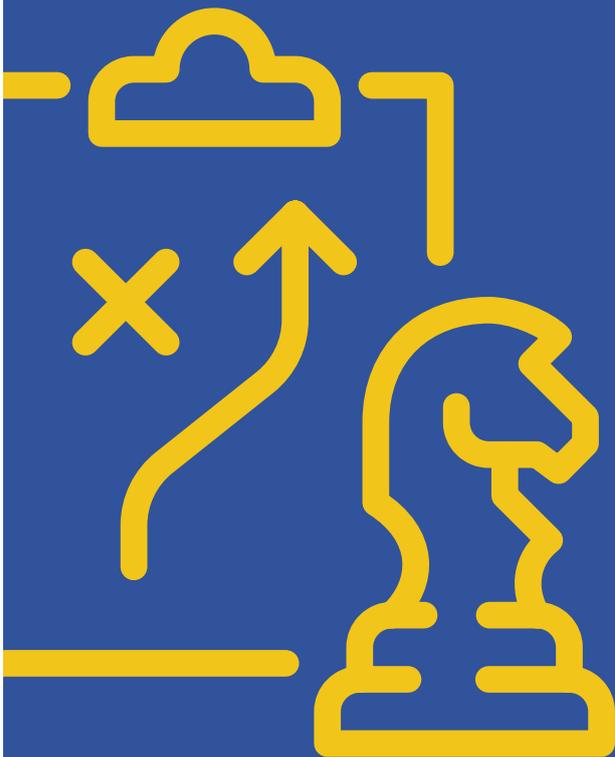
หลักสูตรการสร้างทักษะผู้ประกอบการ และดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ดิจิทัล

พัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการตั้งแต่ระดับเริ่มต้น
สู่ความเป็นมืออาชีพ

หลักสูตร พัฒนาการธุรกิจ สู่ความเป็นมืออาชีพ

แนวคิดหลักสูตร

มุ่งเน้นการเรียนรู้สำหรับพัฒนาธุรกิจ
สำหรับผู้ประกอบการตั้งแต่ระดับเริ่มต้น
โดยพัฒนารูปแบบต่อยอดกลยุทธ์ด้านการจัดทำธุรกิจ
ตั้งแต่การสร้างสรรคความคิด การสร้างโมเดลธุรกิจ
การวางกลยุทธ์ธุรกิจ การบริหารจัดการ
ข้อควรระวังทางด้านกฎหมาย
ไปจนกระบวนการสรรหาแหล่งทุน
เพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจได้อย่างคล่องตัว



วัตถุประสงค์

มุ่งให้ผู้เรียนสามารถเปลี่ยนแปลงธุรกิจที่มีอยู่ในรูปแบบเดิมให้เป็นธุรกิจแบบใหม่ โดยที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขปัญหาที่มีอยู่เดิม โดยจะต้องทำการศึกษาเรียนรู้ และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและธุรกิจของตน เข้าใจช่องโหว่หรือปัญหาที่สามารถก่อเกิดได้ในทุกรูปแบบธุรกิจ พร้อมทั้งสามารถแก้ไขหรือหาทางออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จำนวนชั่วโมง

6 ชั่วโมง

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

บรรยาย 3 ชั่วโมง สาธิต 3 ชั่วโมง และศึกษาด้วยตนเอง

สื่อการสอนและอุปกรณ์

เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลง เข้ามาสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ในปัจจุบันหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสังคมการทำงาน ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์เข้ากับด้านต่าง ๆ อาทิ ทางด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ และด้านการแพทย์และการสาธารณสุข เป็นต้น

การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการด้านต่าง ๆ



ด้านการศึกษา

การใช้เทคโนโลยีด้านการสอนด้วยสื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยภายในห้องเรียน มีเครื่องฉายโปรเจคเตอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารข้อมูลต่าง ๆ สื่อที่นำมาใช้ในการเรียนการสอนมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการนำมาใช้เช่นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) วิดีโอออนดีมานด์ (Video On Demand) การสืบค้นข้อมูลในคอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ด้านธุรกิจ

ในด้านธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งจำเป็นต้องการตัดสินใจด้านข้อมูลอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับการวางแผนธุรกิจให้พัฒนาอย่างก้าวกระโดด จึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในส่วนการเก็บข้อมูลและการเชื่อมต่อแบบออนไลน์เพื่อการรับ-ส่งข้อมูลตลอดเวลา

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านธุรกิจ ได้แก่ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งกิจกรรมการซื้อขายการแลกเปลี่ยนสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) มีขอบเขตที่กว้างกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

เนื่องจากองค์ประกอบทุกส่วนของการดำเนินธุรกิจไม่เพียงเฉพาะกิจกรรมการซื้อขายเท่านั้น แต่เป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจผนวกกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ปรับปรุงธุรกิจให้มีความเป็นระบบดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยเพิ่มศักยภาพของธุรกิจด้วยการดำเนินธุรกิจให้กลายเป็นรูปแบบออนไลน์ครอบคลุมถึงได้ทั่วโลก เป็นต้น



ด้านการแพทย์และการสาธารณสุข

ในประเทศไทยมีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการทางด้านสุขภาพ โดยให้ประชาชนเข้าถึงสิทธิหลักประกันสุขภาพ ปฏิเสธไม่ได้ว่าในสถานพยาบาลต่าง ๆ ของรัฐมีประชาชนเข้ารับบริการจำนวนมาก สถานการณ์ปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีพัฒนา เพื่อสอดรับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น งานด้านการบริการ การลงทะเบียนผู้ป่วย การสร้างเครือข่ายข้อมูลทางการแพทย์แลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ป่วย การให้คำปรึกษาทางไกลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้วยการส่งสัญญาณผ่านสื่อให้แพทย์ต้นทางและปลายทางสามารถติดต่อกันได้ด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียง เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลคนใช้ระหว่างกันได้หรือการศึกษาระหว่างโรงพยาบาลกับโรงพยาบาล

นอกจากนั้นยังประยุกต์ใช้เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนใช้เพื่อการบริหารงานสาธารณสุขในการกำหนดนโยบายติดตามกำกับการทำงานตามนโยบายและรายงานผลที่รวดเร็วเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

ด้านอุตสาหกรรมและการผลิต



หลากหลายอุตสาหกรรมได้มีการนำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System: MIS) เข้ามาช่วยด้านการผลิต การสั่งซื้อ การพัสดุ การเงิน บุคลากร และด้านอื่น ๆ มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการออกแบบ (Computer-Aided Design: CAD) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบสินค้า อีกทั้งยังมีการนำคอมพิวเตอร์มาควบคุมการผลิต (Computer-Aided Manufacturing: CAM) เช่น ควบคุมเครื่องจักร ควบคุมอุณหภูมิ ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ควบคุมหุ่นยนต์ในการทำงานแทนเพื่อเป็นการลดแรงงาน เป็นต้น

ด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม

ปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้ข้อมูลการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องง่าย ยกตัวอย่างเช่น ประชาชนส่วนใหญ่มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ อีกทั้งมีการรายงานว่า ปัจจุบันประชาชนมีการใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยมากกว่า วันละ 7.2 ชั่วโมง หรือคิดเป็น 27 เปอร์เซ็นต์ของเวลาต่อวัน

ด้านความมั่นคงของประเทศ

การประยุกต์ใช้แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านกฎหมายและการปกครอง นำมาใช้เพื่อสรุปคดีทั้งในส่วนรายละเอียดคดีและการตัดสินของศาล

ด้านการทหาร

ใช้ในการสื่อสารและด้านภูมิศาสตร์ ส่งผลให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการให้บริการและบริการของประชากร

จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยที่บางครั้งเราอาจจะไม่ทราบว่า อยู่ใกล้ตัวมากขนาดนี้ สำหรับหลักสูตรในบทนี้ มุ่งเน้นธุรกิจที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ มุมมอง แนวคิด และนำไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

ใน ยุค ของ การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลมีธุรกิจระดับโลกสามารถคว้าโอกาสทางธุรกิจได้อย่างดี โดย Harvard Business Review ได้เผยแพร่บทความเรื่องซึ่งเป็นผลการจัดอันดับ 20 บริษัท ที่เปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ดีที่สุดในโลกในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา (The Top 20 Business Transformations Of The Last Decade Transformation)

The 2019 Transformation 20

These S&P 500 and Forbes Global 2000 companies ranked highest in their new-growth transformation. Each excelled in the development of new products, services, and business models; repositioning its core business; and financial performance.

Company (HQ)	New growth area revenue as % of total business: X%	Stock CAGR* since base year of transformation: X%	Benchmark CAGR: X%
1. Netflix (U.S.)	Original content: 44%	CAGR since 2012: 59%	S&P 500: 10%
2. Adobe (U.S.)	"Digital experiences": 27%	CAGR since 2009: 26%	S&P 500: 10%
3. Amazon (U.S.)	Web services: 11%	CAGR since 2009: 39%	S&P 500: 10%
4. Tencent (China)	Fintech, transportation: 25%	CAGR since 2011: 32%	Hang Seng: 1%
5. Microsoft (U.S.)	Intelligent cloud: 29%	CAGR since 2010: 17%	S&P 500: 9%
6. Alibaba (China)	Fintech, sports, entertainment: 14%	CAGR since 2013: 8%	NYSE Index: 1%
7. Orsted (Denmark)	Offshore wind: 37%	CAGR since 2017: 30%	DMX Copenhagen: 0%
8. Intuit (U.S.)	"Online ecosystem": 14%	CAGR since 2012: 22%	S&P 500: 10%
9. Ping An (China)	Fintech, health tech: 6%	CAGR since 2012: 17%	SSE Index: 2%

10. DBS Group (Singapore)	Digital platforms: 48%	CAGR since 2013: 12%	Singapore Exchange: -1%
11. A.O. Smith (U.S.)	Water tech: 100%	CAGR since 2009: 25%	S&P 500: 10%
12. Neste (Finland)	Renewable fuels: 70%	CAGR since 2010: 24%	OMX Helsinki 25: 7%
13. Siemens (Germany)	"Digital factory initiative": 26%	CAGR since 2012: 8%	DAX Index: 8%
14. Schneider Electric (France)	IoT-enabled solutions: 22%	CAGR since 2012: 8%	S&P Global 100: 6%
15. Cisco (U.S.)	Subscription applications: 43%	CAGR since 2010: 9%	S&P 500: 9%
16. Ecolab (U.S.)	Water & energy services: 44%	CAGR since 2011: 16%	S&P 500: 9%
17. Fujifilm (Japan)	Medical imaging/health care: 18%	CAGR since 2010: 7%	Tokyo Exchange: 6%
18. AIA Group (China)	Wellness & prevention: 10%	CAGR since 2013: 15%	Hong Kong Index: 2%
19. Dell (U.S.)	Infrastructure & security: 51%	CAGR since 2013: 29%	S&P 500: 11%
20. Philips (Netherlands)	Health care: 65%	CAGR since 2014: 6%	S&P 500: 6%

Note: CAGR stands for compound annual growth rate. Del CAGR includes public stock periods. Source: Innoight

© HBR

ยกตัวอย่าง 5 อันดับแรก พบว่า



อันดับที่ 1 Netflix

การเปลี่ยนจากผู้ส่งดีวีดี (DVDs) ทางไปรษณีย์ เป็นผู้นำในการให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอคอนเทนต์ และปัจจุบันก้าวสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำในการผลิตเนื้อหาที่เป็นของตนเอง (Original Content)



อันดับที่ 2 Adobe

ผ่านกระบวนการ Digital Transformation โดยใช้เวลาหลายปีเพื่อปรับเปลี่ยนโมเดลการทำธุรกิจทั้งหมด จากเดิมที่เน้นเรื่องการตลาดเป็นหลัก (Marketing-Oriented) สู่การรื้อระบบ Operation ให้องค์กรพร้อมเข้าสู่การทำทุกอย่างบนดิจิทัลเทคโนโลยี จนปัจจุบันธุรกิจของ Adobe โฟกัสอยู่ที่เรื่อง Experience Management



อันดับที่ 3 Amazon

การให้บริการคลาวด์ Amazon Web Services (AWS) กลายเป็นธุรกิจหลักของ Amazon ที่สามารถสร้างกำไรอย่างมหาศาล โดย Amazon ยังได้ต่อยอดธุรกิจด้วยการสร้างระบบนิเวศของตัวเองที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการต่าง ๆ อีกมากมาย



อันดับที่ 4 Tencent

ได้เปลี่ยนจากธุรกิจ Online Messenger และ Video Game เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น สื่อและบันเทิง ยานพาหนะขับเคลื่อนอัตโนมัติ (Autonomous Vehicle) คลาวด์คอมพิวติง (Cloud Computing) และเทคโนโลยีด้านการเงิน (Fintech) Tencent ได้นิยามเป้าหมายใหม่ของบริษัทไว้ว่า “การใช้กลยุทธ์ไลฟ์สไตล์ออนไลน์ของเรานั้นจะช่วยตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้ของเรา”



อันดับที่ 5 Microsoft

ได้มีการเปลี่ยนโมเดลทางธุรกิจเป็น Cloud-Based Platform-as-a-Service จากเดิมที่ขายสินค้าลิขสิทธิ์ (Licenses/IP) และอุปกรณ์ต่าง ๆ

แต่ละบริษัทเหล่านี้ ได้พัฒนาการเติบโตทางธุรกิจใหม่นอกจากธุรกิจหลัก ซึ่งได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของตัวธุรกิจทั้งหมดของบริษัท

การปรับตัวของภาคธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งสำคัญ แต่ส่วนเสริมซึ่งเป็นปัจจัยหลักอีกอย่าง คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาและพัฒนาที่ดีควบคู่ไปกับกลยุทธ์ในการเข้าถึงจิตใจของผู้ซื้อ เพราะถือเป็นตัวขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจหลักของแต่ละธุรกิจ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลัง การกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

ด้านการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นลำดับแรกที่เราควรทำ เนื่องจากเราจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเสียก่อน ทั้งด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ โดยจะตั้งเป็นข้อคำถาม เช่น ใครคือตลาดเป้าหมาย เหตุผลที่ผู้บริโภคควรซื้อ ใครเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง ผู้บริโภคจะทำการซื้อเมื่อใด สถานที่ที่ผู้บริโภคจะทำการซื้ออยู่ที่ไหน และทำการซื้อโดยวิธีการอย่างไร ซึ่งคำตอบจากคำถามเหล่านี้ ถือว่าครบถ้วนพอที่จะให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

วัตถุประสงค์

มุ่งให้ผู้เรียนสามารถสร้างแบบจำลองธุรกิจ สำหรับผู้เริ่มประกอบธุรกิจ รายใหม่ โดยการสร้างแบบจำลองธุรกิจมาใช้ปรับปรุง หรือปรับเปลี่ยน ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น สามารถวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจได้ รวมถึงรู้จัก เครื่องมือต่าง ๆ อาทิ การเขียนแผนธุรกิจด้วย Business Model Canvas (BMC) เป็นต้น

จำนวนชั่วโมง

บรรยาย 6 ชั่วโมง และศึกษาด้วยตนเอง

กิจกรรมการเรียนการสอน

บรรยาย 3 ชั่วโมง สาธิต 3 ชั่วโมง และศึกษาด้วยตนเอง

สื่อการสอนและอุปกรณ์

เอกสารประกอบการบรรยาย คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

การเริ่มต้นทำธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นการสร้างแบรนด์ เริ่มต้นขายของออนไลน์ ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำระหว่างทางหากไม่มีแผนดำเนินการที่ดีก็อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ การจัดทำแผนธุรกิจ นั้นจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจน กำหนดแนวทางของความคิดและช่วยให้ผู้ประกอบการมีความมั่นคงต่อการใช้ทรัพยากร และนำไปสู่เป้าหมาย

แผนธุรกิจ (Business Plan)

แผนธุรกิจ (Business Plan) หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดขั้นตอน และวางแผนการดำเนินธุรกิจอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ ได้แก่ กำไร หรืออื่น ๆ ที่คาดหวังเอาไว้ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอต่อหุ้นส่วนหรือสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาร่วมลงทุน หรือการพิจารณาเงินกู้

เครื่องมือช่วยออกแบบรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือใหม่ สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังคิดจะ “ลงทุน” เริ่มต้นธุรกิจ หรือปรับปรุงธุรกิจเดิมให้เติบโตมากยิ่งขึ้น เหตุที่ต้องเน้นคำว่า “ลงทุน” เพราะหลายคนน่าจะคุ้นเคยกับการทำรูปแบบธุรกิจ “Business Model” ที่ไม่ว่าจะกิจการหรือนักธุรกิจก็คนก็มักจะบอกว่า ก่อนจะเริ่มต้นธุรกิจที่ดี ควร มี Business Model ที่ชัดเจนเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจนั้น ๆ และทำให้เรารู้และเข้าใจ ภาพรวมของธุรกิจของตัวเองได้มากขึ้น

การวางแผนธุรกิจผ่านเครื่องมือ Business Model Canvas (BMC) จะช่วยให้เรามีรายละเอียด องค์ประกอบที่สำคัญต่าง ๆ ในการทำธุรกิจได้แบบภาพรวม มองเห็นอย่างรอบด้านและมีความเกี่ยวข้องกัน Business Model Canvas ยังสามารถทำให้ทุกคนในองค์กร ทีมงาน หรือบริษัทสามารถเข้าใจรูปแบบ แผนการ และที่สำคัญคือ หัวใจหลักของธุรกิจได้ทันที ทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นทีมและเป็นระบบ มีขั้นตอนการจัดทำแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ดังนี้



1. กลุ่มของลูกค้า (Customer Segments)

การแบ่งกลุ่มของลูกค้า เพื่อหาข้อมูลว่าลูกค้าในแต่ละกลุ่มนั้น มีความต้องการอย่างไร มีลักษณะสำคัญอย่างไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร หรือ ปัญหาที่ลูกค้าพบคืออะไร เป็นต้น

2. การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition)

สินค้าและบริการ มูลค่าเพิ่มที่เราใส่เข้าไปในสินค้าหรือบริการแล้วทำให้ตำแหน่งของสินค้าและบริการอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าสินค้าทั่วไปหรือที่อยู่ในท้องตลาด

3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางด้านโลจิสติกส์

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

เมื่อจะกำหนดความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ต้องมองในมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เพราะถ้ามองในมุมมองของเจ้าของสินค้าจะมีความคลาดเคลื่อน ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ค่อนข้างมีความสำคัญ เพราะเป็นตัวบ่งบอกว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ หรือลูกค้าจะบอกต่อสินค้านี้หรือไม่

5. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Revenue Streams)

ทางเข้าของรายได้ ส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินที่มากขึ้น

6. คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partners)

บริษัทอื่นที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจหรือสนับสนุนธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างปกติ หรือดำเนินได้ดีขึ้นจากปกติ

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมที่สนับสนุนให้สินค้าและบริการ มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคู่ค้าดำเนินธุรกิจหลัก ว่าควรมีกิจกรรมอย่างไรเพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น อาจเป็นกิจกรรมที่ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือเป็นกิจกรรมร่วมระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการขาย

8. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

วัตถุดิบ (Material) ที่ใช้ในการผลิตเพื่อให้สินค้าและบริการดีขึ้น หรือจะเป็นสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อมาเพื่อขายร่วมกับสินค้าก็ได้ ในแผนผลิตภัณฑ์อาจจะกล่าวถึงบรรพบุรุษที่สนับสนุนให้การส่งสินค้าดีขึ้น บางครั้งอาจกล่าวถึง ทรัพยากรบุคคล เครื่องจักรการผลิต เหล่านี้เป็นต้น

9. โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

โครงสร้างค่าใช้จ่ายดูจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน หรือจากกล่อง 1-8 ทั้งนี้จะทำให้เห็นภาพรวมของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นว่ามีประมาณเท่าใด จุดใดเสียค่าใช้จ่ายมาก หรือน้อยอย่างไร และเป็นตัวบ่งชี้ว่าจะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม ณ จุดใด ซึ่งกล่องที่ 9 โครงสร้างค่าใช้จ่าย และกล่องที่ 5 กระแสรายได้จะบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินของธุรกิจ

การสู้ด้วยคุณค่า (Value Proposition)

“การสู้ด้วยคุณค่า (Value Proposition) หมายถึง การสรุปเหตุผลสำคัญว่าทำไมลูกค้าถึงอยากมาซื้อ (หรืออยากได้) สินค้าของเรา” จากรูปแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนของลูกค้า (Customer Profile) ช่วยในการทำความเข้าใจลูกค้า และ 2) ส่วนของคุณค่าที่น่าเสนอ (Value Map)

การวิเคราะห์ส่วนของลูกค้า (CUSTOMER PROFILE)

งานที่ลูกค้าต้องทำ (CUSTOMER JOBS)

- งานทางสังคม (Social Jobs)
- งานส่วนบุคคล (Personal/Emotional Jobs)
- งานสนับสนุน (Supporting Jobs)



ความยุ่งยากลำบากที่ลูกค้ามักพบเจอ (PAINS)

- ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่ปรารถนา (Undesired Outcome) สามารถเป็นได้ทั้งเชิงผลลัพธ์ เชิงสังคม
- อุปสรรค (Obstacles) หรือสิ่งที่ทำให้วางแผนไม่ให้อุปสรรคทำงานบางอย่างได้อย่างสำเร็จ หรือทำให้ทำงานช้า
- ความเสี่ยง (Risk) หรือการที่บางอย่างไม่เป็นไปตามที่ควรหรือเกิดผลลัพธ์ในเชิงลบ

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับเพิ่มเติม (GAINS)

- สิ่งที่ได้รับที่จำเป็นต้องมี (Required Gain)
- สิ่งที่ได้รับตามที่คาดหวังไว้ (Expected Gain)
- สิ่งที่ได้รับตามที่ปรารถนา (Desired Gain)



ส่วนของคุณค่าที่น่าเสนอ (VALUE MAP)



สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน (PRODUCTS AND SERVICES)

- ประเภทที่สามารถจับต้องได้ (Physical/ Tangible)
- ประเภทที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)
- ประเภทที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล (Digital)
- ประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Financial)

ความสามารถในการผ่อนคลายความทุกข์ที่ลูกค้ามี (PAINS RELIEVERS)



ความสามารถในการสร้างสรรคประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า (GAIN CREATOR)

การวิเคราะห์ลูกค้า

การแบ่งฐานลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นในการทำกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ข้อมูลมาตัดสินใจในการกำหนดทิศทางสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เริ่มตั้งแต่การรู้ว่าลูกค้าของเราคือใคร มีความต้องการแบบไหน สื่อสารอย่างไรให้เหมาะสม จนสามารถกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและบริการได้ ข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญต่อการแบ่งฐานลูกค้าให้เหมาะสมกับธุรกิจมี ดังนี้



สถิติประชากร Demographic (เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษา, อาชีพ)

ทำให้ง่ายต่อการกำหนดและปรับปรุงในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แต่มีข้อจำกัด คือ ไม่ได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน เพราะการแบ่งฐานลูกค้าไม่เฉพาะเจาะจง

ข้อมูลพฤติกรรม Behavioral (พฤติกรรมการใช้งานโซเชียล, การใช้สินค้าและบริการ)

จะสามารถเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ เช่น ยอดขายและกำไร กำหนดได้ว่าควรสื่อสารในช่องทางไหน จัดเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ได้ง่ายกว่า แต่มีข้อจำกัด คือ พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อมูลภูมิศาสตร์ Geographic (พื้นที่, เขตเมือง, ประเทศ)

ทำให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าตามพื้นที่ต่างๆ เช่น เขตเมือง จังหวัด ประเทศ เป็นการกำหนดพื้นที่ในการใช้โฆษณาได้เต็มประสิทธิภาพ แต่มีข้อจำกัด คือ การตลาดไม่มีประสิทธิภาพหากอ้างอิงข้อมูลภูมิศาสตร์เพียงอย่างเดียว ขาดข้อมูลเชิงลึก

ข้อมูลทัศนคติหรือจิตวิทยา Attitudinal or psychographic (ความสนใจ, ความชอบ, บุคลิกภาพ)

ง่ายต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำ Digital Marketing เป็นอย่างมาก เป็นกระบวนการประเมินผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารของแบรนด์มีผู้รับสารมากที่สุด และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เกิดคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในตลาดให้มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งก่อนการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งประเด็นที่นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ในเบื้องต้นประกอบด้วย (อัคน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2549) การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวิเคราะห์ธุรกิจตนเอง การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

ขั้นตอนการวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)

ใครคือลูกค้า (Who)

การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง ผู้ขายจะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และต้องวิเคราะห์ถึงลักษณะความเป็นไปได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ โดยในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถวัดข้อมูลเชิงปริมาณได้ และง่ายต่อการเข้าถึง เพราะผู้บริโภคทั้งหมดอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป และถ้าหากไม่มีการแบ่งส่วนตลาดจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง จนทำให้ไม่สามารถนำเสนอในรูปแบบที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What)

การวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงซึ่งลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดที่ดีและเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ชัดเจน ก็จะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าจากสิ่งที่ซื้อ

ทำไมลูกค้าถึงซื้อ (Why)

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) จะช่วยให้ทราบว่าทำไมลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนำเสนอ และจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้



ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร (When)

การวิเคราะห์โอกาสที่จะซื้อของลูกค้า (Occasions) ซึ่งลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้หรือซื้อ และปัจจัยเรื่องช่วงเวลาก็มีผลให้ความต้องการของลูกค้าต่างออกไป ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้ผู้ขายสามารถวางแผนการนำเสนอในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where)

การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าว่านิยมซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ที่ไหน เป็นการบริหารช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศที่รวดเร็ว อาจทำให้ต้องอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ติดต่อหรือเสนอขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสามารถอำนวยความสะดวกจนสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้มีบทบาทในการซื้อ (Organizations) การตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงหรือบางครั้งคนตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่คนเดียว อาจใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้ออาจไม่มีความรู้หรือความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้ามากนัก จำเป็นต้องใช้ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ หรือใช้กลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาและวิเคราะห์ถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการนำเสนอขายให้สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น

ลูกค้าซื้ออย่างไร (How)

การศึกษาและวิเคราะห์ถึงวิธีการซื้อ (Operations) ลูกค้าแต่ละคนอาจจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยจะต้องทราบถึงขั้นตอนการซื้อของลูกค้าว่ามีการรับรู้ปัญหาอย่างไร เกี่ยวกับการตอบสนองของสินค้าหรือบริการ แล้วลูกค้าทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร เพื่อที่จะประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างไร ข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้จะช่วยให้สามารถวางแผนในการนำเสนอและจูงใจให้ลูกค้ารับรู้ได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ถ้าหากทราบความรู้สึกของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการก็จะช่วยให้สามารถปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียน เป็นผู้ประกอบการค้า ห้างหุ้นส่วน บริษัท กฎหมายเกี่ยวกับการทำสัญญา กฎหมายสำหรับทีมงาน เพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง

จำนวนชั่วโมง

บรรยาย 6 ชั่วโมง

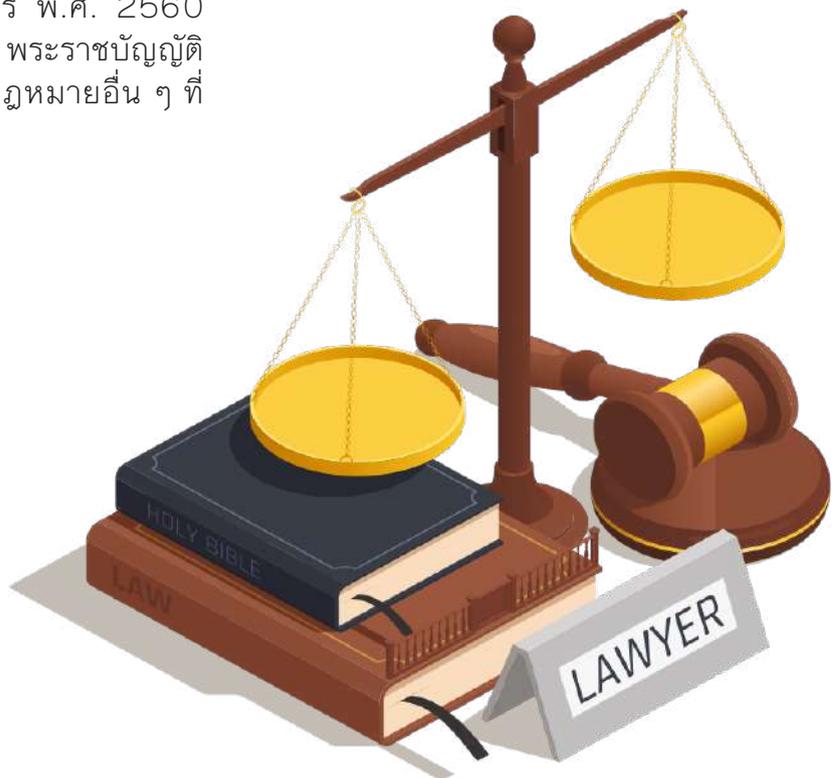
กิจกรรมการเรียนการสอน

บรรยาย 3 ชั่วโมง สาธิต 3 ชั่วโมง และศึกษด้วยตนเอง

สื่อการสอนและอุปกรณ์

เอกสารประกอบการบรรยาย คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

ประเทศไทย มีทั้งกฎหมายเดิมที่ระบุเกี่ยวกับสื่อแต่ละประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตโดยตรงคือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 หรือ พระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ พระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายอื่น ๆ ที่ไม่ได้ควบคุมเฉพาะสื่อ



กฎหมายดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าออนไลน์

พ.ร.บ.ภาษีอีเพย์เมนต์

หรือพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 48) พ.ศ. 2562 เรื่องนี้เป็นประเด็นที่พ่อค้าแม่ค้า หรือผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ให้ความสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับการยื่นเสียภาษีจากธุรกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีใจความสำคัญหลักๆ คือ การกำหนดให้สถาบันการเงิน และผู้ให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-wallet ต้องรายงานข้อมูลผู้มีบัญชีธุรกรรมเฉพาะให้กรมสรรพากรทราบ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา นิติบุคคล (ผู้ที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือบริษัท) ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ โดยบัญชีธุรกรรมเฉพาะจะต้องมีเงื่อนไข ดังนี้

มียอดฝากหรือโอนเงินเข้าทุกบัญชี ตั้งแต่ 3,000 ครั้งต่อปีขึ้นไป ไม่ว่าจะรับครั้งละกี่บาทก็ตาม

ฝากหรือโอนเงินเข้าทุกบัญชี ตั้งแต่ 400 ครั้งต่อปีขึ้นไป และมียอดเงินรวมกันตั้งแต่ 2,000,000 บาทต่อปีขึ้นไป ซึ่งต้องเข้าเงื่อนไขทั้งจำนวนครั้งและจำนวนมูลค่าของเงินที่รับฝากหรือโอน

หากเข้าข่ายข้อกำหนดดังกล่าว จำเป็นต้องยื่นเสียภาษีเงินได้ตามธรรมเนียม ทั้งนี้ ธนาคารทุกธนาคารมีหน้าที่ ต้องรายงานต่อกรมสรรพากรทุกเดือน มี.ค. เพื่อประโยชน์ต่อการจัดเก็บรายได้ตามประมวลรัษฎากรโดยเริ่มนำส่งข้อมูลครั้งแรกในวันที่ 31 มี.ค. 2563

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

เพื่อรับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการทำธุรกรรม หรือสัญญา ให้มีผลเช่นเดียวกับการทำสัญญาตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายปัจจุบัน ได้แก่ การทำเป็นหนังสือ หลักฐานเป็นหนังสือ การลงลายมือชื่อ การทำสัญญาระหว่างบุคคลที่ใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรือลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายนี้ถือว่าการทำสัญญานั้น ได้ทำตามหลักเกณฑ์ข้างต้นของกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้ว เป็นผลทำให้สัญญานั้น มีผลสมบูรณ์หรือใช้บังคับได้ตามกฎหมาย



พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งระบบสื่อสาร ทำให้การเก็บรวบรวม การใช้และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลสามารถทำได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว อันอาจนำมาซึ่งความเดือดร้อน รำคาญ หรือความเสียหายในกรณีที่มีการนำไปแสวงหาประโยชน์หรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับความยินยอมหรือแจ้งล่วงหน้า



พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ซึ่งเป็น พระราชบัญญัติที่สร้างขึ้นเพื่อป้องกัน ควบคุม การกระทำผิดที่จะเกิดขึ้นได้จากการใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นรายละเอียดของบทการลงโทษผู้ที่กระทำความผิดจากการใช้คอมพิวเตอร์นี้ ที่ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ต้องศึกษา และระมัดระวังในการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น การทุจริตหรือหลอกลวง การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา เป็นต้น

นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้ว ว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตามหัวข้อที่ระบุก่อนหน้า หรือ ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง แต่มิได้กระทำต่อประชาชน แต่เป็นการกระทำต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผู้กระทำ ผู้เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ดังกล่าว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้เป็นความผิดอันยอมความได้

พระราชบัญญัติว่าด้วยการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

กำหนดขึ้นเพื่อป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ อันกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางทหาร และความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ โดยเหตุผลและความจำเป็นในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลตามพระราชบัญญัตินี้ เพื่อให้การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์มีประสิทธิภาพและเพื่อให้มีมาตรการป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์อันกระทบต่อความมั่นคงของรัฐและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ

ซึ่งการตราพระราชบัญญัตินี้สอดคล้องกับเงื่อนไขที่บัญญัติไว้ในมาตรา 26 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยแล้ว โดย “ภัยคุกคามทางไซเบอร์” หมายความว่า การกระทำหรือการดำเนินการใดๆ โดยมีขอบโดยใช้คอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมไม่พึงประสงค์ โดยมีมุ่งหมายให้เกิดการประทุษร้ายต่อระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง และเป็นภัยอันตรายที่ใกล้จะถึงที่จะก่อให้เกิดความเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อการทำงานของคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง

ข้อกฎหมายทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ผู้ทำธุรกรรมออนไลน์หรือแม้แต่ผู้ใช้งานทั่วไปจำเป็นต้องรู้ไว้ เพื่อป้องกันการกระทำผิดทางกฎหมาย แล้วสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นกับตัวเอง

กฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544

กฎหมายฉบับนี้สาระสำคัญจะรับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เหมือนกับการทำหลักฐานเป็นกระดาษหรือหนังสือรับรองการส่งและรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง ใช้เป็นพยานหลักฐาน

กฎหมายว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550

ระบุการกระทำผ่านหรือโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ในการกระทำความผิด ซึ่งมีวัตถุประสงค์มุ่งต่อระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลของคอมพิวเตอร์ หรือบุคคล เพื่อให้เกิดความเสียหาย

กฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545

กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าทางออนไลน์ที่เข้าข่ายการ “ตลาดแบบตรง” ต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก่อนทำการค้า

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

“การโฆษณา” จะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ไม่ว่าจะข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ จัดหา หรือใช้สินค้าหรือบริการ

กฎหมายทะเบียนพาณิชย์

กระทรวงพาณิชย์ กำหนดให้ผู้ประกอบพาณิชย์ กิจการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting) และการบริการเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

กฎหมายลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537

กำหนดสิทธิประโยชน์ให้แก่เจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา และป้องกันถูกผู้อื่นละเมิดลิขสิทธิ์ ทั้งขาย เสนอขาย เผยแพร่ แจกจ่าย แสวงหากำไร อันสร้างความเสียหายให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์

กฎหมายว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542

ดูแลราคาสินค้าต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับราคาเหมาะสม เพื่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม ไม่มีการฮั้วราคา รายใหญ่รังแกรายเล็ก และกำหนดราคาตามอำเภอใจ

กฎหมายจดทะเบียนการพิมพ์

ตาม พ.ร.บ.จดทะเบียนการพิมพ์ พ.ศ.2550 กำหนดให้ผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์ต้องจดทะเบียนการพิมพ์ ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ประกอบธุรกิจหนังสือออนไลน์ หรือ e-book ด้วย แต่ไม่รวมถึงผู้ขายหรือร้านขายหนังสือออนไลน์ที่ไม่ใช่ผู้ผลิตเอง

กฎหมายผลิตภัณฑ์ อาหารและยา

การขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารและยา ทั้งผลิตเอง หรือนำเข้า ต้องเป็นผลิตภัณฑ์อยู่ภายใต้ การดูแลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ข้อกฎหมายทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ผู้ทำธุรกรรมออนไลน์หรือแม้แต่ผู้ใช้งานทั่วไปจำเป็นต้องศึกษาในรายละเอียด และมีความระมัดระวังในการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำที่มีความผิดทางกฎหมาย ซึ่งการกระทำความผิดดังกล่าวนั้นอาจสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นกับตัวเอง หรือผู้อื่นได้



การสร้างทีมสนับสนุนกิจการ

ทีมงานถือเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กร การที่องค์กรจะบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้จะต้องมีทีมงานที่แข็งแกร่ง และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสมาชิกในทีมทุกคนจึงถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญ การพัฒนาทีมให้แข็งแกร่ง และทรงพลังจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาบุคลากรในทีมด้วย และการพัฒนาทีม และบุคลากรนี้ถือเป็นหน้าที่สำคัญของผู้นำทีม จำเป็นจะต้องมีแนวทาง และเทคนิคที่ดีในการพัฒนาทีม และบุคลากรเพื่อให้เกิดทีมที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำพาองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้

การพัฒนาทีมงาน

ความเป็นผู้นำ



ทีมงานที่แข็งแกร่งได้นั้นจำเป็นจะต้องมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และมีความเป็นผู้นำสูง ดังนั้นผู้นำคือผู้ที่นำทีมทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการทำงานโดยคำนึงถึงคำว่า "พวกเรา" ต้องแสดงให้เห็นสมาชิกในทีมเห็นว่านี่คืองานของเรา ทำงานเพื่อความสำเร็จร่วมกัน ไม่ใช่สำเร็จแค่ผู้นำ นอกจากนี้ยังต้องร่วมกันแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกในทีมเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น และยังต้องทำหน้าที่ในการสอนงาน ให้กับสมาชิกในทีม พร้อมทั้งต้องมีการวางแผนพัฒนาสมาชิกในทีมในเรื่องที่จำเป็น ต้องพัฒนาเพื่อให้สมาชิกในทีมมีศักยภาพด้วย

การสร้างบรรยากาศในการทำงานร่วมกัน

ข้อนี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารทีมงานที่ทรงพลัง สมาชิกในทีมจำเป็นต้องร่วมกันสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกัน เราสามารถสร้างบรรยากาศได้ง่าย ๆ โดยปรับสภาพแวดล้อมในการทำงานให้น่าอยู่ สร้างมิตรภาพในการทำงาน สร้างทัศนคติที่ดีต่อกันและกัน ปลูกฝังให้สมาชิกในทีมมีความรักในงานที่ทำอยู่



การสื่อสาร

ทีมงานที่แข็งแกร่งและทรงพลัง จำเป็นจะต้องมีเทคนิคการสื่อสารที่ดี และชัดเจนในทีม รู้จักวิธีการพูด และการฟังให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สมาชิกในทีมต้องมีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลให้กันและกัน ร่วมกันแสดงความคิดเห็น หาแนวทางที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ผู้นำจะต้องมีการสื่อสารกับสมาชิกในทีมอย่างเท่าเทียมกัน สมาชิกคนไหนทำดีต้องได้รับคำชม และต้องมีการให้กำลังใจกับสมาชิกในทีมอย่างสม่ำเสมอ





รับผิดชอบเป้าหมายร่วมกัน

ความร่วมมือ

ในทุกแผนกขององค์กร ทุกคนในแต่ละทีม ต้องเข้าใจเป้าหมายหลักขององค์กร เพราะผลงานมาจากทุกแผนก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโต

การวางเป้าหมายของทีม

ไม่ใช่แค่ผู้นำที่เป็นผู้กำหนดเป้าหมาย ทีมงานที่ทรงพลังนั้นจะต้องมีส่วนร่วมวางเป้าหมายร่วมกันทั้งหมดในสมาชิกในทีม เป้าหมายที่ดีนั้นจะต้องเป็นเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้ และสามารถปฏิบัติได้จริง สมาชิกในทีมทุกคนต้องมีส่วนร่วม และร่วมกันรับผิดชอบเป้าหมายของทีม

ใช้เครื่องมือให้เป็นประโยชน์



เครื่องมือที่เหมาะสม

การจัดสรรอุปกรณ์เครื่องมือในการทำงานให้มองที่จุดประสงค์ความต้องการของทีมที่มาจากข้อตกลงร่วมกันมากกว่าความต้องการในรายคน โดยที่ทุกคนได้ใช้งานเครื่องมือที่เหมาะสมกับการทำงานจริง

มีความกระตือรือร้นและเป็นเอกภาพ

ธุรกิจต้องการทีมงานที่มีความตื่นตัวกระตือรือร้น หาแนวทางการทำงานแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ และเป็นเรื่องปกติที่การทำงานร่วมกันจะมีความขัดแย้งจากความคิดเห็นที่แตกต่างกันบ้าง แต่ต้องหาทางออกที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีร่วมกันได้



กระตือรือร้น

มั่นใจในศักยภาพ



มั่นใจในความสามารถของตัวเอง

ทุกคนในทีมต้องมีความมั่นใจในสิ่งที่ตัวเองทำอยู่ เข้าใจในศักยภาพของตัวเองและทีม เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงานให้เหมาะสมกับหน้าที่

ลบ เหลี่ยม ธุรกิจ

(เทคนิคการวางกลยุทธ์ด้านบริหารจัดการด้านการเงิน)

วัตถุประสงค์

มุ่งให้ผู้เรียนสามารถบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างชาญฉลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ จุดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเกิดสภาพคล่อง คือ การพยากรณ์และมีการวางแผนทางการเงินในระยะยาว หลักสูตรนี้จึงปิดช่องโหว่ของธุรกิจได้ตั้งแต่ระดับเริ่มต้น โดยเป็นการรวบรวมเครื่องมือในการวางแผนเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จำนวนชั่วโมง

บรรยาย 6 ชั่วโมง

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

บรรยาย 3 ชั่วโมง สาธิต 3 ชั่วโมง และศึกษาด้วยตนเอง

สื่อการสอนและอุปกรณ์

เอกสารประกอบการบรรยาย คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์การบริหารจัดการทางการเงิน

ปัญหาสำคัญของธุรกิจส่วนใหญ่ที่ทำให้ประสบปัญหาเรื่องการบริหารการเงินจนธุรกิจ สภาพคล่อง มีประเด็นที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่คือ สินค้าคงเหลือ (Stock) ของกิจการ ทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และการนำเงินของกิจการไปใช้ส่วนตัว

เป้าหมายของการบริหารเงินทุนหมุนเวียน มีอยู่ 2 ประการ คือ เพื่อมีเงินสดเพียงพอในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สิ่งสำคัญที่สุดในการระดมทุนให้ดำเนินไปได้คือ กิจการต้องมีเงินสดเพียงพอที่จะใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น ถึงแม้ปัจจุบันอาจจะขาดทุน แต่หากยังมีสภาพคล่อง กิจการก็มีโอกาสที่จะฟื้นตัวและสร้างกำไรได้อีกในอนาคต ฝืนของคนที่ทำธุรกิจหลายคนคือค้าขายดีมีกำไรมีลูกค้า หลังไหลมาไม่ขาดสาย เจ้าของกิจการหลายคนมีรายได้มากมาย แต่กลับไม่รู้ว่าเงินของตัวเองหล่นหายไปตรงไหนบ้าง นำไปสู่การขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ



กลยุทธ์การบริหาร
จัดการทางการเงิน

หัวใจหลักสำคัญของธุรกิจ

การจัดการทางธุรกิจ สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง และหนึ่งในข้อควรปฏิบัติ ด้านความมั่นคงที่ตอบโจทย์อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด คือ การวางแผน การใช้จ่ายเงินอย่างจำเป็นและเป็นระบบภายใต้บรรทัดฐานของความเหมาะสมอย่างเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการระดับไหน ข้อควรปฏิบัติที่เกี่ยวข้องทางด้านบริหารจัดการด้านการเงิน คือ



ขั้นตอนในการวางแผนการเงินเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- 1 วางแผนการเงิน**
ด้วยการประเมินว่า มีรายรับเท่าไรต่อเดือน รวมทั้งวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นด้วย
- 2 ตรวจสอบแผนการเงิน**
ตรวจสอบแผนการเงินทุกเดือน คาดเดา กำไร-ขาดทุน
- 3 เมื่อขาดทุนไปแล้วไม่สามารถชดเชยได้**
เมื่อขาดทุนไปแล้วไม่สามารถชดเชยได้ เพราะถ้าผลกำไรเดือนถัดไปต่ำมากก็จะทำให้ผลประกอบการติดลบไปตลอดกาล

4

รับปรับตัวทันที

ถ้ารายรับได้ต่ำกว่าที่คาดไว้ ให้พยายามทุ่มกำลังลงไปที่ยอดขายและการตลาด หรือไม่ก็หาหนทางที่จะเพิ่มยอดให้ได้ ถ้าตั้งรายรับในอนาคตไว้สูงมากให้หาทางลดต้นทุนให้ได้

5

คิดก่อนใช้

ให้รวมค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการขายเข้าไปด้วย ประเมินรายรับที่คาดว่าจะได้นำมาเทียบราคาต้นทุนก่อนที่คุณจะซื้ออะไรก็ตาม

6

อย่าตื่นกลัวที่จะจ้างพนักงาน

ธุรกิจเกือบจะทุกประเภทสามารถเพิ่มยอดขายได้จากการจ้างพนักงาน

7

จ่ายเงินเดือนให้ตัวเอง

การจ่ายเงินเดือนให้ตัวเองนี้เป็นการส่งเสริมกระตุ้นให้ตัวคุณกระตือรือร้นที่จะทำให้ธุรกิจมีกำไร

8

ถ้าไรกับรายรับคนละเรื่องกัน

ไม่ควรนำมาใช้รวมกัน

มีรายได้เพิ่มขึ้น

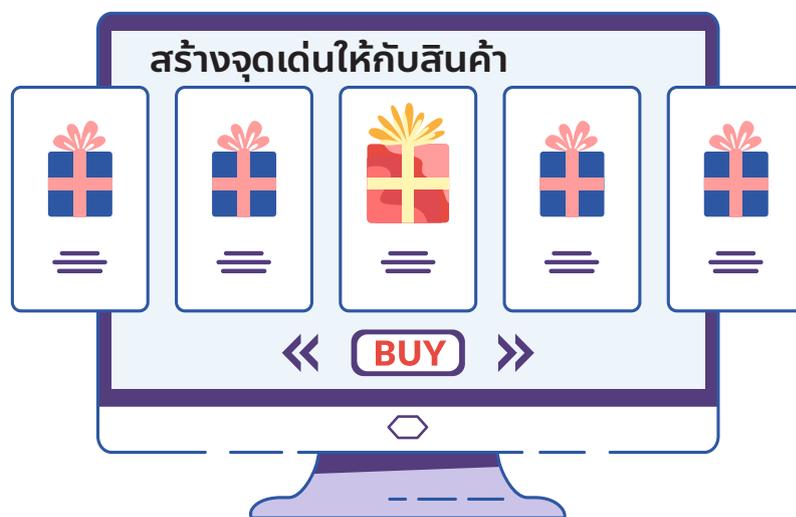
มีการบริหารจัดการ
รายได้ที่ดี



การสร้างจุดเด่นให้ธุรกิจ

จุดขาย คือ คุณสมบัติสินค้าของเราที่แตกต่างจากสินค้าอื่น สิ่งโดดเด่นขึ้นมาจากแบรนด์อื่น สิ่งทีสินค้าของเรามีแต่สินค้าของคนอื่นไม่มี ซึ่งจุดขายนี้เองถือเป็นกลไกสำคัญในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด

ช่วยเพิ่มยอดขาย



7 เทคนิคการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า

การสร้างความแตกต่างของสินค้า

ในตลาดอาจมีสินค้าชนิดเดียวกันอยู่มากมาย หลายแบรนด์ ถ้าสินค้าของเรามีสิ่งที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นก็ควรนำจุดที่แตกต่างนั้นออกมาทำการโฆษณา เพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภค การสร้างจุดขายให้กับแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์ของเราเป็นที่พูดถึง และเกิดความแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันจากแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด

สามารถหาจุดขายได้อย่างไร

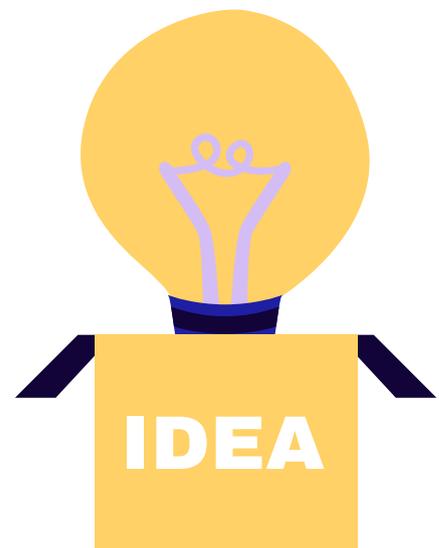
หากสินค้าของเราเป็นสินค้าที่มีแบรนด์อื่น ๆ เป็นคู่แข่งอยู่ในท้องตลาด อาจเป็นสินค้าชนิดเดียวกันที่อาจจะหาจุดขายที่แตกต่างได้ยากสักหน่อย เราก็อาจจะต้องสร้างจุดขายขึ้นมาเอง เช่น การสร้างจุดขายบนตัวสินค้า ปรับแต่งสูตร รูปแบบ หรือจะสร้างจุดขายจากบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ก็ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง

สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

สิ่งที่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคต้องการ สามารถนำมาปรับเป็นจุดขายของสินค้าหรือบริการ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ เราอาจใช้การส่งเร็วส่งไวมาเป็นจุดขาย หรือการปรับราคาสินค้าให้ถูกลง ก็ถือเป็นจุดขายได้ แต่ทั้งนี้ก็ต้องระวังไม่ให้เป็นการค้าราคาสินค้านั้น ๆ หรือหากสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือสินค้าที่ใช้สะดวก พกพาง่าย เราอาจนำจุดนั้นมาปรับแก้ หรือพัฒนาสินค้าของเราให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ

การหาข้อจุดด้อยในจุดเด่น

การหาจุดด้อยในจุดเด่น คือ การหาจุดด้อยของจุดเด่นในสินค้าคู่แข่ง เราสามารถนำจุดเด่นของคู่แข่งมาพัฒนาสินค้าของเราให้ดีขึ้นได้ และหากเรามองว่าจุดเด่นนั้นเป็นจุดด้อยเราก็ยังสามารถนำจุดด้อยนั้นมาพัฒนาสินค้าของเราให้มีดียิ่งกว่าได้อีกด้วย เช่น หากจุดเด่นในสินค้าของคู่แข่งเราเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เปิดใช้ง่าย แต่ย่อยสลายยาก เราอาจจะนำตรงนั้นมาปรับ แล้วนำมาเป็นจุดขายของเราให้ออกไปทางแนวรักษ์โลก โดยพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์ของเราใช้ง่าย ย่อยสลายได้ ไม่เป็นมลภาวะ



การสร้างจุดเด่นให้เป็นจุดสนใจ

สามารถเปลี่ยนจุดเด่นที่อาจจะธรรมดาให้กลายเป็นจุดเด่นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วยการนำจุดเด่นนั้นมาโฆษณา มาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้ อาจนำมาเป็นประเด็นในการสร้างโฆษณาในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทำให้มีการพูดถึงขยายความในวงกว้าง เพื่อคนเป็นการขยายความให้กับจุดเด่นของสินค้าเรา และเพื่อให้คนรู้จักสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น

การสร้างจุดขายเฉพาะ

อาจจะไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกประเภทแต่สามารถนำไปปรับใช้ได้ จุดขายเฉพาะก็คือ การสร้างสูตรลับในสินค้า แล้วนำสูตรลับนั้นมาโฆษณา เช่น ลิปสติคของเราดีทนนานกว่าใครด้วยเทคนิคพิเศษที่ไม่เคยมีแบรนด์ไหนทำมาก่อน กางเกงของเราใส่สวยเข้าทรงใส่แล้วกระชับเก็บทรงด้วยเทคนิค การตัดเย็บพิเศษ ผ้าสั่งทอพิเศษไม่เหมือนใคร หรือหากสินค้าของเราเป็นขนม อาจจะเป็นขนมขบเคี้ยวกรอบกรอบ ลองหาจุดขายที่ว่าขนมของเราเก็บไว้ยี่งนานยิ่งกรอบ ขนมของเรากินกับอะไรก็อร่อย สูตรลับเหล่านี้จะทำให้คนสนใจ และพูดถึงสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น

การสร้างจุดขายสำคัญ

การมีจุดขายที่หลากหลายในสินค้าชนิดเดียวก็ถือเป็นสิ่งที่ดี แต่ถ้าหากเราโฟกัสไปที่จุดขายเพียงจุดเดียว แล้วทำให้จุดขายนั้นเป็นที่สนใจในวงกว้างก็อาจจะดีกว่า เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เราสามารถนำจุดขายนั้นๆ ที่เราต้องการนำเสนอ มาเป็นตัวชูโรงในการทำการตลาด และนำมาต่อยอดในการพัฒนาสินค้าได้



วัตถุประสงค์

มุ่งให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้เทคนิคการโน้มน้าวใจให้ผู้รับบริการ ผู้ซื้อ หรือแม้กระทั่งแหล่งทุน สามารถทำตามแบบที่เราคาดหวัง โดยหลักการ Pitching คือการนำเสนอบริษัท ไอเดียหรือธุรกิจ Startup ให้กับนักลงทุนเพื่อให้เกิดการร่วมทุน นอกจากนี้จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ยังเป็นช่องทางโอกาสให้ได้รับการร่วมลงทุน เพื่อต่อยอดธุรกิจได้อีกด้วย (Pre order non stock)

จำนวนชั่วโมง

6 ชั่วโมง

กิจกรรมการเรียนการสอน

บรรยาย 3 ชั่วโมง สาธิต 3 ชั่วโมง และศึกษาด้วยตนเอง

สื่อการสอนและอุปกรณ์

เอกสารประกอบการบรรยาย คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

ในการเริ่มทำธุรกิจหรือทำสิ่งใหม่คนส่วนใหญ่มักนึกถึงเงินลงทุน แต่ถ้าในการเริ่มต้นนั้นขาดความมั่นใจว่าธุรกิจดีจะมีคนลงทุนให้ เงินทุนถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเพิ่งเริ่มตั้งต้น วิสาหกิจเริ่มต้นหรือสตาร์ทอัพ (Startup) และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กหรือเอสเอ็มอี (SME) เงินทุนเป็นสิ่งสำคัญที่จะต่อยอดไปสู่ความสำเร็จและเติบโตไปเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มั่นคง



การนำเสนอไอเดียธุรกิจ

การนำเสนอไอเดียธุรกิจ (Pitching) คือ การนำเสนอไอเดียหรือธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) คือ ธุรกิจที่ใช้ไอเดียใหม่ ๆ ในการเริ่มต้น ให้กับนักลงทุนเพื่อให้เกิดการร่วมทุนหรือการซื้อผลงานไปผลิตในเชิงพาณิชย์

ซึ่งการนำเสนอแบบนี้ จะใช้เวลาประมาณ 3-5 นาที และอีก 2-3 นาทีสำหรับการตอบคำถาม ขั้นตอนโดยรวมของการนำเสนอ มีดังนี้



1. ปัญหา

โดยทั่วไป จะเริ่มต้นด้วยการพูดถึงปัญหาก่อน ซึ่งควรจะกล่าวถึงปัญหาของลูกค้า (Pain Point) ทั่ว ๆ ไป ที่คิดว่าลูกค้าน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเชื่อมโยงกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าปัญหานั้นมีอยู่จริง ทำให้คิดตามว่าทำไมถึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรแก้ไข รวมทั้งเป็นปัญหาที่จะทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่พอในการสร้างธุรกิจ

2. การแก้ไขปัญหา

พูดถึงสินค้า การบริการ ธุรกิจ หรือไอเดียของธุรกิจว่าจะสามารถเข้ามาแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างไร รวมทั้งอธิบายวิธีการทำงานของสินค้าหรือธุรกิจ แต่ไม่จำเป็นต้องพูดทุกขั้นตอนที่มีอย่างละเอียดเฉพาะประเด็นหลัก

3. การดึงดูดลูกค้า/ตลาด/รูปแบบธุรกิจ (Traction/Market/Business Model)

ความสามารถในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้งานสินค้าหรือธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย และแผนธุรกิจ จะสามารถตอบโจทย์ได้ว่า สินค้าหรือธุรกิจมีผู้ใช้งานเท่าไร มีการเติบโตขึ้นเท่าไร รายได้และผลตอบรับเป็นอย่างไร ผู้ใช้พอใจหรือไม่ เพื่อแสดงให้เห็นว่าธุรกิจหรือไอเดียสามารถต่อยอดได้อีกในอนาคต

4. ทีมงาน

ทีมงาน ถือเป็นอีกส่วนที่ทำให้สินค้า ธุรกิจ หรือไอเดียมีความน่าสนใจหรือน่าเชื่อถือมากขึ้น ควรพูดถึงทีมว่าทำไมถึงเหมาะสมที่จะทำธุรกิจนี้หรือทำไมถึงเป็นทีมที่ดีที่สุดในการจัดการปัญหา มีจุดแข็งอย่างไร ถ้าในทีมมีผู้ที่เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าหรือธุรกิจนั้น ๆ ก็จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าหรือนักลงทุน

5. ช่วงตอบคำถาม

หลักการตอบคำถามที่ดี คือ ต้องมีความมั่นใจ ตอบได้อย่างฉะฉาน สามารถอธิบายรายละเอียดที่ผู้ถามถามเราได้ครบทุกประเด็น

การนำเสนอไอเดียธุรกิจ (Pitch) ไม่ได้หมายความว่าแค่การพูดนำเสนอบนเวที ต่อหน้ากรรมการ หรือนักลงทุนเพียงอย่างเดียว แต่หมายความว่า การนำเสนอทุกชนิด เปรียบเสมือนการขายธุรกิจของตัวเอง สร้างความน่าสนใจ ให้คนอยากรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับสิ่งที่เรากำลังทำ ซึ่งการ Pitch ที่ดีจะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้อย่างมาก

คราวด์ฟันดิง (Crowdfunding)



ตลาดทุนไทยได้พัฒนารูปแบบการระดมทุนใหม่เพื่อรองรับธุรกิจเริ่มต้น นั่นคือการระดมทุนแบบคราวด์ฟันดิง (Crowdfunding) ในรูปแบบหลักทรัพย์ ซึ่งช่วยให้สตาร์ทอัพ และเอสเอ็มอีหลายรายระดมทุนได้สำเร็จ

คราวด์ฟันดิง Crowdfunding คือ วิธีการที่ธุรกิจสามารถระดมทุนจากมวลชนหมู่มาก (Crowd) ผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลาง (Funding Portal) ซึ่งเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลาง (Funding Portal) มีหน้าที่คัดกรองและเปิดเผยข้อมูลบริษัทที่จะระดมทุน โดยธุรกิจจะนำเงินที่ระดมทุนสำเร็จมาใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้เสนอไว้ ซึ่ง คราวด์ฟันดิง Crowdfunding มีหลายรูปแบบ ได้แก่

● แบบบริจาค (Donation)

การระดมทุนในรูปแบบของการบริจาคเงิน ซึ่งส่วนใหญ่ มักเป็นองค์กรการกุศล มูลนิธิต่าง ๆ ที่มีโครงการที่ต้องการทำให้สำเร็จในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งการลงทุนลักษณะนี้เป็นการระดมทุนแบบให้เปล่า ไม่มีสิ่งตอบแทนให้กับนักลงทุน

● แบบการระดมทุนแบบกู้ยืมเงินระหว่างบุคคลกับบุคคลกันโดยตรง (P2P Lending)

การระดมทุนแบบกู้ยืมเงินระหว่างบุคคลกับบุคคลกันโดยตรง โดยผู้ให้กู้กับผู้กู้มาเจอกันบนแพลตฟอร์มกลาง (Platform) โดย แพลตฟอร์มกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นผู้รวบรวมเงินทุนจากผู้ให้ยืมตามจำนวนที่ผู้กู้ต้องการส่งให้ผู้กู้ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบจ่ายเงินคืนพร้อมดอกเบี้ยตามที่ตกลงกันล่วงหน้า โดยการกู้เงินในลักษณะนี้มีความเสี่ยงที่ผู้กู้ผิดนัดชำระหนี้ได้ แต่จุดเด่นของการกู้ยืมเงินประเภทนี้ คือ เป็นการกู้ยืมเงินโดยไม่มีคนกลาง เหมือนกับที่กู้กับธนาคาร จึงสามารถให้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าการลงทุนแบบอื่น ๆ สำหรับผู้ให้ยืม และได้ดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสำหรับผู้อยากกู้เงิน

● แบบสิ่งของ (Reward)

การระดมทุนอีกรูปแบบหนึ่งที่จะไม่ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของตัวเงิน แต่จะได้รับผลตอบแทนเป็นสิ่งของ หรือสิทธิพิเศษตามที่เจ้าของโครงการกำหนด การระดมทุนประเภทนี้มีได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การระดมทุนผลิตสินค้า เมื่อเราให้เงินไปจะได้สินค้านั้น ๆ เป็นของตอบแทน เหมือนกับเว็บไซต์ Kickstarter.com ในต่างประเทศ หรือจะเป็นการสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์ (Pre-Order) ก็สามารถนับรวมเป็นการระดมทุนประเภทนี้เช่นกัน



● แบบหลักทรัพย์ที่ระดมทุนโดยได้รับผลตอบแทนเป็นหุ้นหรือหุ้นกู้

การระดมทุนในรูปแบบนี้จะเป็นการลงทุนที่เป็นที่นิยมที่สุด เพราะมีผลตอบแทนที่จับต้องได้มากที่สุด โดยผู้ลงทุนจะได้รับหุ้นและได้รับผลตอบแทนจากการถือหุ้นนั้นแทน ซึ่งจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบย่อย คือ

การระดมทุนด้วยการออกหุ้น (Equity Crowdfunding)

การระดมทุนคราวด์ฟันดิงด้วยการออกหุ้น (Equity-Based) ที่ผู้ลงทุนได้ร่วมเป็นเจ้าของกิจการในฐานะผู้ถือหุ้น ซึ่งผู้ลงทุนจะได้ผลตอบแทนเป็นกำไร เป็นเงินปันผล ก็ขึ้นอยู่กับผลประกอบการและนโยบายของบริษัทเป็นตัวกำหนด

การระดมทุนด้วยการออกหุ้นกู้ (Debt Crowdfunding)

การระดมทุนคราวด์ฟันดิงด้วยการออกหุ้นกู้ (Debt-Based) หรือที่ผู้ลงทุนจะเป็นผู้ถือหุ้นกู้ที่ได้รับดอกเบี้ยและเงินต้นเป็นสิ่งที่ตอบแทน การระดมทุนรูปแบบนี้เป็นที่นิยม เพราะผู้ระดมทุน หรือเจ้าของกิจการยังสามารถรักษาความเป็นเจ้าของได้ เพียงแค่จ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนเป็นดอกเบี้ยเหมือนกับการกู้เงิน เพียงแต่การระดมทุนด้วยการออกหุ้นกู้ (Debt Crowdfunding) จะเป็นการยืมเงินจากผู้ลงทุนหลาย ๆ คน โดยไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลางอย่างธนาคาร ที่ต้องใช้เอกสาร และมีกฎข้อบังคับต่าง ๆ

การหานักลงทุน (Investor)

วิธีการนำมาซึ่งการได้เป็นนักลงทุนที่ดี 4 หลักการ

1. เข้าใจประเภทของนักลงทุน

นักลงทุนแต่ละประเภทจะสามารถเติมเต็มเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ได้แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อหาผู้สนับสนุนที่เข้ามาเป็นกองหนุน ต้องทำความเข้าใจก่อนว่านักลงทุนแต่ละแบบนั้นเป็นอย่างไร โดยหลังจากที่ธุรกิจเป็นรูปเป็นร่างและได้ผู้ร่วมก่อตั้งแล้ว ก็คงต้องมองไปที่การหานักลงทุนสำหรับการทำธุรกิจในระยะเริ่มต้น หรือ นักลงทุนใจดี (Angel Investor) ซึ่งนักลงทุนอิสระประเภทนี้จะนำเอาความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวเข้ามาช่วยแต่จะมีทรัพยากรน้อยกว่านักลงทุนในรูปแบบของคักร หรือ Venture Capitalist (VC)

นอกจากนี้ในขณะที่ Angel Investor มีแนวโน้มที่จะยืดหยุ่นและไม่เข้มงวดในข้อกำหนดที่ตั้งไว้มากนัก ในส่วนของ VC กลับต้องการข้อมูลที่ชัดเจนก่อนที่จะให้การสนับสนุนหรือลงทุนในธุรกิจใด ๆ

ซึ่งหมายความว่า หากธุรกิจไหนไม่มีศักยภาพหรือแข็งแกร่งมากพอก็ไม่มีทางที่จะได้เงินทุนจาก VC ดังนั้น ผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ส่วนใหญ่จึงมักจะประสบความสำเร็จในการเข้าถึง Angel Investor ในตอนแรก และจะมองหา VC ในการระดมทุนรอบที่สอง



2. หาความรู้ถึงสิ่งที่นักลงทุนแต่ละแบบสามารถให้ได้

ต้องทำการศึกษาในขั้นต่อไปถึงสิ่งที่นักลงทุนเหล่านั้นสามารถหยิบยื่นให้กับบริษัทได้ การเจอนักลงทุนที่ใช้จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการเงินทุน โครงสร้างการทำงานต่าง ๆ และเรื่องอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งนักลงทุนหลายรายอาจจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในคณะกรรมการบริหารของบริษัท ซึ่งทางผู้ชายไอดีเองก็ต้องการคำแนะนำดี ๆ จากคนเหล่านี้เพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินกิจการได้อย่างถูกต้อง

เตรียมความรู้ให้พร้อม



ค้นหานักลงทุนที่ใช้!



3. รู้ว่าควรมองหานักลงทุนจากที่ไหน

การหานักลงทุนที่เข้ากันได้ดีที่สุดให้กับบริษัทถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรู้ว่าจะสามารถทำการเข้าถึงคนหรือองค์กรเหล่านั้นได้อย่างไร

4. ต้องมั่นใจว่านักลงทุนที่ได้มาเข้ากันได้ดีกับบริษัท

วัฒนธรรมองค์กรถือเป็นหัวใจหลักของการทำธุรกิจ ยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากเท่าไรจะยิ่งสร้างความแตกต่างให้กับบริษัทได้มากเท่านั้น ดังนั้นเมื่อได้นักลงทุนที่มีศักยภาพเข้ามาแล้ว จำเป็นต้องแน่ใจว่า นักลงทุนสามารถเข้ากันได้ดีกับวัฒนธรรมองค์กรที่มีอยู่



ทั้งนี้อาจพิจารณาจากคำถามหลัก 3 ข้อ เช่น นักลงทุนคนนี้อาจที่จะทำการบริหารงานในบริษัทโดยตรงหรือจะเป็นเพียงที่ปรึกษา วิสัยทัศน์ที่นักลงทุนมีต่อบริษัทนั้นแตกต่างจากเราอย่างไร และนักลงทุนวางบทบาทตัวเองแบบไหนในการเข้าร่วมงานที่บริษัท ซึ่งการรู้ถึงความต้องการที่จะเข้ามามีส่วนในบริษัทของนักลงทุนล่วงหน้าจะช่วยป้องกันความขัดแย้งในอนาคตได้



● เป็นตัวแทนขาย

การเป็นตัวแทนในการขายสินค้าอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อาหารเสริม แล้วแต่ความถนัดของแต่ละคน โดยผู้ที่ต้องการขายอาจจะต้องมีการเข้าไปอบรมกับทางบริษัทก่อน เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติของสินค้า รู้ช่องทางการจำหน่าย และการได้เป็นตัวแทนในการขายสินค้า ยังมีประโยชน์ต่อตัวผู้ขาย ได้แก่ ได้เรียนรู้การดำเนินการทำธุรกิจ รู้ความต้องการของตลาด รู้กลุ่มเป้าหมาย วางแผนการขาย เป็นต้น นอกจากนี้แล้วผู้ขายยังไม่ต้องผลิตสินค้าเอง ไม่ต้องสต็อกสินค้า และแพ็คสินค้าอีกด้วย เพราะเป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตต้องดำเนินการเองทั้งหมด

● นำเข้าสินค้าพรีอเดอร์

ปัจจุบันนี้มีผู้นิยมทำธุรกิจพรีอเดอร์ค่อนข้างมาก กระบวนการดำเนินการผู้นำเข้าจะสั่งสินค้าต่อเมื่อมีการสั่งออเดอร์จากลูกค้าและมีการชำระเงินแล้วเท่านั้น ผู้นำเข้าไม่ต้องลงทุนก่อน เพียงแต่มีหน้าที่ในการประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต เปรียบเสมือนเป็นพ่อค้าคนกลางนำส่งสินค้าแก่ผู้ซื้อ แต่การทำธุรกิจนี้ต้องอาศัยความเชื่อใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเนื่องจากกว่าสินค้าจะมาถึงมือลูกค้าใช้เวลานานเป็นเดือน

● ผ่ากร้านในกลุ่ม Social ที่เกี่ยวข้อง

ต้องเข้าไปสร้างตลาด และมีส่วนร่วมกับชุมชนอื่น ๆ ด้วย เช่นกลุ่มใน Facebook ห้องในกระทู้ Pantip เมื่อมีโอกาสก็เสนอธุรกิจของเราไป และมีทั้งให้ความรู้แลกเปลี่ยนกัน เป็นการตลาดแบบกองโจรที่ค่อยเก็บเสียบ้างความน่าเชื่อถือมาให้กับธุรกิจ ค่อยสร้างยอดขายแบบเก็บเล็กผสมน้อย จนสร้างตลาด จนเกิดกลุ่มลูกค้าได้ต่อไป

● Facebook Live สร้างช่อง TV ออนไลน์ของตัวเอง แะนำสินค้า

ช่องทางที่จะเปิดหน้าเปิดตาสู้กับแบรนด์ดัง ๆ หรือเจ้าของธุรกิจใหญ่ ๆ ที่เราสามารถเข้าถึงต้นทุนในการทำการตลาดแบบ TV Online ที่ต้นทุนเท่ากัน สามารถเป็นเจ้าของรายการ TV Online ได้ ดังนั้นควรใช้ประโยชน์จากช่องทางนี้ให้คุ้มค่าที่สุด

● ขายภาพถ่ายออนไลน์

การขายภาพถ่าย ไม่ว่าจะถ่ายด้วยโทรศัพท์ หรือจะเป็นกล้องถ่ายรูป สามารถลงขายได้ สามารถขายลิขสิทธิ์ภาพถ่ายได้ สร้างมูลค่าให้ภาพถ่ายมีรายได้ แต่ต้องไม่ลอกเลียนแบบภาพของผู้อื่น ต้องเกิดจากความสามารถส่วนตัวของตนเอง โดยเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม เช่น เว็บไซต์ Shutterstock เป็นเว็บไซต์ที่รวมรูปภาพทั่วทุกมุมโลกและผู้ซื้อมาจากทั่วโลกเช่นกัน

● งานขายไอเดีย

การขายไอเดียให้กับนายทุน โดยที่เห็นได้ชัดเจน คือธุรกิจ Start Up ซึ่งนับว่าเป็นงานที่ขายไอเดีย ซึ่งหากมองในมุมมองของประเทศไทยอาจหมายถึงการเริ่มต้นทำธุรกิจของผู้ที่มีอายุน้อย และต่อยอดธุรกิจจนประสบความสำเร็จ แต่สำหรับในต่างประเทศแล้วถือว่า Start Up เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องลงทุน โดยเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับนักศึกษาในต่างประเทศ เพียงมีความคิดสร้างสรรค์ กล้านำเสนอ ก็พร้อมจะมีหน่วยงานหรือบริษัท รวบรวมเงินเพื่อมาลงทุนในความคิดนั้นๆ ยกตัวอย่างบุคคลผู้สำเร็จในธุรกิจ Start Up อย่างเช่น Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้ง Facebook ที่มีผู้ใช้ทั่วโลกด้วยไอเดียเล็ก ๆ กลายเป็นธุรกิจระดับโลก เป็นต้น

เคล็ดลับความสำเร็จจากการประกอบอาชีพและงานใด ๆ ก็ตาม เริ่มต้นได้จากจุดเริ่มที่ไม่ต่างกันนั่นคือการเริ่มจากสิ่งที่คิด สิ่งที่ฝันเป็นนามธรรม แล้วลงมือทำให้เกิดเป็นรูปธรรม ทุกงานล้วนมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้อยู่ที่ความพยายามและความมุ่งมั่นของแต่ละบุคคล ในการเริ่มต้นทำธุรกิจ โดยไม่ย่อท้อแม้ต้องเจอกับอุปสรรค ก็จะสามารถสร้างให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างมั่นคง

แบบประเมิน

หลักสูตรการสร้างทักษะผู้ประกอบการและดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ดิจิทัล
(Digital Entrepreneurship)



1. องค์ประกอบธุรกิจใดเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ?

- ก. การเงิน
- ข. การผลิต
- ค. การตลาด
- ง. การค้าปลีก

2. คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่สำคัญที่สุดคือข้อใด?

- ก. ความชอบธุรกิจ
- ข. ความรู้ในธุรกิจ
- ค. ความตั้งใจที่จะทำ
- ง. มีภาวะผู้นำ

3. “กาแฟลดน้ำหนัก สามารถลดน้ำหนักได้ 5 กิโลกรัม ภายใน 1 สัปดาห์” ขัดกับจรรยาบรรณของผู้ประกอบการข้อใด?

- ก. การเงิน
- ข. การผลิต
- ค. การตลาด
- ง. การค้าปลีก

4. “แผนธุรกิจ” หมายถึงอะไร?

- ก. เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดขั้นตอนวางแผนการดำเนินธุรกิจอย่างมีระบบ
- ข. สิ่งที่ทำให้ผู้อ่านมองเห็นลักษณะของโครงการโดยรวมภายในเวลาจำกัด
- ค. เป็นการตรวจสอบความสามารถความพร้อมของกิจการในด้านต่างๆ
- ง. แนวคิดหลักขององค์การเพื่อกำหนดแผนระยะยาวที่ชัดเจนของธุรกิจ

5. ข้อใดจัดเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก?

- ก. โครงสร้างองค์กร
- ข. แนวโน้ม เศรษฐกิจ
- ค. ทรัพยากรที่ใช้ในการบริหาร
- ง. ผลิตภัณฑ์

6. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับข้อใด?

- ก. จัดทำขวดนมเด็กเป็นรูปตัวการ์ตูน
- ข. ชี้อแซมพูแถมครีมนวด
- ค. จำหน่ายสินค้าทางเว็บไซต์
- ง. พนักงานขายอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์

7. กิจการใดต่อไปนี้ที่ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม?

- ก. กิจการขายสินค้าและบริการไม่เกิน 1 ล้านบาทต่อปี
- ข. กิจการขายสินค้าและบริการไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี
- ค. กิจการขายสินค้าและบริการไม่เกิน 2 ล้านบาทต่อปี
- ง. กิจการขายสินค้าและบริการไม่เกิน 2.5 ล้านบาทต่อปี

8. เหตุใดจึงต้องมีการทำงบประมาณรายได้รายจ่าย?

- ก. เพื่อให้ทราบว่าจะต้องเก็บออมได้เดือนละเท่าใด
- ข. เพื่อนำรายได้ที่เกิดจากการออม เช่น ดอกเบี้ย ไปลงทุนต่อทันที
- ค. เพื่อจะรู้ว่าในเดือนนั้นมีเงินเหลือเก็บออมได้จำนวนเท่าใด
- ง. เพื่อนำเงินออมไปลงทุนเพื่อผลประโยชน์อย่างถูกวิธี

9. การนำเสนอบริษัท ไอเดียหรือธุรกิจ (Startup) ให้แก่นักลงทุน (Venture capital) มีวัตถุประสงค์ให้เกิดการลงทุนได้อย่างไร?

- ก. สร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้เห็นโอกาสขยายผลทางธุรกิจมากขึ้น
- ข. เสนอขายจุดเด่นของวิธีการแก้ไขปัญหาหรือดำเนินการธุรกิจ
- ค. นำเสนอประสบการณ์ของผู้นำเสนอให้กับผู้รับฟัง
- ง. แสดงถึงสมาชิกที่ร่วมดำเนินกิจการรวมถึงบทบาทที่ดำเนินในองค์กร

10. ข้อใดไม่ใช่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)?

- ก. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา
- ข. การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์
- ค. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- ง. พฤติกรรมของสังคมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์



เฉลยแบบประเมิน หลักสูตรที่ 1

1. ก 2. ค 3. ข 4. ก 5. ข 6. ก 7. ข 8. ค 9. ก 10. ง.



AR แนะนำหลักสูตร
Digital Commerce



2

Digital Commerce

หลักสูตรพาณิชย์ดิจิทัล

เรียนรู้กระบวนการทางด้านพาณิชย์ดิจิทัลครบทุกมิติ

หลักสูตร พาณิชย์ดิจิทัล Digital Commerce

แนวคิดหลักสูตร

หลักสูตรนี้มุ่งเน้นให้ผู้เรียน สามารถเรียนรู้กระบวนการทางด้านพาณิชย์ดิจิทัลครบทุกมิติ ตั้งแต่ด้านผลิตภัณฑ์ การทำการตลาด ธุรกิจอีเล็คทรอนิกส์ ช่องทางตลาดกลางออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ หลักการสร้างแบรนด์อย่างน่าจดจำ การขนส่ง และเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น และสามารถนำหลักสูตรดังกล่าวไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



วัตถุประสงค์

มุ่งให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้เรื่องราวของแบรนด์ ได้ครบทุกมิติ สามารถถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ และพัฒนาเอกลักษณ์เหล่านั้นให้เป็นจุดยืนของธุรกิจ

จำนวนชั่วโมง

6 ชั่วโมง

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

บรรยาย 3 ชั่วโมง สาธิต 3 ชั่วโมง และศึกษาด้วยตนเอง

สื่อการสอนและอุปกรณ์

เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ให้ความหมายของคำว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่า “ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน” ตัวอย่างเช่น นายสมชายเปิดร้านขายสินค้าโอท็อปผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศสามารถเข้ามาดูตัวอย่างสินค้า และติดต่อซื้อขายกันได้ โดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือพาณิชย์ดิจิทัล (Digital-Commerce) เป็นการซื้อหรือขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อสามารถทำธุรกรรมการซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่นใดที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้าได้จากหลายร้าน ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบราคาติดต่อสั่งซื้อได้อย่างสะดวกง่ายดาย โดยไม่ได้เดินทางไปยังร้านค้าานั้น ๆ ในส่วนผู้ขายเองก็สามารถนำภาพ ข้อความ หรือวิดีโอเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ต และสามารถกำหนดราคาตามต้องการได้ ตลอดจนรับคำสั่งการสั่งซื้อและติดต่อลูกค้าได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถมีกิจการขายของได้

ประโยชน์ของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลดีทั้งต่อผู้ซื้อ ผู้ผลิต และผู้ขาย เนื่องจากเป็นช่องทางระหว่างกันติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายง่ายขึ้น มีการเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็ว และเป็นการเพิ่มยอดขาย เพิ่มสินค้าและบริการใหม่ ๆ รวมถึงได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง และมีร้านค้าให้เลือกสรรอย่างหลากหลาย



องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



องค์ประกอบสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มี 7 องค์ประกอบหลัก ๆ คือ

- 1. สินค้า (Product)** ได้แก่ สิ่งที่จะขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีหลายรูปแบบ คือ สินค้าที่จับต้องได้ สินค้าที่เป็นเนื้อหา (Content) สินค้าที่เป็นลักษณะการบริการ
- 2. เว็บไซต์ (Website)** คือพื้นที่ที่จัดแสดงสินค้าหรือหน้าร้านค้า ในส่วนของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หน้าร้านหรือเว็บไซต์มีความสำคัญมาก เพราะเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ
- 3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertisement)** ถึงแม้จะมีหน้าร้านในการขายสินค้าแล้วก็ตาม จะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้
- 4. ลูกค้า (Customer)** เป็นองค์ประกอบสำคัญของพาณิชย์ดิจิทัล ซึ่งลูกค้าจะมาจากการที่ร้านค้ามีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้า
- 5. การชำระเงิน (Payment)** คือวิธีการรับชำระเงินของร้านค้า ซึ่งจะต้องมีกระบวนการที่เหมาะสมต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งรูปแบบที่หลากหลาย สามารถเพิ่มความสะดวกของลูกค้าได้
- 6. การขนส่ง (Logistic)** สินค้าบางประเภทอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้การขนส่ง เพราะเป็นสินค้าประเภทเนื้อหา (Content) หรือไฟล์จำพวกสินค้าด้านบริการ แต่สำหรับสินค้าที่จำเป็นต้องพึ่งพาการขนส่ง ก็มีความจำเป็นที่จะเข้าใจถึงกระบวนการขนส่งที่จะช่วยลดต้นทุนและรักษาสินค้าของร้านให้คงสภาพเดิมและไม่แตกหักเสียหาย
- 7. ผู้ดูแล (Administrator)** เป็นอีกหนึ่งบุคคลสำคัญที่จะช่วยให้การบริหารจัดการร้านค้าให้ประสบความสำเร็จ เพราะไม่เพียงต้องดูแลจัดการอัปเดตสินค้า เนื้อหาในร้าน แต่ยังต้องดูแลส่วนการจัดส่งสินค้า การตอบอีเมลลูกค้าด้วย หากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก การดำเนินการในส่วนนี้เจ้าของกิจการอาจเป็นผู้ดำเนินการเอง

ความสำคัญ และประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล หรือพาณิชย์ดิจิทัล เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจ เพราะจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวตามได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการทำธุรกิจบนช่องทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ที่สำคัญ เช่น

1. ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองสนใจได้จากทั่วโลก สามารถเข้าเว็บไซต์ของร้านค้าได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง

2. ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นประโยชน์ที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง คือสามารถเสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันที ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์

3. ทำหน้าที่แทนพนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพการขาย เนื่องจากเป็นระบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าออนไลน์ให้ได้อย่างยอดเยี่ยมมากขึ้น

4. แทนหน้าร้าน หรือบูทแสดงสินค้า ระบบการขายสินค้าออนไลน์ที่ดีจะสามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ

5. เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้

6. ง่ายต่อการชำระเงิน สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกโดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งเป็นระบบอัตโนมัติ

7. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ร้านค้าขนาดเล็ก ก็สามารถมีโอกาสดูแลลูกค้าเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง ตัวอย่างเช่น ชื่อ URL ของบริษัทควรจะจำง่าย การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสั่งซื้อและการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น

8. สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายดาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด เช่น ถ้าลูกค้าต้องการซื้อของตกแต่งบ้านจากเว็บไซต์ Bangpa-in.com ลูกค้าสามารถจะค้นหาสินค้าจากประเภทของสินค้า หรือค้นหาตามรูปแบบที่ต้องการได้ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและได้ให้รายละเอียดส่วนตัวไว้ ร้านค้าสามารถ บันทึกรายละเอียดของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูล เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Member System)

9. รู้และแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ทันท่วงที การขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถให้บริการหลังการขายได้ โดยใช้ประโยชน์จากอีเมลในการติดต่อลูกค้า การสร้างแบบสอบถามลูกค้าเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ทำให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและทันท่วงที

หลังจากที่ได้ทราบความสำคัญประโยชน์และองค์ประกอบของการทำพาณิชย์ดิจิทัลแล้ว สิ่งสำคัญถัดไปคือต้องการเรียนวิธีการสร้างแบรนด์อย่างไรเพื่อให้ติดตลาด และด้วยการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน หากเจ้าของธุรกิจไม่ยอมตกเทรนด์ก็ต้องปรับตัวตามให้ทันเพื่อสร้างยอดขายและกำไรที่ยั่งยืนในอนาคต และเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดปลอดภัยได้ในยุคดิจิทัลเฟื่องฟูเช่นนี้ การพึ่งพารายได้ขาเดียว หรือการพึ่งพาเฉพาะการวางจำหน่ายสินค้าหน้าร้านหรือการตลาดแบบออฟไลน์คงไม่พอ ควรลงมือทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้ครบครันทุกช่องทาง และการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างกับแบรนด์อื่นจึงสำคัญ ในปัจจุบันการแข่งขันบนเส้นทางการทำธุรกิจมีคู่แข่งสูง หากมีสินค้าที่คล้ายกับคู่แข่งและอยู่ในตลาดเดียวกัน สิ่งที่ต้องรีบดำเนินการ คือ การทำให้แบรนด์ดูโดดเด่นและต่างออกไป

ก่อนที่จะเริ่มทำ Digital Marketing ต้องเริ่มต้นสร้างแบรนด์ (Digital Branding) ให้ชัดเจน มีความโดดเด่น แตกต่าง และที่สำคัญ คือ เจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดต้องรู้จักตัวตนของธุรกิจที่แท้จริง เพื่อนำเสนออัตลักษณ์แบรนด์ให้ผู้คนที่ได้รับรู้ว่า “เราคือใคร เราทำอะไร เราขายอะไร” และธุรกิจต้องมี Digital- Branding ที่แตกต่างไม่ซ้ำใคร ซึ่งมี 5 ปัจจัยหลัก

5 ปัจจัยสร้างแบรนด์ ให้มีเสน่ห์ดึงดูดลูกค้า บนโลกออนไลน์



1. ตัวตนต้องชัดเจน

การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จะต้องมีข้อความหลักที่ต้องการสื่อออกไป (Key Message) ให้แบรนด์มีตัวตนจับต้องได้ เราจะต้องมีบุคลิกภาพของตราสินค้าและการตลาดคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง (Personal Branding & Character Marketing) ที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคจำได้ จำง่าย ไม่ซับซ้อนไม่ซ้ำใคร และต้องครบเครื่อง เช่น โลโก้ คอนเซ็ปต์ โทนสี สโลแกน พร้อมกับสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ซึ่งสำคัญมาก ๆ เพียงแค่ลูกค้าพบโทนสีแบบนี้ และนึกถึงแบรนด์นี้ หรือเห็นเพียงแค่ภาพโลโก้ ลูกค้าก็จำได้ว่าแบรนด์นี้ทำอะไร ขายอะไรอยู่ หรือหาซื้อสินค้านี้ที่ไหน

2. รู้จักลูกค้าให้ดี

หลังจากกำหนดแบรนด์ (Branding) แล้วแต่ไม่มีใครสนใจ ไม่มีใครรู้จัก หรือไม่มีใครติดตาม แม้แต่คนเดียวก็ไม่สามารถขายได้ และต้องไม่ลืมว่าการตลาด คือ การหาลูกค้าที่ใช้ให้พบกับสินค้าที่ใช้

นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย (Target) หรือกลุ่มลูกค้าหลักให้ดีว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และต้องรู้ลึกจริง เพื่อสานต่อเป้าหมายการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สร้างความภักดีในแบรนด์สินค้าและบริการ (Brand Loyalty) สร้างกลุ่มเครือข่ายอันแน่นแฟ้น ส่งต่อความรู้สึกร่วระหว่างลูกค้าและแบรนด์ธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) ให้มากขึ้น นำมาสู่ความสนใจซื้อสินค้าแบบไม่บีบบังคับจิตใจ ลูกค้าต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น เพราะชื่นชอบและหลงรักในแบรนด์ หรือเปลี่ยนใจให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับแบรนด์ได้ยิ่งดี

3. คอนเทนต์ต้องล้ำเลิศ

การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ต้องมีคอนเทนต์ที่ดี น่าคลิก น่าอ่าน และบอกเล่าเรื่องราวให้คนรับรู้ รวมถึงการตอบคำถามของผู้บริโภคก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้มีเสน่ห์ในโลกดิจิทัล แม้ว่าจะเป็นยุคที่เข้าถึงง่ายเพียงปลายนิ้ว แต่ด้วยข้อมูลที่มหาศาลบนโลกออนไลน์ ความท้าทายในการสร้างแบรนด์ ประสบความสำเร็จและเป็นจริงได้ เช่น การเล่าเรื่องสินค้า (Storytelling) ก็เป็นการสร้างคอนเทนต์รูปแบบหนึ่ง การใช้การเล่าเรื่องจะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมต่อกับเรื่องราวซึ่งบอกว่า แบรนด์หรือสินค้าของเรานั้นจะช่วยและให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้อย่างไร จากความเชื่อของแบรนด์ที่เป็นเรื่องราวที่ทำมา การเล่าเรื่องที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับคนนั้นสุดท้ายแล้วจะเป็นแค่เรื่องราวความบันเทิงแต่ไม่ได้สร้างมูลค่าต่าง ๆ ให้กับแบรนด์หรือสินค้านั้นได้

เมื่อเริ่มต้นสร้างเรื่องราว การค้นหาหรือระบุว่าคุณลักษณะจะช่วยผู้บริโภคได้อย่างไร ผลลัพธ์จะมาช่วยแก้ปัญหาและทำให้ชีวิตผู้บริโภคดีขึ้นได้อย่างไรนั้นเป็นส่วนสำคัญ ประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่คุณสมบัติ (Features) ของสินค้า แต่จะเป็นการที่ทำให้เราเข้าถึงและสร้างความผูกพันให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. เลือกเครื่องมือโปรโมทให้ถูกต้อง

มีวิธีการโปรโมทแบรนด์ (Brands) ด้วยเครื่องมือโปรโมทหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เว็บไซต์ (Website) คือเครื่องมือนำเสนอร้านค้าให้ผู้คนค้นพบธุรกิจบนโลกออนไลน์ โดยการใช้การเก็บข้อมูลการเยี่ยมชมของลูกค้าที่สนใจสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ Social Media Facebook เพื่อโปรโมทธุรกิจให้เข้าถึงลูกค้าได้ เช่น Facebook Business Manager เพื่อทำการตลาดผ่าน Facebook ได้ตรงจุดมากขึ้น Instagram สามารถนำเสนอภาพสวย ๆ สร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าและยอดขายได้เป็นอย่างดี หรือแอปพลิเคชันไลน์แอม (LINE@) ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เข้าถึงลูกค้า ดูแลให้มากกว่าเดิม ซึ่งการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ต้องรู้ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ ความสั้นความยาวของคอนเทนต์ที่น่าเสนอให้เหมาะกับแพลตฟอร์ม เพื่อเรียกยอดคลิก เพิ่มการเข้าถึง และสร้างยอดขายได้ในที่สุด

5. พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

หากประสบความสำเร็จ อย่าหยุดการพัฒนา ควรนำเสนอแบรนด์และคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ เพราะนี่คือการสร้างแบรนด์ที่นำมาสู่การสร้างยอดขายบนโลกออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน แม้ว่าการสร้างแบรนด์ให้ดังดูในโลกดิจิทัลไม่ใช่เรื่องยาก แต่ไม่ใช่เรื่องง่าย เพียงแต่ต้องใช้เวลาค้นหาตัวตนที่แท้จริงของธุรกิจ พร้อมกับตอบคำถามให้ได้ว่า “การสร้างแบรนด์ครั้งนี้ เราต้องการสื่อสารอะไรให้ลูกค้าได้รับรู้และรู้จักความเป็นตัวเรา”

ออนไลน์ vs ออฟไลน์ พัฒนาคบคู่ธุรกิจโตไว

วัตถุประสงค์

มุ่งให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ช่องทางการขายสินค้าทั้งทางด้านออนไลน์และทางด้านออฟไลน์ โดยในแต่ละช่องทางจะมีกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจแตกต่างกัน หลักสูตรนี้จะเป็นการอธิบายถึงเครื่องมือ กลยุทธ์ และข้อควรทำในแต่ละช่องทางสำหรับการพัฒนาธุรกิจอย่างสมบูรณ์

จำนวนชั่วโมง

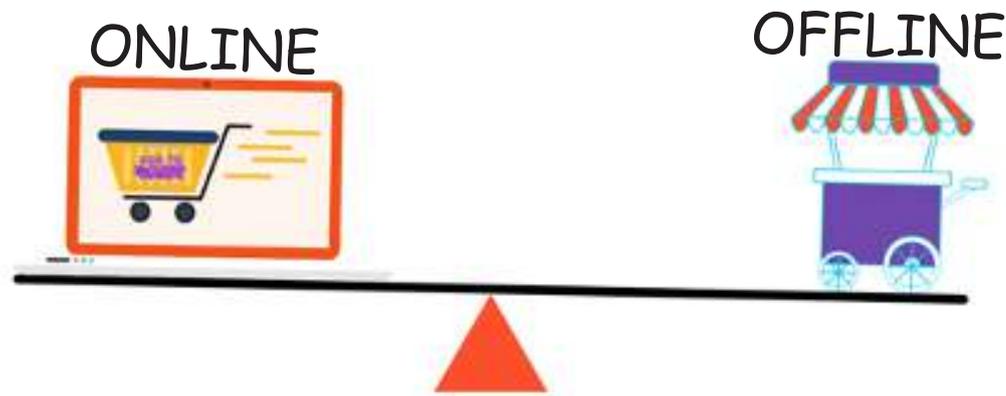
บรรยาย 6 ชั่วโมง

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

บรรยาย 3 ชั่วโมง สาธิต 3 ชั่วโมง และศึกษาด้วยตนเอง

สื่อการสอนและอุปกรณ์

เอกสารประกอบการบรรยาย คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต



ก่อนที่จะเริ่มเรียนรู้ในเรื่องของการพัฒนาธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ ต้องทำความเข้าใจเรื่อง “ธุรกิจ” ให้เข้าใจว่า ไม่ใช่หมายถึงเพียงแค่การทำธุรกิจอะไรที่เป็นกิจจะลักษณะ มีออฟฟิศ มีพนักงาน มีการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท หรือมีเงินทุนหมุนเวียนหลาย ๆ ล้านบาทเท่านั้น

คำว่า “ธุรกิจ” ที่กำลังพูดถึงนี้ หมายถึงการประกอบกิจการอะไรก็ตามที่สร้างรายได้ ไม่ว่าจะเป็นรายได้หลักหรือรายได้เสริม และไม่ว่ากิจการนั้นจะเป็นกิจการขนาดใหญ่มีพนักงานและออฟฟิศ หรือเป็นกิจการส่วนตัว ดำเนินการคนเดียว ก็เข้าข่ายเป็น “ธุรกิจ” จะเป็นเจ้าของบริษัทหรือขายข้าวแกงอยู่ริมถนน ก็เรียกว่า “ธุรกิจ” ได้ทั้งหมด และสามารถศึกษาเทคนิคทำการตลาดออนไลน์ให้ธุรกิจได้เช่นกัน



ออนไลน์ (Online)

หมายถึง “การเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” การเอาคำว่า “ออนไลน์” ไปต่อท้ายคำไหน ก็จะหมายถึงว่าการกระทำหรือกิจกรรมนั้นๆ เกิดขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อของออนไลน์ ก็แปลว่าซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่เปิดร้านอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต หรือดูหนังออนไลน์ ก็แปลว่าดูหนังผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะดูผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ก็ตาม

ออฟไลน์ (Offline)

หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นนอกเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือไม่ได้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทาง อย่างเช่น การซื้อของออฟไลน์ ก็แปลว่ามีการเดินทางไปที่ร้านค้าต่างๆ โดยตรง หรือถ้าดูหนังออฟไลน์ ก็ต้องไปที่โรงภาพยนตร์ หรืออาจดูหนังที่นำมารีรันผ่านโทรทัศน์ก็เข้าข่ายเดียวกัน

เมื่อเข้าใจความแตกต่างของ “ออนไลน์” กับ “ออฟไลน์” แล้วจะสามารถนิยามได้ว่า ธุรกิจใด เป็นธุรกิจออฟไลน์ หรือออนไลน์ โดยธุรกิจออฟไลน์นั้น จะต้องมีการมีรูปแบบธุรกิจเข้าเงื่อนไขอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้ง 2 อย่าง ได้แก่

1. ที่ตั้งธุรกิจ

ธุรกิจออฟไลน์โดยส่วนใหญ่จะมีที่ตั้งของธุรกิจเอาไว้สำหรับซื้อขายสินค้าหรือให้บริการกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านเสริมสวย สปา ฟิตเนส รีสอร์ท โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ สำหรับธุรกิจออฟไลน์ประเภทที่เป็นร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม หรือร้านขายสินค้าต่างๆ มักจะเรียกที่ตั้งธุรกิจว่า “หน้าร้าน” เพราะฉะนั้นถ้าจะพูดว่าธุรกิจออฟไลน์ คือธุรกิจที่มีหน้าร้าน ก็ได้เช่นกัน

2. การซื้อขายสินค้าหรือบริการ

การซื้อขายสินค้าหรือให้บริการเกิดในโลกออฟไลน์ แม้ว่าธุรกิจออฟไลน์ส่วนใหญ่มักจะมีที่ตั้งธุรกิจหรือหน้าร้าน แต่ก็ไม่ได้แปลว่าธุรกิจออฟไลน์จำเป็นต้องมีที่ตั้งเสมอไป ธุรกิจออฟไลน์บางอย่างไม่ได้มีที่ตั้งธุรกิจ แต่การซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการเกิดขึ้นในโลกออฟไลน์ เราก็ถือว่าเป็นธุรกิจออฟไลน์เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น รถขายสินค้าที่แล่นให้บริการลูกค้าไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีที่ตั้งเป็นหลักแหล่ง หรือเซลล์แมนขายตรงเดินเคาะประตูบ้านเพื่อเสนอขายลูกค้า หรือช่างแอร์ที่ให้บริการถึงบ้าน เป็นต้น ธุรกิจออฟไลน์หลายๆ อย่างอาจมีการติดต่อพูดคุยกับลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือแม้แต่ใช้ช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในการติดต่อลูกค้า แต่สุดท้ายถ้าขั้นตอนการซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการเกิดขึ้นในโลกออฟไลน์ ก็ถือว่าเป็นธุรกิจออฟไลน์

จากการขยายตัวเป็นอย่างมากของการตลาดออนไลน์ เห็นได้ชัดขึ้นในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ธุรกิจที่ไม่ปรับตัวหลายแห่งไม่สามารถอยู่รอดได้ จึงมีโมเดลธุรกิจ O2O (Online to Offline) คือการผสมผสานระหว่างธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ เป็นการนำคุณภาพของออฟไลน์มาช่วยยกระดับให้กับออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีกในอนาคตจะไม่ได้จำกัด

อยู่เพียงร้านค้าในรูปแบบเดิม ๆ แต่จะก้าวไปสู่โลก O2O ที่มีการผสมผสานระหว่างจุดแข็งของร้านค้าในโลกออนไลน์กับโลกออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยจะใช้ประโยชน์จากความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและการชำระเงินออนไลน์ ระบบออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเก็บข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้งาน

ขณะที่ร้านค้าสามารถใช้จุดแข็งของการที่มีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกสัมผัส ทดลองใช้งานได้จริง สื่อออนไลน์จะไปกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลดีสำหรับการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจที่มีหน้าร้านค้า หรือมีช่องทางการกระจายสินค้า/จัดส่งสินค้าในโลกออฟไลน์ ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการเลือกชมและรีวิวลินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ทั้งทาง Website หรือแอปพลิเคชันของร้านค้า ชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ และรับสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออฟไลน์

ตัวอย่างธุรกิจที่ใช้โมเดล O2O ในประเทศไทย

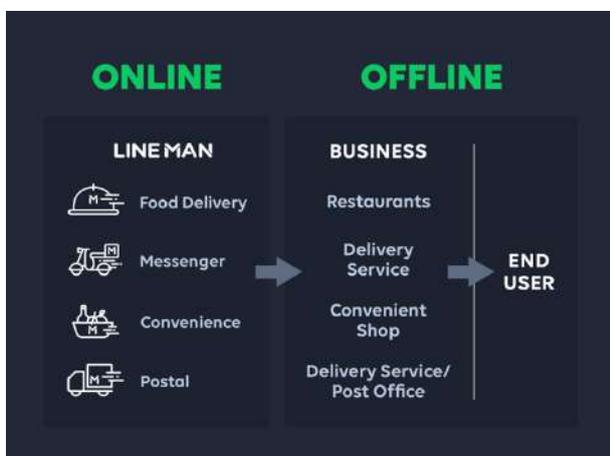
สำหรับในประเทศไทยธุรกิจที่มีการใช้โมเดล O2O ที่ดึงความเป็นออนไลน์มาเป็นตัวเชื่อมต่อ ทำให้กิจกรรมหรือบริการออฟไลน์เข้าด้วยกัน คือ



LINE MAN



แอปพลิเคชัน “LINE MAN” ที่แตกยอดมาจากแอปพลิเคชัน LINE ที่ใช้สำหรับการสื่อสาร โดยทาง LINE ได้ทำการสำรวจความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเมือง ถึงความต้องการช่วยเหลือในชีวิตประจำวันด้านใดมากที่สุด



พบว่าคนในเมืองจะเน้นในเรื่องเกี่ยวกับอาหาร การส่งสินค้าและเอกสาร รวมถึงการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ทาง LINE ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน LINE MAN ขึ้นมา ให้บริการทั้ง 4 ด้าน คือ Food Delivery, Messenger, ร้านสะดวกซื้อ และการส่งพัสดุ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขณะนี้ LINE MAN ถือว่าใช้โมเดล O2O ที่มีการเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์เข้าด้วยกันได้อย่างสมดุลและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

O2O ช่วยธุรกิจค้าปลีก ให้สามารถเชื่อมการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ธุรกิจค้าปลีกได้ เช่น แรนด์ซัดชั่น เนื่องจากทำให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้าไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ทำให้ขายได้มากขึ้น สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จากการได้รับบริการที่สะดวกสบายและไร้รอยต่อ และทำให้ธุรกิจโตเร็วขึ้น ทำให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบ real-time รวมถึง tracking ได้ทันทีว่าสินค้าชนิดไหนขายดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการออกแบบ product strategy ที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตไปอีก

จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ผู้คนส่วนใหญ่ทั่วโลกต่างก็มีพฤติกรรมในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบออนไลน์ในระดับที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว ซึ่งกว่าจะมาถึงจุดนี้ได้ นั่น ก็ใช้เวลาอยู่นานเพื่อผสมผสานทั้งสองแนวทางแบบออฟไลน์และออนไลน์ให้เข้ากันในโลกธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งสาเหตุสำคัญคือ โมเดลนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการเติบโตจากธุรกิจ สินค้า และบริการในประเภท Niche ที่เติบโตไปสู่การเป็นกระแสหลัก แต่หลังจากการเติบโตอย่างมั่นคงและต่อเนื่องของโมเดลธุรกิจ O2O ก็ส่งผลให้กลายเป็นช่องทางกระแสหลักสำหรับ E-Commerce ในหลายประเทศ

ข้อดีของโมเดลนี้ประการคือ ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดยเฉพาะคนจีน ซึ่งมีการใช้งานแพลตฟอร์มกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น WeChat และ Alipay ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันหลักที่คนจีนนิยมใช้งานบนมือถือสำหรับทำธุรกรรมการเงิน ก็มี ส่วนช่วยส่งเสริมการทำตลาด O2O อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งพวกเขาถือว่าเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่เข้ามาในประเทศไทย และมียอดจำหน่ายสูงถึง 40.36 หมื่นล้านบาทจากไตรมาสสุดท้ายของปี 2018 ที่ผ่านมา ผ่านช่องทาง WeChat และ Alipay ที่สามารถครองส่วนแบ่งของธุรกิจบนมือถือมากกว่าร้อยละ 92.71 ของช่องทางบนตลาดจีนในเวลานี้

ดังนั้นจะเห็นว่า ทุกธุรกิจในโลก จำเป็นต้องมีการปรับตัว โดยเฉพาะแนวทางของ O2O ซึ่งกำลังเติบโตและกลายเป็นกระแสหลักมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งเด่นชัดมากในสถานการณ์โลกปัจจุบันที่ต้องการ Social Distancing คนจำนวนมากปรับตัวจากออฟไลน์สู่ออนไลน์และเห็นถึงความสะดวกสบายชัดเจนมากขึ้น ผู้ประกอบการที่ต้องการอยู่รอดก็ต้องปรับตัวให้ตรงกับความต้องการของสังคมโลกเช่นกัน

บทที่ 3

วิเคราะห์ตลาด สร้างมาตรฐานธุรกิจ

วัตถุประสงค์

มุ่งให้ผู้เรียนสามารถศึกษา เรียนรู้ระบบการทำตลาดออนไลน์ โดยสามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า วางแผนการบริหารจัดการภายในร้านค้า การใช้ข้อมูลทางด้านการสำรวจ สถิติ การซื้อ-ขาย หรือธุรกิจ เพื่อนำมาวางแผนการพัฒนาธุรกิจของตนได้โดยผ่านช่องทางออนไลน์

จำนวนชั่วโมง

6 ชั่วโมง

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

บรรยาย 3 ชั่วโมง สาธิต 3 ชั่วโมง และศึกษาด้วยตนเอง

สื่อการสอนและอุปกรณ์

เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต



จุดเด่น-จุดด้อย ของ E-Commerce แต่ละ Platform

E-Market Place

- ✓ มีความน่าเชื่อถือสำหรับลูกค้า
- ✓ สามารถตรวจสอบได้
- ✓ เจ้าของ E-Market Place จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่
- ✓ มีระบบการจัดการที่ง่าย ตั้งแต่รูปแบบร้านค้าออนไลน์ ระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน เป็นต้น
- ✓ ให้บริการ E-Market Place รายใหญ่มีการพัฒนาและสร้างระบบ Fulfillment เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอยู่เสมอ อาทิ ระบบการเช็คสต็อกสินค้า การตรวจเช็คคุณภาพสินค้าก่อนทำการจัดส่ง เป็นต้น

✗ ผู้ประกอบการสินค้าจะมีค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าออนไลน์ อาจจะเป็นค่าธรรมเนียม (ค่าเช่า) รายปี ส่วนแบ่งจากยอดขาย (ค่าเบ็ดเตล็ด) เป็นต้น ให้กับเจ้าของ E-Market Place

✗ ลูกค้าค้นหาสินค้าหรือเลือกสินค้าได้ยาก เนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมากที่ต้องใช้เวลาในการค้นหา

Social Commerce

- ✓ คนไทยคุ้นเคยกับการเล่น Social Media เป็นประจำสามารถใช้งานง่ายและจ้างลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
- ✓ ผู้ให้บริการ Social Commerce มีการพัฒนาฟังก์ชันหรือฟีเจอร์ เพื่อรองรับการใช้งานด้าน E-Commerce อยู่เสมอเช่น การสั่งซื้อสินค้า มีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม เป็นต้น มีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายต่ำ

✗ เป็น Platform ที่ไม่สามารถควบคุมได้มีความเสี่ยงในเรื่องของความน่าเชื่อถือสำหรับลูกค้า

✗ มีข้อจำกัดบางประเภท ราคาไม่สูงนัก ออกเซอร์จำนวนน้อย

✗ หากต้องการขยายตลาดต่างประเทศทำได้ยาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายอาจเพิ่มขึ้น แต่หาก Social Media อาจมีการเรียกเก็บค่าโฆษณา

Website

- ✓ มีความน่าเชื่อถือสำหรับลูกค้า
- ✓ มีตัวตนสำหรับการให้ลูกค้า สามารถออกแบบเว็บไซต์ได้ตามความต้องการ
- ✓ ระบบการบริหารจัดการที่ครบถ้วน
- ✓ ผู้ประกอบการสินค้าสามารถต่อยอดทางธุรกิจได้มากกว่า เช่น การขยายตลาดต่างประเทศ

✗ สินค้าจะต้องเป็นแบรนด์ที่ติดตลาดหรือเป็นที่รู้จักของลูกค้า

✗ มีต้นทุนการบริหารจัดการเว็บไซต์ที่ค่อนข้างสูงในช่วงแรก

✗ หากระบบการสั่งซื้อสินค้ามีปัญหาจะต้องแก้ไขหรือจัดการเอง อาจจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม

✗ ต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนา Website ให้สอดคล้องกับเทรนด์หรือความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

Platform Online กลายเป็นช่องทางการตลาดและการซื้อขายที่มีบทบาททั้งในปัจจุบันและจะยังคงทรงอิทธิพลไปยังอนาคตข้างหน้า ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีกำลังซื้อมหาศาลเติบโตขึ้นมาพร้อมๆ กับมีเทคโนโลยีแฝงอยู่ในทุกจังหวะของชีวิตตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน ดังนั้น หากผู้ประกอบการ SMEs รายไหนยังไม่สามารถนำธุรกิจเข้ามาสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซก็เท่ากับยินยอมให้คู่แข่งส่วนแบ่งทางตลาดไป

การสร้างร้านค้าออนไลน์

อุปกรณ์สำคัญที่จำเป็นสำหรับการทำร้านค้าออนไลน์

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการทำร้านค้าออนไลน์นั้น จำเป็นจะต้องใช้อุปกรณ์ อาทิ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายภาพ เครื่องพิมพ์เอกสาร ที่เป็นองค์ประกอบสำหรับการทำร้านค้าออนไลน์ โดยไม่จำเป็นว่าผู้ประกอบการชุมชนจะต้องมีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เพียงแค่มีคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ได้ ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ก็จะสามารถทำให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจได้



คอมพิวเตอร์

ใช้สำหรับการจัดตั้งร้านค้าออนไลน์ รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า โต้ตอบกับลูกค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำร้านค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการชุมชนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์สามารถเข้าใช้บริการได้ที่ศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชน ศูนย์ดิจิทัลชุมชน ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมากกว่า 2,000 แห่ง ทั่วประเทศ



สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

ใช้สำหรับบริหารจัดการร้านค้า รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า โต้ตอบกับลูกค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่พกพาสะดวก สำหรับการตรวจสอบรายการสั่งซื้อของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง



กล้องดิจิทัล

ใช้สำหรับการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อประกอบการขาย เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าตัวจริง หรือจับต้องได้ ดังนั้น ภาพถ่ายจะเป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายหากภาพชัดเจนสวยงาม ครบถ้วนทุกมุมมอง ทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า หรือผู้ประกอบการชุมชนสามารถใช้กล้องโทรศัพท์มือถือถ่ายภาพ โดยต้องจัดองค์ประกอบแสงให้เหมาะสม



เครื่องพิมพ์เอกสาร

ใช้ในกรณีการจัดพิมพ์เอกสาร การพิมพ์หน้าซองการส่งสินค้า รวมถึงการประยุกต์ใช้ในการพิมพ์ตราสัญลักษณ์ ป้ายข้อเสนอพิเศษ ป้ายโฆษณา คำอธิบาย สรรพคุณ รหัสยืนยันการใช้บริการ บัตรส่วนลด บัตรผ่าน ฯลฯ ประกอบผลิตภัณฑ์/บริการที่จำหน่าย

อินเทอร์เน็ต

เป็นโครงข่ายที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการและผู้ซื้อทั่วโลก ให้เข้าถึงกันได้ โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้มียุทธศาสตร์ในการวางโครงสร้างพื้นฐานโครงข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี คือ เน็ตประชารัฐ ศูนย์ดิจิทัลชุมชน และศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชน สามารถตรวจสอบจุดให้บริการได้ที่ www.netpracharat.com หรือ <http://thaitelecentre.org> และสอบถามได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 02-142-1202



บัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์

เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้ประกอบการชุมชนต้องสร้างเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทาง ในการประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า การจัดทำบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถสร้างช่องทางการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นกว่าการโฆษณาแบบเดิมโดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แนะนำสำหรับผู้ประกอบการชุมชน คือ



เฟซบุ๊ก (Facebook)



ไลน์ (Line)



อินสตาแกรม (Instagram)



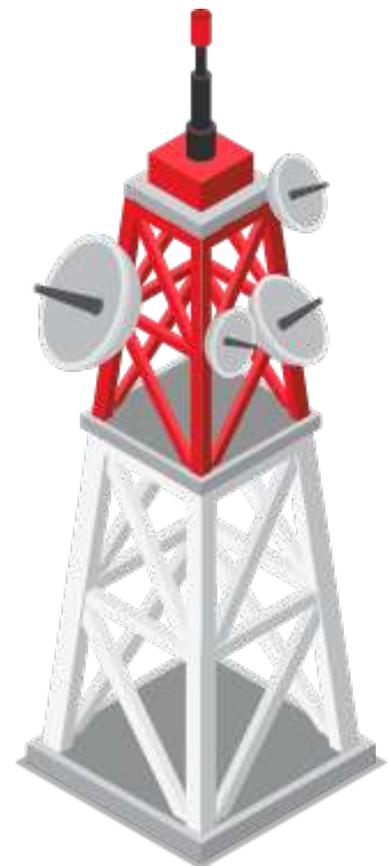
ยูทูป (Youtube)



ทวิตเตอร์ (Twitter)



ติ๊กต็อก (TikTok)



ขั้นตอนการเปิดร้านค้าออนไลน์

1. ศึกษาสินค้าที่ต้องการขาย

ควรมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สนใจและต้องการจะขาย เข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อนของสินค้า รวมถึงจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดให้ดีกว่าที่จะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ควรตอบคำถามให้ได้ว่าทำไมผู้ใช้ถึงเลือกซื้อ และเลือกใช้สินค้าหรือบริการของเรา ซึ่งหากคุณสามารถตอบโจทย์เหล่านี้ได้จะช่วยให้คุณสามารถประกอบธุรกิจได้ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

2. ศึกษาทำความเข้าใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำร้านค้าออนไลน์ หรือที่เรียกอย่างเป็นทางการว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำการค้าขายและธุรกรรมซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์ หรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้สามารถขายสินค้าของคุณได้ทุกที่ ที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึง โดยไม่ต้องเช่าพื้นที่หน้าร้านในแหล่งชุมชนซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง และช่วยให้คุณประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อจากทั่วโลกได้มีโอกาสพบเห็นสินค้า และสำหรับผู้ซื้อยังช่วยให้สะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้าโดยตรง เพียงเลือกสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ที่บ้าน ชำระเงินผ่านระบบที่นำเชื่อถือ เพียงแค่รอสินค้าอยู่บ้านเท่านั้น

3. เลือกระบบร้านค้าออนไลน์

สามารถเลือกเปิดร้านค้าออนไลน์ได้หลากหลายรูปแบบ โดยทั่วไปที่นิยมมี 2 รูปแบบ คือ ใช้บริการร้านค้าสำเร็จรูป ซึ่งสามารถหาเว็บไซต์ที่ให้บริการเปิดร้านค้าเหล่านี้ได้ เช่น tarad.com weloveshopping inwshop shop spot เป็นต้น หรือสามารถเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อติดตั้งปรับแต่งได้ด้วยตัวเอง มีอิสระในการปรับแต่งมากกว่า แต่อาจจะยุ่งยากกว่าในการเริ่มต้น เช่น PrestaShop, Mageto เป็นต้น

4. จัดแต่งหน้าร้านค้าออนไลน์ รูปแบบ สีสัน ป้ายร้าน

เมื่อเลือกบริการร้านค้าได้แล้ว ก็เริ่มตกแต่งร้านค้าให้เหมาะสมและดึงดูด หลีกเลี่ยงการตกแต่งร้านค้าให้กระปรี้กระเปร่า และมีลูกเล่นมากเกินไปจนความจำเป็น ยิ่งทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ยาก ควรเน้นที่สินค้าให้ดูคั่นหาง่าย สะอาดตา น่าเชื่อถือ และค้นหาสินค้าและสั่งซื้อได้ง่าย

5. จัดหมวดหมู่สินค้า เพิ่มรูปสินค้า อัปเดตข้อมูล และราคาสินค้าลงเว็บไซต์

จัดหมวดหมู่สินค้าให้เหมาะสม เพิ่มรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน ใช้รูปสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

6. ทำการตลาดโปรโมทร้านออนไลน์

การเปิดร้านค้าออนไลน์ในโลกอินเทอร์เน็ตที่กว้างใหญ่ อาจทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของเราได้ง่าย ควรทำการโปรโมทเว็บไซต์เพื่อให้เห็นที่รู้จัก และค้นหาได้ง่ายผ่านทาง Google ซึ่งเรียกว่า Search Engine Optimization (SEO)

การให้บริการลูกค้า

ความพึงพอใจและจงรักภักดีกับธุรกิจของ ลูกค้าออนไลน์ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อแบรนด์มอบการบริการที่ดีเยี่ยม หากสร้างฐานลูกค้าประจำให้มีจำนวนมาก โดยการมอบการบริการที่สร้างความประทับใจ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ในอนาคตลูกค้าอุดหนุนและซื้อสินค้าสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลให้ร้านค้าประสบความสำเร็จ

สิ่งที่ร้านค้าควรมุ่งเน้นในการบริการลูกค้า

ขายสินค้าที่มีคุณภาพ

เจ้าของธุรกิจต้องขายสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น

บริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม

บริการให้ลูกค้าประทับใจโดยเน้นความต่อเนื่องหากทำอะไรที่เกินความคาดหวังของลูกค้าจะยิ่งดี หากทำให้ลูกค้าพอใจในบริการ พวกเขาจะกลับมาซื้ออีกแน่นอนในอนาคต

ทำการตลาดให้กับธุรกิจคุณอย่างสม่ำเสมอ

การตลาดเป็นหัวใจของธุรกิจซึ่งจะทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า และเป็นหนึ่งในวิธีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เช่น กิจกรรม CSR และประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

พัฒนาระบบบริการ

Subscription คือ ระบบสมัครสมาชิก ในโลกขายของออนไลน์สามารถสร้างการขายได้น้อย แต่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เราสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยบริการ Subscription ลูกค้าสามารถตรวจสอบสต็อกสินค้า ค้นหาสินค้าใหม่ๆ ด้วยตนเอง

จัดการปัญหาอย่างทันท่วงที

หากมีปัญหาก่อเกิดขึ้น ควรแก้ไขให้เร็วที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ โดยติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์, E-mail กล่าวคำขอโทษ หรืออาจจะมอบของกำนัลหรือส่วนลดพิเศษอาจทำให้สถานการณ์ดีขึ้น

มอบรางวัลแก่ลูกค้าที่ชื่นชอบต่อธุรกิจ

ทำการตลาดแก่ลูกค้าที่ชื่นชอบเพื่อรักษากลุ่มนี้ไว้ ตอบแทนด้วยข้อเสนอต่างๆ เช่น ราคาพิเศษ ส่วนลดพิเศษใช้ในครั้งถัดไป สะสมคะแนน เป็นต้น

เพิ่มศักยภาพการส่งเสริมการค้าปลีกพาณิชย์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการค้ารายย่อยเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และ QR Code มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการ ตามมาตรการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศของรัฐบาล

จำนวนชั่วโมง

6 ชั่วโมง

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

บรรยาย 3 ชั่วโมง สาธิต 3 ชั่วโมง และศึกษาด้วยตนเอง

สื่อการสอนและอุปกรณ์

เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)



e-Wallet มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Mobile Wallet หรือ Digital Wallet คือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ กระเป๋าเงินออนไลน์ สามารถใช้งานโดยการเติมเงินจากบัญชีธนาคาร ซึ่งไม่มีกำหนดขั้นต่ำ สำหรับคนที่เคยสมัครใช้งานพร้อมเพย์ (PromptPay) โดยใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือ หรือ เลขประจำตัวประชาชนก็สามารถนำมาสมัครได้เช่นกัน โดยการเพิ่มรหัสบริษัทผู้ให้บริการอีก 5 หลัก รวมเป็น 15 หลัก ขั้นตอนการเติมเงินเข้า e-Wallet ต้องระบุหมายเลข 15 หลัก ไม่อย่างนั้นจะเป็นการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

การใช้จ่ายด้วย e-Wallet นั้นเป็นการใช้จ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถใช้จ่ายเงินที่จุดชำระต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต รถไฟฟ้า ร้านกาแฟ โดยต้องเป็นร้านค้าที่มีการเชื่อมต่อระบบไว้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ โอนเงินให้บัญชีอื่น และเติมเงินในเกมออนไลน์ก็ได้เช่นกัน



ข้อดีของ e-Wallet

1. เพียงมีโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนก็ใช้ได้
2. ชำระค่าสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว เพียงสแกนกับเครื่องที่ร้านค้า
3. หักเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตได้
4. ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก
5. มีการสะสมแต้ม ส่วนลด หรือได้เงินคืน

ข้อควรระวังในการใช้งาน

1. ร้านค้าหลายร้านยังไม่รับชำระเงินด้วยระบบ e-Wallet
2. ผู้ให้บริการบางแห่งยังไม่สามารถทำให้ออนเงินเข้าธนาคารได้
3. ควรเติมเงินเท่าที่จำเป็นต้องใช้เพื่อลดโอกาสเงินสูญหายหากมีผู้อื่นนำไปใช้

ตัวอย่าง e-Wallet ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย



TrueMoney

True Money หมายถึง เงินแบบดิจิทัลโดยใช้เงินสดซื้อ เมื่อได้รับสมาก็นำไปเติมเป็นค่าใช้จ่ายออนไลน์ต่างๆ ส่วน True Wallet คือ แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินออนไลน์ สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังมี Wecard บัตรที่เชื่อมต่อเงินใน Wallet เพื่อนำเงินไปรูดใช้จ่ายได้อีกด้วย

สามารถซื้อผ่านร้านค้าได้ เช่น 7-ELEVEN, ง่ายบิล, เติมเงินมือถือ, ชื้อบัตรเงินสด, Family Mart หรือผูกบัญชีธนาคารกับแอปพลิเคชันได้เลย ส่วนเงิน True Money สามารถใช้จ่ายที่ร้านซึ่งรองรับระบบ e-Wallet ชื้อของออนไลน์ โอนเงิน เติมอินเทอร์เน็ต เติมเงินในเกมส์ ชื้อตั๋วคอนเสิร์ต ชื้อตั๋วเครื่องบิน ไปจนถึงการสั่งอาหาร



Rabbit Line Pay

Rabbit Line Pay เกิดจากการร่วมมือกันของ Line Pay และ Rabbit เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ผูกกับบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ทำให้คุณสามารถใช้ไลน์ Line โอนเงิน ชื้อของออนไลน์ กับร้านค้าที่ร่วมรายการ สแกนเพื่อจ่ายเงินที่ร้านค้าที่รองรับ Rabbit Line Pay และส่งเงินใน e-Wallet ให้ทาง Line ได้ด้วย

การเติมเงิน Rabbit Line Pay ทำได้ทั้งการผูกบัญชีธนาคารเติมเงินผ่าน Mobile Banking หรือตู้ ATM หรือร้านค้าที่ร่วมรายการกับ Rabbit Line Pay

Airpay



Airpay อยู่ในกลุ่ม Garena ที่ให้บริการด้านเกมออนไลน์ การใช้งานเดิมคือการเติมเงินในเกมส์ แต่ปัจจุบันได้พัฒนาเป็น e-Wallet ที่ให้บริการได้หลายอย่าง เช่น การจ่ายบิล ชื้อตั๋วเครื่องบิน จ่ายค่าที่พักและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ Airpay ยังมีการร่วมมือกับร้านอินเทอร์เน็ตและร้านค้าต่างๆ โดยการรับชำระเงินผ่าน Airpay ที่ Airpay Counter ได้ด้วย การเติมเงินสามารถเติมจากตู้ ATM หรือหักผ่านบัญชีธนาคารที่ผูกไว้ก็ได้

mPAY



mPay เป็นบริการจากค่ายโทรศัพท์มือถือ AIS ทำให้สามารถโอนเงินจาก mPay Wallet ไปที่บัญชี PromptPay ด้วยการใส่หมายเลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือที่ผูกบัญชีไว้ หรือการรับเงินจาก PromptPay หรือ บริการ e-Wallet อื่นด้วยการใช้รหัส e-Wallet ID 15 หลัก รวมทั้งใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยการสแกน QR Code ณ ร้านค้าที่รองรับระบบ mPay

G-Wallet



G-Wallet (จี-วอลเล็ต) คือ พีเจอาร์ที่อยู่ในแอปพลิเคชันเป่าตัง ซึ่งใช้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เช่น รับเงิน โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงใช้สิทธิเยียวยาโครงการต่างๆ ของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นโครงการคนละครึ่ง เราชักกัน เราชนะ ยิ่งใช้ยิ่งได้ ฯลฯ ทำให้ G-Wallet เปรียบเสมือนกระเป๋าเงินออนไลน์ที่ใช้จ่ายแทนเงินสด

ในอนาคต e-Wallet คงมีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของเราอย่างมาก เพราะผู้ให้บริการต่างๆ ก็พัฒนาเพื่อให้ระบบกระเป๋าเงินมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยแต่ละแห่งก็มีเงื่อนไขการให้บริการและข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป ดังนั้นควรเลือกผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับการใช้งานของเรามากที่สุด

การรับเงินแบบลดการสัมผัส QR Code Payment

QR Code ย่อมาจาก Quick Response มีลักษณะเป็นบาร์โค้ด 2 มิติ กล่าวคือ โดยปกติ บาร์โค้ดที่เห็นทั่วไปบนสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เป็นบาร์โค้ด 1 มิติ ที่เป็นเพียงเส้นตรงแนวตั้งความกว้างไม่เท่ากัน เรียงขนานกัน ขณะที่ QR Code เป็นบาร์โค้ดที่มีเส้นตรงแนวนอนประกอบด้วย

QR Code ถูกคิดค้นขึ้นโดยบริษัท Denso-Wave ประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่เมื่อปี 1994 ซึ่งคุณสมบัติมีมากกว่าบาร์โค้ด 1 มิติหลายเท่า เพราะบรรจุข้อมูลได้มากกว่า เช่น สามารถเก็บข้อมูลตัวอักษรได้หลายพันตัวอักษร แต่ที่โดดเด่นที่สุดคือใช้แทน URL เว็บไซต์ต่างๆ ที่มีความยาวและจำได้ยาก เมื่อเปิดกล้องมือถือที่มีระบบ QR Code Reader ก็สามารถส่งไปยัง URL นั้นได้ทันที

ปัจจุบัน QR Code มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการชำระซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารหรือแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับบัญชีธนาคาร ทำให้การซื้อขายสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว

วิธีการชำระเงินด้วย QR Code

1. เปิดแอปพลิเคชันที่ต้องการชำระเงินด้วย QR Code เช่น e-Wallet หรือ แอปพลิเคชันของธนาคาร
2. สแกน QR Code ของร้านค้า
3. ระบุจำนวนเงินที่ต้องการจ่ายในแอปพลิเคชัน และยืนยันการชำระเงิน
4. ได้รับหลักฐานการชำระเงิน โดยอาจผ่าน SMS หรือ e-mail ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ

ข้อควรระวังในการชำระเงินด้วย QR Code

1. ต้องมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต
2. สำหรับผู้ขาย อาจต้องระวังคนมาเปลี่ยนแปลงรหัส QR Code เพื่อขโมยเงินจากลูกค้าเข้าบัญชีตนเอง

ปัจจุบันการใช้จ่ายผ่าน QR Code เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ร้านค้าเท่านั้นที่รองรับการชำระเงินด้วยวิธีนี้ เพราะแม้แต่พ่อค้าแม่ค้าแบบรถเข็น แผงลอย ไปจนถึงคนขับจักรยานยนต์รับจ้าง แท็กซี่ ก็เริ่มรับชำระเงินผ่าน QR Code แล้ว ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อให้ไม่ต้องพกเงินสดหรือไปกดเงินเมื่อเงินไม่พอง่าย ทางด้านผู้ขายเองก็ไม่ต้องยุ่งยากเรื่องเงินทอน และลดค่าใช้จ่ายด้านใบเสร็จ แล้วยังมีหลักฐานการชำระเงินที่ชัดเจนด้วย

การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



DBD Registered

เป็นเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกรมธุรกิจการค้า เพื่อรองรับมาตรฐานและยืนยันการมีอยู่ของธุรกิจนั้น ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ ในสายตาของผู้บริโภค ร้านค้าที่ต้องการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้ด้วยตนเอง

ข้อดีของการจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์



เสริมความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ

การที่หน้าเว็บไซต์มีสัญลักษณ์ DBD จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของร้านค้าได้ เมื่อผู้บริโภคเข้ามายังหน้าเว็บไซต์ของร้านแล้วเห็นสัญลักษณ์จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเชื่อถือและตัดสินใจซื้อร้านค้าได้ง่ายขึ้น

ได้เผยแพร่ Website บน Web กรมธุรกิจการค้า

Website ที่ได้รับการจดทะเบียนพาณิชย์เรียบร้อยแล้ว กรมธุรกิจการค้าจะนำรายชื่อ Website ไปเผยแพร่บนเว็บไซต์ของกรม เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ Website ของผู้ประกอบการและเป็นการการันตีว่าร้านค้านั้นผ่านการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรียบร้อยแล้ว

สามารถอัพเกรดเป็นเครื่องหมาย DBD Verified ได้

กิจการหรือธุรกิจที่ได้รับการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะสามารถยื่นขอใช้เครื่องหมาย DBD Verified ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเครื่องหมาย DBD Registered ซึ่งกรมธุรกิจการค้าจะออกให้เฉพาะ Website ที่มีคุณภาพหลักที่กำหนดเท่านั้น

ธุรกิจที่ต้องทำการจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์

1. การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ (ร้านค้าออนไลน์)
2. การให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP)
3. ธุรกิจให้บริการ Web Hosting
4. ธุรกิจแหล่งตัวกลางขายสินค้าและบริการ (E-Marketplace)

ขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สร้างเว็บไซต์ของธุรกิจให้เรียบร้อยพร้อมออนไลน์
2. ยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ยื่นเอกสารเพื่อขอใช้เครื่องหมาย DBD Registered

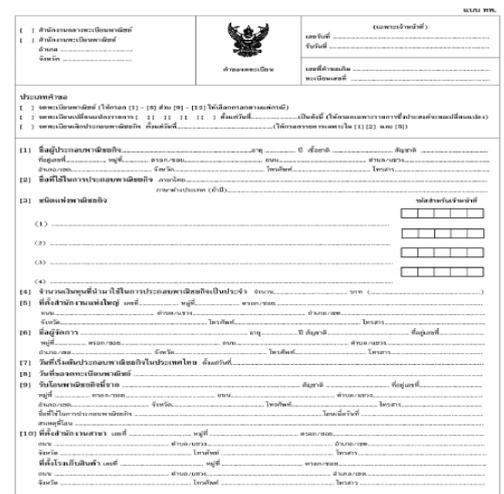
เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการยื่นจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์

1. สำเนาบัตรประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของเจ้าของร้าน



2. แบบคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (ดาวน์โหลด เอกสาร ทพ.)

- บุคคลธรรมดา กรอกเอกสารข้อ 1-8
- คณะบุคคล/ห้างหุ้นส่วน กรอกเอกสารข้อ 1-8 และข้อ 11
- บริษัทจำกัด/บริษัทมหาชน กรอกเอกสาร 1-8 และข้อ 11



3. รายละเอียดเว็บไซต์ที่จะจดทะเบียน (ดาวน์โหลดเอกสารแบบแบบ ทพ.) กรอก 1 ใบ ต่อ 1 เว็บไซต์ (อย่าลืมทำสำเนา เพื่อขอใช้เครื่องหมาย DBD Registered)

4. เอกสารการจดโดเมนเนม (ชื่อผู้จดทะเบียนโดเมนเนมต้องเป็นชื่อเดียวกับผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์)

5. พิมพ์หน้าแรกของ Web Site, สินค้าและบริการที่ประกอบการ และวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการ วิธีการชำระสินค้า วิธีการส่งสินค้า

6. แผนที่ตั้งร้านค้า

7. หนังสือรับรองการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท (กรณีจดทะเบียนนามนิติบุคคล)

การขอเครื่องหมาย DBD Registered

1. สำเนาใบจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการอนุมัติแล้ว (แบบ พค. 0403)
2. สำเนาเอกสารการจดทะเบียนเนม
3. ส่งเอกสารทั้งหมดไปที่ E-mail : e-commerce@dbd.go.th

ระยะเวลาไม่เกิน 1 สัปดาห์ ก็จะได้รับเอกสารหรือ E-mail แจ้งเตือนให้ธุรกิจสามารถนำสัญลักษณ์ DBD ไปใช้บนเว็บไซต์ของธุรกิจได้

สถานที่จดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์

- ผู้ประกอบการที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เดินทางไปสำนักงานเขตใกล้บ้านหรือศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร
- ผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ สามารถยื่นคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ได้ที่องค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล

เขตกรุงเทพมหานคร

ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร

สำนักงานเขต

จังหวัดอื่น ๆ

องค์การบริหารส่วนตำบล
หรือเทศบาล



กฎหมายที่เกี่ยวข้องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น

หลายประเทศทั่วโลกได้มีการตื่นตัวต่อการพัฒนากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของกฎหมายดังกล่าวในการพัฒนาประเทศ จึงได้จัดทำและมีกฎหมายบังคับใช้เพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคงต่อไป อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงสภาพของสังคมไทยในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ประเทศไทยมีปัญหาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

● **กฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

กฎหมายนี้จะต้องสอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศ และเหมาะสมกับสภาพของประเทศไทย ทั้งนี้กฎหมายดังกล่าวรวมถึงกฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction Law) กฎหมายลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law) กฎหมาย ธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Financial Transaction Law) กฎหมายอาญาอันเนื่องมาจากอาชญากรรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Criminal Code)

● **กฎหมายคุ้มครองข้อมูล**

เพื่อคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวจากการนำข้อมูลของบุคคลไปใช้ในทางที่มิชอบ

● **กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Related Crime)**

อันมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสังคม จากความผิดที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร อันถือเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่าง (Intangible Object) แต่ทว่ามีค่าอย่างยิ่งในยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ

● **กฎหมายการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI)**

ที่จะเอื้ออำนวยให้มีการ ทำนิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ได้

● **กฎหมายลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law)**

ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความมั่นคงให้กับคู่กรณีในอันที่จะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อการลงลายมือชื่อ

● **กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer)**

วัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างหลักประกันที่มั่นคง ในการทำธุรกรรมทางการเงินดังกล่าว

● **กฎหมายโทรคมนาคมและเศรษฐกิจดิจิทัล (Telecommunication Laws and Digital Economy)**

กฎหมายที่เกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคม จะเน้นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และสนับสนุนผู้ประกอบการกิจการธุรกิจในยุคดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและลดความเหลื่อมล้ำของสังคม

● กฎหมายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต (Internet)

กฎหมายที่เกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคม จะเน้นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและลดความเหลื่อมล้ำของสังคม

● กฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศให้ทั่วถึง และเท่าเทียมกัน (National Information Infrastructure Law)

เพื่อก่อให้เกิดการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ ได้แก่โครงข่ายโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ สารสนเทศทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศสำคัญอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาสังคม และชุมชนโดยอาศัยกลไกของรัฐ โดยในการกระจายสารสนเทศให้ทั่วถึง และเท่าเทียมกัน และนับเป็นกลไกสำคัญในการช่วยลดความเหลื่อมล้ำของสังคม อย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อสนับสนุนให้ท้องถิ่นมีศักยภาพในการปกครองตนเองพัฒนาเศรษฐกิจภายในชุมชน และ นำไปสู่สังคมแห่งปัญญา และการเรียนรู้

● กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

สิทธิทางกฎหมายที่ให้เจ้าของสิทธิ หรือ “ผู้ทรงสิทธิ” มีอยู่เหนือสิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ทางปัญญาของมนุษย์ โดยอาจแบ่งทรัพย์สินทางปัญญาออกได้ 2 ประเภทหลัก คือ (1) ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรมและ (2) ลิขสิทธิ์ สำหรับทรัพย์สินทางอุตสาหกรรมยังแบ่งออกได้อีก 8 ประเภท ได้แก่ (1) สิทธิบัตร (2) อนุสิทธิบัตร (3) เครื่องหมายการค้า (4) ความลับทางการค้า และ (5) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (6) แบบผังภูมิของวงจรรวม (7) คุ้มครองพันธุ์พืช (8) ภูมิปัญญาท้องถิ่น





1. ข้อใดคือนิยามของพาณิชย์ดิจิทัล (E-Commerce)?

- ก. การเปิดเว็บไซต์ค้าขายสินค้า
- ข. การเพิ่มช่องทางของธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์
- ค. การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
- ง. การสร้างกระแสให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ข้อใดคือความหมายของ “O2O” หรือ Omnichannel?

- ก. Online to Online
- ข. Offline to Online
- ค. เพิ่มช่องทางครอบคลุมทั้ง Offline และ Online
- ง. Online to Offline

3. ข้อใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์?

- ก. ความเข้าใจ
- ข. ราคาถูก
- ค. ยอดผู้ใช้งานสูง
- ง. ค่าส่งสินค้าราคาต่ำ

4. หากท่านมีเว็บไซต์สำหรับทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และต้องการให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อถือเว็บไซต์มากขึ้น ท่านควรดำเนินการอย่างไร?

- ก. ตกแต่งเว็บไซต์ให้สวยงาม
- ข. สร้างเว็บเพจและเขียนบทความต่างๆ สัปดาห์
- ค. จัดทะเบียนพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (DBD)
- ง. แสดงตัวตนในกลุ่มตลาดของแพลตฟอร์มต่างๆ

5. หากท่านเป็นผู้เริ่มต้นสู่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมใดที่ท่านควรทำเป็นอย่างแรก?

- ก. จัดทำหน้าเว็บไซต์ขายสินค้า/บริการ
- ข. ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์/บริการ
- ค. รวบรวมข้อมูลของลูกค้า
- ง. สร้างช่องทางการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์/บริการ

6. ข้อใดเป็นตัวอย่างของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)?

- ก. รถกับข้าวขายของที่หน้าบ้าน
- ข. ทิวี่ไดเร็คโฆษณาสินค้าตามโทรทัศน์
- ค. โบปลิวขายสินค้าตามไปรษณีย์
- ง. การเปิดหน้าเพจเฟซบุ๊ก Facebook Page ขายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน

7. ช่องทางที่จะรับ feed back หรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้าถือเป็นขั้นตอนใดของการค้าแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

- ก. โฆษณาและเผยแพร่ข้อมูล
- ข. บริการหลังการขาย
- ค. ทำรายการซื้อขาย
- ง. ส่งมอบสินค้า

8. ข้อใดเป็นปัจจัยต่อยอดขาย เมื่อใช้การถ่ายทอดสดทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Facebook live, YouTube Live) ทำ E-Commerce เพียงช่องทางเดียว?

- ก. ผู้ขายจะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมให้เป็นลูกค้าได้
- ข. จำนวนวันที่ไลฟ์สดขายสินค้า
- ค. ความเสถียรของอินเทอร์เน็ต
- ง. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่เก็บในคลัง

9. ข้อใดเป็นระบบช่วยเหลือลูกค้าหลังการซื้อสินค้าออนไลน์?

- ก. ระบบติดตามสถานะการส่งสินค้า
- ข. ระบบรับฟังความคิดเห็น
- ค. ระบบให้คะแนนสินค้า/ผลิตภัณฑ์
- ง. ระบบสอบถามปัญหา

10. ช่องทางที่จะรับ feed back หรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้าถือเป็นขั้นตอนใดของการค้าแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

- ก. โฆษณาและเผยแพร่ข้อมูล
- ข. บริการหลังการขาย
- ค. ทำรายการซื้อขาย
- ง. ส่งมอบสินค้า



เฉลยแบบประเมิน หลักสูตรที่ 2

1. ข 2. ค 3. ก 4. ค 5. ข 6. ง 7. ข 8. ข 9. ก 10. ข



AR แนะนำหลักสูตร
Live streaming for e-Commerce



3

Live streaming for e-Commerce

หลักสูตรการถ่ายทอดสด สำหรับการค้าออนไลน์

พัฒนาอาชีพออนไลน์ด้วย *Live Streaming*
เรียนรู้กระบวนการ และ เคล็ดลับ (ไม่ลับ) ที่สามารถปฏิบัติตามได้

Live streaming
for e-Commerce

หลักสูตร เคล็ด (ไม่ลับ) สำหรับ Live Streaming

แนวคิดหลักสูตร

มุ่งเน้นให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้กระบวนการ Live Streaming ข้อควรปฏิบัติ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และสามารถปฏิบัติตามได้ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอาชีพออนไลน์ได้ด้วยเทคนิคใหม่ โดยผู้เรียนจะสามารถเรียนรู้ตั้งแต่ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนการติดตั้ง ไปจนถึงกระบวนการใช้งาน อีกทั้งขั้นตอนการวางแผน ก่อนการเริ่มกระบวนการ Live Streaming เพื่อให้เกิดความคล่องตัวต่อการปฏิบัติ



เตรียมความพร้อมสู่การถ่ายทอดสด (Hardware, Software, Peopleware)

วัตถุประสงค์	เพื่อให้เตรียมพร้อมด้านอุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ และบุคลากรให้พร้อมต่อการดำเนินการ ในส่วนการจัดหา การตั้งค่า และการปรับแต่งเพื่อความเหมาะสม
จำนวนชั่วโมง	6 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนรู้การสอน	บรรยาย 3 ชั่วโมง สาธิต 3 ชั่วโมง และศึกษาด້วยตนเอง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต



การถ่ายทอดสดคืออะไร

การถ่ายทอดสดหรือเรียกอีกอย่างว่าการออกอากาศสด เป็นส่วนหนึ่งของประเภทการสื่อสารที่ใช้การออกอากาศทันที โดยส่วนมากพบเห็นทั่วไป คือ การรายงานข่าวหรือการออกประกาศข่าว ซึ่งการถ่ายทอดสดนั้น เป็นการส่งสัญญาณภาพเสียงในลักษณะที่เป็นปัจจุบัน โดยมีประเภทของการถ่ายทอดสดอยู่หลายประเภท เช่น การถ่ายทอดสดทางวิทยุ การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งในหลักสูตรนี้เราจะมุ่งเน้นการถ่ายทอดสดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่ประชาชนหรือผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย

การถ่ายทอดสดในระบบปัจจุบันนั้นเน้นใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางสื่อ โซเชียลมีเดียในการถ่ายทอดสดออกไปทั้งสัญญาณภาพและเสียงหรือที่เรียกกันอย่างสั้น ๆ ว่า ไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ในอดีตนั้น อาจจะมีคามยุ่งยากในการถ่ายทอดสดผ่านระบบ ซึ่งจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ในการถ่ายทอดสดหลายอุปกรณ์และจำเป็นต้องมีจำนวนคนในการทำหน้าที่ทั้งในการควบคุมเรื่องของภาพ เสียงกราฟิก และอื่น ๆ แต่สำหรับในยุคปัจจุบันนั้นสามารถทำการถ่ายทอดสดในรูปแบบ Live Streaming ได้ง่าย ๆ โดยเราสามารถใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือของเราหรือคอมพิวเตอร์ Notebook ที่มีอยู่ ติดตั้งแอปพลิเคชันและโปรแกรมลงไปก็สามารถที่จะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดสดหรือ Live Streaming ได้ รวมถึงการใส่ Graphic Logo และ Animation ต่าง ๆ ลงไปพร้อมกับการถ่ายทอดสดในแต่ละครั้ง

การค้าออนไลน์กับการถ่ายทอดสด

ปัจจุบันคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการนำวิธีการไลฟ์สด หรือ Live Streaming เข้ามาใช้ในการค้าขายเนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าทางออนไลน์กันมากขึ้นเรื่อย ๆ ความต้องการในการซื้อขายและการได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถเห็นภาพ วิดีโอ หรือการสาธิตวิธีการใช้งาน จึงเป็นมิติใหม่ที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสินค้าและคู่ค้า รวมถึงการออนไลน์แบบถ่ายทอดสดนั้นเป็นวิธีใหม่ของแบรนด์ที่จะเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งในปัจจุบันนั้นลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากมือถือสมาร์ทโฟน และสามารถเข้าถึงได้ในทุกเวลาที่ต้องการซื้อขาย

สำหรับการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำ Live Stream ในเนื้อหาหลักสูตรนี้จะขอแบ่งการ Live Stream ออกเป็น 2 ระบบหลัก ๆ เพื่อให้ผู้เรียนรู้ได้เลือกใช้ตามศักยภาพและตามอุปกรณ์ที่ตนเองนั้นสามารถจัดหาได้ดังนี้

การทำ Live Stream ผ่านอุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟน

การทำ Live Stream ผ่านระบบคอมพิวเตอร์

เปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย

ของการ Live Stream ทั้งสองระบบ

ผ่านระบบสมาร์ทโฟน

ผ่านระบบคอมพิวเตอร์

ไม่ยุ่งยาก

ใช้ผ่านมือถือเพียงเครื่องเดียว

ขั้นตอน/การเตรียม

ค่อนข้างยุ่งยาก

ต้องเตรียมกล้อง สายสัญญาณ อุปกรณ์อื่น ๆ มากมาย

สามารถใช้สถานที่ไหนก็ได้ ไม่จำกัด แต่อาจมีปัญหาเรื่องแสงที่ไม่เพียงพอ

การจัดเตรียมสถานที่

จำเป็นต้องทำการไลฟ์ในห้อง หรือในสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์และระบบไฟฟ้า

งบประมาณน้อย
หลัก 390-1,000

งบประมาณ

งบประมาณสูง
เพราะต้องมีอุปกรณ์หลายอย่าง

ใส่ได้แค่ Filter และสติ๊กเกอร์ หากต้องการใส่ลูกเล่นอื่น ๆ เพิ่มจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากแอปฯ

ลูกเล่น

ทำได้หลากหลายรูปแบบ ใส่สติ๊กเกอร์ ใส่ Filter ใส่ Banner LOGO ตัวอักษรวิ่ง ฯลฯ

อาจจำเป็นต้องมีมือถืออีกเครื่อง เพื่อตรวจสอบและดูความคิดเห็นต่าง ๆ

การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า

ดูผ่านระบบและสามารถทำระบบแสดงความคิดเห็น ไซวบนจอได้ และยังมีระบบการจัดการแชทให้อีกด้วย

นิยมในกลุ่มของการทำข่าว และการรายงานสถานการณ์ / เหตุการณ์มากกว่า เนื่องจากมีลูกเล่นน้อย

ประเภท และความนิยม

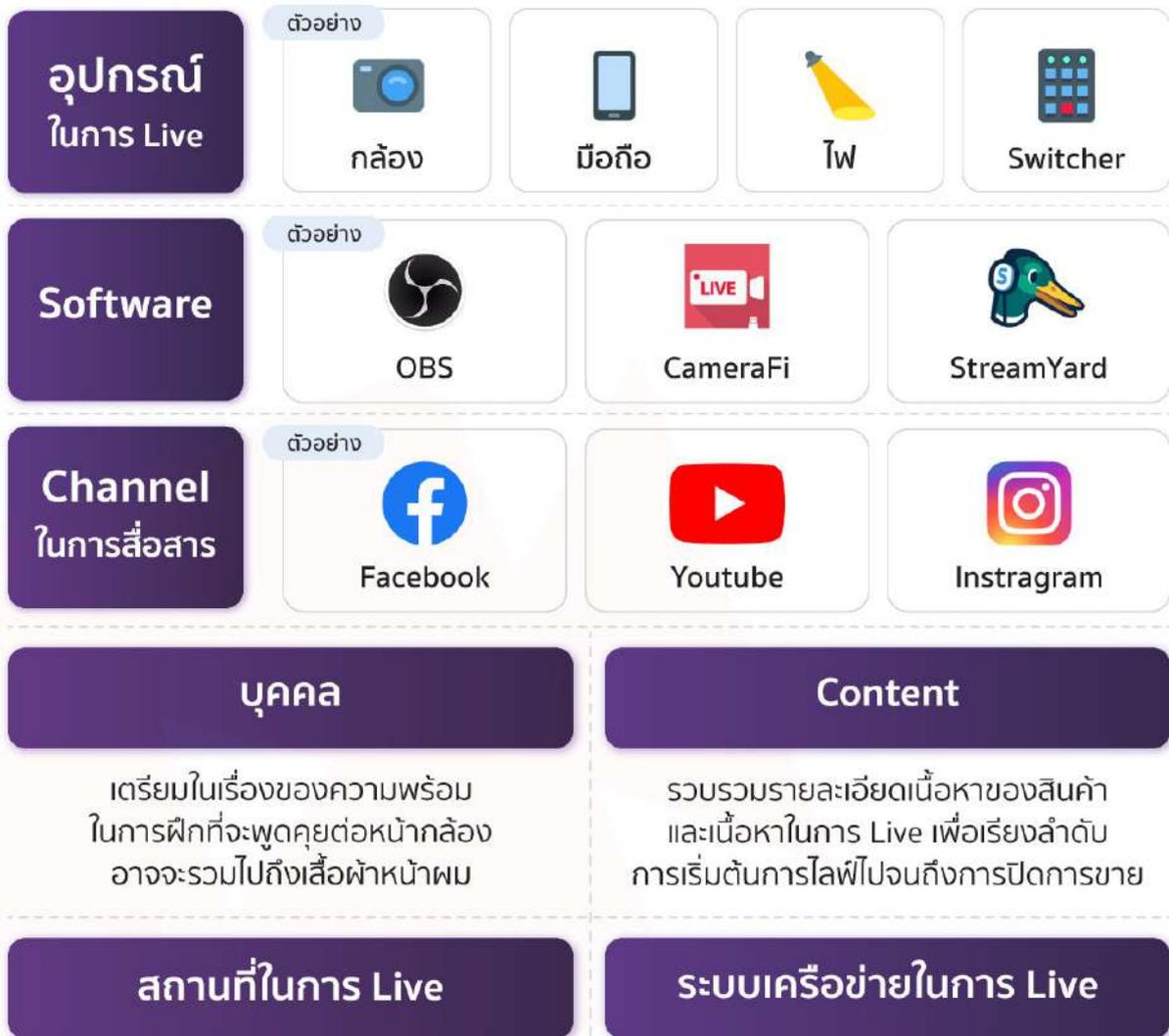
นิยมในกลุ่มค้าขายมากขึ้น มีระบบจัดการแสดงความคิดเห็น และอื่น ๆ เข้ามาช่วยให้นำติดตามและปิดการขายได้ดีขึ้น

ถ่ายทอดสดขายของ ต้องเตรียมตัวอย่างไรบ้าง

ทุกวันนี้รูปแบบการค้าขายออนไลน์ถูกปรับเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะการไลฟ์สดขายของที่เป็นวิธีการขายแบบทันที (Real Time) ซึ่งปัจจุบัน พ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์ ต่างก็หันมาใช้วิธีการนี้ โดยสามารถสร้างยอดขายได้จริง ซึ่งใคร ๆ ก็สามารถทำได้

พ่อค้าแม่ค้าสามารถ Live สดขายของ ผ่านบัญชีส่วนตัวหรือเพจบน Facebook ได้แล้ว และยังสามารถเลือกที่จะ Live ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ปัจจุบันมีคนนิยมใช้กัน

องค์ประกอบสำคัญ ในการถ่ายทอดสด LIVE



Live ด้วยสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ต้องเตรียมอะไรบ้าง

สำหรับการไลฟ์ในบทเรียนนี้ เป็นการไลฟ์ในขั้นพื้นฐาน ด้วยการใช้สมาร์ทโฟน เป็นเครื่องมือในการทำไลฟ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความคล่องตัว ความสะดวกสบายในการไลฟ์ สามารถพกพาและไลฟ์ได้หลากหลายสถานการณ์ ผู้ที่เริ่มต้นการไลฟ์ขายสินค้าส่วนใหญ่ จึงเริ่มต้นการไลฟ์การขายด้วยรูปแบบนี้

การไลฟ์ด้วยอุปกรณ์สมาร์ตโฟนนั้น ดูเหมือนไม่ต้องจัดเตรียมอุปกรณ์มากมาย ก็สามารถไลฟ์ได้เลย แต่เพื่อให้การไลฟ์ดูสมบูรณ์แบบขึ้น อาจจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ดังต่อไปนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการไลฟ์ให้ดียิ่งขึ้น



Live ด้วยคอมพิวเตอร์ต้องมีอะไรบ้าง



Camera

การไลฟ์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ หากต้องการความละเอียดสูงหรือความคมชัดของภาพมาก จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ โดยส่วนมากเลือกใช้กล้อง DSLR ที่สามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์หรือต่อผ่าน Card Capture



Switcher

เป็นอุปกรณ์สำหรับการสลับภาพไปมาระหว่างการไลฟ์ ในกรณีที่ผู้ไลฟ์มีงบประมาณในการลงทุน มีกล้องหลายตัวและอยากได้หลายมุมมองในการทำไลฟ์



Card Capture

อุปกรณ์ในการแปลงสัญญาณจากตัวกล้องเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นกล่องพร้อมกับสายสัญญาณ ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพของความละเอียดที่สามารถแปลงสัญญาณได้



ไฟสตูดิโอ

อุปกรณ์สำหรับสร้างมิติแสงและเงา เพื่อให้เกิดความสว่างที่เพียงพอ หรือจัดแสงสำหรับการไลฟ์ ให้มีมุมมองที่สวยงามหรือสามารถปรับให้โฟกัสไปที่วัตถุที่ต้องการไลฟ์ได้



ไมค์

อุปกรณ์หลักในการส่งสัญญาณเสียงจากผู้ทำการไลฟ์ไปยังผู้ชมนิยมใช้แบบไร้สายเพื่อให้สะดวกต่อการไลฟ์

การเลือกกล้องสำหรับไลฟ์สด

กล้องที่ใช้สำหรับการ Live Streaming ในตลาดปัจจุบันมีหลายรุ่นสิ่งที่ต้องรู้ในการเลือกซื้อกล้อง คือระบบโฟกัสของกล้อง ถ้ามี Eye Detection จะเป็นเรื่องที่ดีมากในการทำไลฟ์เพราะจะช่วยจับใบหน้าและดวงตาเราตลอดเวลาแบบไม่หลุดโฟกัส

นอกจากเรื่องการโฟกัสสิ่งที่สำคัญในการไลฟ์ Facebook ผ่านกล้อง Mirrorless คือเรื่องพอร์ตการเชื่อมต่อของตัวกล้องจะต้องมีช่องเสียบไมค์เสียบสาย HDMI ในรูปแบบ Clean HDMI ซึ่งจะทำให้หน้าจอไม่แสดงผลรายละเอียดการตั้งค่า (Settings) มารบกวนในระหว่างการไลฟ์ ในส่วนของหน้าจอแสดงผล ถ้าเป็นแบบพลิกออกมาด้านข้างจะช่วยให้ตอนไลฟ์เห็นหน้าเราทำให้จัดองค์ประกอบภาพได้ง่ายขึ้น กล้องรุ่นเก่า ส่วนมากจะไม่ใช่ Clean HDMI บางรุ่นสามารถนำมาใช้ไลฟ์โดยใช้เทคนิคบางอย่างมาช่วยปรับแก้ไขภาพ แต่เพื่อความสะดวกและคุณภาพที่ดี ควรใช้กล้องที่มี Clean HDMI

คำแนะนำในการเลือกโทรศัพท์มือถือสำหรับการไลฟ์

หัวใจสำคัญในการไลฟ์แบบไม่ใช้อุปกรณ์อื่นเพิ่มเติมนอกจากมือถือ ต้องพึงพาประสิทธิภาพของมือถือเป็นสำคัญ หากเราใช้มือถือที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพดี ก็จะช่วยทำให้สามารถไลฟ์ได้อย่างดีตามไปด้วย โดยมีองค์ประกอบในการพิจารณาที่สำคัญ ดังนี้

กล้องต้องดี

ในการทำไลฟ์สดผ่านระบบมือถือ คุณภาพของการถ่ายภาพจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ หากใช้มือถือที่มีความละเอียดของการถ่ายภาพและวิดีโอที่ต่ำ จะทำให้คุณภาพของภาพที่ออกมาต่ำไปด้วย

แบตเตอรี่ต้องอึด

เนื่องจากในช่วงเวลาของการไลฟ์ด้วยมือถือแต่ละครั้งนั้นอาจจะมีระยะเวลานาน กว่าจะเรียกลูกค้าเข้ามาชมสินค้าและตัดสินใจในการซื้อขาย โดยทั่วไปมักจะไลฟ์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ดังนั้น หากเป็นการไลฟ์โดยไม่มีการเสียบปลั๊กไฟชาร์ตร่วมไปด้วย การที่มีแบตเตอรี่ความจุเยอะ ๆ จึงถือเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง

สเปคต้องแรง หน่วยความจำต้องเยอะ

การใช้โทรศัพท์มือถือที่สเปคหรือคุณสมบัติที่สเปคสูง เครื่องแรง ประมวลผลเร็ว จะให้ภาพที่ดีกว่าโทรศัพท์มือถือที่มีสเปคหรือคุณสมบัติต่ำกว่า เพราะการไลฟ์เปรียบเสมือนการแปลงไฟล์แบบทันที (Real time) อย่างหนึ่ง ถ้าหากคุณสมบัติหรือสเปคเครื่องโทรศัพท์มือถือที่มีกำลังน้อย จะให้ภาพที่คมชัดน้อยลง เช่นเดียวกับการใช้คอมพิวเตอร์ที่เครื่องมีสเปคแรง ประมวลผลเร็วได้รวดเร็วในการไลฟ์ จะสามารถปรับหรือเพิ่มคุณภาพของภาพได้ดีกว่า ภาพชัดกว่าเครื่องที่มีสเปคต่ำ แต่ทั้งนี้ควรระมัดระวังเรื่องของความร้อนของตัวเครื่อง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาในระหว่างไลฟ์ได้ ดังนั้นควรเลือกเครื่องที่มีความแรง ประมวลผลได้รวดเร็ว และมีคุณภาพที่ดีตามไปด้วย

ไมค์สำหรับไลฟ์สด

ไมค์สำหรับการไลฟ์สดนั้น ควรใส่ใจเรื่องเสียงเป็นพิเศษ ในการสื่อสารบนโลกออนไลน์นั้น การสื่อสารต้องชัดเจน การเลือกไมค์ให้ตรงกับความต้องการ ไลฟ์สด หรือ Live Streaming จึงเป็นอีกเรื่องที่เราควรรู้



ไมค์ไลฟ์สด ติดปกเสื้อ

นิยมใช้กันมากสำหรับผู้เริ่มต้นในการไลฟ์ ซึ่งมีราคาที่ถูกและสามารถซื้อหาได้ง่าย ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 300-800 บาท ใช้ติดปกเสื้อเพิ่มความชัดของระดับเสียงในการพูดได้อย่างดี แต่มีปัญหาเรื่องของสายไมค์ที่อาจเกะกะระหว่างการไลฟ์ไม่เหมาะสำหรับการเดินไปมา

ไมโครโฟนแบบไร้สาย (Wireless microphone)

ปัจจุบันเริ่มนิยมใช้กันมากขึ้น ราคาอยู่ในระดับที่สามารถหาซื้อได้ ไม่มีสายสัญญาณเกะกะ เหมาะสำหรับการไลฟ์ที่ต้องการความคล่องตัวในการเดินไปมา การสาธิตการใช้สินค้า ราคาอยู่ระหว่าง 4,800-9,900 บาท



ไมค์ไลฟ์สดติดโทรศัพท์

ทำหน้าที่ไม่แตกต่างจากไมค์ติดหัวกล้อง เน้นการใช้งานกับโทรศัพท์โดยเฉพาะ และมีความสามารถในการดูดเสียงได้ดีกว่า ชัดกว่าการใช้ไมค์ที่ติดมากับตัวโทรศัพท์ แต่ก็ต้องเลือกยี่ห้อที่มีคุณภาพสูง ทั้งนี้ราคาก็จะสูงตามไปด้วย ราคาเริ่มต้นที่ 500-3,500 บาท

ไมโครโฟนแบบตั้งโต๊ะ

นิยมใช้ในนักจัดรายการ เกมเมอร์ หรือกลุ่มของศิลปินที่ต้องการคุณภาพของเสียง เพราะมีประสิทธิภาพที่สูงที่สุดสามารถตัดเสียงรบกวน มีฟังก์ชันในการเพิ่มประสิทธิภาพของเสียง กำหนดทิศทางารับเสียงได้ ราคาจะเริ่มต้นที่ 2,000-9,000 บาท



ระบบไฟส่องสว่าง

องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการถ่ายภาพหรือวิดีโอให้ออกมามีคุณภาพที่สุด คือ “แสง” อย่าลืมว่าผู้คนในปัจจุบันเสพสื่อผ่านช่องทางออนไลน์กันเป็นจำนวนมากทั้ง Facebook, Instagram, YouTube, Twitter หรือ TikTok ล้วนแล้วแต่เป็นโซเชียลมีเดียที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ดังนั้นอุปกรณ์ไฟวงแหวนจึงกลายเป็นไอเทมสำคัญของคนในยุคนี้ไปโดยปริยาย โดยสามารถแบ่งระบบแสงออกเป็นระบบต่าง ๆ ดังนี้



ไฟวงแหวน

ไฟวงแหวนมีรูปร่างลักษณะคล้าย ๆ กับช้อนเลยคือรูปทรงจะเป็นวงกลมคล้ายแหวน ในอดีตเคยเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ทันตแพทย์ใช้เพิ่มแสงในการถ่ายภาพฟันของผู้ป่วย แต่ในปัจจุบันนี้ไฟวงแหวนนั้นจะใช้สำหรับอุปกรณ์ที่บันทึกภาพ/วิดีโออย่างสมาร์ทโฟน เพื่อที่จะช่วยให้ไฟนั้นสว่างขึ้น ทำให้ภาพออกมาดูสวยและมีมิติมากขึ้น

ไฟสตูดิโอ

ส่วนมากใช้ในสตูดิโอ ในห้องที่ถูกจัดองค์ประกอบ ปัจจุบันนิยมนำมาใช้กันทั่วหลาย ราคาอยู่ที่ประมาณ 1,000-10,000 บาท ตามขนาดและยี่ห้อ สามารถเปลี่ยนกำลังไฟของหลอดภายในได้ ปรับมุมทิศทางการจัดแสงได้ดี



ไฟแบบพกพา

ไฟชนิดหนึ่งที่ช่างภาพมักจำเป็นต้องพกติดตัวไว้เสมอ เนื่องจากมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้ส่องสว่างในสถานที่ที่แสงไม่พอ เราอาจใช้ไฟในลักษณะแบบนี้มาช่วยในการไลฟ์ได้ หากใช้ในพื้นที่ที่ไม่มีไฟฟ้า

ระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับการไลฟ์

การสตรีมมิ่ง (Streaming) ต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องในระหว่างที่กำลังทำการถ่ายทอดสด เพื่อให้ผู้ชมได้รับชมเนื้อหาต่าง ๆ โดยจะต้องทำความเข้าใจกับความแตกต่างระหว่างความเร็วอัปโหลด (Upload Speed) และความเร็วดาวน์โหลด (Download Speed)

ความเร็วอัปโหลด (Upload Speed)

ความเร็วในการส่งออกไฟล์ มีเดียและข้อมูลต่าง ๆ จากเครื่องไปยัง Server หรือเครื่องอื่น ๆ เพื่อให้อีกฝั่งได้บันทึกหรือส่งต่อข้อมูล โดยส่วนใหญ่จะใช้งานในการอัปโหลด เช่น การส่งรูปไปยังคลังข้อมูล การกดบันทึกข้อมูลไปจัดเก็บยังแหล่งบันทึกข้อมูล และรวมจนถึงการไลฟ์สด (Live Streaming)

ความเร็วดาวน์โหลด (Download Speed)

ความเร็วในการที่จะนำเอาไฟล์ต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบจากที่อื่นมาฝั่งหรือใช้งานในเครื่องอุปกรณ์ของเรา เช่น การ Download หนัง ไฟล์งานเกมต่าง ๆ เป็นต้น



การทำ Live Streaming นั้นจะเน้นความเร็วในการ Upload ที่สูง ๆ ควรเลือกใช้ความเร็วในระบบอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ความเร็ว 2Mbps - 3Mbps สำหรับภาพคมชัดระดับมาตรฐาน

ความเร็ว 4Mbps - 8Mbps สำหรับภาพคมชัดมากขึ้นระดับ HD 720 -1080 พิกเซล

ความเร็ว 15Mbps - 25Mbps สำหรับภาพระดับ 4K Ultra HD

ช่องทางในการไลฟ์สด

ปัจจุบันนี้มีหลากหลายแพลตฟอร์มที่ออกมาตอบสนองการสื่อสารในรูปแบบของไลฟ์สดหรือ Live Streaming เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงสด ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องชัดเจนไม่ติดขัดแต่โดยส่วนใหญ่แล้วพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์มักจะเลือกใช้ Facebook Live เป็นแพลตฟอร์มเบื้องต้นในการที่จะนำเสนอสินค้าของตนเองด้วยรูปแบบการ Live Streaming

ข้อเปรียบเทียบช่องทางในการ Live Streaming



Facebook

เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีจำนวนคนใช้งานเป็นจำนวนมาก และได้มีการปล่อยฟีเจอร์การไลฟ์ออกมาในระยะหนึ่งแล้ว ทำให้มีความนิยมสูง ด้วยความที่ใช้งานง่ายสามารถไลฟ์ผ่านมือถือได้ ไลฟ์ผ่านเพชบุ๊กส่วนตัวหรือไลฟ์ลงกลุ่มเฉพาะก็ได้เช่นกัน

จุดเด่น

- มีผู้ใช้งานเยอะ มีโอกาสมากที่จะเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง
- สามารถไลฟ์ได้ทั้งบนมือถือ และบนคอมพิวเตอร์
- สามารถบันทึกเก็บไว้ เพื่อรับชมภายหลังได้



Instagram

อีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยม เน้นไปทางกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ เน้นไปทางการไลฟ์คุยเล่นมากกว่าทำงาน

จุดเด่น

- เหมาะสำหรับการไลฟ์ที่ใช้เวลาไม่นาน เพราะสามารถถ่ายทอดสดได้ 60 นาทีเท่านั้น
- ไลฟ์ที่ถ่ายทอดเสร็จ จะอยู่เพียง 24 ชั่วโมงเท่านั้น
- มีฟิลเตอร์ให้สามารถตกแต่งวิดีโอ
- แทรกรูปภาพระหว่างการไลฟ์ได้



YouTube

Youtube

แพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นสำหรับวิดีโอโดยเฉพาะ และถือเป็น Search Engine ที่ผู้คนใช้งานมากเป็นอันดับสองรองลงมาจาก Google

จุดเด่น

- คุณภาพของวิดีโอดีมาก
- สามารถสร้างรายได้ เช่น โฆษณาที่แสดงขึ้นก่อนเริ่มไลฟ์
- ด้วยพฤติกรรมผู้ใช้งานยูทูป มีความรักในการดูวิดีโอ ทำให้โอกาสในการที่จะร่วมรับชมไลฟ์ของเรา มีมากตามไปด้วย
- สามารถอัปโหลดเพลงได้ หลังจากไลฟ์จบ
- แชร่ลิงก์ไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้

วัตถุประสงค์	เพื่อการจัดการอุปกรณ์ให้เกิดการเชื่อมโยง สามารถนำข้อมูลภาพ เสียง และองค์ประกอบไปสู่การถ่ายทอดสดได้อย่างเหมาะสม
จำนวนชั่วโมง	6 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนรู้การสอน	บรรยาย 3 ชั่วโมง สาธิต 3 ชั่วโมง และศึกษาด้วยตนเอง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

การตั้งค่ากล้องก่อนการไลฟ์สด

ปรับโหมดวิดีโอเป็นอันดับแรก

สำหรับการทำ Live Streaming เราจะต้องปรับเป็นโหมดวิดีโอเป็นอันดับแรก แนะนำว่ากล้องรุ่นไหนที่มีโหมด **M** หรือ **Manual** ให้ใช้โหมดนี้ เราจะสามารถคุมค่าสปีดชัตเตอร์ รูรับแสง และค่า ISO ได้เอง เพื่อตัดปัญหาการเกิดแสงวูบวาบ เพราะถ้าเราใช้โหมด Auto ขณะไลฟ์ กล้องจะปรับค่าให้เราอัตโนมัติ อาจทำให้แสงเปลี่ยนไปมาได้

กล้องต้องมีฟังก์ชัน Clean HDMI

คนทำไลฟ์จะต้องรู้ก่อนว่า ถ้าจะใช้กล้องเพื่อ Live Streaming กล้องตัวนั้นจะต้องมีฟังก์ชัน Clean HDMI ด้วย คือการไม่แสดงภาพกราฟิกบนหน้าจอที่ส่งออกไป

ปรับค่ารูรับแสง ISO

จากนั้นให้เริ่มปรับค่ารูรับแสงการปรับตั้งค่า ISO จะขึ้นอยู่กับสภาพแสงของสภาพแวดล้อมในตอนนั้น ถ้าแสงน้อย เราอาจจะต้องปรับค่า ISO ให้สูงขึ้น เพื่อเพิ่มแสงให้กับภาพ หรือถ้าอยากให้ภาพมีดลง เราก็สามารถปรับค่า ISO ลงมาได้ แนะนำว่าค่อย ๆ ปรับตามแสง เพื่อให้ได้แสงที่เราพอใจ

สปีดชัตเตอร์

สำหรับการไลฟ์แล้ว การตั้งค่าความเร็วชัตเตอร์จะต้องคูณ 2 ของเฟรมเรท หรืออยู่ที่ประมาณ 1/50 วินาที หรือ 1/60 วินาที เพื่อให้ภาพไม่กระตุก และได้การเคลื่อนไหวที่สมูท

ปรับอุณหภูมิสีให้เหมาะสม

ปรับอุณหภูมิสีให้เหมาะสมรวมถึงความละเอียดที่เหมาะสมกับการไลฟ์ โดยทั่วไปส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1080P

รูรับแสง

รูรับแสง สำหรับการนั่งพูดคุยปกติ ไม่เน้นฉากหลัง แนะนำว่าเปิดรูรับแสงให้สุด เพื่อให้ได้ฉากหลังเบลอ ๆ และทำให้คนดูไม่สนใจสิ่งอื่นมากกว่าคนพูด แต่สำหรับแม่ค้าพ่อค้าขายออนไลน์ เพื่อให้เห็นสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพชัดลึกที่สวยงาม หรือสามารถปรับตามต้องการได้ในขณะถ่ายทำ

เชื่อมต่อสายสัญญาณ

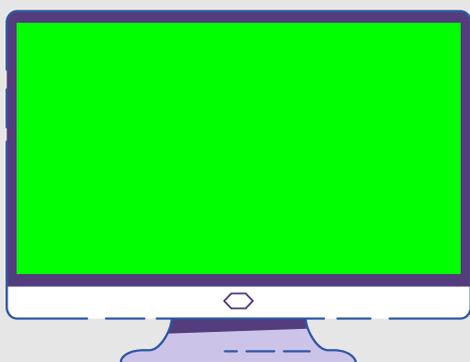
จากนั้นก็เริ่มทำการต่อสายสัญญาณ เพื่อเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์

การจัดเตรียมสถานที่

สถานที่ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกหนึ่งอย่างที่จะทำให้ผู้ชมหรือผู้ที่ต้องการซื้อของจากเราได้เชื่อมั่นและให้ความสนใจในการดูการทำไลฟ์สดขายสินค้าของเราหากผู้ค้าได้มีการจัดองค์ประกอบของสถานที่อย่างดีก็จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้โดยอาจมีการตกแต่งสถานที่ให้มีแบรนด์โลโก้หรือผลิตภัณฑ์ของสินค้าวางเป็นองค์ประกอบอยู่ในฉากหรืออาจจะใช้เทคนิคการทำ **Blue screen** หรือ **green screen** แล้วนำเอารูปภาพมาแทรกภายหลังแทนก็ได้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับความถนัดและความต้องการของผู้ที่ทำไลฟ์สด

ควรเตรียมฉากให้สวยงาม ฉากเป็นหนึ่งในภาพแรกๆที่ผู้ชมจะได้เห็น ซึ่งเป็นภาพแรกๆที่ผู้ชมมักจะตัดสินใจที่จะรับชมหรือไม่ ซึ่งผู้ชมจะตัดสินใจและคาดหวังคอนเทนต์ของเราผ่านฉาก ฉากที่ดีจึงเป็นฉากที่เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง ดูไม่เยอะจนเกินไปหรือไม่มีอะไรดึงดูดสายตา ไปจากตัวเราหรือสิ่งที่เราต้องการนำเสนอ

ตัวช่วยให้การสร้างพื้นหลังไลฟ์สด



Green Screen



Blue Screen

การจัดเตรียมไฟ

ระบบแสงและการจัดชุดไฟ ขึ้นอยู่กับขนาดห้องของสตูดิโอ ปกติจะต้องมีแสงไฟหลัก (key light) แสงไฟลบเงา (fill light) และอาจจะมีไฟแยก หรือไฟด้านหลังเพื่อเป็นไฟฉากหลังอีกด้วย โดยไฟหลัก จะมี soft box เพื่อให้แสงที่เข้ามาเป็นแสงที่นุ่มนวล ไม่กระด้าง โดยการจัดไฟเพื่อให้ live ได้สวยงาม ขึ้นอยู่กับต้องการจะสื่อสารออกมาแบบไหนจึงจัดไฟเพื่อให้สื่อสารเนื้อหาของ live ได้ชัดเจน โดยไฟที่เลือกใช้ ควรให้แสง สี ที่แม่นยำ สีไม่เพี้ยนได้มาตรฐาน กินไฟน้อย แต่ให้ความสว่างสูง ที่สำคัญไม่ต้องแพงแต่คุ้มค่ากับการใช้งาน

การเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆเข้าคอมพิวเตอร์

โดยหลักแล้วก็จะมีอุปกรณ์ที่จำเป็นจะต้องต่อเข้ากับคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กเพื่อเตรียมทำการไลฟ์สดอยู่ 2 ส่วนคือการต่อสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเข้าไปในระบบคอมพิวเตอร์ โดยกล้องที่เราเลือกนำมาเสนอในที่นี้คือการใช้กล้อง DSLR ซึ่งเป็นกล้องถ่ายรูปทั่วไปแต่จำเป็นจะต้องมีฟังก์ชัน Clean HDMI เพื่อให้ภาพที่ปรากฏบนจอ นั้นไม่มีตัวอักษรหรืออินโฟกราฟิกใด ๆ ของกล้องติดไปด้วย สำหรับไมค์สามารถเลือกทำการติดตั้งหรือเชื่อมต่อได้ 2 รูปแบบคือไมค์ในรูปแบบ USB และไมค์ในรูปแบบแจ๊ค 3.5 มิลลิเมตร



วัตถุประสงค์	เพื่อการเรียนรู้การเชื่อมโยงการถ่ายทอดซอฟต์แวร์ เช่น ระบบสนับสนุนภาพ การปรับแต่งรูปภาพและวิดีโอ เนื้อหาอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของการเผยแพร่ได้
จำนวนชั่วโมง	6 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนการสอน	บรรยาย 3 ชั่วโมง สาธิต 3 ชั่วโมง และศึกษาด້วยตนเอง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

หลังจากการจัดเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เรียบร้อยแล้วในขั้นตอนต่อไป ขอกล่าวถึงการติดตั้งซอฟต์แวร์สำหรับการไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) โดยในบทเรียนนี้จะนำเสนอซอฟต์แวร์ที่เป็นฟรีแวร์ สำหรับดำเนินการไลฟ์สตรีมมิง

ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ผู้ผลิตและยังมีความสามารถในการเพิ่มลูกเล่นต่าง ๆ ได้อย่างมากมาย

โปรแกรม OBS Studio หรือ Open Broadcaster Software Studio เป็นโปรแกรมยอดนิยม ที่ใช้สำหรับการเผยแพร่และบันทึกวิดีโอ ที่สามารถนำไปใช้งานได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดทั้งสิ้น โดยคุณสมบัติที่โปรแกรมมีนั้น สามารถนำมาประยุกต์ได้อย่างมากมาย ทั้งในเรื่องของการเรียนการสอน หรือเพื่อการบันเทิง



Open Broadcaster Software

เริ่มติดตั้ง OBS

สำหรับโปรแกรม OBS นี้จำเป็นต้องใช้ DirectX รวมด้วย หากยังไม่ได้ติดตั้ง

DirectX - ดาวน์โหลดได้ที่ <https://obsproject.com/go/dxwebsetup>

OBS - ดาวน์โหลดได้ที่ <http://obsproject.com/>

สามารถกดค้นหาจาก Google โดยใช้ keyword สำคัญคือ obs download ก็จะปรากฏ website obs ในหน้าต่างของการดาวน์โหลดไฟล์ให้



คลิกดาวน์โหลดโปรแกรม หลังจากนั้นจะทำการดาวน์โหลดให้อัตโนมัติและเก็บไฟล์ไว้มุมด้านซ้ายของหน้าจอคอมพิวเตอร์ให้ดับเบิลคลิกเพื่อเริ่มดำเนินการในการติดตั้ง โปรดสังเกตเวอร์ชันที่เป็นปัจจุบันล่าสุดเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีขึ้น

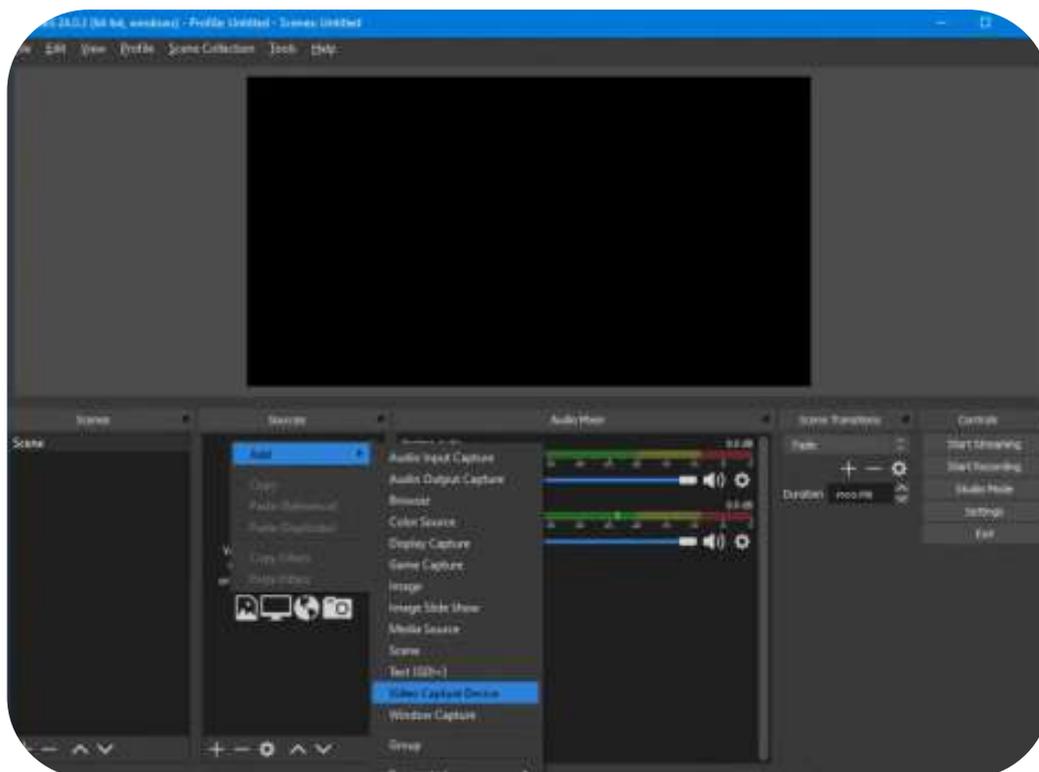
คลิกที่ปุ่ม **Yes** เพื่อดำเนินการติดตั้งโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันลงในคอมพิวเตอร์ของท่าน

หลักการทํางาน 3 ข้อ Input ,Process ,Output

- **Input (นำเข้า)** คือการนำเข้าสู่สัญญาณภาพและเสียง เราสามารถจัดการภาพได้โดยการใช้ Scene ภายใน Scene สามารถเพิ่ม Source ต่าง ๆ ได้ เช่นเพิ่มกล้อง เสียง ภาพจากจอคอมพิวเตอร์ ฯลฯ
- **Process (การประมวลผล)** คือการปรับแต่งภาพและเสียงต่าง ๆ เป็นกระบวนการ Process เช่น แต่งสีภาพ แก้ไขเสียง การซ้อนทับภาพและวิดีโอ เป็นต้น
- **Output (ส่งออก)** เป็นการนำ input ที่ process แล้วไปบันทึก หรือส่งไป live ตามที่ต่าง ๆ ตามค่าที่ตั้งค่าไว้

ขั้นตอนการเพิ่มกล้องหรือ WEBCAM เข้าโปรแกรม OBS

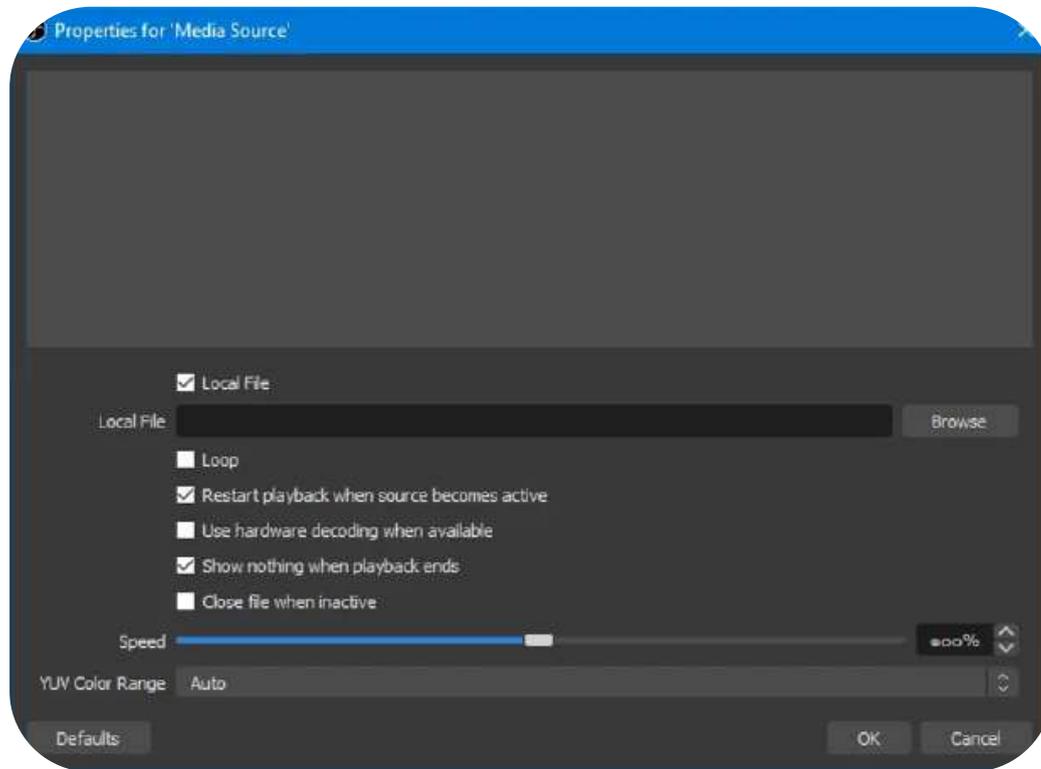
การเพิ่มกล้อง หรือ WEBCAM เข้าไปในโปรแกรม



- ต่อสาย HDMI จากกล้องเข้ากล้อง Card capture และต่อกล้องเข้ากับ Computer
- เปิดโปรแกรม (ในบางครั้งถ้าเปิดโปรแกรมก่อนต่ออุปกรณ์ โปรแกรมจะมองไม่เห็น)
- คลิกขวาในช่องของ Source เลือก Add > Video Capture Device ในช่อง Device ให้เลือกตัว Card capture ของเรา

ขั้นตอนการเพิ่ม Media source

เล่นเพลง และวิดีโอ ด้วย Media source



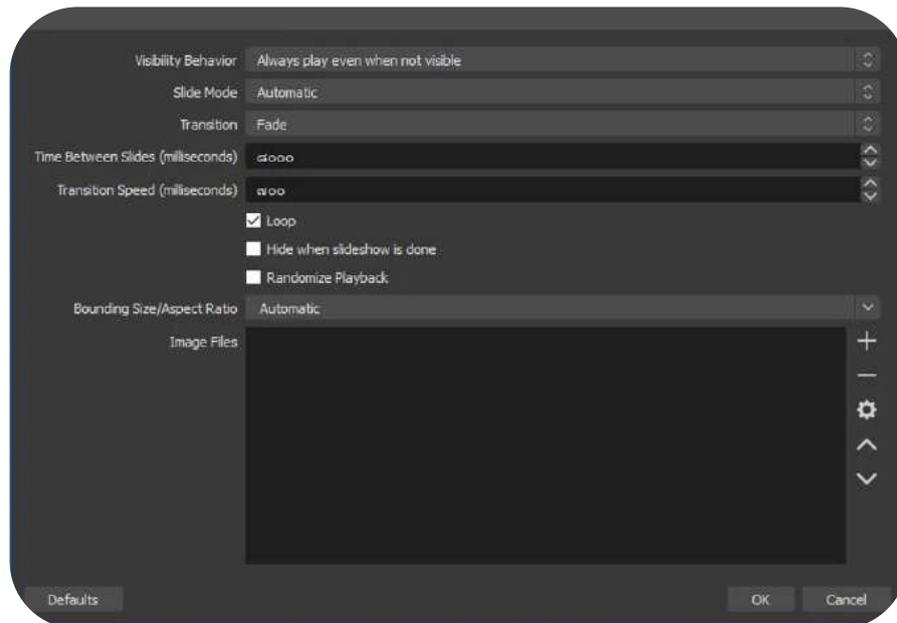
เราสามารถปรับแต่งค่าต่าง ๆ ได้ดังนี้

- Loop คือให้เล่นไฟล์นั้นวนไปเรื่อย ๆ
- Restart playback when source becomes active คือให้เริ่มต้นเล่นใหม่เมื่อถอดออกอากาศ (กด active scene)
- Use hardware decoding when available คือให้ใช้การ์ดจอเป็นตัวถอดรหัสวิดีโอ เพื่อลดภาระของ CPU (แต่พบว่าในบางครั้งก็ไม่ได้ผล คือ CPU ทำงานเท่าเดิม)
- Show nothing when playback ends คือไม่ต้องแสดงอะไรเมื่อเล่นจบ (จอดำ)
- Close file when inactive คือให้ปิดไฟล์นั้น ๆ เมื่อเล่นจบแล้ว (คือการคืนแรมให้ระบบ และเราสามารถลบไฟล์ หรือเปลี่ยนชื่อไฟล์ หรือทำอะไรกับไฟล์นั้นก็ได้)
- Speed คือความเร็วในการเล่นไฟล์
- YUV Color Range คือการกำหนดให้แสดงสีแบบเต็ม หรือแสดงสีบางส่วนของไฟล์ (ขึ้นอยู่กับความต้องการของเรา)
- นอกจากนั้น Media source ยังรองรับ input ผ่านโปรโตคอล http, https อีกด้วย โดยการยกเลิกตัวเลือก Local File

การเพิ่มภาพนิ่ง LOGO และ สไลด์ภาพด้วย Image และ Image Slideshow

ใช้สำหรับเพิ่มภาพนิ่งเพื่อ Insert หรือใช้ประกอบเพลงคลอเบา ๆ ก่อนเริ่ม Live เราสามารถเพิ่ม Source Image ได้โดยการ คลิกขวาในช่อง Source เลือก Add > Image

Image Slide Show เป็นการเลือกรูปภาพหลาย ๆ รูปมาทำเป็นสไลด์โชว์ สามารถเพิ่ม Source โดยคลิกขวาในช่อง Source เลือก Add > Image Slide Show



สามารถตั้งค่าได้ ดังนี้

- Visibility Behavior คือให้เลือกว่าจะเล่นสไลด์ไปเรื่อย ๆ แม้ไม่ได้ใช้งาน, หยุดเล่นและเริ่มใหม่เมื่อใช้งาน, หยุดเล่นและเล่นต่อเมื่อใช้งาน
- Slide Mode คือให้เลือกว่าจะเล่นสไลด์แบบอัตโนมัติ หรือแบบเลื่อนเองด้วยมือโดยใช้ hotkey
- Transition คือกำหนดรูปแบบการเปลี่ยนภาพ
- Time Between Slides (milliseconds) คือให้แสดงภาพกี่ ms (1000 ms = 1s)
- Transition Speed (milliseconds) คือความเร็วของ Transition
- loop คือให้เล่นสไลด์วนไปเรื่อย ๆ
- Hide when slideshow is done คือให้ซ่อนสไลด์เมื่อเล่นจบ (ถ้าไม่เลือกจะค้างภาพสุดท้ายของสไลด์)
- Randomize Playback คือให้เล่นแบบสุ่ม
- Bounding Size/Aspect Ratio คือกำหนด ratio ของภาพทุกภาพ
- Image Files คือส่วนสำหรับเลือกภาพที่จะนำมาทำสไลด์ จะเลือกเป็นไฟล์ หรือเป็นโฟลเดอร์ก็ได้

การกำหนดค่าเสียงไมค์ เสียง เสียงต่าง ๆ ใน OBS

- ขั้นตอนแรกให้เข้าไปที่หน้า setting จากนั้นเลือก Audio แล้วมาดูในส่วนของ Global Audio Device โดยจะแบ่งเป็นหมวดดังต่อไปนี้
 - Desktop Audio เป็นการปรับและดูเสียงในภาค output ว่าจะให้ Output ออกส่วนไหน
 - Mic/AUXillary Audio เป็นการปรับช่องทางของ Mic ว่าเลือก Device ไหน เป็น Input
- เมื่อเลือก Device สำเร็จแล้ว จะปรากฏแถบสี ตรงช่อง Audiomix เป็นไฟสีเขียววิ่งเป็นเส้นแถบไปมา

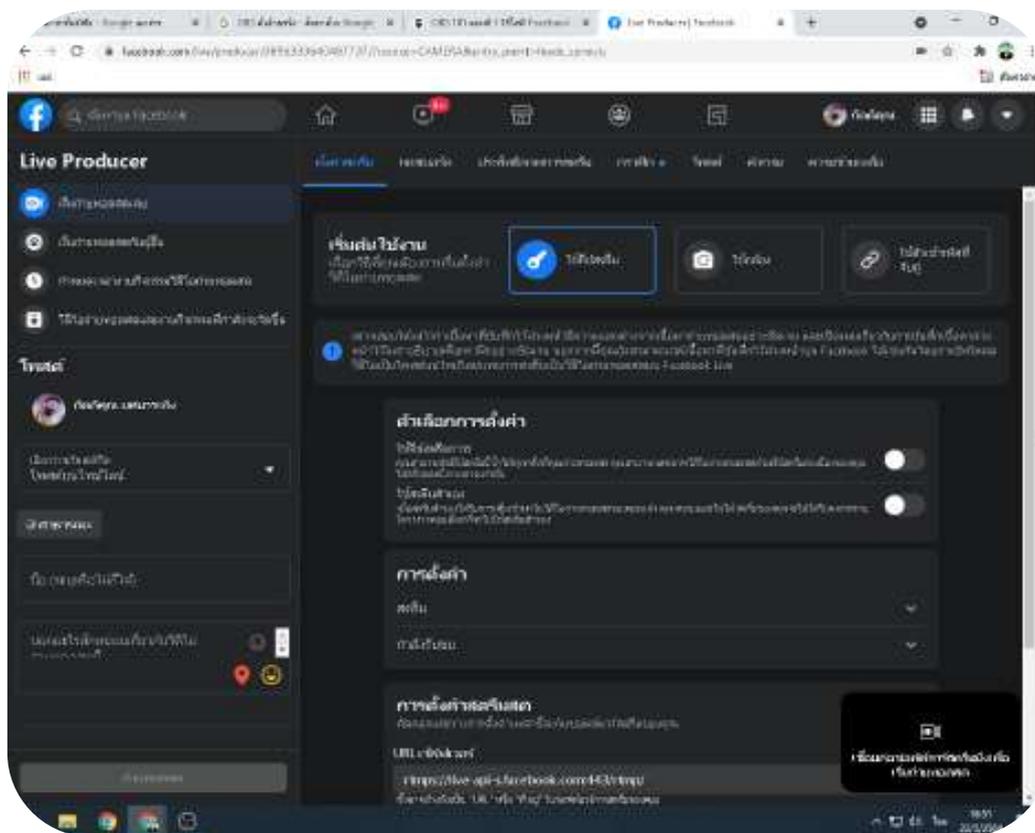
*****ในระหว่างการไลฟ์ อาจจำเป็นต้องใช้อีกเครื่องเปิดเข้ามาตรวจสอบว่าเสียงดังชัดเจนพอหรือไม่ หรือใช้วิธีการถามผู้ชม เพื่อเป็นการสื่อสาร และกระตุ้นการเข้ามาเยี่ยมชมไปโดยปริยาย*****



การไลฟ์ Facebook ด้วย OBS

ขั้นตอนที่ 1 เข้าไปหน้า Facebook ที่จะทำการ Live จากนั้นเลือก วิดีโอถ่ายทอดสด

- เลือกรูปแบบ ใช้คีย์สตรีม กดคัตลอคคีย์สตรีมในช่องนี้เพื่อเตรียมนำไปวางไปหน้า Setting ของ OBS ต่อไป
- เข้าไปที่หน้าโปรแกรม OBS จากนั้นกด Setting เลือกสตรีมเข้าไปที่ช่อง Steam ลบค่าที่อยู่ในช่องทั้งหมดออกแล้วคัตลอคค่า Stream ที่ได้มาจาก Facebook นำไปใส่แทน สังเกตช่อง Service ด้านบนด้วยให้เป็น Service ของ Facebook เสร็จแล้วกด Apply แล้วกด ok เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะ Start Streaming ต่อไป เมื่อออกหน้าจอแล้วให้กด Start Streaming ได้เลย
- เข้าไปตั้งชื่อการถ่ายทอด จากนั้นดูตัวอย่าง Preview จะปรากฏตรงมุมจอด้านขวา เมื่อปรากฏภาพแล้วก็สามารถเริ่ม Streaming ได้เลย



การวางองค์ประกอบของภาพในขณะที่ไลฟ์สด

ในการทำไลฟ์สดของเรานั้นเรายังสามารถที่จะนำรูปภาพวิดีโอตัวอักษรวิ่งโลโก้ต่างๆเข้ามาพร้อมๆกับการทำไลฟ์สดได้เพื่อให้ลูกค้านำมาดูข้อมูลและดูโปรโมชั่นต่าง ๆ ของเราได้อย่างต่อเนื่องรวมถึงสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าที่จะเข้ามาเรียนรู้ศึกษาในส่วนของตัวสินค้าหรือแม้กระทั่งเป็นข้อมูลอื่น ๆ ที่เราไม่สามารถจดจำรายละเอียดได้เราก็สามารถใช้รูปภาพใช้กราฟิกต่าง ๆ เป็นตัวอธิบายแทนได้

เทคนิคการ Live ให้ดึงดูดใจคนดู

เทคนิคการสร้างความดึงดูดใจในการถ่ายทอดสดต่อกลุ่มลูกค้า

วัตถุประสงค์	เพื่อนำเสนอเทคนิคของผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านการถ่ายทอดสด ขายสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ นำเทคนิคที่ใช้งานแล้วดึงดูดผู้ชม นำมาถ่ายทอดให้เป้าหมายได้นำไปประยุกต์ใช้งานได้
จำนวนชั่วโมง	6 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนรู้การสอน	บรรยาย 3 ชั่วโมง สาธิต 3 ชั่วโมง และศึกษาด้วยตนเอง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

10 เทคนิคที่ควรมีสำหรับผู้ประกอบการประกอบการ

ถึงแม้ผู้ประกอบการจะมีอุปกรณ์ในการไลฟ์สดครบถ้วน และมีอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมาทำการไลฟ์ได้แล้วนั้น ยังมีองค์ประกอบและเทคนิคอื่น ๆ ที่สำคัญที่จะช่วยทำให้การไลฟ์ดูน่าสนใจ น่าติดตามและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าหรือผู้ชม ไม่ทำให้คนที่เข้ามาชมปิดหนีไปไหน และเผื่อรอที่จะกลับเข้ามาชมอยู่เรื่อย ๆ โดยมีเทคนิคที่สามารถช่วยทำให้การไลฟ์ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งมี 10 เทคนิคสำคัญดังนี้

1. ควรเลือกช่วงเวลาในการไลฟ์ที่เหมาะสม



ควรเลือกช่วงเวลาในการไลฟ์ที่เหมาะสม และตรงกับช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายนั้นติดตามชม หากเราเลือกไลฟ์สดถูกวันและถูกเวลาจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชมและยอดขายของร้านได้เป็นอย่างดี

ซึ่งสามารถใช้ Facebook Analytics เพื่อดูว่าลูกค้าของเราปกติใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดตอนไหน แล้วก็ปรับเวลาการไลฟ์ของคุณตามนั้นได้เลย



เจอกันใน live
เวลา บ่าย 2 นะครับ



2. ควรกำหนดและแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบก่อนการไลฟ์เสมอ

ควรกำหนดและแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบก่อนการไลฟ์เสมอๆ เหมือนกับการแจ้งโปรแกรมหนึ่งว่าจะเริ่มฉายเมื่อไหร่ ะไรยังไง

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้วันเวลาที่แน่นอนในการทำการไลฟ์

3. การเตรียมตัวและเช็คความพร้อม

ทำการเตรียมตัว ตรวจสอบเช็คความพร้อม ทั้งในเรื่องของอุปกรณ์ สัญญาณ และสิ่งต่างๆ ที่เตรียมนำมาไลฟ์

เพื่อให้การไลฟ์นั้นลื่นไหลไม่สะดุด ติดๆ ขัดๆ



4. สมาร์ทโฟนและจัดวางองค์ประกอบ

ท่านไม่จำเป็นต้องมีกล้องราคาแพง เพื่อทำการไลฟ์ เพียงแต่ใช้กล้องมือถือก็เพียงพอแล้ว ตั้งค่าความละเอียด จัดวางองค์ประกอบของภาพให้ดูดี หรือ อาจใช้เทคนิค นำกล้องมือถือมาใช้เป็น Webcam แทนกล้อง Webcam ทั่วไปได้

ซึ่งจะมีความละเอียดที่สูงกว่าและดีกว่า โดยใช้ App Droidcam



5. การทักทายกับกลุ่มลูกค้า

การทักทายกับกลุ่มลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ เสมือนกับลูกค้ากำลังเดินเข้าร้าน ผู้ที่ทำการไลฟ์ จำเป็นต้องกล่าวทักทายสวัสดิ์ผู้ที่เข้ามาดูการไลฟ์เสมอ ๆ อาจจะเป็นการเริ่มต้น เพื่อเรียกลูกค้า ที่ดี

ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้ากับแม่ค้าในการไลฟ์ โดยอาจเริ่มกล่าวทักทายด้วยการสวัสดิ์

6. การตอบกลับลูกค้า

เซทนั้นสำคัญไฉน ในระหว่างการไลฟ์นั้น อาจจะมีกลุ่มลูกค้า เข้ามาสนใจและสอบถามรายละเอียดของสินค้าเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ผู้ไลฟ์จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการ การสนทนาให้ดี หากมีจำนวนมากจนเกินไป อาจจำเป็นต้องให้ลูกค้าทิ้งข้อความไว้ แล้วตอบกลับไปภายหลัง สำหรับแม่ค้าบางคนเลือกที่จะอ่านและตอบกลับ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างการไลฟ์ไปด้วย

7. สร้างแบรนด์ด้วยบุคลิกของตนเอง

สร้างแบรนด์ด้วยบุคลิกของตนเอง ไม่จำเป็นที่จะต้องทำให้การไลฟ์นั้นดูเป็นทางการ ดูเหมือนมีการจัดฉาก จัดแจง เหมือนการถ่ายทำรายการ เพราะลูกค้า มักเลือกการไลฟ์ ที่ดูเป็นธรรมชาติ เหมือนกำลังเดินเข้าไปในร้านค้า แล้วฟังแม่ค้าโฆษณาหรือสาธิตการใช้สินค้าให้ดู

ดังนั้นควรเลือกอัตลักษณ์ที่แสดงออกถึงตัวตนของตนเองให้มากที่สุด

8. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า

รีบสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าทันที ไม่ว่าจะออร์เดอร์จะมากจะน้อย ขอให้คำนึงถึงความเป็นลูกค้าทั้งหมด เพราะในอนาคตต่อไป คนที่ซื้อน้อย อาจจะกลายเป็นคนที่สั่งออร์เดอร์ของเราไปจำหน่ายต่อก็เป็นไปได้

ดังนั้น เราควรรีบสร้างความน่าเชื่อถือให้ได้ไวที่สุด หากติดปัญหาใด ๆ ในการขายหรือการจัดส่งควรรีบแจ้งให้ทราบ และนำเสนอทางเลือกให้แก่ลูกค้า



9. ทบทวนการไลฟ์ของตนเองเสมอ

ทบทวนการไลฟ์ของตนเองเสมอ เพื่อจุดจุดบกพร่องต่าง ๆ แล้วนำมาแก้ไข ถือว่าเป็นวิธีการในการพัฒนาตนเองไปในตัว หากจุดอ่อนของตนเองให้เจอ ว่าเราผิดพลาดในการให้ข้อมูลส่วนใด แล้วรับนำมาปรับแก้



10. วางแผนในการ Live ครั้งต่อไป

ควรวางแผนในการไลฟ์ครั้งต่อไป และหากเป็นไปได้ควรแจ้งกลุ่มลูกค้าเสมอ ๆ ว่าจะกลับมาเจอกันตอนไหนเมื่อไหร่ อย่างไร พร้อมกล่าวคำลาแก่ผู้ที่กำลังชมด้วย

อีกทั้งยังสามารถเชิญชวนให้ผู้ชม ย้อนกลับไปชมการไลฟ์และหากพบข้อสงสัยให้รีบแจ้งหรือติดต่อกลับมา



แบบประเมิน

หลักสูตรการถ่ายทอดสดสำหรับการค้าออนไลน์ (Live streaming for e-Commerce)



1. ข้อใดไม่ได้เป็นเทคนิคที่ควรมีสำหรับพ่อค้าแม่ค้า ในการไลฟ์ ถ่ายทอดสด?

- ก. ควรเลือกช่วงเวลาในการไลฟ์ที่เหมาะสม
- ข. ควรกำหนดและแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบก่อนการไลฟ์เสมอ ๆ
- ค. ทำการเตรียมตัว ตรวจสอบเช็คความพร้อม
- ง. ต้องมีอุปกรณ์ราคาแพง

2. การถ่ายทอดสดหรือ Live Streaming ให้ภาพมีคุณภาพสูงจำเป็นต้องมีความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตอย่างไร?

- ก. Download ความเร็ว 25 Mbps
- ข. Download ความเร็ว 2 Mbps
- ค. Upload ความเร็ว 25 Mbps
- ง. Upload ความเร็ว 2 Mbps

3. OBS Studio หรือ Open Broadcaster Software Studio เป็นโปรแกรมอะไร?

- ก. โปรแกรมสำหรับแชทคุยกับคนอื่น
- ข. โปรแกรมสำหรับการเผยแพร่และบันทึกวิดีโอ
- ค. โปรแกรมสำหรับส่งสินค้าออนไลน์
- ง. โปรแกรมสำหรับจัดการเอกสาร

4. หลักการทำงาน 3 ข้อ ของ OBS Studio ข้อใดถูกต้อง?

- ก. Input, Process, Output
- ข. Upload, Download, install
- ค. Loop, input, process
- ง. Start, Stop, Loop

5. เหตุใดการถ่ายทอดสดในปัจจุบันจึงนิยมใช้การถ่ายทอดสดทางระบบอินเทอร์เน็ต?

- ก. มีต้นทุนที่ไม่สูง
- ข. มีการใช้อย่างแพร่หลาย
- ค. ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา
- ง. ผู้คนรอบข้างแนะนำ

6. ถ้าต้องการถ่ายทอดสดเพื่อขายสินค้า ตัวเลือกใดเป็นตัวเลือกที่ต้นทุนต่ำที่สุด?

- ก. ซือสมาร์ตโฟนและหูฟังไมโครโฟนเพื่อเชื่อมต่อกับช่องทางการถ่ายทอดสด Live Streaming
- ข. ซือกล้อง DSLR และระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้ได้คุณภาพคมชัดที่สุด
- ค. ซือสมาร์ตโฟนและไมโครโฟนแบบตั้งโต๊ะ
- ง. ซือกล้องวิดีโอและไฟวงแหวนสำหรับตั้งค่าความสว่างในวิดีโอ

7. หากท่านจะทำการไลฟ์สดเพื่อขายสินค้า และท่านมีสมาร์ตโฟนที่สามารถถ่ายวิดีโอที่มีความละเอียดภาพ 4K หรือ Ultra HD ได้ แต่ความเร็วอัปโหลดของอินเทอร์เน็ตมีเพียง 10 Mbps จะเกิดเหตุการณ์ใด?

- ก. ไม่มีอะไรเกิดขึ้น
- ข. คุณภาพของวิดีโอใน Live streaming จะมีคุณภาพลดลง
- ค. คุณภาพของวิดีโอใน Live streaming ลดลงและเสียงอาจ Delay
- ง. คุณภาพวิดีโอมีโอกาสกระตุก

8. โปรแกรม OBS นอกจากทำหน้าที่ส่งภาพไปยังช่องทางไลฟ์สดแล้ว สามารถทำอะไรได้?

- ก. ตัดต่อภาพ
- ข. ตัดแต่งเสียงจาก Input Chanel ของ OBS
- ค. บันทึกวิดีโอจากหน้าจอคอมพิวเตอร์
- ง. สร้างหน้าจอจำลองในภาพคอมพิวเตอร์

9. หากท่านมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยทำงาน ช่วงเวลาใดคือช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการไลฟ์สด มากที่สุด?

- ก. 8.00 น.
- ข. 12.00 น.
- ค. 16.00 น.
- ง. 19.00 น.

10. การถ่ายทอดสดหรือ Live Streaming ขายสินค้ามีจุดเด่นที่แตกต่างจากการจำหน่ายเว็บไซต์ขายของอย่างไร?

- ก. ช่วยให้ผู้ขายได้มีปฏิสัมพันธ์และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ข. ทำให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้หลากหลายขึ้น
- ค. ผู้ขายสามารถแสดงตัวอย่างสินค้าให้ผู้รับชมเห็นก่อนซื้อ
- ง. ทำให้ผู้ขายสามารถกำหนดโปรโมชั่นแก่ลูกค้าที่รับชมได้



เฉลยแบบประเมิน หลักสูตรที่ 3

1. ง 2. ค 3. ข 4. ก 5. ค 6. ก 7. ค 8. ค 9. ง 10. ก



AR แนะนำหลักสูตร
Digital Marketing



4

หลักสูตรการตลาดดิจิทัล

Digital Marketing

การตลาด ทางไกล
พัฒนาเป็นองค์ความรู้ และเสริมสร้างทักษะทางการตลาด

หลักสูตร การตลาด ทางฉลาด

แนวคิดหลักสูตร

มุ่งเน้นให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัล พัฒนาเป็นองค์ความรู้ และเสริมสร้างทักษะทางด้านการตลาด และสามารถนำไปวางแผนออกแบบการพัฒนาต่อยอดธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สังคมออนไลน์ในปัจจุบันยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การเข้าถึงธุรกิจออนไลน์เป็นไปได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็วขึ้น และประเมิณผลได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการสร้างผลงานผ่านสื่อออนไลน์เป็นไปได้อย่างสะดวกมากขึ้น ทำให้การสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ เป็นไปได้อย่างขึ้น สิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรปรับตัวคือ

1. การสร้างความรวดเร็วในการสื่อสารกับลูกค้า

การตลาดออนไลน์จะเข้ามาช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ทั้งในขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียน การตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่าง ๆ ก็จะสามารถทำได้อย่างทันที่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ Digital Marketing

2. การเปลี่ยนแปลงเริ่มขึ้นและทุกคนให้ความสนใจ

เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในการแข่งขันทางธุรกิจ จำเป็นต้องใช้ Digital Marketing เข้ามาช่วยสนับสนุน ทั้งการเพิ่มยอดเข้าชมเว็บไซต์ของเรา หรือการเพิ่มยอดขาย และต้องมีกลยุทธ์ในการทำ Digital Marketing ที่ดี มีประสิทธิภาพ และยังคงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไว้ได้ดีด้วย

3. เปิดโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุด

การสร้างสรรคเนื้อหาที่สามารถนำเสนอเรื่องราวให้เกิดความเข้าใจในสินค้าให้สะดวกและง่ายมากขึ้น และสามารถดึงดูดความสนใจกับผู้ซื้อและกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

4. โอกาสในการลดค่าใช้จ่ายลงได้

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการตลาดบนโลกออนไลน์สามารถเพิ่ม ลด และกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละช่องทาง เพื่อให้ตอบโจทย์กับจุดประสงค์ที่ผู้ขายต้องการได้ อีกทั้งยังสามารถประเมิณผลและวัดผลได้อย่างชัดเจน และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย

1.2 องค์ประกอบการทำการตลาดดิจิทัล

การทำตลาดดิจิทัลคือการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า การจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ นั้นประกอบไปด้วย

การเชื่อมต่อ (Connections)

เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารจากทางหน้าร้านมาใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น การทำวิดีโอไลฟ์เพื่อใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้า

การปฏิสัมพันธ์ (Conversations)

สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ขนาดใหญ่เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค



การร่วมกันสร้าง (Co-Creation)

แบ่งปันข้อมูลแนวความคิดการทำการตลาดจากช่องทางต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงาน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ เพื่อปรับปรุงเทคนิคการตลาดออนไลน์ให้ทันสมัย และตรงกับความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

ทำ E-Commerce

สร้างระบบตะกร้า หรือการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์ หรือวางสินค้าบนเว็บไซต์ที่รองรับการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางนั้น เช่น Amazon, eBay, Lazada, Shopee เป็นต้น

สร้างชุมชน (Community)

เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Social Media อื่น ๆ

กลุ่มผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคมี 5 กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ริเริ่ม (Initiator)

ผู้ที่มีความต้องการริเริ่มซื้อ และนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว

ผู้มีอิทธิพล

(ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer))

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้ตัดสินใจ (Decision)

บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่

ผู้ซื้อ (Buyer)

บุคคลผู้ซื้อสินค้าอย่างแท้จริง

ผู้ใช้ (User)

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์

1.3 ช่องทางของตลาดดิจิทัล

เว็บไซต์ (Website Marketing)

สิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถเข้ามาเจอร้านค้าของเราได้เร็วที่สุด ผ่านการค้นหาบนเครื่องมือการค้นหา (Search Engine) เช่น กูเกิล (Google) ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ผลิตขึ้นมา เพื่อการเผยแพร่และขายข้อมูลสินค้าและบริการของผู้ขาย ซึ่งจะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลสำหรับลูกค้าที่มีความสนใจหรือทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ของเรา รวมถึงยังเป็นหน้าร้านเอาไว้อขายของได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ช่องทางการตลาดแบบ Website Marketing จำเป็นต้องพึ่งพากลไกของการทำงานของระบบการค้นหา (Search Engine Optimization : SEO) ที่สามารถทำให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหาผ่านการใช้คีย์เวิร์ด (Keywords) ที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้

โดยต้องพึงพาปัจจัยในการสร้างสิ่งที่มีคุณค่าให้เหมาะแก่การเยี่ยมชม ผ่านเนื้อหาทั้งหมดบนเว็บไซต์ที่เอาไว้ดึงดูดสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และสามารถที่จะดึงดูดความน่าสนใจและช่วยให้รู้จักกับแบรนด์ที่ดียิ่งขึ้น

ข้อดี

- การทำ Website จะไม่มีข้อจำกัดเหมือนสื่อรูปแบบอื่น สามารถออกแบบดีไซน์สร้างสรรค์รูปแบบว่าจะให้ออกมาแบบไหน ตามความต้องการได้เลย
- พร้อมทั้งสามารถทำให้ผู้ใช้งานสามารถให้พื้นที่หน้าเว็บไซต์สามารถขายสินค้าร่วมด้วยได้
- ผู้ทำเว็บไซต์เป็นเจ้าของข้อมูลทั้งหมด

ข้อท้าทาย

- มีเว็บไซต์คู่แข่งในระบบ Search Engine จำนวนมาก เพราะใครก็สามารถทำได้ เพื่อเพิ่มยอดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ทำให้การแข่งขันและรักษาอันดับการค้นหาไม่ใช่เรื่องง่าย
- เว็บไซต์ต้องการคนดูแลอยู่เสมอเพื่อการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยและล่าสุดอยู่เสมอ
- ต้องการความรู้เชิงเทคนิคค่อนข้างมาก เพราะว่าเราจำเป็นต้องตั้งเครื่องมืออื่น ๆ เข้ามาวิเคราะห์ข้อมูลในเว็บไซต์และช่วยในการทำการตลาด

ช่องทางค้นหา (Search Engine Marketing : SEM)

คือการทำงานของ Search Engine เช่นเดียวกับ SEO แต่ต้องใช้ “เงิน” ในการซื้อโฆษณาให้เว็บไซต์เราไปขึ้นอยู่บนหน้าแรกของการค้นหา “Search Engine Result Pages (SERPs)” ตาม Keywords ที่ลูกค้าเป้าหมายของเราได้ค้นหา ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ต้องการผลิตภัณฑ์สามารถให้ความสนใจและเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้เป็นอันดับแรก ๆ โดยหลังจากนั้นทาง Google จะเรียกเก็บเงินจากจำนวนคลิกที่แวะเข้ามาเยี่ยมชม หรือเรียกอีกอย่างว่า Paid Per Click (PPC)

ข้อดี

- มีการทำงานที่ค่อนข้างเจาะจง ตรงกับลูกค้าที่มีความสนใจที่ชัดเจน ก็จะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมและได้ในสิ่งที่ต้องการ
- มีการเพิ่มโอกาสการเข้าชมและสนับสนุนการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น

ข้อท้าทาย

- งบประมาณจ่ายจะค่อนข้างสูง ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ขาย
- ไม่เหมาะสมกับการตลาดระยะยาว เพราะมีค่าใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง และถ้ามีการหยุดการจ่ายเงิน ก็หยุดการโฆษณาให้สนับสนุนกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายผลักดันให้ปรากฏในหน้าแรกของการค้นหาทันที

อีเมล (Email Marketing)

เป็นช่องทางการตลาดที่ต้องผ่านการเก็บข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมข้อมูลมาได้ด้วยผู้ขายเอง และส่งข้อความที่สามารถเป็นการประชาสัมพันธ์ โฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจจะเป็นโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปตามอีเมลจากฐานข้อมูลที่มี ซึ่งการได้มาซึ่งข้อมูลอีเมลของลูกค้า นั้นเกิดจากการยินยอมแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ขายเท่านั้น จึงมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยากให้ออกมาซื้อจากผู้ขาย

ข้อดี

- Customer Relationship Management (CRM) คือความสัมพันธ์ที่พึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างการทำ Website Marketing เพื่อนำข้อมูลที่เราเก็บได้มาใช้ในการทำงานกับ Email Marketing เป็นข้อมูลของลูกค้าที่สนใจในแบรนด์ของเราจริง ๆ และสามารถนำไปใช้ทำ Marketing ต่อได้อีกด้วย
- ข้อมูลทุกอย่างจะคงอยู่ในกล่องข้อความตลอดไป นอกจากลูกค้าจะลบข้อความของผู้ขายออกจากกล่องข้อความ
- E-mail ก็เป็นอีกช่องทางที่สามารถสอดแทรก Media อื่นๆ Official Website, Facebook, Instagram, YouTube หรือแอปพลิเคชันภายในอีเมลได้เลย

ข้อท้าทาย

- หากลูกค้าปฏิเสธที่จะรับข้อความของผู้ขาย ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ต้องหากลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดูข้อความที่ผู้ขายต้องการสื่อสาร
- ผู้ประกอบการบางราย มุ่งเน้นเพียงการขาย แต่ไม่ได้ใส่ความรู้หรือบทความที่ประโยชน์ให้ลูกค้า
- ผู้ที่ติดตามอีเมล อาจจะเลิกติดตาม (Unsubscribe) หรือกดสแปมให้กับอีเมลของเรา

Social Media Marketing (SMM)

เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากการที่เป็น Two-Way Communications ที่ลูกค้าสามารถตอบโต้กับแบรนด์ได้อย่างทันที ทำให้เป็นช่องทางที่มีความรวดเร็วสูงสุด และสามารถดึงความสนใจจากลูกค้าและเพิ่มจำนวนได้มากขึ้น

ข้อดี

- กลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งของช่องทางโซเชียลคือผู้ขายสามารถสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมตามช่องทางการตลาดได้ เนื่องจากผู้เยี่ยมชมมีความต้องการและความชอบไม่เหมือนกัน ความหลากหลายนี้ส่งผลให้การทำเนื้อหาต้องมีความสร้างสรรค์เพื่อยกระดับการทำการตลาด
- การจ้าง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) หรือผู้มีชื่อเสียงที่มีคนติดตามเยอะๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากบุคคลดังกล่าวมีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก และสามารถทำให้เกิดกลยุทธ์การบอกต่อได้
- กลยุทธ์การบอกต่อ (Peer-to-Peer : P2P) เป็นกลยุทธ์ที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายมากนัก โดยการให้ลูกค้าเป็นผู้แชร์เนื้อหาโซเชียลมีเดียของตนเอง โดยการแลกเปลี่ยนกับเงื่อนไขโปรโมชันเพื่อการซื้อสินค้า

ข้อท้าทาย

- แม้จะเป็นวิธีที่มีความเร็วสูงสุด แต่การจะได้ซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นกระแสที่ติดนั้นค่อนข้างใช้ระยะเวลา
- การใช้งานเป็นไปตามข้อจำกัดของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Ads)

เป็นฟังก์ชันการใช้งานที่สนับสนุนการโฆษณาโดยที่ไม่ต้องพึ่งพาโปรแกรมภายนอก สามารถควบคุมค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการวิเคราะห์ผลลัพธ์การโฆษณาได้

ข้อดี

- สะดวกในการใช้งาน เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีการใช้งานที่ง่ายต่อการเข้าถึง โดยกำหนดกลุ่มลูกค้า กำหนดค่าใช้จ่าย ก็สามารถใช้งานการโฆษณาได้ทันที
- สามารถใช้เครื่องมือที่แต่ละแพลตฟอร์มได้จัดเตรียมไว้ดำเนินการติดตามการทำงานของโฆษณาได้ทันที
- สามารถใช้ประโยชน์จากทุกแพลตฟอร์มในการทำโฆษณา ซึ่งสามารถนำเนื้อหาจากแหล่งหนึ่งไปทำโฆษณาจากอีกแหล่งเพื่อสร้างลูกค้ามากขึ้น

ข้อท้าทาย

- ไม่ได้การันตียอดขาย เป็นเพียงการกระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสนใจเท่านั้น
- การเปิดใช้งานโฆษณาไปแสดงที่หน้าสาธารณะของลูกค้าอาจก่อให้เกิดความรำคาญ

วิดีโอ (Online Video)

เป็นอีกวิธีที่คนนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้าได้ทั่วไป ซึ่งประเภทของวิดีโอมีหลากหลาย โดยจะมีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย และสร้างความสอดคล้องกับผู้ที่มีความสนใจ การทำโฆษณาบนพื้นที่ยอดนิยมเพื่อสามารถสร้างยอดขาย ได้แก่ Google GDN (Google Display Network), YouTube, Tiktok หรือ LINE Ads

ข้อดี

- วิดีโอสามารถเล่าเรื่องบางเรื่องได้ดีกว่าคอนเทนต์แบบอื่น เช่น การสอนทำ How to หรือการรีวิว เพราะว่ามันคือการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวที่มีความน่าสนใจกว่ารูปภาพ
- ต้นทุนการผลิตน้อย เพราะมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทุ่นแรงในด้าน Production
- ดูที่ไหน เมื่อไรก็ได้ เพราะส่วนใหญ่คนทั่วไปมี Smartphone และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

ข้อท้าทาย

- ใช้ระยะเวลาในการเตรียมมากกว่าการผลิตคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ



1.4 การสร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและอยู่ในแนวโน้มการตลาด

สินค้าจะขายดีหรือไม่ดี ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพ ภาพลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ หากเป็นสินค้าประเภทของอาหาร นอกจากรสชาติแล้วบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มก็มีความสำคัญมาก เพราะไม่เพียงเรื่องของความสะอาดเท่านั้น กล่องข้าวหรือถ้วยกระดาษยังช่วยสร้างแบรนด์หรือทำให้อาหารและเครื่องดื่มเหล่านั้นน่าสนใจมากขึ้น ดังนั้นควรมีการสร้างแบรนด์ให้เกิดความจดจำ เพราะหากสินค้าได้รับความสนใจแต่แบรนด์ไม่ชัดเจน ลูกค้าไม่สามารถพบเห็นหรือเข้าถึงได้ยาก โอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจก็มีน้อยและยังกลายเป็นการทิ้งโอกาสดี ๆ เหล่านี้ไป การสร้างแบรนด์สินค้าให้น่าสนใจ ทำหลายวิธี ดังนี้

1. สร้างความเป็นตัวตนลงในสินค้า

การสร้างตัวตนของเราลงในสินค้า เช่น สินค้าเน้นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ออกแบบมีเอกลักษณ์และบ่งบอกความเป็นตัวตน ตัวอย่าง ขายขนมหวานไทย ๆ ถ้วยกระดาษ อาจออกแบบให้สอดคล้องกับความเป็นไทย ก็จะดึงดูดความสนใจ มีจุดเด่น และแสดงถึงตัวตนของแบรนด์

2. โลโก้สินค้าโดดเด่น

โลโก้สินค้า ก็เปรียบเสมือนการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของสินค้า โลโก้ที่ออกแบบได้สวยงาม สอดคล้องและบ่งบอกถึงตัวสินค้า ยกตัวอย่างประโยชน์ของโลโก้ เช่น ทำเป็นสติ๊กเกอร์ติดในถ้วยกระดาษหรือติดบนหีบห่อของสินค้า

3. สร้างการรับรู้

เป็นวิธีสร้างแบรนด์ของเราให้น่าสนใจ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จาก รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส ตัวอย่างเช่น เปิดร้านขายอาหารหรือขายเครื่องดื่มหรือของว่าง รสชาติต้องอร่อย การจัดงานสวยงาม เครื่องดื่มเลือกใช้แก้วกระดาษ ขนาดที่พอเหมาะกับการหยิบจับหรือสัมผัส และที่สำคัญเมื่อรู้สึกหิว ทำให้ลูกค้าคิดถึงแบรนด์สินค้าของเราก่อนใคร

4. สร้างความผูกพัน

หากสินค้าดีมีคุณภาพ แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้าแล้ว จึงต้องรักษารฐานลูกค้าไว้ให้ได้ การสร้างความผูกพัน เช่น การจัดโปรโมชั่น การบริการ การจัดกิจกรรมตอบแทนสังคม หรือทำโครงการลดขยะ ลดมลภาวะ ด้วยการเลือกใช้ ถ้วยกระดาษ หรือภาชนะที่ย่อยสลายได้ เพื่อทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของเรา

5. พัฒนาและสร้างความแปลกใหม่อยู่เสมอ

นอกจากสร้างแบรนด์สินค้าให้น่าสนใจอยู่เสมอแล้ว ยังทำให้คู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันตามไม่ทัน การพัฒนาและสร้างความแปลกใหม่ทำได้หลายวิธี เช่น ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หรือเลือกใช้ถ้วยกระดาษ กล่อง หรือภาชนะอื่น ๆ ที่มีรูปทรงหรือลวดลายเข้ากับวาระโอกาส หรือเข้ากับเทศกาลต่าง ๆ

6. ขยายตลาด

การขยายตลาดเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น การขายเครื่องดื่มทั่วไป อาจเพิ่มสูตรน้ำผักผลไม้เพิ่ม เพื่อเป็นเมนูสำหรับคนรักสุขภาพ

แนวโน้มใหม่การตลาด 6 ประการที่แยกย่อยตามพฤติกรรมผู้บริโภค

1. การบริโภคเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับสังคม (Convivial Shared Consumption)

เป็นลักษณะการแบ่งปันประสบการณ์ด้วยการใช้สินค้า หรือบริการด้วยเหตุผลต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบสินค้า หรือบริการช่วยให้ลูกค้าสามารถปรับสมดุลระหว่างการเลือกสินค้าเพื่อเข้าสังคม และสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองให้ได้อย่างลงตัว

2. การบริโภคจากความแตกต่างของประเภทสินค้าจากกระบวนการผลิต (Archetypical Consumption)

ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการที่จะเข้าใจถึงความเป็นมาเป็นไปของสินค้า ซึ่งจุดเด่นของการซื้อจำเป็นต้องสื่อให้เห็นถึงกระบวนการผลิต ซึ่งแต่ละท้องที่จะมีความแตกต่างกัน โดยใช้ “ความแตกต่าง” เป็นจุดขายเป็นแนวคิดสำคัญในกรณีที่ต้องการทำสินค้าให้เป็นแบรนด์ระดับโลก สามารถเข้าถึงระดับท้องถิ่น

3. การบริโภคเพื่อได้รับสิ่งที่ดีกว่า หรืออยู่ในสภาพการที่ปลอดภัยผ่านสินค้า (Transitive Consumption)

เป็นการใช้สินค้าจากเหตุผลที่ต้องการทดแทนสิ่งที่ขาดไป ถึงแม้ว่าสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าธรรมดาก็ตาม อย่างเช่น การซื้อตุ๊กตา “คิตตี้” หรือ “เทดดี้แบลร์” เพื่อติดกระเป๋าคือ เป็นต้น

4. การบริโภคแบบย้อนรำลึกความสุขครั้งอดีต (Consumption of the Vital Memory)

ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มใหม่ในการทำการตลาดที่ดึงเอาความทรงจำในอดีตมาผสมผสานกับความเป็นปัจจุบัน (Contemporary) โดยให้ประวัติความเป็นมาของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจ และความภาคภูมิใจเป็นจุดขาย ตัวอย่างเช่น ความสำเร็จของรถเต่าโพล์สวาเกน

5. การบริโภคตามช่วงเวลา (Consumption for Occasion)

ในปัจจุบันการมองตลาดจากไลฟ์สไตล์จะไม่เพียงพอต่อการทำตลาด เพราะลูกค้ามีความพิถีพิถันมากขึ้น การมองจากไลฟ์สไตล์เป็นการมองในภาพกว้างเกินไป จะต้องแยกย่อยไปตามวาระและโอกาสของการใช้สินค้า เพื่อสร้าง “พฤติกรรมใหม่-สร้างแนวโน้มใหม่” ตัวอย่างความสำเร็จ คือ บล็อกบลาสเตอร์ ที่ไม่ได้มองเพียงว่าเป็นร้านเช่า-ซื้อ วิดีโอ แต่มองว่าโอกาสของลูกค้ากับกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ การรับประทานอาหาร ดังนั้น หากมีกิจกรรมนี้เสริมจะเป็นตัวสร้างโอกาสและเทรนด์ใหม่ ๆ

6. การบริโภคจากความต้องการสบายและมีสุขภาพดี ทั้งทางร่างกาย ที่อยู่อาศัย บรรยากาศ ช่วงเวลา (DecontrActive Consumption)

ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สำคัญที่ทำให้ สປາ ได้รับความนิยมนปัจจุบัน



แบบฝึกหัดสำหรับการฝึกปฏิบัติ

1. ถ้าท่านต้องการขายอาหารออนไลน์ ท่านจะเลือกใช้ช่องทางไหนในการดำเนินกิจกรรม
2. ท่านมีวิธีใดที่จะทำให้คนอื่นสนใจในการตลาดของท่านโดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจและวางแผนพร้อมแสดงให้เห็นอย่างง่าย

ครบเครื่องเรื่องกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์	มุ่งให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้กลยุทธ์การตลาด E-commerce ตั้งแต่กระบวนการวางแผน การทำสื่อ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงเทคนิค หรือโอกาสใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำการค้าออนไลน์
จำนวนชั่วโมง	6 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนการสอน	บรรยาย 3 ชั่วโมง สาธิต 3 ชั่วโมง และศึกษาด้วยตนเอง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

2.1 Content Marketing

วัตถุประสงค์	มุ่งให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้การสร้างหรือใช้เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้าหรือบริการ และนำมาประยุกต์ใช้กับการทำการค้าออนไลน์
จำนวนชั่วโมง	1.5 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนการสอน	บรรยาย 1 ชั่วโมง สาธิต 30 นาที และศึกษาด้วยตนเอง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต



Content Marketing คืออะไร ?



Content Marketing คือ การตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้าหรือบริการ จนเริ่มติดตามคอนเทนต์หรือเนื้อหาของเราที่มีการสร้างขึ้นมาอย่างสม่ำเสมอ จนกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าและบริการว่ามีประโยชน์ และตัดสินใจซื้อกลายเป็นลูกค้าของเราในที่สุด

โดยคอนเทนต์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ กราฟิก วิดีโอ พอดแคสต์ เป็นต้น

ตัวอย่างของสื่อที่ได้รับความนิยมมาก

1. บทความ

การสร้างตัวตนของเราลงในสินค้า เช่น สินค้าเน้นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ออกแบบมีเอกลักษณ์และบ่งบอกความเป็นตัวตน ตัวอย่างขายขนมหวานไทย ๆ ถ้วยกระดาษ อาจออกแบบให้สอดคล้องกับความเป็นไทย ก็จะดึงดูดความสนใจ มีจุดเด่น และแสดงถึงตัวตนของแบรนด์



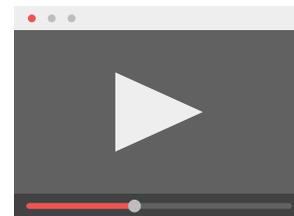
3. วิดีโอ

การทำวิดีโอได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมี Youtube.com ที่แบรนด์สามารถสร้าง Video Channel ของตัวเองได้ฟรี แถมมีฐานผู้ใช้มหาศาล ซึ่งถ้าติดตาม Cannes Award จะเห็นวิดีโอได้รางวัลมากมายที่สร้างขึ้นมาจากการทำงาน Content Marketing



2. กราฟฟิก

ก่อนหน้านี้ก็มีเทรนด์การทำ Infographic สวย ๆ ที่ย่อข้อเขียนยาว ๆ ให้อ่านง่ายขึ้นด้วยรูปเข้าใจง่าย โปสเตอร์ใน Facebook แล้วได้รับความนิยมมาก ถึงขนาดมีบริษัทที่เปิดขึ้นมารับทำ Infographic โดยเฉพาะ



4. รายการวิทยุ (Podcast)

ถึงในไทยจะไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไร แต่ในต่างประเทศการอัดเสียงตัวเองพูดเรื่องอะไรสักอย่างเป็นเหมือนรายการวิทยุ แล้วเผยแพร่ทาง iTunes, เว็บไซต์ส่วนตัว เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คนที่พูดเก่ง ๆ กลายเป็นคนดัง มีคนเชิญไปเป็น Speaker ในงานต่าง ๆ มากมายเลยทีเดียว

2.1.1 Content Marketing

สำหรับแนวการทำคอนเทนต์นั้น อาศัยหลักการ **Customer Journey** ในด้านความตระหนัก (Awareness) และการค้นคว้า (Research) คือ การสร้างความตระหนักให้ลูกค้าว่าต้องการใช้สินค้าหรือบริการนี้ จากนั้นลูกค้าก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นการทำคอนเทนต์ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความสนุก

หากเนื้อหาเป็นเรื่องที่มีความเข้าใจยาก แต่มีการจัดสรรเนื้อหาออกมาบางส่วนให้อ่านง่าย น่าสนใจหรือติดตาม แม้กระทั่งมีความซับซ้อน ก็จะทำให้คนทั่วไปรู้สึกชอบและติดตามมากกว่าเนื้อหาที่มีความเครียดหรือไม่มีสีสันอะไร

2. เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

การทำคอนเทนต์ ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความสอดคล้องกัน เช่น ถ้าธุรกิจของเราเป็นการขายบ้าน ก็ต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบ้าน เช่น การเลือกซื้อบ้าน บ้านชั้นเดียวกับบ้านสองชั้นมีข้อดีต่างกันอย่างไร เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ลูกค้าของเรากำลังต้องการหาข้อมูลในการซื้อบ้าน

3. มีความสม่ำเสมอ

การทำการตลาดด้วยคอนเทนต์ไม่ใช่การทำครั้งเดียวแล้วเสร็จสิ้น แต่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เป็นกระตุ้นความสนใจเป็นระยะๆ และแสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

4. มีคุณค่า

ควรทำเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน เช่น หยิบยกข้อควรรู้ หรือข่าวสารต่างๆ มานำเสนอ ซึ่งจะได้รับ ความสนใจมากกว่าการมุ่งเน้นขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว

2.1.2 ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ Content Marketing ให้ธุรกิจโต อย่างรวดเร็วและยั่งยืน

เน้นเรื่องของความคิด **"สร้างสรรค์และจำนวนของ Content"** ที่ต้องการสื่อออกมาให้ได้ เยอะที่สุดเรียกว่าเป็นช่วงของการทดลองเพราะนักการตลาดเองหรือผู้ประกอบการเองก็ยังไม่รู้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้นมีอะไรบ้างบนโลกออนไลน์

เราจึงเห็นคอนเทนต์ที่ถูกสื่อออกมาไม่ว่าจะจากแบรนด์ไทยและประเทศที่เน้นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ เน้นไวรัล หรือคอนเทนต์อะไรที่แปลกใหม่แตกต่างจากสิ่งที่คู่แข่ง แต่ตัวชี้วัด (KPI) คือ ต้องการยอดขาย ในส่วนนี้เราจะเห็นได้ชัดว่าการสร้าง ไวรัล คือการสร้างกระแส

ซึ่งควรจะอยู่ในรูปแบบการสร้างคอนเทนต์เพื่อความตระหนักรู้ (Awareness) มากกว่าการขาย และเห็นว่าจะมีคอนเทนต์ประเภทนี้จำนวนมาก บางครั้งคอนเทนต์ประเภทนี้ก็สามารถสร้างยอดขายได้ ถือเป็นผลพลอยได้ แต่มีโอกาที่จะเกิดขึ้นได้น้อยมาก และหลายต่อหลายครั้งเราจะเห็นคอนเทนต์ไวรัลที่ถูกสร้างมาเพื่อชักชวนให้คนรู้จักแบรนด์ ค้นหาแบรนด์ และบางครั้งต้องการซื้อ แต่ช่องทางอื่นๆ ไม่พร้อมที่จะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ก็ทำให้แบรนด์พลาดโอกาสทันที

โดยขั้นตอนนั้น จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ว่าต้องการทำ Content Marketing ไปในทิศทางใด โดยมีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

กำหนดเป้าหมายของเนื้อหา

เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุด เพื่อทำความเข้าใจว่า สิ่งที่ต้องการทำนี้ทำไปเพื่ออะไร หรือถึงเวลาวัดผลสามารถตรวจสอบได้ว่าสิ่งที่ต้องการหลังจากการทำ Content Marketing นั้นคืออะไร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือทำให้จงรักภักดีต่อแบรนด์
- เปิดตัวสินค้าใหม่ ต้องการรุกตลาดด้วยความรวดเร็ว
- ต้องการสร้างฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
- กระตุ้นยอดขายในอนาคต

ซึ่งก่อนจะกำหนดเป้าหมายได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายมาก่อนเพื่อการระบุ ว่า กลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการสื่อสารนั้นเป็นใคร เขาชอบไม่ชอบอะไร เขามีปัญหาอะไรบ้าง ถ้าพวกเขาต้องการคำตอบ พวกเขาจะไปที่ไหน

กำหนดกลยุทธ์ของเนื้อหาหลัก

เนื้อหาต่าง ๆ ที่จะสร้างขึ้น มา ต้องมีธีม หรือกลยุทธ์หลักขับเคลื่อนว่าจะสร้างเนื้อหาไปในทิศทางใด โดยทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วย

- มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ
- มุ่งเน้นให้ความรู้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย
- มุ่งการสร้างความบันเทิง หรือทำให้สะเทือนอารมณ์

ผลิตเนื้อหา

โดยหลักการของการผลิตเนื้อหานั้น ควรมี Action Plan, Timing เพื่อการปรับปรุงในอนาคตและการจัดการ

- จำนวนเนื้อหาที่ต้องการต่อเดือน
- ประเภทเนื้อหาที่ต้องการ รูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอ หรือหนังสือ ไลน์ต่าง ๆ
- ผู้รับผิดชอบ ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ช่องทางกระจายเนื้อหา

- สื่อออนไลน์ Social Media แต่ละประเภท มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกเนื้อหาให้ตรงกับสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญ ยกตัวอย่าง สินค้าประเภทแฟชั่น หากต้องการกระตุ้นสินค้าใหม่ ควรเน้นที่รูปภาพ และสื่อที่น่าจะตอบโจทย์เนื้อหาประเภทนี้ที่สุด น่าจะเป็น Instagram
- เลือกผู้ทรงอิทธิพล ในทุกธุรกิจ ล้วนแล้วแต่มีผู้ทรงอิทธิพลด้านออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก (ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer)) หรือที่เราเรียกติดปากกันว่า Net idol, GURU, Blogger เป็นอีกช่องทางสำคัญในการช่วยกระจายเนื้อหา ให้แพร่ออกไปเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย
- เลือกช่วงเวลา ทุกกระแสบนโลกออนไลน์ มาเร็วไปเร็ว เป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อไหร่ที่มีกระแสหรือไวรัลอะไรบางอย่างที่ดังกว่า มีคนพูดถึงมากกว่า กระแสเก่าก็จะถูกลืมไปในที่สุด

การโฆษณา

มีส่วนสำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มีความรวดเร็วมากขึ้น และสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) นานขึ้นไปอีก

ความสม่ำเสมอ

การโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำเราได้ และที่สำคัญ ง่ายต่อการวัดผลของเนื้อหาด้วย

วัดผล ปรับปรุงให้ดีขึ้น

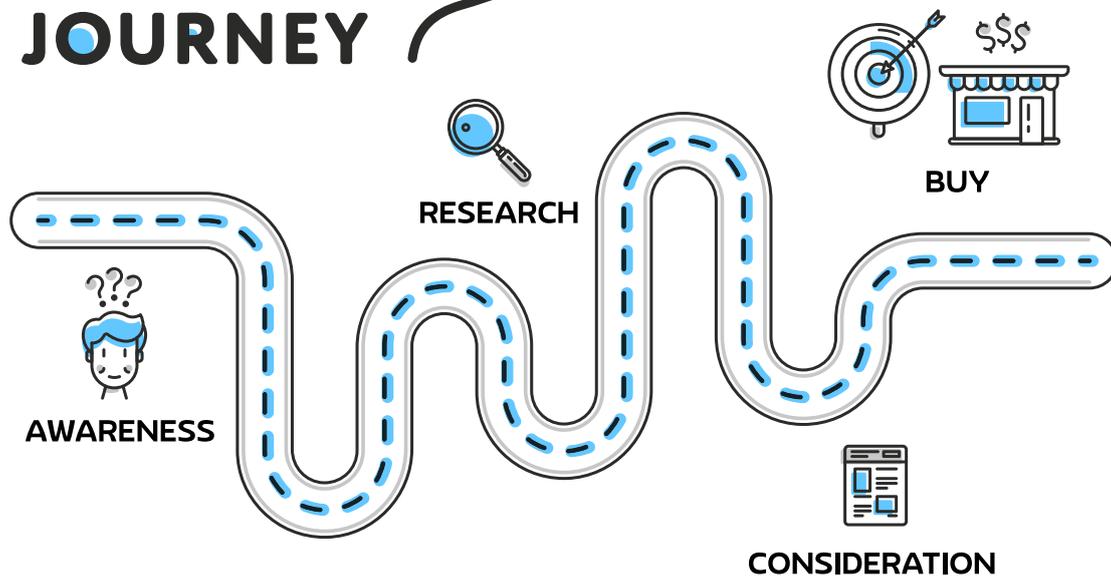
- วัดผลเชิงปริมาณ ข้อดีของ Online Content คือสามารถเก็บสถิติเป็นตัวเลขได้ทุกรูปแบบ เปรียบเทียบได้ง่าย
- วัดผลเชิงคุณภาพ การวัดผลประเภทนี้ต้องอาศัยข้อมูลตัวเลข สถิติเชิงปริมาณมาก่อน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ หาข้อสรุป ว่าผลที่ได้นั้น เป็นไปตามเป้าประสงค์หรือไม่ อย่างไร

โดยข้อมูลทั้งสอง จะเป็นตัวชี้วัดว่า ผลงานของการทำ Content Marketing อยู่ตรงจุดไหน และที่สำคัญ พลาดตรงจุดไหน จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ยังไง เพื่อให้เนื้อหาดีขึ้น ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จนบรรลุตามวัตถุประสงค์

2.1.3 เทคนิคประยุกต์การทำ Content Marketing ต่อรูปแบบของธุรกิจแต่ละประเภท

จะเรียกว่าการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์คอนเทนต์ให้เป็นแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้าในทุกช่วงจังหวะของการเดินทางของลูกค้าบนโลกออนไลน์ (**Customers Journey**)

CUSTOMER JOURNEY



Awareness

ลูกค้าอาจไม่รู้ว่าตัวเองต้องการสิ่งนี้มาก่อน เรา
ก็ต้องทำให้ลูกค้ารู้ตัว (Aware)

Research

พอลูกค้ารู้ตัวแล้ว ลูกค้าก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับ
สินค้านั้น เช่น คนที่อยากซื้อรถ ก็จะค้นดูว่ามีรถรุ่น
ไหนบ้างที่เหมาะสมกับลูกค้า

Consideration

พอได้ข้อมูลครบแล้ว ลูกค้าก็จะทำการเปรียบเทียบว่า
สินค้านั้นไหนที่เหมาะสมกับลูกค้าที่สุด
และซื้อจากไหนที่ได้ราคาเหมาะสมที่สุด

Buy

สุดท้ายเมื่อตัดสินใจได้แล้ว ลูกค้าก็จะทำการสั่งซื้อ

เริ่มต้นด้วยกลยุทธ์ ก็ต้องมีจุดหมายปลายทางที่เราอยากจะไป ว่าธุรกิจต้องการอะไร และ 100% ของธุรกิจต้องการสร้างยอดขายบวกผลกำไรที่มีต้นทุนน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะฉะนั้นเราควรเริ่มต้นจากการทำเป้าหมายให้ชัดเจนว่าตอนนี้เราอยู่ในช่วงไหนของเป้าหมายไม่ว่าจะเป็น

- **Awareness** ทำให้คนรับรู้
- **Interest** ทำให้คนสนใจ
- **Engagement** ทำให้คนเริ่มเข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์
- **Consideration** ทำให้คนพิจารณาเราให้เข้าไปอยู่ในใจ
- **Conversion** ทำให้คนตัดสินใจซื้อ
- **Sales Repetition** ทำให้ซื้อซ้ำ
- **Advocacy** ทำให้บอกต่อ

ในแต่ละช่วงของการเดินทางบนโลกออนไลน์ของลูกค้า จะมีวิธีการนำเสนอคอนเทนต์ที่แตกต่างกันไปอยู่เสมอ หากเราไม่วางเป้าหมายตั้งแต่แรก เราจะเริ่มผลิตคอนเทนต์แบบที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย ขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือ Customer Avatar Analysis สำหรับการสร้างคอนเทนต์โดยเฉพาะ

ซึ่งโดยปกติการวางแผนกลยุทธ์ Digital Marketing จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าอยู่แล้วแต่เมื่อลงลึกถึงวิธีการเขียน การผลิตคอนเทนต์ เราจะต้องลึกไปถึงวิธีการใช้คำที่เป็นตัวกระตุ้น (trigger) ให้ลูกค้าค่อยๆ เพิ่มคะแนนความสัมพันธ์กับเราในแต่ละขั้น โดยเทคนิคการเขียนคอนเทนต์ต่าง ๆ จะเกิดขึ้นจากช่วงเวลาที่เราเริ่มต้นศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของเราอย่างแท้จริง เนื้อหาของคอนเทนต์นั้นๆ ต้องถูกสร้างมาเพื่อตอบโจทย์ปัญหาที่ลูกค้ามีอยู่จริง ไม่ใช่เพียงนำเสนอในสิ่งที่แบรนด์ต้องการบอกเพียงเท่านั้น

นี่คือหัวใจสำคัญสำหรับการแผนกลยุทธ์ทั้งองค์รวมของ Digital Marketing และ Content Marketing ที่เราต้องการสื่อสารออกไป การวิเคราะห์รูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงและที่สำคัญเหมาะสมสำหรับแพลตฟอร์มนั้น ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน

สามสิ่งนี้เป็นเพียงปัจจัยเบื้องต้นที่เราต้องวิเคราะห์และวางแผนเพื่อให้ทีมการตลาดทั้งในองค์กรและทีมที่เรา Outsource ออกไปได้เข้าใจและเห็นภาพเดียวกันว่ารูปแบบในการสื่อสารผ่านคอนเทนต์ของแบรนด์เราจะเป็นอย่างไร จะได้ช่วยประหยัดเวลาการลองผิดลองถูก คุณภาพของคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ บวกกับการวางแผนคอนเทนต์ในช่วงเวลาที่ใช่ เพื่อส่งต่อเป็นระบบ จะทำให้เราสามารถสร้างฐานผู้ที่สนใจได้เยอะขึ้นและมีคุณภาพมากขึ้น ยิ่งเรามีฐานของมูลของลูกค้าที่มาจากคอนเทนต์มากขึ้น จะทำให้เรามีโอกาสที่จะสร้างยอดขายธุรกิจได้มากขึ้นเช่นกัน

2.1.4 เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มลูกค้า เพื่อปรับให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ (Conversion)

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relations) ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship Marketing) ที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์และธุรกิจของคุณแบบระยะยาว โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลักทั้งในด้านการพัฒนาสินค้า บริการ บริการหลังการขาย รวมไปถึงกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี

ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ได้ (Customer Expectation)

การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหาหรือต้องการ และจะอย่างไรเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการรวมถึงบริการด้านต่างๆ ให้ลูกค้ารู้สึกดีกับธุรกิจของคุณ ซึ่งสามารถทำได้หลายอย่าง เช่น

- การช่วยเหลือในทันที (Real-time) ผ่าน Chat bot หรือ Live Chat เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือคำถามต่างๆ
- การมีทีมสนับสนุนในการรับเรื่องราวต่างๆ
- การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษอยู่เสมอ เช่น การส่งอีเมลขอบคุณทุกครั้งเวลาลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ



CHAT BOT
ตอบสนองได้แบบ
Real Time

พัฒนากิจกรรมพนักงาน (Training)

การสร้างประสบการณ์ดีๆ ให้กับลูกค้าต้องเกิดจากทีมงานที่มีคุณภาพ ผ่านการฝึกฝนทักษะทั้ง Soft Skill และ Hard Skill

TRAINING
เพื่อพัฒนากิจกรรมและ
ประสบการณ์ให้กับ
พนักงาน



นำระบบ CRM มาใช้

ระบบ CRM หรือ Customer Relationship Management นั้นจะช่วยให้ธุรกิจคุณสามารถบริหารจัดการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือมีการจัดการข้อมูลของลูกค้า ดังนี้

- การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า
- การส่ง Email Marketing ที่สามารถตั้งเวลาการส่ง เลือกกลุ่มเป้าหมาย เลือกสร้างแคมเปญทางการตลาดได้
- การติดตามกิจกรรมทางการขายได้ทั้งกระบวนการ

มอบประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalized)

การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษไม่เหมือนคนอื่น เช่น

- มอบสิทธิพิเศษในวันเกิด
- ส่งข้อมูลที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังจะได้รับ
- นำเสนอวิธีแก้ไขปัญหาลูกค้าสนใจ
- เชิญลูกค้าร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ

ทำความเข้าใจจิตวิทยาลูกค้า (Psychology)

การเข้าใจความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อแบรนด์และธุรกิจ ซึ่งอาจนำไปใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้

เปิดช่องทางการสื่อสารสำหรับลูกค้า (Communications)

ธุรกิจควรเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารให้ลูกค้าช่องทางในการนำเสนอข้อมูลสินค้า บริการ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ดังนั้นความสามารถในการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นเรื่องจำเป็นของธุรกิจอย่างหนึ่ง

ดูแลลูกค้าประจำเป็นอย่างดี (Loyal Customers)

การรักษาฐานลูกค้าเก่าที่สนับสนุนเราเป็นระยะเวลานานจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) จำเป็นต้องให้ความใส่ใจเพราะลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความผูกพันและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปก็สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องลงทุนการตลาดใด ๆ เพิ่มเติม

ใส่ใจกับความคิดเห็นลูกค้า (Feedback)

หากคุณมองข้ามหรือละเลยความคิดเห็นอาจเปิดโอกาสให้คู่แข่งปรับปรุงสินค้าหรือบริการจนตอบสนองความต้องการของลูกค้าและดึงลูกค้าของเราไปได้ ดังนั้นความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทางหนึ่ง

2.1.5 การนำเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างน่าดึงดูดใจ

การทำตลาดด้วยคอนเทนต์แตกต่างจากการขายแบบเดิมที่อาจต้องเข้าหาลูกค้าเอง หรือต้องจ่ายเงินโฆษณาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไปจำนวนมาก คอนเทนต์ที่ดีจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเองเพื่อใช้เป็นความรู้ และประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การทำ Content Marketing เป็นสิ่งที่สร้าง “Engaged Traffic” หมายถึง จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเพจหรือเว็บไซต์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับเพจหรือเว็บไซต์ของเรา คือ มีการอ่าน คลิก คอมเมนต์ มีการใช้ระยะเวลาที่อยู่บนเพจหรือเว็บไซต์ให้กับเพจและเว็บไซต์ของเราได้มากที่สุดถ้าเนื้อหาที่มีความน่าสนใจพอ

โดยผู้คนมักเห็นคอนเทนต์ของเราตามโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Instagram และเราสามารถให้ลิงก์เพื่อให้ลูกค้าคลิกเข้ามาดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่เว็บไซต์ของเราได้ โดยโครงสร้างต้องมียังน้อย ดังนี้

1. หัวเรื่องหรือพาดหัว

ส่วนแรกของโฆษณาที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยส่วนของหัวเรื่องหรือการพาดหัวนี้ จะต้องเน้นการใช้ถ้อยคำที่สั้น กระชับ รััด ได้ใจความ และมีการใช้ภาษาที่สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี นอกจากนี้จะต้องใช้ตัวอักษรที่มีความชัดเจนและโดดเด่น

2. พาดหัวรอง

ข้อความที่ใช้เพื่อขยายเนื้อความของหัวเรื่อง เพื่อบอกถึงใจความสำคัญให้มีความชัดเจนมากขึ้น ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดี แต่อย่างไรก็ตามส่วนนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้

3. ข้อความโฆษณา

เนื้อหาหลักที่จะเน้นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยตรง เนื้อหาในส่วนนี้จะบอกถึงประโยชน์สรรพคุณของสินค้า คุณภาพและราคา รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน รวมถึงอาจมีความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงระบุลงในส่วนนี้ด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและคล้อยตาม รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น สำหรับรูปแบบในการนำเสนอ ส่วนนี้จะใช้ตัวอักษรที่เล็กกว่าส่วนหัวเรื่อง

4. ภาพประกอบ

เป็นภาพที่จะช่วยเสริมให้โฆษณาดูน่าสนใจมากขึ้น โดยลักษณะของภาพที่จะนำมาใช้ประกอบ ต้องเป็นภาพสินค้าหรือภาพที่มีความเกี่ยวข้อง และมีความดึงดูดที่จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกสะดุดตาและเกิดความสนใจ นอกจากนี้ภาพประกอบก็สามารถขยายความของข้อความโฆษณาให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมากขึ้น



แบบฝึกหัดสำหรับการฝึกปฏิบัติ

1. จำลองเหตุการณ์เพื่อเขียนเล่าเรื่อง (Storytelling) สำหรับการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้น่าสนใจ
2. แบ่งกลุ่มของผู้เข้าร่วม และให้แต่ละกลุ่มคิดบทความเพื่อการตลาดดิจิทัล พร้อมทั้งนำเสนอ และให้แต่ละกลุ่มแสดงความคิดเห็น

2.2 การตลาดยุคใหม่ผ่าน ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing

วัตถุประสงค์

มุ่งให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ และเข้าใจความสำคัญของการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ตั้งแต่กระบวนการสร้างคอนเทนต์ การวางแผนการใช้ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ข้อควรระวัง และผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้น โดยผ่านทางผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing

จำนวนชั่วโมง

1.5 ชั่วโมง

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

บรรยาย 1 ชั่วโมง สาทิต 30 นาที และศึกษาด้วยตนเอง

สื่อการสอนและอุปกรณ์

เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

2.2.1 ความหมายของ Live Marketing และ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) คือผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, Youtube แล้วมีคนสนใจติดตาม ยิ่งมีผู้ติดตามมากก็ยิ่งมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) พูดโน้มน้าว เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ



ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing คือการตลาดออนไลน์ที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ในการโฆษณาสินค้า เป็นการตลาดที่เริ่มแพร่หลายตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2014 ซึ่งเริ่มจากการใช้ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ในกลุ่ม Celebrity หรือ

Mass Publisher ที่เป็นดารา นักแสดง ในการโฆษณาหรือรีวิวสินค้า

ต่อมากลุ่ม Blogger และ Youtuber ต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาคอนเทนต์ให้คนสนใจติดตามมากขึ้น จึงเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ หันมาใช้ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) กลุ่มนี้เพราะเข้าถึงผู้บริโภคและตรงเป้าหมายมากกว่ากลุ่มที่เป็นดารานักแสดง เนื่องจากพูดถึงสินค้าในเชิงผู้บริโภคคนหนึ่งนั่นเอง

แต่เมื่อ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ที่มีผู้ติดตามมากเริ่มรับงานโฆษณาสินค้าหรือรีวิวสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) กลุ่มนี้ไม่ได้ใช้สินค้าจริง ทิศทางการทำการตลาดจึงเปลี่ยนไปอยู่ที่กลุ่ม Micro ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) และ Nano ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) มากขึ้น เพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ดูแล้วเป็นการรีวิวจากการใช้จริง จึงได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น

2.2.2 หลักการ และองค์ประกอบของ Live Marketing และ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) สามารถแบ่งได้หลายประเภท ส่วนใหญ่มักแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ดังนี้



1) Celebrity / Mass Publisher

กลุ่มที่มีผู้ติดตามมากที่สุด ตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน มักเป็นดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาก่อน

2) Key Opinion Leaders (KOL) / Professional Publishers / Specialist

กลุ่มที่เป็นผู้ที่มีความสนใจหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื้อหาจึงดึงดูดคนเฉพาะกลุ่ม ถ้าสามารถเล่าเรื่องได้น่าสนใจ อาจมีคนทั่วไปมาติดตามเช่นกัน จำนวนผู้ติดตามของ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) กลุ่มนี้จึงไม่ค่อยแน่นอน

3) Micro ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer)

กลุ่มที่มีผู้ติดตามประมาณ 10,000-100,000 คน มักเป็นคนที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ในเรื่องทั่วไป เช่น ไลฟ์สไตล์ กิน เที่ยว รวมไปถึงรีวิวสินค้าต่าง ๆ

4) Nano ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer)

กลุ่มที่มีผู้ติดตามประมาณหลัก 1,000 คน มักเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะ แต่มีฐานผู้ติดตามเหนียวแน่น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์ "ซีด" หรือ "SEED Strategy"

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing ต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้แบรนด์ดูน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ ดูน่าเชื่อถือ ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดคือ กลยุทธ์ "ซีด" หรือ "SEED Strategy" ซึ่งนำเสนอในงานสัมมนาการตลาด "Such Seed Marketing: 2019 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ครองเมือง" ที่จัดโดย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีแนวทางกลยุทธ์ดังนี้

S : Sincere (ความจริงใจ)

ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้เท่าทันสื่อและการตลาดมากขึ้นและยังมีช่องทางการรับข้อมูลมากมาย ดังนั้นการตลาดที่ดีต้องมีความจริงใจ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ที่เลือกใช้ควรเป็นคนที่มีความภาคภูมิใจของตัวเอง ดูน่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ และเนื้อหาของกรรวิวไม่ควรพูดถึงแต่ข้อดีของสินค้าจนดูเป็นการโฆษณาชวนเชื่อเกินไป ให้พูดถึงข้อเท็จจริงด้วย ไม่ใช่การพูดถึงข้อเสีย เช่น การขายครีมที่เนื้อครีมมีความเข้มข้นสูง สามารถบอกกว่าเหมาะกับการทาหน้าก่อนนอนมากกว่าทาไปข้างนอก เป็นต้น จะทำให้น่าไว้วางใจผู้บริโภคได้ดีกว่า

E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)

การทำการตลาดที่มีข้อมูลครบถ้วน พิสูจน์ได้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่เชื่อถือได้ นำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการเลือก ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านที่ตรงกับแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญ

E : Engagement (การเข้าถึง)

การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่ได้วัดจากจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ทางแบรนด์ควรดูยอด Engagement ด้วย คือ การกดไลค์ (Like), การแชร์ (Share), การคอมเมนต์ (Comment) รวมกันแล้วควรเป็น 5% ของจำนวนยอดผู้ติดตามทั้งหมด

D : Different (ความแตกต่าง)

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ในปัจจุบันมีจำนวนไม่ใช่น้อย ดังนั้นนอกจากยอดผู้ติดตาม ความรู้ ความเชี่ยวชาญของ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) แล้ว ก็ควรเลือกผู้ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้โดดเด่นออกมาจากคนอื่น ๆ โดยต้องไม่ลืมคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์



2.2.3 ขั้นตอนการวางแผนในการใช้เทคนิคผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ดูว่าผู้ใช้สินค้าและบริการคือใคร เพศ อายุ อาชีพ ไลฟ์สไตล์เป็นอย่างไร ความสนใจแบบไหน และเลือก ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ที่มีความสนใจเดียวกัน จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

2. ตั้งเป้าหมายในการทำ

ควรกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น เน้นการโปรโมทแบรนด์ เน้นเพิ่มยอดขาย ซึ่งจะทำให้เราสามารถกำหนดคอนเทนต์ได้ว่าจะเป็นไปในทิศทางไหน

3. เลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสม

แพลตฟอร์มออนไลน์มีหลายอย่าง ตั้งแต่ Facebook, Instagram, Twitter หรือ Youtube ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มก็เหมาะสมกับการตลาดที่แตกต่างกัน จึงต้องศึกษาให้ดีก่อนลงมือ

4. เลือก ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ให้เหมาะสม

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) มีหลายกลุ่ม เมื่อกำหนดเป้าหมายได้แล้ว เราต้องมาดูว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) กลุ่มไหนเหมาะสม

- ถ้าอยากสร้าง Brand Awareness ควรเลือก Celebrities ที่จะทำให้นักถึงสินค้าและบริการของเราได้ง่าย
- ถ้าอยากสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ควรเลือก Peer ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ซึ่งเป็นบล็อกเกอร์ที่มีความสนใจและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และต้องเลือกคนที่มีความสนใจตรงกับแบรนด์ของเรา
- ถ้าเน้นขายหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็อาจเลือก Micro ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer)
- นอกจากนี้ยังมี Key Opinion Leader (KOL) ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์อีกด้วย

5. สร้างคอนเทนต์ที่ดี

สิ่งสำคัญในการทำ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing คือคอนเทนต์ โดยต้องเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ มีสาระและสร้างสรรค์ ไม่ได้มุ่งเน้นการโฆษณาเกินไป ทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์เชิงบวก

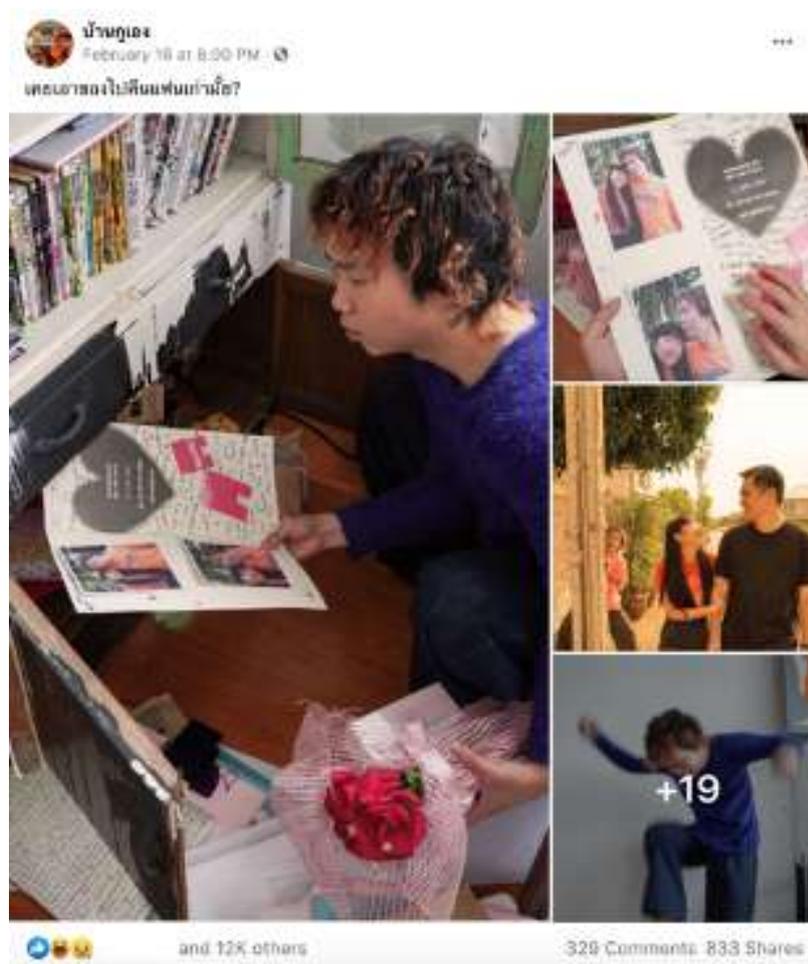
ถ้าเป็นคอนเทนต์ที่เน้นสร้างกระแสอย่างเดียวโดยไม่มี การสร้างสรรค์ที่ดี อาจจะได้การพูดถึงในวงกว้างก็จริง แต่แบรนด์ก็อาจมีภาพลักษณ์เชิงลบได้

2.2.4 กรณีตัวอย่างของการใช้ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing

โดยเทรนด์สำคัญของปี 2021 นี้คือ การเล่าเรื่องให้เป็นเอกลักษณ์ สร้างจุดขายของตัวเอง หรือส่วนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดใจกับการที่ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ลงรูป แล้วก็ขายของ แบบตรง ๆ และชัดเจน โดยไม่มีการเล่าเรื่องราวสินค้า ไม่มีอารมณ์ร่วมกับสินค้าและแบรนด์

ดังนั้นควรหาผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ที่มีความครีเอทีฟสูง มีวิธีการเล่าเรื่องที่ สร้างสรรค์ สนุกสนาน สอดแทรกความรู้ให้ลูกค้า ไม่น่าเบื่อ ถึงแม้จะเป็นการขายของก็ตาม

ตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ที่มีการเล่าเรื่องในรูปแบบที่แปลกใหม่ขึ้นของ วัยรุ่นไทย เช่น การเล่าเรื่องโดยรูปภาพมากกว่าการเขียนเรื่องราวหรือโพสต์ตัวหนังสือยาว ๆ ซึ่งจะเห็น ได้ว่ามีการตอบรับที่ดี ซึ่งจะเห็นได้จากการมียอดผู้เข้าชม ยอดการกดถูกใจ และการแบ่งปันหรือแชร์ เนื้อหาสูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



อีกประเด็นที่สำคัญ คือการที่ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่ดีหรือรู้สึกไม่ชอบกับการที่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) มักให้ทดลองใช้สินค้าต่าง ๆ ในลักษณะเกินความเป็นจริง ถึงแม้ผู้บริโภคจะดูออกว่าเป็นการขายของ แต่การที่แต่เรื่องโฆษณาสินค้ามากเกินไป จะทำให้เนื้อหาหรือคอนเทนต์นั้นดูไม่จริงใจ ไม่น่าเชื่อถือ ส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกด้านลบให้กับตัว ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) และแบรนด์ สินค้า

2.2.5 ข้อได้เปรียบ โอกาส และข้อจำกัดของเทคนิค ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) Marketing

ข้อได้เปรียบ

1. เข้าถึงและโน้มน้าวผู้บริโภคได้ดีกว่าการตลาดแบบอื่น

ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความใกล้ชิดมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์เอง ไม่ว่าจะทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือแบนเนอร์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะรู้สึกว่าผู้ใช้สินค้าจริงและเป็นบุคคลที่ตนรู้จักยิ่งเป็น ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ที่มีความสนใจตรงกับสินค้าและบริการก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น

2. มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

การเลือกใช้ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ที่เหมาะสมจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น หรืออาจเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปเลยก็ได้ เช่น สบู่สมุนไพรที่เดิมมีลูกค้าเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น การเลือกใช้คนที่มีอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นก็ส่งผลต่อความคิดที่มีต่อแบรนด์มากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

3. วัดและประเมินผลได้

แบรนด์สามารถดูกระแสตอบรับได้จากยอดการเข้าถึง (Reach) คือ ยอดผู้เข้าชม และยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) คือ จำนวนยอดการกดไลค์ การแชร์ (Share) การคอมเมนต์ (Comment) ไปจนถึงการตรวจสอบและติดตามข้อมูลผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่คลิกผ่านลิงก์จาก ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) แล้วเข้าไปซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของแบรนด์ก็สามารถทำได้ เพื่อประเมินผลว่ากลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ และทำให้วางแผนกลยุทธ์ครั้งต่อไปได้ดียิ่งขึ้น

ข้อจำกัด

1. ประสิทธิภาพผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer)

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ที่มีประวัติไม่ดี ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย ดังนั้นจึงไม่ควรเลือกจากยอดผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว ควรดูด้วยความผู้ติดตามเป็นใคร ไซกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้าของเราได้จริง ๆ หรือไม่

2. สไตลของ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer)

การออกแบบคอนเทนต์ระหว่างแบรนด์กับ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ควรมีการกำหนดทิศทางร่วมกัน บอกเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการให้ชัดเจน แต่ไม่ควรไปปรับเปลี่ยนสไตล์การนำเสนอของ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) เพราะผู้ติดตามที่มาดูคอนเทนต์นั้นอาจรู้สึกว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) รับงานมาจนไม่เป็นตัวของตนเอง ส่งผลให้การรีวิวสินค้าและบริการดูไม่น่าเชื่อถือ



แบบฝึกหัดสำหรับการฝึกปฏิบัติ

1. ให้แต่ละกลุ่มระบุ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ที่ชื่นชอบพร้อมระบุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง
2. ท่านต้องการทำผลิตภัณฑ์มาหนึ่งผลิตภัณฑ์ พร้อมเลือก ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) พร้อมชี้แจงเหตุผลการเลือก

2.3 ช่องทางสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

วัตถุประสงค์	มุ่งให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ การโฆษณาออนไลน์ โดยมีการอธิบายถึงขั้นตอนการจัดทำตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการที่ผู้เรียนสามารถดำเนินการได้
จำนวนชั่วโมง	1.5 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนรู้การสอน	บรรยาย 1 ชั่วโมง สาคิต 30 นาที และศึกษาด้วยตนเอง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

2.3.1 หลักการทำโฆษณาบนช่องทางออนไลน์

โฆษณาออนไลน์ คือ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เชื่อมโยงเข้าสู่ธุรกิจของคุณ ต้องเข้าถึงผู้รับชมได้ง่าย มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้นั่งดูหรือกดอ่านต่อได้ พร้อมทำให้กลุ่มเป้าหมายต่อยอดด้วยการเข้ามาซื้อหรือเลือกใช้บริการได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็คือการกดติดตามต่อไป



2.3.2 ประโยชน์ของการทำโฆษณาบนช่องทางออนไลน์

การใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า

โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าการใช้การตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อเฉพาะกลุ่ม โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เราสามารถดูการใช้งานของผู้คนจำนวนมากได้ตลอดเวลา ในขณะที่โฆษณาทางทีวี หรือวิทยุโดยทั่วไปมีอายุการใช้งานที่จำกัดไม่ให้เกิดสองนาทีก่อน และมีการจำกัดครั้งต่อวัน อย่างเช่น การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising หรือ Co-op Advertising) เป็นการโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตและร้านค้าทำโฆษณาร่วมกันโดยที่ผู้ผลิต

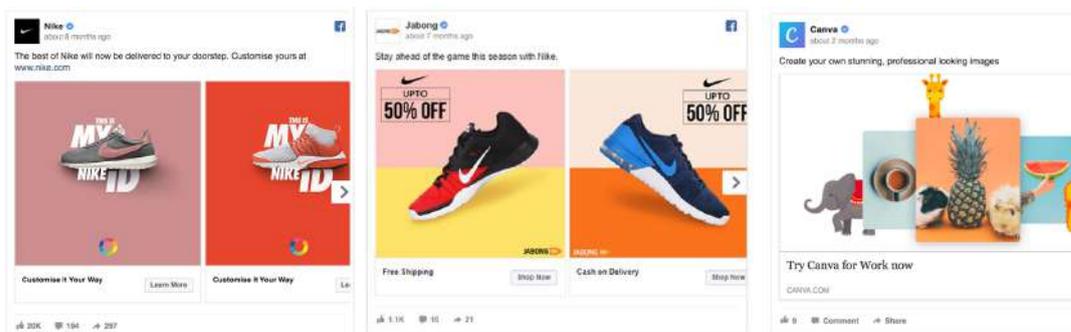
เช่น การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising หรือ Co-op Advertising) เป็นการที่บริษัทผู้ผลิตและร้านค้าทำโฆษณาร่วมกัน การแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ และการเชื่อมโยงสามารถทำได้อย่างอิสระ ช่วยให้คุณสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

กำหนดตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมายจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจมากกว่าการใช้สื่อโฆษณาอื่น ๆ ด้วยซ้ำ เนื่องจากการวางโฆษณาบนเว็บแบบเชิงกลยุทธ์สามารถบรรลุมุมมองที่เกี่ยวข้องได้ การกำหนดตลาดเป้าหมายจะทำให้เราสามารถเรียกผู้เข้าชมโฆษณาได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น

การโต้ตอบและการตอบกลับ

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ได้จริงในข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นการวางโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้สามารถโต้ตอบกันได้ โดยนักการตลาดสามารถใช้แบบสำรวจความคิดเห็น และสถิติการใช้งานเพื่อปรับแต่งแคมเปญแต่ละช่วงเวลา การเชื่อมโยงโฆษณาออนไลน์กับร้านค้าใน Social Media ก็สามารถช่วยให้การสื่อสารระหว่างบริษัทของคุณกับลูกค้าดียิ่งขึ้น เพื่อให้คุณได้รับความเห็นพื้นฐานที่สอดคล้องกัน



2.3.3 องค์ประกอบ และรายละเอียดของ การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ



Facebook Ads

1. Brand Awareness การรับรู้แบรนด์

- เพิ่มการรับรู้แบรนด์

- เข้าถึงผู้คนที่มีความโน้มที่จะจดจำกับโฆษณาของคุณ และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์
- เหมาะกับแบรนด์ใหม่ที่คนยังไม่รู้จักมาก

2. Reach การเข้าถึง

- เน้นส่งโฆษณาให้มีจำนวนคนเห็นมากที่สุด

- เน้นแสดงโฆษณาให้มียอดคนเห็นมากที่สุด
- เหมาะกับแบรนด์ดังที่เป็นที่รู้จักหรือต้องการทำ Flash Sale ซึ่งใช้ในระยะเวลาอันสั้น

3. Traffic จำนวนผู้เข้าชม

เพิ่มจำนวนในการนำส่งคนเข้าเว็บไซต์โดยส่งไปให้คนที่ชอบคลิกลิงก์

4. Engagement การมีส่วนร่วม – เน้นการมีส่วนร่วมกับโพสต์

- การมีส่วนร่วมกับโพสต์ กดไลก์ คอมเมนต์ แชร์
- จำนวนการกดถูกใจเพจ
- การตอบรับงานกิจกรรม

5. App Install จำนวนการติดตั้งแอป

- ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

6. Video View จำนวนการรับชมวิดีโอ

- เพิ่มการรับรู้สินค้า บริการ แบนด์ของคุณผ่านวิดีโอ

7. Lead Generation การสร้างลูกค้าเป้าหมาย

- เก็บรวบรวมข้อมูลจากคนที่สนใจธุรกิจของเรา

- เก็บข้อมูลผ่านการลงทะเบียน กรอกฟอร์ม

8. Message ข้อความ

- กระตุ้นให้ผู้คนสนทนากับธุรกิจของคุณมากขึ้นใน Messenger

9. Conversion กลุ่มคอนเวอร์ชัน

- กระตุ้นให้เกิดการดำเนินการบนเว็บไซต์ เช่น กดเพิ่มสินค้าลงตระกร้า กดกรอกข้อมูลชำระเงิน

10. Product Catalog การขายทางแคตตาล็อก

- เน้นการนำเสนอสินค้าเหมาะสำหรับ E-commerce

11. Store Visit การเยี่ยมชมหน้าร้าน

- โปสเตอร์ตำแหน่งที่ตั้งของร้านหรือธุรกิจของคุณต่อคนที่อยู่ใกล้เคียงกับตำแหน่งที่ตั้งร้านของคุณ เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีหน้าร้าน

Instagram Ads

1. Brand Awareness การรับรู้แบรนด์

- เพิ่มการรับรู้แบรนด์

• เข้าถึงผู้คนที่มีความโน้มเอียงที่จะจดจำกับโฆษณาของคุณ และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์

- เหมาะกับแบรนด์ใหม่ที่คนยังไม่รู้จักมาก

2. Reach การเข้าถึง

- เน้นส่งโฆษณาให้มีจำนวนคนเห็นมากที่สุด

- เน้นแสดงโฆษณาให้มีคนเห็นมากที่สุด
- เหมาะกับแบรนด์ดังที่เป็นที่รู้จักหรือต้องการทำ Flash Sale ซึ่งใช้ในระยะเวลาอันสั้น

3. Traffic จำนวนผู้เข้าชม

เพิ่มจำนวนในการนำส่งคนเข้าเว็บไซต์โดยส่งไปให้คนที่ชอบคลิกลิงก์

4. Engagement การมีส่วนร่วม

- การมีส่วนร่วมกับโพสต์ กดไลก์ คอมเมนต์ แชร์
- จำนวนการกดถูกใจเพจ
- การตอบรับงานกิจกรรม

5. App Install จำนวนการติดตั้งแอป

- ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

6. Video View จำนวนการรับชมวิดีโอ

- เพิ่มการรับรู้สินค้า บริการ แบรนด์ของคุณผ่านวิดีโอ



7. Lead Generation การสร้างลูกค้าเป้าหมาย

- เก็บรวบรวมข้อมูลจากคนที่สนใจธุรกิจของเรา

- เก็บข้อมูลผ่านการลงทะเบียน กรอกฟอร์ม

8. Message ข้อความ

- กระตุ้นให้ผู้คนสนทนากับธุรกิจของคุณมากขึ้นใน Messenger

9. Conversion กลุ่มคอนเวอร์ชัน

- กระตุ้นให้เกิดการดำเนินการบนเว็บไซต์ เช่น กดเพิ่มสินค้าลงตระกร้า กดกรอกข้อมูลชำระเงิน

10. Product Catalog การขายทางแคตตาล็อก

- เน้นการแสดงผลสินค้าเหมาะสำหรับ E-commerce

11. Store Visit การเยี่ยมชมหน้าร้าน

- โพรโมตตำแหน่งที่ตั้งของร้านหรือธุรกิจของคุณต่อคนที่อยู่ใกล้เคียงกับตำแหน่งที่ตั้งร้านของคุณ เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีหน้าร้าน

"รูปแบบรูปแบบเหมือนกับ Facebook
แต่จะแตกต่างกันตรงพื้นที่ในการแสดงผลโฆษณาที่จำกัดกว่า"

Google Ads



1. Search Network Campaign โฆษณาผ่านการค้นหาบน Google

- เพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าหรือทางช่องทางออนไลน์
- เพิ่มโอกาสในการขาย
- เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

2. Display Network Campaign ดึงดูดความสนใจด้วยรูปภาพและโฆษณา

- โพรโมตแบรนด์
- สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์
- ช่วยเพิ่มยอดขาย
- เพิ่มโอกาสในการขาย

3. Shopping Campaign

แสดงผลผลิตภัณฑ์

- โพรโมตผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์
- หากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าเกณฑ์และมีคุณภาพ
- เพิ่มจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และกิจกรรมที่มีหน้าร้านจริง

4. Video Campaign

แสดงเรื่องราวของธุรกิจผ่านวิดีโอ

- พิจารณาผลิตภัณฑ์และแบรนด์
- การรับรู้แบรนด์และการเข้าถึง

5. App Campaign

โปรโมตแอปต่อผู้ใช้ที่เหมาะสม

- ปริมาณในการติดตั้ง
- การดำเนินการในแอป สั่งซื้อเกมหรือเล่นเกม

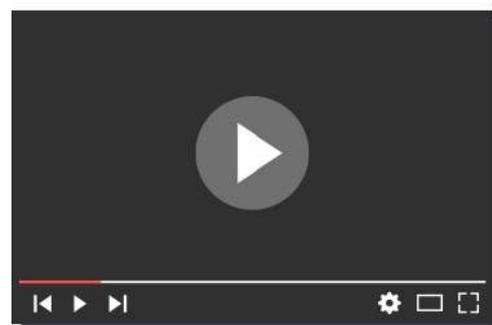
YouTube Ads

1. TrueView Ads หรือ Skippable Video Ads โฆษณาที่กดข้ามได้

- TrueView In-Stream Ads
เพิ่มโอกาสในการขาย
 - การเข้าชมเว็บไซต์
 - การรับรู้แบรนด์และการเข้าถึง
 - การพิจารณาผลิตภัณฑ์และแบรนด์
- TrueView Discovery Ads
 - การพิจารณาผลิตภัณฑ์และแบรนด์

2. Non-Skippable Video Ads โฆษณาวิดีโอที่กดข้ามไม่ได้

- การรับรู้แบรนด์และการเข้าถึง



3. Bumper Ads

โฆษณาที่แสดงเพียง 6 วินาทีและไม่สามารถกดข้ามได้

- การรับรู้แบรนด์และการเข้าถึง

Twitter

1. Tweet Engagements การมีส่วนร่วม

- ช่วยให้แบรนด์คุณเป็นที่พูดถึงเป็นจำนวนมากในบทสนทนา

2. Promoted video views โปรโมทการรับชมวิดีโอ

- เพิ่มจำนวนผู้เห็น GIFs และวิดีโอ

3. Awareness สร้างการรับรู้

- ช่วยให้คุณเห็นทวีตของคุณมากที่สุด

4. Website clicks or conversions การคลิกเข้าเว็บไซต์

- ให้ผู้คนเข้าชมและดำเนินการกับเว็บไซต์ของคุณ (เช่นซื้อสินค้า)

5. In-stream video views การดูวิดีโอในสตรีม

- เพิ่มการรับรู้สินค้าและแบรนด์

6. Followers เพิ่มผู้ติดตาม

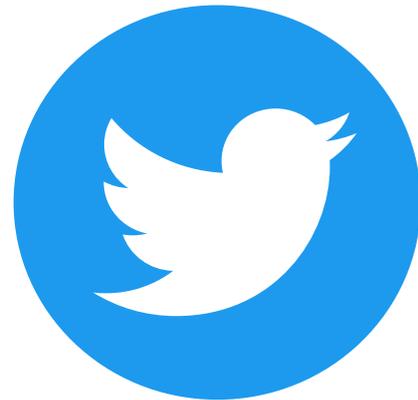
- ช่วยเพิ่มกลุ่มผู้ติดตามที่มีส่วนร่วมกับคุณ

7. App installs ติดตั้งแอปพลิเคชัน

- เพิ่มการดาวน์โหลดติดตั้งแอปพลิเคชันของคุณ

8. App re-engagements การมีส่วนร่วมกับแอป

- กระตุ้นให้ผู้ใช้ที่มีแอปพลิเคชันอยู่แล้ว เปิดและใช้งานแอป



2.3.4 การเตรียมความพร้อมของร้านค้า ก่อนทำโฆษณาออนไลน์

1. เลือกสื่อที่ต้องการลงโฆษณา

เบื้องต้นเจ้าของธุรกิจต้องทราบรายละเอียดในการทำโฆษณา ความต้องการในการใช้พื้นที่สื่อในการทำโฆษณา โดยปกติส่วนใหญ่จะมองหาสื่อที่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจใช้งานอยู่ ตัวอย่างเช่น ถ้าวันนี้คนส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลสินค้า หรืองานบริการผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engine) ก็ต้องจัดการทำให้ลูกค้าค้นหาเจอในพื้นที่ Search Engine เป็นต้น

2. เป้าหมายในการทำการตลาด

ในการลงโฆษณาแต่ละครั้ง เจ้าของธุรกิจต้องตั้งคำถามต่อตนเองและธุรกิจ ว่าผลลัพธ์ที่ต้องการจากการโฆษณา เช่น ต้องการแสดงตัวตนให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น หรือต้องการเน้นขายสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในร้านค้า เป็นต้น

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

เมื่อเจ้าของธุรกิจมีเป้าหมายในการลงโฆษณาต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าหรือคนกลุ่มใด เช่น หากต้องการแสดงตัวตนให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นต้องพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่อยากให้อ้างอิงธุรกิจอยู่แค่ภายในประเทศหรือไม่ ช่วงอายุของลูกค้าที่จะสื่อสารต้องกำหนดให้ชัดเจน

4. กิจกรรม หรือแคมเปญ

การดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นสำคัญ ซึ่งการโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลแล้วมีคนรับทราบ ทำให้เจ้าของธุรกิจจะต้องคิดกิจกรรมเพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นข้อความที่เจ้าของธุรกิจต้องการสื่อสาร โดยกิจกรรมที่จัดก็ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าจะเหมาะสม หรือลูกค้าจะสนใจหรือไม่

5. งบประมาณ

ในการโฆษณา หลายครั้งที่ต้องมีค่าใช้จ่าย เจ้าของธุรกิจควรจะเตรียมงบประมาณในส่วนของการตลาดไว้ให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถทราบถึงขีดจำกัดของการดำเนินการได้

6. ระยะเวลาในการทำการตลาด

เป้าหมายที่กำหนดไว้ควรมีระยะเวลาในการดำเนินการที่ชัดเจน เพื่อจะได้นำมาวัดผลและวิเคราะห์ต่อยอด พิจารณาผลลัพธ์ที่ได้กลับมาตรงตามเป้าหมายหรือไม่ และสามารถดำเนินการต่อ หรือควรจะหยุดแล้วเปลี่ยนไปทำการตลาดในช่องทางอื่นแทน ซึ่งจะทำให้เจ้าของธุรกิจไม่เสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์หากการโฆษณาที่ทำอยู่ไม่ได้ทำให้ผลลัพธ์ออกมาตรงตามเป้าหมายที่อยากได้

2.3.5 ขั้นตอนการทำโฆษณาออนไลน์

1. การทำ SWOT ของสินค้าและบริษัทคุณ

การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง-โอกาสอุปสรรคของสินค้าและธุรกิจเป็นจุดเริ่มต้นของการทำโฆษณา ซึ่งนักบริหารและนักการตลาดจะเรียกเครื่องมือวิเคราะห์นี้ว่า การทำสวอต (SWOT Analysis) วิเคราะห์จุดแข็งของบริษัทและสินค้า (S - Strength) อะไรคือสิ่งที่ทำให้สินค้าและบริษัทเราเด่น และอะไรคือจุดที่โฆษณาเราควรจะต้องหลีกเลี่ยง หลังจากนั้นให้ทำการวิเคราะห์จุดอ่อนและโอกาสในการทำโฆษณาต่อ 'โอกาส' ก็เป็นสิ่งสำคัญมาก โดยที่ 'โอกาส' เป็นจุดที่จะช่วยคุณตั้งเป้าหมายของโฆษณา (W - Weakness และ O - Opportunity) และสุดท้ายการศึกษาเรื่องอุปสรรค (T - Threat) จะบอกคุณว่ามีคู่แข่งหรือปัจจัยภายนอกอย่างอื่นที่ต้องกังวลไหม

2. การตั้งเป้าหมายของการทำโฆษณา

เป้าหมายในการทำการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์คืออะไร ทำโฆษณานี้เพื่ออะไร และเป้าหมายดังกล่าวเป็นไปได้ไหม ควรจะมีการประเมินความเป็นไปได้ของเป้าหมาย

- เพิ่มยอดขาย X บาทต่อเดือน
- เพิ่มจำนวนคนทักไลน์เข้ามา Y คนต่อเดือน
- เพิ่มจำนวนลูกค้า Z คนต่อเดือน

3. ศึกษาตลาด คู่แข่ง และกลุ่มลูกค้า

โฆษณาที่ดีมาจากการเข้าใจ ตลาด เข้าใจคู่แข่ง และเข้าใจลูกค้า

ตลาดตอนนี้ต้องการอะไร ให้ศึกษาแนวโน้มของการตลาดว่าในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมาอะไรเปลี่ยนแปลงบ้าง และในอนาคตจะมีอะไรที่น่าจะเปลี่ยนอีกหรือไม่

จุดยืน (Positioning) ในตลาดเป้าหมายคืออะไร และจุดยืนของคู่แข่งคืออะไร ถ้าคู่แข่งมีวิธีทำโฆษณาที่ดี โฆษณาที่ดีต้องแตกต่างและทำให้ลูกค้ารู้สึก 'ใหม่' เสมอ

4. การตั้งกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

ใครคือคนที่สนใจในสินค้าหรือบริการ การตอบคำถามเหล่านี้จะช่วยให้ในการทำความเข้าใจการตลาดอย่างตรงเป้าหมาย

5. เลือกช่องทางทำโฆษณา

กลุ่มลูกค้าที่เลือกจะอยู่ในช่องทางการตลาดแบบไหนถึงจะดีที่สุด โดยเลือกช่องทางการตลาดก่อนแล้วค่อยคิดเรื่องวิธีทำโฆษณา พร้อมลองคำนวณ ค่าใช้จ่าย วิธีทำโฆษณาแล้วจำนวนลูกค้าที่คุณสามารถเข้าหา เพื่อการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

6. การหาไอเดียทำโฆษณา

รวบรวมข้อมูลและร่างโฆษณา โดยช่องทางโฆษณาของคุณมีข้อจำกัดใดบ้าง ต้องออกมาในรูปแบบไหน หน้าตาเป็นยังไง นำไอเดียทั้งหมดมารวบรวมกันจนกว่าคุณจะได้อะไรที่ต้องการ

7. การออกแบบ

การออกแบบคือส่วนที่ยากที่สุดของการทำโฆษณา ทุกขั้นตอนที่ผ่านมาคือการเตรียมข้อมูลสำหรับการออกแบบโฆษณา และวิธีที่ดีที่สุดคือการใช้ความคิดสร้างสรรค์ นำไอเดียภาพร่างที่ทำมาในขั้นตอนที่แล้วมาวิเคราะห์ดูว่าจุดไหนเหมาะที่จะมาทำภาพโฆษณาเบื้องต้น

8. การปล่อยโฆษณา

ก่อนที่จะปล่อยโฆษณา ให้ตั้งงบก่อนจ่ายเงิน เพราะมีโอกาสปล่อยให้งบบานปลาย โฆษณาออนไลน์ส่วนมากจะสามารถเลือกได้ว่าเราอยากให้อะไรกลุ่มเป้าหมายแบบไหนดู เช่น อายุ เพศ เครื่องมือที่ใช้ เป็นต้น

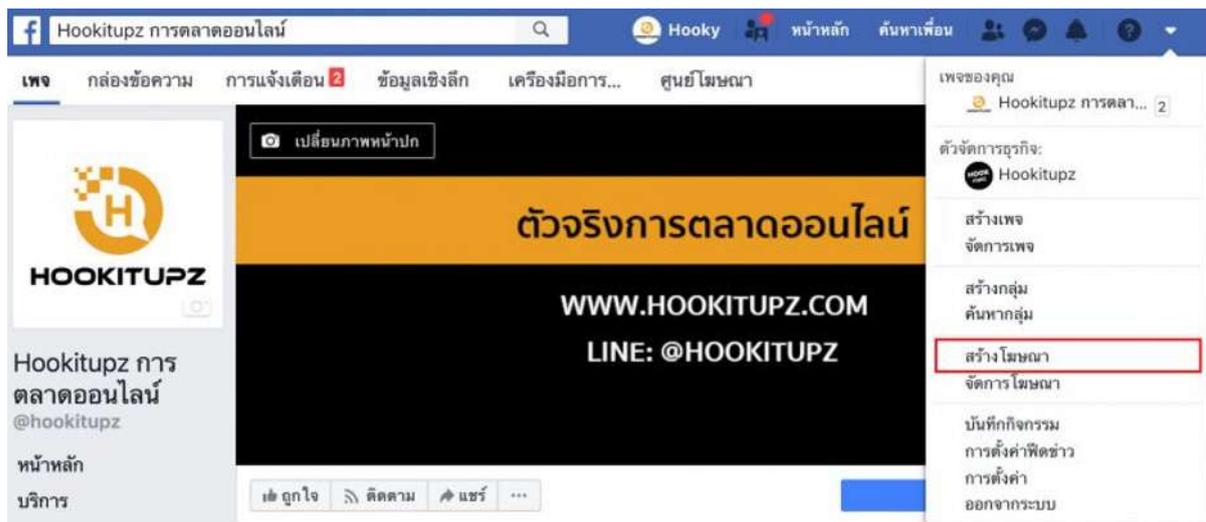
9. การวัดผล

ให้นำข้อมูลที่ได้จากการทำโฆษณามาวิเคราะห์ว่าควรจะทำการตลาดแบบไหนต่อ และดูว่ากลุ่มลูกค้าไหนบ้างที่ตอบรับดีที่สุด

2.3.6 สาทวิธีกรสมัคร และทำโฆษณาออนไลน์

โดยตัวอย่างการสาธิตนี้จะใช้ Facebook เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีความนิยมในประเทศไทย

1. คลิกที่ สร้างโฆษณา หรือ Create Ads



2. เลือกวัตถุประสงค์ หรือ Objective ที่ต้องการไปโม

โดยเฟซบุ๊กได้จัดกลุ่มมาให้เรียบร้อยแล้วตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ให้เลือกตามสิ่งที่เราต้องการได้มา เช่น ต้องการเพิ่มจำนวนคนไลค์ คอมเมนต์ และแชร์โพสต์/เพจให้เลือก การมีส่วนร่วม, ต้องการเพิ่มจำนวนคนเข้าดูเว็บไซต์ โปรโมทเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักให้เลือก จำนวนผู้เข้าชม โดย Facebook แบ่งวัตถุประสงค์โฆษณาออกเป็นดังนี้

การรับรู้	การจัดการ	คอนเวอร์ชัน
การรับรู้แบรนด์	✓ จำนวนผู้เข้าชม	คอนเวอร์ชัน
การเข้าถึง	การมีส่วนร่วม	การขายแคตตาล็อก
	จำนวนการติดตั้งแอป	การเยี่ยมชมหน้าร้าน
	จำนวนการรับชมวิดีโอ	
	การสร้างลูกค้าเป้าหมาย	
	ข้อความ	

- **การสร้างการรับรู้ Awareness** - การทำให้คนรู้จักแบรนด์ สินค้า หรือเพจมากขึ้น
 - **การรับรู้แบรนด์ Awareness** - ระบบจะแสดงโฆษณาของเรากับคนที่มีโอกาสจะจำโฆษณาของเราได้มากที่สุด
 - **การเข้าถึง Reach** - เป็นการเน้นเข้าถึงโฆษณาของเรา ให้โฆษณาของเรามีคนเห็นมากที่สุด โดยเฟซบุ๊กจะพยายามแสดงโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกให้ได้ในจำนวนที่มากที่สุดจากเงินที่เราใส่ลงไป
- **การพิจารณา Consideration** เป็นการทำให้คนสนใจสินค้า แบรนด์เรามากยิ่งขึ้น และอยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำไปซึ่งการซื้อสินค้า
 - **จำนวนผู้เข้าชม Traffic** - เหมาะกับคนที่มีเว็บไซต์มากที่สุด เรามักจะใช้วัตถุประสงค์นี้เพื่อพากลุ่มเป้าหมายเราไปดูข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน
 - **การมีส่วนร่วม Engagement** - สามารถเลือกการมีส่วนร่วมได้ 3 แบบคือ การมีส่วนร่วมกับโพสต์ ก็คือ หากคนมาไลค์ คอมเมนต์ แชร์โพสต์ จำนวนการกดถูกใจเพจ เพิ่มยอดไลค์ และ การตอบรับงานกิจกรรม หากคนเข้าร่วม event
 - **จำนวนการติดตั้ง app (App installs)** - โพรโมท app ให้เป็นที่รู้จัก สรรหาลูกค้ามาใช้ app ของเราเพิ่มขึ้น
 - **จำนวนการรับชมวิดีโอ Video views** - เพิ่มยอด view ของวิดีโอ
 - **การสร้างลูกค้าเป้าหมาย Lead generation** - จะใช้ในการเก็บข้อมูลคนที่สนใจสินค้า บริการ หรือแบรนด์ของเรา ผ่านฟอร์มสำเร็จรูปที่เฟซบุ๊กมีให้ โดยข้อมูลที่สามารเก็บได้ค่อนข้างกว้างมาก ได้ทั้งแบบให้เลือกตอบหรือแบบพิมพ์ตอบ
 - **ข้อความ Messenger** - หากคนที่ชอบใช้ inbox / Messenger เพื่อเข้าไปถามข้อมูลกับเราได้โดยตรงผ่านโฆษณา ไม่ต้องกดผ่านขั้นตอนอื่นๆหลายรอบ
- **คอนเวอร์ชัน Conversion** เป็นการให้กลุ่มเป้าหมายมาทำกิจกรรมหรือทำอะไรบางอย่างบนเว็บไซต์ แอป และร้านค้า ของเรา ซึ่งจำเป็นต้องมีการติด code กับระบบตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า
 - **คอนเวอร์ชัน Conversion** - เป็นการแสดงโฆษณาให้กับคนที่มีโอกาสมาทำ action บางอย่างบนเว็บไซต์
 - **การขายแคตตาล็อก Catalog sales** - เป็นการโปรโมทสินค้าที่มีบนเฟซบุ๊กเพจของเรา โดยจะต้องสร้างชุดสินค้าขึ้นมาก่อน เหมาะกับคนที่มีความเชี่ยวชาญด้านเฟซบุ๊ก หรือทำโฆษณามากจนชำนาญแล้ว
 - **การเยี่ยมชมหน้าร้าน Store visits** - เน้นเข้าถึงกลุ่มคนที่อยู่ใกล้กับร้านค้าของเรา ซึ่งเราจะต้องไปปักหมุดร้านค้าของเราในเพจเฟซบุ๊กก่อน เหมาะกับคนที่มีหน้าร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม

3. เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา

จุดแข็งที่สุดของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กคือ กลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำด้วยเฟซบุ๊กมีการศึกษา เก็บพฤติกรรมของผู้ใช้ในหลายๆการกระทำ ทุกๆ action ที่เกิดขึ้น จะถูกเก็บไว้และนำมาประมวลผลออกมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้คนลงโฆษณาแบบเราเลือกยิงโฆษณาได้ตรงกลุ่มมากที่สุด

- **ตำแหน่งที่ตั้ง Locations** - จะระบุโดยการเลือกสถานที่ ตามพิกัดภูมิศาสตร์
- **อายุ Age** - กำหนดอายุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ดูว่าสินค้าของเราเหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยไหน อายุประมาณเท่าไร
- **เพศ Gender** - แนะนำให้เลือกโดยอิงตามประเภทสินค้า ตัวสินค้า ตัวโฆษณาที่ทำออกมา
- **ภาษา Languages** - ระบุเป็น Thai / English แล้วแต่ภาษาที่เราใช้
- **การกำหนดเป้าหมายละเอียด Detailed Targeting** - ให้กำหนดว่าอยากให้โฆษณาของเราไปแสดงกับคนที่มีลักษณะแบบไหน มีความสนใจด้านใดมากเป็นพิเศษ มีพฤติกรรมแบบไหน กำลังอยู่ในช่วงชีวิตแบบใด
- **การเชื่อมต่อ Connections** - อยากให้โฆษณาแสดงเฉพาะแฟนเพจของเรา คนที่ยังไม่ได้เป็นแฟนเพจ หรือคนที่ เป็นเพื่อนของคนที่เกิดไลค์เพจของเราอยู่

4. การกำหนดงบประมาณและเวลา

การกำหนดหรือตั้งค่าการโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่โฆษณา (Ads) ในช่วงเวลาที่ต้องการ เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่มีบริการส่งอาหาร ด้วยการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งต้องคำนึงถึงเวลาในการเผยแพร่ให้สอดคล้องกับช่วงเวลาและความต้องการของกลุ่มลูกค้า หากไม่ใช่ช่วงเวลาที่กลุ่มลูกค้าจะสั่งอาหารมารับประทาน ก็จะทำให้เกิดงบประมาณที่ไม่ส่งผลต่อการขายสินค้า เช่น ถ้าเป็นมือเที่ยง ก็ต้องเริ่มสั่งอาหารในช่วงเวลาประมาณ 10.45 น. เป็นต้นไป เพื่อที่จะได้รับอาหารที่จะมาส่งทันเวลาเที่ยงพอดี

ดังนั้น ควรจะโฆษณาในช่วงเวลาประมาณ 10.00 น. - 10.30 น. แต่ถ้าโฆษณาของร้านไปแสดงผลตอน 8.00 น. อาจจะเร็วหรืออยู่ในช่วงเช้าจนเกินไปสำหรับการกระตุ้นให้สั่งอาหารมือเที่ยง และเกิดงบประมาณที่ไม่คุ้มต่อการโฆษณา

The screenshot shows the 'งบประมาณและกำหนดเวลา' (Budget and Scheduling) section of a Facebook Ads campaign. It includes the following settings:

- งบประมาณ (Budget):** Set to 3330.00 THB per day.
- กำหนดเวลา (Scheduling):** Set to 'ใช้กำหนดเวลาของโฆษณา' (Use ad scheduling), starting from the current day.
- การปรับการนำเสนอโฆษณาให้เหมาะสม (Optimize ad delivery):** Set to 'การมีส่วนร่วมในโพสต์' (Post engagement).
- กลยุทธ์การประมูล (Bidding strategy):** Set to 'ต้นทุนต่ำที่สุด' (Lowest cost), with a bid cap of 0.00 THB.
- เกณฑ์การเรียกเก็บเงินของคุณ (Billing method):** Set to 'บัตรเครดิต' (Credit card).
- การกำหนดเวลาแสดงโฆษณา (Ad delivery):** Set to 'แสดงโฆษณาตลอดเวลา' (Show ads all day).
- ประเภทการนำเสนอ (Ad placement):** Set to 'มาตรฐาน' (Standard).

• **งบประมาณ Budget** – สามารถกำหนดแบบเป็นรายวัน (Per day) หรืองบประมาณทั้งหมดที่ใช้ (Lifetime budget)

• **กำหนดวันเวลาที่ต้องการรับโฆษณา Schedule** – สามารถกำหนดวันที่เริ่มโฆษณาและวันสิ้นสุดโดยเลือก กำหนดวันที่เริ่มต้นและสิ้นสุด (Set a start and end date) แต่ถ้าจะให้โฆษณาเริ่มเล่นตอนนี้เลยและให้แสดงต่อเนื่อง ให้เลือก ใช้งานต่อเนื่องโดยเริ่มตั้งแต่วันที่ (Run my ad set continuously starting today)



แบบฝึกหัดสำหรับการฝึกปฏิบัติ

1. ให้แต่ละคนทำเพจเพื่อการขายสินค้ามา และนำเสนอแผนการโฆษณา โดยให้คนอื่นวิจารณ์แนวทางการโฆษณาออนไลน์ของแต่ละคน

2.4 กลยุทธ์ Social Media Marketing

วัตถุประสงค์	มุ่งให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ การทำตลาดบนสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter, LINE โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยเป็นการอธิบายขั้นตอนและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการทุกระดับ
จำนวนชั่วโมง	1.5 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนการสอน	บรรยาย 1 ชั่วโมง สาธิต 30 นาที และศึกษาด้วยตนเอง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

2.4.1 ความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด

การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ โดยออกแบบการใช้ทั้ง กลยุทธ์ เทคนิค ต่าง ๆ ให้สอดคล้องและ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่มีความนิยม เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ข้อดีของ Social Media Marketing (SMM) คือ ช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหา หรือ ทำการโปรโมท ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการสื่อสาร รวมถึงการใช้ Social Media เป็นสื่อกลางในการสื่อสารหาลูกค้า นั้น เราสามารถเก็บข้อมูลการเข้าถึงสิ่งที่เราสื่อออกไปและนำกลับมา วิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนา และปรับใช้ในแคมเปญต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การทำการตลาดผ่านช่องทางนี้มีข้อดี คือ ใช้ทุนในการเริ่มต้นน้อยและไม่ต้องใช้ความรู้ความ เชี่ยวชาญมากเท่าช่องทางอื่น ๆ ใครอยากเริ่มต้นทำ การตลาดออนไลน์ / ขายของออนไลน์ ในยุคนี้ ก็ จะเริ่มต้นด้วยการเปิดบัญชี Facebook Fanpage หรือ Instagram ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่นิยมใน ประเทศไทย

2.4.2 การวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

Social Media Platform ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และยังคงมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบุคคลที่มีความสนใจนั้นมีความสนใจเนื้อหาคอนเทนต์ และมีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน ที่สามารถสะท้อนได้ว่า Social Media มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากทิศทางการใช้งานและจำนวนผู้ใช้งานจากช่องทางต่าง ๆ

1. การตลาดแบบโซเชียลมีเดียเป็นการสื่อสารหลายทาง

บุคคลในสังคมโซเชียลมีเดีย สามารถติดต่อกันได้ระหว่าง ผู้ซื้อถึงผู้ขาย ผู้ซื้อถึงผู้ซื้อด้วยกัน หรือแม้แต่ผู้ขายถึงผู้ขายด้วยกัน อีกทั้งยังมีการสื่อสารระหว่างกลุ่มได้อีกด้วย ในสื่อสังคมออนไลน์หากคุณมีการ Like หรือ Post บทความ หรือความคิดเห็นใด ๆ ลงไป ผู้ที่เห็นบทความ หรือการ Like ดังกล่าว จะสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างต่อเนื่องจากการแบ่งปันเนื้อหาและสร้างการเติบโตไปอย่างกว้างขวาง

2. การตลาดแบบโซเชียลมีเดีย สามารถทำให้ธุรกิจขนาดเล็ก แข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

ทุก ๆ ธุรกิจที่มีขนาดเล็กสามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดียแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ โดยการเพิ่มฐานลูกค้าเป้าหมายจากสังคมออนไลน์ และเผยแพร่ให้กว้างขวาง

3. การตลาดแบบโซเชียลมีเดีย มีค่าใช้จ่ายที่น้อยมากเมื่อเทียบกับสื่อการตลาดแบบเดิม

เนื่องจากแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดีย มีเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง รวดเร็ว และสามารถโปรโมทหรือโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายที่คิดเป็นรายนาที

4. พฤติกรรมของคนในการเสพสื่อโฆษณา และความเชื่อในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปแล้ว

ยิ่งบทความ หรือโฆษณาใดมีการเสนอแนะความคิดเห็นมาก ๆ หรือมีการ Like มาก ๆ ยิ่งทำให้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับสินค้า สิ่งที่มาตามก็คือยอดการขาย การตลาดมหาศาลที่เกิดขึ้น

2.4.3 แนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

การเลือก Social Media Marketing ที่เหมาะสม ต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- **กลุ่มลูกค้าคือใคร** ต้องเลือกช่องทางการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของ เพื่อประสิทธิภาพการใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น วัยรุ่นส่วนมากอาจจะชอบใช้ Social Media ใหม่ ๆ พนักงานออฟฟิศใช้ LinkedIn และส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มผู้หญิงก็จะอยู่ใน Instagram หรือ Pinterest

- **สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าคืออะไร** สินค้าแต่ละอย่างมีสื่อที่เหมาะสมไม่เหมือนกัน เช่น การขายบริการขายคอร์ส สื่อที่ดีที่สุดคือวิดีโอ หรือยกตัวอย่างการขายเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน จะเลือกช่องทางที่เน้นรูปภาพและความสวยงาม โดย ความคิดสร้างสรรค์นั้นในแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน และมีไม่จำกัด ดังนั้นต้องเข้าใจสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถเลือกสื่อที่เข้าถึงและตอบโจทย์ลูกค้าได้

ลูกค้าต้องสามารถติดต่อสื่อสารกับทางร้านหรือเจ้าของสินค้าของลูกค้าได้ ทั้งในกรณีที่เกิดปัญหาหรือขอข้อมูลสินค้าและบริการเพิ่มเติม เพื่อการติดตามผลและการจัดการกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

วิธีการจูงใจลูกค้าผ่าน Social Media ก็ทำได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มและชนิดของลูกค้า

- **แบ่งปันคอนเทนต์ (Content Sharing)** - เป็นวิธีทำ Social Media Marketing แบบดั้งเดิมซึ่งเป็นการแบ่งปันคอนเทนต์ให้ลูกค้าทำได้หลายอย่าง เช่น การพิมพ์ รูปภาพ วิดีโอ หรือเสียง เป็นต้น

- **การพูดคุยกับลูกค้า (Customer Engagement)** - Social Media สามารถใช้ในการตอบคำถามของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าอยากซื้อมากขึ้น นอกจากนั้นธุรกิจยังใช้ Social Media เพื่อทำการบริการหลังการขายได้ ถือได้ว่าในปัจจุบันแพลตฟอร์มรองรับการติดต่อซื้อขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

- **วิเคราะห์ข้อมูล (Analytics)** - การตลาดผ่าน Social Media ส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลตอบรับแบบทันที และสามารถวิเคราะห์วิธีในการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว หากเทียบกับการตลาดสมัยก่อน

- **โฆษณา (Advertising)** - ธุรกิจส่วนใหญ่สามารถทำการตลาดผ่าน Social Media ได้ฟรี แต่ยิ่งแพลตฟอร์มเติบโตมากขึ้น ลูกค้าก็จะมีเวลาเพื่อดูเนื้อหาหรือสินค้าหรือบริการของเราน้อยลงเท่านั้น ซึ่งประเด็นนี้บริษัทหรือเจ้าของร้านค้า สินค้า ผู้ขาย ต้องพิจารณาการจ่ายโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสื่อและเห็นสินค้ามากขึ้น

2.4.4 การทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

Social Media Marketing ผ่าน Facebook



Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้กันมากที่สุด ด้วยเหตุผลอย่างแรกคือสามารถเข้าถึงคนได้หลายล้านคน และปัจจุบันหากเราไม่เริ่มจ่ายเงินทำโฆษณา การลงเนื้อหาเพียงอย่างเดียวบนเฟซบุ๊กก็อาจจะไม่เพียงพอ โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีจุดประสงค์หลักในการให้ผู้ใช้สามารถเข้ามาติดต่อ แลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ กับเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกัน

ดังนั้น จึงเป็นเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดบทสนทนา การแสดงความคิดเห็น ในหัวข้อที่แต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ผ่านการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่ข้อความตัวหนังสือไปจนถึงอัลบั้มรวมภาพหรือวิดีโอสั้น ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ หากนำเสนอเนื้อหาได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย จะมีโอกาสถูกนำมาแชร์เพื่อส่งต่อเนื้อหาให้กับเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มผู้ใช้ที่มีความสนใจเดียวกัน ซึ่งถือเป็นเครือข่ายที่กว้างและเข้าถึงได้ง่าย

Social Media Marketing ผ่าน Instagram

Instagram เป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาด เนื่องจากว่า Facebook เป็นเจ้าของ Instagram ด้วย ทำให้ข้อมูลหลาย ๆ อย่างเชื่อมต่อกันได้ง่าย โดยเฉพาะข้อมูลการใช้งานของผู้ติดตาม Instagram เป็นสื่อทางภาพ วิดีโอ ที่ดีมาก เหมาะสำหรับแบรนด์หรือธุรกิจที่มีสินค้าหรือบริการที่เน้นด้านการสื่อสารด้วยภาพ สำหรับ Platform ที่เป็นแหล่งของการแชร์รูปภาพ เราคงนึกถึง Instagram มาเป็นอันดับแรก ๆ โดยกลุ่มผู้ใช้จะใช้ Instagram เพื่อโพสต์รูปภาพหลากหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นภาพ Lifestyle ของตัวเอง หรือภาพสถานที่ต่าง ๆ โดยจะมีการจัดมุมถ่ายภาพ และการตกแต่งคุมโทนสีที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผู้ใช้งานแต่ละคน



โดยผู้ใช้งานที่นำเสนอภาพออกมาได้สวยงาม มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ก็จะได้ชื่อว่าเป็น ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer)s ที่สร้างแรงบันดาลใจ หรือเป็นตัวอย่างให้กับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น Instagram ยังมีฟีเจอร์ Instagram Story ที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ผู้ใช้สามารถแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวันของตนเองออกมาให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ติดตาม ผ่านรูปภาพหรือวิดีโอสั้นที่จะอยู่บนโปรไฟล์เป็นเวลา 24 ชั่วโมง ก่อนจะหายไป จากรูปแบบของการใช้งานข้างต้น ปัจจุบัน Instagram ได้กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทาง ที่เหมาะกับการทำการตลาด Social Media แบรนด์สามารถใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างยอดขาย จากการนำเสนอ Content แบบรูปภาพที่ตรงกับ Insight ของผู้ใช้งาน ผ่านทั้งทางช่องทางของแบรนด์เอง หรือผ่าน ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) รวมไปถึงการนำเสนอโปรโมชัน ผ่าน Instagram Story ที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น

Social Media Marketing ผ่าน YouTube



นอกจาก Facebook แล้ว YouTube ก็นับว่าเป็น Social Media Platform ที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้น ๆ ด้วยเนื้อหาหลากหลายที่ถูกนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของความยาว ทำให้วันนี้ YouTube มีจำนวนผู้ใช้งานมากพอ ๆ กับ Facebook และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นไปเรื่อย ๆ จากพฤติกรรมของผู้ใช้งาน YouTube ที่เข้ามาชมวิดีโอแบบยาว ยกตัวอย่างเนื้อหาของ Content เช่น

- วิดีโอรีวิวลสินค้า
- วิดีโอรีวิวลสถานที่ท่องเที่ยว
- วิดีโอเชิง How-to
- มิวสิควิดีโอ หรือวิดีโอ Series

ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยอิสระในการสร้างเนื้อหา บวกกับความสะดวกของการเข้าถึงอุปกรณ์การถ่ายทำ ที่วันนี้มี Smartphone เครื่องเดียวก็สามารถถ่ายทำวิดีโอได้ ทำให้ YouTube กลายเป็น Platform ที่ทุกคนสามารถผันตัวจาก Viewer มาเป็น Creator ได้เอง เราจึงเห็น ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer)s หรือ YouTubers เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน

Social Media Marketing ผ่าน LINE

จาก Chat Platform ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนฝูงและครอบครัว ตอนนี้ LINE ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ที่นอกจากจะตอบโจทย์การใช้งานส่วนตัวแล้ว

ยังถูกนำมาใช้ในงานเชิงธุรกิจ เริ่มจากการสร้างกลุ่มไลน์สำหรับบริษัทหรือองค์กร เพื่อใช้ในการสื่อสารภายใน รวมไปถึงการสร้าง Official Account ของแบรนด์หรือธุรกิจต่าง ๆ

เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางส่งเสริมการขาย หรือเพื่อทำ CRM ในการสื่อสารข่าวสารและสิทธิพิเศษต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งในยุคที่การจับจ่ายซื้อของสามารถทำได้ง่ายบน Online หรือผ่านร้านค้า E-Commerce รวมเข้ากับฟีเจอร์ของ LINE ที่ถูกออกแบบมาเพื่อ support การใช้งานต่าง ๆ ผ่าน social media marketing และด้วยหน้าตาที่ดูเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้ LINE กลายเป็นอีกหนึ่ง Platform ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัย และเหมาะกับการทำ social media marketing โดยจากสถิติล่าสุดพบว่า มีบัญชีผู้ใช้งาน LINE ทั้งหมดในประเทศไทย เป็นจำนวนมากกว่า 44 ล้านบัญชี



Social Media Marketing ผ่าน Twitter



การทำ Social Media Marketing ผ่าน Twitter อีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารที่รวดเร็วที่สุด เพราะเนื้อหาบน Twitter ส่วนใหญ่จะถูกสื่อสารผ่านตัวหนังสือ และมักจะพูดถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นหรืออยู่ในกระแสที่ทุกคนสนใจ ผ่านการค้นหาจาก #Hashtag ที่คอยเชื่อมโยงผู้ใช้งานแต่ละคนเข้าด้วยกัน

ดังนั้น Twitter จึงไม่ใช่ช่องทางที่เน้นรูปภาพสวยงาม หรือวิดีโอยาว ๆ แต่เป็นเนื้อหาข้อมูลที่ Real-Time และรวดเร็วทันเหตุการณ์ โดยในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งาน Twitter ในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 6 ล้านคน โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปีเป็นหลัก

Social Media Marketing ผ่าน Tiktok

จากพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ที่เปลี่ยนไป ทำให้ Tiktok ได้ถือกำเนิดขึ้น ด้วย Content ที่มีเนื้อหาสนุกสนาน ผ่านการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น 15 วินาที ตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้งานรุ่นใหม่ที่ไม่ชอบจดจ่อกับอะไรยาว ๆ รวมไปถึงเอกลักษณ์ของ Platform นี้



ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถมาเป็นผู้สร้างวิดีโอได้เอง เราจึงเห็นผู้ใช้งานแต่ละคนออกมาทำ Challenge หรือแสดงท่าทางต่าง ๆ จากใน Tiktok กันอย่างแพร่หลาย

2.4.5 การเตรียมความพร้อมของร้านค้า ก่อนทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

1. คุณต้องทำการบ้านก่อนทำ Social Media Marketing

การทำตลาดบนออนไลน์ไม่ได้แตกต่างจากการทำการตลาดบนโลกออฟไลน์ ถ้าหากคุณต้องการจะขายสินค้าสักชิ้นหนึ่ง คุณคงจะต้องเริ่มจากการมองภาพรวมของตลาด แล้วจึงค่อย ๆ เจาะลึกลงไป ด้วยการใช้กลยุทธ์ STP หรือการแบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งสินค้าของคุณในตลาด เพื่อใช้ในการทำคอนเทนต์ ทำโฆษณา หรือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคุณคือใคร พวกเขาสนใจคอนเทนต์หรือโพสต์ประเภทไหน หรือพวกเขามีปัญหาหรือมีความต้องการอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เมื่อแนวทางชัดเจนจะต้องมีการกำหนดจุดประสงค์ในการทำ Social Media Marketing ที่มีความชัดเจน

2. คุณภาพสำคัญกว่าจำนวน

ไม่จำเป็นต้องใช้ทุกแพลตฟอร์มเพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งหมด ถึงแม้แพลตฟอร์มหลายช่องทางจะทำให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ แต่ถ้าไม่มีเวลาในการดูแลทุกแพลตฟอร์ม ผลที่ตามมาคือ การบกพร่องในการดูแลลูกค้าในแพลตฟอร์มที่ไม่สามารถดูแลได้

3. เนื้อหาที่สำคัญ

เนื้อหา คือ การตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้าหรือบริการ จนเริ่มติดตามคอนเทนต์หรือเนื้อหาของเราที่มีการสร้างขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จนกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าและบริการว่ามีประโยชน์ และตัดสินใจซื้อจนกลายเป็นลูกค้าของเราในที่สุด โดยคอนเทนต์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ กราฟิก วิดีโอ พอดแคสต์ เป็นต้น

4. ความสม่ำเสมอการบริหารโฆษณา

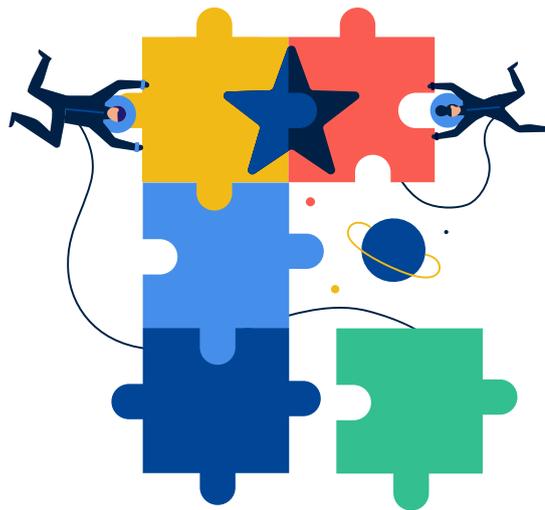
การโพสต์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องจะทำให้สร้างความมั่นใจ และความผูกพันกับลูกค้า ดังนั้นควรมีการบริหารจัดการโฆษณาที่ดี เพื่อสามารถติดตามและวัดผลการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ

5. พยายามสร้าง Engagement และ Action กับลูกค้า

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการนำข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ จะทราบว่าลูกค้าชอบอะไร สนใจในเรื่องใด จะสามารถสร้างเนื้อหาในกลุ่มที่สนใจเพื่อใช้ในการพูดคุยและรับฟังความคิดเห็นที่มีต่อการทำการตลาดของผู้จัดทำ รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านการพูดคุยและให้ความสำคัญกับลูกค้า

6. ติดตามผลลัพธ์เพื่อวัดผล

การสร้างความตระหนักของแบรนด์ต้องมาค่านึงที่ผลลัพธ์ เพื่อดูจำนวน Like & Share ของบทความที่ลูกค้าสนใจ หากไม่ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ตอนต้น อาจต้องมีการปรับเนื้อหาและวิเคราะห์ลูกค้าเพิ่มเติม



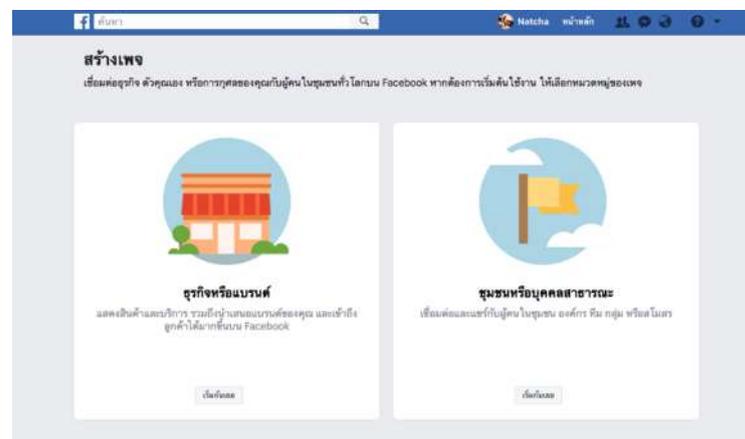
2.4.6 สาธิตวิธีการสมัคร และทำเพจขายของ (รูปแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย)

โดยตัวอย่างการสาธิตนี้จะใช้ Facebook เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีความนิยมในประเทศไทย

1. สร้างเพจขายของบนเฟซบุ๊ก (FACEBOOK PAGE)

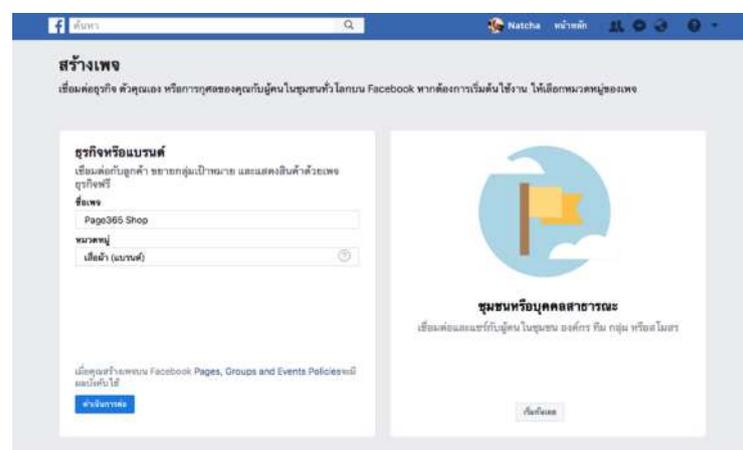
ผู้สร้างจำเป็นต้องมีบัญชีของเฟซบุ๊กก่อนหน้าถึงจะสามารถดำเนินการได้

- เข้าไปที่ <https://www.facebook.com/pages/create>
- จากนั้นคลิกเลือกประเภทของเพจ



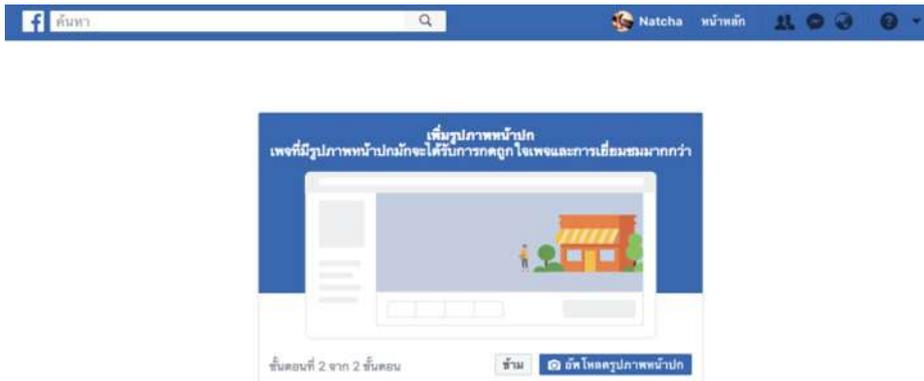
2. ใส่รายละเอียด

- ตั้งชื่อเพจ ควรตั้งให้จำง่ายและมีคีย์เวิร์ดของสินค้าที่เราขาย
- เลือกหมวดหมู่
- คลิก 'ดำเนินการต่อ' หรือ 'สร้างหน้า'



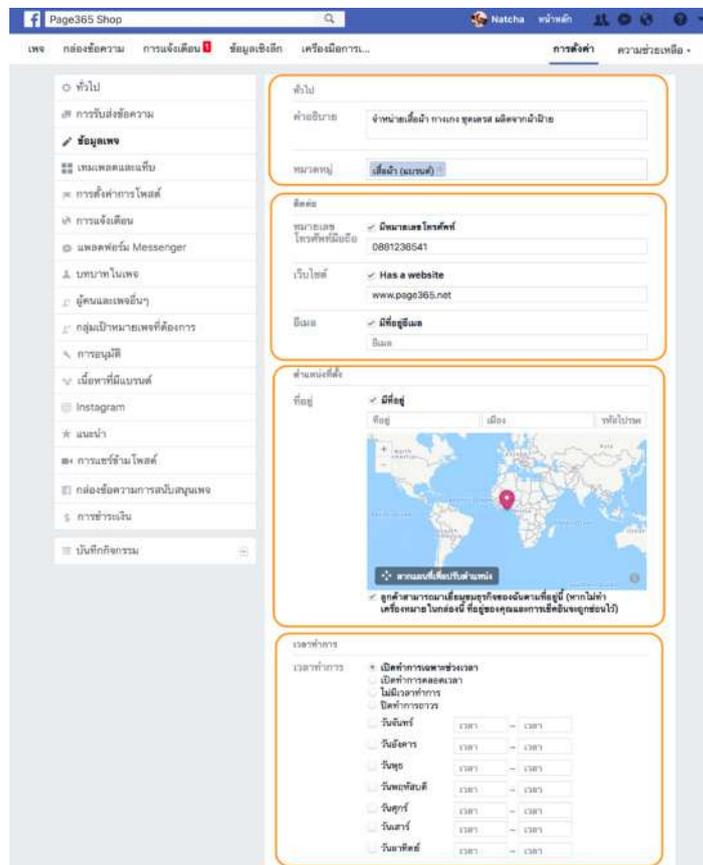
3. ตั้งรูปโปรไฟล์และภาพปก (PROFILE & COVER IMAGE)

- เลือกภาพโปรไฟล์ (ขนาด 180 x 180 px)
- กด 'อัปโหลดรูปโปรไฟล์'
- เลือกภาพปก (Cover Image) (ขนาด 1,640 x 856 px)
- กด 'อัปโหลดรูปภาพหน้าปก'



4. ตั้งค่าข้อมูลเพจ ข้อมูลร้านค้า

กด 'เพิ่มคำอธิบายสั้นๆ' เพื่อเข้าสู่กระบวนการตั้งค่าข้อมูลเพจร้านค้าของเรา ซึ่งจะให้เราใส่ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพจ วิธีการติดต่อกับร้าน ตำแหน่งที่ตั้งร้าน วันและเวลาเปิด-ปิดร้าน (สามารถกดข้ามและย้อนมาใส่ภายหลังได้ ให้เข้าไปที่ ตั้งค่า



• ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพจ

- คำอธิบายเพจ ในส่วนนี้ แนะนำให้ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (ขายอะไร, ขายยังไง) การจัดส่ง และข้อมูลการติดต่อ ให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้ได้ทันทีเลยว่าเราขายอะไร และจะติดต่อเราได้อย่างไร
- หมวดหมู่ เลือกหมวดหมู่ให้ตรงกับประเภทสินค้าที่เราขาย เพราะเฟซบุ๊กจะเลือกแนะนำเพจเราไปให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ชอบสินค้าที่เราขาย

• การติดต่อ

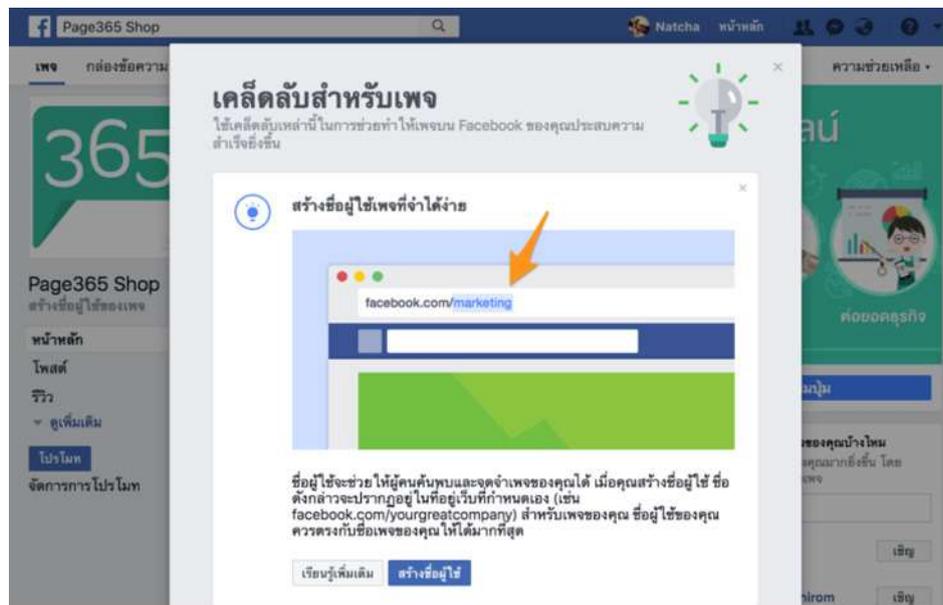
- เลขโทรศัพท์มือถือ หากใส่เบอร์ไว้จะทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อร้านได้ง่าย เป็นอีกวิธีที่ปิดการขายง่าย
- เว็บไซต์ (Website) ถ้ามีเว็บไซต์ให้เออลิงก์เว็บไซต์มาวางไว้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถกดเข้าไปดูสินค้าตัวอื่นของเราได้ง่ายขึ้น เพิ่มโอกาสการซื้อมากขึ้น
- อีเมล (Email)

• ตำแหน่งที่ตั้ง ให้ใส่ที่อยู่ร้านค้า

• เวลาทำการ ให้ระบุช่วงเวลาทำการของร้าน

5. สร้าง URL ให้ร้าน เพื่อให้คนเข้าถึงและแชร์ได้ง่าย

ควรสร้างชื่อที่จดจำง่าย พิมพ์ง่าย เพื่อให้แฟนเพจติดต่อเราได้ง่าย แชร์ข้อมูลเราได้ง่าย ผ่านการกด **'สร้างชื่อผู้ใช้ของเพจ'** ที่อยู่ใต้ภาพโปรไฟล์ (Profile Image) จากหน้าแรกของเพจได้เลย

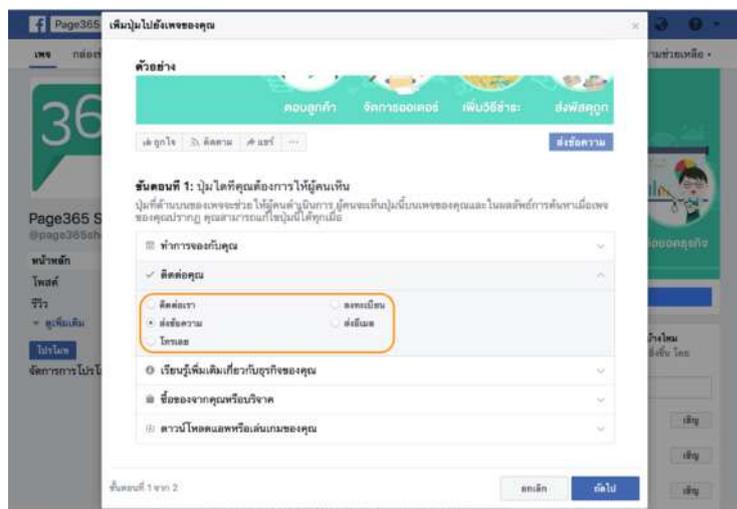


6. สร้างปุ่มให้ลูกค้า INBOX ง่ายขึ้น

สร้างปุ่มให้ลูกค้า INBOX ง่ายขึ้น



เลือก 'ส่งข้อความ'



คลิก 'Messenger' และเสร็จสิ้นจะปรากฏ 'ส่งข้อความ' เพื่อลูกค้าที่สนใจจะสามารถติดต่อไปยังผู้สร้างได้ทันที





แบบฝึกหัดสำหรับการฝึกปฏิบัติ

1. ให้แต่ละคนสร้างเพจเพื่อการขายสินค้ามา 1 เพจ และนำเสนอการตลาดผ่านเพจการขายของออนไลน์

แบบประเมิน

หลักสูตรการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)



1. ข้อใดกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยครอบคลุมที่สุด?

- ก. แผนการดำเนินงานทั้งหมดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- ข. การบริการธุรกิจโดยรวมของฝ่ายการตลาด
- ค. วิธีการและกระบวนการบริหารส่วนผสมทางการตลาด 4Ps
- ง. การตลาดแนวใหม่ Customer Relationship Marketing

2. ข้อใดไม่ใช่หลักเกณฑ์ของแนวความคิดทางการตลาด?

- ก. แผนการตลาด
- ข. ยอดขาย
- ค. กำไร
- ง. ลูกค้า

3. ข้อใดเป็นแนวความคิดการตลาดสมัยเก่า?

- ก. แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์
- ข. แนวความคิดมุ่งการขาย
- ค. แนวความคิดมุ่งการผลิต
- ง. แนวความคิดมุ่งการตลาดและสังคม

4. ข้อใดเป็นแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่?

- ก. แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์
- ข. แนวความคิดมุ่งการผลิต
- ค. แนวความคิดมุ่งการตลาดและสังคม
- ง. แนวความคิดมุ่งการขาย

5. ส่วนผสมทางการตลาดมุ่งเน้นข้อใดเป็นสำคัญ?

- ก. ลูกค้า
- ข. ความพึงพอใจ
- ค. การตอบสนอง
- ง. ยอดขายและกำไร

6. ข้อใดกล่าวถูกต้องเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)?

- ก. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น
- ข. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลลดระดับการทำธุรกิจ
- ค. การเพิ่มช่องทางให้บริการ/การขายสินค้ามากขึ้น
- ง. ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้า

7. การเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์/ต่อยอดสูตรของผลิตภัณฑ์ ตรงกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ให้น่าสนใจในข้อใด?

- ก. สร้างความเป็นตัวตนในสินค้า
- ข. การสร้างการรับรู้
- ค. การขยายตลาด
- ง. สร้างความผูกพัน

8. เพราะเหตุใดผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) จึงถูกจัดเป็นหนึ่งในช่องทางการเผยแพร่ Content Marketing?

- ก. มีผู้เข้าชมจำนวนมากและกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว
- ข. มีช่วงเวลาที่การเผยแพร่ Content Marketing ที่เหมาะสมกับกระแสพฤติกรรม
- ค. มีความสม่ำเสมอในการลงเนื้อหา
- ง. สามารถสร้างความบันเทิงใน Content Marketing ได้

9. ข้อใดเป็นการเข้าถึงลูกค้า โดยการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย?

- ก. นำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่หน้าพีดีเอชซีเอชมีเดียของลูกค้า
- ข. การส่ง Ad Content ให้ลูกค้าในแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์
- ค. การเขียนบทความให้ความรู้ในแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีชื่อเสียง
- ง. ไม่มีข้อใดถูก

10. แคมเปญหนังสือ "เพราะทุกงาน มีเรื่องราว" โดยภูเขาทอง เป็นแนวโน้มการตลาดตามพฤติกรรมบริโภคตามข้อใด?

- ก. การบริโภคแบบย้อนรำลึกความสุขครั้งอดีต (Consumption of the Vital Memory)
- ข. การบริโภคเพื่อได้รับสิ่งที่ดีกว่า หรืออยู่ในสภาพการที่ปลอดภัยผ่านสินค้า (Transitive Consumption)
- ค. การบริโภคเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับสังคม (Convivial Shared Consumption)
- ง. การบริโภคตามช่วงเวลา (Consumption for Occasion)



เฉลยแบบประเมิน หลักสูตรที่ 4

1. ก 2. ก 3. ค 4. ค 5. ก 6. ก 7. ค 8. ก 9. ก 10. ก



AR แนะนำหลักสูตร
Digital Trends & Awareness



5

หลักสูตรการสร้างความตระหนักรู้ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

Digital Trends & Awareness

พัฒนารุรกิจสู่ความเป็นมืออาชีพ
เรียนรู้การใช้งานซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชัน ที่จำเป็นต่อธุรกิจ

หลักสูตร พัฒนารูปร่าง สู่ความเป็นมืออาชีพ

วัตถุประสงค์

การศึกษาเรียนรู้และฝึกทักษะเกี่ยวกับการออกแบบ และ ตกแต่งรูปภาพ โดยใช้แอปพลิเคชันบนมือถือโดยใช้พื้นฐาน หลักการออกแบบกราฟิก สามารถนำรูปภาพที่ได้จากการ ออกแบบไปใช้งาน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า และผลิตภัณฑ์

จำนวนชั่วโมง

2 ชั่วโมง

กิจกรรมการเรียนการสอน

บรรยาย 1 ชั่วโมง สอนปฏิบัติ 1 ชั่วโมง

สื่อการสอนและอุปกรณ์

เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

แนวคิดหลักสูตร

มุ่งเน้นให้ผู้เรียนสามารถใช้ สมาร์ทโฟน ใช้ซอฟต์แวร์ ของทาง Microsoft และ Google ได้อย่างคุ้มค่า รวมถึงแนะนำช่องทางการประชุมผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถอธิบาย หรือแนะนำให้แก่ผู้อื่นได้อย่างเกิด ประโยชน์สูงสุด รวมถึงสามารถใช้งาน Application e-Wallet เพื่อใช้จ่ายเงินหรือทำธุรกรรมด้านการเงิน ต่าง ๆ ระหว่างร้านค้าและลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงบริการภาครัฐที่ให้บริการกับประชาชน



วัตถุประสงค์	มุ่งให้ผู้เรียนที่ใช้สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต มีเทคนิคในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล ในการทำงานหรืออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้
จำนวนชั่วโมง	6 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนรู้การสอน	บรรยาย 3 ชั่วโมง สอนปฏิบัติ 3 ชั่วโมง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

1.1 การใช้สมาร์ทโฟนสำหรับตกแต่งภาพเพื่อการทำธุรกิจ

วัตถุประสงค์	การศึกษาเรียนรู้และเข้าใจการใช้งานสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สามารถนำมาใช้ในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้
จำนวนชั่วโมง	6 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนรู้การสอน	บรรยาย 3 ชั่วโมง สอนปฏิบัติ 3 ชั่วโมง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต



ปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบและแทบจะตอบโจทย์การใช้งานได้ทุกประเภท โดยเฉพาะการทำธุรกิจที่สามารถใช้เพียงโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียว ก็สามารถตั้งร้านค้าออนไลน์ได้ทันทีเพียงแค่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติมเพื่อเสริมการทำงานได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีทั้งแบบให้บริการฟรีและแบบมีค่าบริการ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพ ตกแต่งภาพ และวิดีโอ พบว่าเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมสำหรับการใช้งานส่วนตัว ใช้งานเพื่อการบันเทิง รวมทั้งการนำมาใช้เพื่อการตกแต่งสินค้าสำหรับร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น ข้อดีของแอปพลิเคชัน คือ มีความหลากหลายและสามารถใช้ได้บนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน

ตัวอย่าง ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ตโฟน



ระบบปฏิบัติการ iOS

ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนไอโฟน (iPhone) และสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านแอปสโตร์ (App Store)



ระบบปฏิบัติการ Android

ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนหลายยี่ห้อมีการเติบโตและขยายตัวของจำนวนผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง และสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านเพลย์สโตร์ (Play Store)

ข้อดีของการใช้แอปพลิเคชัน

1. ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. เพิ่มภาพพจน์ของสินค้าและร้านค้า
3. ลดขั้นตอน และประหยัดเวลาในการผลิตสื่อ การตกแต่งภาพ หรือตัดต่อวิดีโอ เป็นต้น
4. สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา
5. ไม่ต้องมีการติดตั้งโปรแกรมที่ซับซ้อน และใช้เวลาไม่มาก

ข้อเสียของการใช้แอปพลิเคชัน

1. ส่วนมากแอปพลิเคชันจะมีการเก็บค่าบริการในการให้บริการ เช่น ใช้ฟรีแค่เพียง 7 วัน หรือหากต้องการให้ไม่มีลายน้ำต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้องตรวจสอบให้ละเอียดก่อนการใช้งาน
2. ใช้พื้นที่จัดเก็บไฟล์บนระบบความจำของมือถือ ซึ่งอาจส่งผลให้ระบบการปฏิบัติการบนมือถือประมาลงผลช้า
3. จะต้องมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตทุกครั้งเวลาใช้งาน
4. เสี่ยงต่อความปลอดภัย เนื่องจากบางแอปพลิเคชันถูกพัฒนาโดยมีจรรยาบรรณที่ต้องการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล

10 แอปพลิเคชันการออกแบบและตกแต่งรูปภาพ

Meitu



เป็นแอปพลิเคชันที่นิยมสำหรับการตกแต่งภาพบุคคล สามารถรีทัชใบหน้า ปรับขาเรียว ลดหุ่น เปลี่ยนสีผิว สร้างกล้ามเนื้อท้อง รวมทั้งมีฟิลเตอร์การแต่งหน้า รวมทั้งสามารถปรับโทนสีของภาพได้หลากหลายรูปแบบ มีให้เลือกมากกว่า 200 โทนสี นอกจากนี้ยังมีการตัดต่อภาพใส่เป็นรูปโปสเตอร์ การตัดต่อวิดีโอ สามารถเพิ่มเพลง หรือเสียงประกอบอื่น ๆ ได้มากมาย และพร้อมสำหรับแชร์ไปยังโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้

PICSART



เป็นแอปพลิเคชันที่มีเครื่องมือสำหรับการตกแต่งภาพบุคคล และวิดีโอที่ครอบคลุมมากที่สุด สามารถตกแต่งภาพถ่าย ปรับความบาลานซ์ของสีและแสง ความเข้มอ่อนของสี สามารถใส่ตัวหนังสือลงในภาพ รวมทั้งสติ๊กเกอร์ต่าง ๆ จุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้ คือ มีเครื่องมือสำหรับลบฉากหลังหรือเอาสิ่งของที่ไม่ต้องการออกจากภาพได้

Youcam Makeup



เป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารเสริม สกินแคร์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เนื่องจากจะมีเครื่องมือสำหรับรีทัชใบหน้าหรือหุ่นนางแบบ เช่น ลบสิว แต่งหน้า และปรับสัดส่วน ปรับผิวให้ขาวขึ้น ปรับผิวให้เนียนขึ้น และสามารถแชร์ต่อไปยังโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้

B612



เป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับการทำคอนเทนต์ (Content) สำหรับบล็อกเกอร์ (Blogger) หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer)) สามารถตกแต่งภาพได้ทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอ และยังสามารถทำสติ๊กเกอร์ AR ได้ด้วย นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายภาพและวิดีโอได้จากในแอปพลิเคชันโดยตรง ทำให้สะดวกต่อการทำงานและแชร์ลงบนโซเชียลได้ทันที

Canva



เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือและบนคอมพิวเตอร์ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ เหมาะกับงานแทบทุกประเภท เนื่องจากมีแถมแพลตมากมายให้เลือกและครอบคลุมทุกการใช้งาน เช่น Facebook post, Instagram story, Infographic, Presentation ฯลฯ สามารถช่วยให้ออกแบบได้อย่างเป็นมืออาชีพ มีแถมแพลตทั้งในรูปแบบของภาพนิ่ง วิดีโอ กราฟิก สามารถดาวน์โหลดออกมาใช้งานได้ทั้งในรูปแบบ PDF, PNG, JPG, MP4

Snapseed



เป็นแอปพลิเคชันสำหรับตกแต่งภาพที่มีโปรแกรมการตกแต่งภาพได้เหมือนกับโปรแกรมโฟโต้ชอป (Photoshop) เหมาะกับงานประเภทถ่ายภาพสินค้า ภาพถ่ายสถานที่ และยังสามารถลบส่วนที่ไม่ต้องการออกจากภาพได้ สามารถเปิดไฟล์ต้นฉบับ (raw file) และบันทึกกลับเป็นไฟล์คุณภาพสูงได้

Over



เป็นแอปพลิเคชันตกแต่งรูป และออกแบบโลโก้ เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เน้นโทนสีน่ารัก สดใส เหมาะกับหลายธุรกิจ เช่น สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ฯลฯ จุดเด่นของแอปพลิเคชัน คือ สามารถกำหนดขนาดที่ต้องการได้ เหมาะกับการทำคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดีย มีขั้นตอนการทำงานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง

TextArt



เป็นแอปพลิเคชัน สำหรับการใส่ตัวหนังสือรูปแบบต่าง ๆ ลงไปในรูปภาพได้ตามที่ต้องการ เหมาะกับการใช้ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อการตลาดประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์สำหรับ Facebook, Instagram, ภาพหน้าปก (Cover), ออกแบบโบรชัวร์ (E-brochure), แค็ตตาล็อกออนไลน์ (catalog) เป็นต้น เหมาะกับธุรกิจประเภทแฟชั่น เครื่องสำอาง สกินแคร์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ฯลฯ จุดเด่นคือ ใช้งานง่าย และคุณภาพของไฟล์ภาพมีคุณภาพสูง

Foodie



เป็นแอปพลิเคชัน สำหรับการแต่งรูปอาหารโดยเฉพาะ มีฟิลเตอร์การแต่งภาพอาหารมากกว่า 30 แบบ เหมาะกับการตกแต่งภาพสำหรับทำเมนูอาหาร การโพสต์รูปอาหาร ขนม เครื่องดื่ม บนร้านค้าออนไลน์ และสามารถแชร์บนโซเชียลมีเดียได้ทันที

VSCO



เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการตกแต่งภาพ วิดีโอ โดยมีโทนสีหรือฟิลเตอร์ให้เลือกมากมายหลายรูปแบบ รวมทั้งผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งโทนสีได้เองและบันทึกไว้ใช้ในครั้งต่อไปได้ สามารถรวมภาพหลายภาพในกรอบรูปเดียวกัน เหมาะกับการทำงานที่ต้องการนำเสนอภาพถ่าย หรือวิดีโอที่มีความสร้างสรรค์ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น



แบบฝึกหัดสำหรับการฝึกปฏิบัติ

1. จงออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ร้านค้าหรือธุรกิจโดยใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ จำนวน 1 ชิ้น
2. ท่านเพิ่งเปิดร้านอาหารและกำลังจะต้องทำเมนูเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกอาหารและเครื่องดื่มได้ โดยในเมนูของร้านจะต้องประกอบไปด้วย ภาพอาหาร/เครื่องดื่ม, รายการอาหาร/เครื่องดื่ม/ราคา โดยให้เลือกใช้แอปพลิเคชันที่ยกตัวอย่างมาให้ในการทำเมนู
3. ท่านมีแนวคิดในการจะเปิดช่องยูทูป ชาญแนล (Youtube Channel) ของตัวเอง จงใช้แอปพลิเคชันตัดต่อวิดีโอที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาชมในช่องยูทูปของท่าน

1.2 เทคนิคการใช้งานสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน (Daily Tip & Trick)

วัตถุประสงค์	การศึกษาเรียนรู้และเข้าใจการใช้งานสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ได้ อย่างเต็มประสิทธิภาพ สามารถนำมาใช้ในการอำนวยความสะดวกใน ชีวิตประจำวันได้
จำนวนชั่วโมง	3 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนการสอน	บรรยาย 1 ชั่วโมง 30 นาที สาธิต 1 ชั่วโมง 30 นาที และศึกษาด้วยตนเอง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

ความฉลาดของเทคโนโลยีทั้งบนสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ ช่วยให้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
ของแต่ละบุคคลสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่เคยมีพื้นฐานมาก่อน ดังจะเห็นได้ว่าเด็กรุ่นใหม่
สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีการปูพื้นฐานด้านไอทีเบื้องต้นมาก่อน
ในขณะที่ผู้สูงอายุก็สามารถใช้งานสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น เนื่องมาจาก
ผู้ผลิตได้คิดค้นและออกแบบการทำงานให้

- **ผู้ใช้งานสามารถทำงานได้ง่าย (easy to use)**
- **มีประสบการณ์ที่ดี (user experience)**
- **การใช้งานที่เป็นมิตร (friendly use)**

อย่างไรก็ดี พบว่า มีฟังก์ชันการทำงานอีกมากมายที่ผู้ใช้ไม่ทราบ ซึ่งสามารถนำมาใช้อำนวย
ความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงานให้มีความสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยให้สามารถ
ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือได้อย่างคุ้มค่าและเต็มศักยภาพ

20 เทคนิคการใช้สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน

1. วิธีเช็คและบันทึกประวัติตัวเอง 14 วันย้อนหลังอัตโนมัติ ด้วย Google Maps การก่อนการทำ (Preproduction)

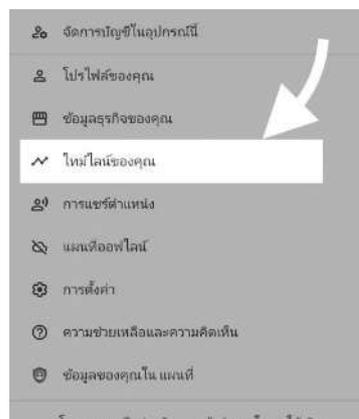
เป็นหัวใจสำคัญสำหรับการสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนั้นๆ ความสนุก ตื่นเต้น และอารมณ์ของตัวละครทั้งหลาย จะถูกกำหนดในขั้นตอนนี้ทั้งหมด ดังนั้นในส่วนนี้จึงมีหลายขั้นตอน และค่อนข้างซับซ้อน หลายคนจึงมักกล่าวว่า หากเสร็จงานในขั้นตอนเตรียมการนี้แล้ว ก็เสมือนทำงานเสร็จไปครึ่งหนึ่งแล้ว ในขั้นตอนนี้จะแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนย่อยด้วยกัน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1

เข้าไปที่แอปพลิเคชัน Google Maps บนมือถือ และกดเข้าที่บัญชี เลื่อนลงไปด้านล่างสุดที่ “ข้อมูลของคุณในแผนที่” (Your data in Maps) แล้วเปิด “ประวัติตำแหน่ง” (Location History) ให้หมด

ขั้นตอนที่ 2

เมื่อต้องการตรวจสอบประวัติการเดินทางสามารถเรียกดูได้จาก ไทม์ไลน์ของคุณ (Timeline) ซึ่งดูได้ทั้งบนเว็บเบราว์เซอร์ และมือถือ ในทุกระบบปฏิบัติการ



ขั้นตอนที่ 3

การแสดงผลในมุมมองของแผนที่บน google maps ที่จะมีบอกรายละเอียดการเดินทางรวมทั้งยังมีการดึงภาพถ่ายที่เราถ่ายไว้ที่สถานที่นั้นด้วย ในกรณีที่เรามีการเช็คอิน ณ สถานที่นั้น

ขั้นตอนที่ 4

ในกรณีที่กังวลเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล ก็สามารถที่จะลบประวัติการเดินทางได้ โดยสามารถที่จะเลือกลบประวัติทั้งหมด หรือลบเฉพาะบางช่วงเวลาก็ได้

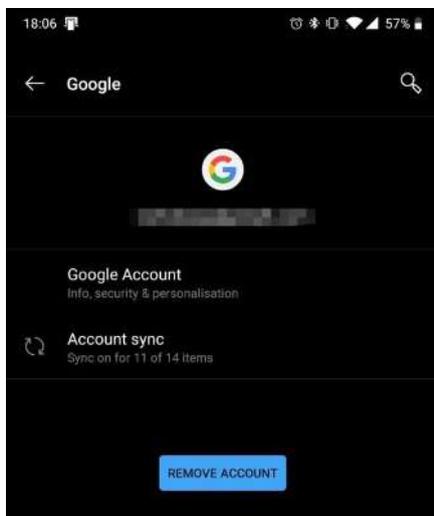
เพิ่มเติม นอกจากนี้ยังสามารถใช้ Google Maps ตรวจสอบการเดินทาง เพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในช่วงยุค Covid 19 เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความแออัดและความหนาแน่นบนการขนส่งสาธารณะ

วิธีเช็คบัญชี Gmail ของเราไป Sign-in อยู่ที่ไหนบ้าง พร้อมวิธี Sign-out ออกจากทุกอุปกรณ์

บัญชี Gmail ของคนส่วนใหญ่ แทบจะเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งอย่าง หากมีผู้ไม่หวังดีสามารถแฮคบัญชี Gmail ได้ ก็แปลว่าบัญชีโซเชียลหรือบริการต่างๆ อย่าง Facebook, Twitter, Instagram หรือ Netflix ก็อาจจะตกอยู่ในความเสี่ยงของการถูกขโมยข้อมูลด้วยเหมือนกัน จึงมีวิธีเช็คแบบง่ายๆ ว่าบัญชี Gmail ของเราไป Sign-in อยู่บนมือถือหรือคอมพิวเตอร์เครื่องไหนบ้าง และมีวิธี Sign-out ออกแบบง่ายๆ แค่คลิกเดียวจบ

ก่อนอื่นต้อง Sign-in เข้าไปที่บัญชี Gmail ก่อน ตรงนี้ห้ามลืมเด็ดขาด ไม่งั้นจะทำขั้นตอนอื่นๆ ต่อไปไม่ได้

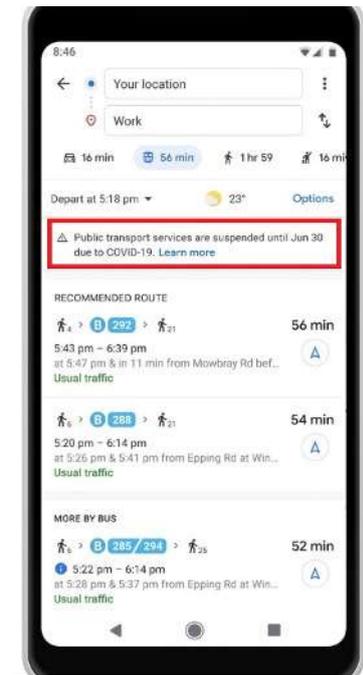
ขั้นที่หนึ่งให้เข้าไปที่หน้าแรกของบัญชี Gmail แล้วให้กดไปที่รูปโปรไฟล์ของเรา ซึ่งจะอยู่บริเวณมุมขวาบนของหน้าจอ ใครที่ไม่ได้ตั้งรูปไว้ ตรงนี้ทางระบบก็จะแสดงผลเป็นตัวอักษรขึ้นต้นของชื่อแทน ยกตัวอย่างเช่นตัว R พอกดเข้ามาแล้ว ให้กดต่อไปที่ Manage your Google Account หลังจากนั้น จะเข้ามาที่หน้านี้ ให้กดไปที่ Google Account



มาถึงตรงนี้ ให้เลื่อนหาคำว่า Security หากเจอแล้ว ให้กดเข้าไป แล้วให้เลื่อนลงมา จนเจอคำว่า Your Devices จากนั้นให้กดไปที่ Manage Devices เพื่อที่จะดูว่าตอนนี้มีอุปกรณ์ไหนบ้าง ที่ใช้งานบัญชี Gmail ของเราอยู่

แค่นี้ก็สามารถทราบได้แล้วว่าบัญชี Gmail ของเรา Sign-in อยู่ที่เครื่องไหนบ้าง อีกทั้งยังรู้ได้อีกว่า Active หรือมีการใช้งานครั้งสุดท้ายไหน ก็ชั่วโมง หรือกี่วันที่แล้วซึ่งหากเพื่อนๆ คนไหนที่เจอว่าบัญชี Gmail ของตัวเองไปอยู่บนมือถือหรือคอมพิวเตอร์ที่เราไม่คุ้น ว่าอันนี้ไม่น่าใช่ตัวเราเองที่ไป Sign-in ก็สามารถคลิกไปที่จุด 3 จุด จากนั้นก็กด Sign-out จากคอมพิวเตอร์หรือมือถือของเราโดยตรงได้เลย

นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้บัญชี Gmail Sign-out ออกจากอุปกรณ์เครื่องอื่นๆ ได้แบบไม่ต้องกดปุ่ม โดยวิธีนั้นก็คือ การเปลี่ยนรหัสผ่านบัญชี Gmail นั้นเอง ทว่าข้อสังเกตของวิธีนี้ก็คือ หากเครื่องไหนยังมีสถานะการใช้งานของบัญชี Gmail แบบ Active อยู่ ระบบจะไม่ Sign-out ออกให้ ซึ่งตรงนี้นั้นแนะนำให้ไปกด Sign-out ออกเองแบบด้านบนจะปลอดภัยกว่า



2. TIPS | รวม 10 คีย์ลัดบน WINDOWS 10

คีย์ลัด ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เราควรจำเมื่อต้องใช้งานคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เราทำงานได้เร็วขึ้น ประหยัดเวลา ไม่ต้องทำอะไรหลาย ๆ ต่อ ซึ่งจริงๆ แล้วคีย์ลัดบนคอมพิวเตอร์เรามีเป็นร้อย ๆ คีย์ แต่ได้รวบรวม 10 ปุ่มลัดบน Windows 10 ที่ควรจำเพื่อเวลาจะใช้งานจะได้คล่องขึ้น ดังนี้

CTRL + SHIFT + ESC เปิด TASK MANAGER

การเปิด Task Manager หลายคนน่าจะคุ้นชินกับการกดปุ่ม Ctrl+Alt+Delete หรือ คลิกขวาที่แถบ Taskbar ด้านล่างมากกว่า ซึ่งเอาจริง ๆ แล้ววิธีที่ง่ายที่สุดคือการกดปุ่ม Ctrl+Shift+ESC ซึ่งเราสามารถใช่มือข้างซ้ายมือเดียวกดได้เลย แถมกดปุ่มติดปั๊บไม่ต้องกดอะไรหลายขั้นตอน

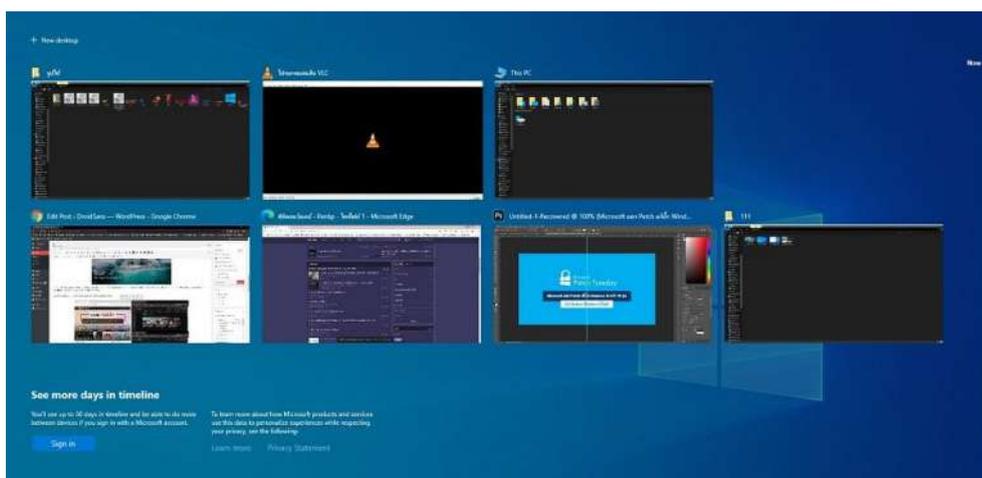
WINDOWS + D เปิดหน้า DESKTOP

สำหรับการเปิดหน้า Desktop จริง ๆ แล้วก็ยังมีวิธีหลายแบบเช่นกัน คนส่วนใหญ่จะเชื่อว่ามักจะลากเมาส์ไปคลิกที่มุมขวาล่างหน้าจอ หรือ คลิกขวาที่แถบ Taskbar ด้านล่างแล้วเลือก Show the desktop ซึ่งจริง ๆ แล้ววิธีที่ง่ายกว่านั้นคือ กดปุ่ม Windows+D กดปุ๊บโชว์ปั๊บรวดเร็วทันใจมากๆ หรือจะกด Windows+M ก็ได้ จะเป็นการพับหน้าจอลงด้านล่างทั้งหมดแทน

WINDOWS + L ล็อคหน้าจอทันที

ปกติเวลาจะล็อคหน้าจอต้องไปที่ Start -> เลือกหน้า Account -> แล้วกด Lock ซึ่งทำให้เสียเวลามาก กดสามคลิกกว่าถึงจะล็อคหน้าจอได้ จะดีกว่าไหมถ้าหากกดแค่ครั้งเดียวล็อคหน้าจอทันที คือ กดปุ่ม Windows+L โดยไม่ว่าเราจะอยู่หน้าไหนก็จะล็อคหน้าจอทันที

WINDOWS + TAB - โชว์หน้าต่างโปรแกรมทั้งหมด และสร้าง NEW DESKTOP



เชื่อว่าหลายคนเวลาจะเปิดสลับหน้าต่างใหม่แบบเร็วๆ ไม่ใช่เมาส์อาจจะกด Alt+Tab กับ ซึ่งวิธีนี้ก็สะดวกหากเปิดหน้าต่างมาอย่างน้อย 2-3 หน้า ซึ่งถ้าหากเราเปิดเป็นสิบแก็บ แนะนำลองใช้ปุ่ม Windows+Tab จะเวิร์คกว่าเพราะสามารถเห็นได้ทุกหน้าต่างแล้วเอาเมาส์คลิกได้เลย รวมถึงสร้าง New Desktop เสมือนเป็นหน้าจอที่สองได้ด้วย (อยู่มุมบนซ้าย)

WINDOWS + P เลือกจอแสดงผล

WINDOWS + SHIFT + S แคปหน้าจอ

เวลาแคปหน้าจอเชื่อว่าหลายคนคงนึกถึงการกดปุ่ม PrintScreen แล้วไปวางใน Paint แต่รู้หรือไม่ว่าจริงๆ แล้วมีวิธีที่ง่ายกว่านั้นคือ กดปุ่ม Windows+Shift+S โดยตัว Windows จะเปิดโปรแกรม Snip&Sketch ขึ้นมาด้านบนตรงกลางอัตโนมัติ ซึ่งจะมีฟีเจอร์ให้เราเลือกแคปหน้าจอได้หลายรูปแบบ คล้ายกับ MacOS เลย คือมีทั้งแบบ แคปสี่เหลี่ยมที่เลือก, แคปอิสระ, แคปเฉพาะหน้าต่าง และแคปทั้งหน้าจอ

WINDOWS + PRINTSCREEN แคปหน้าจอแบบต่อเนื่อง

หลังจากที่ใช้ปุ่มลัดแคปหน้าจอได้แล้ว คราวนี้มาดูวิธีแคปหน้าจอรัวๆ กันบ้างแบบที่ไม่ต้องกดเซฟ เหมาะกับการที่ต้องแคปหน้าจอเวลาดูวิดีโอ Live สตูดิโอ ไม่สามารถหยุดได้ ซึ่งวิธีการก็คือ กดปุ่ม Windows+PrintScreen โดยไฟล์รูปจะไปอยู่ที่โฟลเดอร์ (บัญชีผู้ใช้) -> Pictures -> ScreenShots

SHIFT + DELETE ลบไฟล์แบบถาวร

โดยวิธีที่สามารถลบไฟล์ให้หายแบบถาวรไปได้เลยคือ เลือกไฟล์ที่เราต้องการจะลบ จากนั้นกดปุ่ม Shift+Delete แล้วกด Yes ก็จะลบไฟล์นั้นหายไปทันที โดยไม่ผ่าน Recycle Bin นั่นเอง

CTRL + SHIFT + N สร้างโฟลเดอร์ใหม่ / เปิดเก็บไม่ระบุตัวตน

วิธีการสร้างโฟลเดอร์ใหม่ปกติแล้วจะทำการคลิกขวาที่วางหน้านั้นแล้วเลือก New -> Folder ซึ่งก็ไม่ได้ยากอะไร แต่มันจะยากเมื่อเราอยากสร้างโฟลเดอร์ใหม่ในหน้าที่มีไฟล์เยอะๆ เพราะเราไม่คลิกขวาตรงที่วางในหน้านั้นได้ จึงแนะนำให้กดปุ่ม Ctrl+Shift+N เพื่อสร้างโฟลเดอร์ใหม่จะดีกว่า และหากกดปุ่มนี้ใน Browser Chrome หรือ Edge จะเป็นการเปิดแท็บไม่ระบุตัวตนแทน



รวมชุดคำสั่งสำหรับใช้งานเอกสาร

Ctrl + Z: ย้อนกลับ, เลิกทำ (ยกเลิกการกระทำก่อนหน้า)

Ctrl + Y: ทำซ้ำ (ทำการกระทำก่อนหน้า)

Ctrl + X: ตัด

Ctrl + C: ก๊อปปี้

Ctrl + V: วาง

Ctrl + B: ทำอักษรตัวหนา

Ctrl + F: ค้นคำที่ต้องการ

Ctrl + A: เลือกทั้งหมด

Ctrl + S: บันทึกไฟล์ (เฉพาะ Office)

F23: บันทึกเป็น (Save As) (เฉพาะ Office)

รวมชุดคำสั่งสำหรับใช้งานเอกสาร

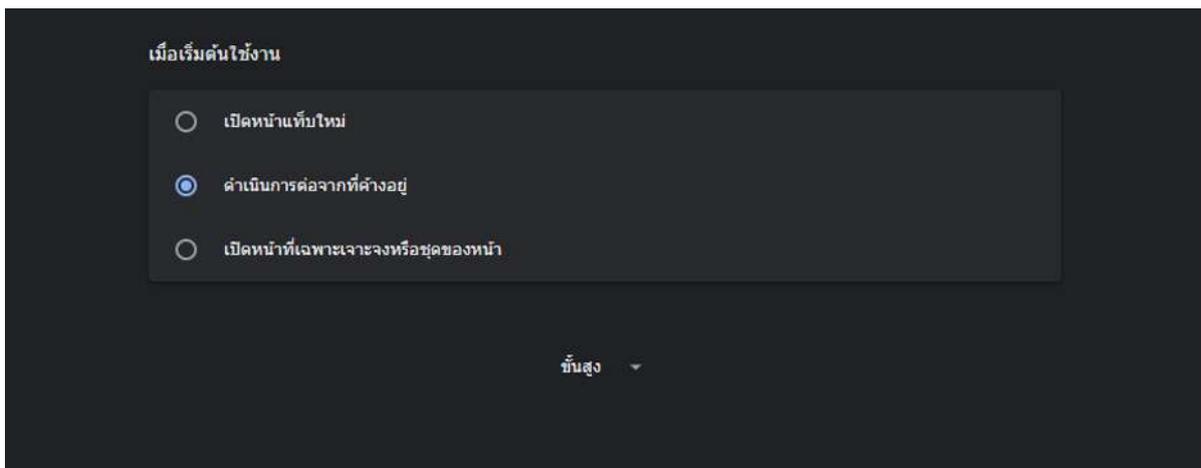
รวม 5 เคล็ดลับการใช้เบราว์เซอร์ Google Chrome สำหรับ Windows

เบราว์เซอร์ Google Chrome ถือว่าเป็นหนึ่งในเบราว์เซอร์ยอดนิยม และใช้กันอย่างกว้างขวาง ทั้งในการทำงานแบบจริงจัง และการใช้งานทั่วไป ซึ่งจริง ๆ แล้ว Google Chrome ซ่อนอยู่มากมาย โดยที่คุณอาจไม่เคยรู้มาก่อน วันนี้จะมาแชร์เคล็ดลับการใช้งาน Google Chrome ให้สามารถท่องอินเทอร์เน็ตหรือทำงานได้ง่ายขึ้น

1. เรียกคืน TAB ทั้งหมดที่เคยเปิดเอาไว้

เชื่อว่าใครหลาย ๆ คนที่ทำงานออฟฟิศ น่าจะมีแท็บ Chrome ไม่น้อยกว่า 10 แท็บเปิดอยู่ตลอดเวลา เพื่อไว้เพื่อเวลาอยากใช้อีกจะได้ไม่ต้องหา ทำให้หลายครั้งไม่อยากปิดคอม ต้องเปลี่ยนเป็นโหมด Sleep เพื่อให้ Tab เหล่านี้ยังค้างไว้อยู่ แต่ปัญหานี้จะหมดไปเพราะ Google Chrome มีฟีเจอร์ที่จะช่วยให้เราสามารถเปิดแท็บที่เปิดค้างไว้ก่อนปิดโปรแกรม Chrome ทุกครั้งที่เปิด

เบราว์เซอร์ใหม่ โดยการเข้าหน้า Settings (เมนู 3 จุด มุมขวาบน > Settings) แล้วเลื่อนลงมาล่างสุดจากนั้นกดที่ตัวเลือก “ดำเนินการต่อจากที่ค้างอยู่” เพียงเท่านั้นแท็บเก่า ๆ ก็จะถูกคืนกลับมาทุกครั้งที่เปิด Chrome ใหม่



2. ปกคลุม TAB ที่ใช้บ่อย

หลายคนน่าจะมีแท็บบนเบราว์เซอร์มากกว่า 2 แท็บที่ต้องเปิดทำงานไว้ตลอด แต่บางครั้งแท็บก็เยอะมากจนเผลอปิดไปต้องมานั่งไล่หาใน Bookmarks เปิดใหม่เสียเวลา บางทีแท็บสำคัญ ๆ ที่เพิ่งเปิดเจอ แต่ยังไม่ได้อ่านก็เลยหายไป กว่าจะหาเจอก็ลำบาก

แต่ Google Chrome มาพร้อมกับฟีเจอร์ในการ Pin แท็บบนเบราว์เซอร์แล้วย้ายไปอยู่ด้านบนซ้ายสุดเพื่อให้ง่ายต่อการหา และไม่เผลอปิดง่าย ๆ

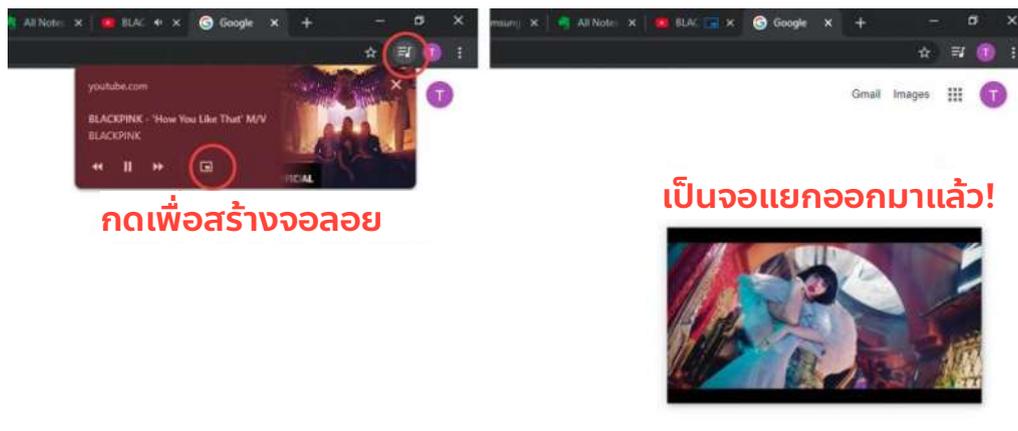
3. กด CTRL + ตัวเลข เพื่อไล่ดู TAB ที่เปิดเอาไว้

เราสามารถเปลี่ยนหน้า Tab ต่าง ๆ ได้เพียงแคกดคีย์ลัด Ctrl + ตัวเลขลำดับแท็บนับจากทางซ้ายไปทางขวาเราก็สามารถเปลี่ยนแท็บได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเลื่อนเมาส์ขึ้นไปคลิกเอง ซึ่งสะดวกมากเวลาต้องการไล่ดู Tab ต่าง ๆ ว่าเปิดอะไรเอาไว้บ้าง

4. ควบคุมเพลงหรือวิดีโอได้โดยไม่ต้องเปิดแท็บบ่อย

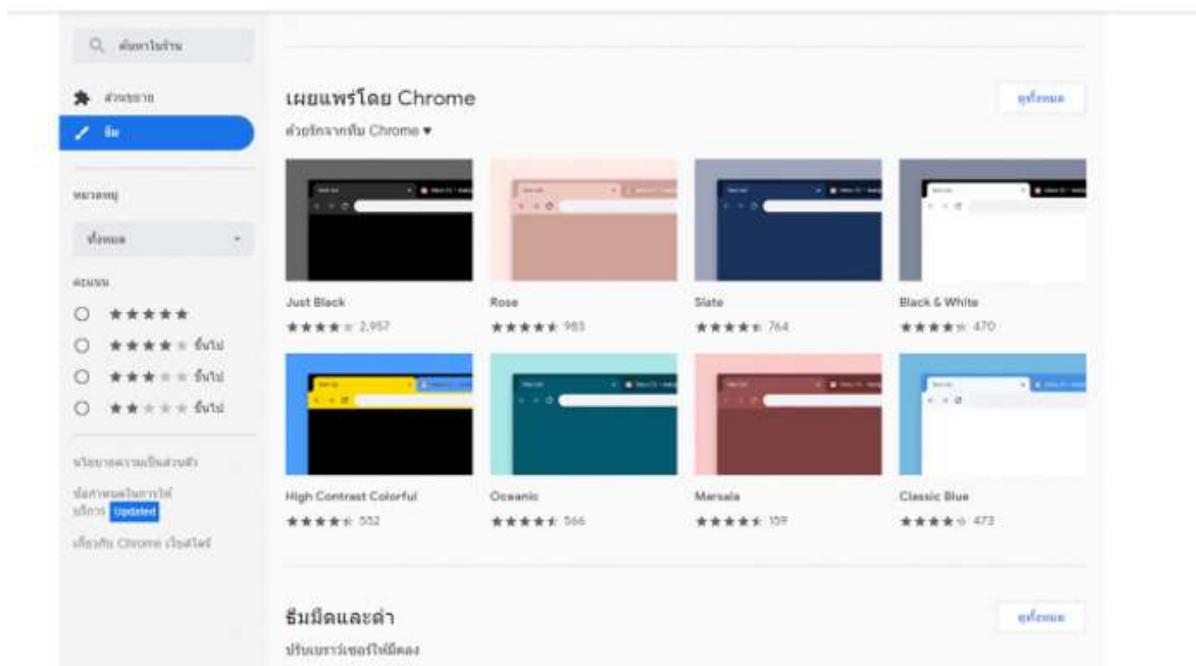
หลาย ๆ คนน่าจะเคยเปิด YouTube แยกเอาไว้เพื่อฟังเพลง ฟังข่าว หรือฟังเรื่องผีกันใช่ไหม? แต่พอต้องการจะเปลี่ยนเพลงซักครั้งนึงก็ต้องคลิก Tab ไปที่หน้า YouTube เพื่อเปลี่ยนเพลง แต่เมื่อไม่นานมานี้ทาง Google Chrome ได้มีการ อัปเดตฟีเจอร์ในการควบคุมเพลงผ่านแถบพิเศษใหม่ให้ เราสามารถควบคุม

คอนเทนต์ที่เล่นอยู่เช่น เล่น, หยุด, ซ้ำ, ย้อน แล้วยังสามารถเปิดเป็นหน้าจอเล็ก ๆ แยกมาได้ (หน้าจอแยกจะลอยทับอยู่บนหน้าเว็บอื่น ๆ ด้วย)



5. เปลี่ยนธีม GOOGLE CHROME ให้สวยงามขึ้น

สำหรับคนที่เบื่อหน้าตาเดิม ๆ ของ Google Chrome ต้องลองฟีเจอร์ ธีม (Theme) ที่ทำให้เราสามารถเปลี่ยนสีเบราวเซอร์ของเราได้ โดยมีให้เลือกตั้งแต่ธีมที่จัดทำโดย Google เองไปจนถึงที่จัดทำโดยกลุ่ม Community วิธีการก็ง่ายเพียงเข้าไปในหน้า Settings แล้วเลือกหน้าธีม



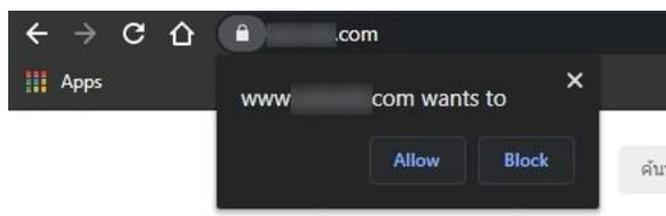
เข้ามาในหน้านี้ ก็จะเห็นธีมมากมายให้เราเลือกใช้ได้ จากนั้นก็เลือกธีมสีที่ชอบแล้วกดเพิ่มลงใน Chrome เพื่อติดตั้งธีมนั้น ๆ ลงในเบราว์เซอร์ แล้วถ้าหากเบื่อเมื่อไหร่ก็สามารถกดคืนค่าเริ่มต้นที่หน้า Settings กลับไปเป็นเหมือนเดิมได้

3. วิธีปิดกล่อง POP-UP สแปมแจ้งเตือน และโฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งบนระบบ WINDOWS และ ANDROID

POP-UP สแปมแจ้งเตือนเหล่านี้มาจากไหน

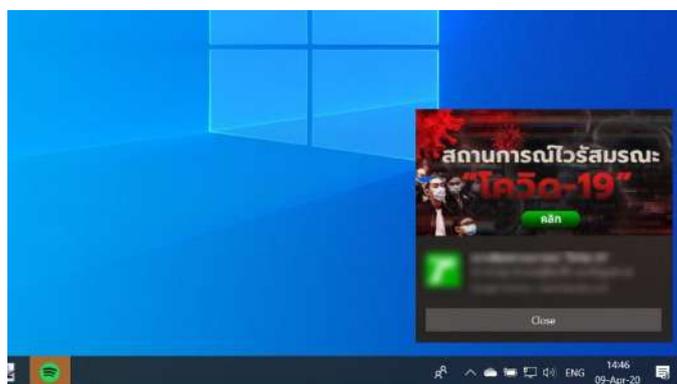
กล่องแจ้งเตือน เป็นแค่การแจ้งเตือนของเว็บไซต์ที่เราไปกด (หรือเผลอไปกด) Allow เท่านั้น ซึ่งไม่ได้มีอันตรายอะไรกับข้อมูล หรือตัวเครื่องของเรา แค่เป็นช่องทางหนึ่งของเว็บไซต์ที่จะคอยแจ้งว่ามีข้อมูลใหม่ๆ มาอัปเดต ซึ่งก็มีบางเว็บที่ไม่พึงประสงค์ก็มีการใช้เทคนิคนี้ในการหลอกล่อ และยิ่งแจ้งเตือนโฆษณา รวมถึงลิงก์ที่ติดฝังมัลแวร์ เอาไว้ป้องกันการทำไม่ดีต่อผู้ใช้งาน เช่น การหลอกเงินของผู้ใช้ อยู่เหมือนกัน

ซึ่งการแจ้งเตือนดังกล่าวก็สร้างความรำคาญได้เป็นอย่างดี ถ้าหากเว็บดังกล่าว ไม่ใช่เว็บที่เราสนใจ แต่ดันพลาดไปกด Allow หรือ อนุญาต ทำให้มีหน้าต่างแจ้งเตือนมาตลอด รวมไปถึงยังเป็นความเสี่ยงสำหรับคนสูงอายุ หรือเด็ก ที่ยังตามไม่ทันเล่ห์เหลี่ยมของเหล่ามิจฉาชีพ



ถ้าเผลอไปกด Allow มันก็จะส่งการแจ้งเตือนเข้ามาเรื่อยๆ

การแจ้งเตือนเหล่านี้ จะพบได้ในเบราว์เซอร์ Chrome ทั้งบนมือถือ และ PC รวมถึงเบราว์เซอร์อื่นๆ อย่าง Edge และ Safari ด้วย โดยเมื่อเว็บไซต์นั้นมีข่าว หรือข้อมูลอัปเดต มันก็จะแจ้งเตือนขึ้นมาตรงมุมจอด้านขวาล่าง ทำให้บางคนอาจจะเกิดความรำคาญ แต่ก็ไม่รู้จะไปปิด หรือไปลบบริเวณใด



หน้าต่างแจ้งเตือนจาก Chrome เวลามีการอัปเดตข่าวจากเว็บ

วิธีปิด NOTIFICATION สำหรับ CHROME บน PC

สำหรับวิธีการปิดแจ้งเตือนของเบราว์เซอร์ Chrome ของ PC ไปที่เมนูตรงมุมขวาบน (3 จุด) > กดที่ Settings > Privacy and Security > Site settings

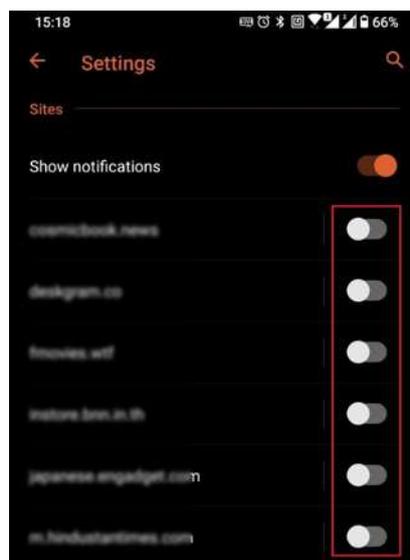
จากนั้นเลือกที่ Notifications และเลื่อนลงมาด้านล่างว่ามีเว็บไซต์อะไรบ้างที่อยู่ในหมวด Allow เมื่อเจอแล้วก็กดที่ปุ่ม 3 จุด แล้วเลือก Block (ถ้าเลือก Remove เวลาเข้าเว็บเดิม มันจะขึ้นถามอีกรอบว่าจะ Allow หรือไม่) เลือก Notifications และเลื่อนมาด้านล่างจนเจอหมวด Allow

วิธีลัด

"ด้วยการพิมพ์ที่ช่อง Address ไปเลยว่า chrome://settings/content/notifications มันก็จะเข้ามาที่หน้า Notifications ให้ทันที"

วิธีปิด NOTIFICATION สำหรับ CHROME บนมือถือ

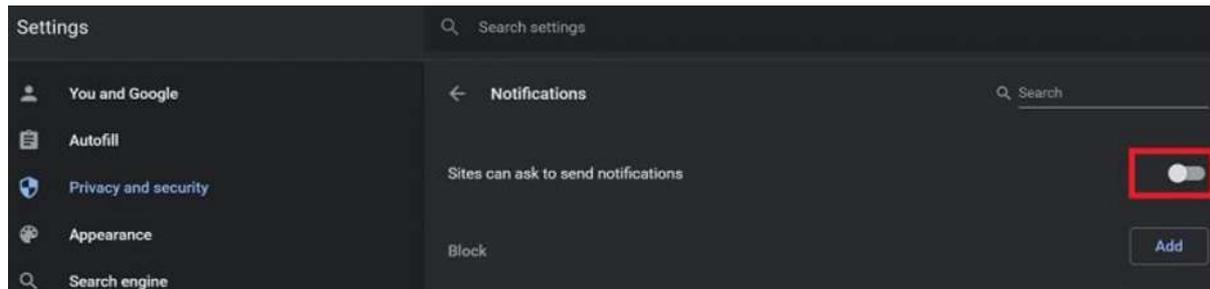
Notification ของเว็บต่างๆ ก็ยังมีบนแอป Chrome ในมือถือด้วยเช่นกัน โดยหากว่าเราไปกด Allow จากเว็บไหนเข้า มันก็จะมี Notifications แจ้งขึ้นมาโดยวิธีปิดให้ไปที่ Settings > Notifications เมื่อเลื่อนลงมาจนเจอหมวด Sites จากนั้นก็กดปิด Notifications ของเว็บที่เราไม่ต้องการได้เลย



ปุ่มด้านขวาสุดคือเลือก เปิด-ปิด Notification ของเว็บไซต์

หยุดการถาม ALLOW และ BLOCK จากทุกเว็บไซต์ บน PC

แต่ถ้าใครที่รำคาญที่จะต้องคอยกด Block จากทุกๆ เว็บไซต์ สามารถเข้าไปที่ chrome://settings/content/notifications จากนั้นกดปิดที่ Sites can ask to send notifications หลังจากนั้น จะเข้าเว็บไหนก็ไม่มี Pop-up มาคอยถามกวนใจอีก



4. วิธีเพิ่มฟีเจอร์แปลภาษาง่าย ๆ ให้เบราว์เซอร์ Chrome บนระบบ Android

TOUCH TO SEARCH เวอร์ชันอัปเดต

Touch to Search (หรือในอีกชื่อหนึ่งว่า Tap to Search) ในเวอร์ชันอัปเดต มีฟีเจอร์มากมาย ไม่ว่าจะเป็น การแสดงข้อมูล, คำจำกัดความ, คำแปล, สถานที่ ไปจนถึงแสดงภาพประกอบของสิ่งที่ต้องการค้นหาแบบ real time ตรงแถบด้านล่าง

ปรับปรุงฟีเจอร์เตะแล้วแปลใหม่

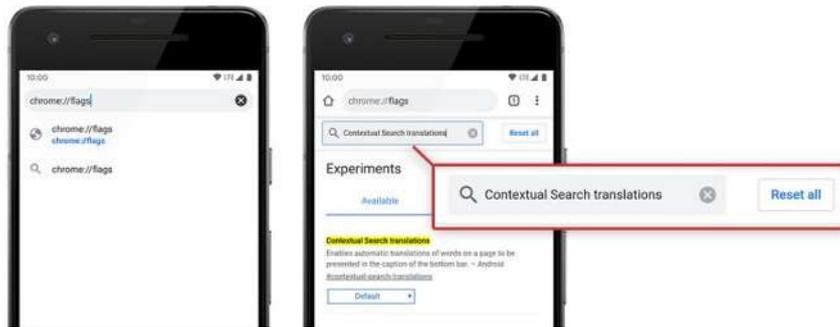
ความสามารถในการเตะแล้วแปล ได้มีการปรับปรุงใหม่ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นและมีการแสดงผลที่ดีกว่าเดิม โดยความเปลี่ยนแปลงแรกที่สังเกตเห็นทันทีคือ เปลี่ยนจากการแปลด้วยพจนานุกรม มาเป็นการแปลด้วย Translate แทน

วิธีเปิดใช้งาน

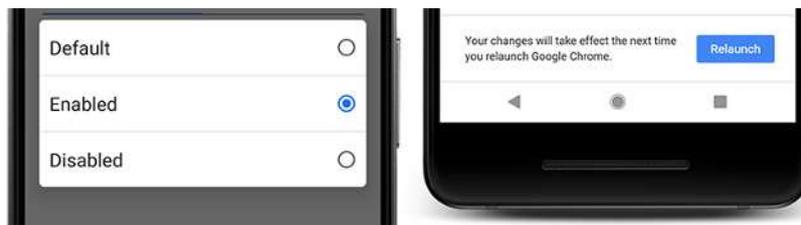
ฟีเจอร์นี้ยังคงไม่เปิดให้ใช้งานอย่างเป็นทางการ แต่เราสามารถบังคับเปิดการใช้งานด้วยตัวเองได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- พิมพ์ว่า chrome://flags ในช่อง url
- พิมพ์ว่า Contextual search Translations ในช่องค้นหา
- เลือก enable
- ทำการ relaunch โดยกดจากด้านล่างขวาของหน้าจอ หรือจะปิด Chrome จากหน้า Recent Apps แล้วเปิดใหม่ก็ได้เหมือนกัน

เพียง 4 ขั้นตอน ฟีเจอร์เตะแล้วแปลแบบใหม่ก็พร้อมใช้งาน



พิมพ์ว่า chrome://flags ในช่อง URL
พิมพ์ว่า Contextual search Translations ในช่องค้นหา



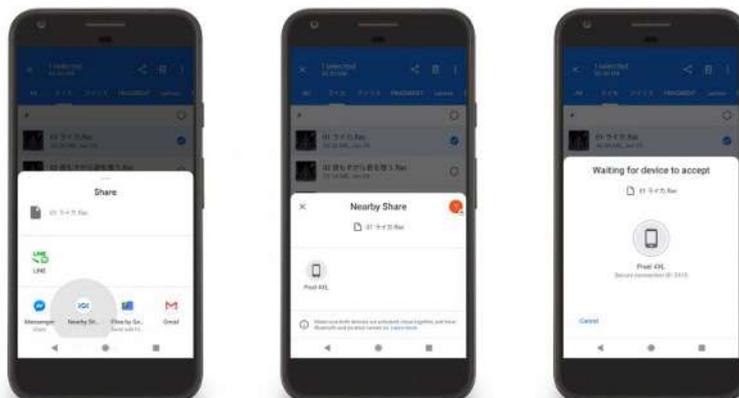
เลือก enabled -> ทำการ relaunch

Nearby Share ฟีเจอร์แชร์ไฟล์ระยะใกล้ระหว่าง Android ส่งไฟล์ 5GB ใช้เวลาเพียง 2.30 นาที ทำงานคล้ายกับ AIRDROP ของ IOS

การทำงานของ Nearby Share นั้นจะคล้ายคลึงกับฟีเจอร์ Airdrop ของทางฝั่ง iOS ซึ่งจะเป็นการรับส่งไฟล์ผ่านเทคโนโลยี Bluetooth, Bluetooth Low Energy, WebRTC หรือ Wi-Fi แบบ peer-to-peer โดยตัวระบบจะทำการเลือกโปรโตคอลที่ดีที่สุด ณ ขณะนั้นให้เราเองโดยอัตโนมัติ แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถใช้งาน Wi-Fi ได้ Nearby Share ก็ยังคงทำงานแบบออฟไลน์ได้โดยผ่าน Bluetooth

วิธีใช้งาน NEARBY SHARE

Nearby Share จะปรากฏขึ้นในตอนที่เรากดแชร์อะไรสักอย่าง เมื่อเลือกแล้วจากนั้นรอให้อีกฝ่ายกดยอมรับการแชร์ไฟล์ และในระหว่างที่กำลังรับส่งไฟล์อยู่นั้น เราสามารถออกจากหน้าจอการแชร์ได้ เพราะ Nearby Share จะเป็นการทำงานในพื้นหลัง โดยสามารถดูสถานการณ์ทำงานได้จากแถบการแจ้งเตือน



แม้แต่ ANDROID รุ่นเก่าก็ใช้งาน NEARBY SHARE ได้

Google ได้ปล่อยอัปเดต Nearby Share มากับ Google Services ดังนั้น มือถือที่ใช้ Android 6.0 Marshmallow ขึ้นไป ก็สามารถใช้งาน Nearby Share ได้

ใช้งานข้ามระบบได้หลากหลาย ไม่จำกัดแค่ ANDROID

สามารถใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม ดังนี้

- Android
- Mac
- Windows
- Linux
- Chrome OS



แบบฝึกหัดสำหรับการฝึกปฏิบัติ

1. จงบอกประวัติการเดินทางของท่านย้อนหลัง 5 วัน
2. จากบทเรียนข้างบนท่านสามารถถนอมสายตาดตนเองได้อย่างไร
3. ท่านต้องการเก็บรูปภาพที่ได้รับจากไลน์ได้อย่างไร

บทที่ 2 เพิ่มขีดความสามารถของการทำงาน ด้วยแอปพลิเคชัน

วัตถุประสงค์	มุ่งให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้เทคนิค และประยุกต์ใช้ด้วยแอปพลิเคชัน ในการทำงาน ทั้งการนำเสนอผลงาน นำเสนอสินค้าและบริการ การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จัดทำรายรับรายจ่ายเบื้องต้น การทำเอกสารสำคัญต่าง ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับทุกงาน
จำนวนชั่วโมง	18 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนการสอน	บรรยาย 6 ชั่วโมง สอนปฏิบัติ 6 ชั่วโมง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ไฟล์ PDF ตัวอย่าง

2.1 เพิ่มคุณภาพงานด้วย Microsoft 365

วัตถุประสงค์	มุ่งให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้เทคนิค และประยุกต์ใช้ Microsoft 365 ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์สำหรับทำงานเอกสาร ไม่ว่าจะเป็นเอกสารการนำเสนอผลงานผ่าน PowerPoint การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จัดทำรายรับรายจ่ายเบื้องต้นผ่าน Excel หรือการทำเอกสารสำคัญต่าง ๆ ผ่าน Word ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จำเป็นอย่างมาก
จำนวนชั่วโมง	6 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนการสอน	บรรยาย 3 ชั่วโมง สอนปฏิบัติ 3 ชั่วโมง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ไฟล์ PDF ตัวอย่าง

Microsoft 365

เป็นแพลตฟอร์มในการทำงานที่หลากหลาย ๆ หน่วยงาน ซึ่งเน้นเรื่องการสื่อสาร การทำงานร่วมกัน (Collaboration) ที่มีประสิทธิภาพ การประชุม การแชร์ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ทำให้ทุกคนในองค์กรเข้าถึง และ ร่วมกันในการทำงาน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน โดยประกอบด้วยชุดโปรแกรม ได้แก่ Microsoft Teams, One Drive, SharePoint, Microsoft Office Online, Microsoft Form, Microsoft Stream เป็นต้น จะแตกต่างจาก Microsoft office แบบ License ที่เป็นลักษณะ Stand alone

การใช้งานโปรแกรม จากบนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) ไปใช้งานออนไลน์บน Cloud และยังมีบริการออนไลน์อื่นๆให้ใช้งานได้ เช่น Exchange, SharePoint, Skype for Business, และ Yammer เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การทำงานในองค์กรง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อดีของ Office 365

- ทำงานที่ไหนก็ได้ เพราะไฟล์เอกสารถูกเก็บออนไลน์บน Cloud จะนำมาใช้เมื่อไหร่ก็ได้
- เป็นการ Backup เอกสารไปในตัว หากเครื่องเสียหาย แต่เอกสารไม่หาย
- สะดวกสบายในการแชร์ข้อมูลร่วมกับสมาชิกภายในทีม ไม่ว่าจะแชร์ไฟล์เอกสาร ตารางนัดหมายการประชุมต่างๆ
- ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในองค์กร เพราะจ่ายเฉพาะส่วนของ User ที่ใช้งานจริงเท่านั้น
- มั่นใจได้ว่า จะมีเครื่องมือล่าสุดไว้ใช้งานเสมอ เพราะระบบจะดำเนินการอัปเดตให้โดยอัตโนมัติ (ฟรี) เมื่อมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

Office 365 ไปด้วยด้วยอะไรบ้าง

- Office Suite APPS for PC, Mac สามารถติดตั้ง Microsoft Office เวอร์ชันล่าสุด (Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Publisher และ OneNote) บนเครื่อง PC และ Mac จำนวน 5 เครื่อง/user
- Office Online on browsers สามารถใช้งาน Office Online (Word, Excel, PowerPoint, Outlook, และ OneNote) ผ่าน Browsers พร้อมทั้งแก้ไขงานบนเอกสารเดียวกันแบบเรียลไทม์ กับพนักงานคนอื่นที่ได้รับสิทธิ์ได้
- Office for tablets รับสิทธิ์ติดตั้ง Application สำหรับ Tablets Windows, Tablets Android และ iPad ได้จำนวน 5 เครื่อง/user
- Office for smartphones รับสิทธิ์ติดตั้ง Application สำหรับ smartphones บนระบบปฏิบัติการ Windows, Android, IOS ได้จำนวน 5 เครื่อง/user
- Online Conferences (Skype for business) การประชุมออนไลน์ผ่านเว็บ แชท รวมถึงแอป Skype for Business ไม่จำกัดจำนวนครั้ง
- Cloud Storage (OneDrive 1 TB/user) พื้นที่เก็บข้อมูลส่วนตัวแบบออนไลน์บน Cloud ขนาด 1 TB/user ให้คุณเชื่อมต่อกับไฟล์ที่สำคัญได้ทุกที่บนอุปกรณ์ทุกเครื่องรวมถึงสะดวกต่อการแชร์เอกสารทั้งในและนอกองค์กร
- Social Network เครือข่ายสังคมออนไลน์ภายในองค์กร สะดวกต่อการแชร์ข้อมูลข่าวสารกับทุกคนในองค์กรได้ในแบบเรียลไทม์

2.1.1 เทคนิคการใช้งาน Microsoft office 365 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

Microsoft office 365 เป็นชุดโปรแกรมพื้นฐานที่ยกระดับจาก Stand alone แบบ License เป็นระบบประมวลผลบนคลาวด์ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้โปรแกรมในบริการของ Office อย่าง MS Word, MS Excel, MS PowerPoint ทำงานบนคลาวด์ร่วมกับผู้อื่นได้

รวมถึงมีการอัปเดตโปรแกรมเพื่อปรับปรุงชุดคำสั่ง และเพิ่มเติมชุดคำสั่งใหม่ได้ทันที โดยทั้ง 3 โปรแกรมจะมีลักษณะคำสั่งของ Office 365 เหมือนกัน โดยมีลักษณะคำสั่งสำคัญ ดังนี้.

เปรียบเทียบการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ

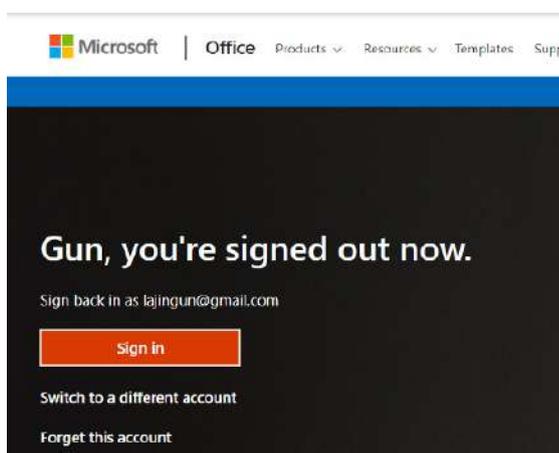
งาน	Window/Mac	Iphone/Ipad	Android
ใช้งาน Office Online UU Office 365	✓	✓	✓
การใช้งาน One note ในคอมพิวเตอร์พกพา	✓	✓	✓
ใช้งานแอปพลิเคชัน Office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook, และ OneNote)	✓	✓	✓
ใช้งานเอกสารผ่าน OneDrive For Business	✓	✓	✓
ใช้งาน Outlook ออนไลน์เพื่ออ่านอีเมล	✓	✓	✓

1. การใช้งานผ่านอุปกรณ์อื่นๆ ได้นอกเหนือจากคอมพิวเตอร์

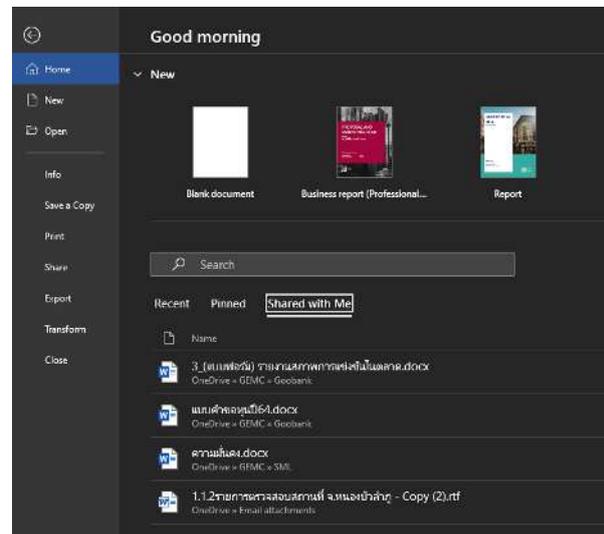
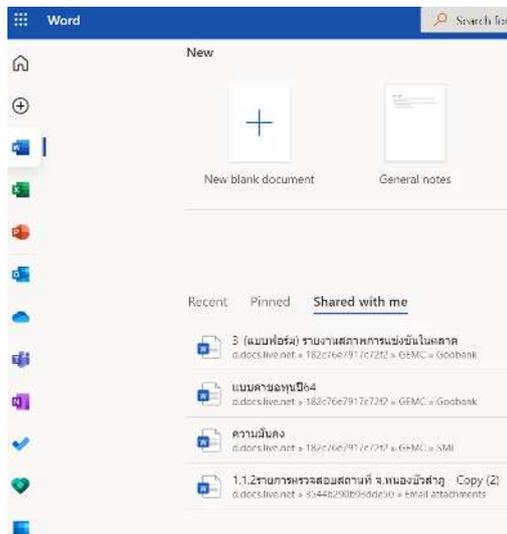
ด้วยชุดคำสั่งการแก้ไขเอกสาร การวิเคราะห์ และการนำเสนอ ของ Microsoft Office ช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพทุกที่ ทุกอุปกรณ์ โดยใช้บัญชีของผู้ใช้งาน (Microsoft Account) ลงทะเบียนในอุปกรณ์ เชื่อมต่ออุปกรณ์เข้ากับระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ (Cloud Computing)

- การใช้งาน Microsoft 365 ผ่านเว็บเบราว์เซอร์

ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการนี้ผ่าน <https://www.office.com/> หรือ พิมพ์ Keyword ว่า "Microsoft 365" ใน Search Engine เมื่อเข้าสู่หน้าเว็บจะพบกับหน้าแรกของเว็บไซต์ ให้ผู้ใช้งาน Login เข้าสู่ระบบ Office 365 เมื่อผู้ใช้งานกรอกบัญชีเข้าสู่ระบบของ Office 365 แล้วจะปรากฏหน้าแรกดังภาพ

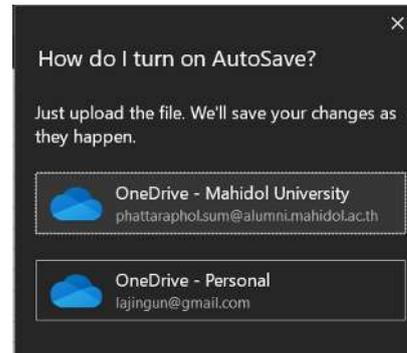
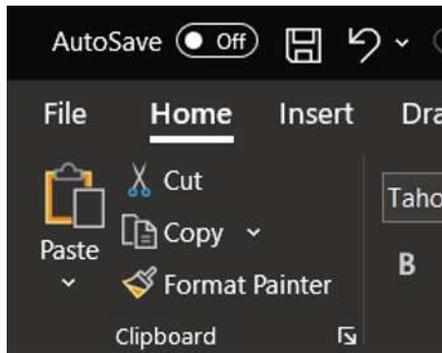


ข้อมูลเอกสารของผู้ใช้งานใน Office 365 จะถูกเก็บไว้ในพื้นที่เก็บข้อมูลบนคลาวด์ (Cloud Storage) ของ OneDrive ซึ่งเป็นฐานเก็บข้อมูลกลางของผู้ใช้งาน Microsoft โดยข้อมูลที่สร้าง/จัดเก็บใน OneDrive จะเชื่อมต่อทั้งในเบราว์เซอร์ โปรแกรม และบนอุปกรณ์พกพา ทำให้สามารถแก้ไขเอกสารและอัปเดตข้อมูลในเอกสารจากอุปกรณ์ใดก็ได้

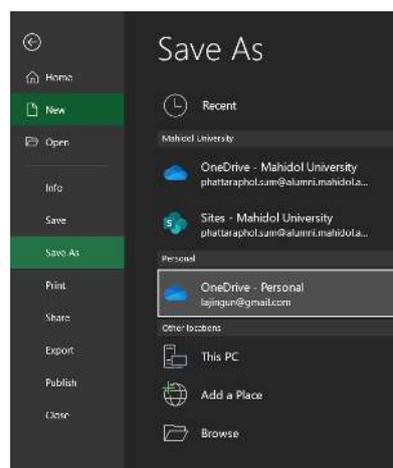


2. เปลี่ยนไฟล์เอกสารให้เป็นไฟล์เอกสารออนไลน์

หากผู้ใช้งานใช้งานโปรแกรม Office (Word Excel PowerPoint) และมีไฟล์แบบ Stand Alone ผู้ใช้งานสามารถนำเข้าไฟล์เอกสารเข้าสู่ระบบคลาวด์ของไมโครซอฟต์ โดยกด แถบ AutoSave ระบบจากนั้นระบบจะถามจุดหมายปลายทางของฐานข้อมูลที่ใช้ต้องการบันทึก เมื่อเลือกแล้วระบบจะบันทึกไฟล์ที่หน้าแรกของฐานข้อมูล



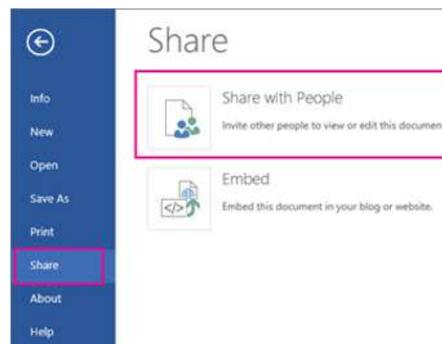
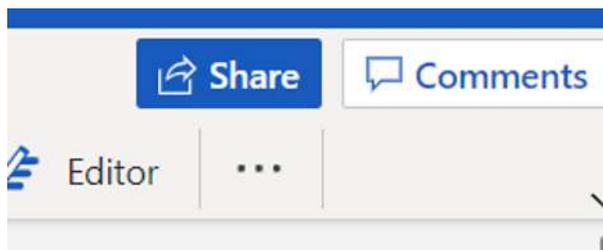
หากผู้ใช้งานต้องการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อบันทึกไฟล์ลงในฐานข้อมูล ให้ผู้ใช้งานเลือกคำสั่ง “บันทึกเป็น” (Save As) แล้วเลือกพิกัดของฐานข้อมูลที่ต้องการสร้างไฟล์บนระบบออนไลน์



3. การสร้างกลุ่มทำงานบนไฟล์ (Add Collaboration)

เป็นชุดคำสั่งให้ผู้อื่นสามารถเข้าถึงไฟล์งานของผู้ใช้และสามารถดำเนินการแก้ไขเอกสาร/ข้อมูลในไฟล์ได้ทันที โดยไม่ต้องถ่ายโอนไฟล์ให้ผู้อื่น ข้อดีของคำสั่งนี้ คือ สามารถควบคุม เวอร์ชัน ของไฟล์เอกสารให้เป็นปัจจุบันได้ และลดความซ้ำซ้อนของงานได้ ส่วนข้อจำกัดของคำสั่งนี้ คือ เจ้าของไฟล์จะต้องนำเข้าไฟล์นี้ขึ้นสู่ระบบ OneDrive หรือ Microsoft Office 365 ก่อนจึงสามารถแบ่งปันไฟล์ (Share) ให้ผู้อื่นสามารถเข้ามาทำงานได้

วิธีการแชร์ไฟล์ ให้ผู้อื่นเข้ามาทำงาน เมื่อเจ้าของไฟล์สร้างไฟล์เอกสารบนระบบ Microsoft Office 365 และ ให้เลือกคำสั่ง Share ที่อยู่บนมุมขวาบนของเอกสาร โดยวิธีการสามารถทำได้ 2 วิธีคือ (1) เพิ่มอีเมลของบุคคลที่คุณต้องการแชร์เอกสารด้วย (2) ส่งลิงค์ URL ให้กับผู้ที่ต้องการรับแชร์เอกสาร



ผู้รับแชร์สามารถเข้าถึงเอกสารที่ได้รับผ่านลิงค์ URL จากบนระบบ Office 365 หรือ โปรแกรม Office ในแถบ Shared with me

2.1.2 แอปพลิเคชัน Office สำหรับมือถือ

แอปพลิเคชัน Office นี้ เป็นการรวมแอปพลิเคชันสำหรับการใช้งาน Word, Excel, และ PowerPoint ในแอปเดียว ซึ่งจะประหยัดพื้นที่หน่วยความจำของเครื่อง ทำให้ไม่ต้องติดตั้งมากถึง 3 แอป พร้อมกับเพิ่มฟีเจอร์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถทำงานได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

การรับส่งไฟล์ระหว่างอุปกรณ์

ฟีเจอร์นี้เป็นหนึ่งในฟีเจอร์ที่น่าใช้งาน แม้ในปัจจุบันจะมีบริการรับส่งไฟล์มากมาย ด้วยฟีเจอร์ในแอปนี้จะมีข้อจำกัดตรงที่สามารถส่งไฟล์ได้สูงสุดเพียง 10MB และในบางนามสกุลไฟล์เท่านั้น แต่ก็ถือว่าเป็นฟีเจอร์ที่สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงง่าย ๆ ทั้งในแอป และบนคอมพิวเตอร์ผ่าน transfer.office.com

การแปลงเอกสารหรือตาราง เป็นไฟล์ Word หรือ Excel

ด้วยฟีเจอร์นี้จะทำให้สามารถแปลงรูปถ่ายเอกสารหรือตาราง ให้เป็นไฟล์ที่สามารถแก้ไขได้

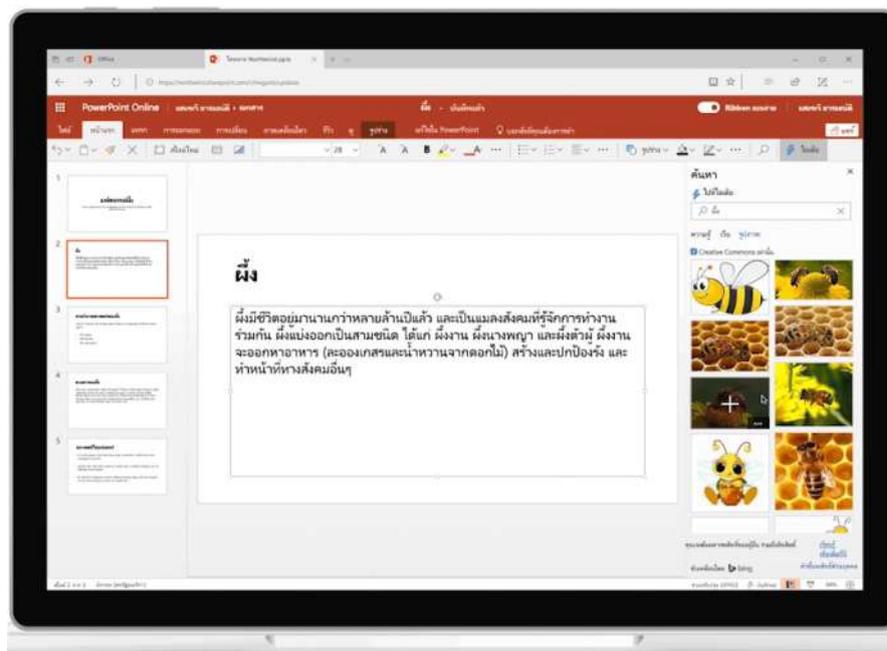
การแปลงไฟล์เอกสาร ไฟล์ภาพ หรือถ่ายภาพ เป็นไฟล์ PDF

สามารถนำไฟล์เอกสารทั้ง Word, Excel, และ PowerPoint หรือไฟล์ภาพ มาแปลงเป็นไฟล์ PDF นอกจากนี้ Microsoft office 365 สามารถเปิดไฟล์ PDF. อ่านและขีดเขียนลงในไฟล์เอกสารได้

2.1.3 เทคนิค สำหรับการทำ PowerPoint 365

ไอเดีย (Design Idea)

ด้านมุมมองนี้ได้เพิ่มในส่วนของ ไอเดีย เป็นชุดคำสั่งเพื่อเสนอรูปแบบ (Design) ที่เหมาะกับการจัดทำ PowerPoint ของแต่ละคน โดยมีหลากหลายรูปแบบที่สวยงามให้เลือกใช้ และยังสามารปรับขนาดตัวอักษร (Font) เค้าโครง และปรับขนาดรูปภาพได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้ในการจัดทำงานนำเสนอจะไม่น่าเบื่อ และมีรูปแบบที่สวยงาม หลากหลายมากยิ่งขึ้น



แปลงหมึกเป็นข้อความ

โดยสามารถวาดด้วยปากกาดิจิทัลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้เลย เมื่อวาดแล้วจะแปลงเป็นตัวอักษรให้ทันที จึงทำให้การใช้งานสะดวกมากขึ้น มีสีสันทัน และง่ายต่อการออกแบบที่หลากหลาย มีความโดดเด่นและดึงดูดให้การนำเสนอน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

แทรกโมเดล 3D

ที่ฝังลงในสไลด์ ช่วยในการทำ โมเดล 3D สร้างภาพเคลื่อนไหวที่กำหนดเองได้อย่างง่าย มีความสมจริงมากขึ้น เพียงกดคลิก แทรก เลือกโมเดล 3D ที่มีรูปคนกำลังวิ่งที่มุม และดูภาพเคลื่อนไหวเล่นในโหมดการนำเสนอ เพียงเท่านี้จะได้ภาพ 3D ที่ช่วยให้มีมิติในการนำเสนอมากยิ่งขึ้น

นำสไลด์ที่มีอยู่กลับมาใช้อีกครั้งในงานนำเสนอใหม่

ซึ่งช่วยประหยัดเวลาได้อย่างมาก ทำให้สามารถนำเนื้อหามาใช้ในรูปแบบอื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่มีอยู่แล้ว หรือเนื้อหาที่ผู้อื่นสร้างขึ้น ทำได้เพียงคลิกปุ่ม ใช้สไลด์ซ้ำ บนแท็บ หน้าแรก และค้นหาหัวข้อเพื่อแสดงไฟล์ PowerPoint ที่มีอยู่บนคอมพิวเตอร์ จะสามารถเรียกดูไฟล์ที่แนะนำ หรือไฟล์งานนำเสนอที่มีอยู่แล้ว และแทรกลงในงานนำเสนอที่ต้องการได้



ดูสิ่งที่เปลี่ยนไปในงานนำเสนอ PowerPoint ขณะที่ไม่ได้ใช้งานอยู่

สำหรับการทำงานร่วมกับผู้เขียนหลายคน เนื่องจากจะบอกสิ่งที่เปลี่ยนแปลงในชุดสไลด์ ตั้งแต่ครั้งล่าสุดที่เปิด ไม่ต้องเปรียบเทียบทีละสไลด์หรือเลื่อนดูชุดสไลด์ทั้งหมดเพื่อดูว่ามีอะไรเปลี่ยนแปลงไปบ้างอีกต่อไป PowerPoint จะบอกสิ่งที่เปลี่ยนแปลงโดยอัตโนมัติ ทำให้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

2.1.4 เทคนิค 365 สำหรับการทำ Word

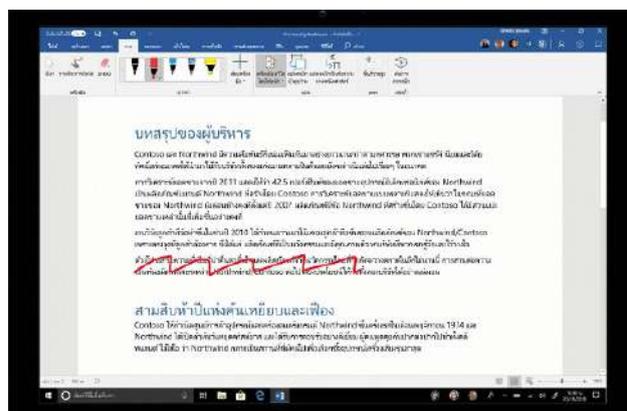
แปลงเป็นเว็บเพจ

สำหรับพีเจอร์นี่คือการแปลงเป็นเว็บเพจ ซึ่งใช้งานได้ง่ายเหมือนกับการออกแบบลักษณะเอกสาร มีขั้นตอนดังนี้

1. ไปที่แท็บ ไฟล์ (File)
2. แล้วเลือกที่ แปลง (Transform)
3. แล้วเลือกที่ แปลงเป็นเว็บเพจ (Transform to Web Page) เพียงเท่านี้สามารถแปลงไฟล์เป็น Web Page ได้เลยทันที

เครื่องมือแก้ไขโดยใช้หมึก

เป็นการแก้ไขเอกสาร เพียงใช้ปากกาดิจิทัลเพื่อขีดฆ่า แทรก หรือเรียบเรียงข้อความ และ Word จะแก้ไขแบบเรียลไทม์ได้ทันที

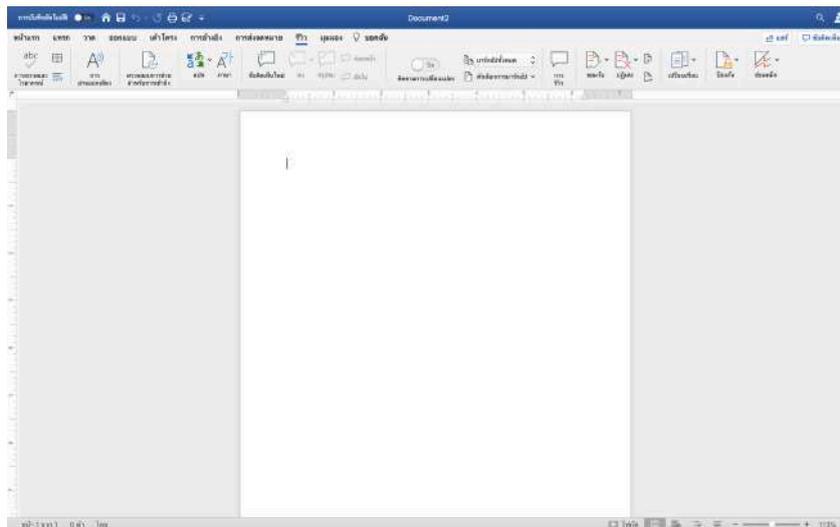


เครื่องมือค้นคว้า

การค้นหาแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและการอ้างอิงแหล่งดังกล่าวอย่างถูกต้อง ซึ่ง Word ได้มีการสนับสนุนในเรื่องนี้ ทั้งนี้เครื่องมือค้นคว้าจะใช้ Bing เพื่อดึงเนื้อหาที่เหมาะสมจากเว็บและแสดงข้อมูลที่ผ่านการเรียบเรียง ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ พร้อมกับการอ้างอิงที่แม่นยำ ในขั้นตอนเดียว

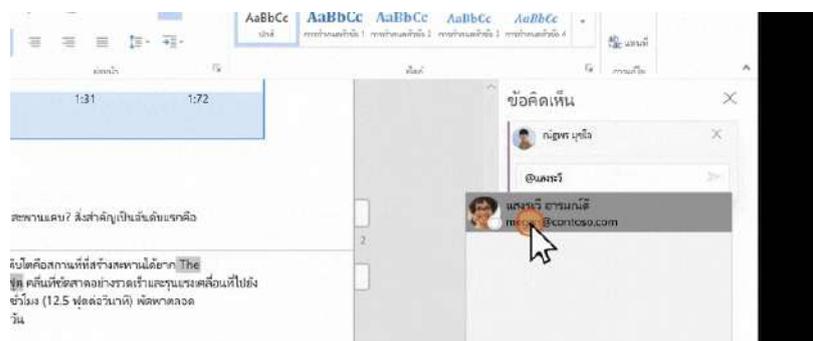
หน้าต่างภาพรวมตัวแก้ไข หรือคือเครื่องมือในการตรวจสอบเอกสาร

โดยมีขั้นตอนคือ เลือกแท็บรีวิว แล้วเลือกตรวจสอบเอกสาร ตามรูปด้านล่าง ช่วยให้การค้นหาและแก้ปัญหาการพิสูจน์อักษรเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย และรวดเร็วสร้างความคุณค่าของงานให้มากขึ้น



@กล่าวถึง

ซึ่งสามารถทำได้ใน Word สำหรับ Office 365 ตอนนี้ เมื่อต้องทำงานร่วมกันในเอกสาร สามารถเรียกเพื่อนร่วมงานเพื่อบอกตำแหน่งที่ต้องการข้อมูลจากเพื่อนร่วมงานได้ เพียงใช้เครื่องหมาย @ และชื่อเพื่อนร่วมงาน ตามด้วยข้อความ แล้วผู้ร่วมงานก็จะได้รับอีเมลที่แจ้งว่ามีการกล่าวถึง ฟีเจอร์นี้สามารถใช้งานได้ใน Excel และ PowerPoint ได้เช่นกัน



Add-in

เป็นคำสั่งที่เรียกชุดคำสั่งเสริมจากบริการภายนอก เข้าสู่โปรแกรมของ Microsoft Word เพื่อสนับสนุนงานเอกสารได้ ยกตัวอย่างบริการที่ได้รับความนิยม เช่น Draw.io = คำสั่งนำเข้าภาพแผนผังจากเว็บไซต์ Draw.io, Grammarly ชุดคำสั่งตรวจความถูกต้องของไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

2.2 เพิ่มคุณภาพของงานด้วยบริการจาก Google

วัตถุประสงค์	มุ่งให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้เทคนิค และประยุกต์ใช้บริการจาก Google ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์สำหรับอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน อาทิ Google map สำหรับค้นหาเส้นทาง Google form สำหรับจัดทำแบบสอบถาม/แบบประเมิน Google Calendar ที่สามารถบันทึกการนัดหมายต่าง ๆ ได้ รวมถึง บริการทางด้านการจัดทำเอกสารต่าง ๆ อาทิ Google Doc และ Google sheet ที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
จำนวนชั่วโมง	6 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนรู้การสอน	บรรยาย 3 ชั่วโมง สอนปฏิบัติ 3 ชั่วโมง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

2.2.1 Google Form แบบฟอร์มออนไลน์

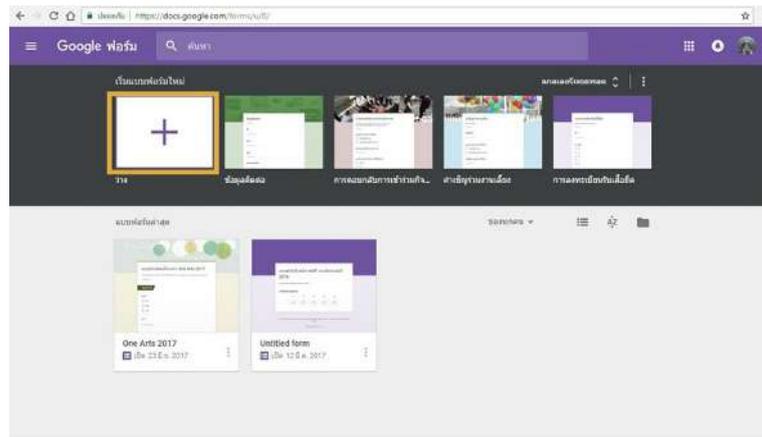
เป็นแบบฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเหมาะกับการลงทะเบียน การประเมิน หรือแบบสำรวจอื่น ๆ การทำแบบฟอร์มเหล่านี้โดยใช้ Google Form นั้นนอกจากจะง่าย และสะดวกต่อทั้งผู้ออกแบบฟอร์ม และคนตอบแบบสอบถามแล้ว ยังเป็นการประหยัดงบประมาณ แบบสอบถามหรือฟอร์มนี้ ยังส่งถึงผู้รับได้หลายช่องทาง เช่น ใส่งฟอร์มหรือใส่งลิงก์ของฟอร์มเข้าไปพร้อมอีเมล สามารถนำฟอร์มไปใส่ไว้ในหน้าบล็อกหรือหน้าเว็บเพจก็ได้ ส่วนข้อมูลที่ได้มาก็ยังสามารถนำไปใช้ต่อได้อย่างสะดวก

วิธีการทำ Google Form

เริ่มต้นสร้างแบบฟอร์ม

1. การจะสร้าง Google Form ได้ จะต้องบัญชี Google ก่อน แต่ถ้ามีบัญชีอยู่แล้วก็ให้เข้าไปที่ <https://docs.google.com/forms> และลงชื่อเข้าใช้งาน จะปรากฏหน้าต่างแสดงแบบฟอร์มที่เราได้อยู่ และให้คลิกเริ่มแบบฟอร์มใหม่ และเริ่มสร้างแบบฟอร์มได้เลย

2. ใส่รายละเอียด ข้อมูล รูปแบบ ในแบบฟอร์มตามที่ต้องการ



เครื่องมือต่าง ๆ

แถบเครื่องมือด้านข้าง มีดังนี้

-  **เพิ่มคำถาม**
-  **เพิ่มชื่อและรายละเอียด** ใช้ในการแบ่งส่วนของแบบฟอร์ม เช่น ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ส่วนที่ 2: การประเมิน
-  **เพิ่มรูปภาพ**
-  **เพิ่มคลิปวิดีโอ**
-  **เพิ่ม section** – ในกรณีที่มีข้อมูลมาก ๆ มีหลายหัวข้อ แถบเครื่องมือด้านบน มีดังนี้
 -  **ปรับแต่งสีและธีม** เลือกจากที่มีอยู่แล้ว หรืออัปเดตในเครื่องขึ้นไปเป็น header ก็ได้
 -  **ดูตัวอย่างแบบฟอร์ม**
 -  **ตั้งค่า**

การตั้งค่าแบบฟอร์ม

เมื่อกรอกรายละเอียดแบบฟอร์มเรียบร้อยแล้ว ให้ทำการตั้งค่าแบบฟอร์ม โดยคลิกที่ไอคอนด้านบน

การตั้งค่าทั่วไป

- จำกัดเพียง 1 คำตอบ: ผู้ตอบแบบฟอร์ม สามารถทำแบบฟอร์มได้คนละครั้งเดียวเท่านั้น และต้องลงชื่อเข้าใช้ก่อนจึงจะตอบแบบฟอร์มได้
- แก้ไขหลังจากส่ง ผู้ตอบแบบฟอร์ม สามารถแก้ไขคำตอบได้หลังจากส่งคำตอบไปแล้ว
- ดูสรุปคำตอบ ผู้ตอบแบบฟอร์ม สามารถดูคำตอบที่ตนเองตอบได้

การตั้งงานนำเสนอ

- แสดงแถบความคืบหน้า จะปรากฏเส้นแจ้งความคืบหน้า หากมีการแบ่งหน้า
- สลับเปลี่ยนลำดับของคำถาม กลุ่มคำถาม สำหรับการทำแบบฟอร์มข้อสอบ
- แสดงลิงก์เพื่อส่งการตอบกลับอื่น อนุญาตให้ผู้ทำแบบฟอร์ม ส่งคำตอบเพิ่มได้มากกว่า 1 รอบ
- ข้อความยืนยัน: ข้อความที่จะขึ้น หลังจากตอบแบบฟอร์มเสร็จ

การส่งแบบฟอร์ม

เมื่อทำแบบฟอร์มเรียบร้อยแล้ว ให้คลิกที่ไอคอน เพื่อส่งแบบฟอร์ม โดยจะเลือกส่งได้ 3 แบบ ได้แก่

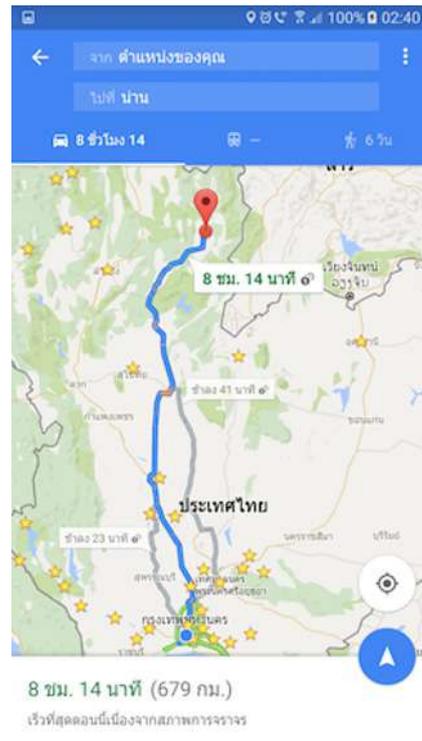
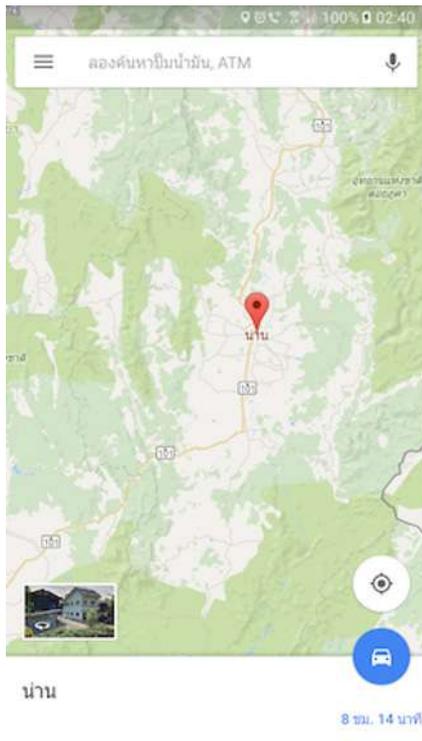
- คัดลอกลิงก์ไปให้ผู้ตอบแบบฟอร์ม
- ส่งตรงทางอีเมล
- embed ลงเว็บไซต์

2.2.2 พีเจอร์พื้นฐานของ Google Maps

เป็นแอปพลิเคชันพื้นฐานที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้ทุกพื้นที่ ทั้งในพื้นที่ที่รู้จัก และไม่รู้จัก เพื่อเลือกเส้นทางที่รวดเร็ว บอกการจราจรในช่วงเวลานั้น ๆ พร้อมบอกระยะทาง และระยะเวลาที่คาดว่าจะถึง เพื่อให้การเดินทางมีประสิทธิภาพ ถึงจุดหมายตามเวลาที่ต้องการ ดังนั้นนอกจากการตั้งค่าเลือกจุดหมายปลายทาง Google Maps ยังสามารถทำอะไรได้มากกว่าดังที่กล่าวถึงนี้

1. นำทาง ดูสภาพการจราจร

พีเจอร์หลักที่นิยมใช้ Google Maps นอกเหนือจากดูตำแหน่งที่ตั้งแล้ว ก็คือการช่วยนำทาง ซึ่งความฉลาดของแอปนี้ก็คือมีข้อมูลสภาพการจราจรที่ค่อนข้างแม่นยำ ทำให้สามารถเลี่ยงรถติด เดินทางถึงที่หมายได้เร็วมากขึ้น



ซ้าย (u) Google Maps

อยากเดินทางไปที่ไหนให้เลือกแต่ตำแหน่งนั้น ๆ บนแผนที่หรือกดแถบทางด้านบนแล้วพิมพ์ชื่อสถานที่เพื่อค้นหาได้เลย จากนั้นก็กดปุ่มรถสีฟ้าด้านล่างขวาก็จะขึ้นแสดงการนำทางมาให้

ขวา (u) Google Maps

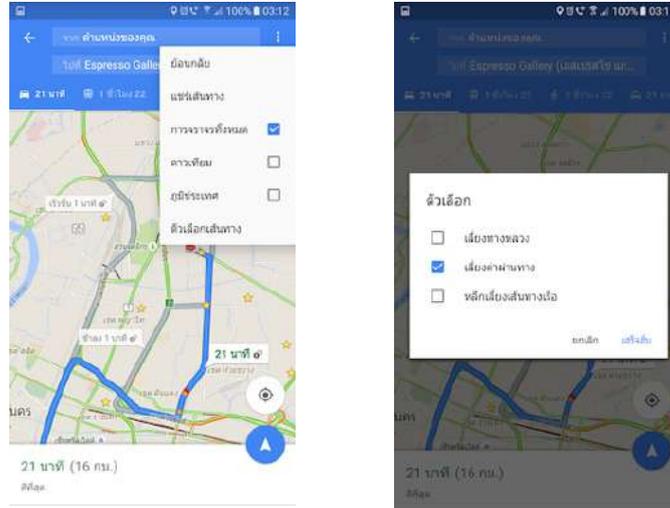
จะมีตัวเลือกการเดินทางหลัก ๆ 3 แบบคือ ขับรถ รถสาธารณะ และเดินเท้า ตามสัญลักษณ์ในกรอบสีฟ้าด้านบน ส่วนด้านล่างที่เป็นแผนที่ เส้นสีฟ้า คือ เส้นทางแนะนำที่เร็วที่สุด ส่วนเส้นสีเทาเป็นทางเลือกอื่นที่ไปได้ ในกรณีที่ไม่อยากไปเส้นทางที่ Google Maps แนะนำ เลือกเปลี่ยนได้โดยการแตะที่เส้นสีเทา และตัวแอปจะมีการบอกระยะทาง รวมถึงเวลาที่ใช้ด้านล่าง หากพร้อมเดินทางแล้วก็กดปุ่มลูกศรสีฟ้าเพื่อเริ่มนำทางได้เลย

คำแนะนำ

- ควรศึกษาเส้นทางก่อนออกเดินทาง เพื่อดูว่าเส้นทางที่ไปนั้นถูกต้องหรือไม่ ลัดเลาะเข้าซอยหรือพื้นที่ไม่น่าวางใจหรือไม่
- ตอนออกต่างจังหวัด หากมีการให้เลี้ยวเข้าถนนท้องถิ่น (Local Road) ซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นกิ่งออกจากถนนหลัก ถนนหลวง หากไม่ได้เร็วกว่ากันเกิน 1 ชม. แนะนำให้วิ่งบนถนนหลักจะดีกว่า และปลอดภัยกว่า เพราะเส้นทางกล่าวอาจจะเปลี่ยวและวิ่งลำบากได้
- กรณีเดินทางไกล แนะนำให้ดูป้ายตามถนนประกอบด้วย เพื่อเพิ่มความแม่นยำ โดยสังเกตป้ายที่บอกทางไปยังจุดหมาย หรือว่าจังหวัดทางผ่าน
- อย่าฟังเสียงบอกทางมากนัก เพราะบางครั้งจะบอกงง ๆ ซ้ายเป็นขวา ขวาเป็นซ้ายได้

2. การเลือกเส้นทางไม่ต้องเสียค่าผ่านทาง

การนำทางของ Google Maps จะมีค่าตั้งต้นจะเป็นการเลือกเส้นทางที่เร็วที่สุดเสมอ ซึ่งอาจจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นค่าทางด่วน ซึ่งสามารถเลือกให้ตัวแอปเลือกหาเส้นทางที่ไม่ต้องจ่ายเพิ่มเติมได้ด้วย



ซ้าย (u) Google Maps

ก่อนที่จะกดนำทาง ให้แตะที่ 3 จุดด้านบน แล้วแตะ “ตัวเลือกเส้นทาง”

ขวา (u) Google Maps

เลือก “เส้นทางด่วน” เพื่อให้แอปเลือกเส้นทางที่ไม่ต้องจ่ายเงินค่าทางด่วนเพิ่มเติม

3. บันทึกสถานที่ที่เราต้องการไปบน GOOGLE MAPS

Google Maps จะช่วยบันทึกตำแหน่งที่ต้องการจะไปได้ง่ายขึ้น พร้อมเห็นตำแหน่งของแต่ละสถานที่บนแผนที่ ทำให้คำนวณได้ง่ายขึ้นว่าควรจะไปไหนก่อน เพื่อความประหยัดเวลาที่สุด สามารถค้นหาสถานที่แล้วปักดาวเอาไว้ ซึ่งจะช่วยให้เห็นสถานที่ที่ยากไปทั้งหมดว่าควรจะไปไหนก่อน

สามารถทำได้สองวิธีหลัก ๆ

- แปะดาวบันทึกเอาไว้
- ติดป้ายกำกับ

ซ้าย (u) Google Maps

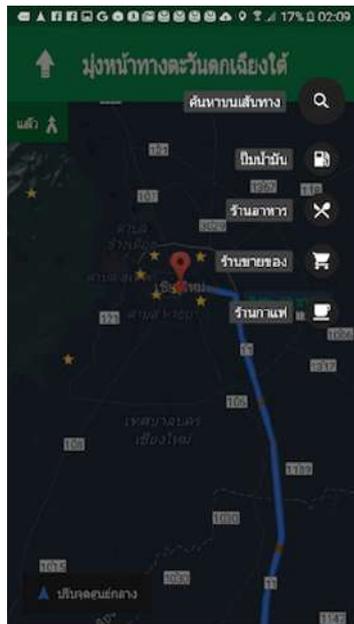
แตะค้างบนตำแหน่งที่ต้องการ เช่น บ้านเพื่อน หรือสถานที่ท่องเที่ยว แล้วให้แตะลากแถบขวาด้านล่างของจอขึ้นมา ก็จะเห็นหน้านี้ ซึ่งสามารถเลือกที่จะบันทึกหรือกำหนดป้ายกำกับได้

ขวา (u) Google Maps

บางสถานที่อาจจะไม่มีปุ่มป้ายกำกับ ให้แตะสามจุดด้านบนขวาแทน แล้วค่อยเลือกเพิ่มป้ายกำกับ

4. การเพิ่มจุดแวะพักระหว่างทาง

ปกติเวลาเดินทางไปไหนไกล ๆ ส่วนใหญ่จะมีการแวะพักเติมน้ำมัน เข้าห้องน้ำ หรือมารับประทานอาหารตามทาง ซึ่งตัว Google Maps เองก็สามารถเพิ่มจุดแวะพักระหว่างทางเหล่านี้ได้ โดยจะสามารถเลือกได้ทั้งหมด 4 แบบคือ ปั้มน้ำมัน ร้านอาหาร ร้านขายของ และร้านกาแฟ ซึ่งวิธีการใช้งานคือสังเกตด้านบนเวลาอยู่ใน “หน้าจอนำทาง” จะมีแว่นขยายอยู่ ก็ให้กดลงไปได้เลยก็จะมีตัวเลือกขึ้นมาแล้ว

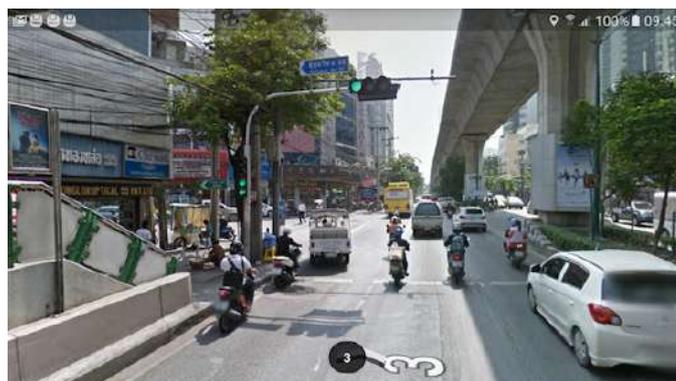


ฟีเจอร์นี้ถูกออกแบบมาสำหรับคนที่เดินทางแล้วยังไม่ได้วางแผนเอาไว้ว่าจะมีการแวะพักตรงไหนอย่างไร อาจจะเข้าเมื่อไหร่ก็แค่กดแว่นขยายและเลือกเท่านั้น ก็จะทำให้รู้จักร้านอาหาร และปั้มน้ำมันที่ใกล้เคียงได้อย่างรวดเร็ว พร้อมตัวเลือกตำแหน่งต่าง ๆ ที่อาจจะสนใจด้วย

สำหรับการเพิ่มจุดแวะพัคนี้ จะเพิ่มได้เพียงแค่ตำแหน่งเดียวเท่านั้น จะไม่สามารถเพิ่มเข้าไปทีละ 2-3 ตำแหน่งได้ ถ้าต้องการจะวางแผนตำแหน่งแวะพักตลอดทาง หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไป ต้องไปพึ่งพาความสามารถของ Google Maps บนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กแทน

5. ดูพื้นที่จริงผ่าน STREET VIEW

สำหรับคนที่เดินทางไปทีที่ไม่เคยไปมาก่อน อาจอยากที่จะเห็นสถานที่จริงว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เวลาเดินทางไปถึงจะได้รู้และสังเกตได้ง่าย ๆ ซึ่ง Google Maps ก็มีความสามารถนี้ให้ใช้ได้เช่นกันด้วย



ใช้งานง่าย ๆ แค่ค้นหาสถานที่แล้วสังเกตภาพด้านซ้ายล่าง กดที่รูปเพื่อเข้าไปดู

ถ้าไม่มีรูปขึ้น ลองแตะลากส่วนขวามือขึ้นข้างบนเพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติมด้านในอาจจะเจอปุ่ม Street view ซ่อนไว้อีกที

Street view ไม่ได้มีเอาไว้แค่ดูสถานที่ในเมืองเท่านั้น ปัจจุบันมีการเก็บข้อมูล Street view ไปครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีภาพของสถานที่นั้น ๆ มาให้ดูกัน

แต่ละสถานที่จะมีการเปิดให้สามารถร่วมรีวิวหรือแชร์รูปถ่าย เพื่อให้คนอื่นเข้ามาอ่านหรือชมได้ด้วย

6. การเลือกเสียงนำทาง

สามารถเลือกเสียงนำทางเป็นภาษาไทย หรืออังกฤษได้จากการตั้งค่าใน Settings แล้วกดเลือก Language and input แล้วกดเลือก Language แต่เมื่อมีการเปลี่ยนภาษาตรงนี้แล้ว ภาษาของทั้งระบบก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย

7. ใช้งาน GOOGLE MAPS แบบออฟไลน์ ไม่ต้องพึ่งอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่หลาย ๆ คนยังไม่เลือกใช้ Google Maps ก็เพราะว่าในประเทศไทยจะยังไม่รองรับการเซฟแบบออฟไลน์ หรือเข้าใจกันว่าต้องต่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้นถึงจะใช้งานได้ แต่ว่าในความจริงแล้ว Google Maps

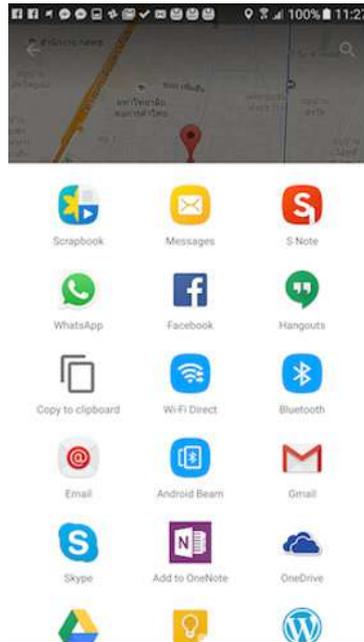
ไม่จำเป็นต้องต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลาเพื่อใช้งาน และจริง ๆ ก็สามารถโหลดแผนที่มาเก็บเอาไว้ได้โดยไม่ต้องโหลดแบบ Offline ด้วย เพราะเมื่อเปิดแผนที่ดูทาง แอปจะมีการดาวน์โหลดแผนที่บริเวณนั้น ๆ เก็บแคช (cache) เอาไว้ ซึ่งถ้าหากลากไปให้ทั่วทุกบริเวณที่ต้องการไป ครอบคลุมเพียงพอ ก็สามารถใช้ได้โดยปิดเน็ตไปเลยได้ เปิดแค่เพียง GPS ก็เพียงพอแล้ว

ในกรณีที่ไปยังประเทศที่รองรับการเซฟแผนที่แบบออฟไลน์ สามารถเข้าไปเลือกดาวน์โหลดกันได้ทันที โดยใช้นิ้วจิ้มเข้าออกยัดขยายพื้นที่ที่ต้องการเซฟ ซึ่งระบบก็จะมีการบอกให้ว่าต้องใช้พื้นที่ในเครื่องมากน้อยเพียงใด

8. การแชร์เส้นทางให้คนอื่น

เวลาเดินทางที่อาจจะไม่ได้ไปคนเดียว หรือต้องการแชร์เส้นทางให้คนอื่นทราบ ซึ่งสามารถแชร์สถานที่หรือแผนการเดินทางของที่วางแผนเอาไว้ให้คนอื่นได้เลยทันที โดยปุ่มแชร์จะอยู่ที่หน้ารายละเอียดของสถานที่นั้น ๆ ซึ่งบางครั้งปุ่ม Share ก็จะมีอยู่ด้านหน้าเลย หรือบางครั้งก็จะหลบไปอยู่ที่จุดสามจุดด้านบนขวา

เมื่อกดแชร์แล้วก็มีทางเลือกให้กดส่งไปหาได้เลยทันที



ทั้งหมดนี้เป็นพื้นฐานในการใช้งาน Google Maps เบื้องต้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน



แบบฝึกหัดสำหรับการฝึกปฏิบัติ

1. จัดทำ Google Form แบบสำรวจความพึงพอใจผู้เข้าร่วมอบรมในวันนี้
2. ลองใช้งาน Google map จากบ้านมายังสถานที่อบรม โดยรถส่วนตัว ทางที่เร็วที่สุดใช้เวลากี่นาที
3. ลองใช้งาน Google map เพิ่มจุดแวะพักระหว่างทางมา 2 จุด

2.2.3 Cloud Storage (Google Drive)

สำหรับในปัจจุบัน ยุคที่เทคโนโลยีคือส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน จึงเข้ามามีบทบาทต่อการทำงาน โดยเฉพาะการทำงานร่วมกันซึ่งข้อมูลทุกอย่างเป็นข้อมูลดิจิทัล การใช้ข้อมูลต้องคำนึงถึง การมีส่วนร่วม หรือการใช้ข้อมูลร่วมกัน จึงต้องมีการแบ่งปันข้อมูล เพื่อให้มีการเข้าถึงข้อมูลจากหลากหลายคนได้ อีกทั้งมีความสะดวกและรวดเร็ว ติดตามงานได้ง่าย ในทีนี้จะนำเสนอฟังก์ชันง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ฟรี

Google Drive

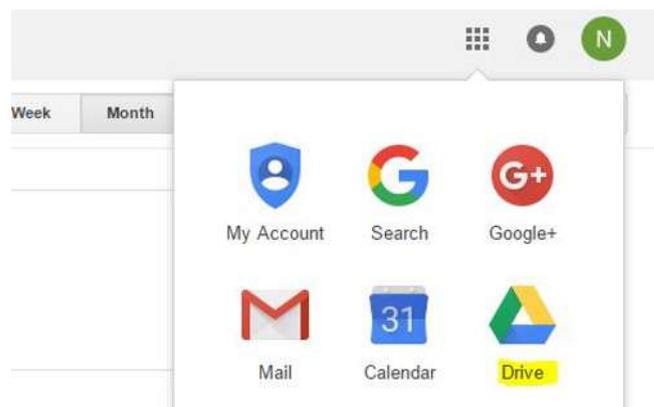
เป็นบริการจาก Google ที่ทำให้สามารถนำไฟล์ต่าง ๆ ไปฝากไว้กับ Google ผ่าน พื้นที่เก็บข้อมูลระบบคลาวด์และการสำรองข้อมูลไฟล์ที่มีความปลอดภัย ทำให้สามารถใช้ไฟล์เหล่านั้นจากที่ไหนก็ได้ ไม่เพียงแค่ฝากไฟล์ได้เท่านั้นยังสามารถแบ่งปัน (แชร์) ไฟล์กับคนที่ต้องการ และสามารถแก้ไขร่วมกันได้จากอุปกรณ์หลายประเภท เช่น อุปกรณ์มือถือ อุปกรณ์แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์

ข้อดี Google Drive

- เก็บไฟล์ได้ทุกประเภท
- ดูข้อมูลแก้ไขเอกสารได้จากทุกที่-ทุกเวลา
- แชร์ไฟล์, โฟลเดอร์ เพื่อทำงานร่วมกันได้

การใช้งาน Google Drive

1. การเข้าถึง Drive เข้าถึงได้จาก <http://drive.google.com> หรือเมื่อ login อยู่ในระบบแล้วที่เมนู Google Apps เลือก "Drive"



จะปรากฏหน้าจอ Drive

3. การแชร์ไฟล์และโฟลเดอร์ คลิกเลือกไฟล์ หรือ โฟลเดอร์ ที่จะทำการแชร์ แล้วกดสัญลักษณ์ "share"

กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับการแชร์ ดังนี้

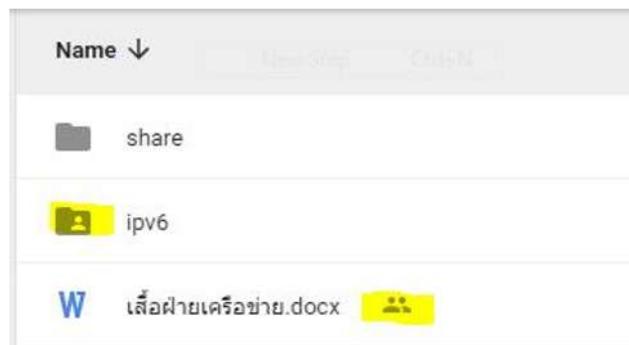
1. กรอก Email ของผู้ที่ต้องการแชร์ (คนเดียวหรือจะแชร์หลายคนก็ได้ /email อื่น ๆ นอกเหนือจาก Gmail ก็ได้)

2. กำหนดสิทธิ์ให้สามารถแก้ไขเอกสารได้ หรือดูได้อย่างเดียว

3. กรอกรายละเอียดเพิ่มเติม แล้วกด send

เมื่อทำการแชร์เสร็จเรียบร้อยแล้วสัญลักษณ์ของโฟลเดอร์นี้จะเปลี่ยนไป ก่อนแชร์

หลังแชร์ ของไฟล์จะปรากฏสัญลักษณ์ หลังชื่อไฟล์



บุคคลที่เราทำการแชร์ (ต้องมี account บน Gmail) จะเห็นเอกสารปรากฏใน Drive ของคนที่เราแชร์ ที่หัวข้อ **"Shared with me"**

4. ใช้งาน Google Drive ผ่าน application บน PC/Notebook

google จัดเตรียม application สำหรับติดตั้งลงบน pc/ Notebook เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน โดยผู้ใช้งานสามารถเพิ่มไฟล์ลงไดรฟ์จากคอมพิวเตอร์พีซีได้

การติดตั้ง Google Drive บนเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากที่เราเข้าไปใช้งาน Google Drive ได้แล้วให้คลิกสัญลักษณ์ **"ฟันเฟือง"** แล้วคลิก **"Download Drive"**

จากนั้นจะเข้าสู่หน้าจอรอการดาวน์โหลดโปรแกรม ให้คลิก **"ดาวน์โหลดสำหรับคอมพิวเตอร์พีซี"**

2.3 เพิ่มคุณภาพชีวิตด้วยบริการภาครัฐดิจิทัล (e-Government Services)

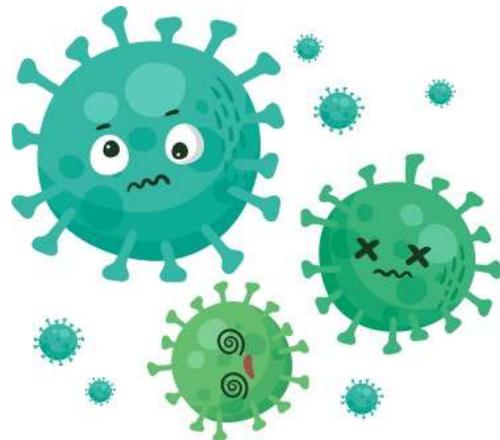
วัตถุประสงค์	นำเสนอบริการภาครัฐดิจิทัลที่เป็นประโยชน์กับประชาชน เพื่อให้สามารถเข้าถึงสิทธิ และความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่ภาครัฐให้บริการกับประชาชนเพื่อยกระดับและเพิ่มคุณภาพชีวิต
จำนวนชั่วโมง	6 ชั่วโมง
กิจกรรมการเรียนรู้การสอน	บรรยาย 3 ชั่วโมง สอนปฏิบัติ 3 ชั่วโมง
สื่อการสอนและอุปกรณ์	เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

2.3.1 หมอพร้อม

วิธีลงทะเบียนหมอพร้อมผ่านไลน์ (LINE) เวอร์ชันใหม่ วัคซีนโควิด 19

เปิดแอป LINE หรือแอปกล้องแล้ว ทำการสแกน QR CODE นี้ หรือคลิกที่นี่ เพื่อทำการเพิ่มเพื่อน

ในชื่อหมอพร้อมบน LINE



ลงทะเบียนและยืนยันผู้ใช้งาน

จากนั้นลงทะเบียนผู้ใช้งาน ยืนยันผู้ใช้งาน เมื่อลงทะเบียนพร้อมผ่านไลน์สำเร็จ จะขึ้นชื่อโรงพยาบาล ชื่อ นามสกุลผู้ลงทะเบียน ปรากฏข้อความว่าลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว แล้วข้อมูลจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลกระทรวงสาธารณสุข

ขั้นตอนที่ 1 การเพิ่มเพื่อนใน LINE OA หมอพร้อม

เพิ่มหมอพร้อมเป็นเพื่อนผ่าน Line Official Account

ลงทะเบียนผู้ใช้งาน

ยืนยันข้อมูลผู้ใช้งาน

ลงทะเบียนสำเร็จ ข้อมูลจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลกระทรวงสาธารณสุข

วิธีลงทะเบียนหมอพร้อมผ่านไลน์ให้คนอื่นในครอบครัว

ในเวอร์ชันใหม่สามารถลงทะเบียนหมอพร้อมผ่านไลน์ให้กับสมาชิกในครอบครัวของคุณได้ด้วย โดยเพิ่มชื่อ สกุล ระบุความสัมพันธ์ แล้วยืนยันข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การเพิ่มเพื่อนใน LINE OA หมอพร้อม

กรณี ลงทะเบียนแทนคนในครัวเรือนเดียวกัน

ระบุความสัมพันธ์

ยืนยันข้อมูล

ลงทะเบียนสำเร็จ

2.3.2 แอปพลิเคชันเป๋าตัง

ปัจจุบันมาตรการช่วยเหลือเยียวยาประชาชนต่าง ๆ ไม่ได้แจกจ่ายเงินในลักษณะเงินสด อย่างเช่นมาตรการคนละครึ่ง รวมถึงมาตรการล่าสุดอย่าง "เราชนะ" และ "ม.33 เรารักกัน" ที่จ่ายเงินเยียวยาผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าตัง" และสำหรับการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ กับร้านค้าที่เข้าร่วมมาตรการ ทั้งร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ร้านค้าถุงเงินประชารัฐ ร้านค้าคนละครึ่ง ร้านค้าเราชนะ

สำหรับผู้ที่ได้รับสิทธิในมาตรการต่าง ๆ ทั้งคนละครึ่ง เราชนะ และ ม.33 เรารักกัน จึงจำเป็นต้องดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันเป๋าตัง เพื่อใช้สำหรับใช้จ่ายซื้อสินค้า มีขั้นตอนต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ แอปพลิเคชันเป๋าตัง ไว้ดังนี้



เปิดแอปฯ App Store หรือ Google Play หรือ Play Store สองระบบโทรศัพท์ที่ใช้ Android 5.0+ ขึ้นไป หรือ iPhone ที่มี iOS 9.0+ ขึ้นไป



พิมพ์ค้นหา "เป๋าตัง" ในช่องค้นหา



เลือก "GET" หรือ เลือก "ติดตั้ง"



ระบุ เบอร์มือถือ



ยืนยัน OTP 6 หลักที่ได้รับจาก SMS ตามเบอร์ที่กรอกในหน้าแรก



กดเลือกยอมรับเงื่อนไขการใช้บริการ และกด ตกลง



ระบุ PIN เป็นตัวเลข 6 หลักเป็นรหัสที่ต้องใช้ในการทำรายการทุกครั้ง



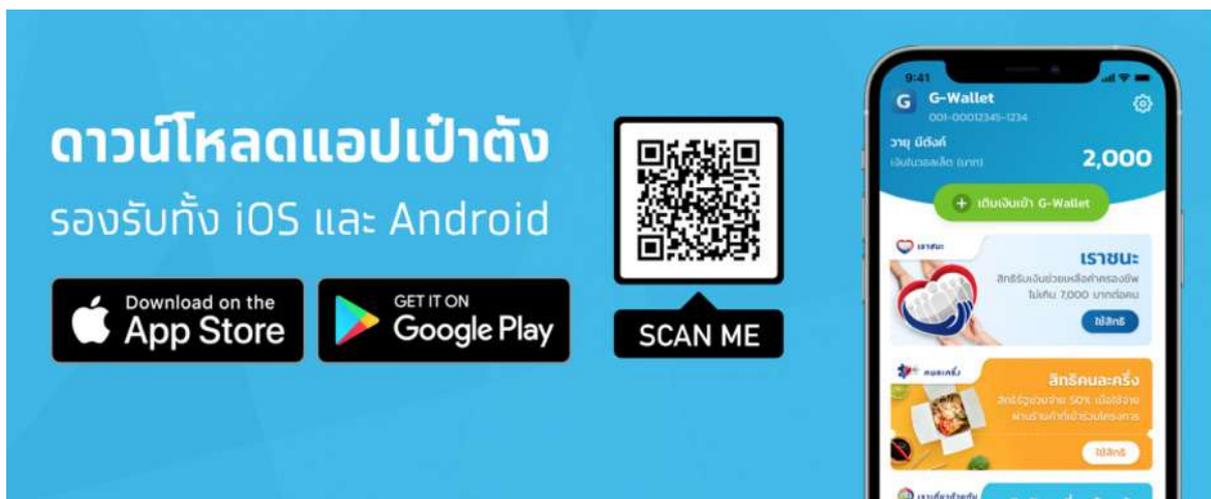
ยืนยันการตั้งคํารหัส PIN 6 หลัก



ผูกบัญชี หรือเปิด G-Wallet ได้จากหน้านี้

วิธีการติดตั้งและลงทะเบียนแอปพลิเคชัน "เป๋าตัง"

1. เปิดแอปพลิเคชัน APP Store สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS 9.0 ขึ้นไปที่ Google Play หรือ Play Store สำหรับระบบปฏิบัติการ Android 5.0 ขึ้นไป
2. พิมพ์ค้นหา "เป๋าตัง" ในช่องค้นหา
3. กดติดตั้ง 1
4. ระบุเบอร์โทรศัพท์มือถือ (สมาร์ทโฟน)
5. ยืนยัน OTP หลัก ที่ได้รับจาก SMS ตามเบอร์ที่กรอกในหน้าแรก
6. กดเลือกยอมรับเงื่อนไขการใช้บริการ และกดตกลง
7. ระบุ PIN เป็นตัวเลข 6 หลัก ซึ่งในส่วนนี้มีความสำคัญมาก ต้องจำให้ได้ เนื่องจากเป็นรหัสที่ต้องใช้ในการทำรายการทุกครั้ง
8. ยืนยันการตั้งค่ารหัส PIN 6 หลัก
9. ผูกบัญชี หรือเปิด G-Wallet



วิธีการยืนยันตัวตน "แอปฯ เป๋าตัง"

1. เปิดเข้าแอปพลิเคชันเป๋าตัง เลือก G-Wallet เพื่อยืนยันตัวตน
2. เลือกเข้าใช้งาน G-Wallet เพื่อยืนยันตัวตน
3. อ่านเงื่อนไข และกดยอมรับข้อตกลงการให้ข้อมูล และการให้ความยินยอมข้อมูลส่วนบุคคล และการให้ความยินยอมข้อมูลส่วนบุคคล
4. ยืนยันด้วยบัตรประชาชน หรือจะเลือกยืนยันด้วย Krungthai NEXT ต้องทำด้วยการระบุ PIN 6 หลัก
5. สแกนและกรอกข้อมูลบัตรประชาชน (เฉพาะการยืนยันด้วยบัตรประชาชนเท่านั้น)
6. ยืนยันรหัส OTP
7. สแกนใบหน้า
8. ยืนยันตัวตนสำเร็จ จะแสดงหน้าโฮม G-Wallet ขึ้นมา

วิธีการใช้สิทธิรายนะบน แอปฯเป่าตั้ง



หน้าหลัก G-Wallet และทง Banner เรายนะ



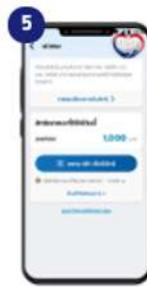
ข้อตกลงและเงื่อนไข



ระบุจังหวัดที่จะใช้สิทธิ



ยืนยันจังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบัน



หน้าหลัก "เรายนะ"

การสแกน QR เรายนะ จากร้านค้าตุงเงิน



ทง Banner เรายนะ



ทง ปุ่มสแกน QR เพื่อใช้สิทธิ



สแกน QR ร้านค้าตุงเงิน



ตรวจสอบยอดเงินของสินค้า/บริการ



ระบุ PIN เพื่อยืนยันการใช้สิทธิ



สลิปหลักฐานการใช้สิทธิ
(บันทึกถงมือถืออัตโนมัติ)

วิธีการยืนยันสิทธิและใช้สิทธิ "เราชนะ"

1. เปิดแอปพลิเคชันเป๋าตัง จะแสดงหน้าหลัก G-Wallet ให้เลือกมาตรการที่ต้องการใช้ ยกตัวอย่างมาตรการเราชนะ ให้กดเข้าไปที่แบนเนอร์เราชนะ
2. อ่านข้อตกลงและเงื่อนไขต่าง ๆ กดยินยอม
3. ระบุจังหวัดที่จะใช้สิทธิ
4. ยืนยันจังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบัน
5. ระบบจะแสดงหน้าหลักของมาตรการเราชนะขึ้น



และเมื่อไปซื้อสินค้าหรือจ่ายค่าบริการกับผู้ประกอบการ ร้านค้า ให้เข้าไปที่แอปพลิเคชันเป๋าตัง จากนั้นเลือกมาตรการเราชนะ กดปุ่มสแกน QR เพื่อใช้สิทธิ นำโทรศัพท์ไปสแกน QR กับร้านค้าผ่าน แอปพลิเคชัน

ถุงเงินของร้านค้า หลังจากนั้นตรวจสอบยอดเงินให้เรียบร้อย ระบุ PIN 6 หลักที่ลงทะเบียนใน ครั้งแรกของแอปฯ ต้องจำให้ได้ หลังจากนั้นก็เสร็จสิ้นการทำรายการ ซึ่งระบบจะแสดงสลิปหลักฐาน การใช้สิทธิ ซึ่งจะมีการบันทึกลงโทรศัพท์โดยอัตโนมัติ

วิธีสมัคร 'ร้านค้า' รับเงิน 'ม33 เรารักกัน' 'เราชนะ' 'คนละครึ่ง'

"เงินเยียวยา" ประชาชนของมาตรการต่าง ๆ จากรัฐบาลไม่ว่าจะเป็น "เราชนะ" "ม.33 เรารักกัน" หรือ

"คนละครึ่ง" ยังคงดำเนินการอยู่ และจะมีมาตรการเฟซใหม่ออกมาเพื่อช่วยเหลือประชาชนต่อไป หลังจากโครงการเฟซก่อนหน้าจบลงด้วย

ร้านค้าที่สมัครเป็นร้านค้าในมาตรการต่างๆ ที่รับเงินเข้าแอปฯ "ถุงเงิน" จากแอปฯ "เป๋าตัง" ของลูกค้า ได้ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้มีรายได้หมุนเวียนเข้ามาในช่วงเศรษฐกิจซบเซาแบบนี้

วิธีสมัครเป็น "ร้านค้าเราชนะ"

ร้านค้า กลุ่มบริการ ที่ต้องลงทะเบียนเป็น "ร้านค้าเราชนะ" จะแตกต่างจาก "ร้านค้าคนละครึ่ง" เล็กน้อย ในกลุ่มของการให้บริการ โดยผู้ให้บริการที่สามารถสมัครได้ คือ

1. ร้านค้าธงฟ้าฯ และร้านค้าคนละครึ่ง สามารถเข้าร่วมมาตรการโดยอัตโนมัติ ไม่ต้องลงทะเบียนใหม่ผ่านเว็บไซต์ www.เราชนะ.com แต่ต้องอัปเดตแอปพลิเคชันถุงเงินให้เป็นเวอร์ชันปัจจุบัน เพื่อรับเงินจากประชาชนที่มีใช้สิทธิเราชนะผ่านบัตรคนจน บัตรประชาชน หรือแอปพลิเคชันเป๋าตัง
2. กลุ่มขนส่งสาธารณะ ได้แก่ แท็กซี่ รถตู้ให้บริการโดยสารประจำทาง จักรยานยนต์รับจ้าง สามล้อเครื่อง สามล้อถีบ รถสองแถว
3. กลุ่มสุขภาพ ความงาม ได้แก่ ร้านนวด สปา ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย ทำเล็บ
4. กลุ่มบริการด้านสุขภาพและการแพทย์ ได้แก่ สถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยค้างคืน (คลินิก) แพทย์แผนจีน คลินิก (การรักษาทางการแพทย์เสริมความงาม ทันตกรรม อื่น ๆ)

5. กลุ่มงานรับเหมา งานช่าง ทำความสะอาด ได้แก่ งานก่อสร้างขนาดเล็ก ให้บริการทำสวน ตกแต่งสวน ตัดหญ้า ซ่อมแซมสินค้า เสื้อผ้า ช่างซ่อมรถยนต์ จักรยานยนต์ จักรยาน ช่างซ่อมสาธารณูปโภค เช่น ซ่อมไฟฟ้า ประปา แอร์ รับเหมาทำความสะอาด ฆ่าเชื้อ ฉีดปลวก ชักกรีด

6. กลุ่มบริการที่พัก สถานที่ ได้แก่ โฮมสเตย์ หอพัก แมนชั่น อพาร์ทเมนท์ แฟลต ทั้งนี้ต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการที่ถูกต้องตามกฎหมาย

ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วม "ร้านค้าเราชนะ"

1. มีบัญชีธนาคารกรุงไทย แบบบุคคลธรรมดา
2. สมัครแอปพลิเคชัน "ถุงเงิน" ณ สาขานาครกรุงไทยได้ทั่วประเทศ
3. เข้าเว็บไซต์ www.เราชนะ.com
4. สมัครเข้าร่วมโครงการเราชนะสำหรับร้านค้า
5. กรอกข้อมูลเจ้าของกิจการผู้สมัคร
6. ระบุหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ลงทะเบียนไว้กับแอปพลิเคชันถุงเงิน
7. ระบุหมายเลขบัญชีธนาคารกรุงไทยที่ผูกไว้กับแอปพลิเคชันถุงเงิน
8. เจ้าหน้าที่โครงการติดต่อผู้สมัคร และตรวจสอบคุณสมบัติ
9. โครงการแจ้งผลการสมัครผ่านทางระบบ SMS
10. เข้าระบบแอปพลิเคชันถุงเงินเพื่อรับเงินสิทธิเราชนะ ส่วนร้านอาหารและเครื่องดื่ม หรือร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปไม่ต้องลงทะเบียนตามขั้นตอนด้านบน แต่สามารถเข้าร่วมโครงการเราชนะได้ที่ สาขานาครกรุงไทย หรือลงทะเบียนที่ www.คุณะครึ่ง.com

คนละครึ่ง

ขอสมัครรับรูปแบบฟอร์มเข้าร่วมโครงการ คนละครึ่ง สำหรับร้านค้า
รับสมัครร้านค้าคนละครึ่ง ถึงวันที่ 31 ต.ค. 64 เวลา 23.00 น.

เงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการ

- เปิดกิจการประเภท ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ร้านค้าทั่วไป และผู้ประกอบการรายย่อย
- ไม่ได้รับผลกระทบจากรายการปรับลดภาษีบุคคล
- ไม่เป็นร้านค้าที่ขึ้นบัญชีผิดกฎหมาย

ข้อมูลร้านค้า

ชื่อร้าน *

ประเภทกิจการ *

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้าจำหน่ายสินค้าทั่วไป

ถึงผู้ติดต่อ *

เลขบัตรประชาชนเจ้าของร้าน *

ข้อมูลการสมัครร้านค้าเข้าร่วมโครงการ

1. มีบัญชีธนาคารกรุงไทยแบบบุคคลธรรมดา
2. สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน ณ สาขานาครกรุงไทย (เฉพาะร้านที่มีไม่กดรับบริการ)
3. เชื่อมต่อธนาคารกรุงไทยลงต้นกับแอปพลิเคชันประกอบการดำเนินงานที่ร้านกำลังลงทะเบียนอยู่ให้ใช้ได้
4. รอผลการพิจารณาทาง SMS (ระยะเวลาประมาณ 3 วันทำการนับจากวันลงทะเบียน)
5. กรณีร้านได้รับการอนุมัติเข้าร่วมโครงการฯ แอปพลิเคชันจะแสดงขึ้น

วิธีสมัครเป็น "ร้านค้าคนละครั้ง"

สำหรับร้านค้าที่สามารถเข้าร่วมเป็นร้านค้าคนละครั้งได้ จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- กิจการประเภท ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ลินค้าทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อย
- ไม่ได้จดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคล
- ไม่เป็นร้านสะดวกซื้อที่เป็นธุรกิจเฟรนไชส์
- เริ่มลงทะเบียนตั้งแต่วันที่ 14 มิ.ย. 64 เป็นต้นไป ตั้งแต่เวลา 6.00 - 22.00 น.

1. ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการผ่าน www.คนละครั้ง.com หรือสาขาธนาคาร "กรุงไทย"

2.. ได้รับ SMS แจ้งผลการลงทะเบียนสำเร็จ

3. ดาวน์โหลด + ติดตั้ง และยืนยันตัวตนบนแอปฯ "ถุงเงิน"

4. ทำการบริหารข้อมูลกิจการและการชำระเงิน เป็นเสร็จขั้นตอนการลงทะเบียน

ส่วน "ม33 เรารักกัน" ร้านค้าเราชนะ ร้านค้าคนละครั้ง สามารถรับเงินจากโครงการนี้ได้ทั้งหมด

2.3.3 หมอชนะ

หมอชนะเป็นแอปพลิเคชันที่บันทึกข้อมูลการเดินทางของผู้ใช้งานด้วยเทคโนโลยี GPS และ Bluetooth ร่วมกับการสแกน QR Code เช่น ไทยชนะ เพื่อเช็คอินตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้บันทึกการเดินทางของผู้ใช้งานแม่นยำและเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กรมควบคุมโรคและบุคลากรทางการแพทย์สอบสวนโรคได้อย่างรวดเร็ว โดยหมอชนะจะแจ้งไปยังกลุ่มผู้ใช้งานที่มีประวัติสัมผัสหรือเข้าใกล้กับผู้ติดเชื้อ Covid-19 ถึงวิธีการปฏิบัติตนที่ถูกต้อง

แอปหมอชนะ ใช้งานอย่างไร

แอปหมอชนะจะคอยส่งบันทึกข้อมูลการเดินทางของผู้ใช้งานแบบอัตโนมัติ โดยแอปหมอชนะจะทำการระบุตำแหน่งของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถตรวจพบความเสี่ยงของผู้ใช้งานหากมีประวัติเคยสัมผัสหรือใกล้ชิดกับผู้ป่วย Covid-19 ผู้ใช้งานที่มีความเสี่ยงจะได้รับข้อความแนะนำวิธีการปฏิบัติตนที่ถูกต้องจากกรมควบคุมโรค ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ แอปพลิเคชันถูกออกแบบไม่ให้เกิดผลกระทบต่อเสรีภาพของผู้ใช้งานและระมัดระวังการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

หมอชนะ
หมอชนะ เข้าถึงข้อมูลอะไรบ้าง?

กล้อง : Camera
ใช้ในการถ่ายรูปของผู้ใช้งาน เพื่อยืนยันว่าเป็นของผู้ใช้งานจริงๆ
ใช้ในการสแกน QR Code ของ ไทยชนะ เพื่อทำการ Check in

ตำแหน่งผู้ใช้ : Location
เพื่อติดตามเส้นทางของผู้ใช้แอป ซึ่งเป็นเครื่องมือให้กรมควบคุมโรค ใช้ประกอบการสืบสวนโรค
ใช้ในการค้นหาว่า ผู้ใช้แอป อยู่ในสถานที่เสี่ยง ในช่วงวันและเวลา ร่วมกับผู้ติดเชื้อหรือไม่ เพื่อกำหนดควบคุมโรคจะได้ส่งข้อความแจ้งเตือน

คลังรูปภาพ : Picture
เก็บรูปถ่ายไว้ที่เครื่องของผู้ใช้งาน ไม่มีเก็บรูปถ่ายที่ Server ของระบบ

พื้นที่เก็บข้อมูล : Store
ในกรณีที่โทรศัพท์มือถือไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันจะเก็บข้อมูลเส้นทางการเดินทางไว้ในโทรศัพท์มือถือก่อน เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้แล้ว แอปจะส่งข้อมูลไปจัดเก็บที่ระบบส่วนกลาง
ไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ ชื่อ นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ที่อยู่ และอื่น ๆ ในแอปพลิเคชันและระบบส่วนกลางทุกกรณี

แอปพลิเคชันแจ้งเตือน เมื่อมีความเสี่ยง จากการใกล้ชิดผู้ติดเชื้อ COVID-19

รู้ก่อน รักษาเร็ว ไม่แพร่เชื้อต่อ

Google play, App Store, AppGallery, DGA

2.3.4 ต่อภาษีออนไลน์

การต่อทะเบียนรถยนต์ หรือการต่อภาษีรถยนต์ เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ขับรถควรรู้และต้องปฏิบัติตาม เพราะมีกฎหมายบังคับให้รถทุกคันต้องทำทุกปี โดยคุณสามารถต่อก่อนล่วงหน้าได้ไม่เกิน 3 เดือน

ขั้นตอนการใช้งาน

1. เข้าเว็บไซต์ <https://eservice.dlt.go.th/esvapp/login.jsf> แล้วเลือกบริการ “เลือกลงทะเบียนสมาชิกใหม่”
2. กรอกข้อมูลที่ระบุให้ครบถ้วน ตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง จากนั้นกดปุ่ม “บันทึก”
3. เมื่อลงทะเบียนสมาชิกแล้ว ให้ Login เพื่อเข้าใช้บริการจากนั้นเลือก “ชำระภาษีรถประจำปี” ในเมนูย่อยเลือก “ชำระภาษีรถประจำปีผ่านอินเทอร์เน็ต
4. ให้ผู้ใช้งานลงทะเบียนรถยนต์ที่ต้องการต่อภาษี เมื่อระบุข้อมูลครบถ้วนแล้วให้กดปุ่มบันทึก
5. ข้อมูลรถที่ลงทะเบียนจะขึ้น มาในระบบให้ยื่นชำระภาษี
6. เมื่อระบบตรวจสอบการชำระเงินแล้ว ระบบจะขึ้นช่องให้กรอกที่อยู่เพื่อจัดส่งใบภาษี

ต่อภาษีออนไลน์

กรมการขนส่งทางบก 

**อำนวยความสะดวกให้ประชาชน
เลือกชำระภาษีรถประจำปีได้หลากหลาย**

ช่องทางชำระภาษี

Website
<https://eservice.dlt.go.th>

- ใช้งานฟรี
- ชำระภาษีรถประจำปี
- ชำระค่าปรับ AT M (รถบรรทุก)
- Booking อนุญาตผู้ขับขี่รถบรรทุก
- ชำระค่าปรับรถบรรทุก
- ส่งประวัติ ใบขับขี่

โทรศัพท์มือถือ
ผ่านแอปพลิเคชัน
ชำระค่าบริการต่างๆ
ของเครือข่ายโทรศัพท์

"เลื่อนล้อ ต่อภาษี"
(Drive Thru for Tax)
ภายใน 2 นาที
จับรถมาขึ้นช่องทางรับชำระภาษีรถ

สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร
พื้นที่ 1 - 5
และสำนักงานขนส่ง
จังหวัดทั่วประเทศ

"ซื้อปื้พื่อ แล้วต่อภาษี"
ณ ค้างสรรพสินค้าที่มีป้าย
Shop Thru for Tax[®]
ทุกวันเสาร์ - อาทิตย์

ศูนย์บริการร่วมคมนาคม
เชิงสะพานกษัตริย์พระเจ้าตากชั้น
วันจันทร์-ศุกร์
เวลา 08.30-15.00 น.

เคาน์เตอร์เซอร์วิส

เคาน์เตอร์ไปรษณีย์

DLT  **DLT eForm iFound**  **ดาวน์โหลด ได้แล้ววันนี้**





ต่อภาษีรถยนต์ ทำแบบออนไลน์ง่ายๆ

ไม่ต้องไปเสี่ยงโควิด

วัตถุประสงค์

มุ่งให้ผู้เรียนสามารถ เรียนรู้ขั้นตอน ความสำคัญ และความสามารถ ในการปฏิบัติของแอปพลิเคชัน MS Teams และ Google Meet ที่ถือเป็นช่องทางการสื่อสารระดับองค์กร โดยสามารถทำงานได้หลาย รูปแบบ อาทิ การพูดคุย การนำเสนอเอกสาร จัดประชุมออนไลน์ แชร์ หน้าจอ วางแผนงาน รวมถึงข้อจำกัดในการทำงานของ 2 แอปพลิเคชัน

จำนวนชั่วโมง

6 ชั่วโมง

กิจกรรมการเรียนการสอน

บรรยาย 3 ชั่วโมง สอนปฏิบัติ 3 ชั่วโมง

สื่อการสอนและอุปกรณ์

เอกสารประกอบการบรรยาย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ไฟล์ PDF ตัวอย่าง

การประชุม หรือ จัดเป็นหนึ่งในกิจกรรมสำคัญสำหรับการทำงานให้งานสามารถดำเนินการ ได้อย่างราบรื่นและเป็นทิศทางเดียวกัน ด้วยข้อจำกัดด้านการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เป็น อุปสรรคต่อการจัดประชุมหรือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้การประชุมออนไลน์เป็นทางออกในการ ดำเนินกิจกรรมต่อไปได้ ในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่นิยมใช้ประชุมออนไลน์



3.1 เทคนิคการใช้งาน MS Teams

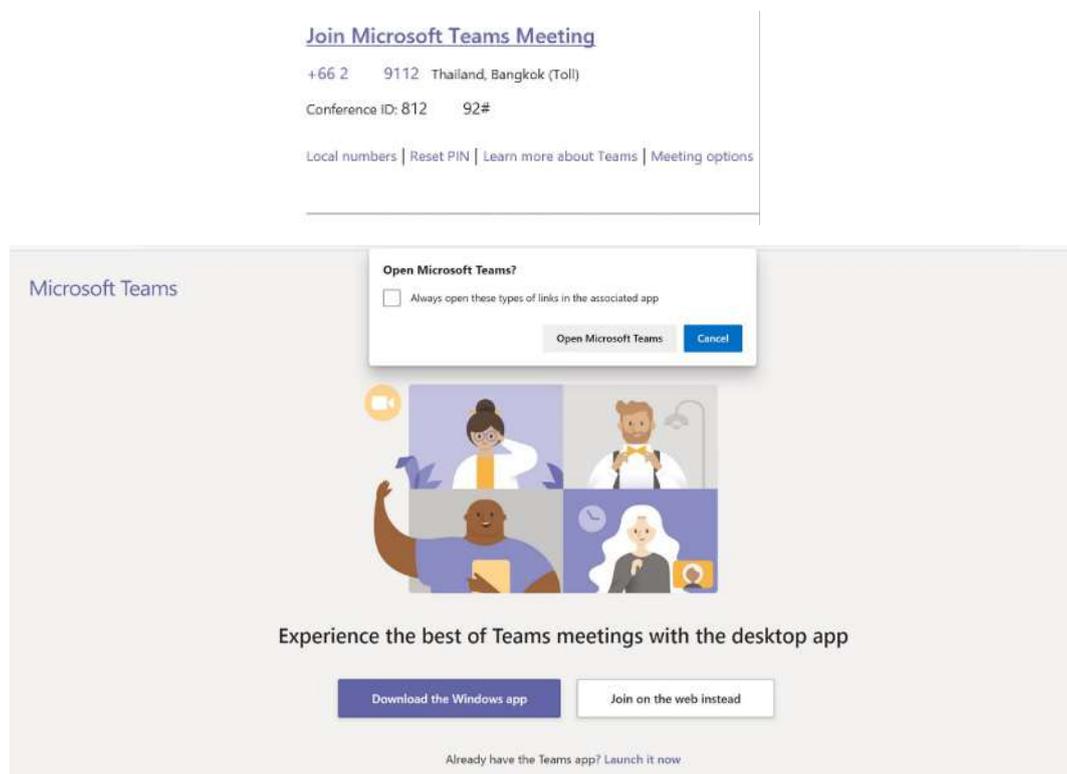
Microsoft Teams

คือเครื่องมือที่ถูกออกแบบมาเพื่อเป็น ลีโกลางในการทำงานในด้านต่าง ๆ เช่น การติดต่อสื่อสาร การนัดหมาย การประชุม การประกาศและติดตาม ข่าวสาร การติดตามงานหรือโครงการต่าง ๆ เป็นต้น โดยเป็นเหมือนศูนย์กลางในการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวระบบ Office 365 โดยมีข้อดี คือ สามารถใช้งานได้ฟรี โดยในเวอร์ชันฟรีจะรองรับสูงสุด 300 Users ซึ่งหากมี Office 365 สามารถใช้ตัว version เต็มได้เลย ที่รองรับคนได้สูงสุด 25,000 คนต่อทีม พื้นที่เก็บไฟล์ เก็บบันทึกการประชุมขนาดใหญ่ และอีกมากมาย และยังสามารถใช้งานได้แทบทุกแพลตฟอร์มเช่น Windows (8.0+), Mac OS (10.10+), Linux, iOS

(2 version ล่าสุด) และ Android (4 version ล่าสุด) และข้อดีอีกอย่างคือการส่งไฟล์ภายใน Teams สามารถส่งไฟล์ได้ขนาดสูงสุด 250 GB ต่อไฟล์ และสามารถแก้ไขไฟล์ Word, Excel, PowerPoint ภายใน Teams ได้พร้อมกันออนไลน์สูงสุด 100 คน โดยไม่ต้องโหลดไฟล์ลงเครื่องก่อน

การเข้าประชุมใน Microsoft Teams

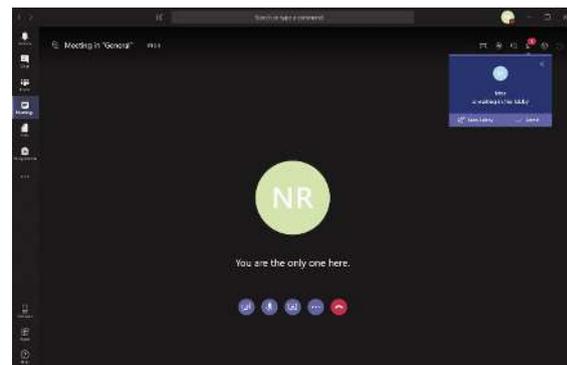
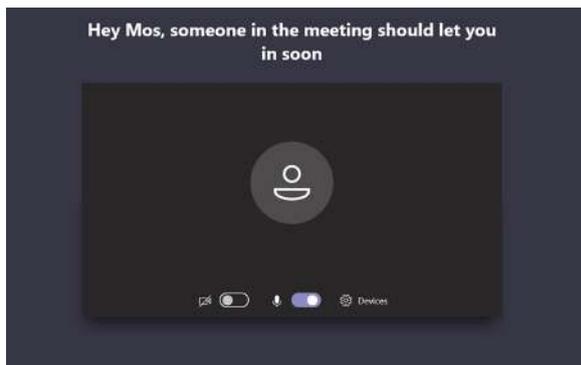
1. เข้าผ่าน Website บนคอมพิวเตอร์ ไม่จำเป็นต้องมีอีเมล เมื่อเปิด Link หรือคลิกที่ “Join Microsoft Teams Meeting” ที่ถูกเชิญจะถูกพาไปหน้าเว็บให้เลือกระหว่าง ประชุมผ่านเว็บไซต์ หรือ ประชุมผ่าน Application ที่ติดตั้งบนเครื่อง (ถ้ามี)



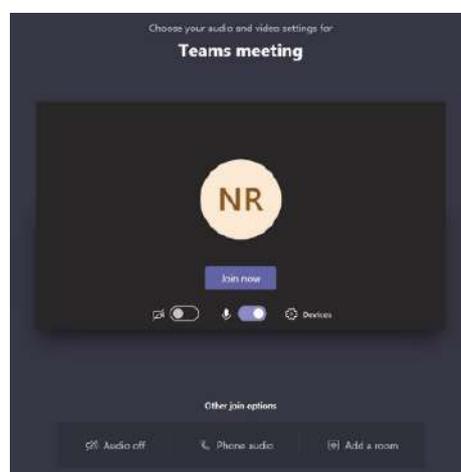
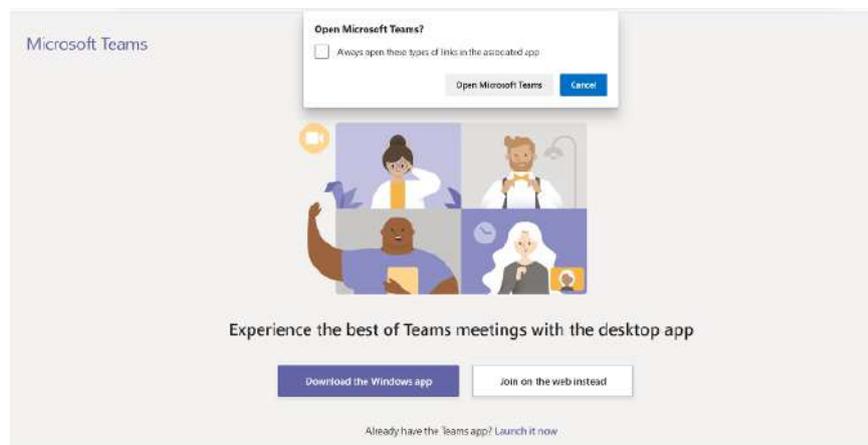
หน้าเว็บสำหรับเลือกว่าจะประชุมผ่านเว็บหรือ Application

ให้กด “cancel” จากนั้นเลือก “Join on the web instead” หน้าต่างนี้จะขึ้นมาเมื่อพบว่าในเครื่องมี Teams ติดตั้งไว้

ข้อแตกต่างระหว่างสองวิธีนี้คือ สำหรับห้องที่จำกัดการเข้าถึง เช่นต้องเป็นคนที่ถูกเชิญเท่านั้นถึงเข้าร่วมประชุมได้ ผู้ที่เข้ามาโดยไม่ได้ใช้อีเมลจะต้องรอคนในห้องประชุม กดตอบรับการเข้าถึงก่อน จึงจะเข้าร่วมประชุมได้ (ดังรูปด้านล่าง)



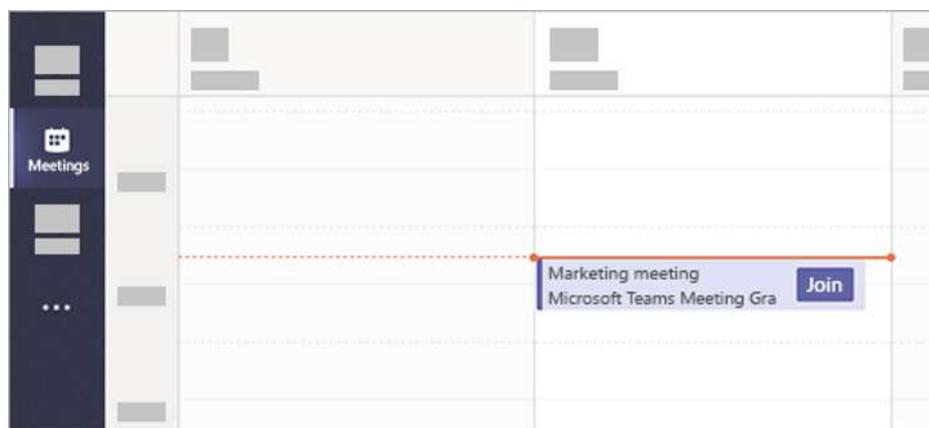
2. ประชุมผ่าน Application บนคอมพิวเตอร์ เลือก “Open Microsoft Teams” ระบบก็จะทำการเปิด Application ขึ้นมาโดยอัตโนมัติ จะเห็นว่า หน้าตาจะเหมือนกับวิธี เข้าผ่านเว็บแต่ใช้อีเมล ทั้งนี้ต้องมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันลงเครื่องก่อนเรียบร้อยแล้ว



การใช้งานผ่านเว็บ กับ Application มีข้อแตกต่างกันในเรื่องของ คุณภาพของภาพและเสียง รวมถึงฟีเจอร์ Advance เช่นการ Blur Background จะยังไม่สามารถใช้งานผ่านเว็บได้

3. การเข้าผ่าน Mobile Application หากต้องการเข้าร่วมประชุม Teams ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้เข้าร่วมประชุมจำเป็นต้องติดตั้ง Microsoft Teams ก่อนเพื่อเข้าร่วมประชุม (มีทั้ง iOS และ Android) และจำเป็นต้องใช้ email เพื่อเข้าใช้งาน

4. Join from calendar จากใน Application ที่ติดตั้งบนเครื่องแล้ว ทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ วิธีนี้จะเป็นวิธีใช้มากที่สุด หลังจากคุ้นเคยกับการใช้ Microsoft Teams แล้ว หากได้รับเชิญเข้าร่วมประชุม คุณสามารถคลิกไปที่แถบ Meetings ด้านซ้ายมือ หรือ ด้านล่างหากใช้บนมือถือจากนั้นกดปุ่ม join ได้เลย (ปุ่ม join จะขึ้นมาเมื่อให้ถึงเวลาใกล้ประชุม)



ข้อควรรู้ สามารถเข้าใช้งานทั้งในมือถือ และ บนคอมพิวเตอร์ ด้วย Email Account เดียวกันได้ (เข้าได้หลายอุปกรณ์พร้อมกัน)

5. การโทรเข้าด้วยเบอร์แบบไม่ใช้ Internet กรณีที่ไม่สามารถเข้าถึง Internet ได้บางการประชุม จะมีเบอร์โทรศัพท์ 02 123 4567 มาให้ด้วย

ซึ่งสามารถ โทรไปที่เบอร์นั้น และใช้ Conference ID เป็นเหมือนรหัสผ่านในการเข้าห้องได้

Join Microsoft Teams Meeting

+66 2 9112 Thailand, Bangkok (Toll)

Conference ID: 812 92#

[Local numbers](#) | [Reset PIN](#) | [Learn more about Teams](#) | [Meeting options](#)

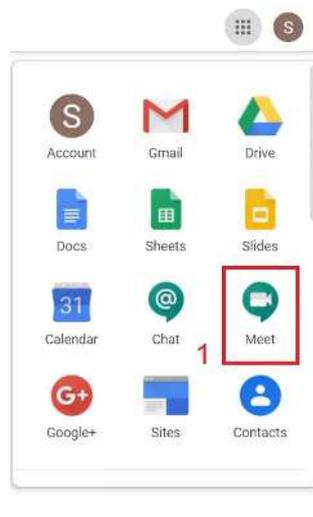
ข้อควรรู้ การประชุมแบบนี้จะเหมือนการโทรศัพท์ปกติ โดยผู้ร่วมประชุมคนอื่นที่เข้าด้วย Application หรือ website จะสามารถประชุมแบบเห็นหน้าและหน้าจอคอมได้ปกติ ยกเว้นเราที่ใช้งานเป็นโหมดโทรศัพท์

3.2 เทคนิคการใช้งาน Google Meet

Google Meet

คือบริการประชุมออนไลน์ เพื่อลดข้อจำกัดเรื่องการรับส่งสัญญาณภาพและเสียง Google จึงพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่เข้าใช้งาน Google โดยใน ส่วน

แอปพลิเคชันประชุมออนไลน์ จะมีชื่อว่า “Google Meet” โดยที่สามารถเรียกใช้งานได้จากปุ่ม Shortcut Menu

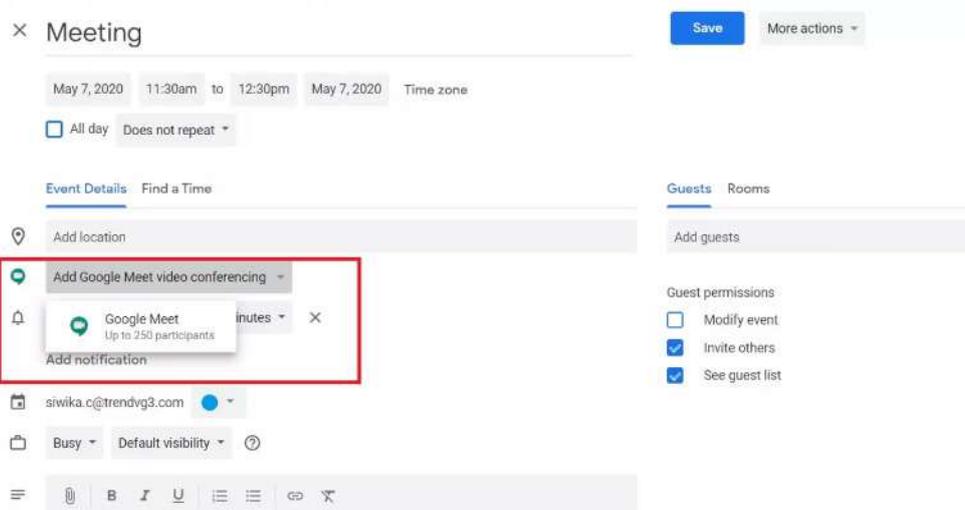


ผู้ใช้งาน Gmail คลิกที่ Shortcut Menu เพื่อเรียกใช้ Google Meet ได้เลย

วิธีการใช้งาน Google Meet

เมื่อต้องการสร้างการประชุมทางไกล ทางผู้จัดการระบบ สามารถเข้าไปสร้าง Meeting ได้ที่ แอปพลิเคชัน Meet หรือเปิดจาก Google Calendar แล้วกดเครื่องหมายกล้องอัศวิน

1. สร้าง Meeting เพื่อนัดหมายวัน เวลา กับสมาชิกในทีม



2. ส่ง Link เพื่อเข้าสู่หน้า แจ้งเตือนไปยังทีม ผ่านทาง E-mail

3. กด “เข้าร่วม” เพื่อเข้าสู่การประชุมออนไลน์

4. กดเปิดกล้องและไมโครโฟน เพื่อร่วมการสนทนา

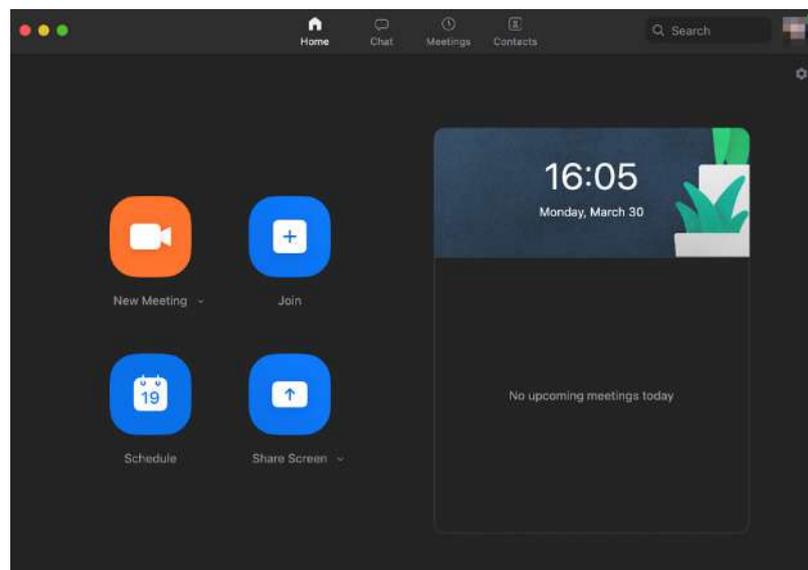
5. กดปิด เมื่อเสร็จสิ้นการประชุมออนไลน์

ขณะเข้าร่วมประชุม สามารถปรับเปลี่ยนการทำงานร่วมกันผ่าน Meet ได้ด้วยการเปลี่ยนหน้าตา Layout ของหน้าจอไปจนถึงสร้างคำบรรยายกับวิดีโอ ส่งข้อความทางแชตให้กับผู้ร่วมประชุมแบบส่วนตัว หรือสามารถนำเสนอในรูปแบบการบรรยายสตรีมมิ่ง และบันทึกการประชุมเก็บไว้ใน Google Drive ได้

3.3 เทคนิคการใช้โปรแกรม Zoom

Zoom

คือ ซอร์ฟแวร์เพื่อการติดต่อสื่อสารแบบวิดีโอคอลและแชท เพื่อให้การประชุมงานทางไกลเป็นเรื่องง่าย รวมทั้งยังรองรับการแชร์ไฟล์ต่างๆ หรือพีเจอาร์อื่นๆ อีกมากมายที่จำเป็นสำหรับการทำงานร่วมกัน ซึ่งจะทำให้การเรียน หรือทำงานทางไกลเป็นเรื่องที่สะดวกมากยิ่งขึ้น



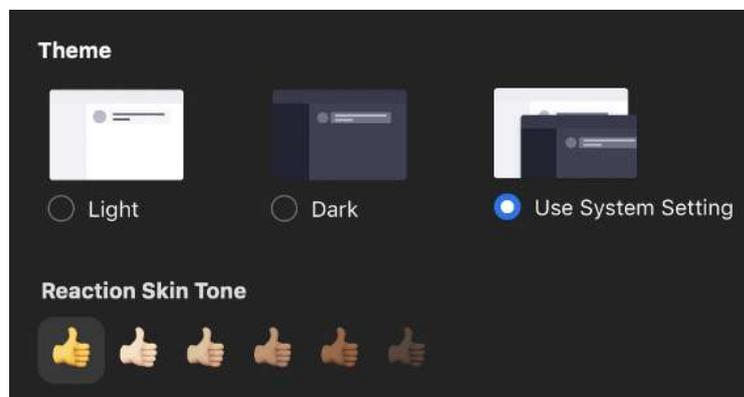
จุดเด่นของ Zoom Meeting

- สามารถให้สมาชิกร่วมประชุมได้มากถึง 1,000 คน (แต่สำหรับการใช้งานแบบฟรี จะสามารถรองรับได้สูงสุด 100 คน) โดยที่บนจอจะสามารถมองเห็นผู้ร่วมประชุมได้ 49 ช่อง (คน) ต่อครั้ง
- สามารถรองรับคุณภาพของภาพและเสียงได้ในระดับ HD
- ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถแชร์หน้าจอ สกรีนได้พร้อม ๆ กัน ทำให้การทำงานร่วมกันเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

- การประชุมทุกครั้งสามารถบันทึกการประชุมได้ แล้วเอามาดูย้อนหลังได้ โดรนวิดีโอที่บันทึกไว้จะถูเก็บไว้ใน Cloud สามารถเรียกดูเมื่อต้องการทำงานที่บ้าน (Work From Home : WFH)
- สามารถเชื่อมต่อกับปฏิทินหรือแอปที่ใช้กำหนดหรือลงตารางเวลาต่าง ๆ ได้ เช่น Gmail หรือ Outlook
- ห้องแชทสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้นาน ทำให้การส่งไฟล์ให้คนในทีม หรือส่วนตัวนั้นเป็นเรื่องง่าย และไม่ต้องกลัวว่าไฟล์จะหายด้วย
- ความปลอดภัยสูง เพราะมีการเข้ารหัสแบบ End-to-end encryption ซึ่งความปลอดภัยเทียบเท่ากับเว็บแชทดัง ๆ อย่าง Whatsapp หรือ LINE เลยทีเดียว

ฟีเจอร์ (Feature) น่าใช้ของ Zoom Meeting

สามารถเปลี่ยนไปใช้ Dark Mode เพื่อเป็นการถนอมสายตาได้ สำหรับผู้ใช้งาน Mac สามารถเลือก Skin Tone ให้กับการกด Reaction ได้ด้วย



สามารถเปลี่ยนไปใช้ Dark Mode เพื่อเป็นการถนอมสายตาได้ สำหรับผู้ใช้งาน Mac สามารถเลือก Skin Tone ให้กับการกด Reaction ได้ด้วย



สามารถขอเข้าควบคุมหน้าจอได้ นอกจากการแชร์หน้าจอแล้ว Zoom Meeting ยังสามารถให้เข้า Control คอมพิวเตอร์ได้เลยแม้จะอยู่ไกลกัน จึงเหมาะกับการจะสาธิตการแก้ไขปัญหาอะไรให้ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นในจอของตัวเองง่าย ๆ

ปรับผิวให้เนียนคล้ายโหมตบิวตี้ มีฟีเจอร์ให้เลือกตั้งได้ว่า Touch up my Appearance เพื่อปรับให้ผิวดูเนียน หน้าตาดูสดใสขึ้น

การใช้ Zoom Meeting บน PC

1. **บนเบราว์เซอร์ (Google Chrome)** ไปที่เว็บของ Zoom กด Sign Up, It is Free
2. **เลือกวิธีการสร้าง Account แบบที่สะดวก** เช่น ลี้อคอินด้วย Gmail ลี้อคอินด้วย Facebook หรือจะสร้าง Account แยกต่างหากไปเลย
3. **ตรงแถบเมนูด้านบนจะเป็นคำสั่งให้สามารถสร้างตารางนัดหมายการประชุม (Schedule a Meeting) เข้าร่วมการประชุม (Join a Meeting) หรือจัดการประชุม (Host a Meeting) ได้**

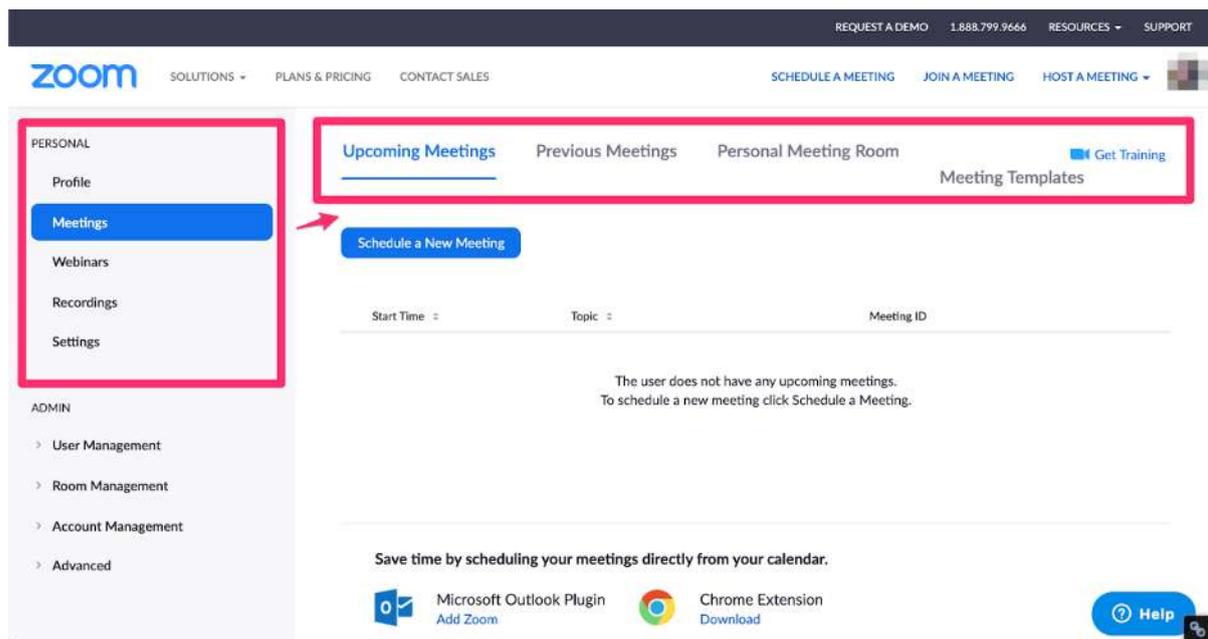
หมายเหตุ: ถ้าหากจะ Join การประชุมใด ๆ คนที่ Join จะต้องกรอก Meeting ID ลงไปเพื่อเข้าร่วม (ตามรูป) ด้านล่างนี้

4. ในส่วนของบาร์ด้านซ้ายมือของหน้าจอตรง Personal มีตัวเลือกที่เอาไว้ทำอะไรได้หลายอย่าง ได้แก่

4.1. Profile ก็คือส่วนที่เอาไว้การตั้งค่าโปรไฟล์ รูป อีเมล พาสเวิร์ดต่าง ๆ

4.2. Meetings ในส่วนของ Meetings จะมีเมนูบาร์ ๓ เมนูให้เลือก Upcoming Meetings, Previous Meetings และ Meeting Templates ให้เห็น

- **Upcoming Meetings** จะเป็นที่ที่ไว้ดูว่ามีตารางนัดหมายการประชุมอยู่บ้าง ถ้าไม่มีแล้วเราต้องเป็นคนนัดหมายก็สามารถทำไว้ล่วงหน้าได้
- **Previous Meeting** ก็มีไว้ดูข้อมูลการประชุมที่ผ่านไปเรียบร้อยแล้ว
- **ส่วน Meeting Templates** นั้นหมายถึงรูปแบบการประชุม เราสามารถ Save การตั้งค่า เพื่อที่การนัดหมายครั้งหน้าจะได้ไม่ต้องตั้งค่าใหม่นั้นเอง
- จะสังเกตเห็นว่าถัดจากเมนูทั้งสองอันนั้น ยังมี Video ที่เป็นเหมือน Tutorial ที่สามารถดูได้



4.3 Webinars ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ต้องเสียเงินอัปเกรดเพิ่มจึงจะสามารถใช้งานได้

4.4 Recordings นอกจากนี้จะเห็นตัวเลือก Recording ซึ่งตรงนี้แหละที่จะเป็นที่ที่การประชุมถูกบันทึกเอาไว้ให้สามารถมาเรียกดูได้ในภายหลัง

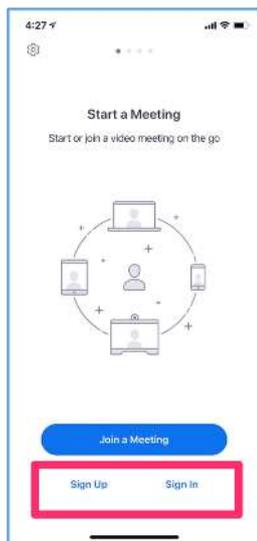
4.5 Setting ยังมีการตั้งค่าอื่น ๆ อีกมากมายใน Setting ว่าเราอยากจะเปิดปิดการใช้งานฟีเจอร์ไหนบ้าง เป็นต้น

การใช้ Zoom Meeting บนมือถือ

1. สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Zoom Cloud Meetings จาก App Store หรือ Play Store แล้วแต่ระบบปฏิบัติการของมือถือคุณ

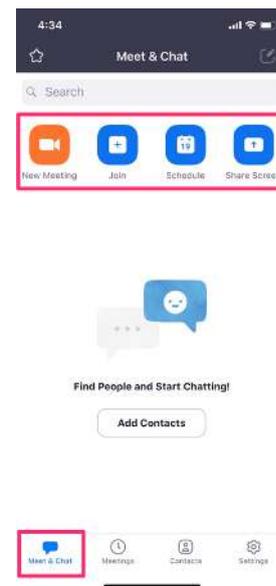
2. ถ้าหากว่ามี Account อยู่แล้วก็ Sign In ได้เลย Account 1 บัญชี สามารถ Sign In ได้หลาย Device ทั้ง PC และมือถือ ถ้าหากยังไม่มีบัญชี (Account) ก็สมัครบัญชีของ Zoom ได้ หรือสามารถเชื่อมต่อกับบัญชีของแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Google ID, Facebook ID เป็นต้น

3. เลือกวิธีการสร้าง Account แบบที่สะดวก เช่น ลือคอินด้วย Gmail ลือคอินด้วย Facebook หรือจะสร้าง Account แยกต่างหากไปเลย



4. แถบเมนูจะอยู่ด้านล่างของจอ เริ่มต้นที่ Meet & Chat ก็จะมีคำสั่งย่อยอยู่ด้านบน ได้แก่

- **New Meeting** คือ คำสั่งสำหรับการเริ่มประชุม
- **Join** คือ คำสั่งสำหรับใช้เข้าร่วมประชุม ซึ่งแน่นอนว่าเหมือนกับการใช้งานบน PC ที่จะต้องมี Meeting ID มารอกก่อนเข้าร่วม
- **Schedule** คือ การนัดหมายการประชุมล่วงหน้า



5. แถบเมนูด้านล่างถัดมา Meetings ก็เป็นที่ที่สามารถการเริ่มประชุมได้ ส่งค่าเชิญให้ไปให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ โดยในหน้านั้นเองก็จะมี Meeting ID บอก ให้สามารถส่งเลขดังกล่าวไปให้ผู้เข้าร่วมใช้ Join

6. แถบเมนูถัดไปเป็น Contacts ที่ไว้เก็บรายชื่อคนที่ติดต่อเป็นประจำ

7. แถบเมนูถัดไปเป็น Setting สามารถกดเข้าไปดูการตั้งค่าอื่น ๆ อีกมากมายในนี้ เพื่อเลือกว่าต้องการจะเปิดปิดการใช้งานฟีเจอร์ไหนบ้าง

แบบประเมิน

หลักสูตรการสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Trends & Awareness)



1. ข้อใดเป็นความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกต้องมากที่สุด?

- ก. การนำความรู้มาประยุกต์ใช้จัดการกับสารสนเทศอย่างเป็นระบบ
- ข. การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เป็นระบบและรวดเร็ว
- ค. การนำวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างหรือจัดการกับสารสนเทศอย่างเป็นระบบ
- ง. การนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างหรือจัดการกับสารสนเทศอย่างเป็นระบบ

2. ข้อใดกล่าวถึงผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกต้อง?

- ก. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะไม่เกิดผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้น
- ข. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะส่งผลกระทบต่อทางด้านลบเท่านั้น
- ค. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะส่งผลกระทบต่อด้านบวกเท่านั้น
- ง. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านบวกและด้านลบ

3. ข้อใดถือว่าเป็นภัยแฝงออนไลน์?

- ก. ปาลินใช้เวลาว่างเล่นโซเชียล จนทำให้สอบไม่ผ่าน
- ข. มุตาขายของออนไลน์
- ค. สาลีส่งงานอาจารย์ทางเมลล์
- ง. นาเดียแจ้งข่าวสารให้เพื่อนโดยใช้ Facebook

4. ระบบอินเทอร์เน็ตและระบบแผนที่นำทาง (GPS) พัฒนามาจากหน่วยงานใด?

- ก. การศึกษา
- ข. การแพทย์
- ค. การทหาร
- ง. การขนส่ง

5. ผลกระทบทางด้านลบจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อสังคมส่งผลเสียอย่างมากในด้านใด?

- ก. สุขภาพร่างกาย
- ข. ความปลอดภัย
- ค. ระบบเศรษฐกิจ
- ง. ค่านิยมและวัฒนธรรม

6. ข้อใดไม่ใช่รูปแบบการป้องกันภัยคุกคาม?

- ก. ตรวจสอบจากสิ่งที่ผู้ใช้รู้
- ข. ตรวจสอบจากสิ่งที่ผู้ใช้มี
- ค. ตรวจสอบจากสิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้
- ง. ตรวจสอบจากสิ่งที่ผู้ใช้ทำ

7. ข้อใดไม่ใช่ผลกระทบทางด้านบวกของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต?

- ก. ส่งเสริมการเรียนรู้
- ข. ช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อม
- ค. เพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชน
- ง. สร้างความเสมอภาคในสังคม

8. ข้อใดคือผลกระทบทางด้านลบของเทคโนโลยีสารสนเทศ?

- ก. การทำให้เกิดอาชญากรรมข้อมูล
- ข. การติดต่อสื่อสารข้ามประเทศ
- ค. การทำธุรกรรมผ่านมือถือ
- ง. จำเป็นสำหรับการดำเนินงานในทุกหน่วยงาน

9. การใช้อินเทอร์เน็ตในข้อใด ที่สามารถนำไปสู่ปัญหาการเกิดอาชญากรรมคอมพิวเตอร์?

- ก. การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวลงในโลกโซเชียล
- ข. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นลงในโลกโซเชียล
- ค. การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยในการทำงาน
- ง. การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์

10. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของนักเรียนคือข้อใด?

- ก. การใช้ e-learning
- ข. การค้นหาตำแหน่งของเรือรบหลวง
- ค. การชำระภาษีออนไลน์
- ง. การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์



เฉลยแบบประเมิน หลักสูตรที่ 5

1. ข 2. ง 3. ก 4. ค 5. ง 6. ง 7. ข 8. ก 9. ก 10. ก

อภิธานศัพท์ (Glossary)

คำศัพท์	ความหมาย
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	กระเป๋าเงินออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมต่าง ๆ
กลยุทธ์การตลาด	เครื่องมือที่ช่วยวางแผนการแข่งขันทางการตลาดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ด้วยการมีส่วนร่วมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์
กลยุทธ์ดิจิทัล	การทำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่นำเทคโนโลยีดิจิทัล เข้ามาประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ
การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เครื่องหมายที่มอบให้แก่เจ้าของเว็บไซต์ หรือผู้ประกอบการนำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์ของตนเอง เมื่อมีการซื้อขายบนเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถคลิกที่เครื่องหมายเพื่อตรวจสอบตัวตนของผู้ประกอบการได้ ซึ่งสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อขายได้มากกว่าไม่มีเครื่องหมาย
การตลาดดิจิทัล	ทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล
การตลาดออนไลน์	ทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram เป็นต้น เพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจจนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด
การตลาดออฟไลน์	สื่อหรือช่องทางการทำการตลาดแบบเก่า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่การสื่อสารทางเดียว
การถ่ายทอดสด	การให้บริการรูปแบบหนึ่งของการเผยแพร่สัญญาณการถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาต่อยอดมาจากอดีต โดยการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเข้ามาเพื่อให้การถ่ายทอดสัญญาณนั้นสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว
การทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	การสร้าง ความสนใจไม่ว่าวิธีใดก็ตามบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

คำศัพท์

ความหมาย

การนำเสนอไอเดียธุรกิจ

การนำเสนอบริษัท ไอเดียหรือธุรกิจ Startup ให้กับนักลงทุนเพื่อให้เกิดการร่วมทุนหรือการซื้อผลงานไปผลิตในเชิงพาณิชย์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการ การให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการ การบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความ สำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความ จงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร ตลอดไป

การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation)

การนำเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางดิจิทัลเข้ามาใช้ในการวาง รากฐาน เป้าหมาย การดำเนินธุรกิจ ตลอดจนถึงขั้นตอนการทำงาน และวัฒนธรรมขององค์กร

การลงทุน

การนำเงินที่เก็บสะสมไปสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออม ปัจจุบัน ให้ได้รับผลตอบแทนจากการใช้จ่ายนั้นในอนาคต

การวิเคราะห์ลูกค้า

การเก็บข้อมูลลูกค้านำไปวิเคราะห์เพื่อช่วยให้ธุรกิจคาดการณ์สิ่ง ที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ดีขึ้น ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มากกว่าการใช้แค่สัญชาตญาณของผู้บริหารเพียงอย่างเดียว

การสร้างความตระหนักรู้ ด้านเทคโนโลยี

การสร้างทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัล ที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรม คอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการ สื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนา กระบวนการทำงานหรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมี ประสิทธิภาพ

การสู้ด้วยคุณค่า (Value Proposition)

คุณค่าของแบรนด์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า อะไรคือจุดแข็งที่ทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้า คุณค่าที่แตกต่างที่มอบให้แก่ลูกค้าเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของแบรนด์ไม่เหมือนใคร หรือจุดขายของสินค้าหรือ แบรนด์

คราวด์ฟันดิง

การที่ผู้ประกอบการระดมทุนจากมวลชนหมู่มากในจำนวนคนละ เล็กน้อย ผ่านผู้ให้บริการระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำ มาใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้เสนอไว้

ความเป็นผู้ประกอบการ

ความสามารถและความต้องการอย่างแรงกล้าในการพัฒนา ลงทุน และ บริหารจัดการธุรกิจ โดยพร้อมที่จะกล้ารับความเสี่ยง เพื่อให้ได้กำไร

คำศัพท์	ความหมาย
ช่องทางการตลาด	ระบบหรือเครือข่ายของตัวแทนและสถาบันที่ทำการรวบรวมและปฏิบัติกิจกรรมทุกอย่างในการเชื่อมงานทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้บรรลุผลสำเร็จ
โซเชียลมีเดีย	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 วิกิพีเดีย เป็นต้น
เทคโนโลยี	วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ อุตสาหกรรม เป็นต้น
นักลงทุน	ผู้ที่ใช้เงินหรือทรัพย์สินอื่น ๆ ออกเงินเป็นทุนเพื่อหากำไร
เบราว์เซอร์	โปรแกรมที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลและติดต่อสื่อสารในรูปแบบ Webpage (เว็บเพจ) โดยโปรแกรมจะแปลงภาษาคอมพิวเตอร์ HTML ให้เป็นภาษาที่คนทั่วไปสามารถอ่านและเข้าใจได้บนหน้าเว็บ
เป๋าตัง	แอปพลิเคชันที่ธนาคารกรุงไทยพัฒนาขึ้น โดยออกแบบให้ครอบคลุมธุรกรรมการเงินทุกประเภท ให้สามารถใช้แทนเงินสดได้ โดยสามารถเข้าใช้งานด้วยรหัสผู้ใช้งาน Krungthai NEXT หมายเลขบัตรเอทีเอ็ม/เดบิต กรุงไทย
ผู้บริโภค	ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ รวมถึงผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ
ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม	ธุรกิจที่ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีขึ้นติดบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้าซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้าหรือให้บริการทุกธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร
ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)	ผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube มีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ

คำศัพท์

ความหมาย

แผนธุรกิจ

เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดขั้นตอน และวางแผนการดำเนินงานธุรกิจอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอต่อหุ้นส่วนหรือสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาร่วมลงทุน หรือการพิจารณาเงินกู้

พาณิชย์ดิจิทัล

การซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อสามารถทำธุรกรรมการซื้อได้ หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์อื่นใดที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแค่บางส่วน

แพลตฟอร์มออนไลน์

แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยให้ผู้ขายและผู้ซื้อเกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายผ่านทางออนไลน์ อีกหนึ่งทางเลือกของการขายสินค้าที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน

การวิเคราะห์ลูกค้า

การเก็บข้อมูลลูกค้านำไปวิเคราะห์เพื่อช่วยให้ธุรกิจคาดการณ์สิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ดีขึ้น ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากกว่าการใช้แค่สัญชาตญาณของผู้บริหารเพียงอย่างเดียว

โมเดลธุรกิจ

แบบจำลองธุรกิจ ที่สร้างขึ้นมาให้เห็นภาพรวมของธุรกิจครบวงจร ช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจน

ร้านค้าออนไลน์

การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง

สตาร์ทอัพ

ผู้ประกอบการธุรกิจที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ และเน้นการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือความต้องการของตลาดโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือกระบวนการให้บริการแบบใหม่ ที่เรียกว่าเป็น นวัตกรรม

สังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ที่บุคคลจากทุกมุมโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

คำศัพท์	ความหมาย
หมอบชนะ	แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาโดยเอกชนร่วมกับภาครัฐ เพื่อติดตามสถานที่การเดินทางของผู้ใช้งาน ผู้ออกแบบ "หมอบชนะ" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยติดตามและควบคุมโรค ให้บุคลากรทางการแพทย์สอบสวนโรคได้อย่างรวดเร็ว และแจ้งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้ใกล้ชิด และผู้สัมผัสผู้ป่วย Covid-19 ได้รวดเร็ว รวมถึงการให้ข้อมูลปฏิบัติที่ถูกต้อง
หมอฟร้อม	ชื่อบัญชี LINE Official Account และแอปพลิเคชัน ที่จัดทำขึ้น เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 อย่างถูกต้อง โดยมีข้อมูลจำนวนผู้ติดเชื้อ และบริการต่าง ๆ
แอนิเมชัน	การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการฉายภาพนิ่งหลาย ๆ ภาพ ต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูงโดยการนำภาพนิ่งมาเรียงต่อกัน
แอปพลิเคชัน	โปรแกรมประยุกต์ที่มีส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งาน และสามารถทำงานได้ในหลาย ๆ ระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์เคลื่อนที่
Business Model Canvas	การอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจซึ่งมี 9 ส่วน ในแบบที่เรียงง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว เพื่อให้ทุกคนทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย และ นำไปใช้งานได้ทันที
Content Marketing	กลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาหรือสื่อที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อคัดกรองและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมายังธุรกิจและก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ธุรกิจต้องการ
Google Drive	บริการจาก Google สามารถนำไฟล์ต่าง ๆ ไปฝากไว้กับ Google ผ่านพื้นที่เก็บข้อมูลระบบคลาวด์และการสำรองข้อมูลไฟล์ที่มีความปลอดภัย ทำให้เราสามารถใส่ไฟล์เหล่านั้นที่ไหนก็ได้ และยังสามารถแบ่งปัน (แชร์) ไฟล์กับคนที่ต้องการ และสามารถแก้ไขร่วมกันได้จากอุปกรณ์หลายประเภท เช่น อุปกรณ์มือถือ แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ ซึ่ง Google ให้ใช้บริการฟรี
Google Forms	บริการจาก Google ที่ใช้สร้างแบบสอบถามหรือรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ ทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลายกรณี เช่น การวางแผนการจัดงานต่าง ๆ การสำรวจความพึงพอใจหรือความเห็น การเก็บข้อมูลแทนการกรอกแบบฟอร์มกระดาษ การทำแบบทดสอบและอื่น ๆ
Google Maps	บริการจาก google ที่จะช่วยระบุตำแหน่งและการนำทาง เป็นการให้บริการเทคโนโลยีด้านแผนที่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูง ใช้งานได้ไม่ยากพร้อมกับให้ข้อมูลของธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ตั้งของธุรกิจ รายละเอียดการติดต่อหรือแม้แต่เส้นทางการขับขี่ ซึ่งเป็นการให้บริการฟรีที่จัดให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลก

คำศัพท์

ความหมาย

Google Meet

บริการจาก Google เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการประชุมออนไลน์ หรือใช้ติดต่อพูดคุยกันผ่านวิดีโอคอล

Microsoft Office 365

บริการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจในด้านต่าง ๆ แบบออนไลน์ สามารถทำงานร่วมกันได้ มาพร้อมกับบริการไมโครซอฟต์คลาวด์ที่สนับสนุนกับการทำงานร่วมกัน และยังสามารถใช้งานได้ผ่านหลากหลายอุปกรณ์ หลากหลายระบบปฏิบัติการ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน ที่ง่ายต่อการบริหารจัดการ และมีชุดโปรแกรม Office Online สร้างและแก้ไขเอกสาร Word, OneNote, PowerPoint และ Excel เป็นต้น

Microsoft Teams

บริการแพลตฟอร์มการประชุมออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถพูดคุยกันได้ผ่านการแชทและวิดีโอคอล ทั้งยังสามารถเปิดแก้ไขไฟล์ร่วมกันขณะประชุมได้แบบเรียลไทม์ ทำให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างรวดเร็วและรวดเร็ว หรือหากต้องการเชื่อมต่อระบบเข้ากับกำหนดการในปฏิทินและบันทึกต่าง ๆ ก็ทำได้เช่นกัน

Zoom

แอปพลิเคชันที่พัฒนามาเพื่อให้สามารถจัดประชุม สัมมนา ได้ทางออนไลน์โดยใช้คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต สามารถใช้ประชุมได้ทั้งแบบมีภาพและวิดีโอ (Video Conference) หรือประชุมผ่านโทรศัพท์ที่มีแต่เสียงเท่านั้น (Conference call)



สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

120 หมู่ 3 ชั้น 9 อาคารรัฐประศาสนภักดี ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา
5 ธันวาคม 2550 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

www.onde.go.th