

## การออกแบบกิจการสื่อสารดิจิทัล

### รองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว



- ชื่อ** รองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว
- วุฒิ** ค.บ. (จิตวิทยาการศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ค.ม. (โสตทัศนศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ศศ.ด. (การวางแผนและพัฒนาชนบท) มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
Certificate in TV Production (NHK)  
Certificate in Rural Planning and Development (UPLB)  
Certificate in Director Certificate Program (IOD)  
Certificate in Auditor Certificate Program (IOD)  
วุฒิปัตร์ “การกำกับดูแลกิจการสำหรับกรรมการและผู้บริหารระดับสูง  
ของรัฐวิสาหกิจและองค์กรมหาชน” สถาบันพระปกเกล้า

ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์  
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรปริญญาโทและปริญญาเอก  
 แขนงวิชา นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น  
 หน่วยที่เขียน หน่วยที่ 3

## แผนการสอนประจำหน่วย

### หน่วยที่ 3

### การออกแบบกิจการสื่อสารดิจิทัล

#### ตอนที่

- 3.1 แนวคิดการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัล
- 3.2 หลักการ ความต้องการ และขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัล

#### แนวคิด

1. การเป็นผู้ประกอบการการสื่อสารดิจิทัล หมายถึง ความสามารถและความต้องการอย่างแรงกล้าในการพัฒนากิจการ ลงทุน และ บริหารจัดการธุรกิจด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยพร้อมที่จะกล้ารับความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อให้ได้กำไร โดยผู้ประกอบการคุณลักษณะที่จำเป็นสามประการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นผู้นำ ความสามารถในการจัดการ และ ความสามารถในการสร้างทีม โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอาจใช้ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง การสำรวจโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ การใช้เทคโนโลยี การใช้การวิเคราะห์ธุรกิจอัจฉริยะ การใช้กลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์ และการพัฒนาสินค้าและบริการแห่งอนาคต

2. หลักการออกแบบการสื่อสารดิจิทัล ประกอบด้วย การหาข้อมูลจากพฤติกรรมผู้ใช้งาน ลูกค้าขององค์กร ธุรกิจ ร้านค้า การวางแผนความคิดต้นแบบ ทิศทางเป้าหมายขององค์กรในยุคปัจจุบัน การใช้หลักคิดด้านการออกแบบในการบริหารจัดการ และพัฒนาธุรกิจโดยใช้มุมมองด้านการออกแบบเพื่ออนาคต โดยความต้องการการสื่อสารยุคดิจิทัล เป็นตัวกำหนดทิศทางการประกอบการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เป็นที่ต้องการของธุรกิจต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการกิจการการสื่อสารดิจิทัลต้องความเข้าใจเพื่อพัฒนากิจการให้ตอบโจทย์ความต้องการ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ การตลาดด้านเนื้อหา การตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดด้วยอีเมล การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยมีขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัล มีหลายตัวแบบ ประกอบด้วย กิจการการสื่อสารดิจิทัลทั่วไป กิจการการสื่อสารมุ่งเน้นตามกิจกรรมการดำเนินงาน กิจการการสื่อสารมุ่งเน้นการสื่อสารองค์กร กิจการการสื่อสารมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาด กิจการการสื่อสารมุ่งเน้นการสื่อสารการท่องเที่ยว กิจการการสื่อสารมุ่งเน้นการสื่อสารสุขภาพ กิจการการสื่อสารมุ่งเน้นให้คำปรึกษาทางการสื่อสารผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง

## วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 3 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายแนวคิดการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลได้
2. อธิบายหลักการ ความต้องการ และขอบข่ายการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลได้

## กิจกรรมระหว่างเรียน

1. ทำแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนหน่วยที่ 3
2. ศึกษาเอกสารการสอนตอนที่ 3.1-3.2
3. ปฏิบัติกิจกรรมในเอกสารการสอน
4. ฟังเทป/ซีดีเสียงประจำชุดวิชา (ถ้ามี)
5. ชมรายการโทรทัศน์ประกอบชุดวิชา (ถ้ามี)
6. ทำแบบประเมินผลตนเองหลังเรียน

## สื่อการสอน

1. เอกสารการสอน
2. แบบฝึกปฏิบัติ
3. เทปเสียง/ซีดีเสียงประกอบชุดวิชา (ถ้ามี)
4. การสอนเสริม (ถ้ามี)

## การประเมินผล

1. ประเมินผลจากแบบประเมินผลตนเองก่อนและหลังเรียน
2. จากกิจกรรมในแบบฝึกปฏิบัติ
3. ประเมินผลจากการสอบไล่ประจำภาคการศึกษา

เมื่ออ่านแผนการสอนแล้ว ขอให้ทำแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียน  
ในแบบฝึกปฏิบัติหน่วยที่ 3 แล้วจึงศึกษาเอกสารการสอนต่อไป

## ตอนที่ 3.1

### แนวคิดการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัล

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 3.1 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป  
หัวเรื่อง

- 3.1.1 แนวคิดพื้นฐานการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล
- 3.1.2 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล
- 3.1.3 ทักษะของผู้ประกอบการในฐานะผู้ออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล
- 3.1.4 การคิดเชิงการออกแบบเพื่อการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล
- 3.1.5 โมเดลการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล

#### แนวคิด

1. การเป็นผู้ประกอบการการสื่อสารดิจิทัล หมายถึง ความสามารถและความต้องการอย่างแรงกล้าในการพัฒนากิจการ ลงทุน และ บริหารจัดการธุรกิจด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยพร้อมที่จะกล้ารับความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อให้ได้กำไร โดยผู้ประกอบการคุณลักษณะที่จำเป็นสามประการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นผู้นำ ความสามารถในการจัดการ และ ความสามารถในการสร้างทีม โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอาจใช้ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง การสำรวจโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ การใช้เทคโนโลยี การใช้การวิเคราะห์ธุรกิจอัจฉริยะ การใช้กลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์ และการพัฒนาสินค้าและบริการแห่งอนาคต

2. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย การเป็นนักบุกเบิก การเริ่มต้นลงมือทำ การรวบรวมปัจจัยการผลิต การตัดสินใจ การประสานงาน การนำเสนอนวัตกรรม การควบคุมงบประมาณของธุรกิจ การแบกรับความเสี่ยง การสร้างองค์กร และการสร้างความยั่งยืนในกิจการการสื่อสารดิจิทัลได้

3. ทักษะของผู้ประกอบการในฐานะผู้ออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์และเป้าหมาย ความมุ่งมั่น อดสาหะ และอดทน การลงมือทำและเรียนรู้วิธีการตัดสินใจ ความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการ และยืดหยุ่น ไม่กลัวที่จะทำทนาย และกล้าที่จะยอมรับความเสี่ยง มีความกระหายที่จะเรียนรู้ และอยากรู้อยากเห็น มีความกระตือรือร้น มองการณ์ไกลแต่เริ่มต้นจากสิ่งเล็กๆ และสามารถทำงานเป็นทีม และมอบหมายงานได้

4. การคิดเชิงการออกแบบเพื่อการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย การเข้าใจปัญหา การกำหนดปัญหาให้ชัดเจน เมื่อเรารู้ถึงข้อมูลปัญหาที่ชัดเจน ตลอดจนวิเคราะห์อย่างรอบด้านแล้ว ให้ นำเอาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ การระดมความคิด การระดมความคิดนี้คือการนำเสนอแนวความคิดตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาในรูปแบบต่างๆ อย่างไม่มีกรอบจำกัด การสร้างต้นแบบที่เลือก หากเป็นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมขั้นต้นแบบ และการทดสอบ ทดลองนำต้นแบบหรือข้อสรุปที่จะนำไปใช้จริง มาปฏิบัติก่อน

5. โมเดลกิจการการสื่อสารดิจิทัล เป็นโมเดลเพื่อการออกแบบธุรกิจเป็นเครื่องมือหรือแนวคิดที่ใช้ในกระบวนการออกแบบและพัฒนาธุรกิจให้มีความสำเร็จและความยืดหยุ่น โมเดลที่ใช้ในการออกแบบธุรกิจ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับกิจการด้านการสื่อสารดิจิทัลได้ ซึ่งประกอบด้วย 1) โมเดลธุรกิจแบบพีระมิด 2) โมเดลธุรกิจแบบวงจร 3) โมเดลธุรกิจแบบพลังงานสะอาด 4) โมเดลธุรกิจแบบพลังสร้างสรรค์ 5) โมเดลธุรกิจเพื่อสังคม และ 6) โมเดลธุรกิจเพื่อความเป็นเลิศ

### วัตถุประสงค์

เมื่อนักศึกษาหน่วยที่ 3.1 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายแนวคิดพื้นฐานการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัลได้
2. อธิบายกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัลได้
3. ระบุทักษะของผู้ประกอบการในฐานะผู้ออกแบบแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัลได้
4. อธิบายการคิดเชิงการออกแบบเพื่อการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัลได้
5. อธิบายโมเดลการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัลได้

## เรื่องที่ 3.1.1

### แนวคิดพื้นฐานการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล

#### ก. ที่มาของการออกแบบกิจการ

การออกแบบกิจการใดๆ ก็ตามผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบ ทั้งกิจการทั่วไป กิจการการสื่อสารดิจิทัลก็ตาม ทีมผู้ประกอบการ หรือ การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) จะต้องสร้างหรือการสกัดคุณค่า ออกแบบกิจการให้เกิดขึ้น หากใช้คำนิยามเบื้องต้นนี้ การเป็นผู้ประกอบการหรือ ผู้อำแบบกิจการการอาจมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งเพื่อทำให้เกิดคุณค่าขึ้น นิยามเบื้องต้นนี้มีความหมายที่ครอบคลุมมากกว่าการประกอบธุรกิจทั่วไป

ในนิยามที่แคบลงมานั้น การเป็นผู้ประกอบการ คือ กระบวนการในการออกแบบธุรกิจ เปิดตัวสินค้าหรือบริการของธุรกิจสู่สาธารณะ และการประกอบธุรกิจใหม่ ซึ่งมักจะเริ่มต้นด้วยการเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (Small Business) ตัวอย่างเช่น ธุรกิจครอบครัวโดยมีสมาชิกในครอบครัวมาช่วยกันทำงานและสร้างกำไรกันในครอบครัว ธุรกิจสตาร์ทอัพที่เริ่มจากผู้ก่อตั้งประมาณ 3-4 คน ช่วยกันสร้างผลิตภัณฑ์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด หรือแม้แต่จะเป็นธุรกิจที่เริ่มและดำเนินการด้วยตัวคนเดียว (Solopreneur) ก็ถือเป็นผู้ประกอบการเช่นกัน

ส่วนการเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง "ความสามารถและความต้องการอย่างแรงกล้าในการพัฒนาลงทุน และ บริหารจัดการธุรกิจ โดยพร้อมที่จะกล้ารับความเสี่ยงเพื่อให้ได้กำไร (Profit)" โดยเรียกกลุ่มคนที่สร้างธุรกิจของตัวเองว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs)

ในทางเศรษฐศาสตร์ นิยามคำว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถในการค้นหาโอกาส (เช่น สิ่งประดิษฐ์ หรือ เทคโนโลยี) และใช้โอกาสนั้นในการสร้างสินค้าและบริการ "ผู้ประกอบการสามารถเห็น

ศักยภาพเชิงพาณิชย์ของสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ และบริหารจัดการเงินทุน ความสามารถในการผลิต หรือ ทรัพยากรการผลิตอื่น ๆ ที่มี เพื่อประยุกต์สิ่งประดิษฐ์ใหม่นั้น ให้กลายเป็นนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ที่สร้างผลกำไรได้" ในนิยามนี้ คำว่า การเป็นผู้ประกอบการ จะรวมไปถึงการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมของกิจการ ความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์ จะโฟกัสไปที่การสร้างคุณค่าเชิงพาณิชย์ จากสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม

ผู้ประกอบการมักถูกมองว่าเป็นนวัตกรรม (Innovator) ผู้ออกแบบความคิดใหม่ ๆ และกระบวนการทางธุรกิจใหม่ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ มักเป็นผู้ความเป็นผู้นำ (Leadership) สูง มีทักษะการจัดการ และการสร้างทีม นักเศรษฐศาสตร์การเมืองชาวอเมริกัน โรเบิร์ต ไรช์ (Robert Reich) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่จำเป็นสามประการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นผู้นำ ความสามารถในการจัดการ (Management Ability) และ ความสามารถในการสร้างทีม (Team-Building) โดยแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอาจนำมาใช้ มีดังนี้ คือ 1) การสร้างนวัตกรรม (Innovation) ใหม่ ซึ่งหมายถึง สินค้า บริการ หรือ กระบวนการผลิต 2) การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Process Improvement (CPI)) 3) การสำรวจโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ 4) การใช้เทคโนโลยี 5) การใช้การวิเคราะห์ธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence) 6) การใช้กลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์ 7) การพัฒนาสินค้าและบริการแห่งอนาคต 8) การพัฒนาและบริหารจัดการความสามารถของทีม และ 9) กลยุทธ์การตลาดสำหรับเครือข่ายเชิงนวัตกรรม

**กล่าวโดยสรุป การออกแบบกิจการการสื่อสาร ผู้ที่จะประกอบการตัวจริงหรือเป็นผู้ประกอบการอย่างแท้จริงจะต้องมี 10 องค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้น เพื่อเป็นผู้นำในการออกแบบกิจการไปสู่ความสำเร็จ**

การออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล มีหลายประเภท ซึ่งอย่างน้อย ประกอบด้วย 1) บริการโฆษณาดิจิทัล บริการโฆษณาดิจิทัลเกี่ยวข้องกับการสร้างและส่งเสริมการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมลการตลาด แอปพลิเคชันมือถือ เป็นต้น 2) การตลาดออนไลน์ การตลาดออนไลน์เป็นกิจการการสื่อสารดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการโปรโมตและขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การสร้างเว็บไซต์การค้าออนไลน์ การใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ เช่น การทำ SEO การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น 3) การสื่อสารสังคมออนไลน์ การสื่อสารสังคมออนไลน์เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาสื่อสังคมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์ม เป็นต้น 4) การสื่อสารองค์กรออนไลน์: การสื่อสารองค์กรออนไลน์เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารภายในองค์กร เช่น การใช้ระบบอีเมลภายในองค์กร แพลตฟอร์มการสื่อสารองค์กร และอุปกรณ์การสื่อสารออนไลน์อื่นๆ 5) การผลิตเนื้อหาดิจิทัล การผลิตเนื้อหาดิจิทัลเป็นกิจการการสื่อสารดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและสรรคเนื้อหาที่เป็นมูลค่าสำหรับช่องทางดิจิทัลต่างๆ เช่น การสร้างบทความ เนื้อหาวิดีโอ และเนื้อหาอื่นๆ ที่เหมาะสมสำหรับช่องทางทางการสื่อสารดิจิทัล 6) บริการการสื่อสารแบบออนไลน์ บริการการสื่อสารแบบออนไลน์เกี่ยวข้องกับการให้บริการการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การให้บริการโทรศัพท์แบบออนไลน์ บริการการสื่อสารผ่านการสนทนาออนไลน์ เป็นต้น

## ข. ความสำคัญของการออกแบบกิจการ

การออกแบบการประกอบธุรกิจมีความสำคัญอย่างมากในทั้งมิติเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

1) **สร้างรายได้และเศรษฐกิจเจริญก้าวหน้า** การประกอบธุรกิจช่วยสร้างรายได้ส่วนตัวและรายได้ส่วนรวมให้กับองค์กรและประชากรทั่วไป นอกจากนี้ยังสร้างโอกาสใหม่ในการทำงานและสร้างอาชีพให้กับคนอื่น ๆ และมีผลกระทบต่อการเติบโตของเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2) **สร้างงานและช่วยลดความเดือดร้อน** การประกอบธุรกิจช่วยสร้างงานและสร้างโอกาสในการทำงานสำหรับบุคคลที่ต้องการที่จะทำงาน นอกจากนี้ยังสร้างความมั่นคงและช่วยลดความเดือดร้อนในสังคม โดยการให้โอกาสแก่ผู้คนที่มีความยากลำบาก

3) **สนับสนุนนวัตกรรมและพัฒนาทางเศรษฐกิจ** การประกอบธุรกิจส่งเสริมการนวัตกรรมและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้มีการเติบโตและเจริญรุ่งเรืองในอุตสาหกรรมต่างๆ

4) **สร้างความสัมพันธ์ในชุมชน** การประกอบธุรกิจมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือในชุมชน ผ่านการสนับสนุนกิจกรรมท้องถิ่น การสนับสนุนกิจการสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมที่สร้างประโยชน์ต่อชุมชน

5) **สร้างความมั่นคงและความเสมอภาค** การประกอบธุรกิจสร้างความมั่นคงและสร้างความเสมอภาคในสังคม โดยเสริมสร้างทางเลือกและโอกาสให้กับผู้คนจากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษา การเข้าถึงบริการสาธารณะ หรือการเสริมสร้างสังคมที่ยุติธรรม

โดยสรุป การประกอบธุรกิจมีความสำคัญที่สร้างรายได้ สร้างงาน สนับสนุนนวัตกรรม สร้างความสัมพันธ์ในชุมชน และสร้างความมั่นคงและความเสมอภาคในสังคม ซึ่งมีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและความเจริญก้าวหน้าของสังคม

## ค. ความสำคัญของการออกแบบกิจการต่อผู้ประกอบการ

การออกแบบการประกอบธุรกิจมีความสำคัญสูงต่อผู้ประกอบการด้วยหลายเหตุผล ดังนี้

1) **การสร้างรายได้และกำไร** การประกอบธุรกิจเป็นทางเลือกที่สำคัญในการสร้างรายได้และกำไรส่วนตัว ผู้ประกอบการสามารถสร้างแหล่งรายได้ได้อย่างมั่นคงและสร้างความมั่นคงได้ผ่านธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์ของตน

2) **ความอิสระในการตัดสินใจ** การประกอบธุรกิจให้กับผู้ประกอบการช่วยเพิ่มความอิสระในการตัดสินใจของตนเอง ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกฎเกณฑ์และยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจได้ตามที่ต้องการ

3) **การสร้างงานและโอกาสในการเติบโต** การประกอบธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานและโอกาสในการเติบโต ผู้ประกอบการสามารถสร้างงานที่มีคุณค่าให้กับชุมชนและสร้างโอกาสใหม่ในการเติบโตของธุรกิจ

4) **การสร้างผลกระทบในสังคม** การประกอบธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างผลกระทบที่ดีให้กับสังคมและชุมชน ผู้ประกอบการสามารถสร้างค่าเพิ่มและสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคมที่เข้าไปใช้บริการของธุรกิจนั้น

5) **การเรียนรู้และการเติบโต** การประกอบธุรกิจเป็นโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์และความสำเร็จ พัฒนาทักษะและความรู้ในการบริหารจัดการ และการนำทีม

ดังนั้น การประกอบธุรกิจมีความสำคัญสูงต่อผู้ประกอบการเพื่อสร้างรายได้และกำไร สร้างความอิสระในการตัดสินใจ สร้างงานและโอกาสในการเติบโต สร้างผลกระทบในสังคม และสร้างโอกาสในการเรียนรู้และการเติบโตในทางที่ตนเองต้องการ

### ง. ความสำคัญของการออกแบบกิจการต่อสังคม

การออกแบบการประกอบธุรกิจมีความสำคัญสูงต่อสังคมด้วยหลายเหตุผลดังนี้

1) **สร้างงานและโอกาสในชุมชน** การประกอบธุรกิจสร้างงานและโอกาสให้กับชุมชนในรูปแบบของการจ้างงานและการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

2) **สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ** ธุรกิจที่ประกอบด้วยผู้ประกอบการมากขึ้นช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการสร้างรายได้ สร้างงาน และเสริมสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

3) **สร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคม** การประกอบธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคม ผ่านการสร้างความเท่าเทียม การสร้างความยั่งยืน และการส่งเสริมพัฒนาท้องถิ่น

4) **สร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม** ธุรกิจที่มีการใช้งานทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนและการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับสังคม

5) **สร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นธรรม** ธุรกิจที่ประกอบด้วยค่านิยมและหลักการที่ดีช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นธรรมในสังคม ผ่านการปฏิบัติตามกฎหมาย และการประกอบธุรกิจอย่างสุจริต

จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจไม่เพียงแค่สร้างรายได้และกำไรเพื่อผู้ประกอบการเอง แต่ยังมีผลกระทบที่สังคมและชุมชนในด้านต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญในสังคมอันยั่งยืนและยั่งยืน

### จ. ปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล

ในการออกแบบกิจการเพื่อสร้างความสำเร็จ มีหลายปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญ ดังนี้

1) **การเข้าใจลูกค้า** ความสำเร็จของการออกแบบกิจการเริ่มต้นด้วยการเข้าใจลูกค้าและความต้องการของพวกเขา การศึกษาและวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้เข้าใจความต้องการของตลาดและลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบกิจการที่เป็นผู้มีความสำเร็จ



2) **การสร้างและสรรคความแตกต่าง** การออกแบบกิจการที่มีความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างจากคู่แข่งสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความได้เปรียบในตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร การให้บริการที่เหนือกว่า หรือการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

3) **การวางแผนและการจัดการทรัพยากร** การวางแผนและการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของการออกแบบกิจการ การจัดทำแผนธุรกิจที่เหมาะสมและเป้าหมายที่ชัดเจน รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เช่น งบประมาณ บุคลากร เวลา และพื้นที่ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จ (Allahar, H.,2019).

4) **การสร้างความพร้อมในการปรับตัว** ความสำเร็จในการออกแบบกิจการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการปรับตัวและเปลี่ยนแปลง กิจการที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสถานะตลาดหรืออุตสาหกรรม มีความยืดหยุ่นในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม

5) **ความตั้งใจและความมุ่งมั่น** ความตั้งใจและความมุ่งมั่นในการออกแบบกิจการเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จ ความพยายามและความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี เช่น การพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การมีความรับผิดชอบในผลงาน เป็นต้น

การออกแบบกิจการเพื่อสร้างความสำเร็จเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องใช้การศึกษาและประสบการณ์เพื่อปรับปรุง สิ่งสำคัญคือการตระหนักถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและการใช้ความรู้และทักษะที่เหมาะสมในการออกแบบกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ

### กิจกรรม 3.1.1

จงอธิบายที่มาของการออกแบบกิจการตามแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรนำไปใช้มีอะไรบ้าง

#### แนวตอบกิจกรรม 3.1.1

แนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอาจจะนำไปใช้ มีดังนี้ 1) การสร้างนวัตกรรม (Innovation) ใหม่ (สินค้า บริการ หรือ กระบวนการผลิต) 2) การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Process Improvement (CPI)) 3) การสำรวจโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ 4) การใช้เทคโนโลยี 5.การใช้การวิเคราะห์ธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence) 6) การใช้กลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์ 7) การพัฒนาสินค้าและบริการแห่งอนาคต 8) การพัฒนาและบริหารจัดการความสามารถของทีม และ 9) กลยุทธ์การตลาดสำหรับเครือข่ายเชิงนวัตกรรม

### เรื่องที่ 3.1.2

#### กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล

##### ก. แนวคิดการออกแบบกิจการในเชิงความสามารถ

การประกอบการในธุรกิจหรือการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจการสื่อสารดิจิทัล มีแนวคิดการออกแบบการประกอบการ 3 ประเภท ดังนี้ (Da Silva, R. H., Kaminski, P. C., & Armellini, F., 2020)

**1) การประกอบการภาครัฐกิจ (Public Sector Entrepreneurship)** คือ การประกอบการที่มีการใช้อำนาจรัฐเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อขับเคลื่อนพันธกิจให้เกิดขึ้นและไปถึงซึ่งความสำเร็จ

**2) การประกอบการภาคธุรกิจ (Private Sector Entrepreneurship)** คือ การประกอบการบนแนวคิด (Idea) ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ให้ประสบความสำเร็จ

**3) การประกอบการภาคประชากิจ (People Sector Entrepreneurship)** คือ การประกอบการผ่านการสร้างคุณค่าในสังคมให้สำเร็จ โดยไม่ใช้อำนาจรัฐและไม่มุ่งหวังผลกำไรจากการผลิตสินค้าและบริการ

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการประกอบการการสื่อสารดิจิทัล ที่นี้กรอบแบบกิจการต้องมีคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

**1. การเป็นนักบุกเบิก** เป็นผู้มีแนวคิดริเริ่มสิ่งใหม่เสมอ และมีโอกาสทำให้เป็นจริงได้ เป็นการเริ่มจากสิ่งที่ไม่มี หรือเรื่องที่ไม่เคยมีใครทำ จิตวิญญาณหลักของนักบุกเบิก คือ ฉันจะเป็นคนแรกที่เป็นคนทำ โดยยอมว่าเหว่บุกเบิกอยู่คนเดียวก่อน ดังนั้นการเข้าร่วมทำสิ่งที่มีอยู่แล้วหรือเพียงเข้าไปเสริม ไม่เรียกว่าการประกอบการ

**2. การเริ่มต้นลงมือทำ** ผู้ประกอบการไม่เพียงมีใจบุกเบิก แต่จะต้องเป็นผู้เริ่มต้นลงมือกระทำในสิ่งต่างๆ เพื่อรองรับพันธกิจ ทั้งการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรรองรับพันธกิจ และการเริ่มต้นการดำเนินงานพันธกิจจริง ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อผลิตสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการหรือเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

**3. การรวบรวมปัจจัยการผลิต** ผู้ประกอบการทำหน้าที่รวบรวมปัจจัยการผลิตต่างๆ จากหลากหลายแหล่งเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับการบรรลุเป้าหมายพันธกิจมาร่วมทีม แหล่งเงินทุนเริ่มต้นสำหรับสนับสนุนพันธกิจ การจัดหาแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) รองรับ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่างๆ ในกระบวนการผลิต

**4. การตัดสินใจ** การประกอบการมีหลายเรื่องที่ต้องตัดสินใจ ซึ่งผู้ประกอบการต้องชั่งน้ำหนักก่อนการตัดสินใจให้ได้ว่า ปัจจัยต่างๆ ที่ได้นำมารวมกันนั้นควรดำเนินการอะไรบ้าง อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน และกับใคร เพราะหากผู้ประกอบการไม่ตัดสินใจ จะส่งผลให้หลายเรื่องติดค้างอยู่ ไม่สามารถเดินหน้าต่อไปได้

**5. การประสานงาน** ผู้ประกอบการมีความสำคัญแต่ต้องมีทีมด้วย กล่าวคือ ภายหลังจากผู้ประกอบการได้ตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรหรือปัจจัยต่างๆ ที่ได้รวบรวมไว้แล้ว จะต้องทำให้เกิดการทำงานร่วมกันได้อย่างสอดประสาน ขณะที่บุคลากรส่วนที่ยังไม่พร้อม จะต้องได้รับการสร้างหรือพัฒนา แล้วจึงนำมาทำงานประกอบเข้าด้วยกัน จึงจะเรียกว่า ประสานงาน เพราะหากไม่ประสานงาน งานจะล้มเหลว อาทิ หากเกิดความขัดแย้งกันแล้ว แต่แก้ไขความขัดแย้งนั้นไม่ได้ ต่างคนต่างจะไปคนละทิศละทาง ส่งผลให้งานพันธกิจไม่สำเร็จ ฉะนั้น ผู้ประกอบการต้องเป็นนักประสานงานที่เก่ง เป็นมือประสาน 10 ทิศ หรือ 100 ทิศ ขึ้นกับว่าต้องมีคนมาร่วมมากเพียงใด

**6. การนำเสนอนวัตกรรม** การประกอบการต้องมีนวัตกรรมเสมอ หากเป็นเพียงการทำสิ่งที่มีอยู่แล้วนั้นยังไม่ใช้ผู้ประกอบการ นวัตกรรมต้องเป็นสิ่งใหม่ หรือแนวคิดใหม่ คุณค่าใหม่ วิธีการใหม่ เครื่องมือใหม่ รวมถึงกระบวนการเสนอสิ่งใหม่สู่สังคม ซึ่งเริ่มจากแนวคิดที่ไม่เคยมีใครคิดมาก่อน จนสามารถทำให้เป็นนวัตกรรม ตาม Dan Can Do คือ 3I คือ Innovation Model ประกอบด้วย (1) นวัตกรรมความคิด (Ideation Innovation) (2) นวัตกรรมการปฏิบัติ (Implementation Innovation) และ (3) นวัตกรรมผลกระทบ (Impact Innovation) ที่สามารถสร้างการยอมรับหรือผลกระทบทางบวกได้อย่างแพร่หลาย

**7. การควบคุมงบประมาณของธุรกิจ** ผู้ประกอบการต้องเข้าใจโมเดลรายได้ (Revenue Model) โมเดลต้นทุน (Cost Model) และโมเดลค่าใช้จ่าย (Expenses Model) ในการจัดทำงบประมาณตั้งแต่ระยะเริ่มต้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อสามารถจัดการทางการเงินสำหรับการประกอบการได้อย่างราบรื่น กล่าวคือ ในแต่ละช่วงจะต้องใช้เงินทุนเท่าใด ทราบแหล่งที่มาเงินทุนและขั้นตอนการได้เงินทุนมาได้อย่างไร โดยเฉพาะการควบคุมงบประมาณตั้งแต่ในช่วงเริ่มต้นซึ่งมักมีงบประมาณเพียงเล็กน้อยว่า จะต้องใช้ไปกับอะไรก่อนเพื่อให้เกิดรายได้ขึ้นสำหรับใช้ดำเนินกิจการต่อได้ จนทำให้ในที่สุดมีงบประมาณขนาดใหญ่เพียงพอรองรับพันธกิจได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้หากเรารอเวลาหวังให้คนอื่นนำเงินมาให้เท่านั้น งบประมาณจะไม่เคยมีเพียงพอส่งผลพันธกิจจะไม่มีทางสำเร็จ

**8. การแบกรับความเสี่ยง** (Risk Bearing Function) ผู้ประกอบการต้องเป็นคนใจกล้าต่อสู้กับความเสี่ยงได้ กล่าวคือ ภายใต้อุปสรรคพันธกิจที่ท้าทายย่อมมีทั้งโอกาสทำสำเร็จและไม่สำเร็จ ความเสี่ยงจึงเป็นปกติของชีวิตผู้ประกอบการที่จะต้องหาวิธีปิดความเสี่ยงที่จะไม่สำเร็จนั้นให้ได้ หากยังมีโอกาสสำเร็จอยู่ ก็จะต้องทนทำต่อจนไปถึงเส้นชัย

**9. การสร้างองค์กร** องค์กรเป็นส่วนที่หล่อหลอมส่วนต่างๆ ไว้ ผู้ประกอบการต้องสามารถสถาปนาองค์กรได้ กล่าวคือ ต้องมีความเป็นองค์กรที่รองรับพันธกิจนั้นได้อย่างแท้จริง เป็นองค์กรที่มีคนมาเข้าร่วมอย่างมากมายและดำรงอยู่ได้ด้วยการทำหน้าที่ตามพันธกิจ อีกทั้งองค์กรยังช่วยสะท้อนลักษณะของความเป็นหนึ่งเดียวกันภายใต้พันธกิจร่วมกันนั้นไปจนถึงความสำเร็จ

**10. การสร้างความยั่งยืน** องค์กรที่สถาปนาขึ้นนั้นจะต้องทำให้พันธกิจดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องสามารถยืนระยะข้ามกาลเวลาหรือข้ามชั่วอายุคนได้ ฉะนั้น จำเป็นจะต้องมีผู้สืบทอดงานพันธกิจ การสร้างทีมงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรเกิดความยั่งยืน

โดยสรุปกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการประกอบการกิจการการสื่อสารดิจิทัล การเป็นนักบุกเบิก การเริ่มต้นลงมือทำ การรวบรวมปัจจัยการผลิต การตัดสินใจ การประสานงาน การนำเสนอ นวัตกรรม การควบคุมงบประมาณของธุรกิจ การแบกรับความเสี่ยง การสร้างองค์กร และการสร้างความยั่งยืนในการกิจการการสื่อสารดิจิทัลได้

## ข. แนวคิดการออกแบบกิจการในเชิงนวัตกรรม

การออกแบบกิจการในเชิงนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเน้นการสร้างแนวคิดใหม่ และนำเอาเทคโนโลยี และกระบวนการที่สร้างสรรค์มาใช้เพื่อสร้างคุณค่าและประสิทธิภาพใหม่ในกิจการของเรา การออกแบบด้วยแนวคิดนวัตกรรมมีหลายแง่มุมหมาย เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ หรือสร้างแนวคิดธุรกิจใหม่ที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมได้ แนวคิดหลักในการออกแบบกิจการในเชิงนวัตกรรม มีดังนี้

**1) ศึกษาและเข้าใจความต้องการ** การวิเคราะห์ตลาดและการศึกษาผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย การสำรวจตลาดและการติดตามแนวโน้มในอุตสาหกรรมเป็นที่มาของแนวคิดใหม่ๆ ที่สามารถเป็นแนวทางในการออกแบบกิจการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้

**2) สร้างแนวคิดใหม่** การสร้างแนวคิดใหม่เกิดจากการคิดเชิงนวัตกรรม ในขั้นตอนนี้คุณสามารถใช้เทคนิคเชิงคิดสร้างสรรค์ เช่น การใช้กระบวนการออกแบบความคิดเป็นกลาง (Design Thinking) เพื่อสร้างแนวคิดใหม่ การออกแบบโดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าและประสิทธิภาพมากขึ้น การออกแบบต้องพิจารณาความเป็นไปได้ที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในกิจการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเสริมสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า

**3) การทำงานแบบครอบคลุม (Cross-functional Collaboration)** การออกแบบกิจการในเชิงนวัตกรรมต้องการการทำงานร่วมกันของทีมที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญทางด้านต่างๆ ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการจนถึงการตลาดและการทำธุรกิจ เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและการสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าจริง การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการทำงานร่วมกันและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจะช่วยส่งเสริมนวัตกรรมในองค์กร

**4) การทดลองและการปรับปรุง** การออกแบบกิจการในเชิงนวัตกรรมมักเกิดจากกระบวนการทดลองและปรับปรุง การทดสอบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนนำสู่ตลาดจะช่วยระบุปัญหาและปรับปรุงได้อย่างรวดเร็ว การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงและปรับแก้กิจการ

**5) การสร้างสัมพันธ์และพันธมิตร** การนำเอาแนวคิดนวัตกรรมมาใช้ในกิจการอาจเรียกให้กับความร่วมมือและพันธมิตรกับองค์กรหรือบุคคลภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง การสร้างสัมพันธ์และพันธมิตรนี้อาจช่วยให้เรามีทรัพยากรและความเข้าใจที่จำเป็นเพื่อให้กิจการในเชิงนวัตกรรมของเราสามารถเติบโตและพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว

**6) การดูแลรักษาและปรับกลยุทธ์** นวัตกรรมในกิจการเป็นกระบวนการที่ต้องมีการดูแลรักษาและปรับกลยุทธ์อยู่เสมอ การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าจะต้องให้กำลังใจให้กับกิจการเราในการปรับปรุงและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถทำงานในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างยืดหยุ่น

โดยสรุปแนวความคิดการออกแบบกิจการในเชิงนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมธุรกิจ

### กิจกรรม 3.1.2

จงอธิบายกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการประกอบการการสื่อสารยุคดิจิทัล

### แนวตอบกิจกรรม 3.1.2

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการประกอบการ มี 10 ประการ ได้แก่ 1) การเป็นนักบุกเบิก 2) การเริ่มต้นลงมือทำ 3) การรวบรวมปัจจัยการผลิต 4) การตัดสินใจ 5) การประสานงาน 6) การนำเสนอ นวัตกรรม 7) การควบคุมงบประมาณของธุรกิจ 8) การแบกรับความเสี่ยง 9) การสร้างองค์กร และ 10) การสร้างความยั่งยืน

### เรื่องที่ 3.1.3

#### ทักษะของผู้ประกอบการในฐานะผู้ออกแบบแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัล

##### ก. ทักษะบุคคลของตัวผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่ขายสินค้า หรือให้บริการในทางธุรกิจหรือวิชาชีพ ไม่ว่าจะการกระทำดังกล่าว จะได้รับประโยชน์ หรือได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ การเป็นผู้ประกอบการนั้นไม่ง่ายและไม่ยาก แต่ผู้ประกอบการที่มีบทบาทในการออกแบบกิจการต้องมีทักษะของผู้ประกอบการในฐานะผู้นำในการออกแบบกิจการที่ประสบความสำเร็จ โดยมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

**1. มีวิสัยทัศน์และเป้าหมาย** ผู้ประกอบการในฐานะผู้ออกแบบกิจการจะต้องกำหนดเป้าหมาย และคอยตั้งคำถามต่าง ๆ ตลอดเวลา เช่น วิสัยทัศน์สำหรับการทำธุรกิจของฉันคืออะไร? ทำไมถึงอยากเป็นผู้ประกอบการ? หากสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ได้ก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น

**2. มีความมุ่งมั่น อุตสาหะ และอดทน** ผู้ประกอบการในฐานะผู้ออกแบบกิจการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในการประสบความสำเร็จ คือ มีความมุ่งมั่น อุตสาหะ และอดทน หากเคยล้มเหลวมาแล้ว สิ่งเหล่านี้จะทำให้คุณสามารถลุกขึ้นได้อีกครั้ง และเป็นคนที่มีความพยายาม และสามารถหาหนทางในการแก้ไขปัญหาได้สำเร็จ เพราะหากกลัวความล้มเหลวและไม่กล้าเดินหน้า ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย

**3. ลงมือทำและเรียนรู้วิธีการตัดสินใจ** หากผู้ประกอบการในฐานะผู้ออกแบบกิจการจะต้องมุ่งเน้นการดำเนินการ ผู้ประกอบการที่ดีไม่ใช่คนประเภทที่จะรองกว่าสิ่งต่างๆ จะคลี่คลาย ถ้าหากคุณลงมือทำและ

ประสบความสำเร็จ แสดงว่ากำลังมาถูกทางแล้ว และหากคุณสามารถรับมือกับข้อบกพร่องที่ตัดสินใจได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กๆน้อยๆ หรือการใช้ชีวิตประจำวัน ก็จะทำให้คุณมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น

**4. มีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการ และยืดหยุ่น** ผู้ประกอบในในฐานะผู้ออกแบบกิจการจะต้องทำตนเองเป็นเหมือนนักประดิษฐ์ ที่จะคอยผลักดันการก้าวข้ามขีดจำกัดต่างๆแบบไม่มีข้อจำกัด และสามารถทำให้ความคิดริเริ่มเป็นจริงขึ้นมาได้ และยังสามารถปรับเปลี่ยนและปรับปรุงไปพร้อมๆกันได้ด้วย

นอกจากนี้ การมีความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการยังช่วยจัดการกับปัญหาความตึงเครียด และปรับให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆได้เสมอ และยังช่วยสร้างข้อได้เปรียบในตลาดได้อีกด้วย

**5. ไม่กลัวที่จะทำทนาย และกล้าที่จะยอมรับความเสี่ยง** ผู้ประกอบในในฐานะผู้ออกแบบกิจการจะต้องตัดสินใจที่จะทำธุรกิจของตัวเอง มีความเป็นไปได้สูงที่ช่วงแรกจะมีผลกำไรต่ำ เพื่อเริ่มต้นธุรกิจจึงต้องกล้าที่จะทำทนาย และแบกรับความเสี่ยง และออกจากพื้นที่สุขสบาย (Comfort Zone) แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ธุรกิจต้องเสี่ยงโดยไม่คิดมาก่อน จึงต้องวิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสเพื่อที่จะคว้าน้ำมันไว้ก่อนเสมอ

**6. มีความกระหายที่จะเรียนรู้ และอยากรู้อยากเห็น** ผู้ประกอบการในฐานะผู้ออกแบบกิจการจะต้องมีความต้องการที่จะเรียนรู้เสมอ และท้าทายความคิดของตัวเอง เพื่อที่จะค้นหาไอเดียต่างๆ และเลือกหาสินค้าใหม่ๆ และกล้าที่จะก้าวข้ามความกลัว และค้นหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตมากขึ้น

**7. มีความกระตือรือร้น** ผู้ประกอบการในฐานะผู้ออกแบบกิจการจะเริ่มต้นธุรกิจเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและมีอุปสรรคมากมาย การมีความหลงใหล และมีแรงกระตือรือร้นจะเป็นพลังที่ทำให้คุณสามารถขับเคลื่อนธุรกิจ และผลักดันให้คุณประสบความสำเร็จ ไปพร้อมๆกับการทำงานที่ดี ความสนุก และไม่ยอมแพ้ง่ายๆ

**8. มองการณ์ไกลแต่เริ่มต้นจากสิ่งเล็กๆ** ผู้ประกอบการในฐานะผู้ออกแบบกิจการจะต้องจินตนาการถึงการประสบความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ ถ้าคุณคิดว่าเป็นไปไม่ได้ คุณจะไม่มีทางเข้าถึงจุดสูงสุดของการประสบความสำเร็จ และจำเป็นต้องมีความทะเยอทะยาน แสวงหาเป้าหมายใหม่ๆเสมอ ถึงแม้การเริ่มต้นจะไม่ได้ง่ายเสมอไป แต่การเริ่มต้นธุรกิจมักจะยืดเยื้อเป็นเวลานาน และต้องทำสิ่งต่างๆมากมาย โดยใช้เพียงสิ่งเล็กๆน้อยๆค่อยๆเติบโต และเรียนรู้จากข้อผิดพลาดไปเรื่อย ๆ

**9. สามารถทำงานเป็นทีม และมอบหมายงานได้** ผู้ประกอบการในฐานะผู้ออกแบบกิจการจะต้องค้นหาพนักงานที่มีทักษะที่ดี และมอบหมายงานให้แก่ทีมงานได้ และสามารถเลือกมอบหมายงานให้เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นผู้ร่วมงาน พนักงาน คู่ค้า และผู้ให้บริการ และต้องมองเห็นถึงภาพรวมการทำงาน คอยติดตามและจูงใจให้พวกเขาารู้สึกอยากเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจ

โดยสรุปการจะเป็นผู้ประกอบการที่ดีได้มีทั้งความท้าทายและโอกาสที่ต้องรอคอย หากสามารถใช้ทักษะของผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสมก็จะประสบความสำเร็จ และการเป็นผู้ประกอบการต้องไม่มีถูกหรือผิด แต่มันคือการใช้เวลา ทดลอง ค้นหา สร้างสรรค์ และการสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาได้ด้วยเวลา และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกิจนั่นเอง

## ข. ทักษะของทีมงานในองค์กร

การเป็นผู้ประกอบการสำเร็จไม่เพียงแค่เรื่องความพยายามและความมุ่งมั่น แต่ยังต้องมีทักษะที่เหมาะสมในด้านต่างๆ เพื่อจัดการกับแวดวงธุรกิจที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทักษะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในด้านต่างๆ มีดังนี้

1) **ทักษะการวางแผน** ผู้ประกอบการควรมีทักษะในการวางแผนทางธุรกิจที่ชัดเจนและเหมาะสม รวมถึงการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาและเติบโตในองค์กรของตน

2) **ทักษะการนำทีม** ผู้ประกอบการควรมีทักษะในการนำทีมและสร้างทีมที่มีความสามารถและมุ่งมั่น การสร้างสัมพันธ์ที่ดีในทีมและสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นสิ่งสำคัญ

3) **ทักษะการตลาด** ผู้ประกอบการควรมีทักษะในการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักและยอมรับสินค้าหรือบริการของตนในตลาด การเข้าใจและการวิเคราะห์ตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างยอดขายและสร้างความเชื่อมั่นในตลาด

4) **ทักษะการเชื่อมโยงและการสร้างความสัมพันธ์** ผู้ประกอบการควรมีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พันธมิตรธุรกิจ และผู้ประกอบการอื่นๆ เช่น ทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการสร้างความไว้วางใจกับคู่ค้า

5) **ทักษะการแก้ไขปัญหา** ผู้ประกอบการควรมีทักษะในการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจของตน การวิเคราะห์สาเหตุและการหาวิธีการแก้ไขปัญหาเป็นทักษะที่สำคัญในการดำเนินกิจการอย่างประสบความสำเร็จ

6) **ทักษะการจัดการเวลา** ผู้ประกอบการควรมีทักษะในการจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากวางแผนและการจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้สามารถดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตได้อย่างเหมาะสม

7) **ทักษะการเรียนรู้และการปรับตัว** ผู้ประกอบการควรมีทักษะในการเรียนรู้และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมธุรกิจ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและการพัฒนาทักษะใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการทำงานในวงการธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

โดยสรุปทักษะเหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างเล็กน้อยเท่านั้นและอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับด้านและอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการมีส่วนเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะเหล่านี้อย่างต่อเนื่องเพื่อเติบโตและประสบความสำเร็จในธุรกิจของตน

### ค. ทักษะของผู้นำและทีมงานในการเป็นนักคิดสร้างสรรค์การสื่อสาร

การเป็นนักคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารเป็นทักษะที่สำคัญในการพัฒนาแนวคิดและวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างการสื่อสารที่เป็นอันดับแรกและน่าสนใจ คุณสมบัติที่สามารถพัฒนาเพื่อเป็นนักคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร มีดังนี้

1) **การมองเห็นสิ่งที่ไม่ธรรมดา** คิดออกจากรอบคิดและมองสิ่งที่ไม่ธรรมดา ศึกษาแนวคิดและเทรนด์ที่เกิดขึ้นในวงการสื่อสารและการตลาด และสร้างความคิดที่ไม่เหมือนใคร

2) การนำเสนอความคิดใหม่ อย่างลัวที่จะนำเสนอความคิดใหม่ๆ แม้ว่ามันจะดูแปลกหรือไม่เชื่อถือได้ในเริ่มแรก คิดเกินขอบเขตและใช้การสื่อสารที่ไม่ธรรมดาเพื่อเป็นองค์ประกอบในการนำเสนอความคิดของคุณ

3) การใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ๆ นำเสนอแนวคิดและวิธีการสื่อสารใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อที่เป็นที่นิยมในสังคมสื่อสารปัจจุบัน เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอ และกราฟิก เพื่อสร้างประสบการณ์สื่อสารที่น่าสนใจและเป็นกลางใจ

4) การเรียนรู้และการสะสมความรู้ ค้นคว้าและศึกษาเกี่ยวกับเทรนด์และนวัตกรรมในวงการสื่อสาร อ่านหนังสือ ศึกษาผู้นำด้านสื่อสารที่เป็นแรงบันดาลใจ และเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้อง

5) การทำงานเป็นทีมและการแลกเปลี่ยนความคิด เข้าร่วมกลุ่มทำงานที่สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดและเสนอความคิดใหม่ๆ ส่งเสริมการทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีความคิดสร้างสรรค์เช่นกัน

6) การทดลองและการปรับปรุง อย่างลัวที่จะทดลองและปรับปรุงวิธีการสื่อสารของคุณ ทดลองการใช้เทคนิคใหม่ๆ หรือเปลี่ยนแปลงแนวทางการสื่อสารเพื่อให้มีผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

การเป็นนักคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ต้องการการทดลองและการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เป็นไปได้ว่าคุณจะต้องพัฒนาทักษะนี้ในระยะเวลา ด้วยความพยายามและการทำงานอย่างต่อเนื่อง คุณสามารถเป็นนักคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

### กิจกรรม 3.1.3

จงอธิบายทักษะของผู้ประกอบการในฐานะผู้ออกแบบแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัล

### แนวตอบกิจกรรม 3.1.3

ทักษะของผู้ประกอบการในฐานะผู้ออกแบบแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 1) มีวิสัยทัศน์และเป้าหมาย 2) มีความมุ่งมั่น อุทิศ และอดทน 3) ลงมือทำและเรียนรู้วิธีการตัดสินใจ 4) มีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการ และยืดหยุ่น 5) ไม่กลัวที่จะทำทนาย และกล้าที่จะยอมรับความเสี่ยง 6) มีความกระหายที่จะเรียนรู้ และอยากรู้อยากเห็น 7) มีความกระตือรือร้น 8) มองการณ์ไกลแต่เริ่มต้นจากสิ่งเล็กๆ และ 9) สามารถทำงานเป็นทีมและมอบหมายงานได้

## เรื่องที่ 3.1.4

### การคิดเชิงการออกแบบเพื่อการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล

#### ก. ที่มาของการคิดเชิงการออกแบบกิจการ

การคิดเชิงการออกแบบ (Design Thinking) เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มความคิดและเทคนิคต่างๆ จากศาสตร์แห่งการออกแบบ ซึ่งมีการพัฒนาและประยุกต์ใช้ตลอดเวลา อิทธิพลต่อการคิดเชิงการออกแบบมีดังนี้



1) **วงควบคุมการออกแบบ (Industrial Design)** ศาสตร์การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของในมิติทางกล วงควบคุมการออกแบบเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้

2) **ศาสตร์การสื่อสาร (Communication Design)** การออกแบบในด้านการสื่อสารและการสร้างข้อมูลที่มีความหมาย เช่น การออกแบบโลโก้ สโลแกน เนื้อหาที่สื่อสาร เว็บไซต์ สื่อ หรือแผนผังการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3) **การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design)** การให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้เน้นความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ และความตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้

4) **ศาสตร์การออกแบบยั่งยืน (Sustainable Design)** การออกแบบโดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ การออกแบบยั่งยืนเน้นการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ การลดการใช้พลังงาน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

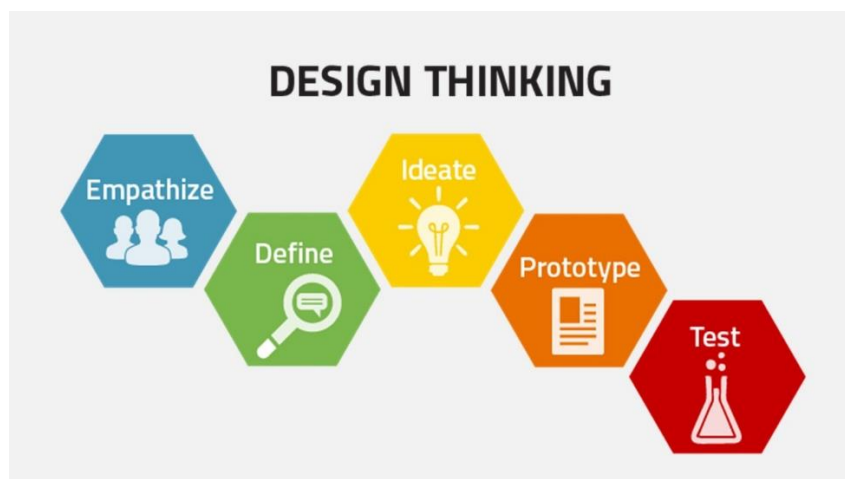
5) **ศาสตร์การออกแบบสังคม (Social Design)** การออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม หรือช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความช่วยเหลือ ศาสตร์การออกแบบสังคมเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคมในภาพรวม

โดยสรุปที่มาของการคิดเชิงการออกแบบกิจการ ประกอบด้วย 1) วงควบคุมการออกแบบ (Industrial Design) 2) ศาสตร์การสื่อสาร (Communication Design) 3) การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) 4) ศาสตร์การออกแบบยั่งยืน (Sustainable Design) 5) ศาสตร์การออกแบบสังคม (Social Design)

## ข. ขั้นตอนการคิดเชิงการออกแบบกิจการ

การคิดเชิงการออกแบบมีหลายแง่มุมและมีการผสมผสานกันของแนวคิดและเทคนิคจากหลายศาสตร์การออกแบบต่างๆ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้

ในการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล ผู้ประกอบการสามารถนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เครื่องมือสำคัญของการสร้างความสำเร็จให้กิจการ กระบวนการของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) การทำความเข้าใจในขั้นตอนการคิดเชิงออกแบบ จะสามารถทำให้เราลำดับการปฏิบัติการ ตลอดจนรู้วิธีคิดและกระบวนการในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ไปจนถึงสามารถสร้างนวัตกรรมหรือผลลัพธ์เพื่อมาตอบโจทย์ที่ต้องการได้ ซึ่งกระบวนการของการคิดเชิงออกแบบ ในรูปแบบสากลนั้นมีการสร้างสรรค์เป็นขั้นตอนดังนี้ (Brenner, W., & Uebernickel, F., 2016)



ภาพที่ 3.1 Design Thinking Process

### ภาพให้ออกแบบใหม่

**1. เข้าใจปัญหา (Empathize)** ขั้นแรกต้องทำความเข้าใจกับปัญหาให้ถ่องแท้ในทุกมุมมองเสียก่อน ตลอดจนเข้าใจผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย หรือเข้าใจในสิ่งที่เราต้องการแก้ไขนี้เพื่อหาหนทางที่เหมาะสมและดีที่สุดให้ได้ การเข้าใจคำถามอาจเริ่มตั้งด้วยการตั้งคำถาม สร้างสมมติฐาน กระตุ้นให้เกิดการใช้ความคิดที่นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีที่สุด ตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาให้ถ้วนถี่เพื่อหาแนวทางที่ชัดเจนให้ได้ การเข้าใจในปัญหาอย่างลึกซึ้งซึ่งถูกต้องนั้นจะนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ตรงประเด็นและได้ผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยม

**2. กำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define)** เมื่อเรารู้ถึงข้อมูลปัญหาที่ชัดเจน ตลอดจนวิเคราะห์อย่างรอบด้านแล้ว ให้นำเอาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อที่จะคัดกรองให้เป็นปัญหาที่แท้จริง กำหนดหรือบ่งชี้ปัญหาอย่างชัดเจนเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติการต่อไป รวมถึงมีแก่นยึดในการแก้ไขปัญหาย่างมีทิศทาง

**3. การระดมความคิด (Ideate)** การระดมความคิดนี้คือการนำเสนอแนวความคิดตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหารูปแบบต่างๆ อย่างไม่มีกรอบจำกัด ควรระดมความคิดในหลากหลายมุมมอง หลากหลายวิธีการ ออกมาให้มากที่สุด เพื่อที่จะเป็นฐานข้อมูลในการที่เราจะนำไปประเมินผลเพื่อสรุปเป็นความคิดที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเกิดจากความคิดเดียว หรือเลือกความคิดเดียว แต่เป็นการผสมผสานหลากหลายความคิดให้ออกมาเป็นแนวทางสุดท้ายที่ชัดเจนก็ได้ การระดมความคิดนี้ยังช่วยให้เรามองปัญหาได้อย่างรอบด้านและละเอียดขึ้นด้วย รวมถึงหาวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างรอบคอบได้ด้วยเช่นกัน

**4. การสร้างต้นแบบที่เลือก (Prototype)** หากเป็นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมขั้นการสร้างต้นแบบที่เลือก นี่ก็คือการสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบจริงก่อนที่จะนำไปผลิตจริง สำหรับในด้านอื่นๆ ขั้นนี้ก็คือการลงมือปฏิบัติหรือทดลองทำจริงตามแนวทางที่ได้เลือกแล้ว ตลอดจนสร้างต้นแบบของปฏิบัติการที่เราต้องการจะนำไปใช้จริง

5. การทดสอบ (Test) ทดลองนำต้นแบบหรือข้อสรุปที่จะนำไปใช้จริงมาปฏิบัติก่อน เพื่อทดสอบประสิทธิภาพ ตลอดจนประเมินผล เสร็จแล้วก็นำเอาปัญหาหรือข้อดีข้อเสียที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้จริงอีกครั้งนั่นเอง

### ค. การมีส่วนร่วมของทีมงานในการคิดเชิงการออกแบบกิจการ

การมีส่วนร่วมของทีมในการคิดเชิงการออกแบบกิจการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างแนวคิดนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าสูงขึ้น ขั้นตอนสำหรับการมีส่วนร่วมของทีมงานในการคิดเชิงการออกแบบกิจการ มีดังนี้ (Nakata, C., & Hwang, J., 2020)

1) **สร้างทีมที่หลากหลาย** สร้างทีมที่ประกอบด้วยสมาชิกที่มีความรู้ความสามารถและทักษะที่แตกต่างกัน เช่น นักออกแบบผลิตภัณฑ์ วิศวกร ผู้ตลาด ฯลฯ เพื่อให้ได้มุมมองและความเข้าใจที่หลากหลาย ในกระบวนการออกแบบ

2) **สร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการทำงานร่วมกัน** สร้างบรรยากาศที่เปิดกว้างและสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในทีม สร้างการสื่อสารที่เปิดเผยและเชิงร่วมมือ เพื่อให้สมาชิกในทีมสามารถแสดงความคิดเห็นและเสนอแนวคิดได้อย่างอิสระ

3) **ใช้กระบวนการออกแบบความคิดเป็นกลาง (Design Thinking)** ใช้กระบวนการออกแบบความคิดเป็นกลาง เช่น การประเมินความต้องการของผู้ใช้และศึกษาแนวโน้มในตลาด เพื่อสร้างแนวคิดและแนวทางการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับปัญหาและความต้องการของผู้ใช้

4) **การสร้างความร่วมมือและสร้างไอเดียร่วมกัน** สร้างกระบวนการทำงานที่เสริมสร้างความร่วมมือ โดยให้สมาชิกในทีมมีโอกาสและพื้นที่ในการแบ่งปันไอเดียและมุ่งหวังที่จะสร้างนวัตกรรม ใช้เทคนิคเชิงคิดสร้างสรรค์ เช่น การใช้เทคนิคระดมสมอง (Brainstorming) เพื่อส่งเสริมความคิดริเริ่มและสร้างไอเดียใหม่

5) **การทดลองและการปรับปรุง** ทีมควรทดลองและทดสอบแนวคิดและโครงสร้างของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ใช้จริง เพื่อรับข้อเสนอแนะ และนำข้อมูลนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาสิ่งที่ออกแบบขึ้นมาต่อไป

โดยสรุปการมีส่วนร่วมของทีมงานในการคิดเชิงการออกแบบกิจการช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

### ง. ประเด็นสำคัญในการคิดเชิงการออกแบบกิจการ

การออกแบบองค์กรธุรกิจเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการสร้างโครงสร้างและวัฒนธรรมที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยืดหยุ่น ประเด็นหลักที่จำเป็นต้องการออกแบบองค์กรธุรกิจ มีดังนี้

1) **วิสัยทัศน์และพันธกิจ** กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นทิศทางและเป้าหมายที่ต้องการเติบโตและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

2) **โครงสร้างองค์กร** ออกแบบโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมและมีความยืดหยุ่น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจ

3) **กระบวนการทำงาน** ออกแบบกระบวนการทำงานภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเป็นไปได้ในการทำงาน การใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถช่วยให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4) **วัฒนธรรมองค์กร** สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม สร้างบรรยากาศที่สนับสนุนการทำงานร่วมกัน และส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาของพนักงาน

5) **การสร้างทีมงาน** สร้างทีมงานที่มีความสามารถและทักษะที่เหมาะสม ให้พนักงานมีความรับผิดชอบและความเข้าใจในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร

6) **การสร้างผู้นำเชื่อถือและความเป็นธรรม** สร้างความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ปฏิบัติตามหลักการทางจริยธรรมและมาตรฐานทางธุรกิจ

โดยสรุปการออกแบบองค์กรธุรกิจเป็นกระบวนการที่ต้องมีการพิจารณาและการวางแผนอย่างรอบคอบ โดยให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นและความสอดคล้องกับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร การออกแบบที่เหมาะสมจะช่วยให้องค์กรมีการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสังคมที่ก้าวหน้าไปข้างหน้า

## จ. ประโยชน์ของการคิดเชิงการออกแบบกิจการ

ประโยชน์ของระบบการคิดเชิงออกแบบ การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) มีประโยชน์มากมาย ทั้งต่อบุคลากรไปจนถึงองค์กรเลยทีเดียว ซึ่งประโยชน์ในด้านต่างๆ นั้นมีดังนี้

1. **ฝึกกระบวนการแก้ไขปัญหาตลอดจนหาทางออกที่เป็นลำดับขั้นตอน** ปกติเราอาจจะมีการหาทางแก้ปัญหาแบบสะเปะสะปะ ไม่มีการหาสาเหตุ หรือไม่มีการมองรอบด้าน กระบวนการนี้จะทำให้เรามองอย่างรอบคอบและละเอียดมากขึ้น ทำให้เราเข้าใจปัญหาได้อย่างถ่องแท้ และแก้ไขได้ตรงจุด

2. **มีทางเลือกที่หลากหลาย** การคิดบนพื้นฐานข้อมูลที่มีหลากหลาย ตลอดจนพยายามคิดหาวิธีทางหรือแชร่ไอเดียที่ดีออกมาหลากหลายรูปแบบ ทำให้เรามองเห็นอะไรรอบด้าน และมีตัวเลือกที่ดีที่สุด ก่อนนำไปใช้แก้ปัญหาจริง หรือนำไปปฏิบัติจริง

3. **มีตัวเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด** เมื่อเรามีตัวเลือกหลากหลายเราก็จะรู้จักคิดวิเคราะห์ และการคิดวิเคราะห์นั่นเองจะทำให้เราสามารถเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดได้ มีประสิทธิภาพมากกว่า

4. **ฝึกความคิดสร้างสรรค์** การแชร่ไอเดีย ตลอดจนระดมความคิดนั้น จะทำให้สมองเราฝึกคิดหลากหลายรูปแบบ หลากหลายวิธีการ หลากหลายมุมมอง และทำให้เรารู้จักหาวิธีแปลกๆ ใหม่ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการฝึกความคิดสร้างสรรค์ที่ดี ที่เป็นพื้นฐานที่ดีในการแก้ปัญหา ตลอดจนการบริหารจัดการเช่นกัน

5. **เกิดกระบวนการใหม่ตลอดจนนวัตกรรมใหม่**: มีการคิดมากมายหลากหลายรูปแบบ ตลอดจนแชร่ไอเดียดีๆ มากมาย การที่เราได้พยายามฝึกคิดจะทำให้เรามักค้นพบวิธีใหม่ๆ เสมอ หรือเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาได้เช่นกัน

6. มีแผนสำรองในการแก้ปัญหา การคิดที่หลากหลายวิธีนอกจากจะทำให้เราสามารถวิเคราะห์เลือกวิธีที่ดีที่สุดได้แล้วนั้นก็ยิ่งทำให้เรามีตัวเลือกสำรองไปในตัวโดยผ่านกระบวนการลำดับความสำคัญมาเรียบร้อยแล้ว ทำให้เราสามารถเลือกใช้แก้ปัญหาได้ทันเวลาที่หากวิธีการที่เลือกไม่ประสบความสำเร็จ

7. องค์กรมีการทำงานอย่างเป็นระบบ เมื่อบุคลากรถูกฝึกให้คิดอย่างเป็นระบบแบบแผนแล้วจะปลุกฝังระบบการทำงานที่ดี นั้นย่อมส่งผลให้องค์กรมีการทำงานอย่างเป็นระบบ และทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย เพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรและองค์กรด้วย

## ฉ. ปัจจัยความสำเร็จในการคิดเชิงการออกแบบกิจการ

การคิดเชิงการออกแบบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่มีผลต่อผลลัพธ์ของการออกแบบ มีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1) ความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับผู้ใช้ การเข้าใจลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความต้องการและปัญหาของผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบธุรกิจ เพียงแค่สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีเท่านั้นไม่เพียงพอ ต้องมีการศึกษาและการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้เพื่อให้สามารถออกแบบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้

2) การนำเสนอแนวคิดนวัตกรรม การคิดเชิงการออกแบบธุรกิจต้องเน้นการนำเสนอแนวคิดนวัตกรรมที่แตกต่างและมีคุณค่าเพื่อเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงวิธีการเดิม นวัตกรรมที่สร้างความแตกต่างอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจมีความสำเร็จ

3) การปรับตัวและการเรียนรู้ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการคิดเชิงการออกแบบธุรกิจจะต้องมีความยืดหยุ่นและเป็นกันเองในการปรับตัวและการเรียนรู้ การรับฟังและการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้ใช้และตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ

4) ความสอดคล้องระหว่างองค์กรและการออกแบบ การคิดเชิงการออกแบบธุรกิจควรสอดคล้องกับทรัพยากรและกลยุทธ์ขององค์กร การสร้างแผนธุรกิจและโครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องกับการออกแบบที่เน้นความสร้างสรรค์และความคิดริเริ่มจะช่วยให้องค์กรมีความสำเร็จในการนำไปสู่การกระทำ

5) การรับฟังและการสร้างความเชื่อมโยง การออกแบบธุรกิจควรเน้นการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าและสมาชิกภายใน การสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่มีค่าและยั่งยืนสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตและพัฒนาได้อย่างเรียบร้อย

โดยสรุปการคิดเชิงการออกแบบธุรกิจไม่มีสูตรคำนวณที่แน่นอน แต่ปัจจัยที่กล่าวมานี้สามารถช่วยสร้างพื้นฐานและสนับสนุนในการคิดเชิงการออกแบบที่สำเร็จและสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจได้

### กิจกรรม 3.1.4

จงอธิบายขั้นตอนการคิดเชิงการออกแบบเพื่อการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล

### แนวตอบกิจกรรม 3.1.4

การคิดเชิงการออกแบบเพื่อการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การเข้าใจปัญหา 2) การกำหนดปัญหาให้ชัดเจน เมื่อเรารู้ถึงข้อมูลปัญหาที่ชัดเจน ตลอดจนวิเคราะห์อย่างรอบด้านแล้ว ให้

นำเอาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ 3) การระดมความคิด การระดมความคิดนี้คือการนำเสนอแนวความคิดตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาในรูปแบบต่างๆ อย่างไม่มีกรอบจำกัด 4) การสร้างต้นแบบที่เลือก หากเป็นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมขั้นต้นแบบ และ 5) การทดสอบ ทดลองนำต้นแบบหรือข้อสรุปที่จะนำไปใช้จริงมาปฏิบัติก่อน

### เรื่องที่ 3.1.5

#### โมเดลการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล

กิจการการสื่อสารดิจิทัล เป็นองค์แบบหนึ่งแยกเช่นองค์กรอื่น ๆ โมเดลเพื่อการออกแบบธุรกิจเป็นเครื่องมือหรือแนวคิดที่ใช้ในกระบวนการออกแบบและพัฒนาธุรกิจให้มีความสำเร็จและความยืดหยุ่น โมเดลที่ใช้ในการออกแบบธุรกิจ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับกิจการด้านการสื่อสารดิจิทัลได้ มีรายละเอียดดังนี้

**1) โมเดลธุรกิจแบบพีระมิด (Pyramid Business Model)** โมเดลนี้เน้นการสร้างความรู้สึกรักคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยใช้พีระมิดธุรกิจที่มีส่วนประกอบหลักคือค่าตอบแทนที่สูงที่สุดสำหรับลูกค้าบนสุด และค่าตอบแทนที่ต่ำที่สุดสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการบนสุด

โมเดลธุรกิจแบบพีระมิด เป็นโมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นในการสร้างความรู้สึกรักคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการกำหนดระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละระดับ เรียกว่า "พีระมิดธุรกิจ" เนื่องจากมีการจัดลำดับแบบพีระมิดเพื่อแสดงความสำคัญของลูกค้าแต่ละระดับ โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ (1) ลูกค้าบนสุด (Top-tier Customers) ลูกค้าที่มีความสำคัญสูงสุดและมีความพึงพอใจสูงสุดในธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และมีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสร้างความพึงพอใจและคุณค่าสูงสุดให้กับกลุ่มลูกค้านี้ (2) ลูกค้าระดับกลาง (Mid-tier Customers) ลูกค้าที่มีความสำคัญและความพึงพอใจระดับกลางในธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถสร้างรายได้และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจ ธุรกิจจะให้ความสำคัญและคุณค่าสูงสุดให้กับกลุ่มลูกค้านี้เพื่อรักษาความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดี (3) ลูกค้าฐาน (Base-tier Customers) ลูกค้าที่มีความสำคัญน้อยและความพึงพอใจต่ำในธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความเสี่ยงในการสร้างรายได้และมีความสัมพันธ์ที่ไม่สูงกับธุรกิจ โมเดลพีระมิดธุรกิจจะให้ความสำคัญและค่าน้อยที่สุดให้กับกลุ่มลูกค้านี้ แต่ยังคงให้บริการเพื่อรักษาความพึงพอใจและเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคต โดยโมเดลธุรกิจแบบพีระมิดช่วยให้องค์กรเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ลูกค้าในแต่ละระดับ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และการจัดทรัพยากรเพื่อตอบสนองความต้องการและความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละระดับอย่างเหมาะสม

**2) โมเดลธุรกิจแบบวงจร (Circular Business Model)** โมเดลนี้เน้นการสร้างธุรกิจที่ยังคงคุณค่าในระยะยาวโดยใช้การนำเอาวัสดุและแหล่งพลังงานที่มีอยู่ในระบบวงจร และการเพิ่มความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิต การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีระยะเวลาการใช้งานยาวนานและการนำคืนหรือการรีไซเคิลวัสดุ

โมเดลธุรกิจแบบวงจร เป็นโมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นในการสร้างธุรกิจที่ยังคงคุณค่าในระยะยาว โดยใช้การนำเอาวัสดุและแหล่งพลังงานที่มีอยู่ในระบบวงจร และการเพิ่มความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิต ธุรกิจที่ใช้โมเดลแบบวงจรมีลักษณะที่สำคัญ คือ (1) ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความยืดหยุ่น: ธุรกิจจะออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สามารถนำมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ โดยการใช่วัสดุหรือส่วนประกอบที่มีระยะเวลาการใช้งานยาวนานและสามารถนำมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ (2) ใช้แหล่งพลังงานสะอาด: ธุรกิจจะใช้แหล่งพลังงานที่สะอาดและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดในกระบวนการผลิต ซึ่งอาจเป็นการใช้พลังงานทดแทนหรือการลดการใช้พลังงานที่ไม่จำเป็น (3) วางแผนการจัดการทรัพยากร ธุรกิจจะวางแผนการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดสิ่งสร้างเสียในกระบวนการผลิต (4) สร้างธุรกิจบนหลักการวงจร ธุรกิจจะสร้างแผนธุรกิจและโครงสร้างองค์กรที่สามารถทำงานในกระบวนการวงจร โดยการนำเอาผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่ไม่ได้ใช้แล้วกลับมาเป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตใหม่ และสร้างความเชื่อมโยงในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่าย โมเดลธุรกิจแบบวงจรช่วยให้องค์กรมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็น และสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

**3) โมเดลธุรกิจแบบพลังงานสะอาด (Clean Energy Business Model)** โมเดลนี้เน้นการสร้างธุรกิจที่ใช้พลังงานสะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น พลังงานทดแทน การใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

โมเดลธุรกิจแบบพลังงานสะอาด เป็นโมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นการใช้งานและการผลิตพลังงานที่สะอาดและมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (1) การใช้งานพลังงานสะอาด ธุรกิจจะใช้งานและผลิตพลังงานจากแหล่งพลังงานที่สะอาดและเป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น พลังงานทดแทนจากพลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานไฟฟ้า น้ำ และอื่น ๆ (2) การลดการใช้งานพลังงานที่ไม่จำเป็น ธุรกิจจะมุ่งเน้นในการลดการใช้งานพลังงานที่ไม่จำเป็นและสร้างมาตรการในการออกแบบและใช้งานระบบพลังงานที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อลดการส่งออกของก๊าซเรือนกระจกและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (3) การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อพลังงานสะอาด ธุรกิจจะสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสะอาด เช่น การผลิตและติดตั้งระบบพลังงานทดแทน การพัฒนาเทคโนโลยีในการอนุรักษ์พลังงานและการใช้งานทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพสูง (4) การเพิ่มความตอบสนองต่อตลาด ธุรกิจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสะอาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และสร้างความสนใจในกลุ่มลูกค้าที่มีการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย โดยสรุปโมเดลธุรกิจแบบพลังงานสะอาดช่วยให้องค์กรสามารถสร้างรายได้ในองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าให้กับผู้รับบริการในรูปแบบของพลังงานสะอาดและยั่งยืน

**4) โมเดลธุรกิจแบบพลังสร้างสรรค์ (Creative Power Business Model)** โมเดลนี้เน้นการสร้างธุรกิจที่ใช้พลังสร้างสรรค์และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าสูง การคิดสร้างสรรค์ที่ไม่เหมือนใครจะช่วยธุรกิจเติบโตและเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จ

โมเดลธุรกิจแบบพลังสร้างสรรค์ เป็นโมเดลธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการนำพลังสร้างสรรค์และความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการออกแบบและดำเนินธุรกิจ โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ (1) การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ธุรกิจจะมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การนวัตกรรมและการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร (2) การแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการ ธุรกิจจะใช้การสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการของตลาด และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการนั้นอย่างเหมาะสม (3) การสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมโยง ธุรกิจจะสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงกับลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งสร้างความประทับใจและความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ (4) การเร่งรัดการพัฒนาและการนวัตกรรม ธุรกิจจะเน้นในการพัฒนาและนวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างความสร้างสรรค์และเป็นเลิศในตลาด โดยการใช้ทรัพยากรและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างคุณค่าและช่องทางในการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจ โมเดลธุรกิจแบบพลังสร้างสรรค์ช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความสร้างสรรค์และนวัตกรรมเพื่อความเป็นเลิศในตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจ

**5) โมเดลธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business Model)** เป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นที่ผลกระทบทางสังคมและการแก้ไขปัญหาทางสังคมในขณะที่ยังต้องรักษาความยั่งยืนทางธุรกิจอย่างเท่าเทียมกับธุรกิจทั่วไป ในโมเดลนี้ การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาทางสังคมและสร้างคุณค่าสูงสุดสำหรับสังคมมีความสำคัญสูงกว่าการสร้างผลกำไรสูงสุดหรือประโยชน์ส่วนบุคคลของผู้ก่อตั้งธุรกิจ

โมเดลธุรกิจเพื่อสังคม เป็นโมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นในการสร้างความมุ่งหวังทางสังคมและสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคม โดยการรวมเอาประโยชน์ทางธุรกิจและประโยชน์ทางสังคมเข้าด้วยกัน โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมมีลักษณะสำคัญ คือ (1) ความสร้างสรรค์และการแก้ไขปัญหาสังคม โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แก้ไขปัญหาทางสังคมหรือส่งเสริมการพัฒนาสังคม เช่น การเพิ่มโอกาสในการศึกษา การพัฒนาทักษะและอาชีพให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความยากจน (2) การสร้างความยั่งยืน โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมให้ความสำคัญกับการสร้างความยั่งยืนทั้งในเรื่องการสร้างรายได้และผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและการดำเนินธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (3) พันธกิจทางสังคมและการบริหารจัดการโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมให้ความสำคัญกับการกำหนดพันธกิจทางสังคมและสร้างการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดสังคม ซึ่งสามารถรวมกันระหว่างผู้บริหารและพนักงานเพื่อสร้างความมุ่งหวังทางธุรกิจและสังคม (4) การวัดผลทางสังคม โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมให้ความสำคัญกับการวัดผลทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากธุรกิจไม่เพียงแต่การวัดผลทางการเงิน แต่ยังรวมถึงผลกระทบทางสังคมที่สร้างขึ้นเช่น การลดความยากลำบากในการเข้าถึงบริการสาธารณะ การลดภาวะโรค หรือการเพิ่มโอกาสในการจ้างงาน โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมช่วยให้องค์กรมีการดำเนินธุรกิจที่มีคุณค่าทางธุรกิจและส่งเสริมการพัฒนาทางสังคมให้กับสังคมในระยะยาว



6) โมเดลธุรกิจเพื่อความเป็นเลิศ (Excellence Business Model) เป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งหวังที่จะเป็นเลิศและเป็นผู้นำในตลาดที่กล่าวถึงความมุ่งหวังทางธุรกิจที่สูงที่สุด โดยการสร้างคุณค่าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเยี่ยมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างชื่อเสียงในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับในตลาด

โดยโมเดลธุรกิจเพื่อความเป็นเลิศมีลักษณะที่สำคัญ คือ (1) คุณภาพสูง ธุรกิจมุ่งเน้นในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงที่สุดในตลาด โดยการใช้กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานสูง และการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเลิศ (2) นวัตกรรมและการพัฒนาต่อเนื่อง ธุรกิจมุ่งเน้นการนวัตกรรมและการพัฒนาเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ โดยการติดตามและปรับปรุงตามความเปลี่ยนแปลงในตลาดเพื่อคงอยู่ในตำแหน่งที่เป็นเลิศ (3) บริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม ธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพและเป็นเลิศ โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และ (4) องค์กรที่มีความเป็นเลิศ ธุรกิจมุ่งเน้นในการสร้างองค์กรที่มีความเป็นเลิศทั้งในด้านวัฒนธรรมองค์กรและการบริหารจัดการ โดยการสร้างทีมงานที่มีความรู้ความสามารถและความมุ่งมั่น และการบริหารจัดการให้มีความเป็นระเบียบและมีประสิทธิภาพ โมเดลธุรกิจเพื่อความเป็นเลิศช่วยให้องค์กรมีการดำเนินธุรกิจที่มีคุณภาพสูงที่สุดและมีความสามารถในการตอบสนองต่อตลาดอย่างยอดเยี่ยม โดยการนำเอาความเป็นเลิศในการผลิต การบริการลูกค้า การนวัตกรรม และการบริหารจัดการมาประยุกต์ใช้ในทุกด้านของธุรกิจ

โดยสรุปโมเดลเหล่านี้เป็นแนวทางหนึ่งในการออกแบบธุรกิจทั่วไปที่มุ่งสร้างกิจการประสิทธิภาพและสร้างคุณค่า อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้โมเดลที่เหมาะสมจะขึ้นอยู่กับลักษณะและตัวบ่งชี้ของธุรกิจเฉพาะ และการทำความเข้าใจความต้องการและความเป็นไปได้ของลูกค้า

### กิจกรรม 3.1.5

จงอธิบายโมเดลการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัลมีอะไรบ้าง

### แนวตอบกิจกรรม 3.1.5

โมเดลการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล เป็นโมเดลเพื่อการออกแบบธุรกิจเป็นเครื่องมือหรือแนวคิดที่ใช้ในกระบวนการออกแบบและพัฒนาธุรกิจให้มีความสำเร็จและความยืดหยุ่น โมเดลที่ใช้ในการออกแบบธุรกิจ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับกิจการด้านการสื่อสารดิจิทัลได้ ประกอบด้วย 1) โมเดลธุรกิจแบบพีระมิต (Pyramid Business Model) 2) โมเดลธุรกิจแบบวงจร (Circular Business Model) 3) โมเดลธุรกิจแบบพลังงานสะอาด (Clean Energy Business Model) 4) โมเดลธุรกิจแบบพลังสร้างสรรค์ (Creative Power Business Model) 5) โมเดลธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business Model) และ 6) โมเดลธุรกิจเพื่อความเป็นเลิศ (Excellence Business Model)

## ตอนที่ 3.2

### ความต้องการ หลักการ และขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัล

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 3.2 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

#### หัวเรื่อง

- 3.2.1 ความต้องการการสื่อสารยุคดิจิทัลของลูกค้า
- 3.2.2 หลักการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัล
- 3.2.3 ขอบข่ายออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลทั่วไป
- 3.2.4 ขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลตามกิจกรรมการดำเนินงาน
- 3.2.5 ขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารองค์กร
- 3.2.6 ขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารการตลาด
- 3.2.7 ขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว
- 3.2.8 ขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารสุขภาพ
- 3.2.9 ขอบข่ายออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารก่อน

ดำรงตำแหน่งทางการเมือง

- 3.2.10 ขอบข่ายออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารหลัง

ดำรงตำแหน่งทางการเมือง

#### แนวคิด

1. ความต้องการการสื่อสารยุคดิจิทัล เป็นตัวกำหนดทิศทางการประกอบการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เป็นที่ต้องการของธุรกิจต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการกิจการสื่อสารดิจิทัลต้องทำความเข้าใจเพื่อพัฒนากิจการให้ตอบโจทย์ความต้องการในหลายหลายมิติ

2. หลักการออกแบบการสื่อสารดิจิทัล ประกอบด้วย การหาข้อมูลจากพฤติกรรมผู้ใช้งาน ลูกค้าขององค์กร ธุรกิจ ร้านค้า การวางแนวความคิดต้นแบบ ทิศทางเป้าหมายขององค์กรในยุคปัจจุบัน การใช้หลักคิดด้านการออกแบบในการบริหารจัดการ และพัฒนาธุรกิจโดยใช้มุมมองด้านการออกแบบเพื่ออนาคต

3. ขอบข่ายออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลทั่วไป ประกอบด้วย 1) วางแผนการตลาด 2) วางแผนบริหารตัวแทนจำหน่าย/ทีมขาย 3) ทำการเก็บข้อมูลเพื่อ วิเคราะห์ลูกค้า 4) ดูแลผลิตสื่อเพื่อการตลาดออนไลน์ที่ดูแลสื่อพร้อมทั้งทำเนื้อหา 5) คัดเลือกผู้ทรงอิทธิพล 6) วิเคราะห์ สรุป และรายงานผลสรุปและรายงานผลโฆษณา 7) การประชาสัมพันธ์ 8) การจัดแถลงข่าว 9) การจัดงานอีเว้นท์ 10) ที่ปรึกษา

และรับวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร 11) การออกแบบและผลิตวิดีโอนำเสนอ 12) ออกแบบบทความ และ 13) ออกแบบและผลิตรายการทางโทรทัศน์

4. ขอบเขตการออกแบบกิจการโดยทั่วไป ประกอบด้วย 1) การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ 2) แพลตฟอร์มและเทคโนโลยีใหม่ 3) การประยุกต์ใช้การแก้ไขปัญหาทางเทคโนโลยี 4) แบบจำลองธุรกิจใหม่ 5) การทำธุรกิจแบบออนไลน์ และ 6) การทำธุรกิจเพื่อสังคม

5. ขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารองค์กร ประกอบด้วย การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลในองค์กรควรเน้นความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจและเป้าหมายขององค์กร และใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับกลุ่มเป้าหมาย การวัดและประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญในการตรวจสอบประสิทธิภาพของกิจการการสื่อสารเพื่อปรับปรุงและปรับเปลี่ยนตามความต้องการขององค์กรและลูกค้า

6. ขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 1) การสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) การสื่อสารแบรนด์ 3) การสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย 4) การสื่อสารโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษ 5) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 6) การสื่อสารกับคู่แข่ง ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความรู้สึก ความตื่นตัว และความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าและสร้างความสำเร็จในการตลาดได้

7. ขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างและสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย 1) การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร 2) เนื้อหาการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า 3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล 4) การใช้เทคโนโลยีที่สร้างประสบการณ์ และ 5) การวัดและประเมินผล

8. ขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารสุขภาพเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างความสำเร็จและมีผลลัพธ์ที่ดีในอุตสาหกรรมสุขภาพ นี่คือนักวิชาการที่ผู้เรียนสามารถติดตามเพื่อออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารสุขภาพ ดังนี้ คือ 1) วางแผนเป้าหมายและกลยุทธ์ 2) ให้มีความสำคัญกับประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้ 3) พัฒนาเนื้อหาที่มีคุณค่า 4) การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่น่าจดจำ 5) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และ 6) ทดสอบและปรับปรุง

9. ขอบข่ายการออกแบบกิจการที่มุ่งบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารก่อนดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่น มีรายละเอียดสินค้าและบริการดังนี้ คือ 1) รูปแบบการบริการด้านการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง 2) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารในการสร้างความนิยมทางการเมือง 3) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารเพื่อการตอบโต้ทางการเมือง 4) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารนโยบายและคุณสมบัติ และ 5) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะ

10. ขอบข่ายการออกแบบกิจการที่มุ่งบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารขณะดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่น มีรายละเอียดสินค้าและบริการดังนี้ คือ 1) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ 2) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารเพื่อการตอบโต้ทางการเมือง 3) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะ 4) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารนโยบายและ

ผลงาน 5) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารในงานนิติบัญญัติ 6) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารองค์กร และ 7) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต

## วัตถุประสงค์

เมื่อนักศึกษาหน่วยที่ 3.2 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความต้องการการสื่อสารยุคดิจิทัลของลูกค้าได้
2. อธิบายหลักการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลได้
3. อธิบายข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลทั่วไปได้
4. อธิบายข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลตามกิจกรรมการดำเนินงานได้
5. อธิบายข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารองค์กรได้
6. อธิบายข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารการตลาดได้
7. อธิบายข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวได้
8. อธิบายข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารสุขภาพได้
9. ระบุข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารก่อน

ดำรงตำแหน่งทางการเมืองได้

10. ระบุข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารหลัง

ดำรงตำแหน่งทางการเมืองได้

## ความนำ

ในตอนนี้จะมุ่งนำเสนอความต้องการการสื่อสารยุคดิจิทัลของลูกค้า หลักการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัล และข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลเพื่อใช้เป็นกรอบอ้างอิงในนำไปประกอบการออกแบบกิจการดิจิทัลได้ยึดเป็นกรอบในการทำงานเพื่อการประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยความต้องการ หลักการและข้อบ่งชี้ รวมจำนวน 10 ประเด็น ซึ่งประกอบด้วย 1) ความต้องการการสื่อสารยุคดิจิทัล 2) หลักการออกแบบการสื่อสารดิจิทัล 3) ข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลทั่วไป 4) ขอบเขตการออกแบบกิจการโดยทั่วไป 5) ข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารองค์กร 6) ข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารการตลาด 7) ข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว 8) ข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารสุขภาพ 9) ข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการที่มุ่งการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารก่อนดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมือง และ 10) ข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการที่มุ่งการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารขณะดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมือง โดยการประกอบการอาจจะมุ่งเน้นอย่างหนึ่งอย่างใด หรือ ผสมผสานในหลายประเด็นเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าและบริการได้ตามความถนัดและความเชี่ยวชาญและ

โอกาสทางธุรกิจของผู้พัฒนาการประกอบการด้านการสื่อสารดิจิทัล โดยสาระในประเด็นต่าง ๆ มีรายละเอียดโดยนำเสนอในแต่ละเรื่องดังต่อไปนี้

### เรื่องที่ 3.2.1

#### ความต้องการการสื่อสารยุคดิจิทัลของลูกค้า

ความต้องการการสื่อสารยุคดิจิทัล เป็นตัวกำหนดทิศทางการประกอบการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ เครื่องมือการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่เป็นที่ต้องการของธุรกิจต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการกิจการการสื่อสารดิจิทัลต้องให้ความสนใจเพื่อพัฒนาการใช้ตอบโจทย์ความต้องการ ดังนี้

**1. การจัดการเว็บไซต์** เมื่อก้าวถึงการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันส่วนใหญ่แล้วคนอาจจะนึกถึง สื่อสังคมออนไลน์กันเป็นอันดับแรก โดยจริงๆ แล้วอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญไม่แพ้กันในการทำตลาดออนไลน์ นั่นก็คือ เว็บไซต์ โดยการทำให้เว็บไซต์นั้นมีรูปแบบที่ค่อนข้างหลากหลาย และเครื่องมือที่ใช้สร้างเว็บไซต์ นั้นก็มีให้เลือกอีกมาก อย่างที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ก็คือ WordPress และ Wix เป็นต้น โดยสิ่งสำคัญก่อนสร้างเว็บไซต์ ก็อย่าลืมวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแต่ละธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงและสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจของเราได้อีกด้วย

งานการจัดการเว็บไซต์เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นในการวางแผน พัฒนา ดูแล และปรับปรุงเว็บไซต์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจหรือองค์กร สิ่งที่สำคัญในงานการจัดการเว็บไซต์ ดังนี้ (1) วางแผนเว็บไซต์ การวางแผนเว็บไซต์เริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเว็บไซต์ และการวางแผนโครงสร้างของเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการกำหนดหน้าที่และฟังก์ชันที่ต้องการให้เว็บไซต์ดำเนินการ (2) การออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์เน้นที่การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย รวมถึงการเลือกใช้สี รูปแบบตัวอักษร และกราฟิกเพื่อสร้างความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ในการออกแบบ (3) การพัฒนาเว็บไซต์ การพัฒนาเว็บไซต์เกี่ยวข้องกับการสร้างโครงสร้างของเว็บไซต์ การเขียนโค้ดและการเชื่อมต่อฐานข้อมูล (หากเกี่ยวข้อง) เพื่อให้เว็บไซต์ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ (4) การทดสอบและปรับปรุง หลังจากพัฒนาเว็บไซต์เสร็จสิ้น การทดสอบจะถูกดำเนินการเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ประสิทธิภาพ และความเป็นไปได้ของข้อผิดพลาด หากพบข้อผิดพลาด เว็บไซต์จะถูกปรับปรุงและทดสอบอีกครั้งจนกว่าจะมีความพร้อม (5) การดูแลรักษาเว็บไซต์ เว็บไซต์ต้องการการดูแลรักษาเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการดูแลและอัปเดตเนื้อหา การตรวจสอบปัญหาทางเทคนิค และการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ (6) การวิเคราะห์และปรับปรุง การวิเคราะห์ผลผลิตภักดิ์เว็บไซต์ เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาต่อไป โดยการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์การใช้งาน เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้และผลผลิตภักดิ์เว็บไซต์

โดยสรุปงานการจัดการเว็บไซต์เป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผน การออกแบบ การพัฒนา การทดสอบ และการดูแลรักษาเพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

**2. การจัดการ Search Engine Optimization (SEO)** เมื่อต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ หรือกำลังหาข้อมูลสินค้าที่เราสนใจ การค้นหาสิ่งที่เราอยากอยู่บนเว็บไซต์ก็คงจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เราเลือกใช้กันเป็นอย่างแรก โดยหลักๆ แล้วกระบวนการทำ SEO หรือ Search Engine Optimization ก็คือการทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจเรานั้นขึ้นอยู่ในอันดับต้นๆ ของ Google ด้วยการใช้ คำค้นหา คำสำคัญ หรือว่า Keyword ที่กำหนดเอาไว้ผ่านองค์ประกอบต่างๆ บนเว็บไซต์ อย่างเช่น การกำหนด Page Title การเขียน Blog เป็นต้น ซึ่งการทำ SEO ให้มีประสิทธิภาพก็จะสามารถสร้าง Organic Reach ได้โดยไม่ต้องเสียเงินค่าโฆษณาอีกด้วย

งานการจัดการ SEO (Search Engine Optimization) เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นในการปรับแต่งและปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏขึ้นในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหา เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มปริมาณและคุณภาพการเยี่ยมชมของเว็บไซต์ งานการจัดการ SEO รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์และการค้นคว้า การทำการวิเคราะห์และการค้นคว้าเพื่อเข้าใจเป้าหมายของกลุ่มเป้าหมายและคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถวางแผนการจัดการ SEO ได้อย่างเหมาะสม (2) การเขียนเนื้อหา การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องกับคำสำคัญที่เลือก โดยการใช้เทคนิคการเขียนที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสในการปรากฏขึ้นในผลการค้นหา (3) การปรับแต่งเว็บไซต์ การปรับแต่งโครงสร้างและเนื้อหาของเว็บไซต์เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์ของเครื่องมือค้นหา ซึ่งรวมถึงการจัดวางและใช้งานคำสำคัญให้เหมาะสม (4) การสร้างลิงก์ การสร้างลิงก์ที่มีคุณภาพจากเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและอิทธิพลของเว็บไซต์ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการเขียนบทความเชิงสร้างสรรค์และการเผยแพร่ทางออนไลน์ (5) การวิเคราะห์ผล การติดตามและวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน SEO เพื่อให้สามารถปรับปรุงแผนการทำ SEO ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปงานการจัดการ SEO เป็นกระบวนการที่ต้องมีการติดตามและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏในผลการค้นหาที่สูงและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรที่เป็นลูกค้า

**3. การจัดการเนื้อหา** เมื่อพูดถึงการสื่อสารบนโลกออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มหรือช่องทางต่างๆ แล้วหลายๆ คนคงคุ้นเคยกับ แคปชั่น บทความ ภาพนิ่ง วิดีโอ หรือ รายการเสียงบนออนไลน์ อย่าง Podcast กันมาบ้างแล้ว ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นต่างเรียกได้ว่าเป็นเนื้อหาบนโลกออนไลน์แทบทั้งสิ้น โดยหลักๆ แล้วการสร้างเนื้อหาจะต้องผ่านกระบวนการคิด การวางแผน และการเลือกใช้ช่องทางให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อ และยังคงคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เนื้อหามีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มมากที่สุดอีกด้วย

งานการจัดการเนื้อหาเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นในการสร้างและแพร่กระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความนิยมและความไวรัลในวงกว้าง งานการจัดการเนื้อหารวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ (1) วางแผนเนื้อหา การวางแผนเนื้อหาที่เหมาะสมและตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ (2) การสร้างเนื้อหา การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ เช่น บทความ เรื่องราว วิดีโอ ภาพถ่าย โพสต์สังคมออนไลน์ และอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย (3) การเผยแพร่เนื้อหา: การเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์บล็อก ช่อง YouTube สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ อีเมลมาร์

เกิดขึ้น เพื่อให้เนื้อหาที่มีการเข้าถึงและการแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง (4) การวิเคราะห์ผล การวิเคราะห์ผลของเนื้อหาที่เผยแพร่ เพื่อปรับปรุงและปรับแก้กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาในอนาคต โดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติและการวิเคราะห์เพื่อติดตามผลการเผยแพร่ (5) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านเนื้อหา โดยการสนทนา การตอบคำถาม และการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีการแสดงความคิดเห็นและมีการตอบรับ (6) การสร้างความเชื่อมั่นและการสร้างแบรนด์ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการและสร้างความไวรัลที่เกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา

โดยสรุปงานการจัดการเนื้อหาเป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผน การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ การเผยแพร่เนื้อหา การวิเคราะห์ผล และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าสนใจและความไวรัลในกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรให้กับลูกค้า

**4. การจัดการสื่อสังคมออนไลน์** ในปัจจุบันการเข้าถึงโลกดิจิทัลของคนไทยส่วนใหญ่โดยหลักๆแล้ว จะเริ่มจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จนเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, YouTube, Line, Instagram, Twitter และผู้ใช้คนหนึ่งจะนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งช่องทาง อย่างไรก็ตาม Social Media ในแต่ละอันก็มีวัตถุประสงค์ และ กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เราจึงจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปวิเคราะห์เพื่อการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากที่สุด

งานการจัดการการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นในการใช้แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์เพื่อสร้างและส่งต่อข้อมูล สร้างความน่าสนใจ สร้างความติดตามและประสิทธิภาพในการตลาดสำหรับองค์กรหรือแบรนด์ งานการจัดการการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ (1) วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดในสังคมออนไลน์เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายขององค์กร รวมถึงการกำหนดแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการตลาด (2) สร้างเนื้อหา การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ภาพถ่าย วิดีโอ โปสต์ บทความ และเนื้อหาที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (3) การจัดการและเผยแพร่ การจัดการและตอบสนองต่อกิจกรรมในสังคมออนไลน์ เช่น การโพสต์ การแชร์ การตอบคำถาม และการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตาม (4) การวิเคราะห์ผล การวิเคราะห์ผลการตลาดในสังคมออนไลน์ เพื่อวัดและปรับแก้กลยุทธ์การตลาดในอนาคต โดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติและการวิเคราะห์เพื่อติดตามความสำเร็จและประสิทธิภาพ (5) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการตอบคำถาม การสนทนา และการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีการแสดงความคิดเห็นและมีการตอบรับ

โดยสรุปงานการจัดการการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผน การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การจัดการและเผยแพร่ การวิเคราะห์ผล และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความติดตามและประสิทธิภาพในการตลาดสำหรับองค์กรหรือแบรนด์ให้กับลูกค้า

**5. การจัดการการตลาดผ่านอีเมล** หลายคนในปัจจุบันอาจจะเลือกมองข้ามการตลาดผ่านอีเมล ที่เป็นช่องทางนำเสนอหรือการส่งข้อมูลผ่านทางอีเมล เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการตลาดออนไลน์ เพราะอาจจะมองว่าเป็นช่องทางที่ค่อนข้างเก่าหรือคิดว่ามันคือช่องทางสำหรับการติดต่อในการคุยงานเท่านั้น ข้อดีของการตลาดผ่านอีเมล คือเราสามารถกำหนดวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมายได้ตรงและชัดเจน เพราะเราสามารถส่งแบบรายบุคคลได้ ถ้าเราเลือกใช้อย่างถูกต้องการตลาดผ่านอีเมลจะเป็นอีกเครื่องมือที่ทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นได้

**6. การจัดการผู้ทรงอิทธิพล** ปัจจุบันนั้นการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลมาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะวงการ ความสวยความงาม เทคโนโลยี ท่องเที่ยว หรือด้านสุขภาพ นั้นจะนิยามคำว่า ผู้ทรงอิทธิพล คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจของสินค้าและบริการผ่านการสื่อสารและคอนเทนต์ของผู้ทรงอิทธิพลให้กับตัวแบรนด์ เนื่องจากบางครั้งการสื่อสารจากตัวแบรนด์เองอาจจะไม่มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจพอ อย่างไรก็ตาม หากผู้ทรงอิทธิพล ไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆอาจจะทำให้เกิดผลเสียกับแบรนด์ได้ เราจึงควรศึกษาข้อมูลวิธีเลือกผู้ทรงอิทธิพล คือให้มีความเหมาะสมกับกลยุทธ์ในการทำการตลาดของเราให้มากที่สุด เพื่อประสิทธิภาพในการทำการตลาดของธุรกิจและแบรนด์ของเรานั้นเอง

งานการจัดการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการใช้ผู้มีอิทธิพลและความน่าเชื่อถือในวงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าสนใจและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย งานนี้รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ (1) วางแผนและค้นหาผู้ทรงอิทธิพล การวางแผนและค้นหาผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจ เพื่อให้เหมาะสมและมีความสอดคล้องกับเป้าหมายของการตลาด (2) การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์และความไวรัลกับผู้ทรงอิทธิพล ผ่านการสนทนา การแชร์เนื้อหา และการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (3) การสร้างเนื้อหา การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือบริการขององค์กร โดยใช้ผู้มีอิทธิพลในการสร้างและแสดงเนื้อหา เช่น วิดีโอ รีวีว โปสต์บล็อก และการแชร์ผลงานผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (4) การวิเคราะห์ผล การวิเคราะห์ผลการสื่อสารผ่าน Influencer เพื่อปรับแก้และปรับปรุงกลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในอนาคต โดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติและการวิเคราะห์ผลเพื่อติดตามความสำเร็จของการตลาด

โดยสรุปการจัดการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลเป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผน การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และการวิเคราะห์ผล เพื่อสร้างความน่าสนใจและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลในวงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า

**7. การจัดการการประชาสัมพันธ์ออนไลน์** (Online Public Relations) หลายคนอาจจะสงสัยว่าการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คืออะไร การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านการสร้างกระแสต่างๆ เช่น การรณรงค์ การบริจาค หรือ ดิดแฮชแท็ก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ด้วยวิธีต่างๆ แต่วิธีการนี้เป็นสื่อที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนเพราะฉะนั้นเราควรศึกษาและวางแผนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้ดีก่อนลงมือทำไม่อย่างนั้นจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดีได้

การจัดการงานการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นในการสร้างและบริหารสัมพันธ์ภาพและภาพลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อ



สร้างความรู้จัก ความน่าเชื่อถือ และความไวรัลในกลุ่มเป้าหมาย งานการจัดการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความรู้จัก บริหารสัมพันธ์ภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้กับองค์กรหรือแบรนด์ โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ บล็อก ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เหมาะสมและมีความสอดคล้องกับเป้าหมายของการตลาด (2) สร้างเนื้อหา การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมขององค์กรหรือแบรนด์ เพื่อสร้างความสนใจและความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้รับการแสดงความคิดเห็นบวกหรือรีแพรทช่วงเวลาเชิงบวกของมีเดีย (3) การเผยแพร่และการสื่อสาร: การเผยแพร่เนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ บล็อก หรือพอร์ทัลข่าวออนไลน์ เพื่อให้เนื้อหาถูกเผยแพร่อย่างกว้างขวางและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (4) การติดตามและวิเคราะห์ผล การติดตามและวิเคราะห์ผลของกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อวัดความสำเร็จและประสิทธิภาพของกิจกรรม โดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติและเครื่องมือวิเคราะห์ผล เพื่อปรับแก้และปรับปรุงกลยุทธ์การจัดการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

โดยสรุปการจัดการงานการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผน การสร้างเนื้อหา PR การเผยแพร่และการสื่อสาร และการติดตามและวิเคราะห์ผล เพื่อสร้างความรู้จัก ความน่าเชื่อถือ และความไวรัลในกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์

**8. การจัดการรับฟังเสียงสังคม (Social Listening)** เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและการพูดถึงทางสังคมออนไลน์เกี่ยวกับองค์กรหรือแบรนด์ เพื่อเข้าใจแนวโน้ม ความคิดเห็น และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย งานการจัดการการรับฟังเสียงสังคมนวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบและติดตาม การตรวจสอบและติดตามกิจกรรมทางสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือแบรนด์ โดยรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือเว็บไซต์บอร์ด (2) การวิเคราะห์และสกัดข้อมูล การวิเคราะห์และสกัดข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกิจกรรมการพูดถึงทางสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวโน้ม ความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (4) การวิเคราะห์แบบเรียลไทม์ การวิเคราะห์ข้อมูลในเวลาจริงเพื่อตระหนักถึงสถานการณ์ปัจจุบัน และรับทราบความคิดเห็นและการตอบรับของผู้ใช้งานในเวลาเดียวกัน (5) การติดตามและตอบสนอง การติดตามและตอบสนองต่อความต้องการและข้อคิดเห็นที่ได้รับจากกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (6) การรายงานผล การรายงานผลของการจัดการการรับฟังเสียงสังคมเพื่อนำเสนอข้อมูลและข้อเสนอแนะที่มีประสิทธิภาพให้กับทีมตลาดและองค์กรเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ

โดยสรุปการจัดการการรับฟังเสียงสังคมเป็นกระบวนการที่ต้องมีการตรวจสอบและติดตามข้อมูล การวิเคราะห์และสกัดข้อมูล การวิเคราะห์แบบเรียลไทม์ การติดตามและตอบสนอง และการรายงานผล เพื่อเข้าใจแนวโน้มและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในสังคมออนไลน์ให้กับลูกค้า

**9. การจัดการการสำรวจความคิดเห็น (Polling)** เป็นกระบวนการที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลและรวบรวมความคิดเห็นหรือคำตอบจากกลุ่มเป้าหมายผ่านการสำรวจหรือโพลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำมาวิเคราะห์และใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจหรือการวางกลยุทธ์ต่างๆ

งานการจัดการการสำรวจความคิดเห็นเป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อเก็บข้อมูลและรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายผ่านการสำรวจหรือโพล ทำให้องค์กรหรือบริษัทสามารถทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น ความพึงพอใจ หรือทัศนคติต่อสินค้า บริการ หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้

งานการจัดการการสำรวจความคิดเห็นรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย (1) วางแผนและออกแบบโพล การวางแผนและออกแบบโพลเพื่อเก็บข้อมูลที่ต้องการรวบรวม รวมถึงการกำหนดช่องทางการสำรวจ เนื้อหาคำถาม รูปแบบการตอบคำถาม เป็นต้น (2) การสร้างแบบสอบถาม: การสร้างแบบสอบถามที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสำรวจ โดยใช้เทคนิคการออกแบบคำถามที่มีความถูกต้องและน่าเข้าใจ (3) การเผยแพร่และการสะสมข้อมูล การเผยแพร่โพลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรืออีเมล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและมีส่วนร่วมในการสำรวจ และการสะสมข้อมูลจากผู้ตอบคำถาม (4) การวิเคราะห์ผลและรายงาน การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากโพล และสร้างรายงานที่สรุปผลการสำรวจอย่างชัดเจนและมีความหมาย ส่งผลเสร็จสิ้นให้กับองค์กรหรือบริษัทเพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจหรือการวางกลยุทธ์

**โดยสรุป การจัดการการสำรวจความคิดเห็นเป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผน การสร้างแบบสอบถาม การเผยแพร่และการสะสมข้อมูล และการวิเคราะห์ผลและรายงาน เพื่อรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ให้กับลูกค้า**

**10. การจัดการการผลิตสื่อ (Media Production)** เป็นกระบวนการที่รวมการวางแผน การสร้าง การบริหารจัดการ และการผลิตสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารหรือการสร้างเนื้อหาในสื่อต่างๆ เพื่อให้สื่อเหล่านั้นมีคุณภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

งานการจัดการการผลิตสื่อเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการสร้างและผลิตสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารและสร้างความหลากหลายในการสื่อสารขององค์กรหรือแบรนด์ งานการจัดการการผลิตสื่อรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย (1) วางแผนและออกแบบ การวางแผนและออกแบบสื่อต่างๆ เช่น วิดีโอ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ สื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าใจและเกิดความสนใจต่อผู้ชมหรือผู้บริโภค (2) การถ่ายทอการผลิตและถ่ายทอสื่อต่างๆ อาทิเช่น การถ่ายทอสด การถ่ายภาพ การบันทึกเสียง เพื่อให้สื่อมีคุณภาพและเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร (3) การตัดต่อและจัดรูปแบบ การตัดต่อและจัดรูปแบบสื่อต่างๆ เพื่อให้มีความน่าสนใจและสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคนิคการตัดต่อ การเลือกภาพ การเลือกเสียง เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเกิดผลต่อผู้ชมหรือผู้บริโภค (4) การสร้างเนื้อหา การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความคุ้มค่า โดยใช้เทคนิคการเขียนบทความ การสร้างสคริปต์ การวางแผนการสื่อสาร เพื่อให้สื่อสารเป้าหมายถูกต้องและมีความเข้าใจ (5) การจัดการเสียงและเพลง การจัดการและบริหารการใช้งานเสียงและเพลงในสื่อต่างๆ เพื่อให้สื่อมีความสมบูรณ์และมีอิทธิพลต่อผู้ชมหรือผู้บริโภค (6) การจัดทำกราฟิกและ

ออกแบบสื่อ การจัดทำกราฟิกและออกแบบสื่อต่างๆ เพื่อให้สื่อมีความสวยงามและมีอิทธิพลต่อผู้ชมหรือผู้บริโภค

โดยสรุปการจัดการการผลิตสื่อเป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผนและออกแบบ การถ่ายทอด การติดต่อและจัดรูปแบบ การสร้างเนื้อหา การจัดการเสียงและเพลง และการจัดทำกราฟิกและออกแบบสื่อ เพื่อสร้างสื่อที่มีคุณภาพและมีความมั่นคงในการสื่อสารและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมหรือผู้บริโภคให้กับลูกค้า

**11. การจัดการการเป็นที่ปรึกษาทางการสื่อสาร (Communication consultant)** งานการเป็นที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร เป็นการให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านการสื่อสารแก่ลูกค้าหรือองค์กร เพื่อช่วยให้พวกเขาสามารถสร้างและดำเนินกิจกรรมการสื่อสารให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลสัมฤทธิ์ งานการเป็นที่ปรึกษาด้านการสื่อสารอาจรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การให้คำปรึกษาในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือองค์กร โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง (2) การสร้างเนื้อหาสื่อสาร การให้คำแนะนำในการสร้างเนื้อหาสื่อสารที่เหมาะสมและน่าสนใจ โดยคำนึงถึงแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม (3) การติดตามและวัดผล การให้คำแนะนำในการติดตามผลและวัดผลการสื่อสาร เพื่อปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือเนื้อหาสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (4) การจัดการวิเคราะห์และการสื่อสารวิสัยทัศน์ การให้คำปรึกษาในการวิเคราะห์วิสัยทัศน์และพฤติกรรมสื่อสารขององค์กร เพื่อให้สามารถสร้างความเข้าใจและสอดคล้องกันในทีมงานและองค์กร (5) การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการสื่อสาร การให้คำแนะนำในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการสื่อสารของบุคคล โดยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการสื่อสาร การจัดรูปแบบการนำเสนอ และการใช้สื่อสื่อสารที่เหมาะสม และ (6) การสร้างและบริหารสื่อสารสมัยใหม่ การให้คำปรึกษาในการสร้างและบริหารสื่อสารในแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความรู้สึกรักและความไว้วางใจให้กับลูกค้าและผู้รับบริการ

โดยสรุปงานการเป็นที่ปรึกษาด้านการสื่อสารต้องมีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างเชี่ยวชาญ และสามารถปรับใช้และปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารตามแต่ลูกค้าหรือองค์กรต้องการให้กับลูกค้า

นอกจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ความต้องการในอุตสาหกรรมปัจจุบันเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจการสื่อสาร โดยโอกาสของการทำงานการสื่อสารด้านการตลาดดิจิทัล ตอบโจทย์กับยุคปัจจุบันมากที่สุด และสาขาการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำมาเป็นกรอบในการประกอบกิจการตามตลาดที่ต้องการ ดังนี้

**1. นักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)** ปัจจุบันอาชีพ นักการตลาดดิจิทัลเป็นอาชีพที่ตลาด แคลนและตลาดต้องการอย่างมาก ผู้ที่สนใจเรื่องการตลาดออนไลน์บวกกับสนใจไอแพดเทรนดต่าง ๆ ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การทำงานในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ออกแบบและตรวจสอบแคมเปญการตลาด รวมถึงจัดหาช่องทางการลงสื่อดิจิทัล จัดทำสัญญา และประสานงานกับลูกค้า ดูแลด้านการตลาดดิจิทัลทั้งหมด

2. **นักสื่อสารเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing)** การทำงานเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาความรู้ในโลกออนไลน์ หรือ จะเรียกว่านักเขียนยุคดิจิทัลก็ได้ ซึ่งนักเขียนคอนเทนต์แต่ละคนก็จะมีความเชี่ยวชาญแตกต่างกันออกไป มักขึ้นอยู่กับความชอบ ไม่ว่าจะเป็นสายเทคโนโลยี สายการเมือง สายอาหารการกิน สายท่องเที่ยว สายยานยนต์ สายแฟชั่น ต่างๆ นำข้อมูลเหล่านั้น ที่ผ่านจากประสบการณ์ หรือ จากการวิจัยนำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นภาษาของผู้เขียน เขียนอย่างไรให้คนชอบ ใช้โครงสร้างคอนเทนต์แบบไหน ใช้กลยุทธ์อะไรในการเขียน แน่นอนว่าหลักสูตรการตลาดดิจิทัลของเรามีในส่วนของวิชา Digital Marketing Content and Design

3. **ผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Admin)** ในยุคนี้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการทำธุรกิจอย่างมาก เพราะอย่างนี้แบรนด์ องค์กรหรือบริษัทจำเป็นต้องมี Social Media อย่างน้อย 1 ช่องทางเพื่อไว้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีอาชีพผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่าการเป็น “แอดมิน” นั่นเอง การเป็นแอดมินนั้นมีหลายฝ่าย ฝ่ายดูแลคอนเทนต์ ฝ่ายตัดต่อ ฝ่ายโฆษณา เป็นต้น เป็นแอดมินไม่จำเป็นต้องทำงานอยู่ที่บริษัทเท่านั้น มีความเป็นอิสระ สามารถทำงานที่บ้านก็ได้

4. **ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์การตลาด (SEM Specialist)** ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์การตลาด (Search Engine Marketing) เหมือนการที่องค์กรประมูลพื้นที่สำหรับโฆษณา เพื่อให้ขึ้นเป็นอันดับแรกของ Google โดยการจ่ายเงิน เพื่อให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น การวิเคราะห์การตลาดจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจออนไลน์อย่างมาก เพราะ หากเว็บไซต์ได้รับความสนใจ ก็หมายความว่าคุณสามารถทำรายได้ทั้งจากการขาย ความนิยม และจำนวนคนเข้าชม และนั่นหมายถึงจำนวนรายได้ที่ตามเข้ามานั่นเอง จึงทำให้บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่มีเว็บไซต์ จำเป็นต้องจ้างทำการวิเคราะห์การตลาด นั่นเอง

5. **นักวางแผนโฆษณา (Biddable Media)** งานการวางแผนการซื้อสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับลูกค้าและเป้าหมายต่างๆ จัดแจงงบประมาณว่าควรซื้อสื่อประเภทไหน สามารถอธิบายแนะนำลูกค้าว่าทำไมถึงเลือกซื้อสื่อโฆษณานี้ ควบคุมงบประมาณตามที่ตั้งไว้ ซึ่งสมัยก่อนการโฆษณาก็ต้องผ่าน TV หนังสือพิมพ์หรือไม่ก็ตามป้ายโฆษณาทางแยกเท่านั้น แต่ปัจจุบันสื่อมีเยอะแยะมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram ที่ปรากฏอยู่บนหน้าพีดีหรือเรื่องราว YouTube ที่จะมีโฆษณาที่ขึ้นก่อนคลิปจะมาหรือแทรกอยู่ระหว่างคลิปก็ตาม หรือแม้แต่ Google เราจะใส่คีย์เวิร์ด เพื่อให้เว็บของเราอยู่อันดับแรกและเด่นชัดที่สุด เหล่านี้ล้วนใช้ความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีหรือดิจิทัลทั้งสิ้น

### กิจกรรม 3.2.1

จงอธิบายความต้องการการสื่อสารยุคดิจิทัล เป็นตัวกำหนดทิศทางการประกอบการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการมีอะไรบ้าง

### แนวตอบกิจกรรม 3.2.1

ความต้องการการสื่อสารยุคดิจิทัล เป็นตัวกำหนดทิศทางการประกอบการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ เครื่องมือ Online Marketing ที่เป็นที่ต้องการของธุรกิจต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการกิจการการสื่อสารดิจิทัลต้องให้ความสนใจเพื่อพัฒนากิจการใช้ตอบโจทย์ความต้องการ คือ 1) Website 2) Search

Engine Optimization 3) Content Marketing 4) Social Media Marketing 5. Email Marketing 6) Influencer 7) PR Online 8) การจัดการ Social Listening 9) การจัดการ Polling 10) การจัดการ Media Production และ 11) Communication Consultant

## เรื่องที่ 3.2.2

### หลักการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัล

การออกแบบในปัจจุบันไม่ใช่เป็นเพียงแค่การกำหนดรูปแบบกิจการสวยงาม กำหนดสีสำนักงาน แต่เพียงเปลี่ยนนอกเท่านั้น แต่การออกแบบจะต้องครอบคลุมถึงการออกแบบเพื่อความสำเร็จทางการตลาดด้วย การออกแบบกิจกรรมเพื่อธุรกิจ

การเข้าถึงลูกค้าด้วยความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนภาพลักษณ์ขององค์กรในอนาคตด้วยกลยุทธ์ด้านการออกแบบอย่างครบวงจร ผู้ออกแบบที่ดีจึงจำเป็นต้องรอบรู้หลายศาสตร์ ไม่ใช่เพียงแค่รอบรู้ศาสตร์ด้านศิลปะและการออกแบบเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องค้นคว้าลึกลงในแต่ละโครงการที่ทำการออกแบบมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ดังตัวอย่างของกระบวนการออกแบบที่นำไปใช้ในการพัฒนากิจการขององค์กรสู่ความสำเร็จดังนี้

**1. การหาข้อมูลจากพฤติกรรมผู้ใช้งาน** ลูกค้าขององค์กร ธุรกิจ ร้านค้า ข้อมูลในการออกแบบที่ใช้ เช่น ความพึงพอใจของคนต่อพื้นที่ในรูปแบบต่างๆ การเดินทางเข้ามาสู่ร้านค้า ความสะดวกสบาย มุมมองของคนที่ใช้งานต่อพื้นที่ การใช้งานย่อย เช่น การเอื้อมหยิบ การนั่ง การเดิน ซึ่งเราสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสถิติออกมาจากกรณีศึกษาที่ใกล้เคียงกับธุรกิจเรา โดยใช้วิธีสุ่มกรณีตัวอย่าง, หาข้อมูลทางสถิติหรือผลงานวิจัยที่มีอยู่แล้วจากนั้นนำมาใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่ กำหนดตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่ เพอร์นิเจอร์กำหนดขนาดห้อง วางผังภาพรวมของโครงการทั้งหมด

**2. การวางแผนความคิดต้นแบบ** ทิศทางเป้าหมายขององค์กรในยุคปัจจุบัน นอกจากจะต้องวางแผนด้านการตลาดวางแผนด้านการบริหารจัดการอย่างเข้มแข็งแล้วนั้น แต่การออกแบบความสำเร็จเอาไว้ก่อนล่วงหน้ากลับเป็นสิ่งที่ทุกคนละเลย แท้ที่จริงแล้วการออกแบบมีประโยชน์มากต่อองค์กร ร้านค้า ที่ถึงแม้ว่าในปัจจุบันและระยะใกล้ก็ยังเป็นไปได้อยาก แต่การวางแผนความคิดต้นแบบเอาไว้ก่อนล่วงหน้า เช่น ถ้าร้านคุณมีแนวทางจะเปิดหลายสาขา ควรมีการกำหนดแนวคิดหลักเบื้องต้นเอาไว้ก่อน โดยออกแบบกราฟิกของร้านเอาไว้สวยงาม ตั้งแต่โลโก้ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ไปจนถึงการสร้างโมเดลจำลอง ด้วยภาพ 3 มิติ หรือโมเดลย่อเสมือนจริงก็ได้ การออกแบบอนาคตเอาไว้ก็เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานองค์กรให้มีเป้าหมายไปด้วยกันทั้งหมด อีกทั้งการออกแบบจำลองอนาคตเป็นการควบคุมไม่ให้นโยบาย แนวคิดผิดเพี้ยน เบี่ยงประเด็นไปจากอุดมการณ์แรก เพื่อความเป็นเอกภาพนั่นเอง

**3. การใช้หลักคิดด้านการออกแบบในการบริหารจัดการ** ในการบริหารจัดการองค์กรร้านค้าต่างๆ แต่ละที่ย่อมมีแนวทางต่างกัน แต่แนวทางที่จะเสนอแนะต่อไปนี่คือการนำความคิดแง่มุมมองด้านการออกแบบไปใช้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต หลักคิดด้านการออกแบบต่างกับแนวคิดอื่นๆ ตรงที่มองความคิดสร้างสรรค์เป็นที่ตั้งมากกว่ามองผลด้านการขายเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ ความพยายามที่จะ

ออกแบบให้ดีที่สุด เพื่อผลิตภัณฑที่แตกต่างและมีคุณภาพที่สุด สร้างมูลค่าด้วยการออกแบบ วางแผนธุรกิจ ด้วยการสเก็ตร่างภาพบนกระดาษ ออกแบบกิจกรรมการให้บริการอย่างสร้างสรรค์ไม่ซ้ำแบบใคร มีแนวทาง เป็นของตัวเองอย่างชัดเจน มีภาพหลักของธุรกิจทั้งนามธรรมและรูปธรรม มีมุมมองด้านความงามและ รสนิยม

**4. พัฒนารูปร่างโดยใช้มุมมองด้านการออกแบบเพื่ออนาคต** หลักคิดด้านการออกแบบยังสามารถ สร้างสรรค์ธุรกิจร้านค้าให้ยั่งยืนได้ โดยมีองค์ประกอบคือ 1) ต้องดีที่สุด มีคุณภาพที่สุด 2) ต้องงดงามที่สุด 3) ต้องมีประโยชน์ที่สุด 4) ต้องมีคุณค่าที่สุด

หลักการออกแบบที่ดีมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมานักต่อนักการวางแผนให้ธุรกิจ เจริญรุ่งเรืองจึงต้องอาศัยหลักคิดทุกด้าน โดยเฉพาะในปัจจุบันการแข่งขันไอเดีย ประลองความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ มูลค่าสินค้าบางอย่าง ต้นทุนเพียงเล็กน้อยแต่พอบวกเข้ากับไอเดียด้านการออกแบบ มูลค่า สินค้าเพิ่มขึ้นหลายสิบเท่าตัวจากชิ้นวัสดุชิ้นหนึ่ง เติมความคิดและมันสมองเข้าไปอาจจะเป็นผลงานที่มี มูลค่าและพลังต่อสังคม บางชิ้นอาจกลายเป็นของล้ำค่าที่ทุกคนอยากได้มาเป็นเจ้าของแต่จากชิ้นวัสดุชิ้นหนึ่ง ไม่ได้เติมความคิด มีแต่เพียงฝีมือ หรือขายตัววัสดุมันเอง มูลค่าอาจจะตกต่ำหรือลดน้อยกว่ามูลค่าจริงของวัสดุ ด้วยซ้ำไป ก็แปลว่าทุกเส้นสายของการออกแบบ สามารถขีดเขียนให้เป็นทองคำหรือเป็นขยะก็เป็นไปได้ อยู่ที่ การใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปมากน้อยเพียงใด

หลักการออกแบบก็ไม่ใช่เพียงแต่ความงดงามอย่างเดียว แต่หมายถึงการจัดระบบทางกายภาพอย่าง สมดุลทุกเรื่อง โดยสอดคล้องกับนโยบาย วิสัยทัศน์ของแต่ละร้าน แต่ละองค์กร ดังองค์ประกอบต่อไปนี้

**1. ที่ตั้ง ชัยภูมิ ท่าเล** ผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลจะต้องมองที่ตั้งให้ทะลุปรุโปร่ง เข้าใจผลกระทบที่ เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ เช่น การเดินทางเข้าออก ถนนหนทาง มุมมองระหว่างทางสัญจร เพื่อนบ้าน ในระยะ 10 เมตร ถึง 1 กิโลเมตร รอบทิศ 360 องศา ขยายออกไปจนถึงชุมชน เขต อำเภอ จังหวัด ว่าที่ตั้ง เรามีจุดขายอะไร ลูกค้าน่าเข้าถึงได้อย่างไร เอกลักษณ์ที่อิงสังคม อิงวัฒนธรรมที่เราสามารถดึงมาใช้ได้ สภาพ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นอย่างไร เพื่อกำหนดทิศทางอาคาร หรือถ้าโดนกำหนดไปแล้วจะแก้ไขหรือเพิ่มเติม ให้ได้ทิศทางที่ดีขึ้นอย่างไร

ลักษณะที่ตั้งจะในห้างสรรพสินค้าหรืออาคารเดี่ยว อาคารพาณิชย์ ต้องสำรวจตรวจสอบดูอย่าง ครบถ้วนว่ามีผลกับยอดขายมากน้อยแค่ไหน โดยการหาข้อมูลสถิติจากร้านอื่นหรือข้อมูลทำเลเดิมอย่าง รอบคอบ ถี่ถ้วน แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกทำเล ตลอดจนถึงการมองไปในอนาคตว่าที่ตั้งเป็น ชัยภูมิที่โตหรือขยายศักยภาพได้แค่ไหน คุ่มหรือไม่กับการลงทุน

**2. กำหนดแนวคิดภาพรวม** ก่อนลงรายละเอียดควรวางกรอบความคิดระดับกว้างครอบคลุมเสียก่อน จะได้ไม่เขว แล้วค่อยๆ เรียงร้อยทีละส่วนตามลำดับความสำคัญ หลักการออกแบบเรียกว่า “องค์รวม” สังเกตได้ว่างานออกแบบที่ไม่มีคุณภาพมักจะมองทีละจุด แต่พอปะติดปะต่อเข้าด้วยกันไม่งดงาม หัวมังกุท้ายมังกร ดังนั้นการวางภาพรวมเปรียบเสมือนการสร้างทิศทางที่แม่นยำ การสร้างความเป็นเอกภาพที่ มีหลักยึด เดินหน้าอย่างมีพลัง การกำหนดแนวคิด ภาพรวมของการออกแบบเป็นการสร้างมาตรฐานที่ สอดคล้องกัน เสมือนเป็นการทำงานของทุกอวัยวะที่สอดประสานกันอย่างลงตัว ไม่มีส่วนเกิน

**3. การเรียงลำดับการออกแบบ การวางแผนก่อนหลังอย่างเหมาะสม** อะไรที่ควรเริ่มจัดก่อนเป็นหลัก อะไรเป็นตัวรอง อะไรเป็นตัวส่งเสริม ไม่ใช่แย่งกันเด่นแย่งกันสวย แต่อยู่ด้วยกันแล้วไม่เหมาะสม มีการวางแผนที่มีสัดส่วนตามความสำคัญ หลังจากได้แนวความคิดที่ดีแล้วจึงกำหนดผัง โดยวางผังพื้นที่ภายในอาคารตามวัตถุประสงค์ การเรียงลำดับการใช้งาน การกำหนดขนาดพื้นที่ตามสัดส่วนการใช้งาน การวางผังเพื่อประสิทธิภาพการใช้งานสูงสุด ไปจนถึงการทดลองจากผังตัวอย่างแล้วหาข้อบกพร่องจนแก้ไขได้โดยทำให้การใช้งานมีข้อบกพร่องน้อยที่สุด

**4. การดำเนินงานออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการทำงานที่มีคุณภาพ** ขั้นตอนของการออกแบบจะต้องได้มาตรฐาน มีการตรวจสอบมาตรฐานทุกขั้นตอน การออกแบบต้องช่วยทำให้ขั้นตอนง่ายขึ้น ไม่ใช่ทำให้เกิดความยุ่งยาก การออกแบบต้องช่วยแก้ปัญหา ไม่ใช่สร้างปัญหา แต่ถึงแม้จะมีปัญหาความยุ่งยาก การออกแบบต้องมีทางออกได้เสมอ

**5. การออกแบบต้องช่วยให้เกิดผลสำเร็จในเวลาที่กำหนด** การออกแบบต้องช่วยให้การผลิตมีระบบสร้างกรอบกติกาที่ทำให้ขั้นตอนการผลิต ก่อสร้างมีมาตรฐาน และเสร็จตามกำหนด มีความละเอียด มองทะลุถึงปัญหาแล้วแก้ไขสถานการณ์ได้ โดยขึ้นอยู่กับการวางแผนอย่างรอบคอบ รัดกุม โดยมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ความรู้ และจรรยาบรรณ

**6. มีการประเมินผล** จากผลงานออกแบบและออกมาเป็นผลงานจริง จะต้องสำรวจประเมินดูว่าตรงกับวัตถุประสงค์มากแค่ไหน หรือมีการปรับ ประยุกต์ พัฒนาแบบดีขึ้นเพียงใด มีจุดบอด จุดบกพร่องที่สามารถนำมาแก้ไขได้ในอนาคต เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพสูงขึ้นโดยตลอด

### กิจกรรม 3.2.2

จงอธิบายออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล

### แนวตอบกิจกรรม 3.2.2

หลักการออกแบบการสื่อสารดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การหาข้อมูลจากพฤติกรรมผู้ใช้งาน ลูกค้านักชื้อ องค์กร ธุรกิจ ร้านค้า 2) การวางแผนแนวความคิดต้นแบบ ทิศทางเป้าหมายขององค์กรในยุคปัจจุบัน 3) การใช้หลักคิดด้านการออกแบบในการบริหารจัดการ และ 4) พัฒนาธุรกิจโดยใช้มุมมองด้านการออกแบบเพื่ออนาคต

### เรื่องที่ 3.2.3

#### ขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลทั่วไป

การออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัล มีขอบข่ายการออกแบบในหลายหลายมิติ เพื่อความเข้าใจในการพัฒนาผู้ประกอบการ ผู้เขียนขอเสนอประเภทของกิจการการสื่อสารดิจิทัลที่ผู้เรียนสามารถนำไปต่อยอดการประกอบการได้ดังนี้

1. **วางแผนสื่อสารการตลาด** แผนการตลาดก็เหมือนเข็มทิศของธุรกิจ ทำให้เรารู้ว่าธุรกิจเราจะเติบโตไปในทิศทางที่ต้องการ
2. **วางแผนบริหารตัวแทนจำหน่าย/ทีมขาย** หลายแบรนด์โตได้ด้วยตัวแทนจำหน่าย แต่ปัญหาของหลายแบรนด์ที่เราเป็นที่ปรึกษา พบว่าปัญหาของการบริหารตัวแทนจำหน่าย / นักขายของเขาเอง แก้ได้อย่างง่ายดายเพียงแต่ต้องใช้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. **ทำการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์รายละเอียดลูกค้า** การรู้จักและเข้าใจลูกค้าของคุณอย่างถ่องแท้ นำมาซึ่งการวิเคราะห์แผนการตลาดที่ดีและแม่นยำมากขึ้น
4. **ดูแลผลิตรายการการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์** ดูแลสื่อพร้อมทั้งทำหน้าที่ให้กับแบรนด์ของลูกค้า โดยเฉพาะ สร้างแบรนด์ สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และสร้างยอดขายระยะยาว และวางแผนในการซื้อ Media อย่างเหมาะสมไม่ทำให้งบประมาณบานปลาย
5. **คัดเลือกผู้ทรงอิทธิพล Influencer, KOL, Micro Influencer** ให้กับลูกค้า
6. **เป็นที่ปรึกษาในการติดตั้งเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์** ปัจจุบันเรามีเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังหลายตัว ไม่ว่าจะเป็น LINE Official Account, Chatbot , Website
  - LINE Official Account เป็นเครื่องมือที่ช่วยบริหารลูกค้าเก่า ลดต้นทุนการตลาดได้ดีมากๆ จนมีสโลแกนมาเลยว่า “ลูกค้าติด ธุรกิจโต ด้วย LINE Official Account” แต่หลายแบรนด์มาก ที่ขาดความรู้ความเข้าใจ ใช้ไม่เป็น เลยไม่ได้ประโยชน์ของเครื่องมือที่ทรงพลังเหล่านี้ไป
  - เว็บไซต์ ที่จำเป็นต่อธุรกิจมากๆ แต่หลายแบรนด์ก็ยังมี และมีความเข้าใจผิดว่าเว็บไซต์ ไม่จำเป็น แต่แท้ที่จริงแล้วเราไม่สามารถดึงพลังนั้นมาใช้งานได้เท่าที่ตนเอง
  - Chatbot เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มยอดขายได้ และลดต้นทุนการใช้คนได้เป็นอย่างดี สามารถทำงานได้ 24 ชั่วโมงโดยไม่ขอขึ้นค่าแรง มีหลายบริษัท ใช้ Chatbot ถึงขั้นปิดการขายแทนคนได้
7. **วิเคราะห์ สรุป และรายงานผล สรุปและรายงานผลโฆษณา** ให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ช่วยให้คุณทราบผลโฆษณาอย่างละเอียด และสามารถวางแผนในการทำการตลาดในขั้นถัดไปได้อย่างถูกต้อง ที่ปรึกษาและรับวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร
8. **การประชาสัมพันธ์** เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดำเนินไปตามวัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนทัศนคติที่ดีขององค์กรให้แก่กลุ่มที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำไปสู่การให้ความร่วมมือและการสนับสนุนที่ดีที่จะทำให้พันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องดำเนินงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเพื่อผลลัพธ์ที่ดีของการประชาสัมพันธ์ เรารับปรึกษาและวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ รับหน้าที่ติดต่อสื่อสารความต้องการระหว่างทีมงานองค์กรและ ลูกค้า เนื่องจากองค์กรเป็นเอเจนซีด้านการประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร จึงมีทั้งการจัดหาพนักงานและผู้ประสานงานเพื่อทำหน้าที่บริหาร จัดการลูกค้า สำหรับกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ (In-house) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของเรามากที่สุด



**9. การจัดแถลงข่าว** เป็นกิจกรรมการชี้แจงข้อมูลการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กรและสาธารณชน เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์และวัฒนธรรมขององค์กรให้สาธารณชนรับทราบผ่านสื่อมวลชน การจัดแถลงข่าวของแต่ละองค์กร จะมีขั้นตอนตั้งแต่การจัดเตรียมงาน การกำหนดประเด็นการแถลงข่าว รูปแบบ และวิธีการจัดงาน รวมถึงการดำเนินการจัดงานและสรุปงานให้กับหน่วยงานหรือองค์กร

**10. การจัดงานอีเวนต์** กลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรหรือหน่วยงานรูปแบบหนึ่ง ที่ต้องการผลักดันสินค้า บริการ หรือประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กรของท่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรูปแบบของงานอีเวนต์ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ขององค์กร เพื่อให้สินค้า บริการ องค์กรหรือหน่วยงานเป็นที่รู้จัก ทั้งยังเป็นการสื่อสารเพื่อเพิ่มความเข้าใจในภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรของท่านให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้การจัดงานอีเวนต์จำเป็นจะต้องกำหนดจุดประสงค์ของงานให้ชัดเจนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจสารที่องค์กรของท่านต้องการสื่อ ไม่ว่าจะเป็นงานสัมมนา งานแสดงสินค้า งานประชุม รวมถึงงานอีเวนต์ประเภทอื่น ๆ

**11. ที่ปรึกษาและรับวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร** การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดำเนินไปตามวัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนทัศนคติที่ดีขององค์กรให้แก่กลุ่มที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำไปสู่การให้ความร่วมมือและการสนับสนุนที่ดีที่จะทำให้พันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเพื่อผลลัพธ์ที่ดีของการประชาสัมพันธ์

**12. การออกแบบและผลิตวิดีโอแนะนำเสนอ** การใส่เนื้อหาและภาพในการสื่อถึงวิสัยทัศน์และเอกลักษณ์ขององค์กร เราผลิตและออกแบบวิดีโอแนะนำ อาทิ การถ่ายทำรายการเพื่อการแนะนำ หรือการประชาสัมพันธ์ บุคลากร สินค้า และบริการ

**13. ออกแบบบทความ** วางแผนและออกแบบและผลิตบทความเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่ออธิบายหรือให้ความรู้ ชักชวน หรือเพื่ออธิบายในข้อปัญหาต่าง ๆ ตามแต่ชนิดของบทความ ไม่ว่าจะเป็นการเสนอคำแนะนำ ให้ความรู้ หรือโต้แย้ง ไปจนถึงการท่องเที่ยว การออกแบบผลิตภัณฑ์สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการโฆษณาในพื้นที่ของสื่อกระแสหลัก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ และการผลิตบทความประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การผลิตคอนเทนต์ การสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือบุคคลสำคัญ เพื่อให้ผู้สื่อข่าวในเครือข่ายนำไปเผยแพร่ ซึ่งได้ผลดีและมีราคาต่ำกว่าการผลิตสื่อเพื่อการโฆษณา โดยเฉพาะเมื่อต้องการสื่อสารหรือสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สำหรับองค์กรต้องการในสื่อหนังสือพิมพ์

**14. ออกแบบและผลิตรายการทางโทรทัศน์** ออกแบบและผลิตรายการทางโทรทัศน์ให้กับหน่วยงานหรือองค์กรตามที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งกระบวนการออกแบบและผลิตรายการโทรทัศน์นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการถ่ายทำ ด้วยทีมงานผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนจัดการ และออกแบบรายการทางโทรทัศน์ให้กับท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปการออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัลสามารถนำกระบวนการบริหารมาผสมผสานในหลายๆ บริการอยู่ในกิจการเดียวกัน หรือเจาะลึกให้บริการด้านใดด้านหนึ่งที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะได้

### กิจกรรม 3.2.3

จงอธิบายขอบข่ายออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลทั่วไป

#### แนวตอบกิจกรรม 3.2.3

ขอบข่ายออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลทั่วไป ประกอบด้วย 1) วางแผนการตลาด 2) วางแผนบริหารตัวแทนจำหน่าย/ทีมขาย 3) ทำการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า 4) ดูแลผลิตสื่อเพื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดูแลสื่อพร้อมทั้งทำเนื้อหา 5) คัดเลือกผู้ทรงอิทธิพล 6) วิเคราะห์ สรุปและรายงานผล สรุปและรายงานผลโฆษณา 7) การประชาสัมพันธ์ 8) การจัดแถลงข่าว 9) การจัดงานอีเว้นท์ 10) ที่ปรึกษาและรับวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร 11) การออกแบบและผลิตวิดีโอนำเสนอ 12) ออกแบบบทความ และ 13) ออกแบบและผลิตรายการทางโทรทัศน์

### เรื่องที่ 3.2.4

#### ขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลตามกิจกรรมการดำเนินงาน

การประกอบธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามลักษณะและลักษณะของกิจกรรมที่ดำเนินการขององค์กร ดังนี้

1) **ธุรกิจการผลิต** เป็นการประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ตั้งแต่กระบวนการการผลิตและความพร้อมในการจัดหาวัตถุดิบ จนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

2) **ธุรกิจบริการ** เป็นการประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า อาทิเช่น บริการทางการเงิน บริการทางการแพทย์ บริการท่องเที่ยว หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษาและการศึกษา

3) **ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง** เป็นการประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกเน้นการขายสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ธุรกิจค้าส่งเน้นการขายสินค้าให้แก่ธุรกิจอื่นๆ หรือผู้ค้าปลีก

4) **ธุรกิจออนไลน์** เป็นการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจที่ดำเนินการผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น การขายสินค้าออนไลน์ การให้บริการออนไลน์ การทำการตลาดออนไลน์ เป็นต้น

5) **ธุรกิจทางเทคโนโลยี** เป็นการประกอบกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงเป็นสำคัญ เช่น ธุรกิจด้านซอฟต์แวร์ ธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม

นอกจากนี้ยังมีหลายประเภทของธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจทางการเงินและประกัน ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจด้านบันเทิง ธุรกิจด้านการออกแบบและสร้างสรรค์ ธุรกิจด้านการอาหารและเครื่องดื่ม และอีกมากมาย การเลือกประเภทของธุรกิจขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายและแนวโน้มในวงกว้างของอุตสาหกรรมและธุรกิจในปัจจุบัน

ในยุคดิจิทัล (Digital Age) รูปแบบการประกอบการธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีดังนี้

- 1) **ธุรกิจออนไลน์** การดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การขายสินค้าและบริการออนไลน์ การทำธุรกิจการเงินและการธนาคารออนไลน์ และการให้บริการด้านการเรียนการสอนออนไลน์
- 2) **แพลตฟอร์มออนไลน์** การสร้างและใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า อาทิเช่น แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ (e-commerce) และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (social media platforms)
- 3) **การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล** การใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางธุรกิจ อาทิเช่น การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อการตลาดและการสร้างกลยุทธ์ธุรกิจ
- 4) **การใช้เทคโนโลยีอัตราการเจริญเติบโต** (Technology-enabled scalability) การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างโมเดลธุรกิจที่สามารถขยายออกไปในระดับใหญ่และเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกิจ
- 5) **การใช้แพลตฟอร์มคลาวด์** (Cloud platforms) การใช้บริการคลาวด์เพื่อเก็บรักษาข้อมูลธุรกิจและการใช้แพลตฟอร์มคลาวด์สำหรับการพัฒนาและให้บริการธุรกิจ
- 6) **การใช้ปัญญาประดิษฐ์และปัญญาประดิษฐ์ทางธุรกิจ** การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และปัญญาประดิษฐ์ในการประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจทางธุรกิจ

รูปแบบการประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการทำธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจในยุคดิจิทัล การทำธุรกิจออนไลน์และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าและตลาดในปัจจุบัน และการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการวิเคราะห์และการตัดสินใจทางธุรกิจเป็นที่มาของความก้าวหน้าในยุคดิจิทัล

รูปแบบการประกอบการธุรกิจเชิงนวัตกรรมเป็นแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและความสร้างสรรค์ในตลาด การประกอบธุรกิจเชิงนวัตกรรมมีดังนี้

- 1) **การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่** การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างและนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะ ความสามารถ หรือประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและปัญหาใหม่ในตลาด
- 2) **แพลตฟอร์มและเทคโนโลยีใหม่** การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มใหม่เพื่อสร้างระบบหรือสิ่งก่อสร้างที่มีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนในตลาด
- 3) **การประยุกต์ใช้การแก้ไขปัญหาทางเทคโนโลยี** การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาและนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อนในตลาด เช่น การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) เทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) หรือการประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing)
- 4) **แบบจำลองธุรกิจใหม่** การใช้แนวคิดและแบบจำลองธุรกิจใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างและความสร้างสรรค์ในการตั้งกลยุทธ์ธุรกิจ และการสร้างแนวทางใหม่ในการเข้าถึงลูกค้าและตลาด

5) **การทำธุรกิจแบบออนไลน์** การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเปิดตลาดและขยายธุรกิจไปสู่กลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น รวมถึงการใช้ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับลูกค้า

6) **การทำธุรกิจเพื่อสังคม** การสร้างธุรกิจที่มีแนวคิดที่ใส่ใจถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความมั่นคงในองค์กรและการสร้างความสร้างสรรค์ทางธุรกิจที่สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าสังคมและสิ่งแวดล้อมได้

โดยสรุป การสร้างธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพและท้าทายต้องการความก้าวหน้า ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีและแนวคิดใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและปัญหาใหม่ในตลาด นอกจากนี้ยังต้องมีความพร้อมในการปรับตัวและทำการทดลองเพื่อพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานะที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในตลาดธุรกิจปัจจุบัน

### กิจกรรม 3.2.4

จงอธิบายขอบข่ายออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลทั่วไป

#### แนวตอบกิจกรรม 3.2.4

ขอบข่ายออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลทั่วไปเป็นการสร้างธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพและท้าทาย ต้องการความก้าวหน้า ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีและแนวคิดใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและปัญหาใหม่ในตลาด นอกจากนี้ยังต้องมีความพร้อมในการปรับตัวและทำการทดลองเพื่อพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานะที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในตลาดธุรกิจปัจจุบัน ซึ่งขอบเขตการออกแบบกิจการโดยทั่วไป ประกอบด้วย 1) การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ 2) แพลตฟอร์มและเทคโนโลยีใหม่ 3) การประยุกต์ใช้การแก้ไขปัญหาทางเทคโนโลยี 4) แบบจำลองธุรกิจใหม่ 5) การทำธุรกิจแบบออนไลน์ และ 6) การทำธุรกิจเพื่อสังคม

### เรื่องที่ 3.2.5

#### ขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารองค์กร

ขอบข่ายการประกอบการการสื่อสารองค์กรเป็นความสามารถและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กร ขอบข่ายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการการสื่อสารองค์กร มีดังนี้

1) **การสื่อสารภายในองค์กร** การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล สร้างความเข้าใจ และสร้างบรรยากาศที่ดีในองค์กร การสื่อสารภายในองค์กรสามารถเป็นได้ทั้งแบบเชิงกลุ่ม การสื่อสารระหว่างทีม และการสื่อสารระหว่างบุคคล

2) **การสื่อสารกับส่วนราชการภายนอก** การสื่อสารกับส่วนราชการภายนอก เช่น หน่วยงานรัฐบาล องค์กรต่างๆ และหน่วยธุรกิจภายนอก เพื่อติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจการ

3) **การสื่อสารกับลูกค้า** การสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น เพื่อสร้างความติดต่อ สร้างความไว้วางใจ และส่งเสริมการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร การสื่อสารกับลูกค้าสามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น โฆษณา โปรโมชัน การตอบสนองต่อคำถาม และการให้คำแนะนำ

4) **การสื่อสารกับคู่ค้าและพันธมิตรธุรกิจ** การสื่อสารกับคู่ค้าและพันธมิตรธุรกิจ เพื่อเป็นกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับคู่ค้าและพันธมิตรธุรกิจช่วยสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5) **การสื่อสารกับสื่อมวลชน** การสื่อสารกับสื่อมวลชน เพื่อสร้างความรู้สึก การติดตามและการเข้าใจจากสื่อมวลชน การสื่อสารกับสื่อมวลชนสามารถทำได้ผ่านการส่งข้อมูลผ่านสื่อ การจัดกิจกรรม หรือการจัดงานถ่ายทอดสด

การประกอบการการสื่อสารองค์กรมีความสำคัญอย่างมากเพื่อสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ และความสำเร็จในองค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารองค์กรมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร เหตุผลที่การสื่อสารองค์กรมีความสำคัญ มีดังนี้

1) **สร้างความเข้าใจและความชัดเจน** การสื่อสารองค์กรช่วยให้สมาชิกในองค์กรเข้าใจและมีความชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ยุทธศาสตร์ และเป้าหมายขององค์กร การสื่อสารที่ชัดเจนช่วยให้สมาชิกในองค์กรเห็นภาพรวมและสามารถทำงานร่วมกันในทิศทางที่ถูกต้อง

2) **สร้างบรรยากาศองค์กรที่ดี** การสื่อสารที่ดีช่วยสร้างบรรยากาศที่เต็มไปด้วยความเชื่อมั่นและความร่วมมือ สมาชิกในองค์กรจะรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับข้อมูลที่สำคัญและมีบทบาทในการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลให้มีการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) **สร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์** การสื่อสารองค์กรช่วยสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร สมาชิกที่สื่อสารกันอย่างเปิดเผยและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะมีการทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น มีการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในทีมงาน

4) **ส่งเสริมความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม** การสื่อสารองค์กรส่งเสริมความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม สมาชิกในทีมรับทราบความสำคัญของการแบ่งปันข้อมูล การสนับสนุนกันระหว่างสมาชิกในการทำงาน และการสร้างภาพรวมขององค์กรที่สำคัญกว่าความสำเร็จแบบบุคคล

5) **การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ** การสื่อสารองค์กรช่วยให้มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ สมาชิกในองค์กรทราบคำแนะนำ คำสั่ง และข้อมูลที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยลดข้อผิดพลาดและความขัดแย้งในการทำงาน

6) **สร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด** การสื่อสารองค์กรช่วยสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดขององค์กร ผ่านการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ องค์กรที่สื่อสารอย่างดีมักมีภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดและมีความเชื่อถือในสายงานของลูกค้า

**โดยสรุป การสื่อสารองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและประสบการณ์ขององค์กร มันช่วยสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในองค์กร**

การออกแบบกิจการการสื่อสารในยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารองค์กรเกี่ยวข้องกับวิธีการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลควรพิจารณาและรวมกลไกต่าง ๆ ที่สนับสนุนการสื่อสารองค์กรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีตามเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร ขั้นตอนหลักที่อาจมีในการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัล ดังนี้

**1) การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร** การออกแบบกิจการการสื่อสารควรเริ่มต้นด้วยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และยุทธศาสตร์ทางธุรกิจขององค์กร ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารและวิธีการเชื่อมต่อกับพวกเขาในยุคดิจิทัล

**2) พื้นฐานการสื่อสารองค์กร** การติดตั้งและใช้งานระบบการสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพและเสถียรภาพสูง เช่น ระบบอีเมล การประชุมทางวิดีโอ และโปรแกรมการสื่อสารอื่น ๆ ที่เหมาะสมต่อความต้องการขององค์กร รวมถึงการสร้างพื้นที่การสื่อสารออนไลน์เพื่อให้สมาชิกในองค์กรสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

**3) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า** องค์กรควรสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่ดีสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญขององค์กรในตลาด นอกจากนี้ องค์กรควรใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการสร้างเนื้อหาที่เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มเนื้อหา และเครื่องมือสร้างเนื้อหาอื่น ๆ เป็นต้น

**4) การสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับกลุ่มเป้าหมาย** การสื่อสารยุคดิจิทัลควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับกลุ่มเป้าหมาย องค์กรควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือเพื่อนาที่ภายในองค์กร ด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ แชทบอท และห้องสนทนาออนไลน์ เพื่อให้มีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องและมีการสนับสนุนที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

**5) การวัดและประเมินผล** การวัดและประเมินผลการสื่อสารยุคดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และกิจกรรมการสื่อสารองค์กรให้เหมาะสมต่อไป องค์กรควรใช้ข้อมูลและตัวชี้วัดที่เหมาะสม เช่น ระดับสิ่งพิมพ์ การเข้าชมเว็บไซต์ ปริมาณและคุณภาพการตอบสนองจากลูกค้า เพื่อวัดผลและประเมินผลการสื่อสารในองค์กร

**โดยสรุป การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลในองค์กรควรเน้นความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจและเป้าหมายขององค์กร และใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับกลุ่มเป้าหมาย การวัดและประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญในการตรวจสอบประสิทธิภาพของกิจการการสื่อสารเพื่อปรับปรุงและปรับเปลี่ยนตามความต้องการขององค์กรและลูกค้า**

## จงอธิบายข้อช่วยออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารองค์กร

### แนวตอบกิจกรรม 3.2.5

ข้อช่วยออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารองค์กร ประกอบด้วย การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลในองค์กรควรเน้นความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจและเป้าหมายขององค์กร และใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับกลุ่มเป้าหมาย การวัดและประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญในการตรวจสอบประสิทธิภาพของกิจการการสื่อสารเพื่อปรับปรุงและปรับเปลี่ยนตามความต้องการขององค์กรและลูกค้า

### เรื่องที่ 3.2.6

#### ข้อช่วยการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีขอบเขตที่หลากหลายและครอบคลุมทั้งด้านออนไลน์และแบบดั้งเดิม ขอบเขตสำคัญของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1) **การสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบริการ** การสื่อสารเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คุณสมบัติทางเทคนิค คุณสมบัติพิเศษ ประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อสร้างความตระหนักในผู้บริโภคและสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2) **การสื่อสารแบรนด์** การสื่อสารให้เข้าใจและรู้จักแบรนด์ของคุณ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและสัมผัสคุณค่าของแบรนด์ เช่น ค่านิยม องค์กรประกอบพิเศษ และประสบการณ์ที่สร้างขึ้นจากการใช้งาน

3) **การสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย** การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าถึงตลาดและเสนอข้อความที่เหมาะสม โดยใช้ช่องทางที่เหมาะสม เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ เพื่อเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

4) **การสื่อสารโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ** การสื่อสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลด และข้อเสนอพิเศษที่มีอยู่ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นความสนใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5) **การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์** การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้บทความ เนื้อหาวิดีโอ และภาพถ่ายที่น่าสนใจเพื่อสร้างการติดตามและความสนใจในแพลตฟอร์มสื่อสังคม

5) **การสื่อสารกับคู่แข่ง** การสื่อสารเพื่อแข่งขันและก้าวข้ามคู่แข่ง อาจเป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การโฆษณาที่เน้นเปรียบเทียบ หรือการสื่อสารผ่านสื่อและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความรู้สึก ความตื่นเต้น และความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าและสร้างความสำเร็จในการตลาดได้ (Tidd, J., & Bessant, J. R., 2020)

ในการขายสินค้าและบริการทางการตลาดมีประเด็นที่สำคัญต่อการสื่อสาร ประเด็นที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดในการขายสินค้าและบริการ มีดังนี้

1) **คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ** การสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะที่แตกต่างและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ เน้นคุณค่าที่โดดเด่นและประโยชน์ที่ชัดเจนที่สุดที่ลูกค้าจะได้รับ

2) **กลุ่มเป้าหมาย** การสื่อสารต้องเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ การวิเคราะห์และทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ ที่อยู่อาศัย ความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ จะช่วยให้คุณสร้างข้อความที่เหมาะสมและมีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

3) **ข้อความการตลาด** การสื่อสารข้อความที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เน้นข้อเสนอคุณค่าที่ชัดเจนและวิธีที่สินค้าหรือบริการสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4) **ช่องทางการสื่อสาร** เลือกช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการสื่อสารโดยตรง เพื่อให้คุณสามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) **การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ** การสื่อสารการตลาดควรเน้นสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้า ด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใส เช่น รีวิว การแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ หรือการให้ประกันคุณภาพสินค้าหรือบริการ

6) **การสื่อสารหลังการขาย** การสื่อสารหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความลงตัวในสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการให้คำแนะนำในการใช้งาน บริการหลังการขาย หรือการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

การสื่อสารการตลาดในการขายสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความรู้สึกรัก ความตื่นเต้น และความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้คุณเชื่อมโยงกับลูกค้าของคุณและสร้างความสำเร็จในการตลาดได้

การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลในด้านการตลาดเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างและสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลสัมฤทธิ์ ขั้นตอนหลักที่อาจมีในการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการตลาด มีดังนี้

1) **การวางแผนกลยุทธ์การตลาด** การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารในการตลาดควรเริ่มต้นด้วยการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนและเชื่อมโยงกับเป้าหมายการตลาดและยุทธศาสตร์ทางธุรกิจขององค์กร ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารและวิธีการเชื่อมต่อกับพวกเขาในยุคดิจิทัล รวมถึงกำหนดแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2) **เนื้อหาการตลาดที่มีคุณค่า** การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารยุคดิจิทัลในด้านการตลาด องค์กรควรสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บทความบล็อก เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอ และภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร



การวางแผนและสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อเรียกให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและมีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

**3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล** องค์กรควรใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในการตลาด ซึ่งรวมถึงการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ บล็อก เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter และเครื่องมือสื่อสารทางอีเมลเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

**4) การวัดและประเมินผล** การวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมต่อไป. องค์กรควรใช้ข้อมูลและตัวชี้วัดที่เหมาะสม เช่น ความสำเร็จในการเพิ่มผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ความสนใจจากผู้อ่านบล็อก อัตราการเปิดอ่านอีเมล เพื่อวัดผลและประเมินผลการสื่อสารการตลาดในองค์กร

โดยสรุป การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการตลาดควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนและมีการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเชื่อมต่อและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการวัดและประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญในการตรวจสอบประสิทธิภาพของกิจการการสื่อสารการตลาดเพื่อปรับปรุงและปรับเปลี่ยนตามความต้องการขององค์กรและลูกค้า

### กิจกรรม 3.2.6

จงอธิบายข้อบ่งชี้ของแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัลด้านการสื่อสารการตลาด

### แนวตอบกิจกรรม 3.2.6

ข้อบ่งชี้ของแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 1) การสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) การสื่อสารแบรนด์ 3) การสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย 4) การสื่อสารโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ 5) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5) การสื่อสารกับคู่แข่งชั้น โดยสรุป การสื่อสารการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความรู้สึก ความตื่นตัว และความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าและสร้างความสำเร็จในการตลาดได้

### เรื่องที่ 3.2.7

#### ข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

การสื่อสารการท่องเที่ยวครอบคลุมหลายด้านและแบบฉบับต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เรื่องที่สำคัญในขอบเขตการสื่อสารการท่องเที่ยว มีดังนี้

**1) ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว** การสื่อสารการท่องเที่ยวเน้นการสร้างและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว อาจเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าชมสถานที่ประวัติศาสตร์

และทางธรรมชาติ ริวิวโรงแรม และเคล็ดลับในการเดินทาง ซึ่งสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ท่องเที่ยว บล็อก และสื่อสังคมออนไลน์

2) **สื่อสารเกี่ยวกับประเทศหรือเมือง** เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเทศหรือเมืองที่ผู้เข้าชมต้องการทราบ เช่น ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ อาหารและของหวานท้องถิ่น กิจกรรมที่น่าสนใจ และข้อมูลการเดินทาง

3) **สื่อสารทางเทคโนโลยี** การสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีเชิงอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การจองที่พักและตั๋วเครื่องบินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันเพื่อนำทางและแผนการท่องเที่ยว การแชทหรือการสนทนาออนไลน์เพื่อขอคำแนะนำและแลกเปลี่ยนข้อมูล

4) **การสื่อสารชีวิตและประสบการณ์** เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ท่องเที่ยว เช่น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนท้องถิ่น การสื่อสารกับพนักงานที่สถานที่ท่องเที่ยว และการสื่อสารทางภาษา

5) **การสื่อสารเกี่ยวกับความปลอดภัย** เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับความปลอดภัยและคำแนะนำในการเดินทาง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันการขโมย การใช้บริการท้องถิ่นที่น่าเชื่อถือ และการป้องกันอุบัติเหตุ

โดยสรุป การสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีและประสบความสำเร็จในการเดินทาง การสื่อสารที่มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถทำการตัดสินใจที่ถูกต้องและเตรียมตัวได้ในการเดินทางและสำรวจสถานที่ท่องเที่ยว

เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ ประเด็นเนื้อหาที่สำคัญในการท่องเที่ยว มีดังนี้

1) **สถานที่ท่องเที่ยว** เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในท้องถิ่นหรือในประเทศต่างๆ อาทิ เมืองเก่า พิพิธภัณฑสถาน วัด สถานียรถไฟเก่า ภูเขา หรือชายหาดที่สวยงาม เป็นต้น

2) **กิจกรรมท่องเที่ยว** เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การล่องเรือแม่น้ำ การเดินป่า การปั่นจักรยาน การดำน้ำ หรือการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

3) **การท่องเที่ยวอาหาร** เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจอาหารท้องถิ่นและศิลปะในการรับประทานอาหาร อาจเป็นการริวิวร้านอาหารท้องถิ่น การแนะนำอาหารสำคัญ หรือการสอนการทำอาหารท้องถิ่น

4) **การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางสิ่งแวดล้อม** เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสอนการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ การปรับใช้การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ

5) **การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม** เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ การเยี่ยมชมวัด พิพิธภัณฑสถาน ตลาดสี่มุม หรืองานเทศกาลท้องถิ่น

6) **เทคนิคการท่องเที่ยว** เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคและเคล็ดลับในการท่องเที่ยว เช่น การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยว การสร้างงบประมาณการท่องเที่ยว การเลือกที่พัก หรือการจัดการเวลาในการท่องเที่ยว

โดยสรุป เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถช่วยผู้เข้าชมในการวางแผนการท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและประทับใจในผู้เข้าชม

การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องข้องกับการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างและสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องข้องกับการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ขั้นตอนหลักที่อาจมีในการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

1) **การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร** การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารในด้านการท่องเที่ยวควรเริ่มต้นด้วยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและเชื่อมโยงกับเป้าหมายการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์ทางธุรกิจขององค์กร ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารและวิธีการเชื่อมต่อกับพวกเขาในยุคดิจิทัล รวมถึงกำหนดแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2) **เนื้อหาการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า** การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารยุคดิจิทัลในด้านการท่องเที่ยว องค์กรควรสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บทความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว วิดีโอการท่องเที่ยว รีวิวโรงแรม และข้อมูลท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจเที่ยว

3) **การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล** องค์กรควรใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ บล็อก เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter LINE และเครื่องมือสื่อสารทางอีเมล เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

4) **การใช้เทคโนโลยีที่สร้างประสบการณ์** การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวควรใช้เทคโนโลยีที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) หรือเทคโนโลยีเสียงสมบรูณ์ (Immersive Audio) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และน่าตื่นตาตื่นใจ

5) **การวัดและประเมินผล** การวัดและประเมินผลการสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และกิจกรรมการสื่อสารให้เหมาะสมต่อไป องค์กรควรใช้ข้อมูลและตัวชี้วัดที่เหมาะสม เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ อัตราการตอบรับจากผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ รีวิวและความพึงพอใจจากผู้เข้าพักโรงแรม เพื่อวัดผลและประเมินผลการสื่อสารการท่องเที่ยวในองค์กร

โดยสรุป การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจน สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลให้เหมาะสม ใช้เทคโนโลยีที่สร้างประสบการณ์ และการวัดและประเมินผลเพื่อปรับปรุงตามความต้องการขององค์กรและลูกค้าท่องเที่ยว

---

### กิจกรรม 3.2.7

จงอธิบายขอบข่ายการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารดิจิทัลด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาการท่องเที่ยว

---

### แนวตอบกิจกรรม 3.2.7

ขอขยายออกแบบกิจกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารยุคดิจิทัลในด้านการท่องเที่ยว องค์กรควรสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บทความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว วิดีโอการท่องเที่ยว รีวิวโรงแรม และข้อมูลท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจเที่ยว

### เรื่องที่ 3.2.8

#### ขอขยายการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารสุขภาพมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากมีผลต่อผู้รับข้อมูลและสังคมโดยรวม ความสำคัญของการสื่อสารสุขภาพ มีดังนี้

1) **เพื่อเพิ่มการเข้าใจ** การสื่อสารสุขภาพที่มีความชัดเจนและเข้าใจได้ช่วยเพิ่มการเข้าใจข้อมูลสุขภาพ ผู้รับข้อมูลสามารถรับรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพอย่างถูกต้อง นั้นสามารถช่วยให้ผู้รับข้อมูลตัดสินใจที่ดีเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเองและการเลือกทางเลือกที่เหมาะสม

2) **เพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม** การสื่อสารสุขภาพที่มีความเป็นมาตรฐานและเก่งกาจสามารถส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ไม่ดีให้กับบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสนับสนุนการเลิกบุหรี่ การเพิ่มการออกกำลังกาย หรือการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์

3) **เพื่อสร้างความตระหนัก** การสื่อสารสุขภาพสามารถสร้างความตระหนักให้กับปัญหาสุขภาพที่สำคัญและคำแนะนำในการดูแลสุขภาพ โดยการเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการและมีคุณภาพ สามารถเสริมให้ผู้รับข้อมูลเข้าใจถึงความสำคัญและความเร่งด่วนของการดูแลสุขภาพ

4) **เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ดี** การสื่อสารสุขภาพที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้องช่วยให้ผู้รับข้อมูลสามารถทำการตัดสินใจที่ดีเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของตัวเลือกต่างๆ และเป็นผลต่อผู้รับข้อมูลในการตัดสินใจที่ถูกต้องต่อสุขภาพของตนเอง

5) **เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น** การสื่อสารสุขภาพที่มีคุณภาพสามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้รับข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นกลางและน่าเชื่อถือช่วยสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลและคำแนะนำทางสุขภาพที่ได้รับ

6) **เพื่อสร้างสัมพันธ์และเชื่อมโยง** การสื่อสารสุขภาพสามารถสร้างสัมพันธ์และเชื่อมโยงระหว่างบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายกับแหล่งข้อมูลสุขภาพ การสื่อสารที่เป็นประโยชน์และเชื่อมโยงกันสามารถสร้างชุมชนสุขภาพที่แข็งแกร่งและมีการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ

เนื้อหาด้านสุขภาพมีความหลากหลายและกว้างขวาง อาจเน้นไปที่ประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสาร ประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจในสุขภาพ มีดังนี้

1) **การดูแลสุขภาพทั่วไป** เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการสร้างและรักษาสุขภาพทั่วไปของบุคคล เช่น การดูแลสุขภาพที่เหมาะสม การออกกำลังกาย การจัดการกับความเครียด และการนอนหลับที่เพียงพอ

2) **โรคสุขภาพที่พบบ่อย** เนื้อหาที่เกี่ยวกับโรคที่พบบ่อย เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคซึมเศร้า โรคอ้วน และโรคเส้นเลือดสมอง เป็นต้น

3) **การดูแลสุขภาพจิต** เนื้อหาที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจิตและความสุขทางจิตใจ เช่น การจัดการกับความเครียด การรับมือกับภาวะซึมเศร้า การสร้างความสุขในชีวิตและความมั่นคงทางจิตใจ

4) **การดูแลสุขภาพเพศและสมรรถภาพ** เนื้อหาที่เกี่ยวกับสุขภาพเพศและการรักษาสมรรถภาพ เช่น การวางแผนการคุมกำเนิด การป้องกันการติดเชื้อทางเพศสัมพันธ์ การรักษาปัญหาทางเพศ และการรักษาสมรรถภาพทางเพศ

5) **การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ** เนื้อหาที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ เช่น การจัดการโรคเรื้อรัง การฝึกฝนทักษะสำหรับผู้สูงอายุ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

**การป้องกันโรคและการฉีดวัคซีน:** เนื้อหาที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคและการฉีดวัคซีนเพื่อสร้างความคุ้นเคยและการแจ้งเตือนเกี่ยวกับการฉีดวัคซีนที่สำคัญในกลุ่มประชากรทั่วไป

การสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหาด้านสุขภาพจำเป็นต้องเน้นความถูกต้อง โปร่งใส และเข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้รับข้อมูลสามารถทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

โดยสรุป การสื่อสารสุขภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจ ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สร้างความตระหนัก สนับสนุนการตัดสินใจที่ดี เสริมสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น และสร้างสัมพันธ์และเชื่อมโยงระหว่างบุคคล ทำให้การสื่อสารสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรถูกละเลยในการส่งเสริมสุขภาพและการดูแลสุขภาพของบุคคลและสังคมโดยรวม

การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารสุขภาพเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างความสำเร็จและมีผลลัพธ์ที่ดีในอุตสาหกรรมสุขภาพ ขั้นตอนการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารสุขภาพ ดังนี้

1) **วางแผนเป้าหมายและกลยุทธ์** กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและกลยุทธ์ในการสื่อสารสุขภาพ ต้องการสร้างความตระหนักให้กับกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดวิธีการที่เหมาะสมในการสื่อสาร พิจารณาสื่อที่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อต่าง ๆ

2) **ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้** คำนึงถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารและประสบการณ์ของผู้ใช้ สร้างส่วนประสมที่ชัดเจนและใช้งานง่าย ๆ เพื่อให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจในการใช้งาน

3) **พัฒนาเนื้อหาที่มีคุณค่า** สร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าสำหรับผู้ใช้ เนื้อหาควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและมีประโยชน์ ใช้รูปแบบที่เข้าถึงง่าย เช่น วิดีโอสอนการใช้ บทความความรู้ เป็นต้น

4) **การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่น่าจดจำ** พิจารณาวิธีการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่น่าจดจำและมีความสร้างสรรค์ เช่น การใช้กราฟิกและภาพถ่ายที่น่าสนใจ การใช้การสื่อสารแบบอินเทอร์แอคทีฟ และการสร้างชุดข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลสุขภาพอย่างกว้างขวาง

5) **ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย** ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนการสื่อสารสุขภาพ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาและการนำมาใช้ให้เหมาะสม

6) ทดสอบและปรับปรุง ทดสอบและปรับปรุงกิจการการสื่อสารเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด รับผิดชอบต่อความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

โดยสรุป การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลในสหภาพเป็นกระบวนการที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ การทดลองและการปรับปรุง โดยต้องพิจารณาความต้องการของผู้ใช้และเป้าหมายการสื่อสารในอุตสาหกรรมสหภาพ

### กิจกรรม 3.2.8

จงอธิบายข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารดิจิทัลด้านการสื่อสารสหภาพ

### แนวตอบกิจกรรม 3.2.8

ข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารสหภาพเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างความสำเร็จและมีผลลัพธ์ที่ดีในอุตสาหกรรมสหภาพ ขั้นตอนการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารสหภาพ มีดังนี้ คือ 1) วางแผนเป้าหมายและกลยุทธ์ 2) ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้ 3) พัฒนาเนื้อหาที่มีคุณค่า 4) การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่น่าจดจำ 5) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และ 6) ทดสอบและปรับปรุง

### เรื่องที่ 3.2.9

#### ข้อบ่งชี้การออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการให้คำปรึกษาทางการสื่อสารก่อนดำรงตำแหน่งทางการเมือง

ข้อบ่งชี้การสื่อสารทางการเมืองเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในบริบทของการบริหารจัดการและการดำเนินงานทางการเมือง ประเด็นที่สำคัญในขอบเขตการสื่อสารทางการเมือง มีดังนี้

1) การสื่อสารทางการเมืองระหว่างรัฐบาลและประชาชน การสื่อสารทางการเมืองระหว่างรัฐบาลและประชาชนเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจทางการเมือง การสื่อสารอาจเป็นเชิงบริหาร การให้ข้อมูล การแสดงความคิดเห็น หรือการเปิดเผยข้อมูลสำคัญในการบริหารจัดการรัฐ

2) การสื่อสารระหว่างนโยบายและประชาชน การสื่อสารทางการเมืองระหว่างนโยบายและประชาชนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความเข้าใจในนโยบายทางการเมือง และการแสดงความคิดเห็นหรือตอบรับจากประชาชนต่อนโยบายทางการเมือง การสื่อสารในบริบทนี้สามารถเป็นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ การถามคำถาม การเขียนเสนอความคิดเห็น หรือการเข้าร่วมอภิปราย

3) การสื่อสารระหว่างผู้นำการเมืองและสื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างผู้นำการเมืองและสื่อมวลชน เกี่ยวข้องกับการแสดงข่าวสาร การแถลงข่าว การให้ข้อมูล การสอบถาม หรือการอภิปรายเกี่ยวกับนโยบาย และการกระทำทางการเมือง การสื่อสารในบริบทนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความโปร่งใส ความเข้าใจ และการรับรู้ของสื่อมวลชนและประชาชน

4) การสื่อสารระหว่างนักการเมือง การสื่อสารระหว่างนักการเมือง เช่น รัฐมนตรี นักสื่อข่าว และผู้แทนองค์กรการเมือง มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจทางการเมืองและการดำเนินงาน

โดยสรุป การสื่อสารทางการเมืองมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความเข้าใจ ความโปร่งใส และความไว้วางใจระหว่างต่างประเทศ องค์กรการเมือง นักการเมือง และประชาชนทั่วไป การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความเข้าใจและสร้างความร่วมมือทางการเมืองที่สำคัญสำหรับการพัฒนาสังคมและการบริหารจัดการทางการเมืองอย่างยั่งยืน

ขอข่วยการออกแบบกิจการที่มุ่งบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารก่อนดำรงตำแหน่ง ผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่น มีรายละเอียดสินค้าและบริการดังนี้

1. รูปแบบการบริการด้านการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง กิจการจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย การจัดการวิเคราะห์สถานการณ์การเลือกตั้ง วิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยแต่ละทีมที่แข่งขัน ความนิยมของว่าที่ผู้สมัครแต่ละคน การแสวงหาฐานเสียงสนับสนุน ฐานเสียงที่เป็นกลาง และฐานเสียงที่ไม่สนับสนุน การจำแนกกลุ่มผู้ใช้สิทธิ์การเลือกตั้ง การจัดการหาเสียงด้วยแนวคิดการตลาดทางการเมือง การสื่อสารแบรนด์ การประเมินจำนวนผู้ทรงอิทธิพลและผู้นำทางความคิดของแต่ละทีม การประเมินความต้องการของประชาชนด้านคุณลักษณะผู้สมัครและนโยบายการพัฒนาจังหวัด การพัฒนาพื้นที่แต่ละเขตเลือกตั้ง การพัฒนานโยบายเฉพาะกลุ่ม การวิเคราะห์จุดขายของผู้สมัครในทีมที่ใช้คำปรึกษา การกำหนดโลโก้ สโลแกน เพลง สี ของทีม จุดยืนหรืออุดมการณ์ทางการเมือง การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านทุกช่องทางทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ การเผยแพร่สื่อ การวัดผลความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร การประเมินคะแนนนิยมทุกช่วง โดยเฉพาะช่วงโค้งสุดท้ายก่อนหย่อนบัตรลงคะแนน การประสานงานสื่อมวลชน ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค การตรวจสอบข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อในการเลือกตั้ง การเฝ้าระวังและการแก้ไขข้อโจมตี การตีเบท การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน การขึ้นเวทีปราศรัยใหญ่และการปราศรัยย่อย การเล่นเกมการเมือง การขอขอบคุณประชาชน การแถลงข่าวประกาศชัยชนะหรือยอมรับความพ่ายแพ้อย่างมีกลยุทธ์ที่น่าประทับใจและสร้างภาพจำที่ดีต่อผู้นำ ทั้งนี้บริการดังกล่าวอาจจะตัดตอนบางงานที่ใช้บริการออกไปด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือ มีทีมงานของผู้สมัครสามารถรับผิดชอบดำเนินการได้เองโดยไม่ต้องใช้ที่ปรึกษา โดยสรุป จะเห็นได้ว่ารูปแบบการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารก่อนดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่นเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนั้นที่ปรึกษาโดยมุ่งเน้นกลยุทธ์กลวิธีในทุกกระบวนการเพื่อสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง โดยเฉพาะวิธีการประเมินคะแนนนิยมและการเพิ่มคะแนนนิยมในช่วงโค้งสุดท้ายในการเลือกตั้ง รวมทั้งการให้คำปรึกษาที่ถูกต้องในการสื่อสารภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

**2. รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารในการสร้างความนิยมทางการเมือง** กิจกรรมจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย การจัดการวางแผนการสร้างความนิยมใน 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนมีประกาศการเลือกตั้ง และหลังจากมีประกาศการเลือกตั้ง โดยที่ปรึกษาต้องดำเนินการคัดแยกกลุ่มผู้เลือกตั้งครั้งแรก กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพลังต่าง ๆ เช่น กลุ่มสตรี กลุ่มผู้นำท้องถิ่นที่เป็นกำนันผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุข กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลุ่มแรงงาน กลุ่มประกอบการต่าง ๆ กลุ่มพ่อค้า สมาคมต่าง ๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนชาวบ้าน ผู้นำชุมชนต่าง นอกจากนี้ผู้สมัครต้องเข้าใจวิธีการสื่อสารในสร้างและรักษาคะแนนนิยมทางการเมืองอยู่ได้อย่างยั่งยืน ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จะหมดไปเมื่อมีมืออาชีพมาเป็นที่ปรึกษาด้านการสื่อสารมาช่วยรับผิดชอบดูแล การวางแผนสร้างความนิยมผ่านกิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ การวางแผนสร้างความนิยมจากคุณสมบัติผู้สมัครด้านความรู้ ประสบการณ์ และผลงาน การสร้างบารมี การสร้างชื่อเสียง การสร้างการรับรู้แนวความคิด วิสัยทัศน์ นโยบายการพัฒนาจังหวัด การจัดการการตลาดทางการเมือง การจัดการแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและร่วมเป็นเครือข่ายสนับสนุน การจัดทำโพลล์ การประเมินความนิยม ทั้งนี้บริการดังกล่าวอาจจะตัดตอนบางงานที่ใช้บริการออกไปด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือ มีทีมงานของผู้สมัครสามารถรับผิดชอบดำเนินการได้เองโดยไม่ต้องใช้ที่ปรึกษา โดยสรุป จะเห็นได้ว่าที่ปรึกษาให้บริการเกี่ยวกับการจัดการวางแผนการสร้างความนิยมใน 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนมีประกาศการเลือกตั้ง และหลังจากมีประกาศการเลือกตั้ง โดยมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้แนวความคิด วิสัยทัศน์ นโยบายการพัฒนาจังหวัด การจัดการการตลาดทางการเมือง การจัดการแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและร่วมเป็นเครือข่ายสนับสนุน การจัดทำโพลล์ และการประเมินความนิยม

**3. รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารเพื่อการตอบโต้ทางการเมือง** กิจกรรมจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยการให้บริการประกอบด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมือง และการรับฟังเสียงประชาชนเกี่ยวกับประเด็นและวิธีการการโจมตีหลักเกณฑ์และวิธีการตัดสินใจในการเลือกการตอบโต้หรือเลือกไม่ตอบโต้ การจัดการประเด็นและการออกแบบเนื้อหาการตอบโต้ผ่านสื่อดั้งเดิมประเภทสื่อบุคคล ผู้นำทางความคิด หัวคะแนน ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ สื่อมวลชน และกลุ่มผู้สนับสนุน และการติดตามประเมินผลการตอบโต้ต่างๆ ทั้งนี้บริการดังกล่าวอาจจะตัดตอนบางงานที่ใช้บริการออกไปด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือ มีทีมงานของผู้สมัครสามารถรับผิดชอบดำเนินการได้เองโดยไม่ต้องใช้ที่ปรึกษา โดยสรุป จะเห็นได้ว่า รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารเพื่อการตอบโต้ทางการเมือง ประกอบด้วยขอบเขตการให้บริการเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมือง การรับฟังเสียงประชาชนเกี่ยวกับประเด็นและวิธีการการโจมตีหลักเกณฑ์และวิธีการตัดสินใจในการเลือกการตอบโต้หรือไม่ตอบโต้ การจัดการประเด็นและเนื้อหา และการประเมินผลการสื่อสารการตอบโต้ทางการเมือง

**4. รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารนโยบายและคุณสมบัติ** กิจกรรมจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยการให้บริการประกอบด้วยการออกแบบเนื้อหา นโยบายที่โดนใจ แก้ปัญหาได้เฉพาะหน้า และแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน และการค้นหาตัวตนคุณสมบัติที่โดดเด่นที่ใช้เป็นจุดขายเหนือกว่าคู่แข่งชั้นของผู้สมัครรับเลือกตั้ง กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมให้มีพลังในการสื่อสารทั้งการปลุกกระแสความตื่นตัวในการไปเลือกตั้งและตัดสินใจเลือกที่ถูกต้อง การสร้างโอกาสและความหวังกับประชาชนให้เลือกผู้นำที่นำพาความ



เจริญก้าวหน้า การสร้างความเป็นเจ้าของนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อให้ประชาชนร่วมผลักดันนโยบาย โดยให้การสนับสนุนด้วยการไปลงคะแนนเลือกตั้ง การประเมินผลการสื่อสารและการนำผลการประเมินไปปรับงานการสื่อสารนโยบายและคุณสมบัติผู้สมัครรับเลือกตั้ง ทั้งนี้บริการดังกล่าวอาจจะตัดตอนบางงานที่ใช้บริการออกไปด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือ มีทีมงานของผู้สมัครสามารถรับผิดชอบดำเนินการได้เองโดยไม่ต้องใช้ที่ปรึกษา โดยสรุป จะเห็นได้ว่าบริการให้คำปรึกษามีขอบเขตเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหา นโยบายที่โดนใจ แก้ปัญหาได้เฉพาะหน้า และแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน และการค้นหาตัวตนคุณสมบัติที่โดดเด่นที่ใช้เป็นจุดขายเหนือกว่าคู่แข่งชั้นของผู้สมัครรับเลือกตั้ง กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมให้มีพลังในการสื่อสารทั้งการปลุกกระแสความตื่นตัวในการไปเลือกตั้งและตัดสินใจเลือกที่ถูกต้อง

**5. รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะ** กิจกรรมจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย การวางโครงสร้างการพูดในโอกาสที่ผู้สมัครต้องปรากฏตัว ในทุกสถานการณ์ การเตรียมบทร่างให้ครบถ้วน โดยเฉพาะการปราศรัยทุกเวทีในการหาเสียง เทคนิคการอธิบายความ เทคนิคการขยายความ เทคนิคการสร้างบรรยากาศในสนุก เทคนิคเร้าใจ ชวนติดตาม วิธีการลดอาการตื่นเวทีด้วยการสั้น ประหม่า เทคนิคการแปลงสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เทคนิคการสร้างคำที่สั้น กระชับ จดจำง่าย การใช้คำคม การใช้สุภาพดี รวมทั้งเทคนิคการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ปัญหาต่าง ๆ สิ่งไม่ควรพูด สิ่งที่ไม่ควรพูด รวมทั้งให้คำปรึกษาเรื่องบุคลิกภาพในการพูดของผู้สมัครที่ผู้ฟังประทับใจในฐานะจะก้าวไปเป็นผู้นำ ทั้งนี้บริการดังกล่าวอาจจะตัดตอนบางงานที่ใช้บริการออกไปด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือ มีทีมงานของผู้สมัครสามารถรับผิดชอบดำเนินการได้เองโดยไม่ต้องใช้ที่ปรึกษา โดยสรุป จะเห็นได้ว่า รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะ ประกอบด้วย การวางโครงสร้างการพูดในโอกาสที่ผู้สมัครต้องปรากฏตัวในทุกสถานการณ์ การเตรียมบทร่าง เทคนิคการอธิบายความ เทคนิคการขยายความ เทคนิคการสร้างบรรยากาศในสนุก เทคนิคเร้าใจ ชวนติดตาม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และวิธีการลดอาการตื่นเวทีด้วยการสั้น ประหม่า บุคลิกภาพในการพูดของผู้สมัครที่ผู้ฟังประทับใจ

จากสาระดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารดิจิทัลสามารถนำกรอบการบริหารมาผสมผสานในหลายๆ บริการอยู่ในกิจกรรมเดียวกัน หรือเจาะลึกให้บริการด้านใดด้านหนึ่งที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะได้

---

### กิจกรรม 3.2.9

จงจำแนกขอบข่ายการออกแบบกิจกรรมที่มุ่งการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารก่อนดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่น

---

### แนวตอบกิจกรรม 3.2.9

ขอบข่ายการออกแบบกิจกรรมที่มุ่งการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารก่อนดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่น มีรายละเอียดสินค้าและบริการดังนี้ คือ 1) รูปแบบการบริการด้านการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง 2) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารในการสร้างความนิยมทาง

การเมือง 3) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารเพื่อการตอบโต้ทางการเมือง 4) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารนโยบายและคุณสมบัติ และ 5) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะ

### เรื่องที่ 3.2.10

## ขอบข่ายการออกแบบกิจการการสื่อสารยุคดิจิทัลด้านการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารขณะดำรงตำแหน่งทางการเมือง

ขอบข่ายการออกแบบกิจการที่มุ่งการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารขณะดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่น มีรายละเอียดสินค้าและบริการดังนี้

**1. รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารภาพลักษณ์** กิจการจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งกระบวนการวิธีการศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่น การกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ การประเมินภาพลักษณ์ปัจจุบัน การปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ปัจจุบัน การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวให้เป็นที่จดจำของกลุ่มการเมืองในพื้นที่และกลุ่มภาคีเครือข่ายการปฏิบัติงานให้เกิดประทับใจอย่างยั่งยืน รวมทั้งการสื่อสารในการสร้างผู้นำองค์กรที่เป็นมืออาชีพในการบริหารงานตามที่คาดหวังของพนักงานและลูกค้าขององค์กรทางการเมือง โดยเฉพาะการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์นักบริหารมืออาชีพและผู้นำที่สุจริตเที่ยงธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ ทั้งนี้บริการดังกล่าวอาจจะตัดตอนบางงานที่ใช้บริการออกไปด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือ มีทีมงานของผู้สมัครสามารถรับผิดชอบดำเนินการได้เองโดยไม่ต้องใช้ที่ปรึกษา โดยสรุป จะเห็นได้ว่า ผู้ดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่นต้องการการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ ประกอบด้วยขอบเขตการบริการเกี่ยวกับกระบวนการ วิธีการศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่น การกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ การประเมินภาพลักษณ์ปัจจุบัน การปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ปัจจุบัน การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวให้เป็นที่จดจำของกลุ่มการเมืองในพื้นที่และกลุ่มภาคีเครือข่ายการปฏิบัติงานให้เกิดประทับใจอย่างยั่งยืน รวมทั้งการเป็นผู้นำองค์กรที่เป็นมืออาชีพ และเป็นผู้นำที่สุจริตเที่ยงธรรมในการปฏิบัติหน้าที่

**2. รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารเพื่อการตอบโต้ทางการเมือง** กิจการจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยการใช้กลไกการรับฟังและติดตามการวิพากษ์วิจารณ์ หรือ ข้อโจมตีทางการเมืองด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีล้ำยุคทันสมัยทันทุกสถานการณ์ทางการเมือง การรับฟังได้รวดเร็ว รอบด้าน ทุกทิศทาง การประมวลผลการโจมตีได้อย่างมืออาชีพ รวมทั้งวิธีการแก้ไขการโจมตีต่าง ๆ วิธีการออกแบบข้อความ ถ้อยคำในการตอบโต้อย่างมีชั้นเชิง เพราะเมื่อขณะเลือกตั้งเข้าไปเป็นผู้บริหารแล้วบางครั้งเลือกตั้งจบแต่คู่แข่งยังไม่จบโดยเฉพาะในช่วงปีแรกของการดำรงตำแหน่ง ประชาชนยังสนับสนุนผู้สมัครเดิมที่เลือกมาถึงแม้จะไม่ได้ชนะการเลือกตั้งก็ตาม การรู้สภาพการโจมตีย่อมทำงานเพื่อยืดกুমสภาพการบริหารจัดการให้ได้ เป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้บริการดังกล่าวอาจจะตัดตอนบางงานที่ใช้บริการออกไปด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือ มีบุคลากรขององค์กรทางการเมืองสามารถรับผิดชอบดำเนินการได้เองโดยไม่ต้องใช้ที่ปรึกษา โดยสรุป

จะเห็นได้ว่าผู้ดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่นต้องการที่ปรึกษาที่มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะและประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการจัดการอย่างมีกลยุทธ์และกลวิธีในการตอบโต้ทางการเมือง

**3. รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะ** กิจการจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยบริการให้คำปรึกษาประกอบด้วย การกำหนดสถานการณ์พูดในผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่นในฐานะผู้นำ การโครงสร้างการพูด การกำหนดประเด็นเนื้อหาการพูด วิธีการพูดให้ประทับใจในสุนทรพจน์ในโอกาสสำคัญ ได้แก่ การแถลงนโยบายในที่ประชุมสภาในฐานะผู้ดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่น การสร้างความร่วมมือในการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติสำหรับพนักงานและลูกจ้างขององค์กรทางการเมือง การให้โอกาสแก่ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่ทางองค์กรทางการเมืองจัดขึ้นในแต่ละเรื่อง การพบปะประชาชนในเวทีองค์กรทางการเมืองสัญจร การกล่าวในโอกาสวันปีใหม่ วันเด็กแห่งชาติ วันครูแห่งชาติ วันนักประดิษฐ์ วันอนุรักษ์มรดกไทย วันรักการอ่าน วันครอบครัว วันต่อต้านยาเสพติด วันสุนทรภู่ วันภาษาไทยแห่งชาติ วันแม่แห่งชาติ วันวิทยาศาสตร์วันเยาวชนแห่งชาติ วันองค์กรทางการเมือง วันลอยกระทง วันสิ่งแวดล้อมไทย วันพ่อแห่งชาติ วันรัฐธรรมนูญ วันกีฬาแห่งชาติ การกล่าวต้อนรับและการขอบคุณผู้มาเยี่ยมชมองค์กร การแสดงความยินดีในโอกาสครบรอบวันคล้ายวันเกิดของบุคคลสำคัญหรือวันสถาปนาองค์กรสำคัญในจังหวัด หรือ การพูดในการเปิดกิจกรรมการร่วมขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ทั้งนี้บริการดังกล่าวอาจจะตัดตอนบางงานที่ใช้บริการออกไปด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือ มีบุคลากรขององค์กรทางการเมืองสามารถรับผิดชอบดำเนินการได้เองโดยไม่ต้องใช้ที่ปรึกษา หรืออาจจะให้ครั้งเดียว จากนั้นเจ้าหน้าที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเองได้ โดยสรุป จะเห็นได้ว่าผู้ดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่นต้องการที่ปรึกษาที่มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะและประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการจัดการอย่างมีกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะในโอกาสสำคัญ

**4. รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารนโยบายและผลงาน** กิจการจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารนโยบายและผลงาน มีขอบเขตการใช้บริการการใช้คำปรึกษาประกอบด้วยการสื่อสารนโยบาย การกำหนดแผนงานการสื่อสารนโยบาย การใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้และการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน ส่วนการสื่อสารผลงาน วิธีการคัดสรรผลงานที่โดดเด่น ทั้งนี้บริการดังกล่าวอาจจะตัดตอนบางงานที่ใช้บริการออกไปด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือ มีบุคลากรขององค์กรทางการเมืองสามารถรับผิดชอบดำเนินการได้เองโดยไม่ต้องใช้ที่ปรึกษา โดยสรุป จะเห็นได้ว่าผู้ดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่นต้องการที่ปรึกษาที่มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะและประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการสื่อสารนโยบาย การไม่มุ่งเน้นการสร้างในการมีส่วนร่วมในนโยบายจะทำให้มีพลังในการขับเคลื่อนและร่วมเป็นเจ้าของ การออกแบบเนื้อหาผลงาน รูปแบบที่น่าสนใจ

**5. รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารในงานนิทรรศการ** กิจการจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยบริการการให้คำปรึกษา ประกอบด้วยบริการกำหนดประเด็นสารในการประชุม การนำประชุม การนำเสนอข้อมูล การโน้มน้าวใจ การประชุมที่มีประสิทธิผล การสื่อสารการประชุมสภาองค์กรทางการเมือง การประเมินผลการประชุม โดยสรุป จะเห็นได้ว่าผู้ดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและ

ระดับท้องถิ่นต้องการที่ปรึกษา รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารในงานนิติบัญญัติ มีขอบเขตการบริการการให้คำปรึกษา ประกอบด้วย การกำหนดประเด็นสารในการประชุม การนำประชุม การนำเสนอข้อมูล การโน้มน้าวใจ การประชุมที่มีประสิทธิผล การสื่อสารการประชุมสภาองค์กรทางการเมืองสู่สาธารณชน การประเมินผลการประชุม

**6. รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารองค์กร** กิจกรรมจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ระบบการสื่อสารองค์กร การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร การสื่อสารสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงาน การสื่อสารชุมชน การจัดการเครือข่ายการสื่อสาร การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรทางการเมือง ทั้งนี้บริการดังกล่าวอาจจะตัดตอนบางงานที่ใช้บริการออกไปด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือ มีบุคลากรขององค์กรทางการเมืองสามารถรับผิดชอบดำเนินการได้เองโดยไม่ต้องใช้ที่ปรึกษา โดยสรุป จะเห็นได้ว่า ผู้ดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่นต้องการที่ปรึกษา รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารองค์กร ประกอบด้วย ระบบการสื่อสารองค์กร การสื่อสารในการวัฒนธรรมองค์กร การสื่อสารสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงาน การสื่อสารชุมชน การจัดการเครือข่ายการสื่อสาร การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรทางการเมือง

**7. รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต** กิจกรรมจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดขั้นตอนการสื่อสาร การกำหนดผู้ทำหน้าที่เป็นโฆษก การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ การติดตามความเคลื่อนไหวข่าวสาร มาตรการการจัดการการแก้ไขปัญหาและการเยียวยา การจัดการกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้รับผลกระทบ การแถลงข่าว และการจัดการการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบขององค์กร โดยสรุป จะเห็นได้ว่าผู้ดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่นต้องการที่ปรึกษามา วิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดขั้นตอนการสื่อสาร การกำหนดผู้ทำหน้าที่เป็นโฆษก การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ การติดตามความเคลื่อนไหวข่าวสาร มาตรการการจัดการการแก้ไขปัญหาและการเยียวยา การจัดการกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้รับผลกระทบ การแถลงข่าว และการจัดการการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบขององค์กร

จากสารดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารดิจิทัลสามารถนำกรอบการบริหารมาผสมผสานในหลายๆ บริการอยู่ในกิจกรรมเดียวกัน หรือเจาะลึกให้บริการด้านใดด้านหนึ่งที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะได้

### กิจกรรม 3.2.10

จรรยาบรรณข้อห้ามการออกแบบกิจกรรมที่มุ่งการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารหลังจากดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่น

### แนวตอบกิจกรรม 3.2.10

ขอข่ายการออกแบบกิจการที่มุ่งบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารขณะดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่น มีรายละเอียดสินค้าและบริการดังนี้ คือ 1) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ 2) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารเพื่อการตอบโต้ทางการเมือง 3) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะ 4) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารนโยบายและผลงาน 5) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารในงานนิติบัญญัติ 6) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารองค์กร และ 7) รูปแบบการบริการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต

---

### บรรณานุกรม

- Allahar, H. (2019). A management innovation approach to project planning. *Technology Innovation Management Review*, 9(6).
- Brenner, W., & Uebernickel, F. (2016). *Design thinking for innovation. Research and Practice.*
- Da Silva, R. H., Kaminski, P. C., & Armellini, F. (2020). Improving new product development innovation effectiveness by using problem solving tools during the conceptual development phase: Integrating Design Thinking and TRIZ. *Creativity and Innovation Management*, 29(4), 685-700.
- Nakata, C., & Hwang, J. (2020). Design thinking for innovation: Composition, consequence, and contingency. *Journal of Business Research*, 118, 117-128.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change.* John Wiley & Sons.