

ธุรกิจดิจิทัล

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Social Media for Digital Business



ศิรินันท์ เหลืองอภิรมย์

ธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดย ศิรินันท์ เหลืองอภิรมย์

สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย โดย ศิรินันท์ เหลืองอภิรมย์ © พ.ศ. 2564

ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการอื่นใด โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ
ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ
นอกจากจะได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

ศิรินันท์ เหลืองอภิรมย์.

ธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์. --กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2564.

272 หน้า.

1. ธุรกิจใหม่ 2. สื่อสังคมออนไลน์.

I. ชื่อเรื่อง.

658.04

Barcode (e-book) : 9786160842094

AI และจัดจำหน่ายโดย



บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

เลขที่ 1858/87-90 ถนนเทพรัตน แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

โทรศัพท์ 0-2826-8000

[หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com]

30204-2101 ธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2-2-3
(Social media for Digital Business)

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจเกี่ยวกับการจัดการ และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์
2. สามารถใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล
3. มีเจตคติและกิริยาที่ดีในการปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ และละเอียดรอบคอบ

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการจัดการและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์
2. สามารถใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า และการดำเนินธุรกิจดิจิทัล

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ระบบการชำระเงิน ระบบการตลาด การจัดอันดับเว็บไซต์ (SEO) การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การประสานเครื่องมือดิจิทัลเข้าไปในแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมธุรกิจดิจิทัล ขั้นตอนการวางแผนสำหรับกิจกรรมธุรกิจดิจิทัล และธุรกิจดิจิทัลในอนาคต





คำนำ

หนังสือวิชาธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รหัสวิชา 30204-2101 เล่มนี้ เรียบเรียงขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พุทธศักราช 2563 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

เนื้อหาของหนังสือประกอบด้วยทั้งหมด 9 หน่วยการเรียนรู้คือ บทที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ บทที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ บทที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ SEO ในงานธุรกิจยุคดิจิทัล บทที่ 4 ระบบการชำระเงินออนไลน์ บทที่ 5 ระบบการตลาดกับธุรกิจออนไลน์ บทที่ 6 การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์ บทที่ 7 การใช้เครื่องมือดิจิทัลของกิจกรรมธุรกิจออนไลน์ บทที่ 8 การจัดการและกระบวนการทำธุรกิจออนไลน์ บทที่ 9 ธุรกิจดิจิทัลในอนาคต และแบบทดสอบหลังเรียนเพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะในสถานการณ์ต่าง ๆ มีทักษะการคิดและแก้ปัญหาและบูรณาการกับการทำงานตามสาขาวิชาชีพต่าง ๆ ต่อไป

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือเรียนวิชาธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เล่มนี้ จะสามารถใช้ศึกษาให้เกิดความรู้และเกิดประโยชน์แก่ผู้เรียนผู้สอนตลอดจนผู้สนใจศึกษาทั่วไปเป็นอย่างดี หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้เขียนขอน้อมรับเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไป





สารบัญ

บทที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์..... 17

1. ความหมายของสื่อออนไลน์..... 19
2. ประเภทของสื่อออนไลน์ 19
3. ประโยชน์ของสื่อออนไลน์..... 23
4. อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อออนไลน์ 24
5. บทบาทของสื่อออนไลน์ 27
6. สื่อออนไลน์กับการแสดงตัวตน..... 28

บทที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ..... 35

1. ทักษะการสื่อสารธุรกิจที่สำคัญ..... 37
2. บทบาทการสนทนาทางธุรกิจ..... 39
3. ช่องทางการสื่อสารทางธุรกิจออนไลน์ 41
4. เครื่องมือสื่อสารทางธุรกิจออนไลน์..... 42
5. การสื่อสารธุรกิจออนไลน์ประเภทโฆษณา 44

บทที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ SEO ในงานธุรกิจยุคดิจิทัล..... 55

1. ความหมายของ SEO (Search Engine Optimization) 57
2. ลักษณะของคีย์เวิร์ดที่ใช้ในเว็บไซต์ธุรกิจ 57
3. วิธีการทำ SEO..... 60

4. เครื่องมือช่วยทำ SEO.....	65
5. SEO กับการทำธุรกิจออนไลน์	69
6. SEO กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์.....	71
7. กลยุทธ์ในการทำ SEO	72

บทที่ 4 ระบบการชำระเงินออนไลน์..... 93

1. ความหมายของการชำระเงินออนไลน์	95
2. ประเภทของการชำระเงินออนไลน์.....	95
3. ผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment).....	103
4. รายละเอียดของ E-payment.....	105
5. ประโยชน์ของการชำระเงินแบบ E-payment	107
6. ข้อดีและข้อเสียของการชำระเงินออนไลน์.....	109
7. กฎหมายของ E-payment	111

บทที่ 5 ระบบการตลาดกับธุรกิจออนไลน์..... 121

1. ความหมายของการตลาดออนไลน์.....	123
2. ขั้นตอนการทำการตลาดออนไลน์	123
3. เทคนิคการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก.....	126
4. การเป็นนักการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ	130
5. หัวใจสำคัญของตลาดออนไลน์	136
6. ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing)	136
7. วิธีทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ.....	139
8. กลยุทธ์พื้นฐานการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing).....	142
9. กรณีศึกษาการสร้างแบรนด์และการตลาดของแบรนด์ (Hermès)	143

บทที่ 6 การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์ 153

1. ความหมายของฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database).....	155
2. ประโยชน์ของฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์	157
3. กลยุทธ์ในการจัดเก็บข้อมูล	158
4. หัวใจการจัดเก็บฐานข้อมูล.....	163
5. กรรณวิธีหาข้อมูลของลูกค้าออนไลน์	165
6. ตัวอย่างโปรแกรมเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า.....	168

บทที่ 7 การใช้เครื่องมือดิจิทัลของกิจกรรมธุรกิจออนไลน์... 179

1. ความหมายของกิจกรรมออนไลน์ 181
2. เครื่องมือสำหรับเริ่มต้นการทำธุรกิจออนไลน์ 182
3. ขั้นตอนการจัดกิจกรรมออนไลน์..... 192
4. แนวคิดการจัดกิจกรรมทางธุรกิจบนโลกออนไลน์..... 194
5. เทคนิคการทำกิจกรรมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก 195
6. การจัดกิจกรรมบนเพจเฟซบุ๊ก..... 199

บทที่ 8 การจัดการและกระบวนการทำธุรกิจออนไลน์ 209

1. ความหมายของการจัดการธุรกิจออนไลน์..... 211
2. หลักการจัดการธุรกิจออนไลน์ 211
3. วิธีการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ 213
4. กระบวนการทำธุรกิจออนไลน์ 218
5. ขั้นตอนเริ่มต้นธุรกิจบนโลกออนไลน์ 222
6. การเตรียมตัวก่อนเปิดร้านออนไลน์..... 225
7. ตัวอย่างแอปพลิเคชันที่ช่วยบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์..... 226

บทที่ 9 ธุรกิจดิจิทัลในอนาคต..... 241

1. แนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล 243
2. แนวโน้มของรูปแบบธุรกิจในอนาคต..... 243
3. แนวโน้มในอนาคตที่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 245
4. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอนาคต 247
5. วิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงธุรกิจไทยและอุตสาหกรรมโลก
ในอีก 10 ปีข้างหน้า..... 254
6. สรุปความเป็นไปได้ของโมเดลธุรกิจในอนาคต 256

บรรณานุกรม 267

ตารางวิเคราะห์หลักสูตร

รหัส 30204-2101 วิชา ธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2-2-3 (ท-ป-น)
ชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หมวดทักษะวิชาชีพ/กลุ่มทักษะวิชาชีพเฉพาะ

พฤติกรรม ชื่อหน่วย	พุทธิพิสัย (40%)						จิตพิสัย (30%)	ทักษะพิสัย (30%)	ลำดับความสำคัญ	จำนวนชั่วโมง
	ความรู้	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	การวิเคราะห์	การสังเคราะห์	การประเมินค่า				
1. สื่อสังคมออนไลน์	7	7	6	-			2.5	2.5	8	4
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ	7	7	7	-			2.5	2.5	7	4
3. ความรู้เกี่ยวกับ SEO ในงานธุรกิจยุคดิจิทัล	7	7	8	-			2.5	2.5	1	12
4. ระบบการชำระเงินออนไลน์	7	7	7	-			2.5	2.5	6	12
5. ระบบการตลาดกับธุรกิจออนไลน์	7	7	7	-			2.5	2.5	5	12
6. การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์	8	7	6	-			2.5	2.5	4	12
7. การใช้เครื่องมือดิจิทัลของกิจกรรมธุรกิจออนไลน์	8	7	5	6			2.5	2.5	3	4
8. การจัดการและกระบวนการทำธุรกิจออนไลน์	8	7	5	6			2.5	2.5	2	4
9. ธุรกิจดิจิทัลในอนาคต	8	7	8	9			2.5	2.5	9	4
สอบปลายภาค	8	8	8	8			2.5	2.5	8	4
รวมเต็ม	10	10	10	10	-	-	30	30	100	72
ลำดับความสำคัญ	4	3	2	1			2	1		

กำหนดการสอนที่บูรณาการคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

รหัส 30204-2101 วิชา ธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2-2-3 (ท-ป-น)

หน่วยที่	ชื่อหน่วย/สาระสำคัญ	สัปดาห์ที่	ชั่วโมงที่	จุดประสงค์การเรียนรู้	คุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์
1	สื่อสังคมออนไลน์ 1. ความหมายของสื่อออนไลน์ 2. ประเภทของสื่อออนไลน์ 3. ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ 4. อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อออนไลน์ 5. บทบาทของสื่อออนไลน์ 6. สื่อออนไลน์กับการแสดงตัวตน	1	1-4	1. บอกความหมายของสื่อออนไลน์ได้ 2. อธิบายประเภทของสื่อออนไลน์ได้ 3. อธิบายประโยชน์ของสื่อออนไลน์ได้ 4. อธิบายการนำอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์มาใช้ได้ 5. เข้าใจบทบาทของสื่อออนไลน์ได้ 6. อธิบายสื่อออนไลน์กับการแสดงตัวตนได้	ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสนใจใฝ่รู้ ความรักสามัคคี ความกตัญญูกตเวที
2	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ 1. ทักษะการสื่อสารธุรกิจที่สำคัญ 2. บทบาทการสนทนาทางธุรกิจ 3. ช่องทางการสื่อสารทางธุรกิจออนไลน์ 4. เครื่องมือสื่อสารทางธุรกิจออนไลน์ 5. การสื่อสารธุรกิจออนไลน์ประเภทโฆษณา	2	5-8	1. บอกทักษะการสื่อสารธุรกิจที่สำคัญได้ 2. อธิบายบทบาทการสนทนาทางธุรกิจได้ 3. เข้าใจช่องทางการสื่อสารทางธุรกิจออนไลน์ได้ 4. อธิบายเครื่องมือสื่อสารทางธุรกิจออนไลน์ได้ 5. บอกการสื่อสารธุรกิจออนไลน์ประเภทโฆษณาได้	ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสนใจใฝ่รู้ ความรักสามัคคี ความกตัญญูกตเวที

3	ความรู้เกี่ยวกับ SEO ในงานธุรกิจยุคดิจิทัล 1. ความหมายของ SEO (Search engine optimization) 2. ลักษณะของคีย์เวิร์ดที่ใช้ในเว็บไซต์ธุรกิจ 3. วิธีการทำ SEO 4. เครื่องมือช่วยทำ SEO 5. SEO กับการทำธุรกิจออนไลน์ 6. SEO กับกลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์ 7. กลยุทธ์ในการทำ SEO	3-4	9-16	1. อธิบายความหมายของ SEO (Search engine optimization) ได้ 2. บอกลักษณะของ Key word ที่ใช้ในเว็บไซต์ธุรกิจได้ 3. เข้าใจวิธีการทำ SEO ได้ 4. นำเครื่องมือมาช่วยทำ SEO ในชีวิตจริงได้ 5. เข้าใจ SEO กับการทำธุรกิจออนไลน์ได้ 6. อธิบาย SEO กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้ 7. บอกกลยุทธ์ในการทำ SEO ได้	ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสนใจใฝ่รู้ ความรักสามัคคี ความกตัญญูทดแทน
4	ระบบการชำระเงินออนไลน์ 1. ความหมายของการชำระเงินออนไลน์ 2. ประเภทของการชำระเงินออนไลน์ 3. ผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) 4. รายละเอียดของ E-payment 5. ประโยชน์ของการชำระเงินแบบ E-payment 6. ข้อดีและข้อเสียของการชำระเงินออนไลน์ 7. ระบบการชำระเงิน payment 8. กฎหมายของ E-payment	5-6	17-24	1. อธิบายความหมายของการชำระเงินออนไลน์ได้ 2. บอกประเภทของการชำระเงินออนไลน์ได้ 3. อธิบายผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) ได้ 4. บอกรายละเอียดของ E-payment ได้ 5. อธิบายข้อดีและข้อเสียของการชำระเงินออนไลน์ได้ 6. อธิบายระบบการชำระเงิน E-Payment ได้ 7. บอกระบบการชำระเงิน E-payment ได้ 8. อธิบาย กฎหมายของ E-payment ได้	ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสนใจใฝ่รู้ ความรักสามัคคี ความกตัญญูทดแทน

5	ระบบการตลาดกับธุรกิจออนไลน์ 1. ความหมายของการตลาดออนไลน์ 2. ขั้นตอนการทำการตลาดออนไลน์ 3. เทคนิคการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก 4. การเป็นนักการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ 5. หัวใจสำคัญของตลาดออนไลน์ 6. ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) 7. วิธีทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ 8. กลยุทธ์พื้นฐานการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) 9. กรณีศึกษาการสร้างแบรนด์และการตลาดของแบรนด์ (Hermès)	8		1. บอกความหมายของการตลาดออนไลน์ได้ 2. บอกขั้นตอนการทำการตลาดออนไลน์ได้ 3. บอกเทคนิคการทำการตลาดบน Facebook ได้ 4. อธิบายการเป็นนักการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จได้ 5. อธิบายหัวใจสำคัญของตลาดออนไลน์ได้ 6. บอกช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ได้ 7. อธิบายวิธีทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จได้ 8. บอกกลยุทธ์พื้นฐานการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ได้ 9. อธิบายกรณีศึกษาการสร้างแบรนด์และการตลาดของแบรนด์ (Hermès) ได้	ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสนใจใฝ่รู้ ความรักสามัคคี ความกตัญญูทดแทน
6	การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์ 1. ความหมายของฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) 2. ประโยชน์ของฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์ 3. กลยุทธ์ในการจัดเก็บข้อมูล 4. หัวใจการจัดเก็บฐานข้อมูล 5. กรรณวิธีหาข้อมูลของลูกค้าออนไลน์ 6. ตัวอย่างโปรแกรมเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า	9-10	33-40	1. บอกความหมายของฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) ได้ 2. อธิบายประโยชน์ของฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์ได้ 3. บอกกลยุทธ์ในการจัดเก็บข้อมูลได้ 4. อธิบายหัวใจการจัดเก็บฐานข้อมูลได้ 5. อธิบายกรรณวิธีหาข้อมูลของลูกค้าออนไลน์ได้ 6. บอกตัวอย่างโปรแกรมเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าได้	ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสนใจใฝ่รู้ ความรักสามัคคี ความกตัญญูทดแทน

7	การใช้เครื่องมือดิจิทัลของกิจกรรมธุรกิจออนไลน์ 1. ความหมายของกิจกรรมออนไลน์ 2. เครื่องมือสำหรับเริ่มต้นการทำธุรกิจออนไลน์ 3. ขั้นตอนการจัดกิจกรรมออนไลน์ 4. แนวคิดการจัดกิจกรรมทางธุรกิจบนโลกออนไลน์ 5. เทคนิคการทำกิจกรรมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก 6. การจัดกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก	11-12	41-48	1. อธิบายความหมายของเครื่องมือกิจกรรมออนไลน์ได้ 2. บอกเครื่องมือสำหรับเริ่มต้นการทำธุรกิจออนไลน์ได้ 3. บอกขั้นตอนการจัดกิจกรรมออนไลน์ได้ 4. อธิบายแนวคิดการจัดกิจกรรมทางธุรกิจบนโลกออนไลน์ได้ 5. บอกเทคนิคการทำกิจกรรมออนไลน์บน Facebook ได้	ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสนใจใฝ่รู้ ความรักสามัคคี ความกตัญญูต่อเวที
8	การจัดการและกระบวนการทำธุรกิจออนไลน์ 1. ความหมายของการจัดการธุรกิจ 2. หลักการจัดการธุรกิจออนไลน์ 3. วิธีบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ 4. กระบวนการทำธุรกิจออนไลน์ 5. ขั้นตอนเริ่มต้นธุรกิจบนโลกออนไลน์ 6. การเตรียมตัวก่อนเปิดร้านออนไลน์ 7. ตัวอย่างแอปพลิเคชันที่ช่วยบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์	13-14	49-56	1. บอกความหมายของการจัดการธุรกิจได้ 2. อธิบายกระบวนการทำธุรกิจออนไลน์ได้ 3. บอกขั้นตอนเริ่มต้นธุรกิจบนโลกออนไลน์ได้ 4. อธิบายการเตรียมตัวก่อนเปิดร้านออนไลน์ได้ 5. อธิบายกิจกรรมบน Facebook ได้	ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสนใจใฝ่รู้ ความรักสามัคคี ความกตัญญูต่อเวที

9	ธุรกิจดิจิทัลในอนาคต 1. แนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล 2. แนวโน้มของรูปแบบธุรกิจในอนาคต 3. แนวโน้มในอนาคตที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอนาคต 5. วิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงธุรกิจไทยและอุตสาหกรรมโลกในอีก 10 ปีข้างหน้า 6. สรุปความเป็นไปได้ของโมเดลธุรกิจในอนาคต	15-16	57-64	1. บอกแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้ 2. บอกแนวโน้มของรูปแบบธุรกิจในอนาคตได้ 3. บอกแนวโน้มในอนาคตที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้ 4. อธิบายการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอนาคตได้ 5. สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงธุรกิจไทยและอุตสาหกรรมโลกในอีก 10 ปีข้างหน้าได้ 6. สามารถสรุปความเป็นไปได้ของโมเดลธุรกิจในอนาคตได้	ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสนใจใฝ่รู้ ความรักสามัคคี ความกตัญญูต่อเวที
	สอบปลายภาคเรียน	17-18	65-72		

หมายเหตุ กำหนดการสอนที่บูรณาการคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์นี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้กับครูผู้สอนในการจัดการเรียนการสอนเท่านั้น สามารถเปลี่ยนแปลง “เวลาและการทดสอบ” ได้ขึ้นอยู่กับครูผู้สอน และสถานศึกษาที่จะนำไปประยุกต์ใช้เป็นสำคัญ



สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์

1. ความหมายของสื่อออนไลน์
2. ประเภทของสื่อออนไลน์
3. ประโยชน์ของสื่อออนไลน์
4. อุปกรณ์เครื่องมือทางการสื่อสารออนไลน์
5. บทบาทของสื่อออนไลน์
6. สื่อออนไลน์กับการแสดงตัวตน

สมรรถนะ

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการจัดการและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์
2. สามารถใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร จัดการฐานข้อมูล ลูกค้า และการดำเนินธุรกิจดิจิทัล

แนวคิด

ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดนวัตกรรมทางสังคมคือเครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะ ที่ทุกคนจากทั่วโลกจะเข้าไปสื่อสารหรือเขียนเรื่องราว บทความ รูปภาพ วิดีโอ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายได้รับรู้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สาระการเรียนรู้

1. ความหมายของสื่อออนไลน์
2. ประเภทของสื่อออนไลน์
3. ประโยชน์ของสื่อออนไลน์
4. อุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์
5. บทบาทของสื่อออนไลน์
6. สื่อออนไลน์กับการแสดงตัวตน

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. บอกความหมายของสื่อออนไลน์ได้
2. อธิบายประเภทของสื่อออนไลน์ได้
3. อธิบายประโยชน์ของสื่อออนไลน์ได้
4. อธิบายการนำอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์มาใช้ได้
5. เข้าใจบทบาทของสื่อออนไลน์ได้
6. อธิบายสื่อออนไลน์กับการแสดงตัวตนได้

1. ความหมายของสื่อออนไลน์

มีเดีย (Media) หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร

โซเชียล (Social) หมายถึง สังคม และในบริบทของโซเชียลมีเดีย โซเชียลหมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม เพราะฉะนั้น โซเชียลมีเดียในที่นี้หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กัน หรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

2. ประเภทของสื่อออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้น ๆ ว่า บล็อก (Blogs) คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่นโยบายเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

2. Social Networking โซเชียลเน็ตเวิร์ก คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่ง เชื่อมโยงกับเพื่อนอีกนับสิบ รวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อยผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Blogger, Hi5, Twitter หรือ Tagged เป็นต้น การเชื่อมโยงดังกล่าว ทำให้เกิดเครือข่ายขึ้น เช่น สามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนเราได้เป็นทอด ๆ ต่อไปเรื่อย ทำให้เกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นมา สามารถสร้างคอนเนกชันใหม่ ๆ ได้ง่าย และเมื่อแชร์ (Share) ข้อความหรืออะไรก็ตามลงไปบนเครือข่าย ทุกคนในเครือข่ายก็สามารถรับรู้ได้พร้อมกัน และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่แชร์ได้ เช่น แสดงความคิดเห็น (Comment) กดไลค์ (Like) ซึ่งอาจจะแตกต่าง

กันออกไปตามแต่ละผู้ให้บริการ ความโดดเด่นในเรื่องความง่ายของโซเชียลเน็ตเวิร์กทำให้ธุรกิจ และนักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

3. Micro Blogging และ Micro Sharing เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น ทวิตเตอร์

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์วิดีโออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

5. Photo Sharing เป็นโซเชียล ที่สามารถแบ่งปันรูปถ่ายและวิดีโอกับเพื่อน ๆ รวมทั้งมีการคอมเมนต์และกดชื่นชอบในรูปได้ ข้อดีคือสามารถแบ่งปันรูปถ่ายกับเพื่อนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

6. Wikis รูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลที่บุคคลต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญเฉพาะเรื่อง สามารถมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูลใหม่ หรือเป็นผู้ปรับปรุงข้อมูลที่มีอยู่เดิมให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รายละเอียดของข้อมูลที่เผยแพร่ก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลทั่วไป

7. Virtual Worlds (โลกเสมือน) คือการจำลองสภาพแวดล้อม ที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้หลายคนพร้อม ๆ กัน ผ่านเครือข่ายออนไลน์ นั้นหมายความว่า โลกเสมือนจะต้องรองรับการใช้งานของผู้ใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โลกเสมือนจะมีคุณลักษณะทั่วไป 6 ข้อดังนี้

1. **Share Space** ผู้ใช้หลายคนสามารถเข้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน
2. **Graphical User Interface** โลกเสมือนจะใช้ภาพในการนำเสนอ โดยอาจจะเป็นภาพ 2 มิติหรือ 3 มิติก็ได้
3. **Immediacy** มีการตอบสนองเกิดขึ้นทันที
4. **Interactivity** ผู้ใช้สามารถสร้าง พัฒนาและเปลี่ยนแปลง ข้อมูลที่ต้องการในโลกเสมือนได้เอง

5. **Persistence** สถานที่หรือข้อมูลต่าง ๆ ในโลกเสมือน จะยังคงมีอยู่ต่อไป ถึงแม้ว่าผู้ใช้จะไม่ได้ log in เข้าสู่ระบบ
6. **Socialization/Community** ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ใช้เป็นสังคมย่อย ๆ เช่น ทีม คลับ เพื่อนบ้าน เป็นต้น
7. **Crowd Sourcing** คือการกระจายปัญหาไปยังกลุ่มคนเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการในการแก้ปัญหาทางธุรกิจนั้น ๆ บริษัทสามารถออกตาราง (broadcast) คำถามหรือปัญหาที่ต้องการคำตอบไปยังกลุ่มคนขนาดใหญ่เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการใหม่ ๆ Crowd หรือ User ส่วนมากในการทำ Crowd sourcing เราจะหมายถึงกลุ่มชุมชนออนไลน์หรือในโลกไซเบอร์ นั่นเอง

Crowd sourcing แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. **Contest** คือ การจัดการประกวดขึ้นเพื่อให้ผู้คนภายนอกนำเสนอความคิดเห็นทางแก้ไขปัญหาดัง ๆ เข้ามา และบริษัทก็จะนำเอาผลงานของผู้ที่ชนะการประกวดไปใช้ต่อไป ตัวอย่างเช่น การจัดการประกวดโฆษณาของบริษัท Colgate Palmolive ที่ให้บุคคลภายนอก เข้ามาแข่งขันการออกไอเดียทำภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ “Speed Stick” โดยมีสโลแกนว่า “Handle it”
2. **Collaborative Communities** คือ การรวมเอาผลงานหรือองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่หลากหลาย จากบุคคลภายนอกเข้ามาเก็บรวบรวมเอาไว้ด้วยกัน ตัวอย่างเช่น บริษัท Verizon ซึ่งเปิดโอกาสให้คนที่เป็นลูกค้าสามารถเข้ามาโพสต์ถามคำถามเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท และจะมีเจ้าหน้าที่เข้าไปตอบ ซึ่งการทำแบบนี้จะทำให้ลูกค้าที่มีปัญหาเดียวกันสามารถเข้าไปหาคำตอบได้จากใน FAQs (Frequently asked questions คือ คำถามและคำตอบที่พบบ่อย ๆ) พื้นที่ที่มีข้อสงสัย
3. **Complementors** คือ การกระตุ้นให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลัก (core product) ของบริษัทโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริม (complementary product) ตัวอย่างเช่น แอปเปิ้ล (Apple Inc.) เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการนำ crowd complementors มาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ โดยแอปเปิ้ลได้พัฒนา iTunes ซึ่งเป็น media library application ซึ่งเปิดโอกาสให้ crowds ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา

แอปพลิเคชัน สำหรับใช้กับ iTunes ซึ่งส่งผลให้แอปเปิ้ลได้ประโยชน์คือ ทุกครั้งที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หลัก (iPhone, iPad, iPod) ทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไป แอปเปิ้ลก็จะได้ส่วนแบ่งจากรายได้นั้นด้วย นอกจากนี้การที่มีแอปพลิเคชันน่าสนใจเกิดขึ้นส่งผลต่อเนื่องให้ผลิตภัณฑ์หลักสามารถขายได้มากขึ้นด้วย

4. **Labor Market** คือ การจับคู่ทักษะกับภารกิจของบริษัทผ่านตัวกลาง โดยงานหรือภารกิจนั้นจะต้องมีลักษณะงานชัดเจน สามารถประเมินผลการทำงานได้ เป็นงานที่ต้องใช้ทักษะและความชาญฉลาดของมนุษย์ เป็นงานง่าย ๆ ที่ต้องทำซ้ำ ๆ กัน ตัวอย่างเช่น เนชั่นแนล จีโอกราฟิก (National geographic) ได้ทำการจ้างฝูงชนจำนวน 28,000 คน ค้นหาภาพถ่ายดาวเทียม เพื่อค้นหาหลุมฝังศพของจักรพรรดิเจงกิสข่าน



รูปที่ 1.1 Crowd Sourcing

8. **Podcasting หรือ Podcast** เป็นขั้นตอนของสื่อชนิดหนึ่งบนระบบอินเทอร์เน็ตที่ยินยอมให้ผู้ใช้ทั่วไปทำการสมัครเพื่อรับ feed news (คือ ข้อมูลที่อัปเดตจากเฟดบุ๊ก คิดว่ามีคนจะสนใจมากที่สุดโดยดูจากจำนวนข้อคิดเห็นและปัจจัยอื่น ๆ เช่น ใครถูกแท็กซ้ำ ๆ ใครเข้าร่วมกิจกรรมอะไร, ใครเป็นแฟนคลับใคร) เริ่มได้รับความนิยมประมาณปลายปี 2004 ที่ผ่านมา ตัว feed news นี้จะทำงานอัตโนมัติ เพื่อทำการดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียต่าง ๆ เข้าสู่คอมพิวเตอร์ หรือ portable music player (เรียกติดปากว่า mp3 player) คำว่า Podcasting หลาย ๆ คนคิดว่าอาจจะมาจากคำว่า Broadcasting กับ iPod แต่ตามข้อกำหนดแล้ว มันเป็นการเข้าใจผิด แต่เป็นความบังเอิญอันสอดคล้องพอดี หรือประจวบเหมาะ กับ iPod ของ Apple นั้นเอง ซึ่ง สตีฟ จอบส์ ก็ใช้โอกาสนี้โฆษณา feature (เป็นจุดเด่น) ใหม่เป็น Broadcasting + iPod = Podcasting นั้นเอง

3. ประโยชน์ของสื่อออนไลน์

แม้ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีคุณประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมหากผู้ใช้ขาดคุณธรรมจริยธรรม สามัญสำนึก การรู้จักเคารพสิทธิของผู้อื่น และความระมัดระวังในการใช้งานแล้ว สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะเป็น “สังคมอันตราย” ที่จะเป็นด้านมืดของสังคมไทย

ประโยชน์ของ Social networks เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
2. เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว
4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น
5. ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
6. ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ ๆ ขึ้น
7. คลายเครียดได้สำหรับผู้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุก ๆ
8. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

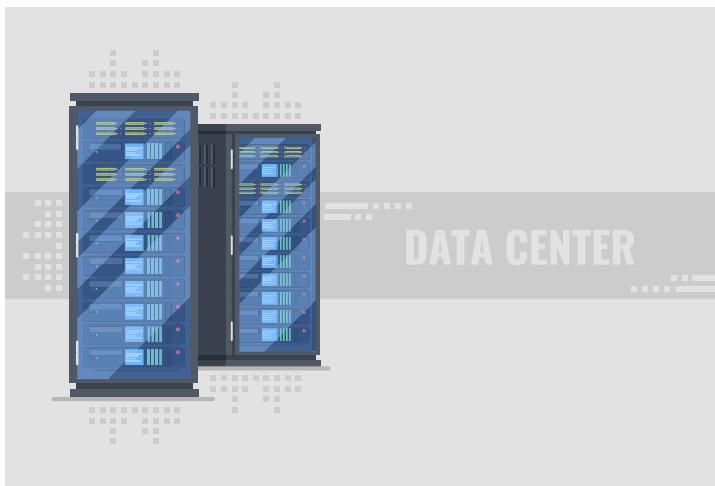


รูปที่ 1.2 ประโยชน์ของ Social networks

4. อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อออนไลน์

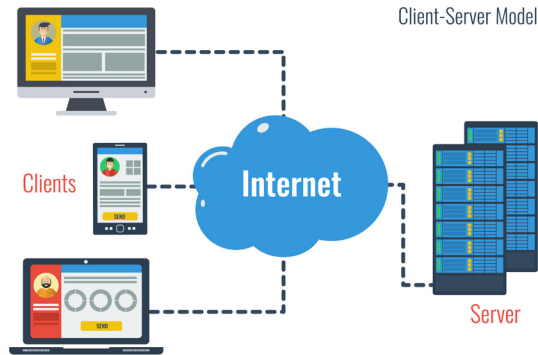
อุปกรณ์เครือข่ายที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีดังนี้

เซิร์ฟเวอร์ (Server) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องแม่ข่าย เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์หลักในเครือข่าย ที่ทำหน้าที่จัดเก็บและให้บริการไฟล์ข้อมูลและทรัพยากรอื่น ๆ กับคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ในเครือข่าย โดยปกติคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้เป็นเซิร์ฟเวอร์มักจะเป็นเครื่องที่มีสมรรถนะสูง และมีฮาร์ดดิสก์ความจำสูงกว่าคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ในเครือข่าย



รูปที่ 1.3 เซิร์ฟเวอร์

ไคลเอนต์ (Client) คือ การที่มีเครื่องผู้ให้บริการ (server) และเครื่องผู้ใช้บริการ (client) เชื่อมต่อกันอยู่ และเครื่องผู้ใช้บริการได้มีการติดต่อร้องขอบริการจากเครื่องผู้ให้บริการ เครื่องผู้ให้บริการก็จะจัดการตามที่เครื่องผู้ขอใช้บริการร้องขอ แล้วส่งข้อมูลกลับไปให้เครือข่ายแบบไคลเอนต์/เซิร์ฟเวอร์ เหมาะกับระบบเครือข่ายที่ต้องการเชื่อมต่อกับเครื่องลูกข่ายจำนวนมาก โดยการรองรับจำนวนเครื่องลูกข่าย (Client) อาจเป็นหลักสิบหลักร้อยหรือหลักพัน เพราะฉะนั้นเครื่องที่จะนำมาทำหน้าที่ให้บริการจะต้องเป็นเครื่องที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากถูกออกแบบมาเพื่อทนทานต่อความผิดพลาด (Fault Tolerance) และต้องคอยให้บริการทรัพยากรให้กับเครื่องลูกข่ายตลอดเวลาโดยเครื่องที่จะนำมาทำเป็นเซิร์ฟเวอร์อาจเป็นคอมพิวเตอร์แบบเมนเฟรม มินิคอมพิวเตอร์ หรือไมโครคอมพิวเตอร์ก็ได้



รูปที่ 1.4 โคลเอนต์

ฮับ (HUB) หรือ รีพีตเตอร์ (Repeater) คืออุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกลุ่มของคอมพิวเตอร์ ฮับมีหน้าที่รับส่งแฟรมข้อมูลทุกแฟรมที่ได้รับจากพอร์ตใดพอร์ตหนึ่งไปยังทุก ๆ พอร์ตที่เหลือ คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้ากับฮับ จะแชร์แบนด์วิธ (Bandwidth) หรืออัตราข้อมูลของเครือข่าย ฉะนั้นยังมีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อเข้ากับฮับมากเท่าใด ยิ่งทำให้แบนด์วิธต่อคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องลดลง ในท้องตลาดปัจจุบัน มีฮับหลายชนิดจากหลายบริษัท ข้อแตกต่างระหว่างฮับ เหล่านี้ก็เป็นจำพวกพอร์ต สายสัญญาณที่ใช้ ประเภทของเครือข่าย และอัตราข้อมูลที่ฮับรองรับได้ อุปกรณ์ที่ทำงานในระดับเลเยอร์ 1 (layer 1) ซึ่งเป็นเลเยอร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการส่งสัญญาณออกไปสู่สื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสาร รวมไปถึงเรื่องของการเข้ารหัสสัญญาณเพื่อที่จะส่งออกไปเป็นค่าต่าง ๆ ในทางไฟฟ้า และเป็นเลเยอร์ที่กำหนดถึงการเชื่อมต่อต่าง ๆ ที่เป็นไปในทางฟิสิคัล ฮับ (physical hub) นั้น จะทำงานในลักษณะของการทวนสัญญาณ หมายความว่า จะทำการทำซ้ำสัญญาณนั้นอีกครั้งซึ่งเป็นคนละอย่างกับการขยายสัญญาณ พอทำแล้วก็จะส่งออกไปยังเครือข่ายที่เชื่อมต่ออยู่โดยจะมีหลักว่า จะส่งออกไปยังทุก ๆ พอร์ต (port)



รูปที่ 1.5 ฮับ (HUB)

เน็ตเวิร์ก สวิตช์ (Networks Switch) คืออุปกรณ์เครือข่ายที่ทำหน้าที่ในเลเยอร์ที่ 2 และทำหน้าที่ส่งข้อมูลที่รับมาจากพอร์ตหนึ่งไปยังพอร์ตเฉพาะที่เป็นปลายทางเท่านั้น และทำให้คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับพอร์ตที่เหลือส่งข้อมูลถึงกันในเวลาเดียวกัน ดังนั้น อัตราการรับส่งข้อมูลหรือแบนด์วิธจึงไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันนิยมเชื่อมต่อแบบนี้มากกว่าฮับเพราะลดปัญหาการชนกันของข้อมูล



รูปที่ 1.6 เน็ตเวิร์ก สวิตช์ (Networks Switch)

เราเตอร์ (Router) คือ อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อระบบเครือข่ายอย่างหนึ่ง ซึ่งถ้าแปลความหมายคำว่า Router ก็คือ ถนน นั่นเอง ดังนั้น การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ด้วยเราเตอร์ ทำให้เราสามารถเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ได้มากกว่าหนึ่งเครื่องในเวลาเดียวกัน ซึ่งเราเตอร์นั้นจะมีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการควบคุมการทำงานเรียกว่า Internet Network Operating System (IOS) และตัวเราเตอร์จะมีช่องที่ใช้เสียบต่อสายสัญญาณเรียกว่า Port LAN ซึ่งโดยทั่วไปมักมี 4 Ports หรือมากกว่า ในเราเตอร์ 1 ตัว



รูปที่ 1.7 เราเตอร์ (Router)

เกตเวย์ (Gateway) คือจุดต่อเชื่อมของเครือข่ายทำหน้าที่เป็นทางเข้าสู่ระบบเครือข่ายต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ในความหมายของเราเตอร์ ระบบเครือข่ายประกอบด้วยโหนด (node) ของเกตเวย์ (gateway) และ โหนดของโฮสต์ (host) เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ในเครือข่าย และคอมพิวเตอร์ที่เครื่องแม่ข่ายมีฐานะเป็นโหนดแบบโฮสต์ ส่วนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ควบคุมการจราจรภายในเครือข่าย หรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต คือโหนดแบบเกตเวย์



รูปที่ 1.8 เกตเวย์ (Gateway)

5. บทบาทของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Online Media) มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มากมายนี้ มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือ และ ข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โลกออนไลน์ ยูทูบ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน ขณะที่ สื่อสิ่งพิมพ์ดั้งเดิม หรือ สื่อกระแสหลัก ก็ให้ความสำคัญกับการผลิตข่าวออนไลน์มากขึ้น และลดปริมาณการผลิตสิ่งพิมพ์ตามความต้องการที่ลดลงเช่นกัน นอกจากนี้ สื่อประเภททีวี ก็มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปด้วยการผลิตข้อมูลเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชมข้อมูลย้อนหลังในรูปแบบคลิปวิดีโอ รวมถึงการพัฒนาไปสู่ระบบทีวีดิจิทัล

นอกจากนี้ โซเชียลมีเดีย ยังเป็นแหล่งรวมพลังในการต่อต้านหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม ที่เริ่มมีการใช้อย่างแพร่หลาย อาทิ ปรากฏการณ์ “ม็อบโซเชียลมีเดีย” ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มที่เรียกว่า คราวด์ซอร์ซซิง (Crowd sourcing) คือ การรวมตัวของกลุ่มคน หรือ มวลชน ที่ต้องการบรรลุเป้าหมายเดียวกัน ประกอบด้วย 7 ประเด็นหลัก ๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย

1. User Generated Content ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างสรรค์ “สาร” ด้วยตนเองเพื่อแบ่งปันผู้อื่น