รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการตลาดดิจิทัลสังคมโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ปลวัชร พุ่มพวง

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคมศึกษา
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการตลาดดิจิทัลสังคมโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ปลวัชร พุ่มพวง

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคมศึกษา
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย"

ของ ปลวัชร พุ่มพวง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ดร.ประจวบ ทองศรี)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ศรีพันธ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(รองศาสตราจารย์ ดร.วศิน ปัญญาวุธตระกูล)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(ดร.ปริญญา สร้อยทอง)

อนุมัติ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้วิจัย ปลวัชร พุ่มพวง

ประธานที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ

กรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ศรีพันธ์

ประเภทสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ กศ.ม. สังคมศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565

คำสำคัญ การเรียนรู้เชิงประสบการณ์, สมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล, สังคโลก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สถานประกอบการจำหน่ายเครื่องสังคโลก อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย และโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 47 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ประกอบการดิจิทัลสังคโลก จำนวน 5 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล จำนวน 3 คน ลูกค้าร้านค้าสังคโลก จำนวน 15 คน ครูกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม จำนวน 4 คน และนักเรียนโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์พฤติกรรมของผู้ประกอบการสังคโลก 2) แบบสัมภาษณ์พฤติกรรมของลูกค้าผู้ประกอบการสังคโลก 3) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 4) แบบสัมภาษณ์ครูผู้สอนวิชาสังคมศึกษา ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และสังเคราะห์เขียนบรรยายเชิงพรรณนา จากการศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ผู้เรียนยังมีสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลไม่เพียงพอ ขณะที่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดโซเชียลมีเดีย ผู้เรียนจะต้องเข้าใจเนื้อหาเรื่องสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลและนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ จึงได้พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ที่มีกระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (PMD Learning Management) มาเป็นกรอบแนวคิดในการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เป็น

กระบวนการสร้างความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์เชิงสร้างสรรค์รูปแบบการเรียนรู้ 4 ขั้นตอนที่ตอบสนองต่อความต้องการตามบริบทจากความหมายของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ได้แก่ 1) การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง 2) การเรียนรู้จากการสังเกตและไตร่ตรอง 3) การเรียนรู้จากแนวคิดเชิงนามธรรม 4) การเรียนรู้โดยการทดลอง

Title AN EXPERIENTIAL LEARNING MANAGEMENT MODEL FOR ENHANCING THE COMPETENCE OF DIGITAL MARKETERS IN SANGKHALOK MUANGPHRARUANG FOR HIGH SCHOOL STUDENTS

Author Palawach Pumpuang

Advisor Assistant Professor Nattachet Pooncharoen, Ph.D.

Co-Advisor Assistant Professor Atchara Sriphan, Ph.D.

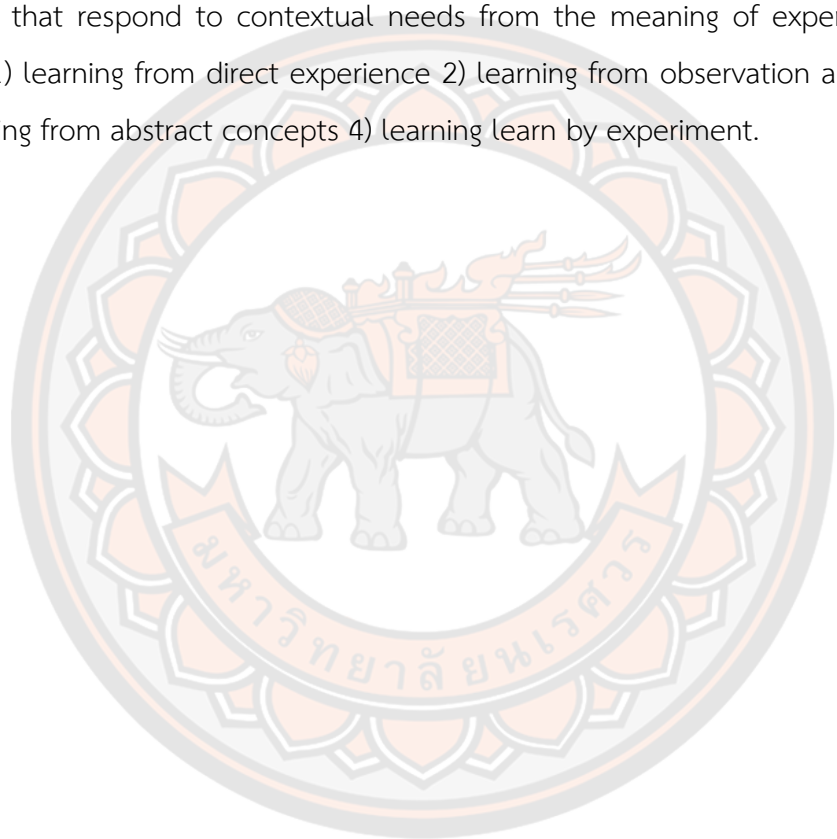
Academic Paper M.Ed. Thesis in Social Studies - (Type A 2), Naresuan University, 2022

Keywords Experiential Learning Theory, Digital Marketing Skills, Chinaware

ABSTRACT

This research is a qualitative research (Qualitative Research) to develop an experiential learning management model to enhance the competency of digital marketers in Phra Ruang. For high school students The objectives are 1) to study the current state of the competence of Phra Ruang Celadon digital marketers, 2) to develop an experiential learning management model for enhancing the competence of Phra Ruang Celadon digital marketers for high school students. An establishment selling chinaware, Muang District, Sukhothai Province. and Sukhothai Wittayakhom School There were a group of 47 informants from a purposive sampling, including 5 digital chinaware entrepreneurs, 3 digital marketing experts, 15 chinaware shop customers, teachers in the social studies group. Religion and culture, 4 people and 20 students of Sukhothai Wittayakhom School. The research tools were 1) Behavioral interview form of Celadon entrepreneurs 2) Behavioral interview form for Celadon entrepreneurs customers 3) Expert interview form. digital marketer 4) social studies teacher interview form The researcher analyzed the qualitative data by using content analysis and descriptive writing synthesis from the study of the current state of performance of Phra Ruang digital marketers in Phra Ruang for high school students. It was found that the students still had insufficient digital marketer competencies.

Nowadays there are changes in social media marketing. Students will need to understand the digital marketer competency content and apply the knowledge gained. Therefore, an experiential learning management model has been developed to enhance the competency of digital marketers in Phra Ruang. Digital Marketer Competency Plan (PMD) with experiential learning management (PMD Learning Management) as a conceptual framework for managing experiential learning as a process of creating knowledge related to creative events, a learning model 4 The steps that respond to contextual needs from the meaning of experiential learning are: 1) learning from direct experience 2) learning from observation and reflection 3) learning from abstract concepts 4) learning learn by experiment.



ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงได้ด้วยดี จากความอนุเคราะห์ของ ดร.ประจวบ ทองศรี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเติมเต็มและให้แนวทางให้งานวิจัยสมบูรณ์ ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ศรีพันธ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษา กำลังใจ และหลักคิดในการดำเนินการ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเมตตา เอาใจใส่ และความเสียสละเวลาอันมีค่าให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วศิน ปัญญาวุธตระกูล และดร.ปริญญา สร้อยทอง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ที่กรุณาให้แนวคิดและคำแนะนำเพิ่มเติมจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และให้ข้อเสนอต่าง ๆ เป็นอย่างดี ในการสร้างเครื่องมือวิจัยที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาในการเก็บข้อมูลจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า ขอขอบคุณ ผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม รองผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ตลอดจน ครู อาจารย์ทุกท่าน และนักเรียนทุกคน รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ที่ดูแลการทำวิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ขอขอบคุณ อาจารย์ประจำหลักสูตร ครอบครัวสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อนและพี่น้องทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และระลึกถึงความกรุณาของทุก ๆ ท่าน เป็นอย่างสูง ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยมิสามารถจะกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวผู้วิจัยที่ห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุนการศึกษาแก่ผู้วิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ คุณค่าและคุณประโยชน์ใด ๆ อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา คณาจารย์ และสถาบันการศึกษา ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา มีส่วนร่วมในการวางรากฐานการศึกษา อบรม และให้การสนับสนุนผู้วิจัยตลอดมาจนจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปลวัชร พุ่มพวง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

ประกาศคุณูปการ ..... ช

สารบัญ ..... ฌ

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาของปัญหา 1

คำถามการวิจัย 9

จุดมุ่งหมายของการวิจัย 9

ขอบเขตของงานวิจัย 9

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 12

นิยามศัพท์เฉพาะ 12

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 14

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้จากประสบการณ์ 15

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนักการตลาดดิจิทัล 26

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสังคโลก 37

หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ช่วงชั้นที่ 3 ม. 4-6 43

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง....47
กรอบแนวคิดในการวิจัย....51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย....53
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง....53
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้....56
บทที่ 4 ผลการวิจัย....66
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง....66
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย....123
บทที่ 5 บทสรุป....168
สรุปผลการวิจัย....169
อภิปรายผล....185
ข้อเสนอแนะ....187
บรรณานุกรม....188
ภาคผนวก....193
ประวัติผู้วิจัย....259

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์การเลือกผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง (จำนวน 5 ร้าน) ในอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย 53

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล (จำนวน 3 คน) ในจังหวัดสุโขทัย 54

ตาราง 3 แสดงวิธีการดำเนินการวิจัย 64

ตาราง 4 แสดงการทำการตลาดดิจิทัล (ผู้ประกอบการสังคโลก) 69

ตาราง 5 แสดงการทำการตลาดดิจิทัล (ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล) 70

ตาราง 6 แสดงการทำการตลาดดิจิทัล (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง) 73

ตาราง 7 แสดงหลักการจัดการตลาดดิจิทัล (ผู้ประกอบการร้านสังคโลก) 75

ตาราง 8 แสดงหลักการจัดการตลาดดิจิทัล (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล) 76

ตาราง 9 แสดงหลักการจัดการจัดการตลาดดิจิทัล (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง) 78

ตาราง 10 แสดงผลลัพธ์การตลาด (ผู้ประกอบการสังคโลก) 80

ตาราง 11 แสดงผลลัพธ์การตลาด (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล) 81

ตาราง 12 แสดงผลลัพธ์การตลาด (ลูกค้าร้านสังคโลก) 82

ตาราง 13 แสดงกลยุทธ์การใช้สื่อ (ร้านสังคโลก) 85

ตาราง 14 แสดงกลยุทธ์การใช้สื่อ (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล) 87

ตาราง 15 แสดงกลยุทธ์การใช้สื่อ (ลูกค้าร้านสังคโลก) 89

ตาราง 16 แสดงช่องทางการตลาด (ผู้ประกอบการร้านสังคโลก) 92

ตาราง 17 แสดงช่องทางการตลาด (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล) 93

ตาราง 18 แสดงช่องทางการตลาด (ลูกค้าร้านสังคโลก) 95

ตาราง 19 แสดงพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล 123

ตาราง 20 แสดงโครงสร้างรายวิชาประวัติศาสตร์ จากหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคม ศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ปีการศึกษา 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 125

ตาราง 21 แสดงโครงสร้างรายวิชา เศรษฐศาสตร์ จากหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคม ศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ปีการศึกษา 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 126

ตาราง 22 แสดงโครงสร้างรายวิชาหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตในสังคม จากหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ปีการศึกษา 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 127

ตาราง 23 แสดงการตัดสินผลการเรียนรายวิชาของกลุ่มสาระการเรียนรู้ 8 กลุ่มสาระ .. 138

ตาราง 24 แสดงการประเมินการอ่าน คิดวิเคราะห์และเขียน 139

ตาราง 25 แสดงการประเมินคุณลักษณะพึงประสงค์ 139

ตาราง 26 แสดงเกณฑ์การประเมินกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน 140

ตาราง 27 แสดงแผนการประเมินผล วิชาส31102 สังคมศึกษา 142

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล 146

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพ 1 แสดงเตาเผาสุโขทัย....37
ภาพ 2 แสดงลายปลาสังคโลกมรดกพระร่วง....39
ภาพ 3 แสดงลายโบราณสังคโลก....39
ภาพ 4 แสดงลักษณะลวดลายสังคโลก....40
ภาพ 5 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย....52
ภาพ 6 แสดงแผนผังวัตถุประสงค์ข้อที่ 1....66
ภาพ 7 แสดงเฟซบุ๊กร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1....83
ภาพ 8 แสดงเฟซบุ๊กร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2....84
ภาพ 9 แสดงเฟซบุ๊ก ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 1....85
ภาพ 10 แสดงเฟซบุ๊กผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 3....86
ภาพ 11 แสดงช่อง ALTV ร้านผู้ประกอบการสังคโลก....91
ภาพ 12 แสดง YouTube ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2....91
ภาพ 13 แสดงภาพภายในร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1....97
ภาพ 14 แสดงภาพภายในร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2....97
ภาพ 15 แสดงภาพภายในร้านผู้ประกอบการสังคโลก 3....98
ภาพ 16 แสดงภาพเครื่องสังคโลก....99
ภาพ 17 แสดงภาพภายในร้านประกอบการสังคโลก 5....99
ภาพ 18 แสดงแผนผังมโนทัศน์การจัดการเรียนรู้....134
ภาพ 19 แสดงแผนผังโมเดล แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD)....155

ภาพ 20 แสดงแผนผังโมเดล PMD model 156
ภาพ 21 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing 7ps) 160
ภาพ 22 แสดงการขายในแอป line 162
ภาพ 23 แสดงการขายในแอปเฟซบุ๊ก 162
ภาพ 24 แสดงการขายในแอปเฟซบุ๊ก 2 163
ภาพ 25 แสดงการขายในแอปเฟซบุ๊ก 3 164
ภาพ 26 แสดงการขายในแอปเฟซบุ๊ก 4 164

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้สังคมและเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดกิจการ มีแรงงานจำนวนมากว่างงาน ประชาชนไม่สามารถประกอบอาชีพได้อย่างปกติ ทำให้ประชาชนขาดรายได้ รัฐบาลใช้มาตรการในการแก้ไขปัญหาระยะยาวในการผลักดันสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งผู้ว่างงานในการยกระดับศักยภาพให้พ้นจากวิกฤตจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ แนวทางที่สำคัญ คือ การยกระดับความรู้ความสามารถ เพิ่มทักษะในการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ต่อผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ลดลง โดยปกติมีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 15,000 บาท ต่อเดือน หลังเกิดสถานการณ์โควิด-19 พบว่ามีรายได้เฉลี่ยลดลง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51 ผู้ประกอบการไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนลดลง ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ธุรกิจหยุดชะงัก เงินออมของครัวเรือนลดลง หนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น และผลการวิจัยการปรับตัว พบว่า มีการปรับตัวในระดับปานกลาง โดยอันดับแรกลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รองลงมา คือ ลดหรือเลิกจ้างพนักงาน ลดราคาสินค้า มีการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ใช้บริการส่งของการจัดส่งสินค้าและบริการถึงที่ (Delivery) เพิ่มขึ้น การปรับเปลี่ยนประเภทของสินค้า และได้มีการจัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ หรือที่ล้างมือ จัดทำฉากกั้น ระหว่างผู้ซื้อ - ผู้ขาย จัดให้มีการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล อย่างน้อย 1 เมตร (วรุตม์ นาฑี, 2564)

ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจการค้า การทำงาน ด้วยมาตรการการควบคุมโรคที่ทุกประเทศใช้อยู่ขณะนี้ ตั้งแต่การลดการเดินทางการเข้าออกพื้นที่ การปิดสนามบิน การใช้มาตรการการเว้นระยะห่างในสังคม (Social distancing) เพื่อช่วยลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส มีการปิดสถานที่ ปิดสถานการค้า และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปิดเมือง ฯลฯ ส่งผลกระทบไปถึงการหยุดชะงักของเศรษฐกิจการค้า การทำการผลิต และ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร รวมไปถึงการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันทุกคนมีความกังวล และต้องดูแลป้องกันตัวเอง มีการกักตัวอยู่กับบ้าน หลายคนไม่สามารถมาทำงานแบบปกติได้ ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดกิจการ หรือทำได้ไม่เต็ม

ประสิทธิภาพ จนทำให้ขาดรายได้มาจุนเจือครอบครัว ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการเยียวยาผู้ขาดรายได้ในรูปแบบ คนไทยไม่ทิ้งกัน เป๋าตังค์ แต่ก็ยังเกิดความเครียดและปัญหาทางสุขภาพจิตตามมา การค้าและการลงทุนเกิดผลกระทบค่อนข้างรุนแรง แม้แต่เศรษฐกิจโลกกำลังเข้าสู่วิกฤติเศรษฐกิจซึ่งมีที่มาจากโรคโควิด-19 เป็นสำคัญ ผลกระทบทางลบจากการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงเกิดปัญหาอย่างมาก โดยเฉพาะคนยากจนที่ต้องทำงานหาเลี้ยงชีพรายได้วันต่อวัน ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวต้องตกงาน สูญเสียรายได้ และไม่สามารถเข้าถึงบริการทางด้านสาธารณสุขได้เท่าเทียมกับคนที่มีฐานะ การร่วมแรงร่วมใจฟันฝ่าอุปสรรค จึงต้องช่วยเหลือแบ่งปัน เพื่อให้ผ่านวิกฤตินี้ไปให้ได้ ผลกระทบที่สำคัญอีกด้านคือการผลิตอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลต่อสินค้าขาดแคลน เช่นเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ การดูแลสุขภาพ ทำให้สินค้ามีราคาสูง เช่น หน้ากากอนามัย หรือเจลล้างมือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น เกิดปัญหาการเก็งกำไร ส่งผลกระทบในระยะยาว เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง ทำให้สูญเสียการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงาน ประเทศจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว เนื่องจากจะต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากมาลงทุนกับการป้องกันและรักษาโรคโควิค-19 มีการนำเงินกู้จำนวนมากมาใช้จนอาจขาดแคลนทรัพยากรในการลงทุนตามโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น (ยง ภู่วรวรรณ, 2563)

เทคโนโลยีกับการแก้ปัญหาความยากจน การปรับตัวของผู้มีรายได้น้อย ต้องเผชิญกับปัญหาความไม่มั่นคงในการดำเนินชีวิต แม้จะมีรายได้น้อยแต่มีหลักประกันที่มั่นคง การอ้างอิงถึงการใช้เทคโนโลยีกับผู้มีรายได้น้อย เช่น มีแอพพลิเคชั่น (Applications) ในโทรศัพท์ ต้องคำนึงหรือชี้ให้เห็นว่า เมื่อเข้าสู่ระบบเทคโนโลยีต้องเข้าร่วมเครือข่ายฐานข้อมูลที่รัฐเข้าถึงได้ แต่ในอีกด้านจะมีสิทธิเรียกร้องจากรัฐเพิ่มขึ้นอย่างเป็นระบบเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ การเข้าสู่โลกใหม่ของเทคโนโลยีก็มีปัญหาอีกมากมายถึงความเสถียรของระบบ และการเปลี่ยนผ่าน ปรับตัวเข้าสู่ระบบ ในหลาย ๆ ครั้ง โครงการที่พยายามใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อาจไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป ประการสุดท้ายที่ควรจะชี้ให้ประชาชนเห็นในเรื่องของเทคโนโลยีก็คือ เทคโนโลยีจะเสริมอำนาจของประชาชนอย่างไร ในทางการเมืองนอกเหนือไปจากด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหมายถึงอะไรที่นอกเหนือไปจากการขายของได้มากขึ้น เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากขึ้น และพูดคุยเชื่อมโยงติดต่อได้มากขึ้น (พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์, 2562)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการเจริญเติบโตรวดเร็วเป็นอย่างมาก มีแนวโน้มที่จะเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โทรศัพท์ มือถือ แท็บเล็ต โดยเฉพาะเครื่องมือสื่อสารไร้สาย หรือเรียกว่า โมบาย (Mobile Device) เช่น มือถือ แท็บเล็ต ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) ยอดนิยม และเมื่อการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น เครื่องมือสื่อสารไร้สาย หรือโมบาย (Mobile Device) ก็มีบทบาทและความจำเป็นกับกิจวัตรประจำวันมากขึ้น

เท่านั้น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภค สะดวก รวดเร็วและง่ายดาย ปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจต่าง ๆ ในเวลานี้คือธุรกรรมการค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค และเมื่อมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้สะดวกมากขึ้นเท่าไร ธุรกิจการค้าออนไลน์ย่อมเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว ซึ่งธุรกิจการค้าออนไลน์ของไทยมีการเติบโตขึ้นแบบต่อเนื่องเช่นกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2015)

ในโลกที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม จะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ การส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ทางด้านดิจิทัล หรือ ผู้ประกอบการดิจิทัล เป็นการมุ่งเน้นการสร้างธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดเป็นสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการสร้างสรรค์นวัตกรรมผสมผสานเข้ากับการทำธุรกิจ และยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ จึงมีการผลักดันส่งเสริมให้เกิดดิจิทัลสตาร์ทอัพ (Digital Startup) ผ่านการสร้างนักคิดนักพัฒนาสินค้าและบริการดิจิทัล ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ และการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้พัฒนาเทคโนโลยี ผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรมและนักลงทุนจากทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการปฏิรูปการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม สู่การดำเนินธุรกิจในรูปแบบดิจิทัล (Farooq, & Mirjana, 2016)

นักการตลาดกับการใช้เครื่องมือดิจิทัล ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ในแต่ละปีโดยกิจกรรมและธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการระบาดของโรคโควิด-19 เร่งผลักดันการใช้เครื่องมือดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในไทยทั้งการสื่อสาร การเรียน และทำงานผ่านระบบออนไลน์ และการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น (Applications) แทนการเดินเข้าห้างสรรพสินค้า ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ของไทยในปี 2563 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือเอ็ตด้า (ETDA) สะท้อนพฤติกรรมและแนวโน้มในอนาคตที่ชี้ว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 เฉลี่ยวันละกว่า 11.5 ชั่วโมง เพิ่มขึ้น ประมาณ 1 ชั่วโมง จากปี 2562 และเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเมื่อเทียบกับปี 2560 ที่ใช้งานเฉลี่ยเพียงวันละ 6.5 ชั่วโมง โดยกลุ่มคนอายุน้อยกว่า 40 ปี (Gen Y และ Gen Z) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เฉลี่ยต่อวันมากที่สุด นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผล

ให้ภูมิทัศน์ของสื่อ (Media Landscape) ต่างไปจากเดิม โดยผู้บริโภคสนใจสื่อโซเชียลมากกว่าสื่อหลัก เพราะสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก รวมถึงแนวโน้มการใช้แอพพลิเคชั่น (Applications) เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านสุขภาพและบันเทิงสูงขึ้นต่อเนื่อง ในเชิงเศรษฐกิจดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่จะขาดไม่ได้ ภาคธุรกิจไทยจะต้องเร่งปรับตัวให้รับกับกระแสดิจิทัล ดังนี้ 1) ปรับช่องทางขายให้มีหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์เพราะการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นพฤติกรรมติดตัวผู้บริโภคและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยข้อมูลมูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ในไทยปี 2563 เติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 35 และคาดว่าจะเติบโตถึงร้อยละ 50 ในปี 2564 (คาดการณ์โดยบริษัท Priceza) รวมถึงการสั่งฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ที่จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักสูงถึงร้อยละ 150 ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนและเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ในช่วงครึ่งหลังของปี 2) ขยายการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) ต่าง ๆ ภาคธุรกิจต้องใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2564)

การเริ่มต้นสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จบนโลกดิจิทัลนั้น มีอยู่ 6 ขั้นตอนด้วยกัน เริ่มจากสร้างแบรนด์ สร้างคอนเทนต์ สร้างช่องทาง สร้างโฆษณา สร้างระบบวัดผล สร้างระบบอัตโนมัติ (ณัฐวีร์ ตันติสัจจธรรม, 2565)

การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) คือ การโปรโมทแบรนด์โดยสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ตซึ่งรวมไปถึงช่องทางอีเมล (E-mail) โซเชียลมีเดีย (Social Media) เครื่องมือค้นหา และอื่น ๆ หรือการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) คือ รูปแบบหนึ่งของการตลาดที่ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถทำได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ใช้การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและใช้วิธีเข้าหาแบบสื่อทางระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Neher, 2021)

การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) มีหน้าที่รับผิดชอบในการผลักดันให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ และการสร้างโอกาสในการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล นักการตลาดดิจิทัลจะมีแนวคิดที่ชัดเจนว่าแต่ละกิจกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยส่งเสริมจุดประสงค์ทางธุรกิจขององค์กรได้อย่างไร และสามารถส่งเสริมแผนการตลาดที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้โดยทั้งแบบมีค่าบริการและแบบไม่มีค่าบริการ โดยขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแผนการตลาดที่วางเอาไว้ ช่องทางของการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) เว็บไซต์คือสื่อกลางอันเป็นแก่นของการทำการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) อื่น ๆ แทบทั้งหมดเป็นช่องทางที่มีความสำคัญในตัวมันเอง และยังเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์ที่จำเป็นอีกด้วย เว็บไซต์หนึ่งควรนำเสนอตัวตน แบรนด์ สินค้า หรือบริการอย่างชัดเจนและน่าจดจำ และตอบสนองอย่างรวดเร็ว ปรับให้เหมาะกับอุปกรณ์พกพา และใช้งานง่ายแม้ไม่มีความรู้เลยก็ตาม (Agency, 2522)

การลงโฆษณาบนหน้าผลการค้นหา ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าด้วยโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแบบเสียเงินรายครั้ง (Pay Per Click) สามารถตั้งกิจกรรมบน กูเกิล (Google) หรือเฟซบุ๊ค (Facebook) และเลือกให้แสดงโฆษณาเหล่านั้นกับกลุ่มคนที่ค้นหาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่แบรนด์นำเสนอกิจกรรมโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแบบเสียเงินรายครั้งสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคด้วยลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ และที่อยู่ หรือความสนใจรายบุคคล ได้เนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) การเข้าถึงผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ แชร์ทางโซเชียลมีเดีย ส่งผ่านอีเมล กระบวนทางการตลาดดิจิทัลที่ทำให้เว็บไซต์ของคุณติดหน้าแรกในการค้นหาในกูเกิล (Search Engine Optimization: SEO) หรือกระทั่งกิจกรรมโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแบบเสียเงินรายครั้งต่าง ๆ เครื่องมือสื่อสารด้วยคอนเทนต์รวมไปถึง บล็อก อีบุ๊ก คอร์สเรียนออนไลน์ อินโฟกราฟิก และพอดแคสต์ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอยู่เสมอ หลายคนเข้าใจผิดว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คือการส่งข้อความโฆษณาไปให้โดยไม่ได้รับอนุญาตไปก่อกวนผู้บริโภค แต่แท้ที่จริงแล้วกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คือสื่อกลางที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าและบริการของแบรนด์ นักการตลาดมักใช้สื่อดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสมัครรับอีเมลข่าวจากแบรนด์ต่อไป จากนั้นจึงวางแผนเชิญชวนผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนพวกเขาเป็นลูกค้าของแบรนด์ในที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางกาสื่อสารออนไลน์ (Social Media Marketing) จุดประสงค์หลักของกิจกรรมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียคือการสร้างแบรนด์ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์เมื่อศึกษารายละเอียดเพิ่มขึ้น แบรนด์อาจใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างกระบวนการที่จะดึงดูดให้คนสนใจสินค้าและบริการ และทำให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือเป็นช่องทางเลือก ได้ต่อไป (Kapezi, 2019)

จากผลการศึกษาในปี 2019 พบว่า ยอดเข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมดมาจาก เครื่องมือค้นหา (Search Engines) สามารถขับเคลื่อนยอดการค้นหาได้มากกว่าโซเชียล มีเดีย (Social Media) ที่สำคัญคือยอดเข้าชมนี้สามารถได้มาฟรีในระยะยาว การใช้สื่อภาพเคลื่อนไหวและเสียงอย่างวิดีโอมาทำการตลาด (Video Marketing YouTube) มีเดียยอดนิยมอันดับ 1 และ โปรแกรมค้นหาข้อมูลออนไลน์ (Search Engine) ยอดนิยมอันดับ 2 ของคนไทย ผู้ใช้เข้ามาหารีวิวในยูทูปก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หาความรู้เพิ่มเติม อ่านรีวิวในเนื้อหา หรือเข้ามาเพื่อความบันเทิง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) วีดิโอ (Video) อินตาแกรม (Instagram) หรือ ติ๊กต๊อก (TikTok) สามารถใช้เป็นช่องทางการทำการตลาดด้วยการสื่อสารผ่านวิดีโอในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ (Video Marketing Campaign) ได้ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพที่สุดเมื่อร่วมกับการทำเนื้อหาการตลาด หรือการตลาดอื่น ๆ บนโซเชียลมีเดีย การขายออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจมากขึ้นทั้งในด้านการตลาดและการพัฒนาระบบให้มีความสะดวกสบายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงทำให้เกิดความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันก็สามารถทำธุรกรรมร่วมกันได้ ผู้บริโภคสามารถเลือกชม

สินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ประกอบการก็สามารถรับทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลาเช่นเดียวกัน เพียงแค่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตเข้ากับช่องทางในการสื่อสารแบบทันที ซึ่งผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้การขายออนไลน์ต้องอาศัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเกิดขึ้นจากความก้าวหน้าด้านการสื่อสารสำหรับการใช้งานอุปกรณ์แบบพกพา เช่น โทรศัพท์ ไอแพด (iPad) เป็นต้น ซึ่งมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว (Yamaki, 2016; วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, 2557)

ในปี 2559 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม ติดอันดับ 1 ใน 5 อันดับแรกของประเทศ คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ยูทูป (YouTube) ร้อยละ 97.1 เฟซบุ๊ค (Facebook) ร้อยละ 96.6 ไลน์ (Line) ร้อยละ 95.8 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 56 พันทิพย์ (Pantip) ร้อยละ 54.7 และทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 27.6 ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2017)

จากผลสำรวจดังกล่าวสะท้อนถึงแนวโน้มของธุรกิจดิจิทัล หรือธุรกิจรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการขายสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นและเป็นการขยายโอกาสเพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง (จุฑาพร รัตนโชคกุล, 2561)

นักการตลาดจะเป็นอาชีพที่มีมาอย่างยาวนานในโลกธุรกิจแต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปสู่ยุคสมัยดิจิทัลมากขึ้นจึงเกิดเป็นอาชีพใหม่ที่พัฒนาจากนักการตลาดเดิม ที่ชื่อว่า “นักการตลาดดิจิทัล”นักการตลาดดิจิทัลยังคงมีพื้นฐานการทำงานเช่นเดียวกับนักการตลาดทั่วไปเพราะเป้าหมายเหมือนกัน การขับเคลื่อนและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหรือบริการให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือยอดขายที่ตั้งไว้ ด้วยกลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ แต่ในยุคดิจิทัลช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปต้องพึ่งพาเครื่องมือทางดิจิทัลออนไลน์มากขึ้น เช่น เว็บไซต์ (Website) แอพพลิเคชัน (Applications) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เป็นต้น (โครงการทรูปลูกปัญญา, 2019)

การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาความเป็นนักการตลาด เป็นหนึ่งในทักษะสำคัญแห่งศตวรรษที่ 21 ที่ได้รับความสนใจและมีการดำเนินการเพิ่มมากขึ้นในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์สำคัญต่อการจัดการเรียนรู้ในเนื้อหาเชิงสหวิทยาการ (Interdisciplinary) สำหรับศตวรรษที่ 21 โดยการส่งเสริมความเข้าใจในเนื้อหาวิชาแกนหลักและสอดแทรกทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับการเงิน เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และการเป็นนักการตลาด (Financial, Economics, Business and Entrepreneurial Literacy) ซึ่งหมายรวมถึง 1) รู้วิธีการที่เหมาะสม

สำหรับการสร้างตัวเลือกเชิง เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ 2) เข้าใจบทบาทในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่มีต่อสังคม และ 3) ใช้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการในการยกระดับและเพิ่มประสิทธิผลด้านอาชีพเข้าไปในการจัดการเรียนการสอนในทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของประเทศต่าง ๆ นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศตามยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 เพื่อสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในศตวรรษที่ 21 และรอดพ้นจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง โดยเน้นการพัฒนาที่สมดุลบนฐานความคิดของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านการปฏิรูปประเทศด้านโครงสร้างเศรษฐกิจ การวิจัยและพัฒนา และระบบการศึกษาของรัฐบาล (ชนัญญา สุขสมวัฒน, 2020)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ของเดวิด โคล์บ (David Kolb) ตามทัศนะของโคล์บ ผู้เรียนที่เรียนรู้จากประสบการณ์เชิงรูปธรรมโดยผ่านการสะท้อนประสบการณ์ต่าง ๆ และปรับประสบการณ์เหล่านั้นมาสู่การทดลองและการปฏิบัติกับปัญหาจริงจากการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เน้นที่การแก้ปัญหา การสะท้อนความคิด และการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทฤษฎีของโคล์บจึงเข้ากับหลักการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่มีประโยชน์กับการเรียนรู้ที่ยึดงานเป็นหลัก และสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการคิดที่ซับซ้อน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความเข้าใจเนื้อหาความรู้ แรงจูงใจ ในการเรียน ความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถนำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ในการทำงานได้ง่ายขึ้น (Kolb, 2005)

มนุษย์เรียนรู้ผ่านการสังเกตพฤติกรรม ทัศนคติ และผลลัพธ์ของพฤติกรรมเหล่านั้นจากผู้อื่น พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนมากได้เรียนรู้จากการสังเกตจากต้นแบบ เพื่อเอาเป็นแบบอย่างในการคิดและการแสดงออกพฤติกรรมใหม่ ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสังเกตนั้น จะถูกเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำและสามารถเป็นตัวชี้นำในการนำมาเป็นแนวทางการแสดงออกครั้งต่อ ๆ ไป โดยรูปแบบการเรียนรู้ของสังคม (Bandura, 1925)

จังหวัดสุโขทัยถือว่าเป็นจังหวัดที่มีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต โดยเฉพาะการปลูกฝังด้านงานหัตถศิลป์ประเภทงานปั้นดินเผาหรือเครื่องสังคโลก เครื่องสังคโลกที่มีชื่อเสียงและพบมากที่สุโขทัยเป็นประเภทเครื่องใช้ ได้แก่ ถ้วย จาน ชาม ไหดิน กระปุก กาน้ำชา ช้อน ประเภทอื่น ๆ เช่น ตุ๊กตารูปคน รูปสัตว์ ช้าง ยักษ์ มังกร เทวดา พระพุทธรูป กระเบื้องมุงหลังคา สิงห์สังคโลก ลูกมะหวด ท่อน้ำ ตุ๊กตาเสียกบาล ช่อฟ้าบราลี หมากรุก ฯลฯ ลวดลายที่ปรากฏในถ้วยชามสังคโลกเป็นลวดลายเป็นแหล่งอารยะธรรมนับแต่อดีต เป็นความภาคภูมิใจของชาวสุโขทัยปัจจุบันเครื่องสังคโลกนั้นหาดูได้ยากยิ่งและมีราคาค่อนข้างสูงเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (เสกสรร ตันยาภิรมย์, 2545)

โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สังคโลก ผ่านการสร้างการเรียนรู้ให้กับนักเรียน โดยเล็งเห็นว่าการนำประเด็นดังกล่าวมาพัฒนาเป็นหลักสูตรท้องถิ่นจะเป็นแนวทางที่เหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ได้กำหนดให้มีการพัฒนาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ปรากฏในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ไว้ ได้แก่ มาตรา 7 กระบวนการเรียนรู้ต้องมุ่งปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเมือง การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข รู้รักษาสิทธิ หน้าที่เสรีภาพ ความเคารพกฎหมาย ความเสมอภาค และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย รู้จักรักษาผลประโยชน์ส่วนรวมและของประเทศชาติ รวมทั้งส่งเสริมศาสนา ศิลปะวัฒนธรรมของชาติ การกีฬา ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย และความรู้อันเป็นสากล ตลอดจนอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการประกอบอาชีพ รู้จักพึ่งตนเอง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใฝ่รู้ และเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง มาตรา 27 ระบุไว้ตอนหนึ่งว่า ให้คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานมีหน้าที่จัดทำสาระของหลักสูตรในส่วนที่เกี่ยวกับสภาพปัญหาในชุมชน และสังคมภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณลักษณะอันพึงประสงค์ เพื่อเป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542)

การหางานพิเศษของนักเรียนหรือรายได้เสริมทำช่วงปิดภาคเรียนเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะนักเรียนจะได้เริ่มปรับตัวเข้ากับสังคมการทำงานได้ง่ายขึ้น ฝึกการทำงานกับคนหมู่มากได้รู้จักคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกภูมิหลัง ได้พบกับลูกค้า เข้าใจระบบของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ถึงแม้จะยังเป็นเด็กแต่ก็สามารถใช้เวลาว่างช่วงปิดภาคเรียนให้เป็นประโยชน์ได้ นอกจากจะได้รับประสบการณ์ในการทำงาน ทักษะการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การบริหารเวลาในการจัดส่งชิ้นงานแล้วยังได้รับค่าตอบแทน ฝึกการบริหารจัดการเมื่อมีรายได้ รู้คุณค่าของเงินและจะเป็นทักษะในการสร้างนิสัยทางการเงินในอนาคต ฝึกให้นักเรียนรู้จักการวางแผนการทำงาน มีรายได้ระหว่างเรียน เปิดช่องทางอาชีพในอนาคต

จากความสำคัญ สภาพปัญหา และแนวทางข้างต้น จึงได้ศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลและพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อนำไปสู่การสร้างอาชีพและรายได้ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการตลาดดิจิทัล จากการรับฟังแนวคิด ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในการทำการตลาดโดยการใช้สื่อดิจิทัล ใช้แหล่งเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรมของสุโขทัยด้านเครื่องสังคโลก ช่วยให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจในด้านวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของเครื่องสังคโลก

มีความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น ร่วมกันอนุรักษ์และสืบสานประเพณีวัฒนธรรมของจังหวัดสุโขทัย นำไปสู่การเป็นนักการดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงได้เป็นอย่างดี และยังสามารถศึกษาและเข้าใจสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล สามารถนำความรู้ที่ได้ศึกษามาใช้ให้เกิดประโยชน์ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบกลุ่มจากกิจกรรมของหลักสูตร นักเรียนมีทักษะการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ซึ่งเกิดจากการส่งเสริมให้มีการพบปะและเรียนรู้การทำงานจากปราชญ์ชาวบ้านในแหล่งชุมชน ฝึกความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ นำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและชุมชน สามารถปรับและประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้

คำถามการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นอย่างไร

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ขอบเขตของงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงและมุ่งพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

1. ศึกษาโดยการสัมภาษณ์

1.1 ผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง ในตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จำนวน 5 แห่ง

1.2 ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล จำนวน 3 คน

1.3 ลูกค้าผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง ในตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จำนวน 15 แห่ง

2. องค์ประกอบของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงในด้าน

2.1 ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ในการทำการตลาดดิจิทัล หลักการจัดการตลาดดิจิทัลและผลลัพธ์การตลาด

2.2 ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล

2.2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อ

2.2.2 ช่องทางโซเชียลมีเดีย

2.3 พฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล

2.3.1 ความโน้มเอียงในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล

2.3.2 ความคิดสร้างสรรค์

2.3.3 ความสามารถในการสื่อสาร

2.3.4 พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล

2.3.5 ทักษะด้านเทคโนโลยี

กลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้แก่

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล

2. นำข้อมูลผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วงที่ได้มาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 มาสร้างเป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

3. นำรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ไปใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม จำนวน 20 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลและพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

สภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 สมรรถนะความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

1. การทำการตลาดดิจิทัล

2. หลักการจัดการตลาดดิจิทัล

3. ผลลัพธ์การตลาด

องค์ประกอบที่ 2 สมรรถนะทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ

2. ช่องทางโซเชียลมีเดีย

องค์ประกอบที่ 3 สมรรถนะด้านพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล

1. ความโน้มเอียงในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล

2. ความคิดสร้างสรรค์

3. ความสามารถในการสื่อสาร

4. พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล

5. ทักษะด้านเทคโนโลยี

รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านหลักสูตร

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการจัดการเรียนรู้

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการวัดผล ประเมินผล

1. ด้านความรู้

2. ด้านทักษะ

3. ด้านพฤตินิสัย

ขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้ประกอบการสังคโลก 5 ร้าน

1.2 ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 3 คน

1.3 ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 15 คน

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ขั้นตอนการสร้างรูปแบบโดยมีองค์ประกอบ 3 ด้านดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านหลักสูตร

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการจัดการเรียนรู้

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการวัดผล ประเมินผล

1. ด้านความรู้

2. ด้านทักษะ

3. ด้านพฤตินิสัย

แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ครูผู้สอน กลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัล โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม และโรงเรียนอุดมดรุณี

2. นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม จำนวน 20 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่ กันยายน 2565 – เมษายน 2566

ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถานที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้เรียนทราบสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเป็นนักการตลาดดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างอาชีพ

2. ผู้เรียน สถานศึกษา องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ และผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเป็นนักการตลาดดิจิทัลในสินค้าอื่น ๆ

3. ผู้ที่สนใจสามารถนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ไปพัฒนานักการตลาดดิจิทัลต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) หมายถึง การขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลหลายรูปแบบที่ทำงานเชื่อมโยงกัน โดยใช้ความสามารถของรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล สื่อสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่สังคมออนไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ (Website Marketing) โดยเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้กลยุทธ์ของการตลาด ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น

2. นักการตลาดดิจิทัล หมายถึง นักการตลาดมีทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเลต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ทักษะ

ความสามารถสำหรับการรู้ดิจิทัลนั้น สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ใช้ (Use) เข้าใจ (Understand) สร้าง (Create) และ เข้าถึง (Access) เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล หมายถึง สมรรถนะความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สมรรถนะทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล สมรรถนะด้านพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล สมรรถนะด้านหลักสูตร สมรรถนะด้านการจัดการเรียนรู้ สมรรถนะด้านการวัดผลประเมินผล

4. สังคโลก หมายถึง เครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตขึ้นในรูปแบบของภาชนะ เครื่องประกอบสถาปัตยกรรม มีทั้งชนิดเคลือบน้ำยาและไม่เคลือบน้ำยา โดยมีการผลิตมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยไปจนถึงสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนกลาง

5. สังคโลกเมืองพระร่วง หมายถึง คำที่ใช้เรียก สิ่งของเครื่องใช้ เครื่องถ้วย ชาม เครื่องประดับประติมากรรม สถาปัตยกรรม และสิ่งที่ทำขึ้นจากความเชื่อ หรือสำหรับใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นในจังหวัดสุโขทัย

6. แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล หมายถึง แผนการจัดการเรียนรู้การทำการตลาดดิจิทัลตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ โดยใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลหลายรูปแบบที่ทำงานเชื่อมโยงกัน ใช้ความสามารถของรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล สื่อสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ สังคมออนไลน์ อีเมล และ เว็บไซต์ โดยเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยใช้กลยุทธ์ของการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเลต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน

7. PMD หมายถึง รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล

P (plan) หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์

M (Marketing 7ps) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด

D (Digital marketing) หมายถึง กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์

8. รูปแบบการจัดการเรียนรู้ หมายถึง แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล แบบแผนของการจัดการเรียนการสอนที่จัดทำขึ้นตามแผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล

9. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ภาคเรียนที่ 2/2565

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณลักษณะเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้จากประสบการณ์

1.1 การเรียนรู้เชิงประสบการณ์

1.2 จุดมุ่งหมายของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

1.3 ลักษณะสำคัญของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

1.4 ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เดวิด โคล์บ (David Kolb)

1.5 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของแบนดูรา (Bandura)

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับนักการตลาดดิจิทัล

2.1 ความหมายของการตลาด

2.2 ความหมายของนักการตลาดดิจิทัล

2.3 คุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัล

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสังคโลก

3.1 ความเป็นมา ความหมายและความสำคัญของเครื่องสังคโลก

3.2 ความหมายของเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง

3.3 การออกแบบลวดลายเครื่องสังคโลก

3.4 ขั้นตอนการผลิตสังคโลก

4. หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ช่วงชั้นที่ 3 ม. 4-6

4.1 ความสำคัญของการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม

4.2 คุณภาพผู้เรียน

4.3 สาระ และมาตรฐานการเรียนรู้ สาระที่ 3 เศรษฐศาสตร์

4.4 ตัวชี้วัด และสาระการเรียนรู้แกนกลาง สาระที่ 3 เศรษฐศาสตร์

4.5 สาระ และมาตรฐานการเรียนรู้ สาระที่ 2 หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม

4.6 ตัวชี้วัด และสาระการเรียนรู้แกนกลาง สาระที่ 2 หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม

4.7 สาระ และมาตรฐานการเรียนรู้ สาระที่ 4 ประวัติศาสตร์

4.8 ตัวชี้วัด และสาระการเรียนรู้แกนกลาง สาระที่ 4 ประวัติศาสตร์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

6. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้จากประสบการณ์

1. การเรียนรู้เชิงประสบการณ์

การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ หมายถึง แรงบันดาลใจในการศึกษาด้านการจัดการและการวิจัย ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดทฤษฎีของ โคล์บ (Kolb) โดยทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เป็นการเรียนรู้ตามวัฏจักรการเรียนรู้ 4 ขั้นตอน การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง การเรียนรู้จากการสังเกตและไตร่ตรอง การเรียนรู้ จากแนวคิดเชิงนามธรรม และการเรียนรู้โดยการทดลอง (Kolb, 2009)

มีนักจิตวิทยาหลายท่านให้ความหมายของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ดังนี้

การจัดการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ เป็นการดำเนินการอันจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามเป้าหมาย โดยให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ ที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ในเรื่องที่เรียนรู้ก่อน และให้ผู้เรียนสังเกต ทบทวนสิ่งที่เกิดขึ้น และนำสิ่งที่เกิดขึ้น มาคิดพิจารณาไตร่ตรองร่วมกันจนกระทั่งผู้เรียนสามารถสร้างความคิดรวบยอดหรือสมมติฐานต่าง ๆ ในเรื่องที่เรียนรู้แล้วจึงนำความคิดหรือสมมติฐานเหล่านั้นไปทดลอง หรือประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ ต่อไป (ทิศนา แขมมณี, 2556)

การเรียนรู้จากประสบการณ์ เป็นการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้สร้างความสามารถทักษะ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยมของตนเองขึ้น โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้คิดคำถามของตนเอง และแสวงหาคำตอบด้วยตนเอง โดยแสวงหาคำตอบ ด้วยวิธีการหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ต่าง ๆ การลงมือปฏิบัติกระทำจริง ทั้งในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือสถานการณ์จำลอง การวิพากษ์วิจารณ์ การอภิปราย การพิจารณา การไตร่ตรอง การทบทวน และการสะท้อนความคิดของตนออกมาโดยอาจเกิดขึ้นในชั้นเรียน นอกชั้น เรียนหรือในสถานที่จริงในการทำงานก็ได้ (บุญเลี้ยง ทุมทอง, 2556)

ความหมายของประสบการณ์เป็นความจัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา และประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุก ๆ ด้าน ประสบการณ์ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะมีอยู่ 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่เราได้ปะทะหรือ สัมผัสด้วยตัวเองได้พบเอง กระทำเอง ได้ยินได้ฟังเอง 2) ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ประสบการณ์ทางอ้อม” เป็นประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง (สารานุกรมเสรี, 2559)

การจัดการเรียนรู้แบบประสบการณ์ หมายถึง การเรียนรู้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้จากการได้ ลงมือปฏิบัติจริง โดยผู้เรียนได้มีโอกาสรับประสบการณ์ที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ในเรื่องที่เรียนรู้ก่อนแล้ว ได้รับการกระตุ้นหรือให้ผู้เรียนย้อนกลับไปสังเกต ทบทวนสิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากประสบการณ์ออกมาเพื่อพัฒนาทักษะ เจตคติหรือ วิธีการคิดใหม่ ๆ เพื่อสามารถนำไปทดลองและประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ ต่อไป (นงนุช เสือพูมี, วัลทณี นาคศรีสังข์, และประไพพิศ สิงหเสม, 2560)

การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เป็นการฝึกให้นักเรียนปรับตัว ความคิด และพฤติกรรมให้เข้ากับบริบทของสภาพแวดล้อมที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น นอกจากนั้นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ยังส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยการควบคุมตนเองและส่งเสริมให้ นักเรียนใช้ทักษะทางปัญญา (Lin, Hmelo, Kinzer, & Secules, 1999)

การเรียนรู้จากประสบการณ์เป็นวงจรของการเรียนรู้ จากประสบการณ์ 4 ระยะ คือ 1) การปฏิบัติ (Doing) ซึ่งเป็นการปฏิบัติกิจกรรม 2) การเรียนรู้ หรือการสังเกต (Sensing or Observing) 3) การคิดทบทวน (Thinking) และ 4) การเตรียมการ หรือการวางแผน (Addressing or Observing) การเรียนรู้เชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ในการเชื่อมโยง ประสบการณ์ในห้องเรียนและการเรียนการสอนภายนอกห้องเรียนเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Juch, 1983)

การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ คือ ความรู้ ทักษะ และความสามารถ ที่เกิดจากการสังเกตการณ์ปฏิบัติจากสถานการณ์จำลอง และหรือการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้จากกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมด้วยปฏิบัติร่วมวิพากษ์ ร่วมการประยุกต์ใช้โดยอาจเข้าร่วมทางร่างกาย หรือจิตใจก็ได้ (Craig, 1997)

การเรียนรู้เชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการสร้างความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์เชิงสร้างสรรค์รูปแบบการเรียนรู้ 4 ขั้นตอน ที่ตอบสนองต่อความต้องการตามบริบทจากความหมายของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ดังกล่าวข้างต้น (Kolb, 2005)

สรุปได้ว่า การเรียนรู้เชิงประสบการณ์เป็นการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้สร้างความรู้ ความคิด และทักษะต่าง ๆ ด้วยวิธีการหลากหลาย ผู้เรียนสามารถรวบรวมนำเอาความรู้ต่าง ๆ ที่รับเข้ามามาเชื่อมโยงกับความรู้ใหม่เพื่อให้เกิดความหมาย ความเข้าใจขึ้น การเรียนรู้ตามวัฏจักรการเรียนรู้ 4 ขั้นตอน การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง การเรียนรู้จากการสังเกตและไตร่ตรองการเรียนรู้ จากแนวคิดเชิงนามธรรม และการเรียนรู้โดยการทดลอง การศึกษารูปแบบต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเรียนรู้แบบประสบการณ์ ทำให้อาจารย์ผู้สอนเข้าใจผู้เรียนมากขึ้นสามารถใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนของผู้เรียนเป็นข้อมูลในการวางแผนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนมีแรงจูงใจต่อการเรียนมากที่สุด ดังนั้นในการจัดการสอนโดยยึดรูปแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนนั้น ควรจัดให้มีกิจกรรมหลากหลายในการฝึกฝนทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองวิธีการเรียนรู้ให้มากที่สุดอย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ของผู้เขียนพบว่าการที่ห้องเรียนประกอบไปด้วยผู้เรียนที่มีรูปแบบที่หลากหลายจึงเป็นเรื่องยากที่จะจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนทุกคนเกิดความพึงพอใจได้ทุกครั้ง บางครั้งผู้เรียนที่มีรูปแบบหนึ่งแล้วต้องเรียนด้วยวิธีการที่ตนไม่ชอบหรือไม่ถนัดก็จะเกิดความอึดอัด มีความเครียดในการเรียนแต่ถ้ามองถึงผลระยะยาวจะพบว่าการจัดการเรียนการสอนแบบนี้ก็ทำให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน

2. จุดมุ่งหมายของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

จุดมุ่งหมายของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ คือ การให้ผู้เรียนได้ตระหนักในปรากฏการณ์ในชีวิตจริง ซึ่งจะนำไปสู่การเรียนที่มีชีวิตชีวา โดยให้ประสบการณ์ภาคสนามเชื่อมโยงการเรียนรู้ความคิดและการกระทำเข้าด้วยกัน การเรียนรู้เชิงประสบการณ์จึงสัมพันธ์กับ “การเรียนรู้จากการกระทำ” วิธีการเรียนการสอนจะเชื่อมโยงทักษะการเรียนรู้กับสถานการณ์จริงในโลกของการทำงานจริง ซึ่งเป็นวิธีสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนสร้างความรู้จากประสบการณ์เดิม โดยมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ 1) การเรียนรู้โดยอาศัยประสบการณ์ของผู้เรียน 2) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ ที่ท้าทายอย่างต่อเนื่อง และเป็นการเรียนรู้อย่างมีชีวิตชีวา ในการเรียน ผู้เรียนต้องทำกิจกรรมตลอดเวลา ไม่ได้นั่งฟังการบรรยายอย่างเดียว 3) มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนด้วยกันเอง และระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน 4) มีปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการขยายตัวของเครือข่ายความรู้ออกไปอย่างกว้างขวาง 5) อาศัยการสื่อสารทุกรูปแบบ เช่น การพูด หรือ การเขียน การวาดรูป การแสดงบทบาทสมมติ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยน การวิเคราะห์ และสังเคราะห์การเรียนรู้

รูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการสะท้อนคิดเชิงวิพากษ์ เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความรู้ ทักษะ และเจตคติด้วยการบูรณาการแนวคิดการเรียนรู้เชิงจิตวิทยา ได้แก่ แนวคิดที่หนึ่ง การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ชีวิต รูปแบบมี 4 ขั้นตอนดำเนินการ คือ 1) การค้นหาปัญหา 2) การตั้งคำถาม 3) การตอบคำถาม และ 4) การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ และแนวคิดที่สอง การสะท้อนคิดเชิงวิพากษ์เป็นกระบวนการเรียนรู้สู่ความเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนเจตคติ และความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการคิดวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ในการแก้ไขปัญหา รูปแบบมี 6 ขั้นตอนดำเนินการ คือ 1) การระบุเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น 2) การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน 3) การประเมินสถานการณ์ 4) การวิเคราะห์สถานการณ์ 5) การวางแผนเพื่อบริหารจัดการปัญหา และ 6) การปฏิบัติตามแผน

และสรุป บทความทางวิชาการนี้ได้นำเสนอรูปแบบดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางเสริมสร้างพฤติกรรมและการสะท้อนคิดของบุคคลให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์แบบยั่งยืน (นัยนา ดอรมาน, 2020)

การสะท้อนคิดเชิงวิพากษณ์ได้รับการอธิบายจากทฤษฎีการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง (Transformative learning) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะที่อยู่ภายในตนสามารถเปลี่ยนมุมมองและความหมายต่อโลกและชีวิต นักทฤษฎีคนแรก คือ Jack Mezirow กล่าวว่า การเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง คือการเรียนรู้ที่เปลี่ยนกรอบการอ้างอิง (Frame of reference) เดิมไปสู่กรอบการอ้างอิงที่ใหญ่ขึ้น กว้างและลึกขึ้น สามารถแยกแยกความแตกต่างได้ สามารถสะท้อนและนำเสนอภาพความรู้สึกนึกคิดได้มากขึ้น และกรอบการอ้างอิงนี้สามารถรับกับการเปลี่ยนแปลงและถูกต้องได้มากขึ้น (วิจารณ์ พานิช, 2558)

การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ใช้ความคิดในการแก้ไขปัญหา วิเคราะห์ สังเคราะห์ความรู้ในทุกระดับเพื่อสร้างการเรียนรู้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังหมายถึงการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิดที่มีปัญหาหรือยังไม่ลงตัวโดยทำให้ครอบคลุมมากขึ้น แยกแยะมากขึ้น ผ่านการใคร่ครวญไตร่ตรองมากขึ้น เปิดกว้างมากขึ้น และมีพื้นฐานทางอารมณ์ที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง กลไกของการเรียนรู้ มี 4 ประเภท คือ 1) ทบทวนความรู้เดิม 2) เรียนรู้ความหมายใหม่ 3) เปลี่ยนแปลงความหมายเดิม และ 4) เปลี่ยนแปลงกรอบของการให้ความหมาย (Mezirow, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ของ เดวิด โคล์บ (David Kolb) ตามทัศนะของ โคล์บ (Kolb) เพื่อให้ผู้เรียนที่เรียนรู้จากประสบการณ์เชิงรูปธรรม โดยผ่านการสะท้อนประสบการณ์ต่าง ๆ และปรับประสบการณ์เหล่านั้นมาสู่การทดลองและการปฏิบัติกับปัญหาจริง จากการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เน้นที่การแก้ปัญหา การสะท้อนความคิด และการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทฤษฎีของ โคล์บ (Kolb) จึงเข้ากับหลักการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่มีประโยชน์กับการเรียนรู้ที่ยึดงานเป็นหลัก และสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการคิดที่ซับซ้อน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความเข้าใจเนื้อหาความรู้ แรงจูงใจในการเรียน ความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถนำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ในการทำงานได้ง่ายขึ้น การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เป็นการประสานระหว่างการนำประสบการณ์เดิมของผู้เรียน มาเป็นส่วนที่สำคัญของการเรียนรู้ และเป็นการศึกษาที่เพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้เรียน ดังนั้นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์จึงรวมการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทุกรูปแบบ

สรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักในปรากฏการณ์ในชีวิตจริง โดยให้ประสบการณ์ภาคสนามเชื่อมโยงการเรียนรู้ ความคิดและการกระทำเข้าด้วยกัน และปรับประสบการณ์เหล่านั้นมาสู่การทดลองและการปฏิบัติกับปัญหาจริง จากการเรียนรู้ เชิงประสบการณ์เน้นที่การแก้ปัญหา การสะท้อนความคิด และการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทฤษฎีของ โคล์บ (Kolb) จึงเข้ากับหลักการเรียนรู้ตลอดชีวิต รูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการสะท้อนคิดเชิงวิพากษ์เป็นกรอบแนวคิดที่เป็นการบูรณาการแนวคิดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

และการสะท้อนคิดเชิงวิพากษ์ โดยมีหลักการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนด้วยกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดการเรียนรู้เพื่อให้เกิดการกระทำใหม่ที่เป็นรูปธรรม โดยผ่านการวิเคราะห์ สะท้อนคิดอย่างจริงจัง เกิดการเปลี่ยนแปลงจากภายในสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เกิดเป็นความรู้ ทักษะ และเจตคติใหม่ โดยผ่านขั้นตอนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ คือ การค้นหาปัญหา การตั้งคำถาม การตอบคำถาม และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ และขั้นตอนการสะท้อนคิดเชิงวิพากษ์ คือ การระบุเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน การประเมินสถานการณ์ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผนเพื่อบริหารจัดการปัญหา และการปฏิบัติตามแผนและสรุป ซึ่งรูปแบบดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการเสริมสร้างสมรรถนะในการทำงานต่าง ๆ เช่น ด้านการให้บริการ ด้านการขาย แต่ควรมีการศึกษาและปรับปรุงรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับงานแต่ละด้าน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพฤติกรรมที่พึงประสงค์อย่างถาวรและยั่งยืน

3. ลักษณะสำคัญของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เป็นการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนสร้างความรู้จากประสบการณ์ นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายลักษณะของการเรียนรู้จากประสบการณ์ไว้ ดังนี้

การเรียนรู้จากประสบการณ์

แบนดูรา (1996) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการเรียนรู้จากประสบการณ์ คือ

1. เป็นการเรียนรู้ที่เน้นการกระทำการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ดีที่สุดเมื่อผู้เรียนได้มีส่วนร่วม ในการปฏิบัติอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังเป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้โดยเท่าเทียมกับผู้สอน และมีสิ่งเร้าที่หลากหลายกว่าการบรรยายของผู้สอนเพียงอย่างเดียว เช่น บทบาทสมมติ การแสดงละคร เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การเรียนน่าสนใจมากขึ้น

2. ผู้เรียนได้รับการกระตุ้นให้คิดทบทวนเกี่ยวกับประสบการณ์ตนเอง เนื่องจากประสบการณ์อย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะมั่นใจได้ว่ามีการเรียนรู้เกิดขึ้น ความสำคัญจึงอยู่ที่การบูรณาการประสบการณ์ ใหม่กับประสบการณ์เดิม โดยผ่านกระบวนการคิดทบทวนซึ่งอาจเกิดขึ้นในตัวผู้เรียนโดยลำพัง หรือ เกิดขึ้นโดยกระบวนการกลุ่มจากการอภิปราย

3. ผู้สอนยอมรับการเรียนรู้ของผู้เรียนจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตีค่าให้ความหมายหรือแปลความในสิ่งที่ผู้เรียนนำเสนอ เพราะการให้คุณค่าเป็นบทบาทของผู้เรียนเอง ผู้สอนมีบทบาทเป็นเพียงผู้อำนวยความสะดวกมากกว่าเป็นครู ผู้บรรยายหรือผู้นำ

4. เป็นการเรียนรู้ที่เน้นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยให้ความสำคัญกับความเข้าใจของผู้เรียน และการสร้างมุมมองต่าง ๆตามความคิดของผู้เรียนเอง

5. ประสบการณ์ของบุคคลเป็นแหล่งการเรียนที่มีค่า ผู้เรียนจะถูกกระตุ้นให้คิดทบทวนเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีตเพื่อวางแผนสำหรับอนาคต จึงกล่าวได้ว่าเป็นการพยายามใช้ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลให้เป็นส่วนหนึ่งของระบวนการเรียนรู้

6. มีการรับฟังซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นหัวใจของการเรียนรู้ ผู้สอนไม่เพียงแต่รับฟังทุกคน แต่จ้องกระตุ้นให้ผู้เรียนรับฟังซึ่งกันและกัน โดยเคารพในความเป็นบุคคลและแสดงบทบาทในการเป็นผู้ฟังที่ดี

การจัดเรียนการสอนแบบเน้นประสบการณ์

ทิศนา แขมมณี (2556, น. 62) ได้กล่าวถึงการจัดเรียนการสอนแบบเน้นประสบการณ์ไว้ดังนี้

1. ผู้สอนมีการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) ในเรื่องที่เรียนรู้ให้ผู้เรียนได้ลงไปประสบด้วยตนเอง

2. ผู้เรียนมีการสะท้อนความคิด (Reflect) และอภิปรายร่วมกันเกี่ยวกับสิ่งที่ได้ประสบมาหรือเกิดขึ้นในสถานการณ์การเรียนรู้นั้น

3. ผู้เรียนมีการสร้างความคิดรวบยอด หลักการ สมมติฐาน จากประสบการณ์ที่ได้รับ

4. ผู้เรียนมีการนำเสนอความคิดรวบยอด หลักการ และสมมติฐานต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นไปทดลอง หรือประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ

5. ผู้สอนมีการติดตามผล และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแลกเปลี่ยนผลการทดลอง และประยุกต์ใช้ ความรู้ เพื่อขยายขอบเขตการเรียนรู้ หรือปรับเปลี่ยนความคิด หลักการ และสมมติฐานตามความเหมาะสม

6. ผู้สอนมีการวัดผลและประเมินผล โดยใช้การประเมินผลการเรียนรู้ของตนเองประกอบ กับการประเมินผลของผู้สอนด้วย

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ม.ป.ป.) ให้ความหมายของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์เชิงประจักษ์ (Experiential Learning) ว่าเป็นการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากกิจกรรม หรือการปฏิบัติซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจเชิงนามธรรมโดยผ่านการสะท้อนประสบการณ์ การคิดวิเคราะห์ การสรุป เป็นหลักการ การคิดรวบยอด และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง หลักการเรียนรู้ของเอ็ดการ์ เดล แนวคิดเรื่องระดับในการเรียนรู้จากสิ่งที่เข้าใจง่ายที่สุดไปสู่สิ่งที่เข้าใจยากที่เป็นนามธรรม ของวีตาลนั้น สอดคล้องกับหลักการเรียนรู้ของ เดล (Dale, 1969) ที่กล่าวว่า “มนุษย์จะ เรียนรู้ได้ดีขึ้น หากการเรียนรู้นั้นเกิดประสบการณ์รูปธรรม และการเรียนรู้จะน้อยลงหากการเรียนรู้ นั้นเกิดประสบการณ์นามธรรม” เดลได้จำแนกประสบการณ์การเรียนรู้ในรูปของกรวยประสบการณ์ (The Cone of Experience) โดยเรียงลำดับจากประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมที่ผู้เรียนสามารถรับรู้ และเรียนรู้ได้ง่ายที่สุดไปสู่ประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งเรียนรู้ได้ยากและได้เสนอเปอร์เซ็นต์ ในการจำควบคู่ไปด้วย (อรนุช ลิมตศิริ, 2555)

สรุปได้ว่า การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นการกระทำจริงของผู้เรียน ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม ในการปฏิบัติอย่างจริงจัง ได้รับการกระตุ้นให้คิดทบทวนเกี่ยวกับประสบการณ์ตนเอง เน้นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยให้ความสำคัญกับความเข้าใจของผู้เรียน รับฟังซึ่งกันและกันผู้เรียนมีการสะท้อนความคิด และอภิปรายร่วมกันเกี่ยวกับสิ่งที่ได้ประสบมา หรือเกิดขึ้นในสถานการณ์การเรียนรู้นั้น ผู้เรียนมีการสร้างความคิดรวบยอด หลักการ สมมติฐานจากประสบการณ์ที่ได้รับ นำเสนอความคิดรวบยอด หลักการ และสมมติฐานต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นไปทดลอง หรือประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้

4. ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เดวิด โคล์บ (David Kolb)

การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์เป็นกระบวนการ หรือแบบแผนของการเรียนรู้แบบหนึ่งที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากกิจกรรมและประสบการณ์ ต่าง ๆ ตามหลักของเดวิด โคล์บ (David Kolb) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นการได้รับประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม 2) ขั้นการสังเกตไตร่ตรอง 3) ขั้นการสร้างมโนทัศน์ หรือความรู้ความเข้าใจที่เป็นนามธรรม และ 4) ขั้นการนำความเข้าใจไปทดลองใช้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2555)

การเรียนรู้จากประสบการณ์ หมายถึง กระบวนการสร้างความรู้โดยการปรับเปลี่ยนประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง จากการสังเกต การสะท้อนความคิด การ สรุปความคิดรวบยอดนำไปสู่การนำไปปฏิบัติ (Kolb, 2005)

การเรียนรู้จากประสบการณ์ว่าประกอบด้วย ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ 1) ขั้นสร้างประสบการณ์ (Concrete Experience) เป็นขั้นที่คนได้รับประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม 2) ขั้นสังเกตปฏิกิริยาตอบสนอง (Reflective Observation) เป็นขั้นการเรียนรู้ที่ทำให้สามารถมองเห็นความแตกต่าง มุมมองอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับสภาวการณ์ขณะนั้น แล้วสะท้อนแนวคิด ออกมาด้วยมุมมองที่หลากหลาย 3) ขั้นสร้างมโนทัศน์เชิงนามธรรม (Abstract Conceptualization) เป็นขั้นที่สรุปความรู้จากการสังเกตและการสะท้อนความคิด บูรณาการสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้เข้าเป็นทฤษฎีอย่างเป็นเหตุเป็นผล และ 4) ขั้นทดลอง (Active Experimentation) เป็นขั้นที่นำหลักการที่สรุปได้ไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ใหม่ (Kolb, 2005)

คุณลักษณะของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ มีหลักการต่าง ๆ ดังนี้ 1) เป็นกระบวนการไม่ใช่ผลลัพธ์ 2) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่มีรากฐานจากประสบการณ์ 3) เป็นกระบวนแก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างสิ่งที่อยู่ตรงข้ามกันของการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ 4) เป็นกระบวนการโดยรวมของการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ 5) การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนกัน ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อม และ 6) เป็นกระบวนการของการสร้างความรู้ (Kolb, 2005)

โคล์บ (1984) ได้อธิบายว่าทฤษฎีการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดในตัวผู้เรียนเป็นวงจรแห่งการเรียนรู้ โดยการเรียนรู้อาจจะเริ่มจากจุดใดจุดหนึ่งของวงจรแห่ง

การเรียนรู้ก็ได้ แต่ต้องดำเนินการให้ครบวงจรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่โคล์บ ได้นำเสนอ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมีลักษณะสำคัญ 4 อย่าง ดังนี้

1. ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning experience) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้เรียน เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่เป็นส่วนประกอบของชีวิตประสบการณ์จะนำไปสู่การรวบรวมความสามารถในการจัดกิจการที่ยิ่งใหญ่ เป็นความสัมพันธ์ที่มีค่า ซึ่งประสบการณ์อาจจะมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ได้ทั้งการยอมรับและการปฏิเสธ

2. การสังเกต และการไตร่ตรอง (Observe and reflect) การเรียนรู้ที่ดีที่สุดโดยการให้ผู้เรียนได้มีการสะท้อนกลับ มีการไตร่ตรองประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาว่าสิ่งใดเป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์

3. การพิจารณาลงความเห็นและการสร้างแนวคิด (Generalize and conceptualize) เป็นการรวบรวมความรู้เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดอื่น ๆ ที่ได้จากประสบการณ์ในอดีตและความรู้ที่ได้จากการกระทำ หรือได้รับมา หรือการได้รับความรู้จากข้อมูล จากครูผู้สอน การสนทนาพูดคุย แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของตนเอง

4. การตรวจสอบและการบูรณาการ (Experiment and Integrate) เป็นสิ่งท้าทายที่ดีที่สุด คือ การฝึกปฏิบัติจริง เป็นการทดลอง ฝึกปฏิบัติ และตรวจสอบ เพื่อการลองผิดลองถูก เป็นการตรวจสอบแนวคิด หาความจริงในสถานที่แตกต่างกันและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

สำนักพัฒนาสุขภาพจิต (2543) ได้อธิบายลักษณะของการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. เป็นการเรียนรู้ที่อาศัยประสบการณ์ของผู้เรียน

2. ทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ ที่ท้าทายอย่างต่อเนื่อง และเป็นการเรียนรู้โดยผู้เรียนมีส่วนร่วม (Active learning) คือ ผู้เรียนต้องทำกิจกรรมตลอดเวลา ไม่ได้นั่งฟังการบรรยายอย่างเดียว

3. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนด้วยกันเอง และระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน

4. ปฏิสัมพันธ์ที่มีการทำให้เกิดการขยายเครือข่ายความรู้ที่ทุกคนมีอยู่ออกไปอย่างกว้างขวาง

5. อาศัยการสื่อสารทุกรูปแบบ เช่น การพูดหรือเขียน การวาดรูป การแสดงบทบาทสมมติ ซึ่งเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยน การวิเคราะห์และสังเคราะห์การเรียนรู้

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2550) ได้อธิบายลักษณะเด่นของการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้เรียนได้มีโอกาสรับประสบการณ์ แล้วได้รับการกระตุ้นให้สะท้อนสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จาก ประสบการณ์ออกมาเพื่อพัฒนาทักษะใหม่ ๆ เจตคติใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ

2. ใช้ทรัพยากรทั้ง 4 ด้าน คือ เวลา สถานที่ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสื่อการสอน เป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้เรียนก้าวสู่การเรียนรู้โลกรอบตัว

3. ผู้เรียนได้ประยุกต์ใช้ความคิด ประสบการณ์ ความสามารถ และทักษะต่าง ๆ ในเวลาเดียวกันจนสามารถสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง

4. ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดและประสบการณ์ระหว่างผู้เรียนด้วยกัน

ทิศนา แขมมณี (2558, น. 64) ได้กล่าวถึงตัวบ่งชี้ของการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ไว้ดังนี้

1. ผู้สอนมีการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning experience) ในเรื่องที่เรียนรู้ให้ผู้เรียนได้ลงไปประสบด้วยตนเอง

2. ผู้เรียนมีการสะท้อนความคิด (Reflect) และอภิปรายร่วมกันกับสิ่งที่ได้ประสบมาหรือเกิดขึ้นในสถานการณ์การเรียนรู้นั้น

3. ผู้เรียนมีการสร้างความคิดรวบยอด หลักการ สมมติฐาน จากประสบการณ์ที่ได้รับ

4. ผู้เรียนมีการนำเสนอความคิดรวบยอด หลักการ และสมมติฐานต่าง ๆ ทีสร้างขึ้นไปทดลองหรือประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ

5. ผู้สอนมีการติดตามผลและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแลกเปลี่ยนผลการทดลอง และประยุกต์ใช้ความรู้ เพื่อขยายขอบเขตการเรียนรู้ หรือปรับเปลี่ยนความคิด หลักการ และสมมติฐานตามความเหมาะสม

6. ผู้สอนมีการวัดและประเมินผล โดยใช้การประเมินผลการเรียนรู้ของตนเองประกอบกับการประเมินผลของผู้สอนด้วย

สรุปว่าทฤษฎีการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดในตัวผู้เรียนเป็นวงจรแห่งการเรียนรู้ โดยการเรียนรู้อาจจะเริ่มจากจุดใดจุดหนึ่งของวงจรแห่งการเรียนรู้ก็ได้ แต่ต้องดำเนินการให้ครบวงจรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ได้นำเสนอและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมีลักษณะสำคัญ 4 อย่าง ดังนี้

1. ประสบการณ์การเรียนรู้ ซึ่งผู้เรียนจะต้องอาศัยประสบการณ์เรียนรู้ของตนเอง และมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์

2. การสังเกตและการสะท้อนคิด เป็นการไตร่ตรองประสบการณ์ที่ได้ประสบมา หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์การเรียนรู้นั้น

3. การพิจารณาลงความเห็นและสร้างข้อสรุป เป็นการรวบรวมความรู้เพื่อสร้างกรอบแนวคิด ความคิดรวบยอดหลัก

4. การประยุกต์ใช้ เป็นการฝึกปฏิบัติจริง และทดลองในสถานการณ์ใหม่ ๆ

5. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ แบนดูรา (Bandura)

ความหมายว่า มนุษย์เรียนรู้ผ่านการสังเกตพฤติกรรม ทัศนคติและผลลัพธ์ของพฤติกรรมเหล่านั้นจากผู้อื่น พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนมากได้เรียนรู้จากการสังเกตจากต้นแบบ เพื่อเอาเป็นแบบอย่างในการคิดและการแสดงออก พฤติกรรมใหม่ ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสังเกตนั้น จะถูกเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำและสามารถเป็น ตัวชี้นำในการนำมาเป็นแนวทางการแสดงออกครั้งต่อ ๆ ไป

แบนดูรา (1977) ได้แบ่งประเภทของตัวแบบ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ตัวแบบที่มีชีวิตจริง (Live Model) หมายถึงตัวแบบที่มีชีวิต ซึ่งผู้สังเกตสามารถปฏิสัมพันธ์หรือสังเกตโดยตรง ไม่ต้องผ่านสื่อหรือสัญลักษณ์อื่น

2. ตัวแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Model) หมายถึงตัวแบบที่บุคคลสังเกตผ่านสื่อหรือสัญลักษณ์ เช่น ตัวแบบที่ปรากฏตามการบอกเล่า ในหนังสือ แถบบันทึกภาพ หรือผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ เป็นต้น

นภวรรณ ตันติเวชกุล (2542) ได้กล่าวว่ารูปแบบการเรียนรู้ของสังคม แบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ

1. การเรียนรู้จากการกระทำเป็นรูปแบบพื้นฐานของการเรียนรู้ มีที่มาจากประสบการณ์ตรง มีการลงมือปฏิบัติจริง

2. การเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning หรือ Social Learning) เกิดจากการที่บุคคล สังเกตการณ์กระทำของผู้อื่นแล้วพยายามลอกเลียนแบบ พฤติกรรมที่สนใจนั้น ได้แก่ กระบวนการ ความใส่ใจ กระบวนการจดจำกระบวนการเลียนแบบ กระบวนการจูงใจ Bandura ได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งเป็นไปด้วยกระบวนการที่สำคัญ 4 ขั้น ได้แก่

2.1 ขั้นการสนใจ (Attention) บุคคลจะไม่สามารถเรียนรู้ได้เลยถ้าขาดความใส่ใจและขาดการรับรู้สิ่งที่ตัวแบบแสดงออกมา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการใส่ใจนี้มีอยู่ 2 ประการ คือประการแรก คือ ลักษณะของตัวแบบ โดยตัวแบบที่มีความเด่นชัด จดจำได้ง่าย มีความดึงดูดใจสูง มีความซับซ้อนของพฤติกรรมน้อยจะทำให้ผู้สังเกตใส่ใจได้มาก และหากพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกมานั้นมีประโยชน์ต่อผู้สังเกต จะโน้มน้าวจิตใจผู้สังเกตให้ใส่ใจได้มากขึ้น ส่วนประการที่ 2 คือ 6 ลักษณะของผู้สังเกต โดยบุคคลต้องมีระดับความตื่นตัวในการใส่ใจพฤติกรรมของตัวแบบนั้น จึงจะทำให้การสังเกตจึงเกิดการรับรู้ที่ถูกต้องแม่นยำ

2.2 ขั้นการจดจำ (Retention) เป็นการรวบรวมรูปแบบพฤติกรรมของตัวแบบที่ได้สังเกตเห็นทุกครั้ง แล้วนำมาวางรูปแบบให้เด่นชัดขึ้น การจดจำจะเป็นในรูปแบบของสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นมโนภาพ หรือภาษา การจดจำในลักษณะนี้จะทำให้จำได้ง่ายและคงทนกว่า ส่วนการฝึกฝนโดยการทบทวนในใจ หรือโดยการกระทำจริงจะส่งเสริมให้จดจำพฤติกรรมของตัวแบบได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ขั้นการกระทำ (Production) เป็นขั้นการที่ผู้สังเกตดัดแปลงสัญลักษณ์จากการจำมาเป็น การกระทำที่เหมาะสม ซึ่งขั้นนี้เน้นไปที่ความสามารถ และความพร้อมทางร่างกายของบุคคลที่จะกระทำตามตัวแบบ ทั้งนี้การดัดแปลงสัญลักษณ์ให้มาเป็นการกระทำที่เหมาะสมนั้นทำได้ยากมากใน ระยะแรก แต่เมื่อทราบถึงข้อบกพร่องระหว่างสัญลักษณ์กับการดัดแปลงให้เป็นพฤติกรรมจะช่วยให้การกระทำตามตัวแบบในโอกาสต่อไปถูกต้องมากยิ่งขึ้น

2.4 ขั้นแรงจูงใจ (Motivation) เป็นการจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเลียนแบบเหมือนตัวแบบที่ตนสังเกต เนื่องจากความคาดหวังว่าการเลียนแบบจะนำประโยชน์มาให้ เช่น การได้รับแรงเสริมหรือรางวัล

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2550) ได้อธิบายหน้าที่ของตัวแบบได้ดังนี้

1. ทำหน้าที่ในการเสริมสร้างพฤติกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น เช่น การฝึกทำกับข้าวโดยการดูตัวแบบจากแม่ เป็นต้น

2. ทำหน้าที่ในการยับยั้งหรือควบคุมการเกิดขึ้นของพฤติกรรม เมื่อตัวแบบแสดงพฤติกรรมแล้วได้รับผลจากการแสดงพฤติกรรมที่ไม่น่าพึงพอใจ บุคคลที่สังเกตตัวแบบก็มีแนวโน้มที่จะไม่แสดง พฤติกรรมตามตัวแบบ เช่น การที่บุคคลเดินข้ามถนนโดยไม่ใช้สะพานลอยและถูกรถชนเสียชีวิต เมื่อผู้สังเกตพบเห็นตัวแบบที่ได้รับผลของพฤติกรรมที่ไม่น่าพึงพอใจนี้ ก็จะช่วยยับยั้งพฤติกรรมการข้ามถนนโดยไม่ใช้สะพานลอยของบุคคลที่พบเห็นตัวแบบนี้เป็นต้น

3. ทำหน้าที่ช่วยให้พฤติกรรมที่เคยเรียนรู้มาแล้วได้มีโอกาสแสดงออก โดยตัวแบบจะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการเรียนรู้ออกมา เช่น การที่บุคคลสนใจในเรื่องการร้องเพลงอยู่แล้ว และได้เห็นตัวแบบศิลปินที่ร้องเพลงได้ดี มีชื่อเสียงโด่งดัง บุคคลจึงเกิดแรงบันดาลใจที่จะไปประกวดร้องเพลงบ้าง เป็นต้น

สรุปว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ แบนดูรา (Bandura) มนุษย์เรียนรู้ผ่านการสังเกตพฤติกรรม ทัศนคติและผลลัพธ์ของพฤติกรรมเหล่านั้นจากผู้อื่น พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนมากได้เรียนรู้จากการสังเกตจากต้นแบบ เพื่อเอาเป็นแบบอย่างในการคิดและการแสดงออก พฤติกรรมใหม่ ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสังเกตนั้น บันทึกไว้ในความทรงจำและสามารถเป็น ตัวชี้นำในการนำมาเป็นแนวทางการแสดงออกครั้งต่อ ๆ ไป โดยรูปแบบการเรียนรู้ของสังคม แบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ

1. การเรียนรู้จากการกระทำเป็นรูปแบบพื้นฐานของการเรียนรู้ มีที่มาจากประสบการณ์ตรงมีการลงมือปฏิบัติจริง

2. การเรียนรู้โดยการสังเกตสังเกตการกระทำของผู้อื่นแล้วพยายามลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่สนใจนั้น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนักการตลาดดิจิทัล

1. ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดของคำว่า "Marketing" ไว้ดังนี้ การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ องค์ประกอบของการตลาด คือ สินค้าหรือบริการ ตลาด ผู้ซื้อและผู้ขาย มีการแลกเปลี่ยน (อรรถพล บุญเทียม, 2018)

การตลาด หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร โดยมีเป้าหมายดึงดูดลูกค้าใหม่โดยการสร้างคุณค่าสูงสุดและรักษาลูกค้าเดิมโดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการตลาด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) เข้าใจความต้องการลูกค้า 2) ออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนคุณค่าลูกค้า 3) บูรณาการโปรแกรมการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าสูงสุด 4) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร และ 5) ถือคุณค่าจากกำไรและคุณค่าลูกค้า (สืบชาติ อันทะไชย, 2560)

การตลาด หมายถึง ระบบการดำเนินงานและกิจกรรมทางธุรกิจ ทุกชนิดที่ เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และเป็นเจ้าของสินค้าตามต้องการ (สมคิด บางโม, 2541)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมบริษัทเพื่อส่งเสริมการซื้อขายของสินค้าและบริการของธุรกิจ รวมถึงการทำโฆษณา การขาย การส่งสินค้าให้ลูกค้า ทั้งลูกค้าทั่วไปและลูกค้าธุรกิจ การตลาดบางชนิดก็รวมถึงการตลาดผ่านคำแนะนำหรือการตลาดปากต่อปากผ่านตัวตนอื่น ๆ นอกเหนือจากในบริษัท (Thai Winner, 2020)

“ตลาด” (Market) หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในสินค้า/ บริการ และสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความพอใจของตนเองได้ทันที หรือลูกค้าที่เป็นบุคคลหรือองค์กรที่มีอำนาจในการซื้อ มีการตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความต้องการ

“การตลาด” (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและสร้างสรรค์สินค้า/ บริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้เกิดความพอใจต่อบุคคลทั่วไปและหน่วยงาน (จิรดา นาคฤทธิ์, 2022)

การตลาด หมายถึง “การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการ และสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ” (Kotler, 1931)

การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสนองตอบความต้องการนั้น ๆ (Hansan, 1933)

การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและทำความพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย (McCarthy, 1957)

สรุปได้ว่า การตลาดคือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการหรือการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ความหมายของนักการตลาดดิจิทัล

นักการตลาดดิจิทัล ยุคไทยแลนด์ 4.0 หมายถึง คุณสมบัติของผู้เรียนที่มีความเหมาะสมกับการพัฒนาประเทศไทยในยุคที่ 4.0 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ 1) คือความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) 2) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) 3) ความคิดวิจารณญาณ (Critical thinking) 4) ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (English Proficiency) 5) พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล (Information seeking behavior) และ 6) ทักษะด้านเทคโนโลยี (สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล, 2565)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Feature of Entrepreneurs) หมายถึง สมรรถนะของบุคคลซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวทางการกระทำ พฤติกรรม หรือกระบวนการคิด โดยสิ่งเหล่านี้จะแผ่ขยายไปยังสถานการณ์อื่น ๆ และคงทนอยู่ภายในตัวบุคคลเป็นระยะเวลานานพอสมควร ในการศึกษาครั้งนี้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการประกอบด้วย ความมุมานะอุตสาหะ การเข้าใจตนเอง การตัดสินใจ วางแผนเพื่ออนาคต ความเป็นอิสระ ความเป็นอิสระ ความเข้าใจในตลาดอย่างลึกซึ้ง และการตระหนักในความเป็นไปได้ของอัตราผลตอบแทนจากการดังนี้ ความมุมานะอุตสาหะ (Perseverance) การเข้าใจตนเอง (Self-knowledge) การตัดสินใจ (Decisiveness) วางแผนเพื่ออนาคต (Planning for the Future) ความเป็นอิสระ (Independence) ความสามารถในการโน้มน้าว (Ability to Persuade) ความเข้าใจในตลาดอย่างลึกซึ้ง (Insight into the Market) (ชลิตา บุญนภา, 2557)

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (Harms, 2009)

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) หมายถึง ความสามารถที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส และสามารถทำงานได้ด้วยตัวเอง ตัดสินใจได้ในสถานการณ์ที่บีบบังคับ

2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) หมายถึง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ซ้ำแบบดั้งเดิม การบริการ และนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

3. ความกล้าเสี่ยง (Rick taking Orientation) หมายถึง ความกล้าในการตัดสินใจทำกิจกรรมภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอนต่าง ๆ ซึ่งอาจประสบความสำเร็จ หรือความล้มเหลวเท่ากัน และยอมรับความเสี่ยงได้ เพื่อหวังผลกำไรของการดำเนินงาน

4. ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) หมายถึง การที่มีความมุ่งมั่นสูงในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความพยายามล้ำหน้า และมีการบริหารจัดการให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. ความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึงมีความมั่นคง ไม่หวั่นไหวกับสถานการณ์ หรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับตนเอง และนำข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นมาเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้ทั้งในปัจจุบัน และอนาคตได้ (Frese, 2000)

ผู้ประกอบการดิจิทัล หมายถึง เจ้าของธุรกิจที่มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเข้มข้นเพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพในการบริหารจัดการ การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลอดจนการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม(กระทรวงศึกษาธิการ, 2015)

สรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง คุณลักษณะของเจ้าของธุรกิจที่มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเข้มข้นเพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพในการบริหารจัดการการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ความหมายของการการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดย Wertime, & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007)

ธุรกิจการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาสที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วช่องทางต่าง ๆของการตลาดแบบดิจิทัล (VTAC E-Commerce Thailand, 2021)

การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดสินค้าหรือบริการที่ใช้เทคโนโลยีด้านดิจิทัลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ การโฆษณาด้วยการแสดงข้อความจอภาพ และสื่อดิจิทัลอื่น ๆ การพัฒนาการตลาดดิจิทัลในช่วงระหว่างคริสต์ทศวรรษ 1990 และ 2000 ได้เปลี่ยนวิธีการทำแบรนด์และธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด เมื่อดิจิทัลแพลตฟอร์มมีบทบาทมากขึ้นในแผนการตลาดและชีวิตประจำวัน ผู้คนก็ต่างใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลมากขึ้น แทนที่จะไปร้านค้าจริง ๆ การโฆษณาการตลาดดิจิทัลจึงได้รับความนิยม โดยใช้ทั้งเอสอีโอ (SEO) การตลาดเสิร์ชเอนจิน (SEM) การตลาดด้านเนื้อหา การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพล เนื้อหาอัตโนมัติ การโฆษณาทางการตลาด การขับเคลื่อนข้อมูลด้วยการตลาด การตลาดอีคอมเมิร์ช การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การปรับแต่งสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดโดยอีเมล์โดยตรง การโฆษณาด้วยการแสดงข้อความจอภาพ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และออปติคอลดิสก์และเกม ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป การตลาดดิจิทัลยังครอบคลุมถึงช่องทางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ต อาทิ โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (เอสเอ็มเอสและบริการข้อความสื่อประสม) เสียงรอสาย เป็นต้น (Financial Times, 2017)

การตลาดดิจิทัลการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมโลกและสังคมไทยให้มีความสุขจำเป็นต้องรู้จักการเอาตัวรอดจากการพึ่งเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการสินค้าและบริการสร้างสรรค์ให้ตอบโจทย์ด้านสุขภาพ และความปลอดภัย จากคำว่าการตลาด เป็นคำที่นิยามถึงกิจกรรมที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยน ทั้งที่ไม่ใช่ธุรกิจเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมและการทำให้ธุรกิจไปสู่การสร้างผลกำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งการตลาดในยุคปัจจุบันไม่ได้หมายถึงเพียงแค่สินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการจากแบรนด์นั้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของแม้ต้องเดินทางไปเลือกซื้อจากการโปรโมทที่ดีมีคุณภาพ อดีตนักวิชาการจะอธิบายคำว่าการตลาดเป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการดำเนิน

ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2550) ได้กล่าวว่ากิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P's ประกอบด้วย

1. Product สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. Price ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
3. Place ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือร้านค้าที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้
4. Promotion การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ไม่ได้เจาะจงเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เป็นกิจกรรมพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การตลาดจึงถือเป็นโครงสร้างสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

แนวคิด 4Es เพิ่มเติม เพราะผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน แชท เป็นช่องทางหลักเพื่อรับข่าวสารมากขึ้น แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมจึงไม่อาจเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้ประกอบการหลายธุรกิจต้องเริ่มต่อยอดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้นโดยให้ความสำคัญไปที่การตลาดดิจิทัล แต่ก่อนจะไปตลาดดิจิทัลก็ต้องเสริมแนวคิด 4Es มาปรับใช้ประกอบด้วย (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2563)

1. Product to Experience เป็นเรื่องสินค้าหรือบริการที่มอบประสบการณ์ดี ๆ ให้ผู้บริโภค เนื่องจากการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและมีโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าตามแนวคิดเจ้าของธุรกิจ การทำธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนจำนวนมากเพื่อสร้างโรงงานหรือผลิตสินค้าส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบที่จะก้าวสู่การตลาดดิจิทัล จึงต้องเรียนรู้ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ และมากกว่านั้นจะต้องให้ความสำคัญกับ E ตัวแรกในแนวคิด 4Es คือการเน้นมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและบอกต่อในระบบเครื่องมือดิจิทัล

2. Price to Exchange เป็นเรื่องราคาในการซื้อการขายเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าผู้ประกอบการจะสามารถขายสินค้าและบริการได้เสมอไป แต่การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ "คุ้มค่า" ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจที่จะซื้อ รู้สึกถึงคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย เพื่อแลกกับความสะดวกสบายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจในยุคนี้

3. Place to Everyplace เป็นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการ ในอดีตอาจเน้นหน้าร้านค้า แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น จนเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันใหม่ในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง online และ offline ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหน้าเว็บไซต์ จัดจำหน่ายผ่าน online marketplace

เช่น Lazada หรือ Shopee การสั่งสินค้าจากแพลตฟอร์ม LINE MAN, Wongnai ที่มีร้านอาหารมากที่สุดในไทยหรือ Eaตาราง (อีทเทเบิล) แพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารรูปแบบใหม่ โดย KBTG ที่ตอบโจทย์ทั้งการนั่งทานอาหารที่ร้าน ซื้อกลับบ้านและการเดลิเวอรี ดังนั้นแพลตฟอร์มจึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล นอกจากนี้สิ่งสำคัญไม่แพ้กันคือ ทางเลือกในการชำระเงินที่จะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ชำระเงินด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต ระบบพร้อมเพย์หรือเก็บเงินปลายทาง รวมถึงรัฐบาลไทยยุคนี้ให้ความสำคัญ โดยการส่งเสริมเศรษฐกิจหรือพูดกันง่าย ๆ ว่าเป็นนโยบายประชานิยมที่ประชาชนชื่นชอบภายใต้การกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการแจกเงินผ่านการใช้แพลตฟอร์มเป๋าตังเป็นต้น

4. Promotion to Evangelism เป็นเรื่องการสื่อสารการตลาดในบริบทปัจจุบันต้องเน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วมในองค์การ มีการแสดงความรู้สึกชื่นชอบและอยากเข้ามาทดลองหรือใช้บริการ และกลายเป็นการบอกปากต่อปาก สื่อเชิญชวน ชักชวนเพื่อน ๆ ให้มาใช้ด้วยกัน ซึ่งจะมีประสิทธิภาพในโลกยุคใหม่ อย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ลูกค้าใช้บริการและร่วมแชร์ได้ส่วนลดหรือธุรกิจท่องเที่ยวและที่พักสามารถสร้างความรู้สึกร่วมจากการตกแต่งห้องพัก สื่อความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาดสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคอยากไปหรือเป็นส่วนในการช่วยตัดสินใจจากยอดแสดงความคิดเห็น กดไลค์ กดแชร์ จากที่กล่าวมาจะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดจาก 4P’s มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ต้องให้ ความสำคัญกับแนวคิด 4Es เป็นการตอบสนองความต้องการที่มากกว่าคำว่า “กิจการจัดให้” แต่เป็นรูปแบบที่ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายความประทับใจ และการมีส่วนร่วมในองค์กรที่ดีเพื่อให้องค์การนั้นอยู่รอดได้ในยุคการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่

Aksarapak (2021) ได้อธิบายความหมายส่วนผสมและกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลมีดังต่อไปนี้

1. Product คือ ผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า ‘สินค้าและบริการ’ เพียงอย่างเดียวเพราะรวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็น “แบรนด์” วิธีที่จะนำมาซึ่งปัจจัยตัวแรกนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องหาข้อมูลเชิงลึก และเขียนข้อมูลบุคคล ของลูกค้าก่อนว่าคือใคร มีความชอบแบบใด พฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร หรืออีกแบบคือการศึกษาจากข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เคยใช้งานสินค้าและบริการของแบรนด์มาก่อน เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ ให้ออกมาดีและน่าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น การวางแผนผลิตภัณฑ์ในโลกออนไลน์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของแบรนด์นั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ ตัวตนหลัก ที่เป็นส่วนประกอบพื้นฐานของสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการและเติมเต็มความต้องการของลูกค้าจริง ๆ อีกสิ่งคือข้อมูลประจำตัวเพิ่มเติม ที่เป็นส่วนเสริมหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวตนหลักตัวแรก ตัวอย่าง ปัจจัยที่ครอบคลุมคำว่า

ผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ การแสดงออกถึงความเป็นแบรนด์ รูปภาพสินค้า การใช้งานของสินค้า ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้งาน การบริการลูกค้า เป็นต้น

2. Price คือ นโยบายด้านราคาของแต่ละบริษัทเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งโดยปกตินั้นการตั้งราคาจะถูกมองว่าเป็นการสร้างกำไรให้บริษัท แต่การตั้งราคาก็ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกันเพราะว่าพวกเขาจะหาราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่เต็มใจจะจ่าย ดังนั้น หากบริษัทตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูง สินค้ามีคุณภาพและบริการดี เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าจะเต็มใจซื้อสินค้าและบริการในราคานี้ แต่ถ้าสินค้าและบริการดูไม่มีคุณภาพหรือเหมาะสมกับเกณฑ์ราคา ลูกค้าอาจรู้สึกไม่เต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ

3. Promotion คือ วิธีการที่แบรนด์ใช้สื่อสารกับลูกค้าและบริษัทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตามการแบ่งส่วนของลูกค้าที่เตรียมไว้ในส่วนผลิตภัณฑ์ โดยที่ปัจจัยนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้าและบริการ ไม่ใช่ว่าทุกข้อความจะสามารถส่งไปถึงผู้ฟังได้จากทุกช่องทาง และแน่นอนว่าในโลกของการตลาดดิจิทัลนั้นการตลาดเพียงช่องทางเดียวอาจไม่เพียงพอ เครื่องมือสื่อสารที่จะส่งขยาย “เสียง” ของแบรนด์ให้ที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4. Place คือ สถานที่ที่จะกระจายสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ การขายของในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ หรือร้านสะดวกซื้อที่เป็นเพียงวิธีการแบบออฟไลน์ (Offline) เท่านั้น แต่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้า การที่สามารถวางสินค้าและบริการในที่ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้จากหน้าจอโทรศัพท์ ก็ย่อมเป็นการสร้างความสะดวกสบาย อีกอย่างคืออาจมีเว็บไซต์แบรนด์ของตัวเอง พร้อมกับหน้าเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopping Site) ที่ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าลงตะกร้า หากมีการกระจายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บุคคลที่สาม (Third-party) ที่ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่สามารถเข้ามาได้โดยง่าย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เว็บไซต์ Watsons หรือ Gowabi ที่เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับความสวยงาม รวบรวมสินค้าและบริการในด้านนี้จำนวนมาก ซึ่งเป็นอีกวิธีในการเพิ่มการรับรู้ ให้กับลูกค้าของแพลตฟอร์มนั้นเกี่ยวกับแบรนด์ หรืออาจจะเป็นเว็บไซต์ เช่น Shopee และ Lazada ตัวอย่าง ปัจจัยที่ครอบคลุมในเรื่อง Place ช่องทางในการซื้อขายที่เหมาะสม จำนวนช่องทางที่เหมาะสม ช่องทางตามการแบ่งกลุ่มของลูกค้า ช่องทางที่พร้อมสนับสนุนลูกค้า

5. People คือ พนักงานของบริษัทสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมอื่น ๆ ในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ในการทำการตลาดดิจิทัลนั้นการมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบอีเมลหรือตอบข้อความบนเว็บไซต์ หรือแม้แต่การตอบโต้ทางข้อความ (Chatbot) ก็ส่งผล

ด้วยเช่นกัน หลาย ๆ บริษัทอาจจะมีทำหน้า FAQ ไว้เรียบร้อยแล้ว แต่ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่าง ซึ่งแน่นอนว่าคำตอบเหล่านั้นอาจจะไม่เพียงพอก็ได้ หรือไม่สามารถตอบคำถามหรือดูแลลูกค้าได้ แต่ถแม้จะมีเบอร์โทรศัพท์ของบริษัทไว้แล้วก็ตาม แน่นอนว่าสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อลูกค้าอย่างแน่นอน หรืออาจบอกต่อในเรื่องที่ไม่ดี ดังนั้นบริษัทในยุคดิจิทัลควรคำนึงถึงความสำคัญของฝ่ายบริการและการดูแลลูกค้าให้มากขึ้น ตัวอย่างที่สำคัญและควรคำนึงใน People ก็คือ การมีข้อมูลเพื่อ ติดต่อลูกค้าแบบรายคน การสื่อสารกับลูกค้าโดยที่ยังคงความเป็นแบรนด์ไว้ การคัดเลือกคนที่เหมาะสมให้มาอยู่ในตำแหน่ง

6. Process คือ วิธีการหรือกระบวนการที่บริษัทและองค์กรใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้กลไกทางการตลาดกับสินค้าและบริการของตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การทำประชาสัมพันธ์แบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้การบริการลูกค้าก็ตาม โดย Process จะช่วยให้สามารถเข้าใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และสร้างประสบการณ์ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพราะสามารถจำแนกลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง และบริษัทสามารถใช้วิธีใดเข้ามาช่วยเหลือลูกค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึกกับทางแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น เวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับข้อความของลูกค้าที่ส่งคำถามเข้ามาควรอยู่ในช่วงเวลากี่นาที หลังจากลูกค้ากดซื้อของแล้ว

7. Physical Evidence คือ หลักฐานที่จับต้องหรือพิสูจน์ได้แต่ถ้าในบริบทของส่วนประกอบทางการตลาดนั้นสิ่งนี้จะครอบคลุมถึงประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทหรือสินค้าและบริการจากบริษัท ตัวอย่าง เวลาเลือกที่จะซื้อตั๋วเครื่องบิน บางคนอาจจะชอบประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินนี้โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายหรือการบริการที่ดีจากแอร์โฮสเตส การบริการน้ำและอาหารตลอดทั้งเที่ยวบิน น้ำหนักกระเป๋าที่ไม่ต้องคิดเงินเพิ่ม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีแก่ลูกค้าให้กลับมาใช้บริการใหม่อีก โดยที่ถึงแม้จะมีราคาค่อนข้างสูงแต่รู้สึกคุ้มค่า สรุป 7Ps Marketing Mix ที่อธิบายมานั้นล้วนมีความสำคัญกับการที่บริษัทเลือกที่จะผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของลูกค้าได้ ดังนั้นการมีความแม่นยำในกลยุทธ์พร้อมลงมือทำแล้วเรียนรู้จากประสบการณ์ไปด้วยย่อมเป็นการสร้างแบรนด์ที่ดี และการเอาชนะใจลูกค้าโดยเฉพาะในออนไลน์อาจจะไม่ใช่เรื่องยากขนาดนั้นอีกต่อไป

ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าหรือแบรนด์บนระบบอินเทอร์เน็ตโดยผ่านสื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) หรือ สมาร์ทโฟน (Smart phone) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่

ทุกเวลาที่สามารถเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตได้ การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) สามารถทำได้ง่าย และเปิดกว้างให้กับผู้ขายและลูกค้าทุกกลุ่มทุกระดับ (ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, 2561)

การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย คงไม่ได้เปลี่ยนเฉพาะผู้บริโภคแต่ต้องเปลี่ยนผู้ประกอบการด้วย ซึ่งวิถีชีวิตใหม่ของผู้ประกอบการคงไม่ใช่เพียงแค่รัฐบาลสั่ง แต่ในยุคนี้จะต้องศึกษาและพัฒนาตนเองด้วยจิตใจที่ดีงามสอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นเรื่องประสบการณ์ดี ๆ ที่มอบให้ผู้บริโภคและเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารการตลาดที่ลูกค้าได้ร่วมแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนในการส่งเสริมสนับสนุนองค์การตามแนวคิด 4Es ที่มากกว่า 4P’s ในการทำการตลาดดิจิทัลตอบสนองวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2021)

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึงการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิตอล เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อกลางในการโปรโมทสินค้าหรือบริการธุรกิจ สามารถใช้ช่องทางการตลาดดิจิตอล เช่น เสิร์ชเอนจิน (search engine) โซเชียลมีเดีย (social media) อีเมล และเว็บไซต์เพื่อเข้าหาลูกค้าง่ายและรวดเร็ว การตลาดดิจิทัลทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีด้านดิจิทัลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งแอปพลิเคชันด้วยการโฆษณา การแสดงข้อความบนจอภาพในสื่อดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อสื่อสารโต้ตอบระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค

3. คุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัล

ผู้ประกอบการดิจิทัลหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้เว็บไซต์เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองได้ และสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ คือ บล็อก ทวิตเตอร์ สื่อนำเสนอเรื่องราวของผู้ใช้ที่มีการเชื่อมโยงกลุ่มและเพื่อนด้วยเฟสบุ๊ค สื่อนำเสนอการพูดคุยด้วยข้อความ และแสดงอารมณ์ผ่านภาพสติกเกอร์ไลน์ การสร้างกลุ่มผู้ใช้ด้วยสื่อที่นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลด้วยรูปภาพที่เน้นความสวยงามและอินสตาแกรม (จุฑาพร รัตนโชคกุล, 2561)

คุณสมบัติเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ไม่มีค่าใช้จ่าย ใช้งานง่ายใช้ประโยชน์ในการสื่อสารข้อความและสารสนเทศได้ทุกรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพถ่าย (Lim et al, 2013)

วีดิทัศน์และเสียงที่พัฒนามาจากโปรแกรมการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและจัดการเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทั้งการแชร์หรือแบ่งปัน การจัดหมวดหมู่ การกำหนดคำค้น

มีความรวดเร็วในการใช้งาน และสามารถสื่อสารได้ ณ เวลาปัจจุบัน (Real time) ผนวกกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ไม่หยุดยั้ง มีการพัฒนาอุปกรณ์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน ไอแพด และเครือข่ายแบบไร้สายความเร็วสูงก็ยิ่งเพิ่มความสะดวกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความนิยมในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น และนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างทั้งในแวดวงของธุรกิจ และภาคการศึกษา

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งาน โดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน มีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกัน (ระวิ แก้วสุกใส, และชัยรัตน์ จุสาโล, 2556)

เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือที่เรียกว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ทันยุคสมัย เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2015)

ทักษะนักการตลาดดิจิทัล

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2558) ได้กล่าวว่า ทักษะนักการตลาดดิจิทัล มีดังต่อไปนี้

1. ทักษะการวิเคราะห์ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย การเป็นนักการตลาดต้องศึกษาข้อมูลผู้บริโภค สิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะทำคือการรู้จัก “ตลาด” ให้มากที่สุด การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ปัญหาของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมการเสพสื่อ รวมไปถึงวิถีชีวิตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการให้เห็นผลชัดมากขึ้น ในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเปลี่ยนไปเร็วในช่วงที่ผ่านมา กลายเป็นความท้าทายใหม่ของนักการตลาดในปัจจุบันที่จะต้องตามและทำความเข้าใจ “ตลาด” ในปัจจุบันนี้ให้ทัน เพื่อจะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนการตลาด

2. ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล จุดเด่นอย่างหนึ่งของโลกดิจิทัลคือการมีข้อมูลมากเกิดขึ้นทุกวินาที และข้อมูลเหล่านี้เคยเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นหรือต้องอาศัยบริษัททำการวิจัยมาช่วย เช่น ทำแบบสอบถาม หรือสำรวจกลุ่มเป้าหมาย (Focused Group) กัน แต่วันนี้ข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มากเพียงพอที่จะเป็นข้อมูลเชิงลึกที่นำไปปรับใช้กับแผนการตลาดได้ ยังไม่รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ของช่องทางออนไลน์ เช่น ตัวเลขจำนวนคนไลค์ จำนวนคนแชร์โพสต์ จำนวนคนเข้ามาดูหน้าเว็บไซต์ในแต่ละหน้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถกลายเป็นข้อมูลเชิงลึกอย่างดีสำหรับคนทำงาน

3. ทักษะการใช้งานสื่อใหม่ คนให้ความสนใจสื่อออนไลน์ ในปัจจุบันสามารถขยายขอบเขตได้หลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก นอกจากนั้นเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทำให้สื่อออนไลน์ในทุกวันนี้มีเทคนิคมากกว่าการใช้งานสื่อแบบเดิม ๆ เช่น โทรทัศน์ บิลบอร์ด

หรือหนังสือพิมพ์ เพราะถ้าคนที่คุ้นเคยกับสื่อออนไลน์จะเข้าใจดีว่าสามารถพลิกแพลงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายให้เห็นโฆษณาหรือการเลือกให้โฆษณาขึ้นในกลุ่มเว็บที่มีคอนเทนต์อย่างไร นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการปรับแต่งคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่ทำได้มากมายกว่าเดิม (เช่น มีอาร์ตเวิร์กกว่า 30 ชิ้น และทดสอบว่าแบบไหนที่คนชอบหรือสนใจมากที่สุดโดยสามารถนำไปประกอบกับการเลือกแสดงผลกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้)

4. ทักษะการ “สื่อสาร” ในสื่อต่าง ๆ การสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในสิ่งที่เชื่อว่านักการตลาดต่าง ๆ ทำกันมาช้านาน แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเสพสื่อของคนดิจิทัลนั้น ความท้าทายของนักสื่อสารการตลาดในปัจจุบันคือการหาวิธีในการที่จะเล่าเรื่องและสื่อสารสิ่งที่ต้องการออกไปให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ความคิดหลักของการสื่อสารก็ยังคงอยู่เหมือนเดิม แต่ที่อาจจะเปลี่ยนไปคือบริบทและวิธีการสื่อสารด้วยปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนเดิม เป็นความท้าทายของคนทำงานที่จะต้องพัฒนาตัวเองและพัฒนาทักษะการสื่อสารกัน ดังที่เราจะเห็นว่าแนวคิดเรื่องการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือการเล่าเรื่องเริ่มมามีอิทธิพลมากกว่าแค่การทำโฆษณาแบบเดิม ๆ ซึ่งแม้ว่าจะยังมีการใช้งานกันอยู่ แต่เริ่มพบว่ายังไม่เพียงพอต่อการสร้างความสนใจให้กับลูกค้า

5. ทักษะการใช้ชีวิตในโลกยุคใหม่ การเรียนรู้และเข้าใจวิถีชีวิตของโลกที่เปลี่ยนไป ซึ่งในวิธีนี้คือการใช้ชีวิตและทำตัวเป็นคนดิจิทัล

สมรรถนะด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปของพนักงานการตลาดจะทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มการเติบโตทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น สมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทราบถึงสมรรถนะที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นทางด้านความรู้ ทางด้านทักษะ และทางด้านคุณลักษณะ รวมถึงแนวทางในการฝึกฝนและพัฒนาสมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีทิศทาง (พิมพา หิรัญกิตติ, 2021)

สรุปได้ว่าคุณสมบัติสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการใช้เว็บไซต์เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายออนไลน์สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสังคโลก

1. ความเป็นมาความหมายและความสำคัญของเครื่องสังคโลก

"สังคโลก" หรือ "เครื่องสังคโลก" เป็นคำที่ใช้เรียก สิ่งของเครื่องใช้ เครื่องถ้วยชาม เครื่องประดับประติมากรรม สถาปัตยกรรม และสิ่งที่ทำขึ้นจากความเชื่อ หรือสำหรับใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นในเขตจังหวัดสุโขทัย เมื่อสมัยอาณาจักรสุโขทัย-อยุธยา หรือราวปลายปีพุธศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 22 ซึ่งในช่วงนั้นเป็นช่วงที่มีแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาเคลือบขึ้นในแคว้นต่าง ๆ ซึ่งมีถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทยหลายแห่ง พบมากในแคว้นสุโขทัย และล้านนา โดยเฉพาะในแคว้นสุโขทัย มีทั้งเตาผลิตเครื่องปั้นดินเผาทั้งชนิดเคลือบและไม่เคลือบ เพื่อใช้สำหรับเป็นของใช้ในบ้าน และส่งออกขายต่างประเทศ แหล่งผลิตเครื่องสังคโลกที่สำคัญอยู่ที่แหล่งเตาสุโขทัย ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง และแหล่งเตาศรีสัชนาลัย หรือเมืองสวรรคโลกเก่า อำเภอศรีสัชนาลัย ซึ่งมีการสันนิษฐานว่า คำเรียกว่า "สังคโลก" เป็นคำที่ผิดเพี้ยนมาจากคำว่า สวรรคโลก ซึ่งน่าจะเกิดจากพ่อค้าเรือชาวจีนผู้ค้าสังคโลกคนกลางรายใหญ่ ที่ออกเสียงเรียกผลิตภัณฑ์จากเมืองสวรรคโลกไม่ถูกต้องตามสำเนียงเดิม กลายเป็น "สังคโลก" อีกข้อสันนิษฐานหนึ่งคือ เป็นข้อสันนิษฐานสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพทรงสันนิษฐานว่า เป็นถ้อยคำในภาษาจีนโดยคำว่า "สัง" น่าจะเพี้ยนเสียงมาจากคำว่า "ซ้อง"อันเป็นนามราชวงศ์ซึ่งปกครองประเทศจีนระหว่าง พ.ศ.2503 - 1819 เหตุด้วยเครื่องเคลือบสีเทาชนิดเดียวกับสังคโลกนั้นเกิดขึ้นในเมืองจีนสมัยของราชวงศ์ซ้องมาก่อน ส่วนคำว่า "โกลก" หรือ "กโลก" ท่านว่ายังสืบไม่ได้ความ มีนักวิชาการบางท่านเชื่อว่า คำว่า โกลก แปลว่า เตา เมื่อรวมกับคำว่า ซ้อง แล้ว อาจแปลความได้ว่า เตาแผ่นดินซ้อง (กรมศิลปากร, 2563)

ภาพ 1 แสดงเตาเผาสุโขทัย

ที่มา: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

ภาพ 1 (ต่อ)

2. ความหมายของเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง

คำว่า “สังคโลก”บางท่านว่าน่าจะมาจากคำว่า ซัง หรือ ช้องกโลกในภาษาจีน คำว่า “สัง” น่าจะมาจากคำว่า ซัง หรือช้อง หรือเป็นคำเดียวกับคำว่า ช้อง อันเป็นชื่อของราชวงค์ช้อง ส่าวนคำว่า กะโลก หรือ คโลก น่าจะมาจากคำว่า โลกซึ่งเป็นคำจีน ซึ่งแปลว่า เตา เมื่อรวมกันแล้ว คำว่า ช้องโลกจะหมายถึงเตาแผ่นดินช้อง แต่ มีหลายท่านเชื่อว่า น่าจะมาจากคำว่า สวรรคโลก ซึ่งเป็นชื่อเก่าชื่อหนึ่งของเมืองศรีสัชนาลัย ในราวพุทธศตวรรษที่ 21 ได้ค้นพบคำคำหนึ่งที่บันทึกคือ ซัง (ซัน) โกโรกุ เข้าใจว่าเป็นคำที่คนญี่ปุ่นพยายามออกเสียงโดยหมายถึง สังคโลก หรือ สวรรคโลก ดังนั้นเครื่องสังคโลก หมายถึง เครื่องปั้นดินเผาทุกชนิดที่ผลิตในแคว้นสุโขทัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ผลิตที่เมืองศรีสัชนาลัย-สวรรคโลกซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกันโดยเฉพาะทำให้กลุ่มผู้ซื้อไม่ว่าในญี่ปุ่น ฟิลิปินส์ อินโดนิเซีย ประเทศเอเชียอื่น ๆ ต่างรู้จักกันในที่นี้ทั้งนั้น ว่าเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีคุณภาพดี มีการเคลือบผิวและตกแต่งลวดลายอย่างงดงามเผาด้วยความร้อนสูงมาก (ชาญวิทย์ ทับสุพรรณ, 2545)

ภาพ 2 แสดงลายปลาสังคโลกมรดกพระร่วง

ที่มา: ร้านผู้ประกอบการสังคโลก

ภาพ 3 แสดงลายโบราณสังคโลก

ที่มา: ร้านผู้ประกอบการสังคโลก

3. การออกแบบลวดลายเครื่องสังคโลก

แนวคิดการออกแบบของรูปแบบศิลปะดั้งเดิมจากเอกลักษณ์ของโบราณวัตถุ โบราณวัตถุคือสิ่งของโบราณที่มีลักษณะต่าง ๆ กัน สามารถนำติดตัวเคลื่อนย้ายได้ไม่ว่าสิ่งของนั้น ๆ จะเกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น หรือเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน และสิ่งของที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นเหล่านี้เกิดขึ้นในสมัยประวัติศาสตร์ เช่น พระพุทธรูปเทวรูป รูปเคารพต่าง ๆ เครื่องประดับ

และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของโบราณวัตถุในสมัยสุโขทัย พบว่า เครื่องปั้นดินเผา เป็นวัฒนธรรมเชิงหัตถศิลป์ที่สืบทอดความคิดของยุสมัยสุโขทัย เครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงของสุโขทัยคือเครื่องสังคโลก เครื่องสังคโลก หมายถึง เครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตขึ้นในรูปภาชนะเครื่องใช้ และเครื่องประดับอาคารต่าง ๆ เช่น ถ้วย ชาม จาน ไหดิน โอ่งน้ำ ขวดดิน กระปุก ป้านน้ำชา ช้อนตลอดดจนตุ๊กตารูปคน รูปสัตว์ เช่น ช้าง รูปยักษ์ รูปเทวดา พระพุทธรูป กระเบื้องมุงหลังคา สิงห์สังคโลก ลูกมะหวด ท่อน้ำ ตุ๊กตาเสียกบาล ตัวหมากรุก ช่อฟ้า บราลี ฯลฯ มีทั้งทีเคลือบน้ายาและไม่เคลือบน้ำยา (มาลัยวรรณ จันทร, 2554)

ภาพ 4 แสดงลักษณะลวดลายสังคโลก

ที่มา: พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สวรรควรนายก

4. ขั้นตอนการผลิตสังคโลก

การเตรียมดิน โดยทั่วไปคือการผสมดินตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปเพื่อให้ได้น้ำดินที่มีคุณภาพตามที่ต้องการโดยส่วนใหญ่ใช้ดินชนิดเดียวปั้นประเภทเนื้อแกร่งไม่เคลือบการเตรียมดินไม่ละเอียดการบดดินหรือย่อยดินยังเป็นเม็ดหยาบส่วนชนิดเคลือบการย่อยดินค่อนข้างละเอียดทั้งนี้คงจะต้องคำนึงถึงการเคลือบเพราะผิวเคลือบไม่เรียบและสี ไม่สวยหากผิวภาชนะที่เคลือบรายละเอียดและ

ศาสตร์พอสำหรับผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่เช่นรูปยักษ์หัวมังกรปั้นลมโคมไฟใช้ดินเชื้อหรือวัสดุอื่นผสมเพื่อให้ทนไฟได้ดีขึ้น

น้ำเคลือบ คือสิ่งที่ห่อหุ้มภาชนะให้มองดูสวยงามสำหรับเครื่องเคลือบศรีสัชนาลัยรับว่าสวยที่สุดชิ้นหนึ่งของโลกเป็นเคลือบตระกูลสีเขียวและสีฟ้าผิวเป็นมันและเงางามน้ำเคลือบภาชนะแน่นเหมือนเนื้อเดียวกันการละลายด้วยตัวบนพื้นผิวพอเหมาะไม่หนาหรือบางจนเกินไปซึ่งต่างจากเครื่องเคลือบชนิดแกร่งบางประเภทแม้จะมีสีสวยแต่การก่อตัวและความหนาบางของน้ำเคลือบไม่สู้ดีโดยเฉพาะชิ้นงานที่มีผิวขรุขระไม่เรียบจะกะเทาะออกจากกันได้ในที่สุด

สังคโลกศรีสัชนาลัย (2530) อธิบายว่า น้ำเคลือบมีด้วยกัน 4 ชนิด คือ

1. น้ำเคลือบแบบผสมเองโดยการใช้เถ้าจากฟืนที่เผามาบดละลายน้ำ ได้แก่ ไม้ไผ่และไม้ฟืนที่เป่าได้ในละแวกนั้น น้ำเคลือบที่ได้มาเมื่อเช้าแล้วจะมีสีเขียวใส

2. ใต้เคลือบโดยใช้ดินขาวเนื่องจากดินในละแวกนั้นราคาแพงจึงใช้ดินเหนียวธรรมดาในท้องถิ่นปั้นแล้วชุบดินขาวเรียกว่าใต้เคลือบก่อนแล้วเขียนลายทับจึงค่อยนำไปชุบน้ำเคลือบ

3. น้ำเคลือบสีน้ำตาลโดยใช้ดินลูกรังนำมาบดผสมกับน้ำใช้เคลือบให้สีน้ำตาลถึงสีน้ำตาลเข้มและอาจใช้เป็นสีเขียวลายด้วย

4. สีเขียนลายได้มีการประยุกต์โดยซื้อสีสำเร็จรูปสำหรับอุตสาหกรรมเซรามิกมาใช้เพราะมีความสะดวกกว่าการใช้ลูกรังมาบด

ฟืน เชื้อเพลิง นิยมใช้ไม้ไผ่เนื่องจากติดไฟเร็วและให้ไฟแรง ไม่ชอบใช้ฟืนเนื่องจากติดไฟช้าสำหรับไม้ไผ่ต้องใช้ปริมาณที่มากโดยการสั่งซื้อมาจากท้องถิ่นอื่นใกล้เคียงตัดเป็นท่อนสั้น ๆ นำมาส่งถึงบ้านและไผ่ที่ใช้จะเป็นไผ่สีสุก

เตา เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำเครื่องปั้นดินเผาต้องสามารถควบคุมความร้อนและปฏิกิริยาของน้ำเคลือบในเตาได้เข้าบ้านก่อนน้อย ในยุคแรกใช้วิธีขุดดินริมฝั่งแม่น้ำยมให้เป็นโพรงปากทางแคบบุญรอดผ่านได้ตรงกลางค่อนข้างกว้างประมาณ 1-2 เมตรปลายสุดของผนังตรงข้ามปากทางเข้าทำแคบลงและจอเป็นกล่องขึ้นด้านบนเตาเผาชนิดนี้เรียกว่าเตาขุด (hank kiln)

เตาแบบโบราณจะมีลักษณะการก่ออิฐหรือขุดเป็นชั่วโมงเรียนแบบเตาโบราณที่พบในละแวกนั้นมักใช้สำหรับเผาเครื่องปั้นดินเผาสีแดงทั่วไปเนื่องจากให้ความร้อนต่ำ

เตาก่อด้วยอิฐทนไฟด้วยดินสอโดยซื้อมาจากบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัดก่อเป็นเตารูปสี่เหลี่ยมขนาด กว้าง 1.5 ยาว 2.00 สูง 2.00 เมตร ใช้สำหรับเผาเคลือบเพราะทนความร้อนสูงและเหตุที่ก่อเตาแบบนี้เนื่องจากสามารถทำช่องสำหรับตรวจเช็คอุณหภูมิได้โดยการสังเกตสีของไฟและชิ้นงาน โดยเจาะช่องที่ผนังทำเป็นห่วงออกมาเรียกว่าแหวนลายห่วงแขวนชิ้นงานเล็ก ๆ ดึงออกมาดูว่าน้ำเคลือบละลายแล้วหรือไม่

วิธีเผา การเผาเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในกระบวนการผลิตเครื่องสังคโลกผู้ควบคุมไฟจะต้องใช้เทคนิคและสายตาที่แม่นยำในการดูสีไฟทุกระยะจะผิดพลาดไม่ได้ มิฉะนั้นภาชนะที่เตรียมมาเป็นรายเดือนจะถูกทำลายเสียหายทั้งหมด ภาชนะทุกชิ้นจะถูกลำเลียงเข้าเตาด้วยการวางลงบนวัสดุคล้ายท่อเรียกว่า “กี๋” สำหรับเครื่องเคลือบเนื้อแกร่งอาจวางซ้อนได้หลายใบโดยที่วางอีกชนิดหนึ่งรูปร่างคล้ายงบน้ำอ้อยเรียกว่า “กี๋งบน้ำอ้อย” สำหรับกระบวนการเผาสังคโลกนี้ในปัจจุบันเรียกว่า Oxidation คือการเปิดปากเตาโลกในระยะแรกและทำปากเตาให้แคบเมื่อถ่านไฟมากจนจำเป็นต้องปิดปากเตากันไม่ให้ทานไฟร้อนจากเตาการเผาน่าจะมีขั้นตอนดังนี้

1. ช่วงที่ 1 เผาไฟเบา ๆ เพิ่มความร้อนช้า ๆ ประมาณ 150 องศาเซลเซียสประมาณ 10 ถึง 15 ชั่วโมงเพื่อไล่ความชื้นในเตา

2. ช่วงที่ 2 เริ่มโหมไฟเพิ่มความร้อนจนเปลวไฟออกจากปล่อง เร่งไฟไปเรื่อยจนสีไฟออกแดงส้ม รักษาอุณภูมินี้ไว้ประมาณ 8-12 ชั่วโมง ความร้อนประมาณ 800 องศาเซลเซียส

3. ช่วงที่ 3 ปิดปากเตาให้แคบแล้วเร่งไฟไปเรื่อยจนไฟมีสีเหลืองอ่อน อุณภูมิประมาณ 1250 องศาเซลเซียส ประมาณ 3-5 ชั่วโมงแล้วปิดปากเตา

การเปิดเตา ต้องรอให้เตาเย็นลงเท่ากับจำนวนวันที่ใช้เผา หากเผาสามวันก็ต้องปล่อยไว้สามวันจึงจะเปิดเตาได้ โดยเฉพาะให้เตาเย็นลงสนิทจึงจะปลอดภัยที่สุด

การขึ้นรูปชิ้นงาน การปั้นเครื่องสังคโลกมีเทคนิคการปั้นอยู่ 3 วิธี คือ

1. ปั้นโดยวิธีกดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ เช่น โอ่ง ไห

2. การขึ้นรูปโดยการรีดดินบนแป้นหมุนเป็นจานถ้วยชามกระปุกตลับขนาดเล็กต่าง ๆ

3. วิธีกดพิมพ์สำหรับเป็นเครื่องประดับและวัสดุที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรมรูปคนสัตว์และตุ๊กตา

การตกแต่งผลิตภัณฑ์ จะทำในขณะที่เครื่องปั้นยังหมาดอยู่ก่อนดินจะแข็งตัวเต็มที่โดยเฉพาะการขูดขีดให้เป็นลายดอกเสร็จแล้วขัดผิวให้เรียบด้วยใบตองแห้งจะทำให้ภาชนะมีผิวเรียบละเอียดดูดซึมน้ำเคลือบได้ดีหลังจากผ่าตัดแล้วหากเป็นชนิดเขียนลายใต้เคลือบก็จะต้องนำไปเขียนลายก่อน

สำหรับขั้นตอนกรรมวิธีผลิตที่บ้านเกาะน้อยในปัจจุบันเมื่อปั้นชิ้นงานแล้วจะแกะลายด้วยการกดหรือขุดเป็นลวดลายบางชนิดก็จะเขียนสีลงเป็นลวดลายปั้นเสร็จทิ้งไว้ในที่ร่มให้แห้งประมาณ 2 วันถ้าฝนตกหรืออากาศชื้นอาจถึง 3-4 วันจากนั้นจึงนำไปชุบใต้เคลือบเรียกว่าทำดินต่างสีจากนั้นทิ้งไว้ให้แห้งแล้วนำไปชุบเคลือบรอแห้งแล้วจึงจัดเลียงในเตาเผาในอุณหภูมิ 1,000 ถึง 1,400 องศาเซลเซียส นานประมาณ 14 ชั่วโมง (กนกพรรณ เถาทอง, 2543)

หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ช่วงชั้นที่ 3 ม. 4-6

กระทรวงศึกษาธิการ (2551) ได้จัดทำหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 มีสาระสำคัญดังนี้

1. ความสำคัญของการเรียนสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม

สังคมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ช่วยให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ ว่ามนุษย์ดำรงชีวิตอย่างไร ทั้งในฐานะปัจเจกบุคคล และการอยู่ร่วมกันในสังคม การปรับตัวตามสภาพแวดล้อม การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจในตนเองและผู้อื่น มีความอดทน อดกลั้น ยอมรับในความแตกต่าง และมีคุณธรรม สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตเป็นพลเมืองดีของประเทศชาติ และสังคมโลก

2. คุณภาพผู้เรียน

คุณภาพของผู้เรียนของกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม เป็นกลุ่มสาระพื้นฐานที่ผู้เรียนต้องเรียน ซึ่งประกอบด้วยศาสตร์สาขาต่าง ๆ หลายแขนงทางกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมจึงได้ส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพดังนี้ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6) การศึกษาระดับนี้เน้นการเพิ่มพูนความรู้และทักษะเฉพาะด้าน สนองตอบความสามารถ ความถนัด และความสนใจของผู้เรียนแต่ละคนทั้งด้านวิชาการ และวิชาชีพมีทักษะในการใช้วิทยาการ และเทคโนโลยี ทักษะกระบวนการคิดขั้นสูง สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาต่อ และการประกอบอาชีพ มุ่งพัฒนาตน และประเทศตามบทบาทของตน สามารถเป็นผู้นำ และผู้ให้บริการชุมชนในด้านต่าง ๆ

3. สาระ และมาตรฐานการเรียนรู้ สาระที่ 3 เศรษฐศาสตร์

เป็นสาระที่เน้นความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทรัพยากรในการผลิต และการบริโภค การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า รวมทั้งเศรษฐกิจอย่างพอเพียง เพื่อการดำรงชีวิตอย่างมีดุลยภาพ เข้าใจระบบ และสถาบันทางเศรษฐกิจต่าง ความสัมพันธ์ของระบบ เศรษฐกิจ และความจำเป็นของการร่วมมือกันทางเศรษฐกิจในสังคมโลก

4. ตัวชี้วัด และสาระการเรียนรู้แกนกลาง สาระที่ 3 เศรษฐศาสตร์

มาตรฐาน ส 3.1 เข้าใจและสามารถบริหารจัดการทรัพยากรในการผลิต และการบริโภค การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า รวมทั้งเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการดำรงชีวิตอย่างมีดุลยภาพ

ข้อที่ 1 เข้าใจหลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น วางแผนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดเพื่อการผลิตโดยคำนึงถึงปัญหาทางเศรษฐศาสตร์ และประโยชน์ที่จะได้รับของบุคคล และสังคมอย่างมีคุณธรรม

ข้อที่ 2 เข้าใจแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการ การเงิน การคลัง การธนาคาร และงบประมาณของหน่วยธุรกิจ และของรัฐ

ข้อที่ 3 เข้าใจกระบวนการและผลดีผลเสียของการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตและการ บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยตระหนักถึงประโยชน์ของผู้บริโภค

ข้อที่ 4 เข้าใจระบบสหกรณ์ในการแก้ปัญหาและร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนและประเทศ

ข้อที่ 5 เข้าใจเกี่ยวกับระบบและวิธีการแบบเศรษฐกิจพอเพียงและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ ชีวิตประจำวันได้

ข้อที่ 6 เข้าใจการใช้เทคโนโลยีและการแข่งขันที่มีผลต่อการผลิตสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความได้เปรียบเสียเปรียบในการเลือกบริโภคและสามารถป้องกันสิทธิของผู้บริโภค

มาตรฐาน ส 3.2 เข้าใจระบบ และสถาบันทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ความสัมพันธ์ของระบบเศรษฐกิจ และความจำเป็นของการร่วมมือกันทางเศรษฐกิจในสังคมโลก

ข้อที่ 1 เข้าใจวิธีการกำหนดค่าจ้างและราคาในระบบเศรษฐกิจต่าง ๆ กระบวนการวิเคราะห์ที่ตอบสนองความต้องการของสังคมและการเจริญเติบโตของประเทศ

ข้อที่ 2 เข้าใจราคา และปริมาณของอุปสงค์ และอุปทานที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงและการควบคุมราคา ซึ่งมีผลต่อการแจกจ่าย และการจัดสรรในทางเศรษฐกิจ

ข้อที่ 3 เข้าใจแนวคิดพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการค้า และการเงินระหว่างประเทศ ปัจจัยต่าง ๆ ที่นำไปสู่การพึ่งพา การแข่งขัน การขัดแย้ง และการประสานประโยชน์อย่างมีคุณธรรม และรู้เท่าทัน

ข้อที่ 4 เข้าใจว่ารัฐมีหน้าที่จัดหาสินค้า และบริการบางอย่างให้แก่ประชาชนซึ่งได้มาจากการจัดเก็บภาษีและการกู้ยืมจากแหล่งต่าง ๆ

ข้อที่ 5 ตระหนักในหน้าที่ในการเสียภาษีเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

5. สาระและมาตรฐานการเรียนรู้ สาระที่ 2 หน้าที่พลเมืองวัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม ระบบการเมืองการปกครองในสังคมปัจจุบัน การปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ลักษณะและความสำคัญ การเป็นพลเมืองดีความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ปลูกฝังค่านิยมด้าน ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข สิทธิหน้าที่ เสรีภาพการดำเนินชีวิตอย่างสันติสุขใน สังคมไทยและสังคมโลก

6. ตัวชี้วัด และสาระการเรียนรู้แกนกลาง สาระที่ 3 หน้าที่พลเมืองวัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม

มาตรฐาน ส 2.1 เข้าใจและปฏิบัติตนตามหน้าที่ของการเป็นพลเมืองดีมีค่านิยมที่ดีงามและธำรงรักษาประเพณีและวัฒนธรรมไทย ดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมไทย และสังคมโลกอย่างสันติสุข

ข้อที่ 1 วิเคราะห์และปฏิบัติตนตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ครอบครัว ชุมชน ประเทศชาติ และสังคมโลก

ข้อที่ 2 วิเคราะห์ความสำคัญของโครงสร้างทางสังคม การขัดเกลาทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ข้อที่ 3 ปฏิบัติตนและมีส่วนสนับสนุนให้ผู้อื่นประพฤติปฏิบัติเพื่อเป็นพลเมืองดีของประเทศชาติและสังคมโลก

ข้อที่ 4 ประเมินสถานการณ์สิทธิมนุษยชนในประเทศไทย และเสนอแนวทางพัฒนา

ข้อที่ 5 วิเคราะห์ความจำเป็นที่ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยและเลือกรับวัฒนธรรมสากล

มาตรฐาน ส 2.2 เข้าใจระบบการเมืองการปกครองในสังคมปัจจุบัน ยึดมั่น ศรัทธาและธำรงรักษาไว้ซึ่งการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

ข้อที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาการเมืองที่สำคัญในประเทศ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไข

ข้อที่ 2 เสนอแนวทาง ทางการเมืองการปกครองที่นำไปสู่ความเข้าใจ และการประสานประโยชน์ร่วมกันระหว่างประเทศ

ข้อที่ 3 วิเคราะห์ความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องธำรงรักษาไว้ซึ่งการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

ข้อที่ 4 เสนอแนวทางและมีส่วนร่วมในการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ

7. สาระ และมาตรฐานการเรียนรู้ สาระที่ 4 ประวัติศาสตร์

สังคมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ช่วยให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ ว่ามนุษย์ดำรงชีวิตอย่างไร ทั้งในฐานะปัจเจกบุคคล และการอยู่ร่วมกันในสังคม การปรับตัวตามสภาพแวดล้อม การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจถึงการพัฒนา เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย กาลเวลาตามเหตุปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจในตนเอง และผู้อื่น มีความอดทน อดกลั้น ยอมรับในความแตกต่าง และมีคุณธรรม สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตเป็นพลเมืองดีของประเทศชาติและสังคมโลก

8. ตัวชี้วัด และสาระการเรียนรู้แกนกลาง สาระที่ 4 ประวัติศาสตร์

มาตรฐาน ส 4.1 เข้าใจความหมาย ความสำคัญของเวลาและยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ สามารถใช้วิธีการทางประวัติศาสตร์บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผลมาวิเคราะห์เหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

ข้อที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยุคสมัยทางประวัติศาสตร์และตระหนักถึงความสำคัญในความต่อเนื่องของเวลา

ข้อที่ 2 เข้าใจวิธีการทางประวัติศาสตร์อย่างเป็นระบบ และสามารถใช้ในการสร้างองค์ความรู้ ใหม่ทางประวัติศาสตร์

ข้อที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบหลักฐานทางประวัติศาสตร์และความแตกต่างของหลักฐานในการศึกษาประวัติศาสตร์ไทยและสากล

มาตรฐาน ส 4.2 เข้าใจพัฒนาการมนุษยชาติจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในแง่ความสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์อย่างต่อเนื่อง ตระหนักถึงความสำคัญ และสามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นได้

ข้อที่ 1 เข้าใจปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ที่มีผลต่อการพัฒนาการของมนุษยชาติในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกในอดีตและปัจจุบัน

ข้อที่ 2 วิเคราะห์ผลกระทบของการสร้างสรรค์ พัฒนาการของมนุษยชาติในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการพัฒนาการ และการเปลี่ยนแปลงของโลก

ข้อที่ 3 วิเคราะห์ผลงานของมนุษยชาติที่นำไปสู่ความร่วมมือและความขัดแย้ง ตลอดจนแนวทางในการประสานประโยชน์เพื่อสันติภาพของโลก

มาตรฐาน ส 4.3 เข้าใจความเป็นมาของชาติไทย วัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทย มีความภูมิใจและธำรงความเป็นไทย

ข้อที่ 1 สรุปแนวคิดของพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ไทย โดยใช้วิธีการทางประวัติศาสตร์

ข้อที่ 2 ศึกษากรณีตัวอย่าง ภูมิปัญญาไทยที่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยและอนุรักษ์ไว้เป็นมรดกของชาติด้วยความภาคภูมิใจ

ข้อที่ 3 ศึกษาวิเคราะห์ผลงานตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีส่วนสร้างสรรค์วัฒนธรรมไทย และประวัติศาสตร์ชาติไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สุภาพร ปริญญาเศรษฐกุล, เอื้อมพร เธียรหิรัญ (2017) ได้ทำการศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด เป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยขั้นตอนใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด จำนวน 30 ราย และกลุ่มลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 8 ชนิด คือ 1) แบบวัดความต้องการของลูกค้า 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 3) แผนการอบรม 4) แบบวัดระดับการดำเนินการทางการตลาด 5) แบบวัดความรู้ด้านการตลาด 6) แบบวัดระดับการเรียนรู้การอบรม 7) แบบวัดความพึงพอใจของลูกค้า 8) แบบวัดรายได้ของกิจการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบถดถอย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ซึ่งสมการพยากรณ์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดในรูปของคะแนนดิบ คือ ตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีอำนาจพยากรณ์ค่าอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดร่วมกันได้ร้อยละ 59.40 โดยตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผู้ประกอบการได้ให้ระดับการดำเนินการทางการตลาดต่อการกำหนดส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาผลการประเมินภายหลังการอบรม พบว่า ระดับการดำเนินการทางการตลาด ความรู้ด้านการตลาด และระดับการเรียนรู้ของผู้ประกอบการก่อนและหลังการอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนภายหลังการอบรมเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนการอบรม ผลการประเมินความสำเร็จของธุรกิจจากการวัด 2 ด้าน คือ 1) การวัดความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ 2) การวัดรายได้ของกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการ

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นภายหลังการนำความรู้ที่อบรมไปใช้ดำเนินธุรกิจ โดยรายได้เฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเดือนที่ 1 และเดือนที่ 6 เพิ่มขึ้น 17,565 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วน พบว่ารูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1)การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบศักยภาพของธุรกิจ 2)การกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายและจุดเด่นของธุรกิจ 3)การดำเนินการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้น ได้แก่ การสร้างแผนการอบรมเพื่อการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด การวัดผล 3 ด้านก่อนการอบรม การจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดด้วยวิธีการอบรมการวัดผล 3 ด้านหลังการอบรม 4) การประเมินผลสำเร็จของธุรกิจเป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและรายได้ของกิจการ

ธนพล นามนวล (2562) ได้ทำการศึกษาการจัดการคลังปัญญาดิจิทัลเชิงอรรถศาสตร์ด้วยกระบวนการถอดบทเรียนบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการดิจิทัล กระบวนการการจัดการคลังปัญญาดิจิทัลเชิงอรรถศาสตร์ ด้วยกระบวนการถอดบทเรียนบ่มเพาะวิสาหกิจ ในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการดิจิทัล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1.1) กระบวนการจัดการคลังปัญญาดิจิทัลเชิงอรรถศาสตร์ ด้วยกระบวนการถอดบทเรียนบ่มเพาะวิสาหกิจ ในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ระดับแหล่งข้อมูล 2) ระดับการแปลงข้อมูล 3) ระดับสื่อกลาง และ 4) ระดับการติดต่อผู้ใช้งาน ทั้งนี้ผลการประเมินความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 1.2) องค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการดิจิทัล ได้แก่ 1) ด้านความรู้ ประกอบด้วย 1.1) ด้านการบริหารจัดการ 1.2) ด้านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ 1.3) ด้านการเงิน 1.4) ด้านนวัตกรรม 1.5) การเข้าใจดิจิทัล 2) ด้านทักษะ (Skills) ประกอบด้วย 2.1) ทักษะการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจ 2.2) ทักษะการบริหารจัดการ 2.3) ทักษะพื้นฐานในการเป็นผู้ประกอบการ 2.4) ทักษะการสื่อสารและการตลาด 2.5) การแก้ปัญหาด้วยเครื่องมือดิจิทัล และ 3) ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ประกอบด้วย 3.1) ความเป็นผู้ประกอบการ 3.2) ความคิดสร้างสรรค์ 3.3) การเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต 3.4) มุ่งมั่นในความสำเร็จ 3.5) การปรับตัวการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล ทั้งนี้ผลการประเมินความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดผลการประเมินสมรรถนะผู้ประกอบการดิจิทัล หลังจากเรียนรู้ผ่านระบบการจัดการคลังปัญญาดิจิทัลเชิงอรรถศาสตร์ ด้วยกระบวนการถอดบทเรียนบ่มเพาะวิสาหกิจ พบว่า หลังจากเรียนรู้ผ่านระบบการจัดการคลังปัญญาดิจิทัลเชิงอรรถศาสตร์ ด้วยกระบวนการถอดบทเรียนบ่มเพาะวิสาหกิจ ผู้เรียนมีสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือร้อยละ 70 ขึ้นไป

ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ (2561) ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไอทีเพราะสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงจะนิยมซื้อผ่านทางเว็บไซต์มาร์เก็ตเพลสและโอกาสพิเศษที่ซื้อก็คือในช่วงวันเกิด นอกจากนั้นยังพบว่าระหว่าง

เวลา 18.01 - 22.00 น.จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าไอที โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและซื้อสินค้าไอทีใช้เอง และยังพบว่าจะชำระเงินโดยโอนเงินผ่านโมบายอินเตอร์เน็ตแบงกิ้งมากที่สุด ในด้านระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมา คือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และด้านช่องทางการตลาดดิจิทัลตามลำดับ สำหรับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัสราภรณ์ ถนอมสิงห์ (2562) ได้ทำการศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 399 คนมาใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ MANOVA ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยตัวแปรการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (SD .54) ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าทดสอบ t เท่ากับ 0.058 (Sig .04) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลทดสอบ F = 14.298 และ 9.193 ตามลำดับ

ณัฐวุฒิ ปัญญา (2563) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยได้นำเสนอองค์ประกอบใหม่ (New Dimension) ของ การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ จำนวน 4 องค์ประกอบ โดยมีประชากรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมและธุรกิจนำเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 1,537 ธุรกิจ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 23.96 % ผู้ให้ข้อมูลหลักคือเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป หรือผู้จัดการแผนก และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด กล่าวคือ สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ร้อยละ 32.6 (Adjust R2) โดยสามารถจำแนกออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ การติดตามสถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเตอร์เน็ต ลำดับถัดมาคือ องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย โดยมีองค์ประกอบวิสัยทัศน์ด้าน

การตลาดดิจิทัล เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเห็นว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการการตลาดน้อยกว่าทุกปัจจัยที่กล่าวมา 0.01) ผลการศึกษาพบว่า ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Ruyter (2018) ได้ศึกษาความก้าวหน้าทางดิจิทัลที่แพร่หลายของตลาดและแนวทางปฏิบัติทางการตลาด นำโอกาสอันน่าตื่นเต้นมาสู่การลองจินตนาการถึงข้อเสนอของเราใหม่ เมื่อมองผ่านเลนส์ของสถิตยศาสตร์ดิจิทัล เราระบุแนวโน้มสำคัญที่เกิดขึ้นในสาขานี้: 1) AR (Augmented Reality) มีจริงหรือไม่ 2) ไม่มี PR ใดที่ดีไปกว่า GDPR (กฎระเบียบให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค) 3) บุคคลไม่ใช่บุคคล 4) Min(e)d ภาษาของคุณและ (4 ¾) ขึ้น เสียงของคุณอาจจะ จากแนวโน้มเหล่านี้ เราได้พัฒนาวาระสำหรับการวิจัยในอนาคตที่ช่วยให้ตระหนักถึงโอกาสที่พื้นที่ดิจิทัลนำเสนอ

Smith (2011) ได้ศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น บริษัทต่าง ๆ ก็เริ่มใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมายของตน วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อตรวจสอบกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้กันทั่วไปในสื่อดิจิทัลและตรวจสอบว่ากลุ่มมิลเลนเนียล ชอบกลยุทธ์ใดและมีประสิทธิภาพในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม คนรุ่นมิลเลนเนียลถูกระบุว่าเป็นแรงผลักดันเบื้องหลังการช้อปปิ้งออนไลน์ แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์มากมาย แต่ก็มีงานวิจัยทางวิชาการเพียงเล็กน้อยที่เน้นว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลประเภทใดที่มิลเลนเนียลต้องการและประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขา จากการสำรวจ 571 คนรุ่นมิลเลนเนียล ระบุว่าชอบคูปองออนไลน์และโฆษณาด้านข้าง คนรุ่นมิลเลนเนียลไม่ชอบโฆษณาแบบป๊อปอัป กราฟิกมีประสิทธิภาพสูงในการดึงดูดความสนใจ คนรุ่นมิลเลนเนียลจะเข้าชมเว็บไซต์ที่มีราคาที่แข่งขันได้และอัตราค่าจัดส่งที่ดีซ้ำแล้วซ้ำเล่า หากได้รับสิ่งจูงใจ เช่น ส่วนลดหรือรางวัล คนรุ่นมิลเลนเนียลจะเขียนรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์

Diez (2019) ได้ศึกษาความก้าวหน้าในด้านการตลาดและความยั่งยืน ช่องว่างที่สำคัญระหว่างพฤติกรรมและความเชื่อของสังคมและตลาดเกี่ยวกับความยั่งยืน และความสามารถของบริษัทในการทำความเข้าใจและเผชิญกับแนวโน้มนี้ การตลาดดิจิทัลเป็นกุญแจสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างนี้ อย่างไรก็ตาม การวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลและความยั่งยืนนั้นหายากมาก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวรรณกรรมในเรื่องนี้ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2561 และเพื่อจัดทำวาระการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและความยั่งยืน ผ่านการวิเคราะห์ก่อนหน้านี้โดยอิงตามบรรณานุกรม วาระการวิจัยได้รับการพัฒนาซึ่งแสดงให้เห็นถึงความท้าทายหลักสำหรับการตลาดดิจิทัลและด้านความยั่งยืน 1) การปฐมนิเทศลูกค้าและการนำเสนอคุณค่า 2) พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล 3) การตลาดดิจิทัลเพื่อสิ่งแวดล้อม 4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 5) ห่วงโซ่อุปทาน และ 6) ความสามารถ งานนี้

มีส่วนช่วยในการพัฒนางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลและความยั่งยืน นำเสนอความท้าทายต่าง ๆ ในสาขาที่นำไปสู่การวิจัยในอนาคต และสนับสนุนการพัฒนาแนวทางการวิจัยใหม่ที่สามารถลดช่องว่างระหว่างสังคมและธุรกิจเกี่ยวกับความยั่งยืน

3. ช่องว่างของงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรูปแบบการจัดการเรียนรู้ส่วนใหญ่เป็นวิจัยเชิงปริมาณ และเป็นการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นไปที่การจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดดิจิทัล มีการถอดบทเรียนบ่มเพาะวิสาหกิจในระดับอุดมศึกษา ทำการศึกษาการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โมบายแอป ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัล งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ เนื้อหา และข้อจำกัดตามบริบทที่กำหนดโดยภาระผูกพันของสถาบันเฉพาะ เพื่อการศึกษาการตลาดในยุคปัจจุบัน การเลือกกลุ่มเป้าหมายตามสถานการณ์และวัฒนธรรม เป็นผลต่อคุณลักษณะสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม การมุ่งเน้นที่การเรียนรู้จากประสบการณ์และการปฏิบัติด้วยการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และแผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลยังพบได้ไม่มากนัก ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ของโคล์บที่ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการจัดการเรียรู้เชิงประสบการณ์ 4 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นการได้รับประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม 2) ขั้นการสังเกตไตร่ตรอง 3) ขั้นการสร้างมโนทัศน์หรือความรู้ความเข้าใจที่เป็นนามธรรม และ 4) ขั้นการนำความเข้าใจไปทดลองใช้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผ่านคู่มือการจัดการเรียนรู้ **PMD** แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (**P** คือ การกำหนดกลยุทธ์ **M** คือ กลยุทธ์ทางการตลาด **D** คือ กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัล) ให้เป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ (Learning Management Model)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

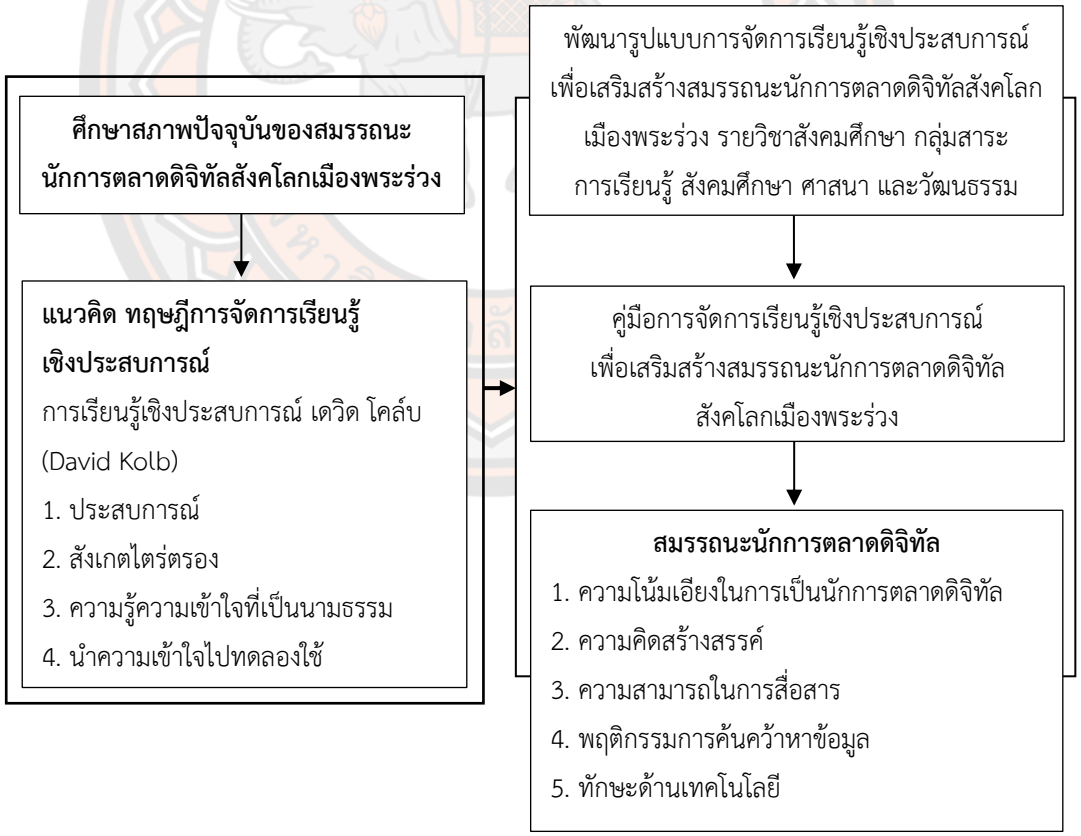
การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วยหลักการต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การเรียนรู้จากตัวแบบผู้ประกอบการดิจิทัลสังคโลก จำนวน 5 แห่ง ในจังหวัดสุโขทัย (Lesson Learned) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล จำนวน 3 คน และลูกค้าร้านสังคโลก จำนวน 15 คน เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการเรียนรู้ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการจัดการความรู้ เป็นการจัดการ

ความรู้ที่มีอยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) ออกมาเป็นบทเรียนหรือความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge)

2. การเรียนรู้จากทฤษฎีและหลักสูตรการจัดการเรียนรู้โดยการสัมภาษณ์ครูและนักเรียน ครูผู้สอนสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม วิชาสังคมศึกษา โรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จำนวน 4 คน

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ในด้านความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล พฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในด้านหลักสูตรที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สังคมศึกษา รูปแบบการจัดการเรียนรู้ (Learning Management Model) นำสื่อ และเอกสารประกอบการจัดการเรียนรู้ไปทดลองใช้กับนักเรียนในโรงเรียน



ภาพ 5 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างผู้ประกอบการดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายละเอียด ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการดิจิทัลสังคโลก ในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สุเทพสังคโลก กะเณชาสังคโลก บัวสังคโลก อุษาสังคโลก วิชาญสังคโลก

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์การเลือกผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง (จำนวน 5 ร้าน) ในอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย

ร้านสังคโลก	เกณฑ์ข้อที่ 1 เป็นร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลก	เกณฑ์ข้อที่ 2 ประสบการณ์ผู้ประกอบการสังคโลก อย่างน้อย 2 ปี	เกณฑ์ข้อที่ 3 ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย	เกณฑ์ข้อที่ 4 ใช้การตลาดดิจิทัลในการขายสินค้า	เกณฑ์ข้อที่ 5 ร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกยินดีให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย
ร้านผู้ประกอบการ 1	√	√	√	√	√
ร้านผู้ประกอบการ 2	√	√	√	√	√
ร้านผู้ประกอบการ 3	√	√	√	√	√
ร้านผู้ประกอบการ 4	√	√	√	√	√
ร้านผู้ประกอบการ 5	√	√	√	√	√

จากเกณฑ์การเลือกทั้ง 5 ข้อ มี 5 ร้านค้าผู้ประกอบการ สังคโลก เข้าเกณฑ์ทุกข้อ คือ เปิดร้านค้าสังคโลก ตั้งอยู่เขต อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย มีประสบการณ์ ในการเป็นผู้ประกอบการอย่างน้อย 2 ปี ใช้การตลาดดิจิทัลในการขายสินค้า และยินดีให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล ที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์และการสอนหลักสูตรการตลาด อย่างน้อย 2 ปี ในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 3 คน

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล (จำนวน 3 คน) ในจังหวัดสุโขทัย

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล	เกณฑ์ข้อที่ 1 ปัจจุบันเป็นผู้ทำการตลาดดิจิทัล	เกณฑ์ข้อที่ 2 ประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัล อย่างน้อย 2 ปี	เกณฑ์ข้อที่ 3 อยู่ในจังหวัดสุโขทัย	เกณฑ์ข้อที่ 4 ยินดีให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1		√	√	√
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	√	√	√	√
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	√	√	√	√

กลุ่มที่ 3 ลูกค้าร้านค้าสังคโลก เป็นลูกค้าที่มาเยี่ยมชม หรือซื้อเครื่องสังคโลก ในตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จำนวน 15 คน

เกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitive Research) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่จะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยได้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการดิจิทัลสังคโลก ในจังหวัดสุโขทัยคือเปิดร้านค้าสังคโลก ตั้งอยู่เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย มีประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ อย่างน้อย 2 ปี และยินดีให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย จำนวน 5 แห่ง

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล ที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์หรือการสอนหลักการตลาด อย่างน้อย 2 ปี ในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 3 ลูกค้าร้านค้าสังคโลก เป็นลูกค้าที่มาเยี่ยมชม หรือซื้อเครื่องสังคโลก ในตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จำนวน 15 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการลงเก็บข้อมูลในการวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างผู้ประกอบการดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยม

ศึกษาตอนปลาย ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

2.1.1 สภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงในด้านความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

1) มีการทำการตลาดดิจิทัล

2) หลักการจัดการตลาดดิจิทัล

3) ผลลัพธ์การตลาด

2.1.2 ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล

1) กลยุทธ์การใช้สื่อ

2) ช่องทางโซเชียลมีเดีย

2.1.3 พฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล

1) ความโน้มเอียงในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล

2) ความคิดสร้างสรรค์

3) ความสามารถในการสื่อสาร

4) พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล

5) ทักษะด้านเทคโนโลยี

2.2 ตารางวิเคราะห์เอกสาร

หลักสูตรโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม พุทธศักราช 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 และหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคมปีการศึกษา 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการเก็บข้อมูลขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังนี้

3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามที่ศึกษา ซึ่งสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล กลุ่มที่ 1, 2 และ 3

3.2 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary method) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 คือหลักสูตรสถานศึกษาโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม พุทธศักราช 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 และ

หลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้ สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ปีการศึกษา 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิเคราะห์เอกสารตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อนำมาสร้างรูปแบบการจัดการเรียนรู้ เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แบบเจาะจง ที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ครูกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ที่มีประสบการณ์การสอนในวิชาสังคมศึกษา อย่างน้อย 2 ปี ในโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐที่ตั้งอยู่อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย คือ โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม และโรงเรียนอุดมดรุณี รวม 4 คน

กลุ่มที่ 2 นักเรียนโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม เป็นนักเรียนโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ที่ศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

เนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitive Research) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่จะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยได้

กลุ่มที่ 1 ครูกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ที่มีประสบการณ์การสอนในวิชาสังคมศึกษา อย่างน้อย 2 ปี ในโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐที่ตั้งอยู่อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย คือ โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม และโรงเรียนอุดมดรุณี รวมจำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 2 นักเรียนโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม เป็นนักเรียนโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ที่ศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 20 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ในการวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียน

ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1.1 หลักสูตรที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สังคมศึกษา

สาระเศรษฐศาสตร์

1) การตลาดเครื่องสังคโลก

2) ความต้องการซื้อเครื่องสังคโลก

3) ประโยชน์การใช้และกลับมาซื้อใหม่

2.1.2 สาระหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม

1) วัฒนธรรมสุโขทัย

2) ความเป็นพลเมืองดี

2.1.3 สาระประวัติศาสตร์

1) เครื่องสังคโลก

2) ลายสังคโลก

2.1.4 รูปแบบการจัดการเรียนรู้นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

2.1.5 เนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

2.1.6 การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้

2.1.7 การสะท้อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน

2.2 รูปแบบการจัดการเรียนรู้ (Learning Management Model)

2.2.1 กำหนดมาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัด

2.2.2 กำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้

2.2.3 ออกแบบกระบวนการเรียนรู้ เชิงประสบการณ์ ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาเนื้อหาเรื่อง นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

2.2.4 กำหนดสื่อการเรียนรู้ที่จำเป็นต่อการจัดการเรียนรู้โดยพิจารณาจากเนื้อหาที่จะจัดการเรียนรู้และพิจารณาความเหมาะสมกับระดับชั้นที่จัดการเรียนรู้

2.2.5 กำหนดสภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนรู้ ในการจัดการเรียนรู้ในส่วนของนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง โดยจัดบรรยากาศการเรียนการสอนที่เน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.2.6 กำหนดบทบาทของครูและนักเรียน

2.2.7 กำหนดเกณฑ์การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะวัดผลและประเมินผลจากพฤติกรรมที่แสดงออก ผลงานที่เป็นรูปธรรมอย่างสร้างสรรค์ของนักเรียน

2.3 นำสื่อ และเอกสารประกอบการจัดการเรียนรู้ไปทดลองใช้กับนักเรียนในโรงเรียน

2.3.1 นำกระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2 สนทนากลุ่มกับนักเรียน ผ่านกระบวนการเรียนรู้ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล โดยถามตามแนวคำถามที่เตรียมไว้เพื่อสะท้อนผลจากการเรียนรู้ผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

2.3.3 จัดการวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้ โดยใช้การประเมินตามสภาพจริงด้วยแบบประเมินการวัดผลการเรียนรู้เรื่องนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง และรวบรวมผลการเรียนรู้ทั้งหมดเพื่อนำมาวิเคราะห์

3. การสร้างพัฒนา และหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แผนการจัดการเรียนรู้

ผู้วิจัยสร้างแผนการสอน รายวิชาสังคมศึกษา สาระหน้าที่พลเมือง กลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม และแผนการสอนนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ขึ้นเพื่อใช้สำหรับสอนผู้เรียน โดยมีลำดับขั้นตอนในการสร้างดังนี้

3.1.1 ศึกษาหลักสูตรและแผนการจัดการเรียนรู้กลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สาระหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตในสังคม เรื่องวัฒนธรรมและการเป็นนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ได้พิจารณาขอบข่ายเนื้อหาสาระการเรียนรู้ ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแผนการสอน และนำผลการศึกษา และวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน ของกระบวนการจัดการเรียนรู้วิชาสังคมศึกษา เรื่องวัฒนธรรม มาร่วมใช้ในการออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้วิชาสังคมศึกษา เรื่องนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

3.1.2 ศึกษาหลักการและทฤษฎี เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และการจัดการเรียนการสอน โดยใช้คู่มือการจัดการเรียนรู้ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล เรื่องนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

3.1.3 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับนักการตลาดดิจิทัล จากหนังสือ และสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการร้านสังคโลก ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล และลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง เพื่อนำมาสร้างเนื้อหาในกระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล

3.1.4 เลือกเนื้อหาจากหลักสูตรของสถานศึกษา ในรายวิชาสังคมศึกษา สาระเศรษฐศาสตร์ สาระหน้าที่พลเมือง เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อนำมาปรับกับการสร้างแผนการจัดการเรียนรู้ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

โดยใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น เครื่องสังคโลก ในตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย กับวิชาสังคมศึกษา เรื่อง นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

3.1.5 นำข้อมูลที่ศึกษา คือวิชาสังคมศึกษา สาระเศรษฐศาสตร์ สาระหน้าที่พลเมือง เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นำมาสร้างเป็นแผนการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ การเรียนรู้ในวิชาสังคมศึกษา เรื่อง นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง 10 คาบ คาบละ 50 นาที สัปดาห์ละ 2 คาบ มีเนื้อหาทั้งหมด 4 หน่วย ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564

3.2 แผนการจัดการเรียนรู้วิชาสังคมศึกษา เรื่อง นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

3.2.1 แผนการจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 1 แรงบัลดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง

1) แรงบัลดาลใจผู้ประกอบการเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง

2) ถอดบทเรียนและอภิปรายคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลกโดยวิธีการเรียนรู้จากตัวแบบ

3.2.2 แผนการจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 2 ประวัติเครื่องสังคโลก

1) ประเภทของเครื่องสังคโลก

2) เครื่องถ้วยสมัยสุโขทัย

3) เครื่องถ้วยสมัยอยุธยา

4) ศึกษาขั้นตอนการผลิตเครื่องสังคโลก

3.2.3 แผนการจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 3 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลก

1) ปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการเครื่องสังคโลก

2) ใช้กระบวนการการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อเพิ่มมูลค่าเครื่องสังคโลก

3) ออกแบบลวดลายเครื่องสังคโลกได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3.2.4 แผนการจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 4 นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

1) คุณสมบัติผู้ประกอบการเครื่องสังคโลก

2) แผนการจัดการธุรกิจเครื่องสังคโลก

3) นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

4) แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer Competency Plan)

นำแผนการจัดการเรียนรู้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จุดประสงค์การเรียนรู้กิจกรรม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. แบบประเมินวัดผลการเรียนรู้ เรื่องนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

เป็นเครื่องมือการวัดผลที่หลากหลายและรอบด้าน โดยใช้การประเมินตามสภาพจริง (Authentic Assessment) เป็นไปตามเกณฑ์การประเมิน 3 ด้านคือ การประเมินความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง (Knowledge) ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล (Practice) พฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล (Attitude) ด้วยแบบวัดผลประเมินผล โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 สร้างแบบประเมินวัดผลการเรียนรู้เรื่อง นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ที่มีเกณฑ์ประเมินรอบด้าน ตามตัวชี้วัดและวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่ตั้งไว้

4.2 นำแบบประเมินวัดผลการเรียนรู้ เรื่องนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ที่ได้สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เป็นผู้ประเมินความเหมาะสม จากนั้นนำแบบประเมินวัดผล การเรียนรู้ เรื่องนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกมือพระร่วง ฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

แบบประเมินวัดผลการเรียนรู้เรื่องนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง				
ด้าน	**รายการประเมิน**	**คะแนน**		
		3	**2**	**1**
ความรู้	มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเครื่องสังคโลกและการถ่ายทอดวัฒนธรรมการใช้เครื่องสังคโลกได้			
	อธิบายลักษณะของเครื่องสังคโลกได้			
	วิเคราะห์ปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ			
	รวม			
ทักษะ	ใช้กระบวนการการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อเพิ่มมูลค่าเครื่องสังคโลก			
	ออกแบบลวดลายเครื่องสังคโลกได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย			
	เป็นนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกได้			
	วางแผนการจัดการธุรกิจสังคโลกเมืองพระร่วงได้			
	รวม			
พฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล	มีแรงบัลดาลใจในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล			
	พัฒนาการเป็นนักการตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน			
	ตระหนักถึงคุณค่าและการมีสวนร่วมในการอนุรักษ์เครื่องสังคโลก			
	รวม			

เกณฑ์การให้คะแนน

ผลงานหรือพฤติกรรมสอดคล้องกับรายการประเมินสมบูรณ์ชัดเจน ให้ 3 คะแนน

ผลงานหรือพฤติกรรมสอดคล้องกับรายการประเมินส่วนใหญ่ ให้ 2 คะแนน

ผลงานหรือพฤติกรรมสอดคล้องกับรายงานประเมินบางส่วน ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน	**ระดับคุณภาพ**
25-36	ดี
12-24	พอใช้
ต่ำกว่า 12	ปรับปรุง

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ดังนี้

5.1 นำเสนอรูปแบบการจัดการเรียนรู้ (Learning Management Model) โดยผู้วิจัยได้นำรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล สังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ได้สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ไปนำเสนอกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามที่ศึกษา ซึ่งสร้างจากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากให้ผู้ให้ข้อมูล กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับการจัดรูปแบบการเรียนรู้ (Learning Management Model)

5.3 สื่อและเอกสารประกอบการจัดการเรียนรู้ โดยผู้วิจัยได้จัดทำสื่อ และเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการจัดการเรียนรู้นำไปทดลองใช้ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2

6. การตรวจสอบข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล ในการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจากผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่ 1) ในวัตถุประสงค์ข้อนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จาก ผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัลในจังหวัดสุโขทัย และลูกค้าสังคโลกเมืองพระร่วง ในการตรวจสอบความถูกต้องที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากครูกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม กับข้อมูลที่ได้จากนักเรียนโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคมระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ในการตรวจสอบความถูกต้องที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ได้การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยอาศัยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เส้า (Triangulation)

การตรวจสอบ 3 เส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่โดยตรวจสอบแหล่งบุคคล คือการเปรียบเทียบข้อมูลเรื่องเดียวกันจากสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มของนักเรียน และครูผู้สอนในวิชาสังคมศึกษา เรื่องนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ผู้ประกอบการดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล ลูกค้าร้านสังคโลก

การสร้างสมดุลให้กับอคติที่อาจเกิดขึ้นนั้น จะใช้คำถามเดียวกันในการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบว่าคำตอบเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ เพื่อเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องในการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

การตรวจสอบการดำเนินการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ จะให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ของข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ว่ามีความครอบคลุมในประเด็นที่สนใจศึกษา

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ซึ่งส่วนใหญ่ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม และจดบันทึก จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

7.1 การถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด ไม่มีการข้ามประโยคบางประโยค ที่ผู้วิจัยตัดสินเองว่าไม่มีความสำคัญเพราะข้อมูลบางอย่างอาจนำมาใช้ในการตรวจสอบในภายหลังได้

7.2 การจัดเตรียมข้อมูล (Data Management) การจดบันทึกข้อมูล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ และนำข้อมูลเหล่านี้มาช่วยในการวิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ของผู้ให้ข้อมูล การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมมาจัดระบบถอดเทปบันทึกเสียงและจัดพิมพ์ข้อมูล

7.3 การให้รหัส (Coding) โดยการใช้คำหลักซึ่งอาจมีลักษณะเป็นวลีหรือข้อความหนึ่งมาแทนข้อมูลที่บันทึกไว้ในบันทึกภาคสนามที่ผู้วิจัยทำการอ่านข้อมูลการสัมภาษณ์ มาจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Catering) หรือการทำดัชนีข้อมูล (Indexing) โดยการเลือกคำบางคำมาใช้เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูล โดยดัชนีข้อมูลนี่อาจเป็นคำ เป็นประโยค เป็นแนวคิด

7.4 การทำข้อสรุปชั่วคราวและการตัดทอนข้อมูล ทดลองเขียนข้อสรุปแต่ละเรื่อง เพื่อลดขนาดข้อมูลและช่วยกำจัดข้อมูลที่ไม่ต้องการออกไป ทำให้ข้อมูลในบางส่วนที่เป็นบันทึกละเอียด ที่มีอยู่มากนั้นถูกลดหรือตัดทิ้งไป เหลือเฉพาะประเด็นหลักทำให้ข้อมูลมีความกระชับชัดเจนมากขึ้น

7.5 การเสนอข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และการนำเสนอ เป็นการนำข้อสรุปย่อย ๆ มาเชื่อมโยงกัน เพื่อหาข้อสรุปซึ่งจะตอบปัญหาการวิจัย

7.6 สรุปข้อเท็จจริงและการนำเสนอ ได้แก่ การเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีกับสิ่งที่ค้นพบ ความสำเร็จของการสร้างบทสรุปและทำเป็นรายงานเผยแพร่ต่อไป

ตาราง 3 แสดงวิธีการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์	เครื่องมือ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง	**แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์**	**กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการสังคโลก** ในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สุเทพสังคโลก กะเณชาสังคโลก บัวสังคโลก อุษาสังคโลก วิชาญสังคโลก **กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล** ที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ และการสอนหลักสูตรการตลาด อย่างน้อย 2 ปี ในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 3 คน **กลุ่มที่ 3 ลูกค้าร้านค้าสังคโลก เป็นลูกค้าที่มาเยี่ยมชม หรือซื้อเครื่องสังคโลก ในตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย** จำนวน 15 คน	กำหนดประเด็นคำถามที่ศึกษา ซึ่งสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิเคราะห์เอกสาร	**สภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง**

วัตถุประสงค์	เครื่องมือ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	**1. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก** **2. รูปแบบการจัดการเรียนรู้ (Learning Management Model)** **3. นำสื่อ และเอกสารประกอบการจัดการเรียนรู้ไปทดลองใช้กับนักเรียนในโรงเรียน**	**กลุ่มที่ 1 ครูกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม** ที่มีประสบการณ์การสอนในวิชาสังคมศึกษา อย่างน้อย 2 ปี ในโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐที่ตั้งอยู่ อำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย คือ โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม และโรงเรียนอุดมดรุณี 4 คน **กลุ่มที่ 2 นักเรียนโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม** เป็นนักเรียนโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคมที่ศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4	**1. นำเสนอรูปแบบการจัดการเรียนรู้ (Learning Management Model)** **2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)** **3. สื่อและเอกสารประกอบการจัดการเรียนรู้**	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิเคราะห์เอกสาร	**รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย**

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีวัตถุประสงค์ด้วยกัน 2 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลแยกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ออกเป็น 3 ด้านดังนี้ 1) ด้านความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง 2) ด้านทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล 3) พฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล

ภาพ 6 แสดงแผนผังวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1. ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

1.1 การทำการตลาดดิจิทัล

1.1.1 การทำการตลาดดิจิทัล (ผู้ประกอบการสังคโลก)

การตลาดดิจิทัลเป็นตลาดรูปแบบที่ได้รับความสนใจในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้คนหันมาทำการตลาดดิจิทัล ส่วนผู้ประกอบการร้านสังคโลกมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการตลาดขายแบบใช้สื่อการตลาดทางอินเทอร์เน็ตยังไม่มีการใช้อย่างแพร่หลายมากนัก ความรู้ความเข้าใจที่หลากหลายในช่องทางการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้าง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาสที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

> ...ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1 เปิดมานานมากแล้วเป็นแหล่งผลิตสังคโลกสุโขทัยที่เปิดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางด้านการปั้น การเขียนลาย และมีพิพิธภัณฑ์สังคโลกโบราณให้เข้าชม นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป สามารถแวะมาเยี่ยมเยือน เลือกซื้อเครื่องสังคโลกติดไม้ติดมือกลับบ้านไปเป็นของฝากได้ตามใจ ลูกค้าตอบรับดี แต่บางรายไม่ถูกใจก็มี ลูกค้าใหม่รู้จากเพจ จากรายการโทรทัศน์ และมีโครงการของโรงเรียนนำนักเรียนมาฝึกเขียนลาย
>
> (ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

> ...ผมประชาสัมพันธ์ขายเครื่องสังคโลก ผ่านเว็บไซต์และช็อปปี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนไทย ลูกค้าอยากมาที่ร้านมากกว่าสั่งทางออนไลน์ ลูกค้าชอบทั้งงานฝีมือช่างที่มีอยู่แล้วและบางรายให้ออกแบบให้ใหม่ ลูกค้าของทางร้านมีทั้งเก่าและใหม่ ซื้อไปใช้งาน เน้นโชว์สะสมและใช้งาน มีลักษณะที่เป็นหนึ่งเดียวในโลก ปัญหาส่วนใหญ่ของร้านกะเณชาสังคโลกคือการขนส่ง โดยเฉพาะรูปปั้นจะแตกหักง่าย
>
> (ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...ที่ร้านไม่มีการทำการตลาดดิจิทัล ลูกค้ารู้จักร้านจากเฟซบุ๊กของลูกชาย มีนามบัตรของเจ้าของร้านที่ให้ไว้ เคยจัดบูธแสดงสินค้า OTOP ที่หน่วยงานของรัฐจัดให้ และลูกค้าเก่าบอกต่อ ร้านเราไม่ทำการขายแบบดิจิทัล เพราะไม่มีความรู้เลยค่ะและเวลาส่วนใหญ่ไปทำนา สูบน้ำเข้านา น้าทำเองผลิตได้ไม่มาก ส่วนมากลูกค้ามาที่ร้านรับไปขายและส่งต่อ (ขายส่ง) ปัญหาส่วนใหญ่ของทางร้านคือขาดบุคลากร สินค้าเสียหายจากการขนส่ง ต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเทียบกับการขาย

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...ไม่ทำการตลาดดิจิทัลค่ะ ลูกค้ามาที่ร้านเอง มีเปิดบูธแสดงสินค้า OTOP ที่หน่วยงานของรัฐจัดให้ ไม่เสียค่าใช้จ่าย ลูกค้าเป็นชาวต่างชาติและคนไทย ไม่ขายส่งเพราะขาดแรงงาน ลูกค้าชอบลายสังคโลกแบบดั้งเดิม (ลายโบราณ) รับลูกค้าหน้าร้านอย่างเดียวเพราะขาดแรงงานในการผลิตและขนส่ง

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...ร้านไม่ทำการตลาดดิจิทัล ไม่ขายออนไลน์ เน้นขายส่ง เน้นฝีมือช่างลายแบบโบราณ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ รับไปขายต่อทั้งในและนอกประเทศ ถ้าเราขายออนไลน์จะเป็นการหักหลังลูกค้าประจำครับ เราจึงไม่ขาย

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านสังคโลก ในตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ในด้านของความรู้การตลาดดิจิทัล การตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน และสร้างความพึงพอใจให้แต่ละบุคคลหรือเป็นกลุ่มทางสังคม โดยผ่านกระบวนการทางความคิดและเกี่ยวกับขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด ปัจจุบันการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อองค์กรธุรกิจต่าง เนื่องจากเป็นการติดต่อเกี่ยวกับคน การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว ลักษณะเป็นแบบไร้พรมแดน ผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้นั้นต้องศึกษาและมีความรู้ทางด้านการตลาดเป็นอย่างดี สามารถนำความรู้ที่ได้จากการตลาดไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ จุดประสงค์ของการตลาดคือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของการตลาด การอธิบายความหมายของการตลาด การบอกความสำคัญของการตลาด การอธิบายแนวทางการศึกษาการตลาด การอธิบายหลักเศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาดและการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดได้ การตลาดหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน และสร้างความพึงพอใจให้แต่ละบุคคลหรือกลุ่ม

โดยผ่านกระบวนการการวางแผนทางความคิดทางด้านการจัดจำหน่าย การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ในการศึกษาเรื่องสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล ในด้านของความรู้ ทุกร้านมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์นการผลิตสังคโลกของตัวเองอย่างเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการผลิตมาอย่างยาวนาน และกำหนดราคาในการขายผลิตภัณฑ์ของตัวเองได้อย่างเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้นยังมีไม่มากนัก ดังตาราง 4 การทำการตลาดดิจิทัล (ผู้ประกอบการสังคโลก)

ตาราง 4 แสดงการทำการตลาดดิจิทัล (ผู้ประกอบการสังคโลก)

ร้านค้า	ขายเครื่องสังคโลกหน้าร้าน	ขายเครื่องสังคโลกออนไลน์
ร้านผู้ประกอบการ 1	✓	✓
ร้านผู้ประกอบการ 2	✓	✓
ร้านผู้ประกอบการ 3	✓	
ร้านผู้ประกอบการ 4	✓	
ร้านผู้ประกอบการ 5	✓	

1.1.2 การทำตลาดดิจิทัล(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล)

...ในยุคสมัยนี้ต้องเน้นเรื่องของการตลาดดิจิทัล นักการตลาดดิจิทัล เป็นอาชีพที่กำลังเป็นที่นิยมเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป หน้าร้านมีความสำคัญลดลง การซื้อขายสินค้าและบริการล้วนเปลี่ยนมาทำกันผ่านระบบออนไลน์ นักการตลาดต้องมีทักษะในการขาย อย่างเช่นการถ่ายภาพสินค้า การเขียนบรรยาย และการแสดงตัวอย่างจากผู้ใช้

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2566)

...การตลาดยุคนี้ต้องมีความรู้เรื่องของการตลาดดิจิทัล เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป หน้าร้านมีความสำคัญลดลง การซื้อขายสินค้าและบริการล้วนทำผ่านระบบออนไลน์ แถมเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งยังส่งผลให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและค้าขายที่สะดวกรวดเร็ว มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ความต้องการผู้มีความรู้ด้านโปรแกรมมาดูแลการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงเพิ่มสูงตามอุปสงค์และอุปทาน

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2566)

...นักการตลาดดิจิทัลไม่ว่าจะด้วยวิธีการฝึกฝนด้วยตนเองหรืออบรมผ่านหลักสูตรพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น สิ่งหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญก็คือ การปรับตัวให้ทันสมัยรู้ทันยุคดิจิทัลปรับลักษณะนิสัยของคุณให้เตรียมพร้อมเผชิญกับความท้าทายในสายอาชีพ

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2566)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล ในด้านของความรู้การตลาดดิจิทัลทั้ง 3 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่าปัจจุบันนี้นักการตลาดดิจิทัลต้องให้ความสำคัญเรื่องของเทคโนโลยีดิจิทัล การขายในรูปแบบออนไลน์แทนการขายสินค้าหน้าร้าน เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อขายสินค้าและบริการเปลี่ยนมาเป็นระบบออนไลน์ นักการตลาดดิจิทัลต้องมีความรู้ในการขาย เช่น การถ่ายภาพสินค้า การเขียนบรรยาย และการแสดงตัวอย่างให้ผู้ใช้ นักการตลาดดิจิทัลที่มีวิธีการฝึกฝนด้วยตนเอง หรืออบรมผ่านหลักสูตรพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัล สิ่งที่ควรคำนึงถึงที่สุดก็คือการปรับตัวให้ทันสมัย รู้ทันยุคดิจิทัล ปรับลักษณะนิสัยให้เตรียมพร้อมเผชิญกับความท้าทายในสายอาชีพการตลาดดิจิทัล ดังตาราง 5 แสดงการทำการตลาดดิจิทัล (ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล)

ตาราง 5 แสดงการทำการตลาดดิจิทัล (ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล)

ผู้เชี่ยวชาญการตลาดดิจิทัล	ขายสินค้าหน้าร้าน	ขายสินค้าออนไลน์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	✓	✓
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	✓	✓
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	✓	✓

1.1.3 การทำการตลาดดิจิทัล(ลูกค้าร้านสังคโลก)

...รู้จักร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกจากสื่อโซเชียล จากเพื่อน ๆ คนรู้จัก ดูจากออนไลน์บ้าง ปกติชอบมาซื้อสินค้าด้วยตัวเองนะ เพราะได้ของแถม ต่อราคาพ่อค้าได้ ร้านค้ามีการทำการตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถอธิบายความเป็นมาของเครื่องสังคโลกที่ตนเองขายได้

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...รู้จักร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกจากธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการแนะนำสินค้าดี เสนอขายสินค้าผ่านออนไลน์ ผู้ประกอบการเล่าความเป็นมาของเครื่องสังคโลกที่ตนเองขายในเฟซบุ๊ก

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...รู้จักร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกจากโซเชียล ร้านค้าผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล เสนอขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ดูรายละเอียดสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...รู้จักร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกจากโซเชียล ร้านค้าผู้ประกอบการมีช่องทางการตลาดดิจิทัลหลายแห่งครับ ผมรู้จักผ่านทางโซเชียลที่ขายเครื่องสังคโลกออนไลน์

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...รู้จักร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกจากแผ่นพับ และติดตามทางโซเชียล ร้านค้าผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลดีครับ ผมชอบดูทางระบบออนไลน์ครับ ผู้ประกอบการเล่าความเป็นมาของเครื่องสังคโลก ในเฟซบุ๊กเกิดความสนใจและสั่งจอง

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...รู้จักร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกจากเพื่อน โทรถามราคาสินค้าและติดต่อทางไลน์ ช่างออกแบบเองตามความถนัดของช่าง ขายสินค้าราคาไม่แพง

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ไม่ค่อยรู้จักเครื่องสังคโลก รู้จักร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกจากคนรู้จักแนะนำมาร้านค้าผู้ประกอบการไม่ขายสินค้าออนไลน์ ไม่ทำการตลาดดิจิทัล

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 7, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...รู้จักร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกจากคนที่รู้จัก ไม่มีความรู้เรื่องสังคโลกร้านค้าผู้ประกอบการ ไม่ทำการตลาดดิจิทัล ลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยว

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 8, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ร้านค้าผู้ประกอบการ ไม่ทำการตลาดดิจิทัล ลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 9, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...มาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ไม่รู้จักร้านผู้ประกอบการสังคโลกมาก่อน เดินมาเรื่อย ๆ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...ตั้งใจมาซื้อเครื่องสังคโลกไปใช้งาน มาตามคำแนะนำของเพื่อน เพราะได้ยินว่าร้านนี้ราคาถูกกว่าร้านอื่น

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...เป็นลูกค้าเก่า สั่งซื้อเป็นประจำ ผู้ประกอบการไม่ทำการตลาดดิจิทัลครับ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...ผู้ประกอบการไม่ทำการตลาดดิจิทัล เพราะว่าลูกค้าจะรับเครื่องสังคโลกทั้งหมดจากร้าน

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 13, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...ไม่อยากให้ร้านค้าผู้ประกอบการทำการตลาดดิจิทัล เพราะว่าลูกค้าเป็นลูกค้าประจำ นำไปขายหน้าร้าน เป็นลายเอกลักษณ์ มีชิ้นเดียวในโลก ไม่ต้องการให้มีการแข่งขัน

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 14, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...เป็นลูกค้าเจ้าประจำ มารับของนำไปขายหน้าร้าน เป็นงานสั่งทำ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 15, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง ในด้านของความรู้การตลาดดิจิทัลทั้ง 15 คน มีความเห็นว่าลูกค้าเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์มากกว่าการซื้อหน้าร้าน มีเพียงลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 7, 8, 9 และคนที่ 10 เท่านั้นที่ยังซื้อสินค้าหน้าร้าน ลูกค้าที่ชื่นชอบเครื่องสังคโลก การเลือกการเยี่ยมชมการซื้อหาสังคโลก บางคนยังไม่มีความรู้ในเรื่องของ

การผลิตเครื่องสังคโลก และกรรมวิธีในการผลิตของเครื่องสังคโลก โดยมีบางคนศึกษาค้นคว้ามาก่อน หรือผู้ผลิตเครื่องสังคโลกเป็นผู้แนะนำวิธีในการผลิตความเป็นมาขั้นตอนของการผลิต วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้และเสนอราคาขายให้กับลูกค้าที่ถูกใจนำไปเป็นของสะสม และเป็นของฝาก ลูกค้าเลือกการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการซื้อหน้าร้าน ส่วนช่องทางของการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการนั้นยังไม่ได้มีการจัดทำการตลาดดิจิทัล และยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่เป็นดิจิทัล ดังตาราง 6 แสดงการทำการตลาดดิจิทัล (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง)

ตาราง 6 แสดงการทำการตลาดดิจิทัล (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง)

ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง	ซื้อสินค้าหน้าร้าน	ซื้อสินค้าอนไลน์
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 1	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 2	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 3	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 4	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 5	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 6	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 7		✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 8		✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 9		✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 10		✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 11		✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 12	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 13	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 14	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 15	✓	✓

1.2 หลักการจัดการตลาดดิจิทัล

การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย

และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการลงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ การโปรโมทสินค้าผ่านทาง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม กูเกิ้ล ยูทูป

1.2.1 หลักการจัดการตลาดดิจิทัล(ผู้ประกอบการและสังคโลก)

...ลูกค้าสอบถามราคามาใน เฟซบุ๊ก ช่องทางดิจิทัล เราก็ติดต่อกลับไป เสนอราคาตามที่ลูกค้าขอดู มีภาพถ่ายส่งให้ด้วย ลูกค้าสนใจหลายอย่าง เราก็สามารถให้ดูได้ ลูกค้ามีเวลาในการตัดสินใจในการซื้อและการเลือก เราสามารถติดต่อลูกค้าพร้อม ๆ กันได้

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...ผมขายสินค้าไม่ได้เอากำไรมากนัก ก็ให้พออยู่ได้ ก็คือขายยังไงให้ได้กำไรบ้าง ทำตามความต้องการของตลาดเรามีวัตถุดิบในด้านการผลิต ที่ต้องใช้ต้นทุนสูง ราคาสินค้าของเราก็จะสูงตามไปด้วย

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...ที่ร้านเราผลิตเครื่องสังคโลกรายโบราณดั้งเดิม หลักการตลาดก็คือในการเลือกวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตแล้วก็ต้นทุนในการผลิต การจ้างลูกน้องให้มาช่วยทำงาน การขายก็ให้ได้กำไรบ้าง ส่วนหลักการตลาดดิจิทัล การตลาดออนไลน์ของเราไม่ได้ทำ

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...เราก็ทำพอที่เราทำได้ แต่ถ้ามีลูกน้องว่างก็จะขึ้นรูปปั้นและเผาได้มากขึ้น แต่ถ้าลูกจ้างติดงานก็ผลิตและเผาได้น้อย เพราะหาแรงงานได้น้อยมากในช่วงนี้ หลักการตลาดดิจิทัลเราไม่ได้ทำเพราะว่าเราไม่มีความรู้ในด้านนี้

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...เน้นฝีมือช่างลายแบบโบราณ ราคาก็จะสูง เพราะว่าเป็นลายโบราณ ที่มีลักษณะชิ้นเดียวในโลก ต้นทุนในการผลิต และก็ค่าฝีมือของช่างก็จะเพิ่มมากขึ้น

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

สรุปได้ว่าหลักการตลาดดิจิทัลของร้านสังคโลก ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงหลักการตลาดกำหนดราคาขาย กำไรที่ได้ วิเคราะห์ความต้องการของตลาด รูปแบบในการผลิตสินค้าตามความต้องการของตลาด คำนวณต้นทุนในการผลิต ไม่ว่าจะเป็น ค่าจ้างลูกจ้าง ช่างเขียนลาย

วัตถุดิบในการผลิต ค่าเชื้อเพลิง แล้วจึงกำหนดราคาขาย เป็นหลักการของการตลาดเบื้องต้นนับได้ว่ามีความรู้ด้านการตลาด มี 2 ร้าน ที่ใช้เครื่องมือและทำการตลาดดิจิทัล ส่วน 3 ร้าน ยังไม่มีการทำการตลาดดิจิทัล ดังตาราง 7 แสดงหลักการจัดการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการและสังคโลก

ตาราง 7 แสดงหลักการจัดการตลาดดิจิทัล (ผู้ประกอบการร้านสังคโลก)

ร้านค้า	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	บุคลากร (People)	กระบวนการ (Process)	องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)
ร้านผู้ประกอบการ 1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ร้านผู้ประกอบการ 2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ร้านผู้ประกอบการ 3	✓	✓					✓
ร้านผู้ประกอบการ 4	✓	✓					✓
ร้านผู้ประกอบการ 5	✓	✓				✓	✓

1.2.2 หลักการจัดการตลาดดิจิทัล(ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล)

...การตลาดแบบดิจิทัลเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งข้อความ การส่งข้อความทันที พอดคาสต์วิดีโอ (video podcast) ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ โทรทัศน์ดิจิตอลและสถานีวิทยุฯลฯ การตลาดดิจิทัลใช้หลายช่องทาง และเทคโนโลยีที่ช่วยให้องค์กรวิเคราะห์เนื้อหาและกลยุทธ์แคมเปญเพื่อทำความเข้าใจว่าอะไรทำงานอย่างไร โดยทั่วไปในเวลาจริง

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2566

...การตลาดดิจิทัลหรือที่เรียกว่าการตลาดออนไลน์เป็นวิธีการส่งเสริมแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โปรแกรมค้นหา เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล การสัมมนาทางเว็บ และแอปมือถือ พูดง่าย ๆ ก็คือ การตลาดแบบดิจิทัล

คือกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ และอินเทอร์เน็ต ในการสร้างและส่งเสริมแคมเปญทางการตลาด

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2566)

...การใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการทำการตลาด เพื่อโปรโมทสินค้า หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสื่อที่ใช้ครอบคลุมตั้งแต่ป้ายดิจิทัลบิลบอร์ด เอสเอ็มเอส ทีวีดิจิทัล อีเมล แอปสโตร์ ไปจนถึงหน้าเว็บไซต์ โดยมีจุดประสงค์คือการ “เข้าถึง” ลูกค้าให้ได้จำนวนมาก

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2566)

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตหรือเรียกว่าการตลาดออนไลน์ การตลาดดิจิทัลหรือเป็นวิธีการส่งเสริมแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โปรแกรมค้นหา เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล การสัมมนาทางเว็บ และแอปพลิเคชันในมือถือ คือ การตลาดแบบดิจิทัลคือกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์และอินเทอร์เน็ต ในการสร้างและส่งเสริมแคมเปญทางการตลาด โดยมีจุดประสงค์คือการ “เข้าถึง” ลูกค้าให้ได้จำนวนมาก ดังตาราง 8 แสดงหลักการจัดการตลาดดิจิทัลของผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล

ตาราง 8 แสดงหลักการจัดการตลาดดิจิทัล (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล)

ร้านค้า	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	บุคลากร (People)	กระบวนการ (Process)	องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

1.2.3 หลักการจัดการตลาดดิจิทัล (ลูกค้าของร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลก)

...ที่เลือกร้านนี้ก็เพราะว่าร้านนี้ดูแล้วมีสังคโลกให้เลือกเยอะ ติดป้ายราคาทำให้รู้สึกเป็นกันเอง เพราะบางร้านไม่ค่อยติดป้ายราคา เวลาดูแล้วไม่ค่อยถูกใจเท่าไหร่นัก และอีกสิ่งหนึ่งก็คือ เรียกมาถามราคาทำให้เสียบรรยากาศ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 7, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...ร้านนี้บริหารจัดการดีครับ เพราะมาเลือกสินค้าทางร้านแนะนำเครื่องสังคโลกดีมากมาหลายครั้งแล้ว ราคาอาจจะแพงนิดนึง แต่ดูจากการจัดการด้านตลาดของผู้ประกอบการแล้วได้เห็นฝีมือการผลิตและต้นทุนในการผลิต จะใช้เวลาและต้นทุนสูง จึงยอมรับได้ในเรื่องของราคา

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

สรุปได้ว่า การจัดการเรื่องการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลก ถึงแม้ว่าจะยัง ไม่มีการทำการตลาดแบบออนไลน์มากนัก แต่ลูกค้ายังมาเลือกชมสินค้าเครื่องสังคโลกกันอยู่ตลอดเวลา ในการบริหารจัดการในเรื่องของการบริการ มีกลุ่มสัมมนาหลายกลุ่มเข้ามาศึกษาในเรื่อง ประวัติความเป็นมาของสังคโลก มีนักเรียนหลายโรงเรียนเข้ามาจัดกิจกรรมในการเขียนลายลงเครื่องสังคโลก มีวิทยากรคือผู้ประกอบการร้านสังคโลกให้ความรู้ สอนวิธีการขึ้นรูป เขียนลาย และเผาเครื่องสังคโลกให้กับลูกค้า ส่งไปตามที่อยู่ที่ลูกค้าให้ไว้กับผู้ประกอบการร้านค้าสังคโลก เพื่อทำการจัดส่งตามที่อยู่ ส่งผลให้หลักการจัดการตลาดของร้านค้าผู้ประกอบการสังโลกเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังตาราง 9 แสดงหลักการจัดการจัดการตลาดดิจิทัลของลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง

ตาราง 9 แสดงหลักการจัดการจัดการตลาดดิจิทัล (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง)

ร้านค้า	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	บุคลากร (People)	กระบวนการ (Process)	องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)
ลูกค้าคนที่ 1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าคนที่ 2	✓	✓	✓		✓	✓	✓
ลูกค้าคนที่ 3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าคนที่ 4	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าคนที่ 5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าคนที่ 6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าคนที่ 7		✓				✓	✓
ลูกค้าคนที่ 8		✓				✓	✓
ลูกค้าคนที่ 9		✓	✓			✓	✓
ลูกค้าคนที่ 10		✓		✓		✓	✓
ลูกค้าคนที่ 11		✓				✓	✓
ลูกค้าคนที่ 12	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าคนที่ 13	✓	✓			✓	✓	✓
ลูกค้าคนที่ 14	✓	✓			✓	✓	✓
ลูกค้าคนที่ 15	✓	✓			✓	✓	✓

1.3 ผลลัพธ์การตลาด

1.3.1 ผลลัพธ์การตลาด(ผู้ประกอบการสังคโลก)

...ถ้ามีการทำการตลาดดิจิทัล ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือ ลูกค้าสามารถเลือกสังคโลกที่เราผลิตได้หลายชิ้นพร้อม ๆ กัน และสามารถสั่งซื้อในช่องทางดิจิทัล สื่อออนไลน์ สามารถสอบถามคุยกันได้ทุกเวลา ในเรื่องของการขนส่งก็สะดวกมากขึ้นในยุคปัจจุบันนี้ และการชำระเงินก็มีช่องทางในการโอนจากบัญชีธนาคาร

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...ผลลัพธ์ที่เราทำการตลาดออนไลน์หลาย ๆ ด้านก็มีได้บ้างเสียบ้าง ปัญหาที่เกิดมาก็คือเรื่องของการขนส่งที่อาจจะมีการแตกหักชำรุดบ้าง แต่ช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าดีมาก ๆ เพราะลูกค้าสามารถสอบถามและเลือกสินค้าได้ ตามความต้องการและยังสามารถสั่งผลิตสินค้าที่ต้องการได้อีกด้วย เรามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด หลายอย่าง ช่องทางการชำระเงินก็คือการโอนบัญชีธนาคาร ซึ่งรวดเร็วมาก

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...ไม่ได้ทำการตลาดแบบออนไลน์ แต่คิดว่าถ้ามีโอกาสได้ทำก็น่าจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักมากขึ้น แต่ก็อาจมีข้อเสียบ้าง คือสินค้าอาจจะโดนลอกเลียนแบบได้ง่ายขึ้น

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...ในตอนนี้ทางร้านเรายังไม่ได้ทำระบบออนไลน์ เพราะว่ายังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ ก็จะขายแต่หน้าร้าน แต่ถ้ามีโอกาสก็อยากจะลองศึกษาดูบ้าง

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...สำหรับการขายแบบออนไลน์ ทางร้านเราไม่คิดจะทำเลย เน้นขายส่งให้พ่อค้าที่มารับมากกว่า เราเน้นที่จะซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพราะว่ามันจะเป็นการไปขายตัดหน้าลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของเรา

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการตลาดดิจิทัล มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อของลูกค้ากับร้านค้า ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้อย่างหลากหลายและสามารถต่อรองราคาได้ ช่องทางชำระเงินจะสะดวกมากกว่าสมัยก่อน ส่วนข้อเสียคือ อาจเกิดความเสียหายจากการขนส่งสินค้า และอาจเกิดการลอกเลียนแบบสินค้าที่เป็นต้นแบบ ดังตาราง 10 แสดงผลลัพธ์การตลาดของผู้ประกอบการสังคโลก

ตาราง 10 แสดงผลลัพธ์การตลาด (ผู้ประกอบการสังคโลก)

ผู้ประกอบการสังคโลก	เพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า	เลือกสินค้าได้หลากหลาย	ต่อรองราคา	ช่องทางการชำระเงิน	ความเสียหายจากการขนส่ง
ร้านผู้ประกอบการ 1	✓	✓	✓	✓	✓
ร้านผู้ประกอบการ 2	✓	✓	✓	✓	
ร้านผู้ประกอบการ 3	✓	✓	✓	✓	✓
ร้านผู้ประกอบการ 4	✓	✓	✓	✓	✓
ร้านผู้ประกอบการ 5	✓	✓	✓		

1.3.2 ผลลัพธ์การตลาด(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล)

...เราทำการตลาดดิจิทัลได้ จะส่งผลให้ธุรกิจเราเติบโตได้เร็วขึ้น สินค้าที่คนไม่รู้จักเขาก็จะรู้จัก ใช้เวลาไม่นาน เพราะเดี๋ยวนี้มีแต่คนใช้

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2566)

...อยู่ได้ก็เพราะขายออนไลน์ เราไม่ต้องไปเข็นรถขายเสื้อผ้าเหมือนเมื่อก่อน โพสต์ขายไปเลยเดี๋ยวลูกค้าก็ติดต่อกลับมา กำหนดราคาให้ดีก็พอ

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2566)

...ขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ขายแบบออนไลน์จะได้ดีกว่า สะดวกรวดเร็ว ลูกค้าได้สินค้าที่ทันสมัย ตามความนิยม

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2566)

สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการตลาดดิจิทัล จะส่งผลให้ธุรกิจเราเติบโตได้เร็วขึ้น ใช้เวลาน้อยกว่าการทำการตลาดแบบปกติ สินค้าเป็นที่รู้จักได้ง่าย มีข้อดีและข้อเสีย คือ เป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อของลูกค้ากับร้านค้า ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้อย่างหลากหลาย และสามารถต่อรองราคาได้ ช่องทางชำระเงินสะดวก ส่วนข้อเสีย คือ เกิดความเสียหายจากการขนส่งสินค้า และการลอกเลียนแบบสินค้าที่เป็นต้นแบบ ดังตาราง 10 แสดงผลลัพธ์การตลาดของผู้ประกอบการสังคโลก

ตาราง 11 แสดงผลลัพธ์การตลาด (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล)

ผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาดดิจิทัล	เพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า	เลือกสินค้าได้หลากหลาย	ต่อรองราคา	ช่องทางการชำระเงิน	ความเสียหายจากการขนส่ง
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	✓	✓	✓	✓	
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	✓	✓	✓	✓	✓

1.3.3 ผลลัพธ์การตลาด(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง)

...ดิฉันคิดว่า การซื้อขายในรูปแบบการตลาดแบบดิจิตอล สะดวกสบายมาก เพราะว่าเราอยากได้อะไรเราก็ศึกษาข้อมูล และเห็นรูปแบบต่าง ๆ แล้วก็เอามาเปรียบเทียบกันแล้วก็ยังรู้ราคาของร้านต่าง ๆ เราก็จะเลือกซื้ออย่างที่เราต้องการได้

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 9, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...ชอบการซื้อขายแบบออนไลน์ชอบดูไลฟ์สด ได้เห็นสินค้าที่แม่ค้านำมาเสนอแล้วได้เลือกสินค้าอย่างที่เราต้องการได้เห็นสินค้าของจริง เราก็จะตัดสินใจเลือกได้

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 13, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...โดยส่วนตัวแล้ว ผมชอบเข้าไปเลือกสินค้าหน้าเพจ เพราะว่าสามารถที่จะดูรายละเอียดได้อย่างชัดเจนศึกษาข้อมูล รู้ราคา จะไม่ชอบดูแบบไลฟ์สด เพราะว่าบางทีเราก็อยากได้ชิ้นนั้นชิ้นนี้แต่ว่าไม่สามารถที่จะซื้อได้ทันคนอื่นแล้วก็จะพลาดสินค้าตัวที่เราต้องการนั้นไป

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 14, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล นักการตลาดดิจิทัลแบบออนไลน์ ทำให้สามารถเลือกสินค้า เปรียบเทียบสินค้าได้อย่างหลากหลาย แต่จะมีข้อเสียอยู่บ้าง คือสินค้าบางอย่างที่เราต้องการ มีชิ้นเดียว ราคาไม่แพง แต่เราไม่สามารถซื้อได้ทันลูกค้าคนอื่น ส่วนนักการตลาดดิจิทัลจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้เร็ว สินค้าจะมีคนรู้จักเพิ่มมากขึ้น ใช้เวลาน้อย ส่วนมากคนใช้เป็นจำนวนมาก การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้สินค้าขายได้ดีมากขึ้น

ตาราง 12 แสดงผลลัพธ์การตลาด (ลูกค้าร้านสังคโลก)

ลูกค้าร้านสังคโลก	เพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า	เลือกสินค้าได้หลากหลาย	ต่อรองราคา	ช่องทางการชำระเงิน	ความเสียหายจากการขนส่ง
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 1	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 2	✓	✓	✓	✓	
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 3	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 4	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 5	✓	✓	✓	✓	
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 6	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 7	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 8	✓	✓	✓	✓	
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 9	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 10	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 11	✓	✓	✓	✓	
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 12	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 13	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 14	✓	✓	✓	✓	
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 15	✓	✓	✓	✓	✓

2. ด้านทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล

2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อ

ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล การทำการตลาดแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจของคุณสามารถทำการโปรโมทสินค้าและบริการได้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี การใช้การปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้รับการตอบรับเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางแหล่งโซเชียลเน็ตเวิร์ค บล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ถึงความพึงพอใจต่อแบรนด์นั้น ๆ ได้ ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมหรือออฟไลน์แบบสิ้นเชิง หากลงโฆษณาบนหนังสือพิมพ์จะไม่ทราบได้เลยว่ามีจำนวน

ผู้อ่านกี่คน คนที่อ่านเป็นใคร และเป็นคนจากภูมิภาคใด ในทางกลับกันการตลาดแบบดิจิทัลสามารถช่วยวัดและวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนั้นได้

2.1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อ (ผู้ประกอบการสังคโลก)

...ร้านป้าขายเครื่องสังคโลก ให้ลูกชายทำผ่านการจองในเฟซบุ๊ก เว็บไซต์

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

ภาพ 7 แสดงเฟซบุ๊กร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1

ที่มา: ร้านผู้ประกอบการสังคโลกจังหวัดสุโขทัย

...ผมขายเครื่องสังคโลก ผ่าน เว็บไซต์ ในการประชาสัมพันธ์ และช็อปปี้ ลาซาด้า ก็เคยลงขายครับ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนไทย อยากมาที่ร้านมากกว่าสั่งทางออนไลน์ ลูกค้าชอบทั้งงานฝีมือช่างที่มีอยู่แล้วและบางรายให้ออกแบบให้ใหม่ ลูกค้าของทางร้านมีทั้งเก่าและใหม่ ซื้อไปใช้งาน เน้นโชว์สะสมและใช้งาน มีลักษณะที่เป็นหนึ่งเดียวในโลก ปัญหาส่วนใหญ่ของร้านคเณชาสังคโลกคือการขนส่งโดยเฉพาะรูปปั้นจะแตกหักง่าย

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

ภาพ 8 แสดงเฟซบุ๊กร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2

ที่มา: ร้านผู้ประกอบการสังคโลกจังหวัดสุโขทัย

...ทางร้านไม่มีการทำการตลาดดิจิทัล ลูกค้ารู้จักร้านบ้างทางหน้า เฟซบุ๊ก ส่วนตัว กูเกิ้ล นามบัตรของเจ้าของร้านที่ให้ไว้ การจัดบูธแสดงสินค้า OTOP ที่หน่วยงานของรัฐจัดให้ และลูกค้าเก่าบอกต่อ ร้านบัวสังคโลกไม่ทำการขายแบบดิจิทัล เพราะไม่มีความรู้และเวลา ส่วนมากลูกค้ามาที่ร้านรับไปขายและส่งต่อ (ขายส่ง) ปัญหาส่วนใหญ่ของทางร้านคือขาดบุคลากร สินค้าเสียหายจากการขนส่ง ต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเทียบกับการขาย

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...ทางร้านไม่มีการทำการตลาดดิจิทัล ลูกค้ารู้จักร้านบ้างทางหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวบ้าง มีเปิดบูธแสดงสินค้า OTOP ที่หน่วยงานของรัฐจัดให้ ไม่เสียค่าใช้จ่าย ลูกค้าเป็นชาวต่างชาติและคนไทย ไม่ขายส่งเพราะขาดแรงงาน ลูกค้าชอบลายสังคโลกแบบดั้งเดิม รับลูกค้าหน้าร้านอย่างเดียวเพราะขาดแรงงานในการผลิตและขนส่ง

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...ทางร้านไม่ทำการตลาดดิจิทัล ไม่ขายออนไลน์ เน้นขายส่ง เน้นฝีมือช่างลายแบบโบราณ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ รับไปขายต่อทั้งในและนอกประเทศ ร้านวิชาญสังคโลก ยังบอกอีกว่าถ้าขายออนไลน์จะเป็นการหักหลังลูกค้าประจำ

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ในการใช้สื่อของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ของร้าน แอปพลิเคชันไลน์ บางร้านมีการลงในติ๊กต๊อก มีรายการโทรทัศน์มาจัดทำสารคดี เกี่ยวกับเครื่องสังคโลก เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทางร้านได้เป็นที่รู้จัก

ตาราง 13 แสดงกลยุทธ์การใช้สื่อ (ร้านสังคโลก)

ร้านค้า	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง	การจัดกิจกรรม	การโฆษณา
ร้านผู้ประกอบการ 1	✓	✓	✓		✓
ร้านผู้ประกอบการ 2	✓	✓	✓		
ร้านผู้ประกอบการ 3			✓	✓	
ร้านผู้ประกอบการ 4			✓	✓	
ร้านผู้ประกอบการ 5			✓	✓	

2.1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล)

...ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล ทางร้านขายหลายช่องทาง ที่ขายง่ายสะดวก ได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลฟ์สดผ่านยูทูปเป็นบางครั้ง สามารถแสดงสินค้าและโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง และอธิบายสินค้าได้สะดวกกว่าช่องทางอื่น

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2566)

ภาพ 9 แสดงเฟซบุ๊ก ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 1

ที่มา: ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัลจังหวัดสุโขทัย

...การทำการตลาดดิจิทัลไม่ใช่เรื่องยากนะ ต้องใช้ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัลและความอดทน ต้องดูพฤติกรรมของผู้บริโภคความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนไปตามกระแสสังคม การซื้อขายสินค้า ราคาสินค้าและบริการล้วนเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี อาจารย์แนะนำการทำการตลาดระบบออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีที่ที่มีคนสนใจมาก เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารและค้าขายที่สะดวกรวดเร็วมีเฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ลาซาด้า ช็อปปี้ เป็นต้น

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565)

...ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล นักการตลาดดิจิทัลต้องฝึกฝนด้วยตนเอง ทำสม่ำเสมอ มีเครื่องมือที่ดี โทรศัพท์มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตตลอดเวลา เราจะได้ไม่พลาดการติดต่อ หาเครื่องมือดิจิทัลมาช่วย จะทำงานได้เร็วขึ้น สิ่งหนึ่งที่คุณควรให้ความสำคัญก็คือการปรับตัว ให้ทันกับยุคดิจิทัล

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565)

ภาพ 10 แสดงเฟซบุ๊กผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 3

ที่มา: ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัลจังหวัดสุโขทัย

สรุปได้ว่าการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัลเป็นวิธีที่ขายง่ายสะดวก ช่องทางการติดต่อสื่อสารและค้าขายที่สะดวกรวดเร็วมีทั้งเฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ลาซาด้า ช็อปปี้ เป็นต้น สามารถแสดงสินค้าและโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง แต่ต้องใช้ทักษะด้านการขายสินค้าและความอดทน ต้องดู

พฤติกรรมของผู้บริโภคความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนไปตามกระแสสังคม การซื้อขายสินค้า ราคาสินค้าและบริการล้วนเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี

ตาราง 14 แสดงกลยุทธ์การใช้สื่อ (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล)

ผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาดดิจิทัล	การส่งเสริม การขาย	การประชา สัมพันธ์	การตลาด ทางตรง	การจัด กิจกรรม	การโฆษณา
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	✓	✓	✓	✓	✓

2.1.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง)

...ร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกที่ลงลายละเอียดสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลทางอินเตอร์เน็ต สามารถดูจากออนไลน์ และเลือกได้ เป็นร้านที่น่าสนใจครับ เพราะร้านค้ามีการทำการตลาดดิจิทัล มันอธิบายความเป็นสังคโลกได้ดีครับ ผมชอบ ดูได้หลายรอบครับ เป็นสื่อที่เราสามารถเปรียบเทียบการตัดสินใจได้

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ขายทางออนไลน์ก็ดีนะ ได้ทราบราคาและลูกค้าจะได้เลือกสินค้าได้เหมาะสมที่สุดในยุคนี้

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ติดตามมาระยะหนึ่งแล้ว ออกแบบตัวอย่างและนำเสนอทางโซเชียล ให้ลูกค้าได้สั่งจอง ทราบราคาด้วย มีเวลาเตรียมเงิน

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ได้เบอร์โทรจากอินเตอร์เน็ตเลยโทรไปถามร้านตอบรับเร็วครับ ติดต่อได้หลายช่องทาง ทางร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกแสดงสินค้าผ่านทางเครื่องมือสื่อสาร ร้านค้าผู้ประกอบการมีช่องทางการตลาดดิจิทัลหลายแห่งครับ ผมรู้จักผ่านทางโซเชียลที่ขายเครื่องสังคโลกออนไลน์

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ร้านกะเณชา สังคโลก กรุงสุโขทัย ติดต่อเลือกชมสินค้าได้ใน เฟซบุ๊ก เจ้าของร้านโพสเกี่ยวกับร้านค้าเป็นประจำ มีเครื่องสังคโลกหลายแบบ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกเป็นกันเอง สามารถเลือกชมสินค้าได้ มีหลายแบบให้เลือก

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...รู้จักร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกจากคนรู้จักแนะนำมา ร้านค้าผู้ประกอบการไม่ขายสินค้าออนไลน์ ไม่ทำการตลาดดิจิทัล

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...รู้จักร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกจากคนที่รู้จัก ร้านค้าผู้ประกอบการ ไม่ทำการตลาดดิจิทัล ลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยว

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ร้านค้าผู้ประกอบการ ไม่ทำการตลาดดิจิทัล ลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...มาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ไม่รู้จักร้านผู้ประกอบการสังคโลกมาก่อน เดินทัศนศึกษาเดินตามป้ายมาเรื่อย ๆ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...ตั้งใจมาซื้อเครื่องสังคโลกไปใช้งาน มาตามคำแนะนำของเพื่อน เพราะได้ยินว่าร้านนี้ราคาถูกกว่าร้านอื่น

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...เป็นลูกค้าเก่า ไปซื้อที่ร้านเป็นประจำ ผู้ประกอบการไม่ทำการตลาดดิจิทัลครับ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...ผู้ประกอบการไม่ทำการตลาดดิจิทัล เพราะว่าลูกค้าจะรับเครื่องสังคโลกทั้งหมดจากร้าน

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...ไม่อยากให้ร้านค้าผู้ประกอบการทำการตลาดดิจิทัล เพราะว่าลูกค้าเป็นลูกค้าประจำ นำไปขายหน้าร้าน เป็นลายเอกลักษณ์ มีที่เดียวในโลก ไม่ต้องการให้มีการแข่งขัน

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...เป็นลูกค้าเจ้าประจำ มารับของนำไปขายหน้าร้าน เป็นงานสั่งทำ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

สรุปได้ว่า ร้านที่ลงลายละเอียดสินค้า แสดงตัวอย่างสินค้าแบบใหม่ ๆ ผ่านทางสื่อโซเชียล ทางอินเตอร์เน็ต ลูกค้าสามารถดูออนไลน์ เลือกสินค้า เปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้ และทราบราคา เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซึ่งเป็นการเหมาะสมที่สุดในยุคนี้ ดังตาราง 15 กลยุทธ์การใช้สื่อ (ลูกค้าร้านสังคโลก)

ตาราง 15 แสดงกลยุทธ์การใช้สื่อ (ลูกค้าร้านสังคโลก)

ลูกค้าร้านสังคโลก	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง	การจัดกิจกรรม	การโฆษณา
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 1	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 2	✓	✓	✓	✓	
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 3	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 4	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 5	✓	✓	✓	✓	
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 6	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 7	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 8	✓	✓	✓	✓	
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 9	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 10	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 11	✓	✓	✓	✓	

ลูกค้าร้านสังคโลก	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง	การจัดกิจกรรม	การโฆษณา
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 12	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 13	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 14	✓	✓	✓	✓	
ลูกค้าร้านสังคโลกคนที่ 15	✓	✓	✓	✓	✓

2.2 ช่องทางโซเชียลมีเดีย

โซเชียล มีเดีย หรือ สื่อสังคม (ออนไลน์) คือ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการโซเชียลมีเดียรายใหญ่ที่รู้จักกันดี ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตาแกรม ติ๊กตอก และทวิตเตอร์ โซเชียลมีเดีย มีความสำคัญกับการทำธุรกิจมากในยุกต์สมัยนี้ ก่อนหน้านี้กระแสการใช้โซเชียลมีเดียก็เป็นที่นิยมอยู่แล้ว แต่หลังจากโรคโควิด-19 ระบาดหนักและมนุษย์ต้องปรับตัวมาใช้ชีวิตตามวิถีนิวนอร์มอล เราจึงมองเห็นประโยชน์ของสื่อออนไลน์ประเภทโซเชียลมีเดียได้ชัดเจนมากกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเพื่อคลายเครียด หรือใช้สื่อเหล่านี้เพื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งปันและสืบค้นข้อมูล หรือติดต่อสื่อสารตลอดจนใช้เพื่อสร้างแบรนด์

> ...มีรายการโทรทัศน์หลายรายการมาถ่ายทำรายการบรรยายประวัติของเจ้าของเดิม ได้ประกอบอาชีพทำงานและเลี้ยงวัว ต่อมาในปี 2516 ได้เริ่มทำเครื่องปั้นดินเผาควบคู่ไปกับการทำนา โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการพบเห็นลวดลายงดงามจากซากโบราณสถานและโบราณวัตถุที่แตกหักหล่นอยู่ ถึงได้จดจำและหัดปั้น ผู้ประกอบการได้สานต่ออาชีพผลิตเครื่องสังคโลกจากรุ่นพ่อ และมีการพัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น แต่ยังเน้นรูปแบบตามของโบราณสมัยสุโขทัยให้ลูกหลานได้รู้ถึงรากเง้า รายการไทยศิลป์ ทุกวันพุธ ทาง ALTV ทีวีเรียนสนุก ช่องหมายเลข 4
>
> (ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

ภาพ 11 แสดงช่อง ALTV ร้านผู้ประกอบการสังคโลก

ที่มา: ร้านผู้ประกอบการสังคโลกจังหวัดสุโขทัย

> ...ใช้ช่อง ยูทูป ในการนำเสนอ ในเครื่องสังคโลกว่าด้วยความศรัทธาในองค์พระพิฆเนศกะเณชาสังคโลก จึงใช้นาม “Ganesha” เป็นชื่อของโรงปั้นและร้านค้า โดยอาศัยความศรัทธาและความชำนิชำนาญในการฝึกฝนปั้นช้างและองค์พระพิฆเนศสังคโลก ผลงานของร้านผู้ประกอบการสังคโลก ได้เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับช้าง สัตว์มงคล ซึ่งมีบทบาทสำคัญทั้งในทางพุทธศาสนาและศึกสงครามในสมัยสุโขทัยและด้วยความเชี่ยวชาญในการทำสังคโลกที่สืบทอดมาจากครอบครัว จึงได้ผลิตงานสังคโลกที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตนที่หลอมรวมฝีมือและความศรัทธาเข้าด้วยกันปั้นและเขียนลายสังคโลก
>
> (ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

ภาพ 12 แสดง YouTube ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2

ที่มา: ร้านผู้ประกอบการสังคโลกจังหวัดสุโขทัย

สรุปได้ว่า ร้านผู้ประกอบการที่ 1 มีการส่งเสริมช่องทางการตลาดโดยรายการทีวีโทรทัศน์ไทยศิลป์ ใช้ช่องยูทูปในการนำเสนอ ร้านผู้ประกอบการที่ 2 ใช้ช่องทาง ยูทูป เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ในการนำเสนอ ทั้ง 2 ร้านมีมีช่องทางทางการตลาดดังตาราง 16 ช่องทางการตลาด (ผู้ประกอบการร้านสังคโลก)

ตาราง 16 แสดงช่องทางการตลาด (ผู้ประกอบการร้านสังคโลก)

ร้านค้า	YouTube	Facebook	Line	Website
ร้านผู้ประกอบการ 1	✓	✓	✓	✓
ร้านผู้ประกอบการ 2	✓	✓	✓	✓
ร้านผู้ประกอบการ 3				
ร้านผู้ประกอบการ 4				
ร้านผู้ประกอบการ 5				

...ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล ทางร้านขายหลายช่องทาง ที่ขายง่ายสะดวกได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลฟ์สด ผ่านแชลแนลยูทูปเป็นบางครั้ง สามารถแสดงสินค้าและโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง และอธิบายสินค้าได้สะดวกกว่าช่องทางอื่น

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2566)

...การทำการตลาดดิจิทัลไม่ใช่เรื่องยากนะ ต้องใช้ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัลและความอดทน ต้องดูพฤติกรรมของผู้บริโภคความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนไปตามกระแสสังคม การซื้อขายสินค้าราคาสินค้าและบริการล้วนเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี อาจารย์แนะนำการทำการตลาดระบบออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีที่มีคนสนใจมาก เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารและค้าขายที่สะดวกรวดเร็วมีทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ลาซาด้า ช็อปปี้

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565)

...ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัลนักการตลาดดิจิทัลต้องฝึกฝนด้วยตนเองทำสม่ำเสมอ มีเครื่องมือที่ดี โทรศัพท์มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตตลอดเวลา เราจะได้ไม่พลาดการติดต่อ หาเครื่องมีดิจิทัลมาช่วย จะทำงานได้เร็วขึ้น สิ่งหนึ่งที่คุณควรให้ความสำคัญก็คือการปรับตัว ให้ทันกับยุคดิจิทัล

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565)

สรุปได้ว่า การขายสินค้าในช่องทางดิจิทัลเป็นวิธีที่ขายง่ายสะดวก ช่องทางการติดต่อสื่อสารและค้าขายที่สะดวกรวดเร็วมีทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ลาซาด้า ช็อปปี้ เป็นต้น สามารถแสดงสินค้าและโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง แต่ต้องใช้ทักษะด้านการขายสินค้าและความอดทน ต้องดูพฤติกรรมของผู้บริโภคความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนไปตามกระแสสังคม การซื้อขายสินค้า ราคาสินค้าและบริการล้วนเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี ดังตาราง 17 ช่องทางการตลาด (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล)

ตาราง 17 แสดงช่องทางการตลาด (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล)

ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล	YouTube	Facebook	Line	Website
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	✓	✓	✓	✓
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	✓	✓	✓	✓
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	✓	✓	✓	✓

...ร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกที่ลงลายละเอียดสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลทางอินเตอร์เน็ต สามารถดูจากออนไลน์ และเลือกได้ เป็นร้านที่น่าสนใจครับ เพราะร้านค้ามีการทำการตลาดดิจิทัล มันอธิบายความเป็นสังคโลกได้ดีครับ ผมชอบ ดูได้หลายรอบครับ เป็นสื่อที่เราสามารถเปรียบเทียบการตัดสินใจได้

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ขายทางออนไลน์ก็ดีนะ ได้ทราบราคาและลูกค้าจะได้เลือกสินค้าได้ เหมาะสมที่สุดในยุคนี้

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ติดตามมาระยะหนึ่งแล้ว ออกแบบตัวอย่างและนำเสนอทางโซเชียล ให้ลูกค้าได้สั่งจอง ทราบราคาด้วย มีเวลาเตรียมเงิน

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ได้เบอร์โทรจากอินเทอร์เน็ตเลยโทรไปถามร้านตอบรับเร็วครับ ติดต่อได้หลายช่องทาง ทางร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกแสดงสินค้าผ่านทางเครื่องมือสื่อสาร ร้านค้าผู้ประกอบการมีช่องทางการตลาดดิจิทัลหลายแห่งครับ ผมรู้จักผ่านทางโซเชียลที่ขายเครื่องสังคโลกออนไลน์

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ติดต่อเลือกชมสินค้าได้ในเฟซบุ๊ก เจ้าของร้านโพสเกี่ยวกับร้านค้าเป็นประจำ มีเครื่องสังคโลกหลายแบบ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกเป็นกันเอง สามารถเลือกชมสินค้าได้ มีหลายแบบให้เลือก

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...รู้จักร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกจากคนรู้จักแนะนำมา ร้านค้าผู้ประกอบการไม่ขายสินค้าออนไลน์ ไม่ทำการตลาดดิจิทัล

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...รู้จักร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลกจากคนที่รู้จัก ร้านค้าผู้ประกอบการ ไม่ทำการตลาดดิจิทัล ลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยว

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ร้านค้าผู้ประกอบการ ไม่ทำการตลาดดิจิทัล ลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...มาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ไม่รู้จักร้านผู้ประกอบการสังคโลกมาก่อนหน้านี้

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...ตั้งใจมาซื้อเครื่องสังคโลกไปใช้งาน มาตามคำแนะนำของเพื่อน เพราะได้ยินว่าร้านนี้ราคาถูกกว่าร้านอื่น

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...เป็นลูกค้าเก่า ไปซื้อที่ร้านเป็นประจำ ผู้ประกอบการไม่ทำการตลาดดิจิทัลครับ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...ผู้ประกอบการไม่ทำการตลาดดิจิทัล เพราะว่าลูกค้าจะรับเครื่องสังคโลกทั้งหมดจากร้าน

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...ไม่อยากให้ร้านค้าผู้ประกอบการทำการตลาดดิจิทัล เพราะว่าลูกค้าเป็นลูกค้าประจำ นำไปขายหน้าร้าน เป็นลายเอกลักษณ์ มีที่เดียวในโลก ไม่ต้องการให้มีการแข่งขัน

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...เป็นลูกค้าเจ้าประจำ มารับของนำไปขายหน้าร้าน เป็นงานสั่งทำ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

สรุปได้ว่า ร้านที่ลงลายละเอียดสินค้า แสดงตัวอย่างสินค้าแบบใหม่ ๆ ผ่านทางสื่อโซเชียล ทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถดูออนไลน์ เลือกสินค้า เปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้ และทราบราคา เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซึ่งเป็นการเหมาะสมที่สุดในยุคปัจจุบัน ดังตาราง 18 กลยุทธ์การใช้สื่อ (ลูกค้าร้านสังคโลก)

ตาราง 18 แสดงช่องทางการตลาด (ลูกค้าร้านสังคโลก)

ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง	YouTube	Facebook	Line	Website
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 1	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 2	✓	✓	✓	
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 3	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 4	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 5	✓	✓	✓	✓

ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง	YouTube	Facebook	Line	Website
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 6	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 7		✓		
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 8		✓		
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 9		✓	✓	
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 10		✓		✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 11		✓		
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 12	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 13	✓	✓		
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 14	✓	✓		
ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วงคนที่ 15	✓	✓		

3. สภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงด้านพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล

3.1 ความโน้มเอียงในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล

มีความชอบในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ความชอบและการเรียนรู้เป็นคุณสมบัติจำเป็นอย่างมากของการก้าวเข้าสู่อาชีพนักการตลาดดิจิทัลเพราะทราบกันดีว่ายุคที่ทุกคนทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบดิจิทัล ทุกอย่างมันจึงดูรวดเร็ว การเสพข่าวสารแบบรอบทิศทางจึงควรทำให้เป็นนิสัย เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ข่าวสารออนไลน์ต่าง ๆ หรือแม้แต่กระทู้ยอดฮิตเหล่านี้ เป็นแหล่งอัพเดทข้อมูลชั้นดี ฉะนั้นการใช้สิ่งที่มีอยู่แล้ว แค่ศึกษาและเพิ่มความใส่ใจก็สามารถปฏิบัติได้แล้ว

> ...การทำการตลาดดิจิทัลนั้นจะต้องมีขยันเป็นอย่างมากและต้องอดทนเพื่อผลตอบรับที่ดี เมื่อวันใดที่เราเริ่มต้นจะทำเราต้องกล้าเสี่ยงและกล้าที่จะเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเข้ามา
>
> (ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

ภาพ 13 แสดงภาพภายในร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1

ที่มา: ร้านผู้ประกอบการสังคโลกจังหวัดสุโขทัย

...ทำการตลาดต้องมีความชอบต้องอดทนในการขาย มีทั้งการขายได้และขายไม่ได้ เราจะยกเลิกไม่ได้ เราต้องทำไปตลอด ๆ ถึงจะมีลูกค้า ที่มีความชอบแตกต่างกันก็ตาม ในหลายรูปแบบมากมายอาจจะเป็นการต่อรองราคา หรือการติชมงานของเรา

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

ภาพ 14 แสดงภาพภายในร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2

ที่มา: ร้านผู้ประกอบการสังคโลกจังหวัดสุโขทัย

...จะเป็นนักการตลาดต้องมีความชอบก่อน มีความโน้มเอียงที่จะเป็นนักการตลาด ชอบค้าขาย ทดลองจากการขายสิ่งเล็ก ๆ ราคาถูกก่อน ถ้ามีฝีมือเพิ่มมากขึ้นจึงเพิ่มราคา ในการขายต้องมีความอดทนเป็นอย่างมาก

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

ภาพ 15 แสดงภาพภายในร้านผู้ประกอบการสังคโลก 3

ที่มา: ร้านผู้ประกอบการสังคโลกจังหวัดสุโขทัย

...นักการตลาดต้องชอบการขาย เริ่มทำอะไรแล้วต้องทำอย่างอดทน นักการตลาดถ้าไม่ชอบสิ่งที่ทำแล้วมักจะเกิดผลเสียหาย การบริการคือจุดดึงดูดลูกค้า การทำการตลาดต้องมีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างมาก

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

ภาพ 16 แสดงภาพเครื่องสังคโลก

ที่มา: ร้านผู้ประกอบการสังคโลกจังหวัดสุโขทัย

...การทำการตลาดนั้นสิ่งแรกที่มีคือใจรักเกี่ยวกับสิ่งของต่าง ๆ ที่เรามี เรามีความรับผิดชอบและต้องมีความอดทนสูงเหมือนกัน เพราะมันจะต้องมีวันที่เราขายไม่ได้เลย ลูกค้ามีความชอบที่แตกต่างกันไม่มากก็เล็กน้อยไปในรูปแบบต่าง ๆ

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

ภาพ 17 แสดงภาพภายในร้านประกอบการสังคโลก 5

ที่มา: ร้านผู้ประกอบการสังคโลกจังหวัดสุโขทัย

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าสังคโลกทั้ง 5 ร้าน มีความเห็นว่า การทำการตลาดดิจิทัลจะต้องมีความชอบค้าขาย มีความขยันและต้องอดทนเพื่อผลตอบรับที่ดี มีความกล้าเสี่ยงและกล้าที่จะเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ การตลาดมีการผันผวนทางปัจจัยการตลาด ทั้งการขายที่ได้กำไรและขาดทุนจะยกเลิกไม่ได้ ต้องทำไปตลอดจึงจะมีลูกค้าประจำ ลูกค้ามีความหลากหลายรูปแบบมาก เช่น การต่อรองราคา การตำหนิ การคืนสินค้า ชำระเงินไม่ตรงเวลา นักการตลาดต้องมีความอดทนสูง มีความโน้มเอียงที่จะเป็นนักการตลาดเริ่มเป็นนักการตลาดด้วยทดลองจากการขายสิ่งเล็ก ๆ ราคาถูกก่อน เมื่อมีความชำนาญขึ้นจึงเพิ่มมูลค่า นักการตลาดต้องมีความชื่นชอบมีความรักในด้านการขายและบริการ มีความชอบ มีความอดทนในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล เรียนรู้สิ่งใหม่ ความชอบและการเรียนรู้เป็นคุณสมบัติจำเป็นอย่างมากของการก้าวเข้าสู่อาชีพนักการตลาดดิจิทัล

> ...คุณสมบัติของนักการตลาด ต้องมีความชอบในเรื่องของการค้าขาย มีความสนุกตื่นเต้นกับสินค้าและบริการที่เราขายและพูดคุยกับลูกค้า แนะนำความรู้และเป็นกันเองในการเสนอขายสินค้า
>
> (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2566)

> ...มีพ่อค้าแม่ค้าหลายคนที่อยากทำสินค้า ที่อยากขายของ พอทำได้แล้วเดือนสองเดือนก็เลิก ไม่ทำต่อไม่มีความอดทน ไม่มีความชอบในการขายก็จะอยู่ไม่ได้ ทำการค้าขายจริง ๆ ต้องมีใจรัก และชื่นชอบในการขายในการตลาดจริง ๆ
>
> (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2566)

> ...หัวใจหลักสำคัญของการชนะใจลูกค้า นอกจากมีสินค้าที่ดีแล้ว การบริการก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญ การที่เราหรือพนักงานที่ร้านของเรามีจิตใจที่รักในการบริการ (Service Mind) จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการของธุรกิจเราอย่างต่อเนื่องได้ไม่ยาก แต่การจะสร้างความประทับใจด้านบริการ ประกอบด้วย 1) การสร้างความประทับใจด้านการบริการ การสร้างการบริการหรือการมีจิตใจที่รักในด้านการบริการให้กับพนักงานของท่านทุกคนคือสิ่งที่สำคัญ 2) ให้เกียรติลูกค้า 3) รู้จักและเข้าใจลูกค้า 4) เชี่ยวชาญในสินค้า หรือบริการของเราเอง 5) เต็มใจช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า 6) สร้างความประทับใจในครั้งต่อไปที่มาใช้บริการ 7) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ
>
> (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2566)

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัลทั้ง 3 คนมีความเห็นว่า หัวใจสำคัญของการชนะใจลูกค้านอกจากมีสินค้าแล้ว การบริการก็เป็นสิ่งสำคัญ การที่เราหรือพนักงานที่ร้านของเรามีจิตใจที่รักในการบริการ (Service Mind) จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการของธุรกิจเราอย่างต่อเนื่องได้ไม่ยาก แต่การจะสร้างความประทับใจด้านบริการ ประกอบด้วย 1) การสร้างความประทับใจด้านการบริการ การสร้างการบริการหรือการมีจิตใจที่รักในด้านการบริการให้กับพนักงานของท่านทุกคนคือสิ่งที่สำคัญ 2) ให้เกียรติลูกค้า 3) รู้จัก และเข้าใจลูกค้า 4) เชี่ยวชาญในสินค้า หรือบริการของเราเอง 5) เต็มใจช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า 6) สร้างความประทับใจในครั้งต่อไปที่มาใช้บริการ 7) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ

> ...ชอบพ่อค้าแม่ค้าที่ใจเย็น มีความรักในการขายสินค้า ตอบคำถามของเราได้ตลอดและแนะนำสินค้าที่เราต้องการได้และอยากได้
>
> (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

> ...ผู้ประกอบการที่เป็นกันเองกับลูกค้าสามารถชนะใจลูกค้าได้ คนมาซื้อมีความพอใจในสินค้าและบริการ อยากกลับมาซื้อใหม่
>
> (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

> ...ถ้าเจ้าของร้านมีความรักในงานของเขา เขาจะบริการลูกค้าดีแนะนำต่าง ๆ ให้ชอบพูดคุยสนุกสนานเป็นกันเอง
>
> (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

> ...การทำการตลาดดิจิทัล จะต้องอดทนและรับผลตอบรับที่ดีและไม่ดี เพราะเมื่อเราเริ่มทำเราต้องกล้าเสี่ยงกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น
>
> (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

> ...การจะทำการตลาดในสื่อออนไลน์เราต้องมีความขยัน ความอดทนและมีความซื่อตรงต่อ ผู้ซื้อด้วยเพื่อผลตอบรับที่ดี เราต้องกล้าลองกล้าเสี่ยง ลองถูกลองผิด ให้เรามีประสบการ์ณและกล้าเผชิญอุปสรรค
>
> (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...การทำการตลาดดิจิทัลนั้นจะต้องมีขยันเป็นอย่างมาก และต้องอดทนเพื่อผลตอบรับที่ดี เมื่อวันใดที่เราเริ่มต้นจะทำเราต้องกล้าเสี่ยงและกล้าที่จะเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเข้ามา

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...รู้สึกว่าการค้าขายธรรมดาอาจจะดูไม่ทั่วถึงเท่าในโลกออนไลน์ เราอาจจะคิดหาวิธีให้สินค้าของเราอยู่รอดด้วยวิธีการที่ทันสมัยให้คนรุ่นใหม่เขาอยากบริโภคสินค้าของเรา

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 7, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

...การทำการตลาดดิจิทัลนั้นจะต้องมีความขยันเป็นอย่างมากและต้องใจเย็น ๆ เพื่อผลตอบรับที่ดี

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 8, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2566)

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง นักการตลาดต้องความโน้มเอียงในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล เป็นบุคคลที่ใจเย็น มีความรักในการขายสินค้า ตอบคำถามเป็น ผู้ประกอบการที่เป็นกันเองกับลูกค้า สามารถชนะใจลูกค้าได้ การทำการตลาดดิจิทัลจะต้องอดทนและกล้าเสี่ยงกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น มีความขยันความอดทนและมีความซื่อตรงต่อผู้ซื้อ

สรุปได้จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงด้านพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล ข้อ 1 ความโน้มเอียงในการเป็นนักการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่านักการตลาดดิจิทัลต้องมีความโน้มเอียงในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล ในด้านการทำการตลาดดิจิทัลต้องมีความชอบค้าขาย มีความขยันและต้องอดทนเพื่อผลตอบรับที่ดี มีความกล้าเสี่ยงและกล้าเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ การตลาดมีการผันผวนทางปัจจัยการตลาดทั้งการขายที่ได้ผลกำไรและขาดทุน จะยกเลิกไม่ได้ ต้องทำอย่างต่อเนื่องจึงจะมีลูกค้าประจำ ลูกค้าแต่ละคนมีความหลากหลาย เช่น การต่อรองราคา การตำหนิ การคืนสินค้า การชำระเงินไม่ตรงเวลา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความอดทนสูง มีความโน้มเอียงที่จะเป็นนักการตลาด เริ่มต้นการเป็นนักการตลาดด้วยการทดลองจากการขายสินค้าเล็ก ๆ ราคาไม่สูงก่อน เมื่อมีความชำนาญแล้วจึงเพิ่มมูลค่าสินค้านั้น ๆ นักการตลาดต้องมีความชื่นชอบ มีความรักในด้านการขายและการบริการ มีความอดทนในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล หัวใจสำคัญของการจะชนะใจลูกค้านอกจากต้องมีสินค้าที่ดีแล้ว

การบริการก็เป็นสิ่งสำคัญ การที่เราหรือพนักงานร้านของเรามีใจรักในการบริการ (Service Mind) จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก หรือใช้บริการธุรกิจเราอย่างต่อเนื่องได้ไม่ยาก การสร้างความประทับใจด้านบริการ ต้องประกอบด้วย 1) การสร้างความประทับใจด้านการบริการ การสร้างการบริการหรือการมีจิตใจที่รักในด้านการบริการให้กับพนักงานทุกคนคือสิ่งที่สำคัญ 2) การให้เกียรติลูกค้า 3) รู้การจักและเข้าใจลูกค้า 4) การเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการของเราเอง 5) เต็มใจช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า 6) สร้างความประทับใจในครั้งต่อไปที่มาใช้บริการ 7) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ นักการตลาดต้องมีความโน้มเอียงในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล เป็นบุคคลที่ใจเย็น มีความรักในการขายสินค้า ตอบคำถามเป็น ผู้ประกอบการที่เป็นกันเองกับลูกค้าจะสามารถชนะใจลูกค้าได้ การทำการตลาดดิจิทัลจะต้องอดทนและกล้าเสี่ยงกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น มีความขยัน ความอดทนและมีความซื่อตรงต่อลูกค้า

3.2 ความคิดสร้างสรรค์

ความสามารถ (ability) ในการจินตนาการหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งมิได้เริ่มต้นจากสุญญากาศ แต่เป็นการสร้างสรรค์ความคิดใหม่จากการผสมผสานหรือเปลี่ยนแปลงหรือการนำกลับมาใช้ใหม่ ความคิดสร้างสรรค์บางเรื่องอาจน่าทึ่งและยอดเยี่ยมมาก บางเรื่องอาจจะเป็นเรื่องพื้น ๆ ธรรมดาที่คนส่วนใหญ่มองข้าม ความจริงทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์ สังเกตได้ตั้งแต่วัยเด็กแต่เมื่อมีอายุมากขึ้น ความคิดสร้างสรรค์มักจะถูกครอบงำด้วยกระบวนการศึกษา แต่สามารถจะปลุกให้ตื่นได้ เพียงแต่ว่าต้องมีความตั้งใจที่จะรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่และให้เวลา **ทัศนคติ** (attitude) คือความสามารถที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงและสิ่งใหม่ ๆ พร้อมที่จะเล่นกับความคิดที่หลากหลายและความเป็นไปได้ มีความคิดที่ยืดหยุ่น ชอบเห็นสิ่งที่ดีขึ้นและพร้อมที่จะปรับปรุงอยู่เสมอ **กระบวนการ** (process) ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะทำงานหนักเพื่อพัฒนาความคิดและแนวทางแก้ปัญหาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปหรือปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ขึ้นตามลำดับ ความคิดสร้างสรรค์ที่เยี่ยมยอดไม่เคยปรากฏว่าเกิดจากการคิดเพียงครั้งเดียวหรือจากกิจกรรมสั้น ๆ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์รู้ดีว่า การปรับปรุงให้ดีขึ้นสามารถทำได้เสมอ

> ...เราจะสร้างสรรค์ลวดลาย จากการสังเกตเวลาลูกค้ามาซื้อของเรา ว่าสินค้าชิ้นไหน ประเภทไหน ลวดลายแบบไหน ที่ลูกค้าต้องการ แล้วก็จะนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้าชิ้นนั้น ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าชาวต่างชาติ จะสนใจประเภทภาชนะใส่อาหาร ใส่น้ำ เราก็จะคิดประดิษฐ์ลวดลายหรือรูปแบบของแก้ว จาน ถ้วยชาม
>
> (ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...การออกแบบลวดลายสังคโลกนอกจากจะทำลายโบราณแล้ว จะมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำลายสังคโลกลายใหม่ขึ้นมา ส่วนมากฝรั่งต่างชาติจะชอบลักษณะของลายสังคโลกที่เป็นฝีมือช่าง มีความคิดสร้างสรรค์ออกแบบขึ้นมาเอง เราคิดลวดลายของสังคโลกออกมา มีทั้งแบบใหม่ ๆ ผสมกับแบบเก่า และเราจะใช้ความร้อนในการเผา เมื่อชิ้นงานออกมาแล้วก็จะโพสต์ขาย ในช้อปปี้และลาซาด้า และเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ออกมาจากฝีมือช่าง

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2, สัมภาษณ์เมื่อ, 10 ธันวาคม 2565)

...สำหรับผลิตภัณฑ์ของร้านเราที่ทำขึ้น เราจะใช้รูปแบบเดิมเพราะว่าบุคลากรของเรามีน้อยกว่าจะหามาได้เนี้ย ต้องรอเขาว่าง และก็ต้นทุนในการผลิตจะสูง เพราะว่าเราไม่มีความรู้เรื่องของการตลาดดิจิตอลแล้วเราไม่ได้ทำการตลาดแบบนี้

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...สำหรับสินค้าร้านของเรา ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นรูปแบบเดิมที่เคยขายมาแต่ดั้งเดิม เพราะว่าเราต้องการให้คงรูปแบบเอกลักษณ์ที่ทำกันมาแต่รุ่นพ่อรุ่นแม่ อยากให้เป็นเอกลักษณ์ประจำของเรา เลยไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบลวดลายต่าง ๆ

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...ร้านของเราจะรับเฉพาะลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ ความคิดสร้างสรรค์ของเราก็จะใช้รูปแบบดั้งเดิม สินค้าของเราจะผลิตออกมาในรูปแบบที่คงรูปสมัยโบร่ำโบราณ คือออกมาในลักษณะออกเป็นของเก่าโบราณ คือลูกค้าบางกลุ่มต้องการชอบสินค้าที่มีลักษณะเป็นวัตถุโบราณ เราก็จะผลิตสินค้าประเภทนี้ให้ลูกค้า เรามีวัตถุดิบหรือดินแบบพิเศษที่เราผสมขึ้นมาเอง เมื่อทำเสร็จเป็นรูปร่างขึ้นมา ก็จะออกมาเป็นลักษณะเป็นของเก่าโบราณ

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าสังคโลกทั้ง 5 ร้าน มีความเห็นว่า ผลงานสร้างสรรค์ลวดลาย ดูจากการสังเกตลูกค้า สินค้าชิ้นไหน ประเภทไหน ลวดลายแบบไหน ที่ลูกค้าต้องการมาพัฒนาสินค้าชิ้นนั้น การออกแบบลวดลายสังคโลกนอกจากจะทำลายแบบโบราณแล้ว จะมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำลายสังคโลกลายใหม่ขึ้นมา ชาวต่างชาติจะชอบลักษณะของลายสังคโลกที่เป็นฝีมือช่าง มีความคิดสร้างสรรค์ออกแบบขึ้นมาเอง

...สำหรับการทำการตลาดแบบดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญมากในปัจจุบัน เพราะว่าการสื่อสารเข้าถึงคนในทุกระดับ เข้าถึงได้ง่าย ฉะนั้นจำเป็นที่ผู้ขายต้องศึกษาเรื่องนี้ให้เข้าใจ ให้รู้เพื่อที่จะเอามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าของตัวเอง

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2566)

...การพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย มีรูปแบบที่น่าสนใจ โดยเฉพาะตลาดที่จะตอบโจทย์เรามากที่สุดตอนนี้น่าจะเป็นตลาดของต่างชาติ เราควรที่จะพัฒนาคิดค้นหรือว่าสร้างสรรค์รูปแบบให้ออกมาเป็นที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่นลวดลายจากที่เราเคยทำแต่ลวดลายที่เป็นเส้นเป็นเส้นลายโบราณหรือว่าเป็นรูปปลารูปช้างเรา ก็อาจจะพัฒนาช้างที่มีรูปแบบที่ดูทันสมัยขึ้น ดูอินเตอร์ขึ้น ลายปลาเป็นลายที่ไม่ได้มีแค่ลายเส้นเหมือนสมัยก่อนเพื่อที่จะตอบโจทย์ให้ชาวต่างชาติ

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565)

...สำหรับในเรื่องการขายในตลาดดิจิทัลนะคะที่เราได้ทำ สิ่งสำคัญเลยเราจะต้องทำยังไงก็ได้ให้สินค้าของเราต่างจากคู่แข่งให้มากที่สุดทำยังไงก็ได้ให้ลูกค้าเห็นแล้วสะดุดตามีความชื่นชอบกับสินค้าของเรา เช่นขายเสื้อผ้า เสื้อผ้าออกมาเทรนด์ตอนนี้ชอบใส่กางเกงยีนส์เราก็ต้องดีไซน์ให้กางเกงยีนส์ของเราไม่เหมือนคนอื่น ใส่แล้วดูเก๋ดูเท่ ใส่แล้วดูสบายแล้วก็เน้นอีกอย่างหนึ่งก็คือต้องในราคาที่ถูกสามารถจับต้องได้

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565)

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลทั้ง 3 คน มีความเห็นว่า สำหรับการทำการตลาดแบบดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะว่าการสื่อสารเข้าถึงคนในทุกระดับ เข้าถึงได้ง่าย ฉะนั้นจำเป็นที่ผู้ขายต้องศึกษาเรื่องนี้ให้เข้าใจ ให้รู้เพื่อที่จะเอามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าของตัวเอง การพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย มีรูปแบบที่น่าสนใจโดยเฉพาะตลาดที่จะตอบโจทย์เรามากที่สุดตอนนี้น่าจะเป็นตลาดของต่างชาติ เราควรที่จะพัฒนาคิดค้นหรือว่าสร้างสรรค์รูปแบบให้ออกมาเป็นที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่นลวดลายจากที่เราเคยทำแต่ลวดลายที่เป็นเส้นลายโบราณหรือว่าเป็นรูปปลารูปช้าง เราก็อาจจะพัฒนารูปแบบที่ดูทันสมัยขึ้น

...การคิดลวดลายใหม่ ๆ หรือทำกล่องบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างน่าสนใจเพื่อเพิ่มยอดขาย

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...การออกแบบของหนึ่งชิ้นขึ้นมา เพื่อความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรร

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...การทำสิ่งของให้แตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่มในสิ่งของชิ้นนั้น

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ความสามารถในการคิดและค้นสิ่งแปลกใหม่ ด้วยการคิดดัดแปลง ปรุงแต่ง ผสมผสานกันให้เกิดสิ่งใหม่ รวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้น

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ยุคนี้เราไม่ได้ออกแบบเพื่อลูกค้าอย่างเดียว แต่เรายังต้องทำการออกแบบร่วมกับลูกค้าด้วย เช่นการออกแบบลายสังคโลกให้ทันสมัยใช้งานและไม่ดูเก่ามากขนาดนั้นแต่เรา ก็ยังต้องคงรูปแบบของสังคโลกเมืองพระร่วงไว้ด้วยอันนี้คือการผสมผสานวัฒนธรรมที่ดีอีกด้วย

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...การสร้างสิ่งที่น่าดึงดูดและน่าสนใจและสิ่งแปลกใหม่

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...เป็นการคิดหรือสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา แปลกใหม่ เป็นความคิดเพื่อทำให้ทันโลกมากขึ้น

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...สินค้าบางชิ้นดูลายเก่า ๆ ไป ไม่มีสินค้าลายใหม่ออกมา แต่ก็มาซื้อที่ร้านนี้บ่อย เพราะว่ามีของแถม

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...การสร้างสิ่งที่น่าดึงดูดมาให้ลูกค้ามาสนใจได้

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากลูกค้าร้านค้าสังคโลกทั้ง 15 คน มีความเห็นว่าการคิดลวดลายใหม่ ๆ หรือทำกล่องบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างน่าสนใจ

เพื่อเพิ่มยอดขาย การออกแบบของหนึ่งชิ้นขึ้นมาต้องมีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย ให้ลูกค้าได้เลือกสรร การทำสิ่งของให้แตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่มในสิ่งของชิ้นนั้นความสามารถในการคิดและค้นสิ่งแปลกใหม่ ด้วยการคิดดัดแปลง ปรุงแต่ง ผสมผสานกันให้เกิดสิ่งใหม่ รวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้น

สรุปได้จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงด้านพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล ข้อ 2 ความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่านักการตลาดดิจิทัลต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ในด้านผลงานสร้างสรรค์ลวดลาย โดยการสังเกตลูกค้าว่าชอบสินค้าประเภทใด ลวดลายแบบใดที่ลูกค้าต้องการนำมาพัฒนาสินค้าให้ออกมาตามต้องการ การออกแบบลวดลายสังคโลกนอกจากจะทำลายแบบโบราณแล้ว ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำลายสังคโลกลายแบบใหม่ขึ้นมา ลูกค้าต่างชาติจะชอบลักษณะของลายสังคโลกที่เป็นฝีมือช่างสร้างสรรค์ออกแบบขึ้นมาเอง สำหรับการทำการตลาดแบบดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะว่าการสื่อสารเข้าถึงคนในทุกระดับ เข้าถึงได้ง่าย ฉะนั้นจำเป็นที่ผู้ขายต้องศึกษาเรื่องนี้ให้เข้าใจให้รู้เพื่อที่จะเอามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าของตัวเอง การพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย มีรูปแบบที่น่าสนใจโดยเฉพาะตลาดที่จะตอบโจทย์เรามากที่สุดตอนนี้น่าจะเป็นตลาดของต่างชาติ เราควรที่จะพัฒนา คิดค้นหรือสร้างสรรค์รูปแบบให้ออกมาเป็นที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น ลวดลายจากที่เราเคยทำแต่ลวดลายแบบเส้นลายโบราณหรือว่าเป็นรูปปลารูปช้าง เราก็อาจจะพัฒนารูปแบบที่ดูทันสมัยขึ้น คิดลวดลายใหม่ ๆ หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างน่าสนใจเพื่อเพิ่มยอดขาย การออกแบบของหนึ่งชิ้นขึ้นมาต้องมีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย ให้ลูกค้าได้เลือกสรร การทำให้แตกต่างจะเพิ่มคุณค่าให้สินค้า

3.3 ความสามารถในการสื่อสาร

เป็นความสามารถในการถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ รวมทั้งการเจรจาต่อรอง เพื่อขจัดและลดปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ การเลือกรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่ดีจะช่วยให้เราแสดงออกถึงความต้องการและความรู้สึกของเราเพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้เกิดความเข้าใจกัน เกิดความเห็นใจกัน ทำให้เราสามารถเติบโตไปด้วยกันได้

> ...ร้านของเรามีลูกค้าที่เป็นคนไทยและต่างชาติ เข้ามาเลือกชมสินค้าในร้านของเรา เราก็ต้อนรับเป็นอย่างดี เรื่องของการสื่อสาร อาจจะมีการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกันบ้างสำหรับชาวต่างชาติ แต่ก็เราก็สามารถปรับตัวและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ได้ดีโดยในยุคของดิจิทัล
>
> (ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...สำหรับร้านเราเน้นที่การบริการลูกค้า เมื่อมีลูกค้าเข้ามาชมสินค้าที่ร้านของเรา เราก็จะคอยแนะนำสินค้าแต่ละชิ้นว่ามันมีวิธีการผลิตหรือว่าลวดลายยังไง อธิบายให้เขาเข้าใจว่ามันมีที่มาที่ไปยังไง เพราะว่าบางทีถ้าลูกค้ามาเดินชมเองเนี้ยเขาก็จะไม่รู้เรื่องไม่รู้ว่าทำไมอันนี้เขียนลายแบบนี้ทำไมลายเป็นแบบนี้แบบนั้นมันต่างกันยังไง หรือพอเราได้พูดได้คุยอธิบายให้เขาฟังเขาก็จะเกิดความสนใจในชิ้นงานของเรา แล้วแต่บางคนก็จะชอบก็แล้วแต่นะคะ บางคนก็ชอบ บางคนก็ไม่ชอบ เขาสนใจเขาก็จะซื้อหากลับไป

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...สำหรับผลิตภัณฑ์ของร้านเราที่ทำขึ้น เราจะใช้รูปแบบเดิมเพราะว่าบุคลากรของเรามีน้อย กว่าจะหามาได้เนี้ย ต้องรอเขาว่างและก็ต้นทุนในการผลิตจะสูง เพราะว่าเราไม่มีความรู้เรื่องของการตลาดดิจิตอลแล้วเราไม่ได้ทำ การตลาดแบบนี้

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...ก็เวลามีลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติเข้ามาในร้าน แรก ๆ ก็มีปัญหาอยู่เหมือนกันค่ะ เพราะว่าไอ้เราก็พูดภาษาอังกฤษไม่ค่อยจะเป็น แต่อาศัยว่าถ้าเข้ามาแล้วก็ต้องคิดว่าเขาต้องอยากได้ของเราเราก็งู งูปลาปลาคุยกะเค้าไปแนะนำไปซึ่งฝรั่งบางคนเขาก็พอจะมีพื้นฐานภาษาไทยอยู่บ้างก็พอจะเข้าใจ ทำการซื้อขายกันได้

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...เราจะอธิบายให้ลูกค้ารู้ถึงกรรมวิธีในการสร้างชิ้นงานของเราว่ามันมีขั้นตอนอะไรบอกวิธีขึ้นรูปทำลายมีขั้นตอนยังไง มันก็เป็นที่มาของสินค้าเนี่ย มันก็ต้องมีราคาสูงนิดนึงนะครับซึ่งบางชิ้นมันก็แพงบางชิ้นมันก็ราคาย่อมเยา อันไหนที่มันทำยาก ๆ เราก็ตั้งราคาสูงหน่อย เราก็พูดแล้วก็อธิบายให้เขาฟังซึ่งจริงจริงแล้วเนี่ยเขาก็สามารถต่อรองกันได้คุยกันได้ว่าสู้ที่ราคาเท่าไหร่เราก็อันไหนเราลดได้เราก็ลดให้ อันไหนที่แบบไม่ไหวจริง ๆ เราก็ต้องขาย

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านสังคโลกทั้ง 5 ร้าน มีความเห็นว่าการต้อนรับลูกค้าเรื่องของการสื่อสาร มักจะเป็นปัญหาระหว่างการสื่อสารกัน การสื่อสารที่ไม่เข้าใจกันบ้างสำหรับชาวต่างชาติ แต่ก็สามารถปรับตัวและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารได้ดีโดยในยุคของดิจิทัล การบริการลูกค้าเมื่อมีลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้า การแนะนำสินค้าแต่ละชิ้นมีประโยชน์มาก

...มองว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า ภาษามีความสำคัญไม่ว่าจะทั้งภาษาไทยหรืออังกฤษ ถ้าคุยกันไม่รู้เรื่องนี่ยุ่งเลย การสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน ในวันหนึ่งเราใช้การสื่อสารตลอดเวลา ทั้งการสื่อสารกับตนเอง การสื่อสารกับผู้อื่น ตั้งแต่บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อนผู้ร่วมงาน และทุกกิจกรรมในการดำรงชีวิต ก็ต้องใช้การสื่อสารทั้งนั้น

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2566)

...การสื่อสารทำให้เราสามารถรับรู้ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของบุคคลอื่นได้ว่าเขาต้องการอะไร อย่างไร ถ้าเราพูดทำความเข้าใจสื่อสารกับลูกค้าได้ดีจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพราะการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งใน การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565)

...การสื่อสารที่ดีช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อขาย คำพูดของผู้ประกอบการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของร้านค้าครับ การสื่อสารช่วยทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นข้อมูลหรือข่าวสาร แล้วมีการนำมาเผยแพร่หรือแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูล และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

(ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565)

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัลทั้ง 3 คน มีความเห็นว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า ภาษามีความสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน ในวันหนึ่งเราใช้การสื่อสารตลอดเวลา ทั้งการสื่อสารกับตนเอง การสื่อสารกับผู้อื่น ตั้งแต่บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อนผู้ร่วมงานและทุกกิจกรรมในการดำรงชีวิต การสื่อสารทำให้เราสามารถรับรู้ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของบุคคลอื่นได้ ว่าเขาต้องการอะไร อย่างไร ถ้าเราพูดทำความเข้าใจสื่อสารกับลูกค้าได้ดีจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพราะการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม การสื่อสารที่ดีช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อขาย

...บางครั้งผมก็คุยกับพ่อค้าไม่รู้เรื่อง เข้าใจความหมายคนละอย่าง มีหลายครั้งที่ถามแล้วไม่ได้คำตอบ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...สินค้าดีขนาดไหนก็ตามถ้าพ่อค้าพูดไม่ดีก็ไม่เข้า

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...แม่ค้าพูดจาไพเราะ พูดดีก็จะเข้าร้านนั้นประจำ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...เป็นความสามารถในการถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ รวมทั้งการเจรจาต่อรองเพื่อขจัดและลดปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ การเลือกรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...เป็นความสามารถที่ทุกคนต้องมีพื้นฐานกันมาอยู่แล้ว แล้วแต่คนว่าจะเอาไปใช้ในทางที่ดีหรือไม่ดี

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...เป็นความสามารถในการถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจว่าสินค้าทำหน้าที่อะไร อธิบายให้ละเอียดเข้าใจง่ายและไม่ยาวจนเกินไป nu244430 ใช้คำที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ต้องมีความสามารถในการสื่อสารเพื่อพูดคุยกับลูกค้าและขจัดปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากลูกค้าร้านค้าสังคโลกทั้ง 15 คน มีความเห็นว่าการสื่อสารเป็นความสามารถในการถ่ายทอดความคิด ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ รวมทั้งการเจรจาต่อรองเพื่อขจัดและลดปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ การเลือกรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นความสามารถที่ทุกคนต้องมีพื้นฐานกันมาอยู่แล้ว แล้วแต่คนว่าจะเอาไปใช้ในทางที่ดีหรือไม่ดี ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจว่าสินค้าทำหน้าที่อะไรอธิบายให้ละเอียดเข้าใจง่ายและไม่ยาวจนเกินไปใช้คำที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย

สรุปได้ว่าจากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัย พบว่า สภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงด้านพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล ข้อ 3 ความสามารถในการสื่อสาร ทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่านักการตลาดดิจิทัลต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ในด้านการต้อนรับลูกค้าเรื่องของการสื่อสารมักจะเป็นปัญหาระหว่างการสื่อสารกัน การสื่อสารที่ไม่เข้าใจกันกับชาวต่างชาติ แต่ก็สามารถปรับตัวและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารได้ดี โดยในยุคของดิจิทัล การบริการลูกค้าเมื่อมีลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้าการแนะนำสินค้าแต่ละชิ้นมีประโยชน์มาก การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า ภาษามีความสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน ในวันหนึ่งเราใช้การสื่อสารตลอดเวลา ทั้งการสื่อสารกับตนเอง การสื่อสารกับผู้อื่น ตั้งแต่บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อนผู้ร่วมงาน และทุกกิจกรรมในการดำรงชีวิต การสื่อสารทำให้เราสามารถรับรู้ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของบุคคลอื่นได้ ว่าต้องการอะไร อย่างไร ถ้าเราพูดทำความเข้าใจสื่อสารกับลูกค้าได้ดีจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพราะการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม การสื่อสารที่ดีช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อขาย การสื่อสารเป็นความสามารถในการถ่ายทอดความคิด ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ รวมทั้งการเจรจาต่อรองเพื่อขจัดและลดปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ การเลือกรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นความสามารถที่ทุกคนต้องมีพื้นฐาน แล้วแต่ว่าจะเอาไปใช้ในทางที่ดีหรือไม่ดี ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจว่าสินค้าทำหน้าที่อะไรอธิบายให้ละเอียดเข้าใจง่ายและไม่ยาวจนเกินไปใช้คำที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย

3.4 พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล

การค้นคว้าหาข้อมูล คือการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการทราบบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว โดยวิธีการค้นหาที่สามารถทำได้ง่ายและให้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ จะต้องทำการค้นหาจากเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลหรือเรียกว่า Search Engine Site ที่มีหน้าที่ในการรวบรวมรายชื่อของเว็บไซต์ต่าง ๆ ไว้เป็นหมวดหมู่ ทำให้ประหยัดเวลาในการใช้งานมากกว่าการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

...ทำการบ้านเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ให้เยอะ ๆ หรือไม่ก็ลงเรียนการขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ก็ได้ แต่ถ้าไม่อยากเสียเงินเราก็ศึกษาตามอินเตอร์เน็ตต่าง ๆ และนำมาปรับใช้ให้ตรงกับสิ่งที่เราต้องการ พยายามอย่าลอกเลียนแบบในอินเตอร์เน็ตหมด ให้เรานำมาเป็นแนวทาง

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...แสวงหาความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองสนใจ ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายส่งผลให้การผลิตสารสนเทศมีการขยายตัวในปริมาณเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีความรู้และข้อมูลใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...สนใจศึกษาค้นคว้าในสิ่งที่ตนเองสนใจหรือชอบ อยากรู้แบบลึกซึ้ง ค้นในสิ่งที่ตนเองไม่รู้หรือพึ่งเคยได้ยินมา

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าหรือค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหาตามความต้องการของผู้บริโภคหรือค้นหาในสิ่งที่พึ่งเคยได้ยินมาว่าหน้าตาเป็นยังไงหรือค้นหาสิ่งที่ตนเองชอบ

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

...ค้นหาความรู้ที่เราอยากรู้ให้ครบถ้วนหลายช่องทางให้ค้นหาโดยการสอบถาม

(ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าสังคโลกทั้ง 5 ร้าน มีความเห็นว่าการค้นคว้าหาข้อมูลทางการตลาดเหมือนการทำการบ้าน ต้องขยันหาข้อมูล ศึกษาตามอินเทอร์เน็ตและนำมาปรับใช้ให้ตรงกับสิ่งที่เราต้องการ แสวงหาความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองสนใจ ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ส่งผลให้การผลิตสารสนเทศมีการขยายตัวในปริมาณเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีความรู้ และข้อมูลใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว

> ...การค้นคว้าหาข้อมูลมีความจำเป็นกับผู้ประกอบการและลูกค้า เพราะในยุคสมัยนี้การค้นคว้าข้อมูลมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถ้าเราไม่รู้อะไรก็ถามกูเกิ้ลง่ายนิดเดียว ผู้ประกอบการก็หาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงราคาของเจ้าอื่น สินค้านี้ราคาเท่าไร ใช้วัตถุดิบอย่างไร แล้ววิธีการผลิตเป็นอย่างไร ตามขั้นตอนของการผลิต ส่วนลูกค้าสืบค้น ค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าที่เราต้องการ คำแนะของผู้ประกอบการและก็สามารถถามคำถามได้ตลอดเวลา สินค้านี้มีลักษณะอย่างไร ราคาเท่าไหร่ เปรียบเทียบกับร้านอื่น มีคุณภาพและราคาเหมาะสมหรือไม่ นี่คือพฤติกรรมในการค้นคว้าหาข้อมูล
>
> (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2566)

> ...ในยุคสมัยนี้การค้นคว้าหาข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะเราสามารถค้นคว้าหาสินค้าได้กว้างมากกว่าสมัยก่อน มีทั้งช่องทางเฟสบุ๊ค ไลน์ อินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการควรจะมีการ ศึกษาค้นคว้า ในเรื่องของราคาสินค้าและการผลิต
>
> (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565)

> ...ผู้ประกอบการควรจะฝึกการค้นคว้าหาข้อมูลให้เป็นนิสัย เพราะการค้นคว้าหาข้อมูลเนี่ยเป็นสิ่งสำคัญมากในยุคสมัยปัจจุบันนี้ ถ้าเราไม่มีข้อมูลเราก็จะไม่สามารถสู้กับคู่แข่งได้ และสินค้าของเราก็จะมีคุณภาพต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และไม่สามารถพัฒนาต่อยอดต่อไปได้
>
> (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565)

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล ทั้ง 3 คน มีความเห็นว่า การค้นคว้าหาข้อมูลมีความจำเป็นกับผู้ประกอบการและลูกค้า เพราะในยุคสมัยนี้การค้นคว้าข้อมูลมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการหาข้อมูลสินค้า

ใหม่ ๆ รวมถึงราคาของเจ้าอื่น ใช้วัตถุดิบอะไร แล้ววิธีการผลิตเป็นอย่างไร ส่วนลูกค้าสืบค้นค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าที่เราต้องการ คำแนะนำของผู้ประกอบการและก็สามารถถามคำถามได้ตลอดเวลา สินค้ามีลักษณะอย่างไร ราคาเท่าไร เปรียบเทียบกับร้านอื่น เรามีคุณภาพ และราคาเหมาะสมหรือไม่ เพราะเราสามารถค้นคว้าหาสินค้าได้กว้างมากกว่าสมัยก่อน มีทั้งช่องทาง เฟสบุ๊ค ไลน์ อินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาค้นคว้า ในเรื่องของราคาสินค้าและการผลิต ผู้ประกอบการควรฝึกการค้นคว้าหาข้อมูลให้เป็นนิสัย เพราะการค้นคว้าหาข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญมาก ในยุคปัจจุบันถ้าเราไม่มีข้อมูลเราไม่สามารถสู้กับคู่แข่งได้ และสินค้าของเราก็จะมีคุณภาพต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และไม่สามารถพัฒนาต่อยอดต่อไปได้

> ...ผมมีนิสัยชอบการเปรียบเทียบสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต วิธีการผลิต และราคา ผมจะเปรียบเทียบกับหลาย ๆ ร้านเพื่อความมั่นใจ
>
> (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

> ...เคยซื้อสินค้าที่เหมือนกันแต่ราคาต่างกัน ก็คือเราไม่ได้เปรียบเทียบร้านค้าเมื่อก่อนไม่ได้มีการสืบค้นข้อมูลของแต่ละร้านมาก่อน มาเดินไปเจอร้านไหนสวยถูกใจก็ซื้อพอไปดูอีกร้านมีราคาที่ถูกกว่าโดยสินค้ามีลักษณะเหมือนกัน
>
> (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

> ...ถ้าไปเปรียบเทียบในร้านจะใช้เวลานานและยุ่งยาก แล้วควรค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตมาก่อนว่าเราสนใจชิ้นไหน และคุณภาพเป็นอย่างไร จึงมาดูที่ร้านแล้วก็ทำการซื้อ ตัดสินใจในการซื้อ
>
> (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

> ...ไปกับเพื่อนหรือแฟนเพื่อช่วยตัดสินใจในการซื้อ ไม่ได้ศึกษาหาข้อมูลมาก่อน ถ้าศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลมาก่อนก็จะดีมากครับ เป็นการช่วยเราตัดสินใจ เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของเราครับ
>
> (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

> ...ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประสิทธิภาพทางการตลาด และโอกาสทางการตลาดที่กำลังจะเกิดขึ้น
>
> (ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...หมั่นศึกษาตลาดออนไลน์มาก ๆ และค้นหาความรู้ที่ตนเองสนใจไปด้วย
(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...คิดที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา การค้นคว้าจึงเป็นเรื่องธรรมดาที่นักการตลาดจะต้องสนใจ ศึกษาการตลาดไปตามเทรนด์หรือกระแสนิยมซึ่งเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 7, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากลูกค้าร้านค้าสังคโลกทั้ง 15 คน มีความเห็นว่าการหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้ามีความจำเป็นมาก การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา การค้นคว้าเป็นเรื่องธรรมดาที่นักการตลาดจะต้องสนใจศึกษาการตลาดไปตามกระแสนิยมซึ่งเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

สรุปได้ว่าจากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงด้านพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล ข้อ 4 พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล ทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่านักการตลาดดิจิทัลต้องมีพฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล ในด้านการค้นคว้าหาข้อมูลทางการตลาดเหมือนการทำการบ้าน ต้องขยันหาข้อมูล ศึกษาจากอินเตอร์เน็ตและนำมาปรับใช้ให้ตรงกับสิ่งที่เราต้องการ แสวงหาความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองสนใจ ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ส่งผลให้สารสนเทศมีการขยายตัวในปริมาณเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีความรู้และข้อมูลใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว การค้นคว้าหาข้อมูลมีความจำเป็นกับผู้ประกอบการและลูกค้า เพราะในยุคสมัยนี้การค้นคว้าข้อมูลมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงราคาของผู้ประกอบการรายอื่น ใช้วัตถุดิบอะไร มีวิธีการผลิตอย่างไร ส่วนลูกค้าสืบค้นหาข้อมูลสินค้าที่เราต้องการ คำแนะของผู้ประกอบการและสามารถถามคำถามได้ตลอดเวลา สินค้ามีลักษณะอย่างไร ราคาเท่าไร เปรียบเทียบกับร้านอื่น มีคุณภาพ และราคาเหมาะสมหรือไม่ เพราะเราสามารถค้นคว้าหาสินค้าได้กว้างมากกว่าสมัยก่อน มีทั้งช่องทาง เฟสบุ๊ค ไลน์ อินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาค้นคว้า ในเรื่องของราคาสินค้าและการผลิต ผู้ประกอบการควรฝึกการค้นคว้าหาข้อมูลให้เป็นนิสัย เพราะการค้นคว้าหาข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญมาก ในยุคปัจจุบันถ้าเราไม่มีข้อมูลเราไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และสินค้าของเราก็จะมีคุณภาพต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และไม่สามารถพัฒนาต่อยอดต่อไปได้ การหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้ามีความจำเป็นมาก การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา การค้นคว้าเป็นเรื่องปกติที่นักการตลาดจะต้องศึกษาการตลาดที่เป็นไปตามกระแสนิยมซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3.5 ทักษะด้านเทคโนโลยี

ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นทักษะด้านดิจิทัลพื้นฐานที่จะเป็นตัวช่วยสำคัญในการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นในลักษณะ “ทำน้อย ได้มาก” หรือช่วยสร้างคุณค่า และความคุ้มค่าในการดำเนินงาน เพื่อการก้าวไปสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยให้บุคลากรสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ ด้วยทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นทักษะหรือความสมารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่คนจะปรับเปลี่ยนการกระทำวิธีการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นทักษะที่จะเป็นประโยชน์ในการทำงาน สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยสร้างองค์ความรู้สารสนเทศ หรือแก้ปัญหาการทำงานให้ดีขึ้นได้อย่างเหมาะสม สามารถบริหารจัดการข้อมูล เอกสาร ระบบสารสนเทศ จัดรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วถูกต้องและเป็นระบบ สามารถสร้างและจัดระบบข้อมูลอัตโนมัติเพื่อการเก็บหรือเรียกใช้ หรือประมวลผลได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว สามารถนำเทคโนโลยี มาสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ได้อย่างเหมาะสมทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน สามารถสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ทางเทคโนโลยีช่วยแก้ปัญหาและพัฒนางานให้ดีขึ้น

> ...ทักษะด้านเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยสำคัญในการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นในลักษณะ “ทำน้อย ได้มาก” หรือ ช่วยสร้างคุณค่า และความคุ้มค่าในการดำเนินงาน เป็นเครื่องมือช่วยให้ขายได้ มีผู้ใช้มากเรียนรู้ได้ง่าย
>
> (ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565)

> ...ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาหลายปีแล้ว เป็นการใช้ทักษะด้านดิจิทัลพื้นฐานที่จะเป็นตัวช่วยสำคัญในการขาย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยให้บุคลากรสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ
>
> (ร้านผู้ประกอบการสังคโลก 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าสังคโลกทั้ง 5 ร้าน มีความเห็นว่าทักษะด้านเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยสำคัญในการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการทำงานร่วมกันกับผู้อื่น ช่วยสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าในการดำเนินงานเป็นเครื่องมือช่วยให้ขายได้ มีผู้ใช้มาก เรียนรู้ได้ง่าย การใช้ทักษะด้านดิจิทัลพื้นฐาน

เป็นตัวช่วยสำคัญในการขาย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยให้บุคลากร สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ

> ...สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ ด้วยทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นทักษะหรือความสมารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่คนจะปรับเปลี่ยนการกระทำวิธีการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น
>
> (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2566)

> ...สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยสร้างองค์ความรู้สารสนเทศ หรือแก้ปัญหาการทำงานให้ดีขึ้นได้อย่างเหมาะสม
>
> (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565)

> ...สามารถบริหารจัดการข้อมูล เอกสาร ระบบสารสนเทศ จัดรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วถูกต้องและเป็นระบบ สามารถสร้างและจัดระบบข้อมูลอัตโนมัติเพื่อการเก็บหรือเรียกใช้ หรือประมวลผลได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว สามารถนำเทคโนโลยี มาสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ได้อย่างเหมาะสม ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน สามารถสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ทางเทคโนโลยีช่วยแก้ปัญหาและพัฒนางานให้ดีขึ้น
>
> (ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565)

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัลทั้ง 3 คน มีความเห็นว่า นักการตลาดมือใหม่สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ ด้วยทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นทักษะหรือความสมารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่คนจะปรับเปลี่ยนการกระทำวิธีการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยสร้างองค์ความรู้สารสนเทศ หรือแก้ปัญหาการทำงานให้ดีขึ้นได้อย่างเหมาะสม สามารถบริหารจัดการข้อมูล เอกสาร ระบบสารสนเทศ จัดรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วถูกต้องและเป็นระบบ สามารถสร้างและจัดระบบข้อมูลอัตโนมัติเพื่อการเก็บหรือเรียกใช้ หรือประมวลผลได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว สามารถนำเทคโนโลยี มาสร้างสรรค์

ผลงานใหม่ ๆ ได้อย่างเหมาะสมทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน สามารถสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ทางเทคโนโลยีช่วยแก้ปัญหาและพัฒนางานให้ดีขึ้น

...ทักษะความเข้าใจในการใช้สื่อต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์กับการขายของหรือสินค้าของเรา และให้ทันสมัยกับลูกค้าที่อยู่ห่างไกลเพื่อความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...คือเราต้องมีความรู้เรื่องความรู้ด้านดิจิทัลมากพอสมควรเพราะการที่เรามีทักษะต่าง ๆ เกี่ยวกับดิจิทัลมากเท่าไหร่เราสามารถตีตลาดดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านเรามากขึ้นด้วย

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ควรมีทักษะในการเล่นโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เพราะถ้าเราเล่นอุปกรณ์เหล่านี้ได้ เราสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างจากสิ่งพวกนี้ เราสามารถเปิดร้านแบบไม่มีหน้าร้านได้ เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตเราก็สามารถเปิดร้านที่ไหนก็ได้

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ทักษะการวางแผนการใช้สื่อออนไลน์การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้กับสินค้าของเรา การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 7, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ต้องมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 8, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

...ทักษะการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเลต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน

(ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 9, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากลูกค้าร้านค้าสังคโลกทั้ง 15 คน มีความเห็นว่า ทักษะความเข้าใจในการใช้สื่อต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์กับการขายสินค้าให้ทันสมัย พร้อมบริการลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ด้วยความสะดวกสบายในการสั่งซื้อนักการตลาดดิจิทัลต้องมีความรู้เรื่องความรู้ด้านมากพอสมควรเพราะการที่นักการตลาดดิจิทัล ที่มีทักษะต่าง ๆ เกี่ยวกับดิจิทัลนั้น จะสามารถเพิ่มโอกาสของสมรรถนะนักตลาดดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านเรามากขึ้นด้วยทักษะในการใช้โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัลในปัจจุบันนี้สามารถใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างมากเปิดร้านโดยไม่มีหน้าร้านได้ เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถเปิดร้านทำการตลาดดิจิทัลได้

สรุปได้ว่าจากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงด้านพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัลข้อ 5 ทักษะด้านเทคโนโลยีทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่านักการตลาดดิจิทัลต้องมีทักษะด้านเทคโนโลยีในด้านทักษะด้านเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยสำคัญในการปฏิบัติงานการสื่อสาร และการทำงานร่วมกันกับผู้อื่น ช่วยสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าในการดำเนินงานเป็นเครื่องมือช่วยให้ขายได้ มีผู้ใช้มาก เรียนรู้ได้ง่าย การใช้ทักษะด้านดิจิทัลพื้นฐานเป็นตัวช่วยสำคัญในการขาย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยให้บุคลากร สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ นักการตลาดรายใหม่สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ ด้วยทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นทักษะหรือความสมารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่คนจะปรับเปลี่ยนการกระทำวิธีการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยสร้างองค์ความรู้สารสนเทศ หรือแก้ปัญหาการทำงานให้ดีขึ้นได้อย่างเหมาะสม สามารถบริหารจัดการข้อมูล เอกสาร ระบบสารสนเทศ จัดรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วถูกต้องและเป็นระบบ สามารถสร้างและจัดระบบข้อมูลอัตโนมัติเพื่อการเก็บ เรียกใช้หรือประมวลผลได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว สามารถนำเทคโนโลยีมาสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ได้อย่างเหมาะสมทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน สามารถสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ทางเทคโนโลยีช่วยแก้ปัญหาและพัฒนางานให้ดีขึ้น ทักษะความเข้าใจในการใช้สื่อต่าง ๆ เป็นประโยชน์กับการขายสินค้า พร้อมบริการลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ให้ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ นักการตลาดดิจิทัลต้องมีความรู้เรื่องดิจิทัลมากพอสมควรเพราะการที่นักการตลาดดิจิทัลที่มีทักษะต่าง ๆ เกี่ยวกับดิจิทัลนั้น จะสามารถเพิ่มโอกาสของสมรรถนะนักตลาดดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านเรามากขึ้นด้วยทักษะในการใช้โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัลในปัจจุบันนี้สามารถใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างมากเปิดร้านโดยไม่มีหน้าร้านได้ เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถเปิดร้านทำการตลาดดิจิทัลได้

จากการศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ด้านพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักตามที่กล่าวมาข้างต้น สรุปเป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความโน้มเอียงในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล

นักการตลาดดิจิทัลต้องมีความชอบค้าขาย มีความขยันและต้องอดทนเพื่อผลตอบรับที่ดี มีความกล้าเสี่ยงและกล้าเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ การตลาดมีการผันผวนทางปัจจัยการตลาด ทั้งการขายที่ได้ผลกำไรและขาดทุน จะยกเลิกไม่ได้ ต้องทำไปตลอดจึงจะมีลูกค้าประจำ ลูกค้าแต่ละคนมีความหลากหลาย เช่น การต่อรองราคา การตำหนิ การคืนสินค้า การชำระเงินไม่ตรงเวลา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความอดทนสูง มีความโน้มเอียงที่จะเป็นนักการตลาด เริ่มต้นการเป็นนักการตลาดด้วยการทดลองจากการขายสินค้าเล็ก ๆ ราคาไม่สูงก่อน เมื่อมีความชำนาญแล้วจึงเพิ่มมูลค่าสินค้านั้น ๆ นักการตลาดต้องมีความชื่นชอบ มีความรักในด้านการขายและการบริการ มีความอดทนในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล หัวใจสำคัญของการที่จะชนะใจลูกค้านอกจากต้องมีสินค้าที่ดีแล้วการบริการก็เป็นสิ่งสำคัญ การที่เราหรือพนักงานร้านของเรามีใจรักในการบริการ (Service Mind) จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก หรือใช้บริการธุรกิจเราอย่างต่อเนื่องได้ไม่ยาก การสร้างความประทับใจด้านบริการ ต้องประกอบด้วย 1) การสร้างความประทับใจด้านการบริการ การสร้างการบริการหรือการมีจิตใจที่รักในด้านการบริการให้กับพนักงานทุกคนคือสิ่งที่สำคัญ 2) การให้เกียรติลูกค้า 3) รู้การจักและเข้าใจลูกค้า 4) การเชี่ยวชาญในสินค้า หรือบริการของเราเอง 5) เต็มใจช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า 6) สร้างความประทับใจในครั้งต่อไปที่มาใช้บริการ 7) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ นักการตลาดต้องมีความโน้มเอียงในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล เป็นบุคคลที่ใจเย็น มีความรักในการขายสินค้า ตอบคำถามเป็นผู้ประกอบการที่เป็นกันเองกับลูกค้าจะสามารถชนะใจลูกค้าได้ การทำการตลาดดิจิทัลจะต้องอดทนและกล้าเสี่ยงกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น มีความขยัน ความอดทนและมีความซื่อตรงต่อลูกค้า

2. ความคิดสร้างสรรค์

นักการตลาดดิจิทัลต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ในด้านผลงานสร้างสรรค์ลวดลาย โดยการสังเกตลูกค้าว่าชอบสินค้าประเภทใด ลวดลายแบบใดที่ลูกค้าต้องการนำมาพัฒนาสินค้าให้ออกมาตามต้องการ การออกแบบลวดลายสังคโลกนอกจากจะทำลายแบบโบราณแล้ว ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำลายสังคโลกลายแบบใหม่ขึ้นมา ลูกค้าต่างชาติจะชอบลักษณะของลายสังคโลกที่เป็นฝีมือช่างสร้างสรรค์ออกแบบขึ้นมาเอง สำหรับการทำการตลาดแบบดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะว่าการสื่อสารเข้าถึงคนในทุกระดับ เข้าถึงได้ง่าย ฉะนั้นจำเป็นที่ผู้ขายต้องศึกษาเรื่องนี้ให้เข้าใจให้รู้เพื่อที่จะเอามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าของตัวเอง การพัฒนาสินค้า

ให้ทันสมัย มีรูปแบบที่น่าสนใจโดยเฉพาะตลาดที่จะตอบโจทย์เรามากที่สุดตอนนี้น่าจะเป็นตลาดของต่างชาติ เราควรที่จะพัฒนา คิดค้นหรือสร้างสรรค์รูปแบบให้ออกมาเป็นที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น ลวดลายจากที่เราเคยทำแต่ลวดลายแบบเส้นลายโบราณหรือว่าเป็นรูปปลารูปช้าง เราก็อาจจะพัฒนารูปแบบที่ดูทันสมัยขึ้น คิดลวดลายใหม่ ๆ หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างน่าสนใจเพื่อเพิ่มยอดขาย การออกแบบของหนึ่งชิ้นขึ้นมาต้องมีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย ให้ลูกค้าได้เลือกสรร การทำให้แตกต่างจะเพิ่มคุณค่าให้สินค้า

3. ความสามารถในการสื่อสาร

นักการตลาดดิจิทัลต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ในด้านการต้อนรับลูกค้าเรื่องของการสื่อสารมักจะเป็นปัญหาระหว่างการสื่อสารกัน การสื่อสารที่ไม่เข้าใจกันกับชาวต่างชาติ แต่ก็สามารถปรับตัวและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารได้ดี โดยในยุคของดิจิทัล การบริการลูกค้าเมื่อมีลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้าการแนะนำสินค้าแต่ละชิ้นมีประโยชน์มาก การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าภาษามีความสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน ในวันหนึ่งเราใช้การสื่อสารตลอดเวลา ทั้งการสื่อสารกับตนเอง การสื่อสารกับผู้อื่น ตั้งแต่บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อนผู้ร่วมงาน และทุกกิจกรรมในการดำรงชีวิต การสื่อสารทำให้เราสามารถรับรู้ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของบุคคลอื่นได้ ว่าต้องการอะไร อย่างไร ถ้าเราพูดทำความเข้าใจสื่อสารกับลูกค้าได้ดีจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพราะการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม การสื่อสารที่ดีช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อขาย การสื่อสารเป็นความสามารถในการถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ รวมทั้งการเจรจาต่อรองเพื่อขจัดและลดปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ การเลือกรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นความสามารถที่ทุกคนต้องมีพื้นฐาน แล้วแต่ว่าจะเอาไปใช้ในทางที่ดีหรือไม่ดี ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจว่าสินค้าทำหน้าที่อะไรอธิบายให้ละเอียดเข้าใจง่าย และไม่ยาวจนเกินไปใช้คำที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย

4. พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล

นักการตลาดดิจิทัลต้องมีพฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล ในด้านการค้นคว้าหาข้อมูลทางการตลาด เหมือนการทำการบ้าน ต้องค้นคว้าหาข้อมูล ศึกษาจากอินเทอร์เน็ตและนำมาปรับใช้ให้ตรงกับสิ่งที่เราต้องการ แสวงหาความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองสนใจ ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากขึ้น ส่งผลให้สารสนเทศมีการขยายตัวในปริมาณเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีความรู้และข้อมูลใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว การค้นคว้าหาข้อมูลมีความจำเป็นกับผู้ประกอบการและลูกค้า

เพราะในปัจจุบันนี้การค้นคว้าข้อมูลมีความสำคัญมาก การหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงราคา วัตถุดิบ มีวิธีการผลิต ในส่วนของการบริการลูกโดยใช้เครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตสืบค้นหาข้อมูลสินค้า ตามคำแนะของผู้ประกอบการและสามารถถามคำถามได้ตลอดเวลา สินค้ามีลักษณะอย่างไร ราคาเท่าไร เปรียบเทียบกับร้านอื่น มีคุณภาพ และราคาเหมาะสมหรือไม่ เพราะเราสามารถค้นคว้าหาสินค้าได้กว้างมากกว่า มีทั้งช่องทาง เฟสบุ๊ค ไลน์ อินเทอร์เน็ต

5. ทักษะด้านเทคโนโลยี

นักการตลาดดิจิทัลต้องมีทักษะด้านเทคโนโลยีในด้านทักษะด้านเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยสำคัญในการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการทำงานร่วมกันกับผู้อื่น ช่วยสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าในการดำเนินงาน เป็นเครื่องมือช่วยให้ขายได้ มีผู้ใช้มาก เรียนรู้ได้ง่าย การใช้ทักษะด้านดิจิทัลพื้นฐานเป็นตัวช่วยสำคัญในการขาย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยให้บุคลากร สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ นักการตลาดรายใหม่สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ ด้วยทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นทักษะหรือความสมารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่คนจะปรับเปลี่ยนการกระทำวิธีการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยสร้างองค์ความรู้สารสนเทศ หรือแก้ปัญหาการทำงานให้ดีขึ้นได้อย่างเหมาะสม สามารถบริหารจัดการข้อมูล เอกสาร ระบบสารสนเทศ จัดรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วถูกต้องและเป็นระบบ สามารถสร้างและจัดระบบข้อมูลอัตโนมัติเพื่อการเก็บ เรียกใช้หรือประมวลผลได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว สามารถนำเทคโนโลยีมาสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ได้อย่างเหมาะสมทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน สามารถสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ทางเทคโนโลยีช่วยแก้ปัญหาและพัฒนางานให้ดีขึ้น ทักษะความเข้าใจในการใช้สื่อต่าง ๆ เป็นประโยชน์กับการขายสินค้า พร้อมบริการลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ให้ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ นักการตลาดดิจิทัลต้องมีความรู้เรื่องดิจิทัลมากพอสมควรเพราะการที่นักการตลาดดิจิทัลที่มีทักษะต่าง ๆ เกี่ยวกับดิจิทัลนั้น จะสามารถเพิ่มโอกาสของสมรรถนะนักตลาดดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านเรามากขึ้นด้วยทักษะในการใช้โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัลในปัจจุบันนี้สามารถใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างมากเปิดร้านโดยไม่มีหน้าร้านได้ เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถเปิดร้านทำการตลาดดิจิทัลได้ ดังตาราง 19 พฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล

ตาราง 19 แสดงพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล

พฤตินิสัยของ นักการตลาดดิจิทัล	ความโน้มเอียงในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล	ความคิดสร้างสรรค์	ความสามารถในการสื่อสาร	พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล	ทักษะด้านเทคโนโลยี
ผู้ประกอบการสังคโลก	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้เชี่ยวชาญ	✓	✓	✓	✓	✓
ลูกค้าร้านสังคโลก	✓	✓	✓	✓	✓

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 2 ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. หลักสูตรที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้วิชาสังคมศึกษา

หลักสูตรสถานศึกษาและหลักสูตรกลุ่มสาระใช้การบูรณาการเนื้อหาวิชาสังคมศึกษา

เนื้อหาที่กล่าวถึง หลักสูตรสถานศึกษาและหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ในเนื้อหาสาระประวัติศาสตร์ สาระเศรษฐศาสตร์ และสาระหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม จากหลักสูตรโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม พุทธศักราช 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 พบว่าโครงสร้างรายวิชาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 มีการกำหนดหน่วยกิตและเวลาเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โดยกำหนดให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 เรียนวิชาสังคมศึกษา จำนวน 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็น 40 ชั่วโมง/ภาคเรียน ในวิชาประวัติศาสตร์ ได้กำหนดให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เรียนวิชาประวัติศาสตร์ จำนวน 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็น 40 ชั่วโมง/ภาคเรียน เมื่อศึกษาเข้าไปถึงคำอธิบายรายวิชาและโครงสร้างรายวิชาสังคมศึกษา สาระหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 2 ในส่วนของคำอธิบายรายวิชาได้ระบุไว้ว่า

คำอธิบายรายวิชาหน้าที่พลเมืองวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6

“ศึกษา วิเคราะห์ ความสำคัญของโครงสร้างทางสังคม การขัดเกลาทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การแก้ปัญหาและแนวทางการพัฒนาทางสังคม การปฏิบัติตนและสนับสนุนให้ผู้อื่นประพฤติปฏิบัติตนเป็นพลเมืองดีของประเทศชาติและสังคมโลก วัฒนธรรมไทยที่สำคัญ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และเลือกรับวัฒนธรรมสากล สถานการณ์สิทธิมนุษยชนในประเทศไทยและแนวทางการพัฒนา บทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่ง

ราชอาณาจักรไทยฉบับปัจจุบันเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน ปัญหาการเมืองที่สำคัญในประเทศไทย การเมือง การปกครอง การประสานประโยชน์ร่วมกันระหว่างประเทศ การแลกเปลี่ยนเพื่อช่วยเหลือและส่งเสริมด้านวัฒนธรรม การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม ความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องธำรงรักษาไว้ซึ่งการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข การมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ การใช้อำนาจรัฐ กฎหมายแพ่งเกี่ยวกับตนเองและครอบครัว กฎหมายแพ่งเกี่ยวกับนิติกรรมสัญญา กฎหมายอาญาในเรื่องความผิดเกี่ยวกับทรัพย์ ความผิดเกี่ยวกับชีวิตและร่างกาย กฎหมายอื่นที่สำคัญ ข้อตกลงระหว่างประเทศ

โดยใช้กระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ กระบวนการคิด กระบวนการสืบค้นข้อมูล กระบวนการปฏิบัติ กระบวนการทางสังคม กระบวนการเผชิญสถานการณ์ กระบวนการแก้ปัญหา กระบวนการกลุ่ม

เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ สามารถนำไปประยุกต์ปฏิบัติในการดำเนินชีวิต มีคุณธรรมจริยธรรม มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในด้านรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ มีวินัย ใฝ่เรียนรู้ รักความเป็นไทย มีจิตสาธารณะ สามารถดำเนินชีวิตอย่างสันติสุขในสังคมไทยและสังคมโลก”

คำอธิบายรายวิชา ประวัติศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6

“ศึกษา วิเคราะห์ อธิบาย ความสำคัญของเวลา การแบ่งยุคสมัยทางประวัติศาสตร์สากล การแบ่งยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ไทย ความสำคัญและประโยชน์ของหลักฐานทางประวัติศาสตร์ และวิธีการทางประวัติศาสตร์ รู้และเข้าใจวิธีการทางประวัติศาสตร์อย่างเป็นระบบทางประวัติศาสตร์ศึกษา วิเคราะห์ อธิบายประเด็นสำคัญของประวัติศาสตร์ไทย แนวคิดความเป็นมาของชนชาติไทยถิ่นกำเนิดของชนชาติไทย หลักฐานเกี่ยวกับความเป็นมาของชนชาติไทย อาณาจักรโบราณในดินแดนไทยอิทธิพลที่มีต่อสังคมไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการสถาปนาอาณาจักรไทยในช่วงต่าง ๆ

โดยใช้วิธีการทางประวัติศาสตร์ กระบวนการคิด กระบวนการสืบค้นข้อมูล กระบวนการปฏิบัติกระบวนการทางสังคม กระบวนการเผชิญสถานการณ์ กระบวนการแก้ปัญหา กระบวนการกลุ่ม

เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักในความสำคัญของการศึกษาประวัติศาสตร์ไทย มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในด้านใฝ่เรียนรู้ มุ่งมั่นในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต มีวินัย มีความรับผิดชอบ

คำอธิบายรายวิชาเศรษฐศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6

“ศึกษา วิเคราะห์ อภิปราย ระบบเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบัน ตลาดและประเภทของตลาด การกำหนดราคาตามอุปสงค์และอุปทาน การกำหนดราคาในเชิงกลยุทธ์ ที่มีในสังคมไทย การกำหนดค่าจ้าง กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และอัตราค่าจ้างแรงงานในสังคมไทย บทบาทของรัฐในการแทรกแซงราคา และการควบคุมราคา เพื่อการแจกจ่ายและจัดสรรในทางเศรษฐกิจ การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนิน ศึกษาเรื่องหลักเศรษฐกิจว่าด้วยการกำหนดราคาและค่าจ้างในระบบ

เศรษฐกิจ ผลดี ผลเสียของระบบเศรษฐกิจแบบต่าง ๆ ตลาด และประเภทของตลาด ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ศึกษาระบบสหกรณ์ที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนและประเทศ วิเคราะห์ปัญหาทางเศรษฐกิจในชุมชนและแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจ ศึกษาและวิเคราะห์การเงิน การธนาคาร การคลัง และงบประมาณ การจัดการเรื่องรายได้ รายจ่ายของรัฐบาล ศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศเพื่อนำไปสู่การร่วมมือและพึ่งพาอาศัยกันทางเศรษฐกิจ

โดยการเชื่อมโยงประสบการณ์เดิมสู่การสร้างประสบการณ์ใหม่ โดยการใช้ภาพข่าวหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้เรียน ฝึกสังเกต ตอบคำถาม หาแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม ส่งเสริมการทำงานเป็นกลุ่ม

เพื่อพัฒนาทักษะทางสังคมนำไปสู่การยอมรับและเห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น ตระหนักถึงความสำคัญและเห็นคุณค่าของการศึกษาเศรษฐศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนและประเทศให้เจริญรุ่งเรือง”

ตาราง 20 แสดงโครงสร้างรายวิชาประวัติศาสตร์ จากหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ปีการศึกษา 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551

หน่วยการเรียนรู้	มาตรฐานการเรียนรู้/ตัวชี้วัด	สาระการเรียนรู้	เวลา (ชั่วโมง)	น้ำหนัก/คะแนน
เวลาและยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ไทย	ส 4.1(ม.4-6/1)	1. เวลาและยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ 2. ตัวอย่างเวลาและยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ของสังคมมนุษย์ที่ปรากฏในหลักฐานทางประวัติศาสตร์	8	20
การสร้างองค์ความรู้ใหม่ทางประวัติศาสตร์ไทย	ส 4.1(ม.4-6/2)	1. ขั้นตอนของวิธีทางประวัติศาสตร์ 2. คุณค่าและประโยชน์ของวิธีการทางประวัติศาสตร์	12	30
วิเคราะห์ประเด็นสำคัญทางประวัติศาสตร์ไทย	ส 4.1(ม.4-6/1,2)	1. วิเคราะห์ประเด็นสำคัญของประวัติศาสตร์ 2. วิเคราะห์ความสำคัญ ของสถาบันพระมหากษัตริย์	20	50
	รวม		**40**	**100**

ตาราง 21 แสดงโครงสร้างรายวิชา เศรษฐศาสตร์ จากหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ปีการศึกษา 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551

หน่วยการเรียนรู้	มาตรฐานการเรียนรู้/ตัวชี้วัด	สาระการเรียนรู้	เวลา (ชั่วโมง)	น้ำหนัก/คะแนน
อภิปรายการกำหนดราคาและค่าจ้างในระบบเศรษฐกิจ	ส 3.1(ม.4-6/1)	- ระบบเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบัน ผลดีและผลเสียของระบบเศรษฐกิจแบบต่าง ๆ - ตลาดและประเภทของตลาด ข้อดีและข้อเสียของตลาดประเภทต่าง ๆ - การกำหนดราคาตามอุปสงค์ และอุปทานการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ที่มีในสังคมไทย - การกำหนดค่าจ้าง กฎหมายที่เกี่ยวข้องและอัตราค่าจ้างแรงงานในสังคมไทย - บทบาทของรัฐในการแทรกแซงราคาและการควบคุมราคาเพื่อการแจกจ่ายและจัดสรรในทางเศรษฐกิจ	8	20
ตระหนักถึงความสำคัญของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อเศรษฐกิจสังคมของประเทศ	ส 3.1(ม.4-6/2)	- การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของตนเอง และครอบครัว - การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงในภาคเกษตร อุตสาหกรรม การค้าและบริการ - ปัญหาการพัฒนาประเทศที่ผ่านมา โดยการศึกษาวิเคราะห์แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ผ่านมา - การพัฒนาประเทศที่นำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับปัจจุบัน	12	30
ตระหนักถึงความสำคัญของระบบสหกรณ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชน และประเทศ	ส 3.1(ม.4-6/3)	- วิวัฒนาการของสหกรณ์ในประเทศไทย - ความหมายความสำคัญ และหลักการของระบบสหกรณ์ - ตัวอย่างและประเภทของสหกรณ์ในไทย - ความสำคัญของระบบสหกรณ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนและประเทศ	10	25

หน่วยการเรียนรู้	มาตรฐานการเรียนรู้/ตัวชี้วัด	สาระการเรียนรู้	เวลา (ชั่วโมง)	น้ำหนัก/คะแนน
วิเคราะห์ปัญหาทางเศรษฐกิจในชุมชนและเสนอแนวทางแก้ไข	ส 3.1(ม.4-6/4)	- ปัญหาทางเศรษฐกิจในชุมชน - แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน - ตัวอย่างของการรวมกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจของชุมชน	10	25
	รวม		**40**	**100**

ตาราง 22 แสดงโครงสร้างรายวิชาหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตในสังคมจากหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ปีการศึกษา 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551

หน่วยการเรียนรู้	มาตรฐานการเรียนรู้/ตัวชี้วัด	สาระการเรียนรู้	เวลา (ชั่วโมง)	น้ำหนัก/คะแนน
สังคมมนุษย์	ส 2.1(ม.4-6/2)	วิเคราะห์ความสำคัญของโครงสร้างทางสังคม การขัดเกลาทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม	5	15
วัฒนธรรมไทย	ส 2.1(ม.4-6/5)	วิเคราะห์ความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และเลือกรับวัฒนธรรมสากล	10	20
พลเมืองดีของประเทศชาติและสังคมโลก	ส 2.1(ม.4-6/3)	ปฏิบัติตนและมีส่วนสนับสนุนให้ผู้อื่นประพฤติปฏิบัติเพื่อเป็นพลเมืองดีของประเทศชาติ และสังคมโลก	5	15
สิทธิมนุษยชน	ส 2.1(ม.4-6/4)	ประเมินสถานการณ์สิทธิมนุษยชนในประเทศไทยและเสนอแนวทางพัฒนา	5	15
ระบอบการเมืองการปกครอง	ส 2.1(ม.4-6/1,2,3)	- วิเคราะห์ปัญหาการเมืองที่สำคัญในประเทศจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไข - เสนอแนวทางทางการเมืองการปกครองที่นำไปสู่ความเข้าใจ และการประสานประโยชน์ร่วมกันระหว่างประเทศ - วิเคราะห์ความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องธำรงรักษาไว้ซึ่งการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข	5	15

หน่วยการเรียนรู้	มาตรฐานการเรียนรู้/ตัวชี้วัด	สาระการเรียนรู้	เวลา (ชั่วโมง)	น้ำหนัก/คะแนน
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย	ส 2.1(ม.4-6/4)	เสนอแนวทางและมีส่วนร่วมในการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ	5	10
กฎหมายในชีวิตประจำวัน	ส 2.1(ม.4-6/1)	วิเคราะห์และปฏิบัติตนตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ครอบครัว ชุมชน ประเทศชาติ และสังคมโลก	5	10
	รวม		**40**	**100**

จากคำอธิบายรายวิชาและโครงสร้างรายวิชาข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าคำอธิบายรายวิชาเศรษฐศาสตร์ วิชาหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม วิชาประวัติศาสตร์ ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ไม่ได้มีการระบุไว้ถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล แต่เมื่อนำคำอธิบายรายวิชาในส่วนที่ว่า

“ศึกษาวิเคราะห์อภิปรายระบบเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบัน ตลาดและประเภทของตลาดศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต”

“วิเคราะห์ความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยและเลือกรับวัฒนธรรมสากล”

ตามมาตรฐานและตัวชี้วัดที่บรรจุไว้ในคำอธิบายรายวิชาและโครงสร้างรายวิชา มาตรฐาน ส 2.1(ม.4-6/5) ซึ่งตรงกับหน่วยการเรียนรู้ที่ 2 วัฒนธรรม สาระการเรียนรู้ที่ 5 วิเคราะห์ความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และเลือกรับวัฒนธรรมสากล เปรียบเทียบกับสาระการเรียนรู้แกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 และคำอธิบายรายวิชาและโครงสร้างรายวิชา มาตรฐาน ส 3.1(ม.4-6/2) ซึ่งตรงกับหน่วยการเรียนรู้ที่ 2 ตระหนักถึงความสำคัญของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อเศรษฐกิจสังคมของประเทศ สาระการเรียนรู้ที่ 2 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของตนเอง และครอบครัว เปรียบเทียบกับสาระการเรียนรู้แกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 จึงทำให้มีความชัดเจนขึ้นในส่วนของการเรียนรู้วัฒนธรรม และการประยุกต์เศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของตน แต่อย่างไรก็ตามยังไม่ปรากฏเนื้อหาเกี่ยวกับนักการตลาดดิจิทัล ตามขอบเขตของงานวิจัยด้านเนื้อหา ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

จากการวิเคราะห์หลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม และหลักสูตรโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ซึ่งไม่ปรากฏเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงประสบการณ์นักการตลาดดิจิทัลอย่างชัดเจน แต่ไม่ได้หมายความว่าทางกลุ่มสาระการเรียนรู้จะไม่มีการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับนักการตลาดดิจิทัล แต่อย่างใดจากการสัมภาษณ์ครูผู้ให้ข้อมูล พบว่า การเรียนรู้ด้านเศรษฐศาสตร์

วัฒนธรรม ปัจจุบันนำหลักสูตรสถานศึกษา มีกำหนดให้บูรณาการเนื้อหาของท้องถิ่นที่เกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์การตลาด ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ลงไปในวิชาต่าง ๆ ในส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงและการตลาด มีเนื้อหาที่ตรงกับขอบเขตของงานวิจัยด้านเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ข้างต้นดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ของครูคนที่ 1 และครูคนที่ 2 ว่า

> ...ครูใช้หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานในวิชาสังคมศึกษาที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สังคมศึกษาในสาระเศรษฐศาสตร์ เรื่องอุปสงค์อุปทาน การตลาดที่มีผลต่อการบริการความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยการสอนให้นักเรียนรู้จักกับการขายสินค้าและบริการตามที่นักเรียนสนใจ โดยให้เปิดร้านในโครงงาน เปิดบ้านวิชาการในโรงเรียนเป็นประจำทุกปีการศึกษา โดยการแต่งกายของนักเรียนจะเป็นชุดประจำถิ่น เพื่อให้นักเรียนได้มีประสบการณ์นำไปต่อยอดในชีวิตประจำวัน ครูจะดูจากการเข้าร่วมกิจกรรมของนักเรียนมีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรม
>
> (ครูผู้สอนสาระสังคมศึกษา 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2566)

> ...ครูใช้หลักสูตรท้องถิ่นสถานศึกษาเข้ามาช่วยในการจัดการเรียนการสอน ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และหนังสือเรียนเรื่องหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การนำเศรษฐศาสตร์ช่วยในเรื่องเศรษฐกิจ นักเรียนได้รับการเรียนรู้จากหลักสูตร และครูนำไปปฏิบัติโดยการให้ทำการขายสินค้าในงานเปิดบ้านวิชาการในโรงเรียน เพื่อให้นักเรียนมีประสบการณ์ด้านการตลาด มีการลงทุนกับเพื่อนเป็นกลุ่ม และนำมาสรุปตอนจบกิจกรรม มีการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นของตัวองเข้ามาร่วมในการจัดกิจกรรมด้วย เช่น การแต่งกาย อาหารพื้นบ้าน ครูให้นักเรียนทำก๋วยเตี๋ยวแห้งขาย ขายได้บ้างไม่ได้บ้างครูไม่ว่าอะไร นักเรียนจึงมีความพยายามในการทำกิจกรรม มีส่วนร่วมกันทุกคน
>
> (ครูผู้สอนสาระสังคมศึกษา 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2566)

> ...ครูผู้สอนได้รับมอบหมายให้สอนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย รายวิชาสังคมศึกษา สาระหน้าที่พลเมือง และสาระเศรษฐศาสตร์ หลักสูตรที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเป็นหลักสูตรสถานศึกษา อิงหลักสูตรแกนกลาง 2551 ในวิชาเศรษฐศาสตร์ เรื่อง การกำหนดราคาในระบบเศรษฐกิจ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยให้นักเรียนเข้าใจในเรื่องของราคาต้นทุนที่ซื้อมา ถ้ามีราคาถูกความต้องการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ถ้าสินค้ามีราคาแพงความต้องการซื้อสินค้าจะลดน้อยลง ครูสอนนักเรียนให้ทราบทฤษฎีแต่ยังมิได้มีการฝึกปฏิบัติจริง เพียงแต่

มีกิจกรรมเปิดโลกวิชาทางของทางโรงเรียน นักเรียนมีกิจกรรมการแสดงสินค้าที่ทดลองขายปีละครั้งเท่านั้น เพราะเนื้อหาวิชาเศรษฐศาสตร์กว้างมาก เวลาที่สอนน้อยเกินไป

(ครูผู้สอนสาระสังคมศึกษา 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2566)

...ครูรับหน้าที่สอนวิชาสังคมศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในรายวิชาเศรษฐศาสตร์กับวิชาหน้าที่พลเมือง ใช้หลักสูตรสถานศึกษา กลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ใช้การสอนแบบบรรยายในชั้นเรียนมีสื่อพาวเวอร์พอยท์ ประกอบการจัดการเรียนการสอน เรื่องการตลาดการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในสังคมมากขึ้น ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบอาชีพที่ ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้ อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงานและธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เมื่อจบหน่วยการเรียนรู้ก็จะประเมินนักเรียนโดยการสังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและแบบทดสอบหลังเรียน ผลปรากฏว่านักเรียนเข้าใจในระดับหนึ่ง

(ครูผู้สอนสาระสังคมศึกษา 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2566)

ครูกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม มีความเห็นตรงกันว่าหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ทางการศึกษาได้ กลุ่มครูและนักเรียนให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลมีความเป็นไปได้มาก และต้องใช้เทคนิคที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล แนวทางในการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล เป็นฐานในการส่งเสริมทักษะนักการตลาดดิจิทัลบนโลกออนไลน์ การเชื่อมโยงระหว่างการจัดการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรการจัดการเรียนรู้ของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล มีความเป็นไปได้มากและยังส่งผลดีต่อผู้เรียน ทั้งประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้าง

สมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย การใช้ชุดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สามารถนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดี องค์ประกอบของชุดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ควรมีการค้นหาสินค้า การทำการตลาดทางดิจิทัล และสามารถจำหน่ายได้จริง ผลการวัดและประเมินนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 สามารถทำการตลาดดิจิทัลโดยขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ที่ตัวเองถนัด โดยครูเป็นผู้แนะนำในการทำการตลาดดิจิทัล

กล่าวโดยสรุปว่า หลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้ เศรษฐศาสตร์ หน้าที่พลเมืองวัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม ประวัติศาสตร์

ในส่วนของหลักสูตรสถานศึกษา ไม่ได้มีการกำหนดให้จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในเนื้อหาวิชาไว้อย่างชัดเจน และรูปแบบการจัดการเรียนรู้เป็นรูปแบบการบูรณาการในวิชาพื้นฐาน ได้แก่ วิชาเศรษฐศาสตร์ วิชาหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม และวิชาประวัติศาสตร์ ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 นั้น หลักสูตรสถานศึกษา ได้กำหนดหน่วยกิตและเวลาเรียนในวิชาเศรษฐศาสตร์ วิชาหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม วิชาประวัติศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ไว้ที่ 2 คาบ/สัปดาห์ คิดเป็น 40 ชั่วโมง/ภาคเรียน ในการบูรณาการเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงประสบการณ์นักการตลาดดิจิทัล โดยครูผู้สอนได้บูรณาการเนื้อหา เกี่ยวกับวิชาหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตกับวิชาเศรษฐศาสตร์ ปัจจุบันนั้นมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มสาระการเรียนรู้ขาดแคลนบุคลากรที่เคยรับผิดชอบจัดการเรียนการสอน ขาดอุปกรณ์และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบของวิชาเพิ่มเติม

ทำให้ปัจจุบันไม่มีหลักสูตรที่กำหนดมาตรฐานและตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับเนื้อหาการตลาดดิจิทัล ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จึงส่งผลให้การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในวิชาสังคมศึกษา บูรณาการกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ดำเนินตามขอบเขตของงานวิจัย ในด้านเนื้อหานั้นไม่มีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยตรง

2. รูปแบบการจัดการเรียนรู้นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

2.1 รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการในรายวิชาพื้นฐาน

รูปแบบการจัดการเรียนรู้ กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ขาดแคลนบุคลากร อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน และประกอบกับจำนวนวิชาที่มีจำนวนมาก ทางฝ่ายบริหารงานวิชาการและกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม จึงได้กำหนดให้มีการบูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลลงไปในวิชาต่าง ๆ ของกลุ่มสาระสังคม

ศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม เช่น วิชาสังคมศึกษา และวิชาประวัติศาสตร์ ดังปรากฏในสัมภาษณ์ของครูที่ 1 และครูคนที่ 2

...ห้องคอมพิวเตอร์ของเรามีจำนวนจำกัด ไม่สมารถจัดคาบสอนให้ได้ ครูที่สอนพิเศษก็มีคาบสอน มากอยู่แล้ว

(ครูผู้สอนสาระสังคมศึกษา 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2566)

...เนื้อหาที่สอนก็มีเยอะอยู่แล้ว สอนไม่ทัน เฉพาะวิชาหลักเองก็มากอยู่แล้ว

(ครูผู้สอนสาระสังคมศึกษา 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2566)

2.2 รูปแบบการจัดการเรียนรู้ในชั่วโมงกิจกรรมชุมนุม

ด้วยข้อจำกัดในด้านบุคลากรภายในกลุ่มสาระการเรียนรู้ สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม และจำนวนรายวิชาที่มีจำนวนมาก ทำให้บูรณาการเนื้อหาที่เกี่ยวกับนักการตลาดดิจิทัลไม่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาลงสู่นักเรียนได้เท่าที่ควร แต่ด้วยตระหนักถึงความสำคัญในการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงประสบการณ์นักการตลาดดิจิทัล จะทำให้นักเรียนทราบถึง หลักเศรษฐศาสตร์การตลาด ประเพณีและวัฒนธรรม ของจังหวัดสุโขทัย ตามปรากฏในบทสัมภาษณ์ของครูคนที่ 3 ว่า

...การทำการตลาดควรจะมีการจัดการเรื่องของการตลาดดิจิทัลเป็นเรื่องที่ดี เพราะยุคสมัยนี้มันเปลี่ยนการตลาดแบบเดิมมาเปลี่ยนยุคดิจิทัลกันหมดแล้ว

(ครูผู้สอนสาระสังคมศึกษา 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2566)

...เราเคยจัดกิจกรรม เกี่ยวกับวิชาเศรษฐศาสตร์ ในการขายสินค้าก็คือเปิดบ้านวิชาการ เราทำได้แค่ปีละครั้ง จะมีกิจกรรมชุมนุมเราสามารถทำได้ตลอด

(ครูผู้สอนสาระสังคมศึกษา 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2566)

กล่าวโดยสรุปว่ารูปแบบการจัดการเรียนรู้และกระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์นักการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างนักการตลาดดิจิทัล มีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ วัฒนธรรม ในวิชาพื้นฐาน และวิชาเพิ่มเติม วิชาชุมนุม ของกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม คือวิชาเศรษฐศาสตร์

วิชาหน้าที่พลเมือง และวิชาประวัติศาสตร์ ฝ่ายบริหารงานวิชาการและกลุ่มสาระการเรียนรู้จึงได้มีนโยบาย ให้จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรูปแบบดังกล่าว และในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เนื้อหาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ในรายวิชาชุมนุมนั้นมีความสำคัญมาก และอาจมีโอกาสที่จะต่อยอดให้มีนักการตลาดดิจิทัลขึ้นมาได้

3. เนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

หน่วยการเรียนรู้ตามขอบเขตงานวิจัยด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรของสถานศึกษา โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม จังหวัดสุโขทัย ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและผลิตภัณฑ์สังคโลกเมืองพระร่วง ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล โดยแบ่งหน่วยการเรียนรู้ ทั้งหมด 4 หน่วยการเรียนรู้ โดยมีหน่วยการเรียนรู้ดังนี้

หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 แรงบัลดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง

1. แรงบัลดาลใจผู้ประกอบการเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง
2. ถอดบทเรียนและอภิปรายคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลก โดยวิธีการเรียนรู้จากตัวแบบ

หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 ประวัติเครื่องสังคโลก

1. ประเภทของเครื่องสังคโลก
2. เครื่องถ้วยสมัยสุโขทัย
3. เครื่องถ้วยสมัยอยุธยา
4. ศึกษาขั้นตอนการผลิตเครื่องสังคโลก

หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลก

1. ปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการเครื่องสังคโลก
2. ใช้กระบวนการ (Design Thinking) การคิดเชิงออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าเครื่องสังคโลก
3. ออกแบบลวดลายเครื่องสังคโลกได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

1. คุณสมบัติผู้ประกอบการเครื่องสังคโลก
2. แผนการจัดการธุรกิจเครื่องสังคโลก
3. นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง
4. PMD

ภาพ 18 แสดงแผนผังมโนทัศน์การจัดการเรียนรู้

จากการเก็บข้อมูลพบว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์นักการตลาดดิจิทัลที่เกี่ยวกับเนื้อหาการเรียนรู้ตามขอบเขตของงานวิจัยด้านเนื้อหานั้น ครูผู้จัดกิจกรรมการเรียนรู้ได้จัดกิจกรรมการรู้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานหน่วยการเรียนรู้ในสาระเศรษฐศาสตร์ หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิต ครูผู้จัดกิจกรรมการเรียนรู้เน้นไปในส่วนของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างนักการตลาดดิจิทัล มีการตลาด การวางแผน การทำธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก ซึ่งเหมาะกับการจัดกิจกรรม ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ของครูคนที่ 4 ว่า

> ...ในส่วนที่เกี่ยวกับวิชาเศรษฐศาสตร์ นักการตลาดดิจิทัล มีความเป็นไปได้ว่านักเรียนจะสามารถนำไปประยุกต์ในชีวิตประจำวันได้
>
> (ครูผู้สอนสาระสังคมศึกษา 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2566)

กล่าวโดยสรุปว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลหน่วยการเรียนรู้ตามขอบเขตงานวิจัยด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างนักการตลาดดิจิทัล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปรากฏว่าเนื้อหาของการจัดการเรียนรู้นักการตลาดดิจิทัล ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา ในสาระเศรษฐศาสตร์ หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิต สาระประวัติศาสตร์ สามารถบูรณาการการจัดการเรียนรู้เข้าด้วยกันได้

4. การวัดและประเมินผลการเรียนรู้

จากการศึกษาหลักสูตรโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม พุทธศักราช 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 ได้ระบุหลักการวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ องค์ประกอบของการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ และหลักเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ในรายวิชาพื้นฐาน วิชาเพิ่มเติม และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนไว้ในหลักสูตรโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม พุทธศักราช 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 (2562,น.578-582) ส่วนของการวัดและการประเมินผล ดังนี้

4.1 หลักการวัดและประเมินผลการเรียนรู้

การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ให้เป็นไปตามหลักการดังนี้

4.1.1 โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคมเป็นผู้รับผิดชอบการวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วม

4.1.2 การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาผู้เรียนและตัดสินผลการเรียน

4.1.3 การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ สอดคล้องและครอบคลุมมาตรฐานการเรียนรู้ตัวชี้วัด ตามกลุ่มสาระการเรียนรู้ที่กำหนดในหลักสูตรสถานศึกษา และจัดให้มีการประเมินการอ่านคิดวิเคราะห์และเขียน คุณลักษณะอันพึงประสงค์ และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน

4.1.4 การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ ดำเนินการด้วยเทคนิควิธีการที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถวัดและประเมินผลผู้เรียนได้อย่างรอบคอบ ทางด้านความรู้ความสามารถ คุณลักษณะพึงประสงค์และกระบวนการเรียนรู้ เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการวัด ธรรมชาติวิชา และระดับชั้นของผู้เรียน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความเที่ยงตรงยุติธรรมและเชื่อถือได้

4.1.5 การประเมินผู้เรียนพิจารณาจากพัฒนาการของผู้เรียนความประพฤติ การสังเกตพฤติกรรมการเรียน การปฏิบัติกิจกรรม ผลงานของนักเรียน การทดสอบ ควบคู่กับกระบวนการเรียนรู้ตามความเหมาะสมของแต่ละระดับ และรูปแบบการจัดการศึกษา

4.1.6 เปิดโอกาสให้ผู้เรียนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตรวจสอบการประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียน

4.2 องค์ประกอบของการวัด และประเมินผลการเรียนรู้

การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ตามหลักสูตร โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

4.2.1 การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ตามกลุ่มสาระการเรียนรู้ ประกอบด้วย

1) ผู้สอนวัดและประเมินผลการเรียนรู้ผู้เรียนเป็นรายวิชาตามตัวชี้วัดในรายวิชาพื้นฐาน และตามผลการเรียนรู้ในรายวิชาเพิ่มเติม

2) ผู้สอนใช้วิธีการที่หลากหลายจากแหล่งข้อมูลหลาย ๆ แหล่งเพื่อให้ได้ผลการประเมินที่สะท้อนความรู้ความสามารถที่แท้จริงของผู้เรียน

3) ผู้สอนวัดและประเมินผลการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องไปพร้อมกับการจัดการเรียนการสอนโดยสังเกตพัฒนาการและความประพฤติของผู้เรียน สังเกตพฤติกรรมการเรียนการร่วมกิจกรรม

4) ผู้สอนควรเน้นการประเมินตามสภาพจริง เช่น การประเมินการปฏิบัติงาน การประเมินจากโครงงานหรือการประเมินจากแฟ้มสะสมงาน ควบคู่ไปกับการใช้การทดสอบแบบต่าง ๆ อย่างสมดุล

5) ผู้สอนต้องให้ความสำคัญกับการประเมินระหว่างเรียนมากกว่าการประเมินปลายภาค และใช้เป็นข้อมูลเพื่อการประเมินเลื่อนชั้นเรียน และการจบการศึกษาระดับต่าง ๆ ทดสอบแบบต่าง ๆ อย่างสมดุล

4.2.2 การประเมินอ่าน คิดวิเคราะห์ และเขียน มีองค์ประกอบคือ

1) เป็นการประเมินศักยภาพผู้เรียนในการอ่านหนังสือเอกสารและสื่อต่าง ๆ เพื่อหาความรู้เพิ่มพูนประสบการณ์ เพื่อความสุนทรีและประยุกต์ แล้วนำเนื้อหาสาระที่อ่านมาคิดวิเคราะห์นำไปสู่การแสดงความคิดเห็น การสังเคราะห์ สร้างสรรค์การแก้ปัญหาในเรื่องแตกต่างและถ่ายทอดความคิดนั้นด้วยการเขียนที่มีสำนวนภาษาถูกต้อง มีเหตุผลและระดับขั้นตอนในการนำเสนอสร้างความเข้าใจแก่ผู้อ่านได้อย่างชัดเจน ตามระดับความสามารถในแต่ละระดับชั้น

2) การประเมินการอ่าน คิดวิเคราะห์ และเขียน สถานศึกษาต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสรุปเป็นรายภาค เพื่อวินิจฉัยและใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผู้เรียน และประเมินการเลื่อนชั้นเรียนตลอดจนจบการศึกษาระดับต่าง ๆ

4.2.3 การประเมินคุณลักษณะอันพึงประสงค์ มีองค์ประกอบคือ

1) การประเมินคุณลักษณะอันพึงประสงค์ เป็นการประเมินคุณลักษณะอันเป็นคุณลักษณะที่สังคมต้องการ ในด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม จิตสำนึก สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งในฐานะพลเมืองไทยและพลเมืองโลกหลักสูตรแกนกลางมี 8 คุณลักษณะ

2) ในการประเมินให้ประเมินแต่ละคุณลักษณะ แล้วรวบรวมผลการประเมินจากผู้ประเมินทุกฝ่าย และแหล่งข้อมูลหลายแหล่งเพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาสู่การสรุปเป็นรายภาพและใช้เป็นข้อมูลเพื่อประเมินการเลื่อนชั้น และการจบการศึกษาระดับต่าง ๆ

4.2.4 การประเมินกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน เป็นการประเมินการปฏิบัติกิจกรรมผลงานของผู้เรียนและเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในแต่ละกิจกรรมและใช้เป็นข้อมูลการประเมินเลื่อนชั้นเรียนและจบการศึกษาในระดับต่าง ๆ

4.3 เกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้

โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม กำหนดเกณฑ์การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ดังนี้

4.3.1 การตัดสินผลการเรียน

1) ตัดสินผลการเรียนเป็นรายวิชาผู้เรียนต้องมีเวลาเรียนตลอดภาคเรียนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของเวลาเรียนทั้งหมดในแต่ละรายวิชา

2) ผู้เรียนต้องได้รับการประเมินทุกตัวชี้วัด และผ่านทุกตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดผ่านไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 หรือมีคุณภาพในระดับผ่านขึ้นไป

3) ผู้เรียนต้องได้รับการตัดสินผลการเรียนทุกรายวิชา

4) ผู้เรียนต้องได้รับการประเมินการอ่าน คิดวิเคราะห์และเขียน คุณลักษณะอันพึงประสงค์และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนผลการประเมิน ระดับผ่านขึ้นไป

4.3.2 การให้ระดับผลการเรียน

1) การตัดสินผลการเรียนรายวิชาของกลุ่มสาระการเรียนรู้ 8 กลุ่มสาระใช้ระบบตัวเลขแสดงระดับผลการเรียนในแต่ละกลุ่มสาระเป็น 8 ระดับ และกรณีที่ไม่สามารถให้ระดับผลการเรียนเป็น 8 ระดับ ใช้ตัวอักษร ดังตาราง 23 ตารางแสดงการตัดสินผลการเรียนรายวิชากลุ่มสาระการเรียนรู้ 8 กลุ่มสาระ

ตาราง 23 แสดงการตัดสินผลการเรียนรายวิชาของกลุ่มสาระการเรียนรู้ 8 กลุ่มสาระ

ระดับผลการเรียน	ความหมาย	ช่วงคะแนนเป็นร้อยละ
4	ดีเยี่ยม	80-100
3.5	ดีมาก	75-79
3	ดี	70-74
2.5	ค่อนข้างดี	65-69
2	ปานกลาง	60-64
1.5	พอใช้	55-59
1	ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ	50-54
0	ไม่ผ่านเกณฑ์	0-49
มส.	หมายถึง ผู้เรียนไม่มีสิทธิ์เข้ารับการวัดผลปลายภาคเรียน เนื่องจากผู้เรียนมีเวลาเรียนไม่ถึงร้อยละ 80 ของเวลาเรียนในแต่ละรายวิชา และไม่ได้รับการผ่อนผันให้เข้ารับการวัดผลปลายภาคเรียน	
ร	หมายถึง รอผลการตัดสิน และยังติดตัดสินผลการเรียนไม่ได้เนื่องจากผู้เรียนไม่มีข้อมูลผลการเรียนรายวิชานั้นครบถ้วน ไม่ได้วัดผลระหว่างภาคเรียน/ปลายภาคเรียน ไม่ได้ส่งงานที่มอบหมาย ซึ่งงานนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินผลการเรียน หรือมีเหตุสุดวิสัยที่ทำให้ประเมินผลการเรียนไม่ได้	

2) การประเมินการอ่าน คิดวิเคราะห์และเขียน กำหนดเกณฑ์การตัดสินเป็น 4 ระดับ และความหมายของแต่ละระดับ ดังตาราง 24 ตารางแสดงการประเมิน การอ่านคิดวิเคราะห์และเขียน

ตาราง 24 แสดงการประเมินการอ่าน คิดวิเคราะห์และเขียน

ระดับผลการเรียน	ความหมาย
ดีเยี่ยม (3)	มีผลงานที่แสดงถึงความสามารถในการอ่าน คิดวิเคราะห์ และเขียนที่มีคุณภาพดีเลิศอยู่เสมอ
ดี (2)	มีผลงานที่แสดงถึงความสามารถในการอ่าน คิดวิเคราะห์ และเขียนที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
ผ่าน (1)	มีผลงานที่แสดงถึงความสามารถในการอ่าน คิดวิเคราะห์ และเขียนที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับแต่ยังมีข้อบกพร่องบางประการ
ไม่ผ่าน (0)	ไม่มีผลงานที่แสดงถึงความสามารถในการอ่าน คิดวิเคราะห์ และเขียนหรือถ้ามีผลงานนั้นยังมีข้อบกพร่องที่ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขหลายประการ

3) การประเมินคุณลักษณะอันพึงประสงค์ รวมทุกคุณลักษณะเพื่อการเลื่อนชั้นและจบการศึกษา กำหนดเกณฑ์การตัดสินเป็น 4 ระดับ และความหมายของแต่ละระดับ ดังตาราง 25 ตารางแสดงการประเมินคุณลักษณะพึงประสงค์

ตาราง 25 แสดงการประเมินคุณลักษณะพึงประสงค์

ระดับผลการเรียน	ความหมาย
ดีเยี่ยม (3)	มีผู้เรียนปฏิบัติตนตามคุณลักษณะจนเป็นนิสัยและนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อประโยชน์สุขของตนเองและสังคมโดยพิจารณาจากผลการประเมินระดับ ดีเยี่ยม จำนวน 5-8 คุณลักษณะ และไม่มีคุณลักษณะใดได้ผลการประเมินที่ต่ำกว่าระดับดี
ดี (2)	ผู้เรียนมีคุณลักษณะในการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เพื่อให้เป็นการยอมรับของสังคม โดยพิจารณาจาก 1) ได้ผลการประเมินระดับดีเยี่ยม จำนวน 1-4 คุณลักษณะ และไม่มีคุณลักษณะใดได้ผลการประเมินต่ำกว่าระดับดี หรือ 2) ได้ผลการประเมินระดับดีเยี่ยมจำนวน 4 คุณลักษณะ และไม่มีคุณลักษณะใดได้ผลการประเมินต่ำกว่าระดับผ่าน หรือ 3) ได้ผลการประเมินระดับดีจำนวน 5-8 คุณลักษณะ และไม่มีคุณลักษณะใดได้ผลการประเมินต่ำกว่าระดับผ่าน

ระดับผลการเรียน	ความหมาย
ผ่าน (1)	ผู้เรียนรับรู้และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และเงื่อนไขที่โรงเรียนกำหนดโดยพิจารณาจาก 1) ได้ผลการประเมินผ่าน จำนวน 5-8 คุณลักษณะ และไม่มีคุณลักษณะใดได้ผลการประเมินต่ำกว่าระดับผ่าน หรือ 2) ได้ผลการประเมินระดับดีจำนวน 8 คุณลักษณะ และไม่มีคุณลักษณะใดได้ผลการประเมินต่ำกว่าระดับผ่าน
ไม่ผ่าน (0)	ผู้เรียนรับรู้และปฏิบัติได้ไม่ครบตามกฎเกณฑ์และเงื่อนไขที่โรงเรียนกำหนด โดยพิจารณาจากผลการประเมินระดับไม่ผ่านตั้งแต่ 1 คุณลักษณะ

4) การประเมินกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนมี 3 ลักษณะ

4.1) กิจกรรมแนะแนว

4.2) กิจกรรมนักเรียน ประกอบด้วย

4.2.1) กิจกรรมชุมนุม/ลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้

4.2.2) กิจกรรมลูกเสือ เนตรนารี ยุวกาชาด ผู้บำเพ็ญประโยชน์ ผู้เรียนเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งสำหรับผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และนักเรียนนักศึกษาวิชาทหารสำหรับผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

4.3) กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ (บูรณาการสาระ IS3 มาตรฐานสากล)

โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคมกำหนดเกณฑ์การประเมินกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนทั้ง 3 ลักษณะทั้งระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ผลการประเมินเป็นผ่านและไม่ผ่าน ดังตาราง 26 ตารางแสดงเกณฑ์การประเมินกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน

ตาราง 26 แสดงเกณฑ์การประเมินกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน

ระดับผลการเรียน	ความหมาย
ผ่าน (ผ)	1) ผู้เรียนมีเวลาเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนร้อยละ 80 ของเวลาในการปฏิบัติกิจกรรม 2) ผลงานคุณภาพในระดับผ่าน ตามเกณฑ์คุณภาพหรือวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้น ๆ
ไม่ผ่าน (มผ)	1) ผู้เรียนมีเวลาเข้าร่วมกิจกรรมไม่ถึง ร้อยละ 80 ของเวลาในการปฏิบัติกิจกรรม 2) ผลงานคุณภาพต่ำกว่าระดับผ่านตามเกณฑ์คุณภาพหรือวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้น ๆ

4.4 ผลการวิเคราะห์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ที่ระบุไว้ในหลักสูตรโรงเรียน

จากวิธีการวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ระบุไว้ในหลักสูตรโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม พุทธศักราช 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 จะเห็นได้ว่ามีหลักการวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ที่มีจุดประสงค์การเรียนรู้ มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาผู้เรียน และตัดสินผลการเรียน การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ จะต้องสอดคล้องและครอบคลุมมาตรฐานการเรียนรู้ ตัวชี้วัด ตามกลุ่มสาระการเรียนรู้และจัดให้มีการประเมินการอ่าน คิดวิเคราะห์และเขียนคุณลักษณะพึงประสงค์ และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน โดยผู้สอนจะต้องใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อให้ได้ผลการประเมินที่สะท้อนความสามารถของผู้เรียนอย่างแท้จริง และผู้สอนต้องเน้นการประเมินตามสภาพจริง ทั้งนี้ จะต้องตัดสินผลการเรียนเป็นรายวิชา ผู้เรียนต้องมีเวลาเรียนตลอดภาคเรียนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 และจะต้องได้รับการประเมินในระดับผ่านทุกตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 การตัดสินผลการเรียนรายวิชาของ 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ ใช้ระบบตัวเลขในการแสดงแบ่งเป็น 8 ระดับ ได้แก่ 4, 3.5, 3, 2.5, 2, 1.5, 1, 0 ในส่วนของการประเมินกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือกิจกรรมแนะแนว กิจกรรมนักเรียน กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ กิจกรรมนักเรียนประกอบด้วย กิจกรรมชุมนุม กิจกรรมลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ และกิจกรรมลูกเสือ เนตรนารี ยุวกาชาด ผู้บำเพ็ญประโยชน์ กำหนดเกณฑ์การประเมินกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน เป็น ผ่าน (ผ) และไม่ผ่าน (มผ)

4.5 การประเมินผลรายวิชา ส31102 สังคมศึกษา

หลักสูตรโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม พุทธศักราช 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 กำหนดให้ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 เรียนวิชาสังคมศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ปีการศึกษา 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 ได้กำหนดให้เรียนในเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ดังตาราง 27 ตารางแสดงแผนการประเมินผล วิชา ส31102 สังคมศึกษา

ตาราง 27 แสดงแผนการประเมินผล วิชาส31102 สังคมศึกษา

หน่วยการเรียนรู้	สาระการเรียนรู้	เวลา (ชั่วโมง)	คะแนน ระหว่างภาค	สอบกลางภาค	สอบปลายภาค	รวม
สังคมมนุษย์	วิเคราะห์ความสำคัญของโครงสร้างทางสังคม การขัดเกลาทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม	5	5	5	-	10
วัฒนธรรมไทย	วิเคราะห์ความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และเลือกรับวัฒนธรรมสากล	10	10	5		15
พลเมืองดีของประเทศชาติและสังคมโลก	ปฏิบัติตนและมีส่วนสนับสนุนให้ผู้อื่น ประพฤติปฏิบัติเพื่อเป็นพลเมืองดีของประเทศชาติ และสังคมโลก	5	5	5		10
สิทธิมนุษยชน	ประเมินสถานการณ์สิทธิมนุษยชนในประเทศไทย และเสนอแนวทางพัฒนา	5	5	5		10
ระบอบการเมืองการปกครอง	-วิเคราะห์ปัญหาการเมืองที่สำคัญในประเทศจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไข -วิเคราะห์ความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องธำรงรักษาไว้ซึ่งการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข	5	10		10	20
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย	เสนอแนวทางและมีส่วนร่วมในการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ	5	5		10	15
กฎหมายในชีวิตประจำวัน	วิเคราะห์และปฏิบัติตนตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ครอบครัว ชุมชน ประเทศชาติ และสังคมโลก	5	10		10	20
	รวม	**40**	**50**	**20**	**30**	**100**

กล่าวโดยสรุปการวัดและประเมินผลการเรียนรู้

การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ จากการศึกษาหลักสูตรโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม พุทธศักราช 2564 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 และหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ปีการศึกษา 2564 ตามหลักสูตรแกนกลาง

การศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 มีการกำหนดรูปแบบการวัดและประเมินผลเพื่อพัฒนาผู้เรียนและตัดสินผลการเรียน การประเมินการอ่าน คิดวิเคราะห์ และเขียน คุณลักษณะอันพึงประสงค์ และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน โดยการตัดสินผลการเรียนในวิชาพื้นฐาน ได้กำหนดให้ใช้เป็นตัวเลข 8 ระดับ ได้แก่ 4, 3.5, 3, 2.5, 2, 1.5, 1, 0 และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน กำหนดเกณฑ์การประเมินกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนเป็น ผ่าน (ผ) และไม่ผ่าน (มผ) ในส่วนของวิชาสังคมศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 นั้นได้กำหนดแผนการประเมินแบ่งออกเป็นคะแนนระหว่างภาคเรียน 70 คะแนน และคะแนนสอบปลายภาค 30 คะแนน รวม 100 คะแนน ทำให้เห็นได้ว่าทั้งในส่วนของหลักสูตรสถานศึกษา และหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม กำหนดเกณฑ์การวัดและประเมินผลไว้อย่างชัดเจน

5. การสะท้อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน

5.1 การสะท้อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน

การจัดการเรียนรู้ในห้องเรียน ใช้วิธีการบรรยาย การใช้สื่อรูปแบบของคลิปวิดีโอ วีดิทัศน์ และพาวเวอร์พอยท์ การนำเสนอหน้าห้องเรียนของนักเรียนเป็นบางครั้ง การจดบันทึก และทำแบบฝึกหัดท้ายบทในหนังสือเรียน ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ของนักเรียนคนที่ 5 และนักเรียน 19

> ...ในการเรียนครูจะบรรยายและใช้วิดีโอ วีดิทัศน์ ผ่านจอทีวี เสร็จแล้วครูให้ทำแบบฝึกหัด
>
> (นักเรียนคนที่ 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2566)

> ...ครูทุกคนที่สอนใช้การบรรยาย ครูก็เปิดสไลด์กับทีวี ในวิชาพื้นฐานจะเน้นอธิบายเป็นหลัก
>
> (นักเรียนคนที่ 19, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2566)

> ...ซึ่งในการจัดการเรียนรู้ในปัจจุบันนั้น เป็นการเรียนแบบสมัยก่อนซึ่งเกิดจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยวิธีการบรรยายในห้องเรียนเป็นหลัก วิธีการเรียนโดยใช้วิธีการบรรยายส่วนใหญ่จะจัดการเรียนรู้ในรายวิชาพื้นฐาน ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวิชาสังคมศึกษา ในส่วนของ การเรียนรู้ในรายวิชาเศรษฐศาสตร์ จะอธิบายเรื่องของเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งครูจะยกตัวอย่างจากข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมืองในปัจจุบัน
>
> (นักเรียนคนที่ 12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2566)

5.2 การสะท้อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนในชั่วโมงชุมนุม

นักเรียนที่เรียนในกิจกรรมการเรียนรูวิชาสังคมศึกษา รายวิชาเพิ่มเติมหรือรูปแบบของชุมนุม ครูผู้สอนจะจัดการเรียนรู้โดยวิธีการที่เน้นให้นักเรียนลงพื้นที่จริง การศึกษาจากปราชญ์ท้องถิ่นการศึกษาด้วยตนเองการศึกษาจากหนังสือเอกสารต่าง ๆ และการศึกษาจากอินเทอร์เน็ต ค่อนข้างจะมีวิธีการที่จัดการเรียนรู้เพิ่มเติมจากรูปแบบของการบูรณาการสาระ ในกลุ่มสาระสังคมศึกษา ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ของนักเรียน มีดังนี้

> ...ครูจะให้นักเรียนไปเจอกับสถานที่จริง ๆ ไปถอดบทเรียนจากผู้ประกอบการตัวจริง และลงมือปฏิบัติ เรียนรู้เชิงประสบการณ์ ที่เราสามารถปฏิบัติได้จริง บางอย่างมันไม่มีในหนังสือเรียนแล้วก็ไม่เคยเห็นด้วยอะไรแบบนี้ จะเป็นการทำไปเลย ดีกว่านั่งอ่าน
>
> (นักเรียนคนที่ 14, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2566)

> ...ไปดูสถานที่จริงกันเลยดีกว่าครับอาจารย์ เราจะได้เห็นว่าเขาทำกันอย่างไร แล้วได้ลองเขียนลายจริง ๆ ด้วย มันน่าตื่นเต้นดี
>
> (นักเรียนคนที่ 16, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2566)

กล่าวโดยสรุป การสะท้อนการจัดการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน

นักเรียนได้สะท้อนวิธีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้วิชาสังคมศึกษาในรายวิชาพื้นฐาน ครูผู้สอนจะใช้รูปแบบวิธีการบรรยาย การใช้สื่อรูปแบบของ คลิปวิดีโอ วีดิทัศน์ และ พาวเวอร์พอยท์ และมีการลงพื้นที่จริงบ้าง ในการเรียนวิชาเศรษฐกิจพอเพียง การบูรณาการสาระต่าง ๆ ในกลุ่มสังคมศึกษา การที่ครูบรรยายจะประกอบการฉายวีดิทัศน์นั้น ครูผู้สอนควรจะฉายวิดีทัศน์ให้จบก่อนแล้วจึงมาบรรยายสรุปเพิ่มเติมเพราะจะทำให้ผู้เรียนมีสมาธิและการเรียนได้ดีกว่า และในวิชาพื้นฐานนี้ยังมีการให้เด็กลงพื้นที่จริง แต่ก็น้อยเพราะว่าทางโรงเรียนได้กำหนดให้มีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คาบเรียนและ 50นาที

นักเรียนที่เรียนรู้วิชาสังคมศึกษา ปรับรูปแบบกิจกรรมชุมนุมนั้นมีวิธีการเรียนรู้แบบอื่นเพิ่มเติมคือลงพื้นที่จริง การศึกษาจากปราชญ์ท้องถิ่น การศึกษาด้วยตนเองการศึกษาจากหนังสือเอกสารต่าง ๆ และการศึกษาจากอินเทอร์เน็ต

การเก็บข้อมูลพบว่าเมื่อนักเรียนทราบถึงสาระการเรียนรู้ในวิชาสังคมศึกษา จะมีวิชาศาสนา หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรมและการดำรงชีวิต เศรษฐศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และประวัติศาสตร์ จะทำให้นักเรียนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในวิชาที่ตัวเองเรียน และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

3. รูปแบบการจัดการเรียนรู้ (Learning Management Model)

3.1 รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมควรเป็นการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ในรายวิชาพื้นฐาน

ผู้ให้ข้อมูลและเสนอให้ว่าการจัดการเรียนการสอนวิชาสังคมศึกษา โดยการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างนักการตลาดดิจิทัลในรายวิชาพื้นฐานนั้น เป็นวิธีการที่เหมาะสมอยู่แล้ว และยังมีการกล่าวอีกว่าการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบบูรณาการนั้นจะทำให้เด็กได้เรียนรู้ถึงหลักการตลาด เป็นสมรรถนะของนักการตลาดดิจิทัล โดยวิชาเรียนในปัจจุบันที่มีอยู่มากแล้วหากมีการแยกการสอนจะทำให้เกิดภาระที่หนักขึ้นแก่ผู้เรียน และไม่มีความจำเป็นต่อการเข้ารับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยในคณะที่ต้องการ ดังปรากฏในบทสภาพของครู คนที่ 1 และนักเรียนคนที่ 7 ว่า

> ...อาจจะเป็นการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างนักการตลาดดิจิทัล เพราะเด็กจะได้รู้ประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมและเป็นนักการตลาดดิจิทัล และสามารถใช้ในการดำรงชีวิตได้อย่างยั่งยืน
>
> (ครูสังคมศึกษาคนที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2566)

> ...ผมว่าการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ดีกว่าครับ เพราะคิดว่าวิชาเรียนมันมีแต่บรรยายเนื้อหาอะไรมาก ๆ ผมก็จะเรียนไม่ไหว อย่างผมชอบวิชาคอมพิวเตอร์ถ้าเกิดว่าคอมพิวเตอร์เอาการตลาดมาเรียนด้วยก็ดี แต่ถ้าการเขียนโปรแกรมที่เครียดอยู่แล้วเราไปเรียนกับคอมพิวเตอร์ได้ แต่มันก็ไม่อาจใช้ในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ตามคณะที่ต้องการ
>
> (นักเรียนคนที่ 7, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2566)

นอกจากนี้ยังมีครูผู้ให้ข้อมูลที่เสนอให้มีการจัดทำหลักสูตร ที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างนักการตลาดดิจิทัล นักการตลาดดิจิทัลกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้มีการกำหนดมาตรฐานและตัวชี้วัดที่ชัดเจน ในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน แต่ในส่วนของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานนั้น อาจจะทำให้เกิดความยุ่งยากเนื่องด้วยหลักสูตรดังกล่าวเป็นกรอบและทิศทางในการจัดการเรียนการสอนทั่วประเทศ จึงจำเป็นต้องเพิ่มเติมไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ของครูคนที่ 3 และครูคนที่ 4

> ...ครูคนเก่าของเรามีการทำหลักสูตรขึ้นมานะ เป็นหลักสูตรสถานศึกษาสถานศึกษาเขาจะกำหนดหลักสูตร ตัวชี้วัดขึ้นมามีการแทรกในแบบเรียน
>
> (ครูสังคมศึกษาคนที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2566)

...เราต้องปรับหลักสูตรของโรงเรียน เพราะว่ามันจะมีหลักสูตรของโรงเรียนเรามีหลักสูตรแกนกลางปุ๊บ เราก็ต้องปรับเป็นหลักสูตรของโรงเรียนที่มีไว้เพิ่มเติม

(ครูสังคมศึกษาคนที่ 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2566)

3.2 กระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล

ในส่วนของวิธีการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล ที่เหมาะสมจากผู้ให้ข้อมูลงานวิจัยนั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลได้เสนอวิธีการเรียนรู้ การจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล ที่เหมาะสมไว้หลายรูปแบบด้วยกัน ดังตาราง 28 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล จากครูผู้ให้ข้อมูลวิจัย

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล

ครูคนที่	ตั้งข้อกระตุ้นความสนใจ	บรรยาย	ชี้อประกอบการสอน	ลงพื้นที่จริง	เรียนรู้จากวิทยากรท้องถิ่น	ลงมือปฏิบัติ	ตกผลึกความรู้	บรรยายสรุป	สร้างงานนำเสนอ	นวัตกรรม	เผยแพร่	เชื่อมโยงความรู้
1	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2	✓	✓		✓	✓	✓			✓			✓
3	✓		✓		✓	✓		✓		✓		
4			✓	✓		✓		✓			✓	

ตาราง 28 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมนั้น ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเห็นตรงกันว่ารูปแบบการจัดการเรียนรู้นักการตลาดดิจิทัลจะต้องมีการให้นักเรียน ได้มีประสบการณ์ลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้นักเรียนสามารถศึกษา และมีความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลอย่างจริงจัง ทั้งนี้ครูบางส่วนยังมองว่าการลงมือปฏิบัติจริงจะต้องมีการสอบถามและฟังคำบรรยายจาก

วิทยากรท้องถิ่น ปราชญ์ท้องถิ่น หรือผู้รู้ประกอบไปด้วย ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ครูคนที่ 2 นักเรียนคนที่ 14 ว่า

> ...เด็กที่ได้ลงมือปฏิบัติจริง โดยมีวิทยากรที่เกี่ยวข้องกับนักการตลาดดิจิทัล แล้วก็เป็นวิทยากร ที่มีความรู้ความสามารถ
>
> (ครูสังคมศึกษาคนที่ 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2566)

> ...หนูว่าสมควรได้ลงมือปฏิบัติจริง โดยส่วนตัวเราก็อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสุโขทัยอยู่แล้ว แล้วเราสามารถไปพบกับวิทยากรผู้รู้จริง ๆ ได้ ถือว่าเราเรียนจากประสบการณ์จริง
>
> (นักเรียนคนที่ 14, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2566)

กล่าวโดยสรุปว่า รูปแบบการจัดการเรียนรู้และกระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการเสนอของผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย

รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายนั้น ในด้านของรูปแบบการจัดการเรียนการสอนนักการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เป็นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ในรายวิชาพื้นฐาน โดยมองว่า การจัดการเรียนการสอนและการตลาดดิจิทัล ในรายวิชาพื้นฐานนั้นจะทำให้ผู้เรียนเข้าใจจากผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ ในด้านการจัดการเรียนรู้ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ของ เดวิด โคล์บ (David Kolb) ตามทัศนะของโคล์บ เพื่อให้ผู้เรียนที่เรียนรู้จากประสบการณ์เชิงรูปธรรม โดยผ่านการสะท้อนประสบการณ์ต่าง ๆ และปรับประสบการณ์เหล่านั้นมาสู่การทดลองและการปฏิบัติกับปัญหาจริง จากการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เน้นที่การแก้ปัญหา การสะท้อนความคิด และการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทฤษฎีของโคล์บ จึงเข้ากับหลักการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่มีประโยชน์กับการเรียนรู้ที่ยึดงานเป็นหลัก และสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการคิดที่ซับซ้อน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความเข้าใจเนื้อหาความรู้ แรงจูงใจในการเรียน ความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถนำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ในการทำงานได้ง่ายขึ้น การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เป็นการประสานระหว่างการนำประสบการณ์เดิมของผู้เรียน มาเป็นส่วนที่สำคัญของการเรียนรู้ และเป็นการศึกษาที่เพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้เรียน ดังนั้นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์จึงรวมการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทุกรูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เป็นการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้สร้างความรู้ ความคิด และทักษะต่าง ๆ ด้วยวิธีการหลากหลาย ผู้เรียนสามารถรวบรวมนำเอาความรู้ต่าง ๆ ที่รับเข้ามามาเชื่อมโยงกับความรู้

ใหม่เพื่อให้เกิดความหมาย ความเข้าใจขึ้น การเรียนรู้ตามวัฏจักรการเรียนรู้ 4 ขั้นตอน การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง การเรียนรู้จากการสังเกตและไตร่ตรอง การเรียนรู้ จากแนวคิดเชิงนามธรรม และการเรียนรู้โดยการทดลอง

นอกจากนี้ยังมีครูส่วนหนึ่งที่เสนอให้มีการกำหนดมาตรฐานและตัวชี้วัดเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้นักการตลาดดิจิทัล ไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษาอย่างชัดเจน

ในรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายนั้น ผู้ให้ข้อมูลได้เสนอไว้หลายรูปแบบด้วยกัน โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า การเรียนวิชาสังคมศึกษาสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายนั้นจะต้องมีการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อศึกษาข้อมูลจากปราชญ์ท้องถิ่น วิทยากรผู้ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของการตลาดเหล่านั้น โดยก่อนที่จะลงมือปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการบรรยาย เพื่อให้ผู้เรียนได้กำหนดหัวข้อที่จะศึกษาให้ชัดเจน เมื่อผู้เรียนลงมือปฏิบัติจริงแล้วครูจะต้องมีการบรรยายสรุป เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ที่ผู้เรียนได้สำรวจจากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้หรือไม่ แล้วจึงให้ผู้เรียนได้วิพากษ์เกี่ยวกับการตลาดเพื่อนำมาสร้างเป็นนวัตกรรมในจากนั้นปฏิบัติตามความถนัดของผู้เรียน

แต่อย่างไรก็ตามการที่มีครูผู้ให้ข้อมูลบางท่านเสนอว่า การวิพากษ์เกี่ยวกับเนื้อหาสาระการเรียนรู้กระบวนการจัดการเรียนรู้การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมนั้น ยังหมายถึงไม่ใช่เพียงการสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้ที่ได้จากการศึกษาเรื่องราวของนักการตลาดดิจิทัลเหล่านั้นเพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้มีการวิพากษ์เชื่อมโยงเนื้อหาต่าง ๆ ของนักการตลาดเหล่านั้นเป็นเรื่องเป็นราวและการสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้และการลงมือปฏิบัติของผู้เรียนนั้น ชิ้นงานจะต้องมีคุณค่า และสามารถสร้างขึ้นมาได้ ซึ่งยังไม่ใช่การสร้างนวัตกรรมที่มีผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD)” ไว้

3.3 แนวคิดการสร้างรูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ของ เดวิด โคล์บ (David Kolb) มาเป็นกรอบแนวคิดในการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการสร้างความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์เชิงสร้างสรรค์รูปแบบการเรียนรู้ 4 ขั้นตอน ที่ตอบสนองต่อความต้องการตามบริบทจากความหมายของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ได้แก่

3.3.1 การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง

3.3.2 การเรียนรู้จากการสังเกตและไตร่ตรอง

3.3.3 การเรียนรู้จากแนวคิดเชิงนามธรรม

3.3.4 การเรียนรู้โดยการทดลอง

ผู้วิจัยได้แนวคิดการสร้างรูปแบบการเรียนรู้ตามคำจำกัดความ “แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD)” ซึ่งสอดคล้องกับการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลมีเนื้อหา ดังต่อไปนี้

การตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน และสร้างความพึงพอใจให้แต่ละบุคคลหรือเป็นกลุ่มทางสังคม โดยผ่านกระบวนการทางความคิด และจะเกี่ยวกับขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด ปัจจุบันการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากเป็นการติดต่อเกี่ยวกับคน การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว ลักษณะเป็นแบบไร้พรมแดน ผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้นั้นต้องศึกษาและมีความรู้ทางด้านการตลาดเป็นอย่างดี สามารถนำความรู้ที่ได้จากการตลาดไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน และสร้างความพึงพอใจให้แต่ละบุคคลหรือกลุ่ม โดยผ่านกระบวนการการวางแผนทางความคิด ทางด้านการจัดจำหน่าย การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ปัจจุบันการตลาดเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทต่อองค์กรต่าง ๆ อย่างมาก โดยเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้สามารถบรรลุจุดประสงค์ที่ต้องการได้ซึ่งการตลาดมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ 2) ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ 3) ความสำคัญต่อผู้บริโภคอรรถประโยชน์ อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง อรรถประโยชน์ด้านเวลา อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ 4) ความสำคัญต่อสังคม องค์ประกอบของการตลาด มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภคมีความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อในสินค้าและบริการ มีการแลกเปลี่ยน ซื้อ ขาย โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ความเต็มใจในการซื้อ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ การตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการและความอยากได้ไม่มีที่สิ้นสุดพยายามเสาะแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นทั้งสินค้าและบริการ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นกิจกรรมของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ มีอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1) การผลิต (Production) 2) การจัดจำหน่าย (Distribution) 3) การบริโภค (Consumption) แนวทางการศึกษาการตลาด กิจกรรมทางการตลาดเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ตลอดเวลา ดังนั้นทุกคนจึงควรทำความเข้าใจศึกษาความรู้เกี่ยวกับการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตหรือการประกอบอาชีพต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพเป็นอย่างดี โดยแนวทางการศึกษาการตลาดมีดังต่อไปนี้ ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้ในการผลิต ศึกษาเกี่ยวกับสถาบัน สถาบันเพื่อการลงทุน สถาบันเกี่ยวกับการหาข้อมูลการตลาดหรือวิจัยตลาด สถาบันเกี่ยวกับการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้า

สถาบันที่ช่วยในการจัดจำหน่าย สถาบันการประกันภัย ศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ในการปฏิบัติงานศึกษาเกี่ยวกับสังคม ศึกษาเกี่ยวกับการบริหาร

เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาด หมายถึง ความสามารถของชุมชนเมือง รัฐ ประเทศ ภูมิภาค หรือหน่วยงานในการผลิตสินค้าและบริการทุกชนิดเพื่อเลี้ยงสังคมนั้นได้โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอก หลักในการพิจารณาปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มี 5 ส่วนดังนี้ 1) กรอบแนวคิด 2) คุณลักษณะ 3) คำนิยาม ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว 4) เงื่อนไขด้านความรู้ ด้านคุณธรรม 5) แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับ เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาด ระดับความพอเพียงในด้านการตลาด พอเพียงระดับครอบครัว พอเพียงระดับชุมชน พอเพียงระดับประเทศ การศึกษาเพิ่มพูนความรู้ และฝึกอบรมทักษะความชำนาญให้ประชาชน การแสวงหาผู้นำภูมิปัญญาในชุมชน จัดตั้งองค์กรประชาชน

3.4 นำข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาวิเคราะห์ร่วมกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จะได้ร่างรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

รูปแบบการจัดการเรียนรู้ และกระบวนการจัดการเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการเสนอของผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย

จากการเก็บข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ในหัวข้อที่ 1 ในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล ลูกค้าของร้านผู้ประกอบการสังคโลก และวัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้เห็นได้ว่าในส่วนที่ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของ “แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD)” ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตผ่านลักษณะการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลหลายรูปแบบที่ทำงานเชื่อมโยงกัน โดยใช้ความสามารถของรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล สื่อสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่สังคมออนไลน์ อีเมล และ เว็บไซต์ (Website Marketing) โดยเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้กลยุทธ์ของการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเลต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ทักษะความสามารถสำหรับการรู้ดิจิทัลนั้น ความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดโดยใช้รูปแบบเนื้อหาการตลาด

ดิจิทัล สื่อสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่สังคมออนไลน์ อีเมล และ เว็บไซต์ (Website Marketing) มีทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเลต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

P คือ plan การกำหนดกลยุทธ์

ขายอะไร การตั้งโจทย์ว่า “จะขายอะไรดี” เป็นวิธีคิดในตำนานที่มีมายาวนานมากแล้ว ส่วนใหญ่การผลิตสินค้าหรือบริการจะหยิบยกเอาความเชี่ยวชาญ องค์ความรู้ที่ตัวเองมีอยู่แล้วมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาธุรกิจบริการขึ้นมาทันที ส่วนเรื่องการทำตลาดนั้นจะถูกวางแผนตามมาทีหลัง หลายครั้งจึงพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ผลิตสินค้าออกมาพร้อมขาย แต่ไม่รู้จะขายใคร ขายที่ไหน และขายอย่างไร เพราะไม่เคยมีมุมมองในฝั่งของผู้ซื้อเลย ผู้ขายแทบทุกคนสามารถอธิบายข้อดีของสินค้าตัวเองได้ครบถ้วนและน่าสนใจ แต่กลับไม่รู้ว่าต้องไปเสนอขายสินค้าตัวเองให้กับลูกค้ากลุ่มใดบ้าง และกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นอยู่ที่ไหน สามารถเข้าถึงด้วยวิธีการใดแม้ว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยโจทย์ที่ว่า “ขายอะไรดี” ไม่ใช่เรื่องที่ผิด แต่หลาย ๆ กรณีศึกษาพบว่าเจ้าของธุรกิจต้องมาแก้ปัญหาการขายตามหลัง และทำให้ออกแบบการตลาดได้ยากกว่าที่ควรจะเป็น ปัญหาที่พบมากเช่น “กลุ่มคนซื้อ” อาจจะอยู่คนละพื้นที่กันกับหน้าร้านที่ขาย ส่วนคนในพื้นที่อาจไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้าชนิดนี้ หรือกำลังซื้ออาจจะไม่สอดคล้องกับราคาขาย และอื่น ๆ อีกมากมายที่ทำให้สินค้าที่ขายกับความต้องการซื้อไม่ลงรอยกัน

ขายให้ใคร ถือเป็นวิธีคิดที่ต้องหาคำตอบ อาจจะดูยากสำหรับหลาย ๆ ท่าน วิธีคิดที่ว่า “ขายให้ใครนั้น” จะเริ่มต้นโดยการสังเกตผู้คน สังเกตพฤติกรรมจนมองเห็นวัฏจักรการดำเนินกิจกรรมชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ จนค้นพบปัญหาที่ซ่อนอยู่ในกิจกรรมชีวิตนั้น และหากได้ผลิตภัณฑ์บางชนิดมาช่วยแก้ปัญหานั้น ก็จะทำให้ปัญหาที่เคยนั้นหายไป และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็จะกลายเป็นสินค้าในดวงใจที่ตอบโจทย์ได้ตรงจุดมาก ๆ สินค้าที่ตอบโจทย์วิธีลัดทำตลาดแน่นอนว่าการที่สินค้าอย่างหนึ่งสามารถแก้ปัญหาเรื่องใดให้กับใครได้แล้ว ก็จะได้รับความน่าสนใจจากคนจำนวนมากที่มีปัญหาเดียวกัน ยิ่งเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและประสิทธิภาพสูงย่อมได้รับการบอกต่อไปได้อย่างรวดเร็ว และโดยข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ “ผู้ซื้อหนึ่งคนมักจะมีเพื่อนหรือผู้คนแวดล้อมที่มีปัญหาและต้องการสินค้าเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องเดียวกัน” กระบวนการปากต่อปากอย่างเป็นธรรมชาติ คือเครื่องทุ่นแรงการทำตลาดที่ทรงพลังที่สุด การสร้างสินค้า เริ่มต้นจากหลักการ 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ใครมีปัญหา 2) มีปัญหาเรื่องอะไร 3) มีแนวคิดการแก้ปัญหานั้นอย่างไร และ 4) คือ สินค้าควรออกมาในรูปแบบอย่างไร

ขายอย่างไร ในช่วงปีที่ผ่านมาจากการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การทำธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หลาย ๆ ธุรกิจอาจจะกำลังขยายตัว เช่นธุรกิจขนส่ง ธุรกิจส่งอาหาร ธุรกิจด้านยา เวชภัณฑ์ และในขณะเดียวกัน อีกหลาย ๆ ธุรกิจก็กำลังอิ่มตัวเช่นเดียวกัน เช่น ธุรกิจร้านอาหารบางประเภท แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจก็ต้องดำเนินต่อไป ทำให้ทั้งผู้บริหารและพนักงานต้องใช้ความพยายามในการปิดการขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้และสามารถอยู่รอดต่อไปได้ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีวิธีการขายแบบใหม่ ๆ การจัดการงานขายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการขาย ลดต้นทุนการบริหารที่ไม่จำเป็น และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ซึ่งการจะมองหาสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่าง และหาจุดอ่อนของการขาย ธุรกิจเราจะต้องทำความรู้จักกระบวนการขายให้ดีก่อนเพื่อจะได้สามารถปรับหรือวางแผนการทำงานได้อย่างตรงประเด็น กระบวนการขาย คือ การกำหนดวิธีการขายไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นแบบแผน เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการขายที่เป็นระบบ กระบวนการขายขั้นตอนต่าง ๆ ก็เพื่อให้ธุรกิจสามารถเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า ให้กลายเป็นลูกค้าของธุรกิจในที่สุด กระบวนการขายช่วยให้ทีมขายหรือเซลล์สามารถทำงานได้ถูกต้องและครอบคลุมทุกขั้นตอน ตั้งแต่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าติดต่อเข้ามาครั้งแรกจนไปถึงปิดการขายนั่นเอง กระบวนการขายมีดังนี้ การค้นหาลูกค้ามุ่งหวัง การเตรียมข้อมูลของลูกค้าก่อนเข้าพบหรือโทรพูดคุย การขอนัดพบลูกค้าหรือนัดนำเสนอสินค้าบริการ การเสนอขายสินค้าและ บริการ การปิดการขาย และการให้บริการหลังการขาย

M คือ Marketing 7ps หลักการตลาด 7Ps ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐานถูกคิดค้นโดย McCarthy แต่เดิมแล้ว 7Ps มีพื้นฐานมาจากส่วนผสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ที่น่าจะเป็นที่คุ้นเคยของนักการตลาดมากกว่า โดยมีส่วนประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion และในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ จึงต้องมีการเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบคือ People, Process และ Physical Evidence รวมกันเป็น 7Ps ส่วนแต่ละองค์ประกอบอธิบายได้ดังนี้

1. Product (สินค้า, การบริการ) สิ่งนี้คือ ‘สินค้า’ หรือ ‘การบริการ’ อะไรบางอย่างที่ตอบสนองความต้องการของผู้คน ซึ่งหลักสำคัญก็คือเราต้องรู้ว่าใครคือลูกค้าของเราแล้วเราจะสามารถพัฒนาสินค้าหรือการบริการยังไง เพื่อให้พวกเขาพึงพอใจมากที่สุด

2. Price (ราคา) ราคาก็คือมูลค่าของสินค้าหรือการบริการของคุณ การตั้งราคาอันดับแรกที่ต้องคิดก็คือ ‘ต้นทุน’ เราจะต้องคิดว่าสินค้าหรือการบริการของเราสามารถได้ค่าตอบแทนหรือกำไรมากกว่าต้นทุนที่เสียไปหรือไม่ หลังจากนั้นจึงค่อยไปให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคาซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญ

3. Place (สถานที่) สถานที่หรือก็คือที่ที่ใช้ในการขายสินค้าหรือให้บริการ หลักการเลือกสถานที่ง่าย ๆ ก็คือเราต้องรู้ว่ากลุ่มลูกค้าของเราอยู่ที่ไหนมีความต้องการอะไร หลังจากนั้นเราจึงนำสินค้าหรือการบริการของเราไปยังสถานที่ที่ความต้องการเหล่านั้นอยู่ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเพจ เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม ก็ต้องเลือกให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือบริการของเราด้วย

4. Promotion (การส่งเสริม) สิ่งนี้คือวิธีการที่จะทำให้สินค้าหรือการบริการของเราเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีหลากหลายวิธี เช่น การลดราคา, ของแถม, การทำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สินค้า หรือแม้กระทั้งการจ้างเหล่าดาราคนดัง ผู้มีชื่อเสียงในช่องทางออนไลน์ ให้เกิดการมองเห็นและบอกต่อ ก็เป็นหนึ่งในวิธีการโปรโมทเช่นกัน

5. People (บุคลากร) ในธุรกิจการบริการส่วนใหญ่เป็นไปไม่ได้เลยที่จะไม่มีบุคลากรที่ให้การบริการเหล่านั้น ซึ่งคนเหล่านี้เปรียบเหมือนหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเดินหน้าเลยก็ว่าได้ การมีบุคลากรที่ดีก็ไม่ต่างจากการมีสินค้าที่มีคุณภาพ ฉะนั้นเจ้าของธุรกิจจะต้องลงทุนกับความรู้ความสามารถของบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจจนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ ‘การบริการ’ จนเป็นที่พึงพอใจให้กับลูกค้า

6. Process (กระบวนการ) การบวนการนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ถ้าในส่วนของธุรกิจสินค้าก็จะเป็นรูปแบบการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้า เป็นต้น แต่หากเป็นธุรกิจในการให้บริการก็จะมีรายละเอียดตั้งแต่ การต้อนรับลูกค้า การให้บริการ จนถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งหากเราสามารถจัดแจงและลงรายละเอียดให้กับกระบวนการในทุก ๆ ขั้นตอนได้ดี มันก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจจนไปถึงการบอกต่อหรือซื้อซ้ำของธุรกิจ

7. Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ) สิ่งนี้คือส่วนที่ลูกค้าจะสัมผัสได้จากสินค้าและการบริการของเรา เช่น การออกแบบร้าน, การบริการที่รวดเร็ว, ข้อมูลที่ครบถ้วน, บรรยากาศการพูดคุย, รายละเอียดของสินค้าและการบริการ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของ Physical Evidence ซึ่งเรียกว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ‘ให้บริการ’

D คือ Digital marketing กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการทำการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสื่อที่ใช้ครอบคลุมตั้งแต่ป้ายดิจิทัลบิลบอร์ด เอสเอ็มเอส ทีวีดิจิทัล อีเมล แอปสโตร์ ไปจนถึงหน้าเว็บไซต์ โดยมีจุดประสงค์คือการ “เข้าถึง” ลูกค้าให้ได้จำนวนมาก และตรงกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้าได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์โดยที่จะเน้นนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และเกาะกับกระแสที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การทำการตลาด

ออนไลน์ (Online Marketing) 2) การทำการตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing) 3) การทำการตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

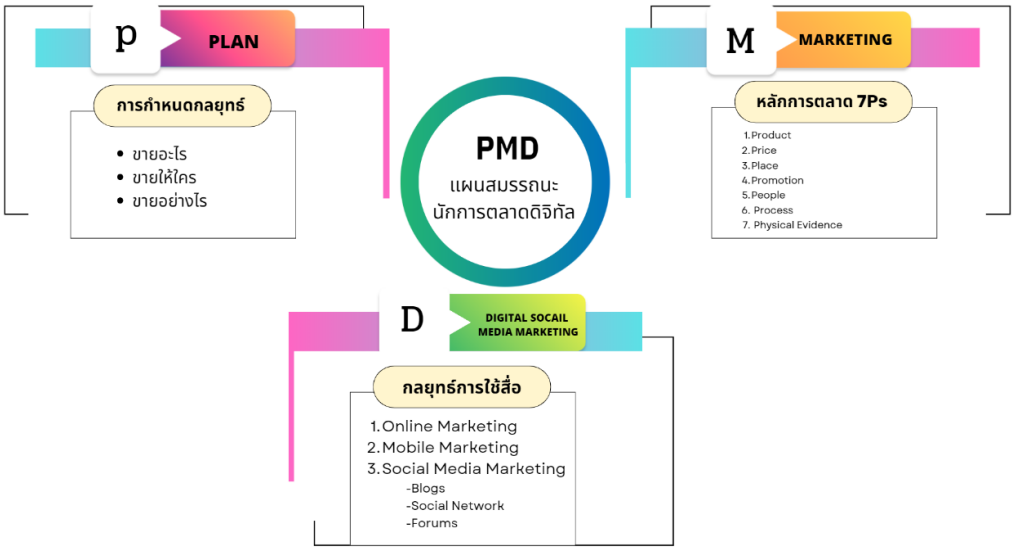
S คือ social media marketing เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความเป็นธรรมชาติสูง รวมทั้งเป็นช่องทางที่ “คนเข้ามาสนใจ” อย่างการที่พวกเราตื่นมาก็เป็นอันเปิดเช็ก ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ กันเป็นลำดับแรก ดังนั้น แบรนด์และนักการตลาดจึงนิยมใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเหล่านี้เพื่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยรูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดียมีอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การโพสต์ข้อความ รูป วีดิโอ เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ 2) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การคอมเมนต์ กดถูกใจ กดส่งต่อ หรือการไลฟ์พูดคุยกัน 3) ชุมชนออนไลน์ ที่เปิดพื้นที่ให้กลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกันเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์

2. แนวคิดการสร้างรูปแบบการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

แนวคิดการสร้างรูปแบบการเรียนรู้ตามคำจำกัดความ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD)

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้วิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ในปัจจุบันยังไม่สอดคล้องกับคำจำกัดความแผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) การทำการตลาดดิจิทัลของร้านสังคโลกยังมีแผนการจัดการตลาดดิจิทัล รวมถึงกลยุทธการตลาด การทำการตลาดดิจิทัล บางร้านใช้เพียงแค่เว็ปเพจ เฟซบุ๊กส่วนตัวเป็นบางครั้ง เพราะไม่มีความถนัดในเรื่องของเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการลงทุนด้านบุคลากรและการขนส่งที่มีค่าใช้จ่ายมาก ส่วนผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดแนะนำว่าในยุคสมัยนี้ต้องเน้นเรื่องของการตลาดดิจิทัลนักการตลาดดิจิทัลเป็นสำคัญ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อขายสินค้าและบริการเปลี่ยนมาเป็นระบบออนไลน์ นักการตลาดต้องมีความรู้ในการขาย เช่น การถ่ายภาพสินค้า การเขียนบรรยาย และการแสดงตัวอย่างจากผู้ใช้ นักการตลาดดิจิทัล ที่มีวิธีการฝึกฝนด้วยตนเองหรืออบรมผ่านหลักสูตรพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลควรคำนึงถึงความสำคัญที่สุดก็คือการปรับตัวให้ทันสมัยรู้ทันยุคดิจิทัล ปรับลักษณะนิสัยให้เตรียมพร้อมเผชิญกับความท้าทายในสายอาชีพการตลาดดิจิทัล

ผู้วิจัยได้เลือกภาพ 33 อธิบายแผนผังการจัดการเรียนรู้ในปัจจุบัน ตามคำจำกัดความแผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) เพื่ออธิบายการจัดการเรียนรู้ในปัจจุบันที่สอดคล้องกับคำจำกัดความ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD)



ภาพ 19 แสดงแผนผังโมเดล แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD)

จากกระบวนการจัดการเรียนรู้ในปัจจุบันอยู่ในขั้นของแผน ตามที่ผู้วิจัยให้คำจำกัดความว่า แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ไว้นั้น หากจะเกิดกระบวนการคิด นวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ในหลักการตลาดดิจิทัลนั้น ผู้สอนจะต้องมีการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อเชื่อมโยงความรู้ของผู้เรียนในเรื่องนั้น ๆ กับสาระการเรียนรู้อื่นในกลุ่มสาระ สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โดยการเชื่อมโยงการเรียนรู้ ในปัจจุบันสู่กระบวนการคิดนวัตกรรม เพื่อการจัดการเรียนรู้ ทักษะการตลาดดิจิทัลที่สำคัญนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการอภิปรายโดยการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์จะทำให้ผู้เรียนเกิดการกระตุ้นคิด การตั้งคำถามและหาคำตอบ เพื่อเชื่อมโยงเนื้อหา ทางการตลาดดิจิทัลเข้ากับเนื้อหาในสาระการเรียนรู้อื่น จึงจะสามารถออกแบบแนวคิดในการผลิตนวัตกรรม เพื่อใช้ในการตลาดดิจิทัลที่สำคัญเหล่านั้นได้ จึงจะตรงกับหลักการ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ที่ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความไว้

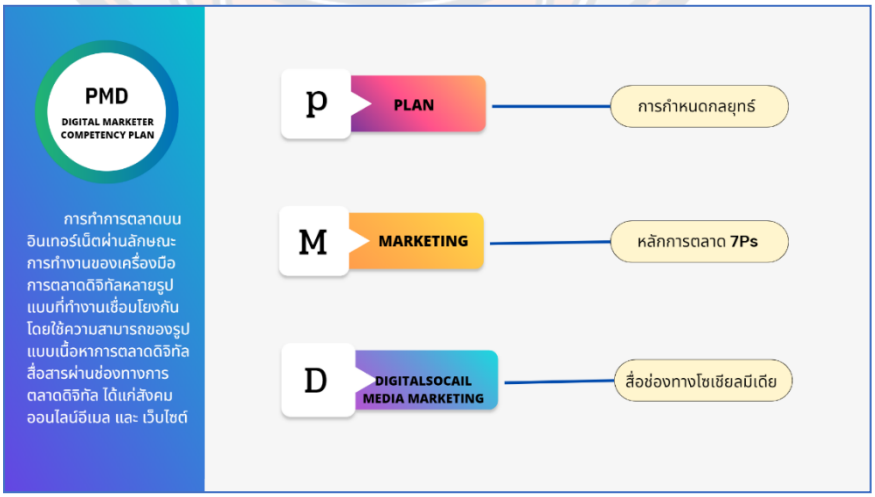
3. รูปแบบการจัดการเรียนรู้ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD)

จากการศึกษาทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมมาประกอบเพื่อสร้างรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้จากประสบการณ์ ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เดวิด โคล์บ (David Kolb) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของแบนดูรา (Bandura) เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักในปรากฏการณ์ในชีวิตจริง โดยให้ประสบการณ์ภาคสนามเชื่อมโยงการเรียนรู้ ความคิดและการกระทำเข้าด้วยกัน และปรับประสบการณ์เหล่านั้นมาสู่การทดลองและการปฏิบัติกับปัญหาจริง จากการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เน้นที่การแก้ปัญหา การสะท้อนความคิด และการเรียนรู้ด้วยตนเอง

ทฤษฎีของโคล์บ จึงเข้ากับหลักการเรียนรู้ตลอดชีวิต รูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการสะท้อนคิดเชิงวิพากษ์ เป็นกรอบแนวคิดที่เป็น การบูรณาการแนวคิดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการสะท้อนคิดเชิงวิพากษ์ โดยมีหลักการเรียนรู้ ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนด้วยกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดการเรียนรู้เพื่อให้เกิดการกระทำใหม่ที่เป็นรูปธรรม โดยผ่านการวิเคราะห์สะท้อนคิดอย่างจริงจังเกิดการเปลี่ยนแปลงจากภายในสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เกิดเป็นความรู้ ทักษะ และเจตคติใหม่ โดยผ่านขั้นตอนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ คือ การค้นหาปัญหา การตั้งคำถาม การตอบคำถาม และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ และขั้นตอนการสะท้อนคิดเชิงวิพากษ์ คือ การระบุเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน การประเมินสถานการณ์ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผนเพื่อบริหารจัดการปัญหาและการปฏิบัติตามแผนและสรุป นำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล มาใช้ในลักษณะของเจ้าของธุรกิจ ที่มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล อย่างเข้มข้นเพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพในการบริหารจัดการ การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค

รูปแบบการจัดการเรียนรู้รายวิชาสังคมศึกษา กลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล ผ่านกระบวนการ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) มีดังนี้

1. กิจกรรมการเรียนรู้นักการตลาดดิจิทัล (PMD Model)
2. กิจกรรมการเรียนรู้ด้านทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD)



ภาพ 20 แสดงแผนผังโมเดล PMD model

กระบวนการจัดการเรียนรู้นักการตลาดดิจิทัล (PMD Model)

ขั้น P (plan) การกำหนดกลยุทธ์

ขั้น P (plan) การกำหนดกลยุทธ์ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ โดยใช้ แผนการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 นำเข้าสู่บทเรียน ครูจะต้องมีการนำเข้าสู่บทเรียนก่อนที่จะเริ่มการจัดการเรียนการสอนเพราะหากยังไม่มีการนำเข้าสู่บทเรียนผู้เรียนอาจจะเกิดความสงสัยในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การเรียนการสอนได้โดยการนำเข้าสู่บทเรียน บทการสอนจะต้องมีสื่อต่าง ๆ ประกอบการจัดการเรียนรู้ไม่ว่าจะเป็น คำถาม รูปภาพวิดีโอเพลงหรืออื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะเรียนและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันที่ง่ายต่อการเรียนรู้

1. ครูสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ที่เหมาะสม
2. ครูแจ้งตัวชี้วัดช่วงชั้นและจุดประสงค์การเรียนรู้ให้นักเรียนทราบ
3. ครูสนทนาและซักถามนักเรียนในประเด็นต่าง ๆ เช่น
   3.1 การบริโภคสินค้าและบริการของคนเราขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง
   3.2 ประชาชนในประเทศมีอิสระในการผลิตสินค้าและบริการหรือไม่ อย่างไร
   3.3 ภาครัฐมีบทบาทหน้าที่อย่างไร
4. ครูสรุปความรู้แล้วเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาที่จะเรียน
   ผู้เรียน ตั้งโจทย์ว่า “ตัวฉันจะขายอะไรดี?” ขายอะไร ขายให้ใคร ขายอย่างไร

ขั้นที่ 2 กิจกรรมการเรียนรู้ ให้ความรู้แก่ผู้เรียนเกี่ยวกับความหมายและรูปแบบของระบบเศรษฐกิจ โดยใช้ข้อมูล (plan) การกำหนดกลยุทธ์ รายวิชาพื้นฐาน เศรษฐศาสตร์ ม. 4–6 ให้นักเรียนแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีนับหมายเลข (1–3) เลือกเฉพาะเจาะจง หรือจับสลากแล้วแต่ความเหมาะสม ให้แต่ละกลุ่มส่งตัวแทนออกมาจับสลากเพื่อศึกษา สืบค้น และอภิปรายเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ ตามหัวข้อต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 ขายอะไร กลุ่มที่ 2 ขายให้ใคร กลุ่มที่ 3 ขายอย่างไร แต่ละกลุ่มสรุปผลการอภิปรายลงในแบบบันทึกผลการอภิปราย แล้วส่งตัวแทนนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน ครูกล่าวชมเชยผู้เรียนที่ออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน จากนั้นร่วมกันสรุปความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่เรียน เสริมความรู้ว่า โดยใช้ข้อมูล (plan) การกำหนดกลยุทธ์

ขั้นที่ 3 ฝึกฝนผู้เรียน ผู้เรียนทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ตามแผน

ขั้นที่ 4 นำไปใช้ ครูแนะนำให้ผู้เรียนนำความรู้เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ ไปเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้รู้และเข้าใจ

ขั้นที่ 5 สรุป ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้เรื่องที่เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ตามแผน โดยให้นักเรียนสรุปเป็นแผนที่ความคิด

ขั้น M (Marketing 7ps) กลยุทธ์ทางการตลาด

1. รูปแบบการจัดการเรียนรู้ ขั้น M (Marketing 7ps) กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ โดยใช้ แผนการจัดการเรียนรู้ประกอบด้วย ในที่นี้หมายถึงหลักการตลาดเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญซึ่งผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเรียนรู้โดยการอภิปรายกลุ่มย่อย โดยการอภิปรายเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่จะทำให้ผู้เรียนและผู้สอนมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น เพราะในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ผู้สอนสามารถมองเห็นผู้เรียนได้ทุกคนและผู้เรียนทุกคนสามารถมองเห็น ผู้เรียนกันเองได้นอกจากรูปแบบการเรียนรู้โดยการอภิปรายกลุ่มย่อยแบบแบ่งกลุ่มจะเป็นวิธีการหลากหลายการเรียนรู้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นคิด โดยใช้คำถามเชิงวิพากษ์กระตุ้นความคิดด้วยคำต่าง ๆ เช่น ยังไง อะไร ทำไม จากไหน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดข้อสงสัยและอยากที่จะหาคำตอบ ในกระบวนการซักถามนั้นผู้สอนจะต้องสนทนาซักถาม เพื่อให้ผู้เรียนเกิดบูรณาการเรื่องราว เกี่ยวกับเศรษฐกิจ และการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันของกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในขั้นนี้ผู้สอนไม่จำเป็นต้องเน้นบูรณาการเนื้อหามากจนเกินไปด้วยทฤษฎี ระบุว่า ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ไม่ต้องเสนอเนื้อหาให้สมบูรณ์เพราะผู้เรียนจะใช้ประสบการณ์เดิมเติมเต็มให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้ดีและง่ายยิ่งขึ้น

ในส่วนของ PMD Model ผู้วิจัยสร้างจากแนวคิด ทฤษฎีและรูปแบบการเรียนรู้ประกอบด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้จากประสบการณ์ ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เดวิด โคล์บ (David Kolb) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของแบนดูรา (Bandura) เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักในปรากฏการณ์ในชีวิตจริง โดยให้ประสบการณ์ภาคสนามเชื่อมโยงการเรียนรู้

2. กระบวนการจัดการเรียนรู้นักการตลาดดิจิทัล (PMD Model)

2.1 ครูจัดเตรียมหนังสือ เอกสาร ใบความรู้ เครื่องมือที่นักเรียนสามารถ ใช้หาข้อมูลได้ตลอดเวลา ในขั้นนี้ผู้สอนจะต้องเตรียม หนังสือ เอกสาร ใบความรู้ ที่มีเนื้อหาที่ผู้สอนต้องบูรณาการเนื้อหาที่สำคัญ เกี่ยวกับสาระการเรียนรู้อื่นส่วนเครื่องมือที่นักเรียนสามารถใช้ค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา เช่น โทรศัพท์ โน้ตบุ๊ค คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยผู้สอนจะทำการเตรียมไว้ให้ผู้เรียนหรือให้ผู้เรียนจัดเตรียมมาเองก็ได้

2.2 แบ่งกลุ่ม กลุ่มล่ะ 4-6 คน ในขั้นนี้ผู้สอนแบ่งกลุ่มผู้เรียนออกเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 4-6 เพื่อจัดการเรียนรู้โดยใช้การอภิปรายกลุ่มย่อย โดยผู้วิจัย เห็นว่าการแบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่มกลุ่มละ 4-6 คน จะเป็นขนาดที่เหมาะสมที่สุดตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบร่วมมือ

3. ครูเป็นผู้นำสนทนา ในขั้นนี้ผู้สอนจะต้องเป็นผู้นำการสนทนา โดยใช้คำถามเชิงวิพากษ์เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ทั้งนี้มีการสนทนาผู้สอน จะต้องเลือกเนื้อหาเกี่ยวกับนักการตลาดดิจิทัลเป็นเนื้อหาตั้งต้นในการสนทนา

ทั้งนี้ในขั้นตอนนี้ผู้สอนจะต้องใช้คำถามเชิงวิพากษ์เพื่อให้ผู้เรียนเกิดบูรณาการเรื่องราวเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์สังคม การตลาดดิจิทัล บูรณากลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม อย่างน้อยหนึ่งสาระโดยการบูรณาการเนื้อหา กับสาระอื่น ผู้สอนไม่จำเป็นต้องแจ้งให้นักเรียนทราบว่ามีการบูรณาการเนื้อหากับสาระได้ โดยผู้สอนควรใช้คำถามเป็นการบูรณาการเนื้อหาโดยให้ผู้สอนเป็นผู้กำหนดด้วยตนเอง โดยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้การอภิปรายกลุ่มย่อยนี้มีจุดด้อยตรงที่การใช้เวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ มักใช้เวลานานผู้สอนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องควบคุมการสนทนาให้อยู่ในขอบเขตเนื้อหาของผู้สอน ในการบูรณาการ ทั้งนี้อาจสนทนา ด้วยการใช้คำถามเชิงวิพากษ์อาจจะทำให้ผู้เรียนค้นหาเนื้อหาที่ผู้สอนไม่ทราบมาก่อนผู้สอนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเนื้อหาที่จะนำมาบูรณาการเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้การอภิปรายกลุ่มย่อยมักใช้เวลานานผู้สอนก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องให้เวลากับผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้ค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม

4. สรุปเนื้อหาที่ได้จากการสนทนา ในขั้นนี้ผู้สอนจะต้องสรุปเนื้อหาที่ได้จากการสนทนาออกเป็นประเด็นโดยยึดคำถามต่าง ๆ ที่ผู้สอนได้ใช้ในการสนทนาเพื่อให้ผู้เรียนได้สรุป ความคิดรวบยอดและเข้าใจ เนื้อหาจากการทำกิจกรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นหากผู้สอนไม่มีการสรุปประเด็นจากการสนทนาจะทำให้ผู้เรียนเกิดการไม่เข้าใจเนื้อหาที่ผู้สอนต้องบูรณาการให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้

หลักการตลาด 7Ps ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน โดยมีส่วนประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion และในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ จึงต้องมีการเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบคือ People, Process และ Physical Evidence รวมกันเป็น 7Ps ส่วนแต่ละองค์ประกอบอธิบายได้ดังนี้

1. Product (สินค้า การบริการ) สิ่งนี้คือ สินค้า หรือ การบริการ อะไรบางอย่างที่ตอบสนองความต้องการของผู้คน ซึ่งหลักสำคัญก็คือเราต้องรู้ว่าใครคือลูกค้าของเราแล้วเราจะสามารถพัฒนาสินค้าหรือการบริการยังไง เพื่อให้พวกเขาพึงพอใจมากที่สุด

2. Price (ราคา) ราคาก็คือมูลค่าของสินค้าหรือการบริการของคุณ การตั้งราคาอันดับแรกที่ต้องคิดก็คือ ‘ต้นทุน’ เราจะต้องคิดว่าสินค้าหรือการบริการของเราสามารถได้ค่าตอบแทนหรือกำไรมากกว่าต้นทุนที่เสียไปหรือไม่ หลังจากนั้นจึงค่อยไปให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคา

3. Place (สถานที่) สถานที่หรือก็คือที่ที่ใช้ในการขายสินค้าหรือให้บริการ หลักการเลือกสถานที่ง่าย ๆ ก็คือเราต้องรู้ว่ากลุ่มลูกค้าของเราอยู่ที่ไหนมีความต้องการอะไร หลังจากนั้นเราจึงนำสินค้าหรือการบริการของเราไปยังสถานที่ที่ความต้องการเหล่านั้นอยู่ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเพจ เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม ก็ต้องเลือกให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือบริการของเราด้วย

4. Promotion (การส่งเสริม) สิ่งนี้คือวิธีการที่จะทำให้สินค้าหรือการบริการของเราเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีหลากหลายวิธี เช่น การลดราคา ของแถม การทำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สินค้า หรือแม้กระทั้งการจ้างเหล่าดาราคนดัง ผู้มีชื่อเสียงในช่องทางออนไลน์ ให้เกิดการมองเห็นและบอกต่อ ก็เป็นหนึ่งในวิธีการโปรโมทเช่นกัน

5. People (บุคลากร) ในธุรกิจการบริการส่วนใหญ่เป็นไปไม่ได้เลยที่จะไม่มีบุคลากรที่ให้การบริการเหล่านั้น ซึ่งคนเหล่านี้เปรียบเหมือนหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเดินหน้าเลยก็ว่าได้ การมีบุคลากรที่ดีก็ไม่ต่างจากการมีสินค้าที่มีคุณภาพ ฉะนั้นเจ้าของธุรกิจจะต้องลงทุนกับความรู้ความสามารถของบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจจนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการบริการ จนเป็นที่พึงพอใจให้กับลูกค้า

6. Process (กระบวนการ) การบวนการนั้นมีหลากหลายรูปแบบถ้าในส่วนของธุรกิจสินค้าก็จะเป็น รูปแบบการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้า เป็นต้น แต่หากเป็นธุรกิจในการให้บริการก็จะมีรายละเอียดตั้งแต่ การต้อนรับลูกค้า การให้บริการ จนถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งหากเราสามารถจัดแจงและลงรายละเอียดให้กับกระบวนการในทุก ๆ ขั้นตอนได้ดี มันก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจจนไปถึงการบอกต่อหรือซื้อซ้ำของธุรกิจ

7. Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ) สิ่งนี้คือส่วนที่ลูกค้าจะสัมผัสได้จากสินค้าและการบริการของเรา เช่น การออกแบบร้าน การบริการที่รวดเร็ว ข้อมูลที่ครบถ้วน บรรยากาศการพูดคุย รายละเอียดของสินค้าและการบริการ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของ Physical Evidence ซึ่งเรียกว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจให้บริการ ดังภาพ 37 (Marketing 7ps) กลยุทธ์ทางการตลาด

ภาพ 21 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing 7ps)

ขั้น D (Digital marketing) กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ขั้นตอนที่ 3 กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ **D** คือ Digital marketing

1. การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)
2. การทำการตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing)
3. การทำการตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

ขั้นตอนที่ 4 กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดีย **S** คือ social media marketing

1. การโพสต์ข้อความ รูป วีดิโอ (Blogs)
2. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Network)
3. ชุมชนออนไลน์ (Forums)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงถึงการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 3 กลยุทธ์ 4 ขั้นตอน ของแผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ในสาระวิชาสังคมศึกษา เป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในวัยนี้ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญรวมทั้งความสอดคล้องกับตัวชี้วัดและมาตรฐานจุดประสงค์การเรียนรู้หลักสูตรของสถานศึกษาด้วย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับผู้เรียน โดยผู้วิจัยได้สร้างแผนการจัดการเรียนรู้ ช่วงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ไว้แล้วนั้น

4. การจัดกิจกรรมรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก คือ ด้านผู้เรียน ด้านผู้สอน ด้านรูปแบบการจัดการเรียนรู้

4.1 ด้านผู้เรียน

ผู้วิจัยได้จัดกิจกรรม รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม จังหวัดสุโขทัย ในการจัดกิจกรรม นักการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรมต่อผู้เรียน 20 คน ในเวลา 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ในคาบกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมของระยะเวลาและได้รับประสบการณ์จากนักเรียนจากการเรียนรู้ต่อผู้เรียนมากที่สุด

ผลการวิจัยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 20 คน การจัดกิจกรรมเสริมศักยภาพการเรียนรู้ทำให้ผู้เรียน เกิดการเรียนรู้แบบประสบการณ์ตรง

ภาพ 22 แสดงการขายในแอป line

ที่มา: นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จังหวัดสุโขทัย

...หลังจากที่อาจารย์แนะนำในการขาย หนูเลือกที่จะขายในไลน์ สิ่งแรกที่ต้องทำคือนำเสนอรูปภาพ เขียนโพสต์รายละเอียดของสินค้าลงไปในแอปไลน์ ให้คนที่รู้จักดูกำหนดราคาที่จะขาย และส่งรูปภาพเพิ่มเติมไปให้ลูกค้า อธิบายรายละเอียดนิดหน่อย ก็ใช้เวลาแค่ไม่ถึงชั่วโมงลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อ

(นักเรียนคนที่ 1, ทำการขาย, 25 มกราคม 2566)

ภาพ 23 แสดงการขายในแอปเฟซบุ๊ก

ที่มา: นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จังหวัดสุโขทัย

...โพสต์ขายในเฟซบุ๊ค กำหนดรายละเอียดของเครื่องสังคโลก อธิบายลวดลาย เนื้อดินประเภท การผลิตการเผาซึ่งใช้อุณหภูมิในการเผา ลวดลายปรากฏในถ้วยชามสังคโลกพบมาก คือ ลูกปลา ดอกไม้ เป็นลักษณะแก้วน้ำ ของจังหวัดสุโขทัย แล้วก็โพสต์ราคา

(นักเรียนคนที่ 2, ทำการขาย, 25 มกราคม 2566)

ภาพ 24 แสดงการขายในแอปเฟซบุ๊ก 2

ที่มา: นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จังหวัดสุโขทัย

...ไม่ได้ลงรายละเอียดอะไรมาก บอกว่า เป็นเครื่องสังคโลก เป็นรูปปั้น สนใจติดต่อทักแชทมาได้เลย

(นักเรียนคนที่ 3, ทำการขาย, 25 มกราคม 2566)

ภาพ 25 แสดงการขายในแอปเฟซบุ๊ก 3

ที่มา: นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จังหวัดสุโขทัย

...ลงขายผ่านในเฟซบุ๊ก ลงรายละเอียดการขายไว้พอสมควร กำหนดราคาขายไว้ให้ลูกค้าทักแชทเข้ามา สอบถามราคาได้

(นักเรียนคนที่ 4, ทำการขาย, 25 มกราคม 2566)

ภาพ 26 แสดงการขายในแอปเฟซบุ๊ก 4

ที่มา: นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จังหวัดสุโขทัย

> ...เพิ่งเคยลงโพสต์ขายเป็นครั้งแรก ในช่องทางของเฟซบุ๊ก กำหนดราคาในการขาย แล้วบอกลักษณะของเครื่องสังคโลก การใช้งานเอาไว้ใช้สำหรับใส่น้ำจิ้ม ถ้าลูกค้าสนใจทักเฟสมาค่ะ
>
> (นักเรียนคนที่ 4, ทำการขาย, 25 มกราคม 2566)

ผู้วิจัยได้จัดการเรียนรู้รูปแบบเชิงประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ของกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้รูปแบบการเรียนรู้ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนเกิดความสนใจที่อยากจะเรียนรู้ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เป็นกระบวนการที่กระตุ้นให้ผู้เรียนจะต้องมี ความรู้ด้าน สมรรถนะของนักการตลาดดิจิทัล และผู้เรียนเกิดทักษะที่จะเสนอขายสินค้าตามที่ผู้สอนใช้ในการจัดการเรียนรู้ ซึ่งการตื่นตัวในการเรียนรู้ของนักเรียนเป็นการแสดงออกให้เห็นว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

4.2 ด้านผู้สอน

สามารถสรุปประเด็นสำคัญออก เป็น 2 ด้านดังนี้ ด้านผู้สอน ด้านเนื้อหา

ผู้สอนจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้กิจกรรมการเรียนรู้ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) การเรียนรู้เรื่องการตลาดดิจิทัลเป็นการเรียนรู้ในรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ โดยลงมือปฏิบัติ ครูอธิบายให้นักเรียนเข้าใจว่า การขายสินค้าและบริการจะต้องใช้หลักการในการขาย ซึ่งต้องมีการกำหนดแผนการตลาดว่าเราจะขาย อะไร ขายให้ใครและขายอย่างไรก่อน แล้วจึงศึกษาเรียนรู้ในเรื่องของการตลาดให้เข้าใจ และช่วยนักเรียนหาช่องทางในการขายโดยจะเป็นการตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ในการแสดงสินค้าของนักเรียน การขายอาจไม่สำเร็จทุกครั้งเสมอไปอาจจะขายได้กำไรหรือขาดทุนขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดและลักษณะสินค้า ที่มีคู่แข่งในการตลาดเป็นจำนวนมาก ครูแสดงให้เห็นว่า นักเรียนต้องตระหนักถึงสินค้าที่เราจะ นำมาเสนอขาย

ผลการวิจัยพบว่า การที่ครูใช้รูปแบบในการจัดการเรียนการสอน โดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ให้นักเรียนได้ลงมือปฏิบัตินั้น แสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้เรียนและมีแนวคิดสร้างสรรค์ ในการนำเสนอชิ้นงานและผลงานของนักเรียน นักเรียนมีความกระตือรือร้นมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน

ในด้านเนื้อหาครูผู้สอนนำสื่อการเรียนรู้อย่างง่ายมาให้นักเรียนศึกษาเพื่อกระตุ้นให้นักเรียนเกิดแนวคิดรวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และมีความสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ประวัติความเป็นมาของสังคโลกในจังหวัดสุโขทัย เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลได้อย่างดีขึ้น

4.3 ด้านรูปแบบการจัดการเรียนรู้

ด้วยการทดลองใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กิจกรรมการเรียนรู้ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ในการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลเป็นการขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงไม่สามารถใช้เวลาได้นานมากนัก แต่อย่างไรก็ตามการทดลองการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ (PMD Model) นั้น สามารถดำเนินการได้ครบทุกตอนตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจนเกิดผลการวิจัยที่สมบูรณ์ที่สุดตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD)

กล่าวโดยสรุป ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ไปใช้

การนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ไปใช้สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผู้สอน

ผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการจัดการเรียนรู้ มีความสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลในวิชาสังคมศึกษา สาระหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม สาระการเรียนรู้เศรษฐศาสตร์ สาระการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ทั้งนี้ผู้สอนควรให้เวลากับผู้เรียนที่จะศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในการทำการตลาดดิจิทัล ซึ่งผู้สอนเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการในการจัดการเรียนรู้ ในการฝึกปฏิบัติเพื่อหาประสบการณ์การเรียนรู้ถึงแม้ว่าผู้สอนจะใช้สื่อเพาเวอร์พอยด์ในการบรรยายนั้น บางครั้งผู้เรียนอาจจะมีข้อสงสัยหรือมีข้อคำถามที่ผู้สอนไม่ได้เตรียมมา จึงทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้สอนจะต้องมีความรอบรู้ในเรื่องที่จะทำการสอนในเรื่องการตลาดดิจิทัลอย่างเพียงพอ

2. ด้านเนื้อหา

การใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์นักการตลาดดิจิทัล ทำให้ผู้เรียนสนใจที่จะเรียนรู้ในการฝึกประสบการณ์การเป็นนักการตลาดดิจิทัลมากขึ้น เพราะรูปแบบการจัดการเรียนรู้นั้นผู้เรียนและผู้สอนจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันตลอดเวลาเพื่อทำความเข้าใจในเรื่องของการตลาดซึ่งเป็นวิธีที่ค่อนข้างใช้เวลามากก็ตาม

3. ด้านสื่อ

สื่อเพาเวอร์พอยด์ เป็นตัวช่วยที่ดีที่สะท้อนภาพการนำเสนอในการจัดการเรียนการสอนของครูกับนักเรียนให้เป็นไปอย่างราบรื่น แต่อย่างไรก็ตามการใช้สื่อเป็นแค่แนวทางในการจัดการเรียน

การสอนเท่านั้น ครูผู้สอนสมามรถพานักเรียนเข้าไปดูสถานที่จริงพบปะกับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญผู้มีความรู้ต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดจะดียิ่งขึ้น

4. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้

การจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) เป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจและตื่นตัวในการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามการจัดการเรียนรู้ผู้สอนสมควรที่จะให้เวลากับผู้เรียนในการคนคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งนี้การจัดการเรียนรู้ในรูปแบบดังกล่าวทำให้ผู้เรียนรู้สึกตื่นตัวที่จะเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา และรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญกับการจัดการเรียนรู้

5. ด้านผู้เรียน

ผู้เรียนเกิดความสนใจที่อยากจะเรียนรู้ ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์การตลาดดิจิทัล เป็นกระบวนการกระตุ้นให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ กับผู้สอนอยู่ตลอดเวลา ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ในการปฏิบัติ ในการค้นคว้าหาข้อมูล และแสดงความคิดสร้างสรรค์ อยู่ตลอดเวลา ผู้สอนใช้การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ซึ่งการตื่นตัวในการเรียนรู้ของนักเรียนเป็นการแสดงออก ให้เห็นว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

บทที่ 5

บทสรุป

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง และ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยงานวิจัยฉบับนี้ จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และผู้ที่สนใจศึกษาสมรรถนะของนักการตลาดดิจิทัล รวมถึง 1) ผู้เรียนทราบสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเป็นนักการตลาดดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างอาชีพ 2) ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้เรียน สถานศึกษา องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ และผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเป็นนักการตลาดดิจิทัลในสินค้าอื่น ๆ 3) ผู้ที่สนใจสามารถนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ไปพัฒนานักการตลาดดิจิทัลต่อไป

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงและพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้ 1) สภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงในด้านความรู้ ด้านการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล พฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล 2) รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านหลักสูตร ด้านการจัดการเรียนรู้ และการนำสื่อเอกสารประกอบการจัดการเรียนรู้ไปทดลองใช้กับนักเรียนในโรงเรียน ขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) ผู้ประกอบการสังคโลก 5 ร้าน ที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี 2) ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล 3 คน มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี 3) ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง 15 คน วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ขั้นตอน

การสร้างรูปแบบ แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) ครูผู้สอน กลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัล โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม และโรงเรียนอุดมดรุณี 2) นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม จำนวน 20 คน ใช้ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่ กันยายน 2565 - เมษายน 2566 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม แบ่งออกเป็น การทำการตลาดดิจิทัล หลักการจัดการตลาดดิจิทัล ผลลัพธ์การตลาด นักการตลาดดิจิทัล คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการหรือการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ผ่านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อกลางในการโปรโมทสินค้าหรือบริการธุรกิจ สามารถใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น เสิร์ชเอนจิน โซเชียลมีเดีย อีเมล และเว็บไซต์ เพื่อเข้าหาลูกค้าง่ายและรวดเร็ว การตลาดดิจิทัลทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีด้านดิจิทัลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งแอปพลิเคชันด้วยการโฆษณาการแสดงข้อความบนจอภาพในสื่อดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อสื่อสารโต้ตอบระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์มากกว่าการซื้อหน้าร้าน ลูกค้าบางส่วนเท่านั้นที่ยังซื้อสินค้าหน้าร้าน อย่างไรก็ตามช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้นยังมีไม่มากนัก

ในด้านของความรู้นักการตลาดดิจิทัล เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน และสร้างความพึงพอใจให้แต่ละบุคคลหรือเป็นกลุ่มทางสังคม โดยผ่านกระบวนการทางความคิด และเกี่ยวกับขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด ปัจจุบันการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากเป็นการติดต่อเกี่ยวกับคน การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว ลักษณะเป็นแบบไร้พรมแดนผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้นั้นต้องศึกษาและมีความรู้ทางด้านการตลาดเป็นอย่างดี

สามารถนำความรู้ที่ได้จากการตลาดไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน และสร้างความพึงพอใจให้แต่ละบุคคล หรือกลุ่ม โดยผ่านกระบวนการการวางแผนทางความคิดทางด้านการจัดจำหน่าย การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ในการศึกษาเรื่องสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล ในด้านของความรู้ ทุกร้านมีความรู้เรื่องการผลิตสังคโลกของตัวเองอย่างเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการผลิตมายาวนาน และกำหนดราคาในการขายผลิตภัณฑ์ของตัวเองได้อย่างเหมาะสม แต่ช่องทางการกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการ (Process) 7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ความรู้นักการตลาดดิจิทัลในการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้นยังมีไม่มาก

ผลลัพธ์การตลาดจากการศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม ที่ได้คือการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า การเลือกสินค้าได้หลากหลาย การต่อรองราคา ช่องทางการชำระเงิน และความเสียหายจากการขนส่ง ในปัจจุบันนั้นนักการตลาดดิจิทัลต้องให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยีดิจิทัล การขายในรูปแบบออนไลน์แทนการขายสินค้าหน้าร้าน เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อขายสินค้าและบริการ เปลี่ยนมาเป็นระบบออนไลน์ นักการตลาดดิจิทัลต้องมีความรู้ในการขาย เช่น การถ่ายภาพสินค้า การเขียนบรรยาย และการแสดงตัวอย่างให้ลูกค้า นักการตลาดดิจิทัลต้องฝึกฝนด้วยตนเอง หรืออบรมผ่านหลักสูตรพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัล สิ่งที่ควรคำนึงถึงที่สุดก็คือการปรับตัวให้ทันสมัย รู้ทันยุคดิจิทัล ปรับลักษณะนิสัยให้เตรียมพร้อมเผชิญกับความท้าทายในสายอาชีพการตลาดดิจิทัล ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการตลาดดิจิทัล จะส่งผลให้ธุรกิจเราเติบโตได้เร็วขึ้น ใช้เวลาน้อยกว่าการทำการตลาดแบบปกติ สินค้าเป็นที่รู้จักได้ง่าย มีข้อดีและข้อเสีย คือ เป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อของลูกค้ากับร้านค้า ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้อย่างหลากหลาย และสามารถต่อรองราคาได้ ช่องทางชำระเงินสะดวก ส่วนข้อเสีย คือ เกิดความเสียหายจากการขนส่งสินค้า และการลอกเลียนแบบสินค้าที่เป็นต้นแบบ บางส่วนเกิดความเสียหายจากการขนส่ง

2. ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัลและช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม แบ่งออกเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อ และช่องทางโซเชียลมีเดีย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีความรู้ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางโซเชียลมีเดีย

กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ ทักษะด้านการขาย การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การลงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม กูเกิ้ล ยูทูป เป็นวิธีการส่งเสริมแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โปรแกรมค้นหา เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล การสัมมนาทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันในมือถือ การตลาดแบบดิจิทัล คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ต้องใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ และอินเทอร์เน็ต ในการสร้างและส่งเสริมแคมเปญทางการตลาด โดยมีจุดประสงค์คือการ “เข้าถึง” ลูกค้าให้ได้จำนวนมาก โดยการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมการโฆษณา การขายสินค้าในช่องทางดิจิทัลเป็นวิธีที่ขายง่ายสะดวก ช่องทางการติดต่อสื่อสารและค้าขายที่สะดวกรวดเร็ว แต่การใช้กลยุทธ์ทางการใช้สื่อมีน้อย

การจัดการเรื่องการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผู้ประกอบการสังคโลก ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีการทำการตลาดแบบออนไลน์มากนัก แต่ลูกค้ายังมาเลือกชมสินค้าเครื่องสังคโลกกันอยู่ตลอดเวลา ในการบริหารจัดการเรื่องของการบริการ มีกลุ่มสัมมนาหลายกลุ่มเข้ามาศึกษาในเรื่อง ประวัติความเป็นมาของสังคโลก มีนักเรียนหลายโรงเรียนเข้ามาจัดกิจกรรมในการเขียนลายลงเครื่องสังคโลก มีวิทยากรคือผู้ประกอบการร้านสังคโลกให้ความรู้ สอนวิธีการขึ้นรูป เขียนลาย และเผาเครื่องสังคโลกให้กับลูกค้า และจัดส่งไปตามที่อยู่ที่ลูกค้าให้ไว้กับผู้ประกอบการร้านค้าสังคโลก ส่งผลให้หลักการจัดการตลาดของร้านค้าผู้ประกอบการสังโลกเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ช่องทางโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบันผู้ประกอบการต้องเน้นเรื่องขององค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางโซเชียลมีเดีย การขายสินค้าในช่องทางดิจิทัลเป็นวิธีที่ขายง่ายสะดวก ช่องทางการติดต่อสื่อสารและค้าขายที่สะดวกรวดเร็วมีทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ลาซาด้า ช้อปปี้ สามารถแสดงสินค้าและโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง ใช้ทักษะด้านการขายสินค้าและความอดทน สังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนไปตามกระแสสังคม การซื้อขายสินค้า ราคาสินค้าและบริการล้วนเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีผู้ประกอบการควรมีความรู้ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นนักการตลาดดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อ และทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล การทำการตลาดแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการโปรโมทสินค้าและบริการได้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี การใช้การปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียช่วยให้

แบรนด์ต่าง ๆ ได้รับการตอบรับเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถโพสต์ความคิดเห็นผ่านทางแหล่งโซเชียลเน็ตเวิร์ค บล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ถึงความพึงพอใจต่อแบรนด์นั้น ๆ ได้ ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม หรือออฟไลน์แบบสิ้นเชิง หากลงโฆษณาบนหนังสือพิมพ์จะไม่ทราบได้เลยว่ามีจำนวนผู้อ่านกี่คน คนที่อ่านเป็นใคร และเป็นคนจากภูมิภาคใด ในทางกลับกันการตลาดแบบดิจิทัลสามารถช่วยวัดและวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนั้นได้ ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือ สื่อสังคม (ออนไลน์) คือ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการโซเชียลมีเดียรายใหญ่ที่รู้จักกันดี ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตาแกรม ติ๊กตอก และ ทวิตเตอร์ โซเชียลมีเดียมีความสำคัญกับการทำธุรกิจมากในยุกต์สมัยนี้ ก่อนหน้านี้กระแสการใช้โซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมอยู่แล้ว แต่หลังจากโรคโควิด-19 ระบาดหนักและมนุษย์ต้องปรับตัวมาใช้ชีวิตตามวิถีนิวนอร์มอล เราจึงมองเห็นประโยชน์ของสื่อออนไลน์ประเภทโซเชียลมีเดียได้ชัดเจนมากกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเพื่อคลายเครียด หรือใช้สื่อเหล่านี้เพื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งปันและสืบค้นข้อมูล หรือติดต่อสื่อสาร ตลอดจนใช้เพื่อสร้าง แบรนด์

3. พฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล

จากการศึกษาข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าผู้ประกอบการต้องมีพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัลดังนี้

มีความโน้มเอียงในการเป็นนักการตลาดดิจิทัลมีความชอบในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ความชอบและการเรียนรู้เป็นคุณสมบัติจำเป็นอย่างมากของการก้าวเข้าสู่อาชีพนักการตลาดดิจิทัล ในปัจจุบันที่ทุกคนทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบดิจิทัลมีความรวดเร็วการรับข้อมูลข่าวสารแบบรอบทิศทางจึงทำให้เป็นนิสัย เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ข่าวสารออนไลน์ต่าง ๆ นี้ เป็นแหล่งปรับปรุงข้อมูลใหม่ได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นการใช้สิ่งที่มีอยู่แล้วเริ่มศึกษาและใส่ใจเพิ่มเติมก็สามารถปฏิบัติได้ หัวใจหลักสำคัญของการชนะใจลูกค้านอกจากมีสินค้าที่ดีแล้ว การบริการก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญ การที่เราหรือพนักงานที่ร้านของเรามีจิตใจที่รักในการบริการ (Service Mind) จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการของธุรกิจเราอย่างต่อเนื่องได้ไม่ยาก การสร้างความประทับใจด้านบริการ ประกอบการด้วย 1) การสร้างความประทับใจด้านการบริการ การสร้างความไว้วางใจบริการด้วยใจจริง หรือการมีจิตใจที่รักในด้านการบริการให้กับพนักงาน 2) ให้เกียรติลูกค้า 3) รู้จักและเข้าใจลูกค้า 4) เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการ

5) เต็มใจช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า 6) สร้างความประทับใจในครั้งต่อไปที่มาใช้บริการ 7) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ

มีความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถ (ability) ในการจินตนาการหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเริ่มต้นการสร้างสรรค์ความคิดใหม่จากการผสมผสานหรือเปลี่ยนแปลงหรือการนำกลับมาใช้ใหม่ ความคิดสร้างสรรค์บางเรื่องอาจน่าทึ่งและยอดเยี่ยมมาก บางเรื่องอาจจะเป็นเรื่องธรรมดาที่คนส่วนใหญ่มองข้าม ความจริงทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์ได้ตั้งแต่วัยเด็ก แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นความคิดสร้างสรรค์มักจะถูกครอบงำด้วยกระบวนการศึกษา แต่สามารถจะปลุกให้ตื่นได้ เพียงแต่ว่าต้องมีความตั้งใจที่จะรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่และให้เวลา ทัศนคติ (attitude) คือ ความสามารถที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงและสิ่งใหม่ ๆ พร้อมที่จะเล่นกับความคิดที่หลากหลายและความเป็นไปได้ มีความคิดที่ยืดหยุ่น ชอบเห็นสิ่งที่ดีขึ้นและพร้อมที่จะปรับปรุงอยู่เสมอ กระบวนการ (process) ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะทำงานหนักเพื่อพัฒนาความคิดและแนวทางแก้ปัญหาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป หรือปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ขึ้นตามลำดับ ความคิดสร้างสรรค์ที่เยี่ยมยอดไม่เคยปรากฏว่าเกิดจากการคิดเพียงครั้งเดียวหรือจากกิจกรรมสั้น ๆ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์รู้ดีว่าการปรับปรุงให้ดีขึ้นสามารถทำได้เสมอ

ความสามารถในการสื่อสาร เป็นความสามารถในการถ่ายทอดความคิด ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ รวมทั้งการเจรจาต่อรอง เพื่อขจัดและลดปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ การเลือกรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่ดีจะช่วยให้เราแสดงออกถึงความต้องการและความรู้สึกของเราเพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้เกิดความเข้าใจกัน เกิดความเห็นใจกัน ทำให้เราสามารถเติบโตไปด้วยกันได้

พฤติกรรมการค้นคว้า การค้นคว้าหาข้อมูลคือการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการทราบบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว โดยวิธีการค้นหาที่สามารถทำได้ง่ายและให้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ จะต้องทำการค้นหาจากเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลที่มีหน้าที่ในการรวบรวมรายชื่อของเว็บไซต์ต่าง ๆ ไว้เป็นหมวดหมู่ ทำให้ประหยัดเวลาในการใช้งานมากกว่าการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

ทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นทักษะด้านดิจิทัลพื้นฐานที่จะเป็นตัวช่วยสำคัญในการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการทำงานร่วมกันกับผู้อื่น ช่วยสร้างคุณค่า และความคุ้มค่าในการดำเนินงาน เป็นเครื่องมือช่วยให้บุคลากรสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ ด้วยทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นทักษะหรือความสมารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่คนจะปรับเปลี่ยนการกระทำ

วิธีการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นทักษะที่จะเป็นประโยชน์ในการทำงาน สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยสร้างองค์ความรู้สารสนเทศ หรือแก้ปัญหาการทำงานให้ดีขึ้นได้อย่างเหมาะสม สามารถบริหารจัดการข้อมูล เอกสาร ระบบสารสนเทศ จัดรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วถูกต้องและเป็นระบบ สามารถสร้างและจัดระบบข้อมูลอัตโนมัติเพื่อการเก็บหรือเรียกใช้ หรือประมวลผลได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว สามารถนำเทคโนโลยี มาสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ได้อย่างเหมาะสมทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน สามารถสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ทางเทคโนโลยีช่วยแก้ปัญหาและพัฒนางานให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1) ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. หลักสูตรที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้วิชาสังคมศึกษา

ในส่วนของหลักสูตรสถานศึกษา ไม่ได้มีการกำหนดให้จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในเนื้อหาวิชาไว้อย่างชัดเจน และรูปแบบการจัดการเรียนรู้ เป็นรูปแบบการบูรณาการในวิชาพื้นฐาน ได้แก่ วิชาเศรษฐศาสตร์ วิชาหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม และวิชาประวัติศาสตร์ ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 นั้น หลักสูตรสถานศึกษาได้กำหนดหน่วยกิตและเวลาเรียนในวิชาเศรษฐศาสตร์ วิชาหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม วิชาประวัติศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ไว้ที่ 2 คาบ/สัปดาห์ คิดเป็น 40 ชั่วโมง/ภาคเรียน ในการบูรณาการเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงประสบการณ์นักการตลาดดิจิทัล โดยครูผู้สอนได้บูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับวิชาหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิต กับวิชาเศรษฐศาสตร์ ปัจจุบันนั้นมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มสาระการเรียนรู้ขาดแคลนบุคลากรที่เคยรับผิดชอบจัดการเรียนการสอน ขาดอุปกรณ์และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบของวิชาเพิ่มเติม

ทำให้ปัจจุบันไม่มีหลักสูตรที่กำหนดมาตรฐานและตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับเนื้อหาการตลาดดิจิทัล ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จึงส่งผลให้การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในวิชาสังคมศึกษา บูรณาการกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ดำเนินตามขอบเขตของงานวิจัยในด้านเนื้อหานั้นไม่มีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยตรง

2. รูปแบบการจัดการเรียนรู้ (Learning Management Model)

รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายนั้น ในด้านของรูปแบบการจัดการเรียนการสอน นักการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเป็นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ในรายวิชาพื้นฐาน โดยมองว่าการจัดการเรียน

การสอนและการตลาดดิจิทัล ในรายวิชาพื้นฐานและรายวิชาเพิ่มเติมนั้นจะทำให้ผู้เรียนเข้าใจจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านการจัดการเรียนรู้

นอกจากนี้ยังมีครูส่วนหนึ่งที่เสนอให้มีการกำหนดมาตรฐานและตัวชี้วัดเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้นักการตลาดดิจิทัล ไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษาอย่างชัดเจน

ในรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายนั้น ผู้ให้ข้อมูลได้เสนอไว้หลายรูปแบบด้วยกัน โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า การเรียนวิชาสังคมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายนั้นต้องมีการสังเกต การสร้างแรงบันดาลใจและการลงมือปฏิบัติจริงเพื่อศึกษาข้อมูลจากปราชญ์ท้องถิ่น วิทยากรผู้ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของการตลาดเหล่านั้น โดยก่อนที่จะลงมือปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการบรรยาย เพื่อให้ผู้เรียนได้กำหนดหัวข้อที่จะศึกษาให้ชัดเจน เมื่อผู้เรียนลงมือปฏิบัติจริงแล้วครูจะต้องมีการบรรยายสรุป เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ผู้เรียน ได้สำรวจจากแหล่งต่าง ๆ ว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้หรือไม่ แล้วจึงให้ผู้เรียนได้วิพากษ์เกี่ยวกับการตลาดเพื่อนำมาสร้างเป็นนวัตกรรมในการปฏิบัติตามความถนัดของผู้เรียน

แต่อย่างไรก็ตาม ครูผู้ให้ข้อมูลบางท่านเสนอว่า การวิพากษ์เกี่ยวกับเนื้อหาสาระการเรียนรู้ กระบวนการจัดการเรียนรู้การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมนั้นไม่ได้หมายถึงเพียงการสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้ที่ได้จากการศึกษาเรื่องนักการตลาดดิจิทัลเพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้มีการวิพากษ์เชื่อมโยงเนื้อหาต่าง ๆ ของนักการตลาด การสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้และการลงมือปฏิบัติของผู้เรียนนั้นชิ้นงานจะต้องมีคุณค่าและสามารถสร้างขึ้นมาได้ ซึ่งทั้งนี้ยังไม่เพียงพอกับคำจำกัดความของคำว่าแผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ที่ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความไว้

3. การจัดการเรียนรู้นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

การจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างนักการตลาดดิจิทัล มีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ วัฒนธรรม ในวิชาพื้นฐานและวิชาเพิ่มเติม วิชาชุมนุมของกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม คือวิชาเศรษฐศาสตร์ วิชาหน้าที่พลเมืองและวิชาประวัติศาสตร์ ฝ่ายบริหารงานวิชาการและกลุ่มสาระการเรียนรู้จึงได้มีนโยบายให้จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรูปแบบดังกล่าว และในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เนื้อหาที่เกี่ยวกับ วัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ในรายวิชาชุมนุมนั้นมีความสำคัญมาก และอาจมีโอกาสที่จะต่อยอดให้มีนักการตลาดดิจิทัลขึ้นมาได้

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 3 กลยุทธ์ 4 ขั้นตอน ของแผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) มีกลยุทธ์และขั้นตอนดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัล

ขั้น P (Plan)

ขั้น M (Marketing 7ps)

ขั้น D (Digital marketing)

ขั้น S (Social media marketing)

กลยุทธ์ที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์

ขั้นที่ 1 ขั้น P ผู้วิจัยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย

นำเข้าสู่บทเรียน

ครูนำเข้าสู่บทเรียนก่อนเริ่มการจัดการเรียนการสอนครูเตรียมสื่อต่าง ๆ ประกอบการจัดการเรียนรู้ เช่น คำถาม รูปภาพ วิดีโอ เพลง หรืออื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะเรียน และเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันที่ง่ายต่อการเรียนรู้

1. ครูสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ที่เหมาะสม
2. ครูแจ้งตัวชี้วัดช่วงชั้นและจุดประสงค์การเรียนรู้ให้นักเรียนทราบ
3. ครูสนทนาและซักถามนักเรียนในประเด็นต่าง ๆ เช่น
   3.1 การบริโภคสินค้าและบริการของคนเราขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง
   3.2 ประชาชนในประเทศมีอิสระในการผลิตสินค้าและบริการหรือไม่ อย่างไร
   3.3 ภาครัฐมีบทบาทหน้าที่อย่างไร
4. ครูสรุปความรู้แล้วเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาที่จะเรียน
   ผู้เรียน ตั้งโจทย์ว่า “จะขายอะไรดี?” ขายอะไร ขายให้ใคร ขายอย่างไร

ขั้นกิจกรรมการเรียนรู้

ครูให้ความรู้แก่ผู้เรียนเกี่ยวกับความหมายและรูปแบบของระบบเศรษฐกิจ โดยใช้ข้อมูล (Plan) การกำหนดกลยุทธ์ รายวิชาพื้นฐาน เศรษฐศาสตร์ ม. 4–6 ให้นักเรียนแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีนับหมายเลข (1–3) เลือกเฉพาะเจาะจง หรือจับสลากแล้วแต่ความเหมาะสม ให้แต่ละกลุ่มส่งตัวแทนออกมาจับสลากเพื่อศึกษา สืบค้น และอภิปรายเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ ตามหัวข้อต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 ขายอะไร กลุ่มที่ 2 ขายให้ใคร กลุ่มที่ 3 ขายอย่างไร แต่ละกลุ่มสรุปผลการอภิปรายลงในแบบบันทึกผลการอภิปราย แล้วส่งตัวแทนนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน ครูกล่าวชมเชยผู้เรียนที่

ออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน จากนั้นร่วมกันสรุปความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่เรียน โดยใช้ข้อมูล (plan) การกำหนดกลยุทธ์ ในการสรุป

ขั้นฝึกฝนผู้เรียน

ผู้เรียนทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ตามแผน

ขั้นนำไปใช้

ครูแนะนำให้ผู้เรียนนำความรู้เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ ไปเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้รู้และเข้าใจ

ขั้นสรุป

ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้เรื่องที่เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ตามแผน โดยให้นักเรียนสรุปเป็นแผนผังความคิด

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 2 ขั้น M ผู้วิจัยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ โดยใช้ แผนการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย

1. รูปแบบการจัดการเรียนรู้ ขั้น Marketing 7ps (M) กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ โดยใช้คู่มือการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และแผนการจัดการเรียนรู้ตามคู่มือมาประกอบ หลักการตลาดเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ตามแนวคิด ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ของ เดวิด โคล์บ (David Kolb) มาเป็นกรอบแนวคิดในการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการสร้างความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์เชิงสร้างสรรค์รูปแบบการเรียนรู้ 4 ขั้นตอน ที่ตอบสนองต่อความต้องการตามบริบทจากความหมายของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ได้แก่ 1) การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง 2) การเรียนรู้จากการสังเกตและไตร่ตรอง 3) การเรียนรู้จากแนวคิดเชิงนามธรรม 4) การเรียนรู้โดยการทดลอง ทำให้ผู้เรียนและผู้สอนมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น เพราะในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ผู้สอนสามารถมองเห็นผู้เรียนได้ทุกคน และผู้เรียนทุกคนสามารถมองเห็นผู้เรียนด้วยกันเองได้ นอกจากรูปแบบการเรียนรู้โดยการเรียนในห้องเรียนแบบบรรยาย ซึ่งการเรียนรู้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จะกระตุ้นการคิด โดยใช้การฝึกฝน การทดลองจากประสบการณ์ตรง มีการใช้คำถามเชิงวิพากษ์กระตุ้นความคิดด้วยคำต่าง ๆ เช่น อย่างไร อะไร ทำไม จากไหน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดข้อสงสัยและอยากที่จะหาคำตอบในกระบวนการซักถามนั้นผู้สอนจะต้องสนทนาซักถาม เพื่อให้ผู้เรียนเกิดบูรณาการเรื่องราว เกี่ยวกับเศรษฐกิจ และการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันของกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในชั้นนี้ผู้สอนไม่จำเป็นต้องเน้นบูรณาการเนื้อหามากจนเกินไป ด้วยทฤษฎีระบุว่า

ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ไม่ต้องเสนอเนื้อหาให้สมบูรณ์เพราะผู้เรียนจะใช้ประสบการณ์เดิมเติมเต็มให้ผู้เรียน เรียนรู้ได้ดีและง่ายยิ่งขึ้น

ในส่วนของ PMD Model ผู้วิจัยสร้างจากแนวคิด ทฤษฎีและรูปแบบการเรียนรู้ ประกอบด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้จากประสบการณ์ ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เดวิด โคล์บ (David Kolb) เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักในปรากฏการณ์ในชีวิตจริง โดยให้ประสบการณ์ภาคสนามเชื่อมโยงการเรียนรู้

2. กระบวนการจัดการเรียนรู้นักการตลาดดิจิทัล (PMD Model)

2.1 ครูจัดเตรียมหนังสือ เอกสาร ใบความรู้ เครื่องมือที่นักเรียนสามารถใช้หาข้อมูลได้ตลอดเวลา ในขั้นนี้ผู้สอนจะต้องเตรียมหนังสือ เอกสาร ใบความรู้ ที่มีเนื้อหาที่ผู้สอนต้องบูรณาการเนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับสาระการเรียนรู้อื่น ส่วนเครื่องมือที่นักเรียนสามารถใช้ค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา เช่น โทรศัพท์ โน้ตบุ๊ค คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยผู้สอนจะทำการเตรียมไว้ให้ผู้เรียนหรือให้ผู้เรียนจัดเตรียมมาเองก็ได้

2.2 แบ่งกลุ่มผู้เรียน กลุ่มละ 4-6 คน ในขั้นนี้ผู้สอนแบ่งกลุ่มผู้เรียน เพื่อจัดการเรียนรู้โดยใช้การอภิปรายกลุ่มย่อย โดยผู้วิจัยเห็นว่าการแบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 4-6 คน จะเป็นขนาดที่เหมาะสมที่สุดตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบร่วมมือ

2.3 ครูเป็นผู้นำสนทนา ในขั้นนี้ผู้สอนจะต้องเป็นผู้นำการสนทนา โดยใช้คำถามเชิงวิพากษ์เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ ทั้งนี้เมื่อมีการสนทนาผู้สอนจะต้องเลือกเนื้อหาเกี่ยวกับนักการตลาดดิจิทัลเป็นเนื้อหาตั้งต้นในการสนทนา

2.4 สรุปเนื้อหาที่ได้จากการสนทนา ในขั้นนี้ผู้สอนจะต้องสรุปเนื้อหาที่ได้จากการสนทนาออกเป็นประเด็นโดยยึดคำถามต่าง ๆ ที่ผู้สอนได้ใช้ในการสนทนา เพื่อให้ผู้เรียนได้สรุปความคิดรวบยอด และเข้าใจเนื้อหาจากการทำกิจกรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หากผู้สอนไม่มีการสรุปประเด็นจากการสนทนาจะทำให้ผู้เรียนเกิดการไม่เข้าใจเนื้อหาที่ผู้สอนต้องบูรณาการให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้หลักการตลาด 7Ps ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน โดยมีส่วนประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence รวมกันเป็น 7Ps

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัล

ขั้นที่ 3 ขั้น D ผู้วิจัยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ โดยใช้ แผนการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย

การประชาสัมพันธ์สินค้า หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสื่อที่ใช้ครอบคลุมตั้งแต่ป้ายดิจิทัลบิลบอร์ด เอสเอ็มเอส ทีวีดิจิทัล อีเมล แอปสโตร์ ตลอดจนหน้าเว็บไซต์ โดยมีจุดประสงค์คือการเข้าถึงลูกค้าให้ได้จำนวนมาก และตรงกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้าได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และเป็นที่นิยมด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ การตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย

3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) 2) การทำการตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing) 3) การทำการตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

นำเข้าสู่บทเรียน

ครูนำเข้าสู่บทเรียนก่อนเริ่มการจัดการเรียนการสอนครูเตรียมสื่อต่าง ๆ ประกอบการจัดการเรียนรู้ เช่น คำถาม รูปภาพ วิดีโอ เพลง หรืออื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะเรียน และเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันที่ง่ายต่อการเรียนรู้

1. ครูสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ที่เหมาะสม
2. ครูแจ้งตัวชี้วัดช่วงชั้นและจุดประสงค์การเรียนรู้ให้นักเรียนทราบ
3. ครูสนทนาและซักถามนักเรียนในประเด็นต่าง ๆ เช่น
   3.1 นักเรียนเคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
   3.2 นักเรียนเคยซื้อสินค้าผ่านมือถือหรือไม่ อย่างไร
   3.3 นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดโซเชียลมีเดียหรือไม่ อย่างไร
4. ครูสรุปความรู้แล้วเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาที่จะเรียน
   ผู้เรียน ตั้งโจทย์ว่า “รู้จักสินค้าหรือบริการได้อย่างไร”

ขั้นกิจกรรมการเรียนรู้

ครูให้ความรู้แก่ผู้เรียนเกี่ยวกับความหมายและรูปแบบการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) 2) การทำการตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing) 3) การทำการตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) ให้นักเรียนแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีนับหมายเลข (1–3) เลือกเฉพาะเจาะจง หรือจับสลากแล้วแต่ความเหมาะสม ให้แต่ละกลุ่มส่งตัวแทนออกมาจับสลากเพื่อศึกษา สืบค้น และอภิปรายเกี่ยวกับการการตลาดดิจิทัล ตามหัวข้อต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กลุ่มที่ 2 การทำการตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing) กลุ่มที่ 3 การทำการตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) แต่ละกลุ่มสรุปผลการอภิปรายลงในแบบบันทึกผลการอภิปราย แล้วส่งตัวแทนนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน ครูกล่าวชมเชยผู้เรียนที่ออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน จากนั้นร่วมกันสรุปความรู้เกี่ยวกับเรื่องการตลาดดิจิทัล

ขั้นฝึกฝนผู้เรียน

ผู้เรียนทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัล

ขั้นนำไปใช้

ครูแนะนำให้ผู้เรียนนำความรู้เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ไปเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้รู้และเข้าใจ

ขั้นสรุป

ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้เรื่องที่เกี่ยวกับการการตลาดดิจิทัล โดยให้นักเรียนสรุปเป็นแผนผังความคิด

ขั้นที่ 4 ขั้น S

การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social media marketing) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่คนให้ความสนใจมาก เช่น เมื่อตื่นนอนมาก็เปิดแอป ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ เป็นลำดับแรก ดังนั้นแบรนด์และนักการตลาดจึงนิยมใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเหล่านี้เพื่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดียมีอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การโพสต์ข้อความ รูป วีดิโอ (Blogs) 2) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Network) 3) ชุมชนออนไลน์ (Forums) เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์

นำเข้าสู่บทเรียน

ครูนำเข้าสู่บทเรียนก่อนเริ่มการจัดการเรียนการสอนครูเตรียมสื่อต่าง ๆ ประกอบการจัดการเรียนรู้ เช่น คำถาม รูปภาพ วิดีโอ เพลง หรืออื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะเรียน และเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันที่ง่ายต่อการเรียนรู้

1. ครูสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ที่เหมาะสม
2. ครูแจ้งตัวชี้วัดช่วงชั้นและจุดประสงค์การเรียนรู้ให้นักเรียนทราบ
3. ครูสนทนาและซักถามนักเรียนในประเด็นต่าง ๆ เช่น
   3.1 นักเรียนรู้จักช่องทางการตลาดโซเชียลมีเดียอะไรบ้าง
   3.2 นักเรียนจะทำการขายสินค้าได้อย่างไร
   3.3 นักเรียนจะขายสินค้าทางโซเชียลมีเดียได้อย่างไร
4. ครูสรุปความรู้แล้วเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาที่จะเรียน
   ผู้เรียน ตั้งโจทย์ว่า “จะทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างไร”

ขั้นกิจกรรมการเรียนรู้

ครูให้ความรู้แก่ผู้เรียนเกี่ยวกับความหมายและรูปแบบการตลาดโซเชียลมีเดีย มีอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การโพสต์ข้อความ รูป วีดิโอ (Blogs) 2) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Network) 3) ชุมชนออนไลน์ (Forums) เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ ให้นักเรียนแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีนับหมายเลข (1–3) เลือกเฉพาะเจาะจง หรือจับสลากแล้วแต่ความเหมาะสม ให้แต่ละกลุ่มส่งตัวแทนออกมาจับสลากเพื่อศึกษา สืบค้น และอภิปรายเกี่ยวกับการการตลาดดิจิทัล ตามหัวข้อต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 การโพสต์ข้อความ รูป วีดิโอ (Blogs) กลุ่มที่ 2 การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Network) 3) ชุมชนออนไลน์ (Forums) กลุ่มที่ 3 ชุมชนออนไลน์ (Forums) แต่ละกลุ่มสรุปผล

การอภิปรายลงในแบบบันทึกผลการอภิปราย แล้วส่งตัวแทนนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน ครูกล่าวชมเชยผู้เรียนที่ออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน จากนั้นร่วมกันสรุปความรู้เกี่ยวกับเรื่องการตลาดโซเชียลมีเดีย

ขั้นฝึกฝนผู้เรียน

ผู้เรียนทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการทำการตลาดโซเชียลมีเดีย

ขั้นนำไปใช้

ครูแนะนำให้ผู้เรียนนำความรู้เกี่ยวกับการตลาดโซเชียลมีเดีย ไปเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้รู้และเข้าใจ

ขั้นสรุป

ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้เรื่องที่เกี่ยวกับการการตลาดโซเชียลมีเดีย โดยให้นักเรียนสรุปเป็นแผนผังความคิด

4. การสะท้อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน

นักเรียนได้สะท้อนวิธีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้วิชาสังคมศึกษาในรายวิชาพื้นฐาน ครูผู้สอนจะใช้รูปแบบวิธีการบรรยาย การใช้สื่อรูปแบบของ คลิปวิดีโอ วีดิทัศน์ และ พาวเวอร์พอยท์ และมีการลงพื้นที่จริงบ้าง ในการเรียนวิชาเศรษฐกิจพอเพียง การบูรณาการสาระต่าง ๆ ในกลุ่มสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม การที่ครูบรรยายประกอบการฉายวีดิทัศน์นั้นครูผู้สอนควรจะฉายวิดีทัศน์ให้จบก่อนแล้วจึงมาบรรยายสรุปเพิ่มเติม เพราะจะทำให้ผู้เรียนมีสมาธิและการเรียนได้ดีกว่า และในวิชาพื้นฐานนี้ยังมีการให้เด็กลงพื้นที่จริง แต่ก็น้อยเพราะว่าทางโรงเรียนได้กำหนดให้มีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คาบเรียนละ 50 นาที

นักเรียนที่เรียนรู้วิชาสังคมศึกษา รูปแบบกิจกรรมชุมนุมนั้นมีวิธีการเรียนรู้แบบอื่นเพิ่มเติมคือลงพื้นที่จริง การศึกษาจากปราชญ์ท้องถิ่น การศึกษาด้วยตนเองการศึกษาจากหนังสือเอกสารต่าง ๆ และการศึกษาจากอินเทอร์เน็ต

การเก็บข้อมูลพบว่า เมื่อนักเรียนทราบถึงเนื้อหาสาระบทเรียนในวิชาสังคมศึกษา สาระวิชาหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตในสังคม เศรษฐศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และประวัติศาสตร์ จะทำให้นักเรียนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในวิชาที่ตัวเองเรียน และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

ผลจากการทดลองใช้กระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ผู้เรียนสามารถเข้าใจเนื้อหาเรื่องสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลและนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ และตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เห็นคุณค่า ร่วมกันอนุรักษ์และสืบสาน

วัฒนธรรมของชาติและท้องถิ่น อันเป็นมรดกของชาติไม่ให้สูญหายไป มีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม นำไปสู่การประสานงาน การบริการความรู้ ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรม ทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน สร้างทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับวัฒนธรรมว่าเป็นทรัพย์สมบัติของทุกคน

1. ด้านความรู้ (k)

ผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม จังหวัดสุโขทัย ในการจัดกิจกรรมนักการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรมต่อผู้เรียน 20 คน ในเวลา 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ในคาบกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมของระยะเวลาและได้รับประสบการณ์จากนักเรียนจากการเรียนรู้ต่อผู้เรียนมากที่สุด

ผลการวิจัยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 20 คน การจัดกิจกรรมเสริมศักยภาพการเรียนรู้ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้แบบประสบการณ์ตรง ผู้วิจัยได้จัดการเรียนรู้รูปแบบเชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ของกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้รูปแบบการเรียนรู้แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนเกิดความสนใจที่อยากจะเรียนรู้ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เป็นกระบวนการที่กระตุ้นให้ผู้เรียนจะต้องมีความรู้ด้านสมรรถนะของนักการตลาดดิจิทัล และผู้เรียนเกิดทักษะที่จะเสนอขายสินค้าตามที่ผู้สอนใช้ในการจัดการเรียนรู้ ซึ่งการตื่นตัวในการเรียนรู้ของนักเรียนเป็นการแสดงออกให้เห็นว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

2. ด้านทักษะ (P)

สามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านผู้สอน ด้านเนื้อหา

ผู้สอน ใช้กิจกรรมการเรียนรู้นักการตลาดดิจิทัล (PMD Model) กิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการตลาดดิจิทัล เป็นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และลงมือปฏิบัติ ครูอธิบายให้นักเรียนเข้าใจว่าการขายสินค้าและบริการจะต้องใช้หลักการในการขายซึ่งต้องมีการกำหนดแผนว่าเราจะขายอะไร ขายให้ใครและขายอย่างไร แล้วเรียนรู้ในเรื่องของการตลาดให้เข้าใจ นักเรียนหาช่องทางในการขายโดยจะเป็นการตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ในการแสดงสินค้าของนักเรียน การขายอาจไม่สำเร็จทุกครั้งเสมอไป อาจจะขายได้กำไรหรือขาดทุนขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดและลักษณะสินค้า

ที่มีคู่แข่ง ในการตลาดเป็นจำนวนมาก ครูแสดงให้เห็นว่านักเรียนต้องตระหนักถึงสินค้าที่เราจะนำมาเสนอขาย

ผลการวิจัยพบว่า การที่ครูใช้รูปแบบในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ให้นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติ แสดงให้เห็นถึงการมีทักษะของผู้เรียนและนำแนวคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอชิ้นงานและผลงานของนักเรียน นักเรียนมีความกระตือรือร้นมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน

ด้านเนื้อหา ครูผู้สอนนำสื่อการเรียนรู้อย่างง่ายมาให้นักเรียนศึกษาเรื่องสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล และศึกษาประวัติความเป็นมาของสังคโลกในจังหวัดสุโขทัย เพื่อกระตุ้นให้นักเรียนมีสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนสามารถนำสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

3. ด้านพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล (A)

ผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้เรียนมี

3.1 ความโน้มเอียงในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล ผู้เรียนมีใจรักในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล ชอบค้าขาย มีความขยันและอดทน มีความกล้าเสี่ยงและกล้าเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ การตลาดมีการผันผวนอยู่ตลอด ทั้งการขายที่ได้ผลกำไรและขาดทุน ตอบคำถามเป็น กล้าเสี่ยงกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น และมีความซื่อตรงต่อลูกค้า

3.2 ความคิดสร้างสรรค์ สร้างและนำเสนอผลงาน โดยการสังเกตลูกค้าว่าชอบสินค้าประเภทใด ลวดลายแบบใดที่ลูกค้าต้องการนำมาพัฒนาในด้านการตลาดดิจิทัล ที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย ให้ลูกค้าได้เลือกสรร เพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้า

3.3 ความสามารถในการสื่อสาร ผู้เรียนสามารถปรับตัวและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารได้ดี โดยในยุคของดิจิทัล การบริการลูกค้าเมื่อมีลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้าการแนะนำสินค้าแต่ละชิ้นมีประโยชน์มาก การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า เพราะภาษามีความสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน ในวันหนึ่งเราใช้การสื่อสารตลอดเวลา ทั้งการสื่อสารกับตนเอง การสื่อสารกับผู้อื่น ตั้งแต่บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อนผู้ร่วมงาน และทุกกิจกรรมในการดำรงชีวิต การสื่อสารทำให้เราสามารถรับรู้ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของบุคคลอื่นได้ ว่าต้องการอะไร อย่างไร ถ้าเราพูดทำความเข้าใจสื่อสารกับลูกค้าได้ดีจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการ

สื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจว่าสินค้าทำหน้าที่อะไรอธิบายให้ละเอียดเข้าใจง่ายและไม่ยาวจนเกินไปใช้คำที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย

3.4 พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล ผู้เรียน สามารถค้นคว้าหาข้อมูลทางการตลาดเหมือนการทำการบ้าน ต้องค้นคว้าหาข้อมูล ศึกษาจากอินเทอร์เน็ตและนำมาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการ แสวงหาความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองสนใจ ส่วนของการบริการลูกโดยใช้เครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตสืบค้นหาข้อมูลสินค้า ตามคำแนะของผู้ประกอบการและสามารถถามคำถามได้ตลอดเวลา สินค้ามีลักษณะอย่างไร ราคาเท่าไร เปรียบเทียบกับร้านอื่น มีคุณภาพ และราคาเหมาะสมหรือไม่ เพราะเราสามารถค้นคว้าหาสินค้าได้กว้างมากกว่า มีทั้งช่องทาง เฟสบุ๊ค ไลน์ อินเทอร์เน็ต

3.5 ทักษะด้านเทคโนโลยี ผู้เรียนมีทักษะด้านเทคโนโลยีในด้านทักษะด้านเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยสำคัญในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น การทำงานร่วมกันกับผู้อื่น ช่วยสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าในการดำเนินงาน เป็นเครื่องมือช่วยให้ขายได้ มีผู้ใช้มาก เรียนรู้ได้ง่าย การใช้ทักษะด้านดิจิทัลพื้นฐานเป็นตัวช่วยสำคัญในการขาย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยให้บุคลากร สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ

ด้านรูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้วยการทดลองใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กิจกรรมการเรียนรู้ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ผู้วิจัย สามารถดำเนินการได้ครบทุกขั้นตอนตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจนเกิดผลการวิจัยตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

การนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ไปใช้ สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผู้สอน

ผู้สอนที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการจัดการเรียนรู้ มีความสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล ในวิชาสังคมศึกษา หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม สาระการเรียนรู้เศรษฐศาสตร์ ทั้งนี้ผู้สอนควรให้เวลากับผู้เรียนและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ด้านการทำการตลาดดิจิทัล ซึ่งผู้สอนเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการในการจัดการเรียนรู้ ในการฝึกปฏิบัติ เพื่อหาประสบการณ์การเรียนรู้ถึงแม้ว่าผู้สอน จะใช้สื่อเพาเวอร์พอยด์ในการบรรยายนั้น บางครั้งผู้เรียนอาจจะมีข้อสงสัย หรือมีข้อคำถามผู้สอนจะต้องมีความรอบรู้ในเรื่องที่จะทำการสอน ในเรื่องการตลาดดิจิทัลอย่างเพียงพอ

2. ด้านเนื้อหา

การใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์นักการตลาดดิจิทัล ทำให้ผู้เรียนสนใจที่จะเรียนรู้ในการฝึกประสบการณ์การเป็นนักการตลาดดิจิทัลมากขึ้น เพราะรูปแบบการจัดการเรียนรู้นั้น ผู้เรียนและผู้สอนจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันตลอดเวลา เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องของการตลาดซึ่งเป็นวิธีที่ค่อนข้างใช้เวลามากก็ตาม

3. ด้านสื่อ

สื่อเพาเวอร์พอยด์เป็นตัวช่วยที่ดีที่สะท้อนภาพการนำเสนอในการจัดการเรียนการสอนของครูกับนักเรียนให้เป็นไปอย่างราบรื่น แต่อย่างไรก็ตามการใช้สื่อเป็นแค่แนวทางในการจัดการเรียนการสอนเท่านั้น ครูผู้สอนสามารถพานักเรียนเข้าไปดูสถานที่จริง พบปะกับผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญผู้มีความรู้ต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดจะดียิ่งขึ้น

4. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้

การจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์นักการตลาดดิจิทัล เป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจและตื่นตัวในการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามการจัดการเรียนรู้ผู้สอนสมควรที่จะให้เวลากับผู้เรียนในการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งนี้การจัดการเรียนรู้ในรูปแบบดังกล่าวทำให้ผู้เรียนรู้สึกตื่นตัวที่จะเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา และรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญกับการจัดการเรียนรู้

5. ด้านผู้เรียน

ผู้เรียนเกิดความสนใจที่อยากจะเรียนรู้ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์การตลาดดิจิทัล เป็นกระบวนการกระตุ้นให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนอยู่ตลอดเวลา ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ในการปฏิบัติ ในการค้นคว้าหาข้อมูล และแสดงความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ผู้สอนใช้การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ซึ่งการตื่นตัวในการเรียนรู้ของนักเรียนเป็นการแสดงออกให้เห็นว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

อภิปรายผล

จากการศึกษา สภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จนเกิดรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ที่มีกระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (PMD Learning Management) ซึ่งสอดคล้องกับ เดวิด โคล์บ (Kolb, 2009) มาเป็นกรอบแนวคิดในการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการสร้างความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์เชิงสร้างสรรค์รูปแบบการเรียนรู้ 4 ขั้นตอน ที่ตอบสนองต่อความต้องการ

ตามบริบทจากความหมายของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ได้แก่ 1) การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง 2) การเรียนรู้จากการสังเกตและไตร่ตรอง 3) การเรียนรู้จากแนวคิดเชิงนามธรรม 4) การเรียนรู้โดยการทดลอง (Kolb, 2009)

รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ยังสอดคล้องกับทฤษฎีดังต่อไปนี้

P สอดคล้องกับ Deming (1959) ที่ได้เสนอ รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการ PDCA คือวงจรบริหารงานคุณภาพ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน Plan-Do-Check-Act หรือ วางแผน-ปฏิบัติ-ตรวจสอบ-ปรับปรุง เป็นกระบวนการที่ใช้ปรับปรุงการทำงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาและเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

M สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่ได้เสนอ แนวคิดสำคัญสำหรับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องทำงานด้านการวางกลยุทธ์การตลาด (Digital Marketing) หรือการทำการตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

D การทำสื่อการตลาดออนไลน์บนช่องทางต่าง ๆ บนโลกโซเชียลมีเดียโดยออกแบบการใช้ทั้งกลยุทธ์ เทคนิคต่าง ๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่รู้จักและคุ้นเคยดี เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูป ข้อดีของ การทำการตลาดโซเชียลมีเดียช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหา หรือ ทำการประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้า สามารถเก็บข้อมูลการเข้าถึงสิ่งที่สื่อสารออกไปและนำกลับมาวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนาและปรับใช้ต่อไปให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ผู้วิจัยพัฒนาคู่มือการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล และใช้ในการจัดการเรียนรู้รายวิชาสังคมศึกษาเพื่อให้ผู้เรียนเกิดสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลและสามารถนำความรู้ไปต่อยอดเพื่อเป็นนักการตลาดในอนาคต ตามสมรรถนะของรายวิชา หลังการดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามวิธีการดำเนินงานวิจัยผู้วิจัยได้ประเมินผู้เรียน พบว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์นักการตลาดดิจิทัลที่เกี่ยวกับเนื้อหาการเรียนรู้ตามขอบเขตของงานวิจัยด้านเนื้อหา ครูผู้สอนได้จัดกิจกรรมการรู้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหน่วยการเรียนรู้ในสาระเศรษฐศาสตร์ หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิต เพื่อเสริมสร้างนักการตลาดดิจิทัล มีการฝึกให้ผู้เรียนวางแผนการตลาดและการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ผู้เรียนมีสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติที่ส่งเสริมศาสนา ศิลปะวัฒนธรรมของชาติ การกีฬา ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย และความรู้อันเป็นสากล ตลอดจนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการประกอบอาชีพ รู้จักพึ่งตนเอง

มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใฝ่รู้ และเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องผ่านการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมสมรรถนะผู้เรียน ด้วยการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อตรวจสอบกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้กันทั่วไปในสื่อดิจิทัล กลยุทธ์ใดและมีประสิทธิภาพในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม Smith K (2011) และมีความก้าวหน้าอย่างมากในด้านการตลาดแต่มีช่องว่างที่สำคัญระหว่างพฤติกรรม และความเชื่อของสังคมเกี่ยวกับความยั่งยืนและความสามารถของบริษัทในการทำความเข้าใจและเผชิญกับแนวโน้มการพัฒนาทางเทคโนโลยี ฉะนั้นการตลาดดิจิทัลเป็นกุญแจสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างนี้ (Diez, F., 2019)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ครูควรนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างนักการตลาดดิจิทัลไปใช้เพื่อเพิ่มสมรรถนะของนักการตลาดดิจิทัล

1.2 ครูสามารถปรับลดความเข้มข้นของเนื้อหาการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับกลุ่มของผู้เรียน

1.3 ครูควรประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ประกอบคู่มือแผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน

1.4 สามารถนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ไปใช้ในรูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ในรายวิชาพื้นฐาน กิจกรรมชุมนุม และการจัดการเรียนรู้อื่น ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

2.2 ควรติดตามผลการวิจัยนักการตลาดดิจิทัลที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนในด้านอารมณ์สังคมสติปัญญา

2.3 ควรวิเคราะห์ปัจจัยของสถานที่ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

3. ข้อเสนอแนะในการนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ไปใช้ต่างพื้นที่

3.1 ผู้สอนควรศึกษาคำอธิบายรูปแบบการจัดการเรียนรู้ แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล (PMD) ให้เข้าใจ

3.2 ศึกษาสมรรถนะของนักการตลาดอย่างเข้าใจ

3.3 เลือกการทำการตลาดจากเล็กไปใหญ่ ให้มีความปลอดภัยในการจัดการเรียนรู้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนกพรรณ เถาทอง. (2543). *การศึกษาหัตถกรรมพื้นบ้าน เครื่องสังคโลกบ้านเกาะน้อย ศรีสัชนาลัย สุโขทัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมศิลปากร. (2563). *ตุ๊กตาสังคโลก กรมศิลปากร*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม อาคารกรมศิลปากร (เทเวศร์) เขตดุสิต.

โครงการทรูปลูกปัญญา. (ม.ป.ป.) *นักวิทย์น้อยทรู นักการตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: โรงเรียนโครงการทรูปลูกปัญญา.

โครงการส่งเสริม SME. (2564). *โครงการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

จุฑาพร รัตนโชคกุล. (2561). *เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์.* นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชนัญญา สุขสมวัฒน์. (2020). *แนวทางการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการของนักเรียน: คราวด์ซอร์สซิ่ง*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยชนะ มิตรพันธ์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปังไม่ไหว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

ณัฐภัทร คนดังนั่งเขียน. (2558). *5 ทักษะควรมีสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน.* กรุงเทพฯ: ไทยรัฐออนไลน์.

ณัฐวุฒิ ปัญญา. (2563). *การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย*. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2564). *โควิดเร่งธุรกิจปรับเข้าสู่ดิจิทัล.* กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, และปวันรัตน์ หงษ์เลิศสกุล. (2562). *โมเดลสมการโครงสร้างของการสนับสนุนเครือข่ายทางสังคมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลรายใหม่ด้านการเกษตรของนักศึกษาด้านเกษตรศาสตร์.* นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นัยนา ดอรมาน. (2020). *การเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการสะท้อนคิดเชิงวิพากษ์. วารสารจิตวิทยามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 10*(2), 20-28.

ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). *การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย.* กรุงเพทฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. (2562). *เทคโนโลยีกับการแก้ปัญหาความยากจน.* กรุงเทพฯ: มติชน.

พิมพา หิรัญกิตติ, สัญจิตา พรมโชติ, รุจิกาญจน์ สานนท์, และภูริณัฐ ยมกนิษฐ์. (2564). สมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 3*(2), 27-42.

ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ. (2561). *การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค.* อุตรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ภัสราภรณ์ ถนอมสิงห์. (ม.ป.ป.). *การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตจังหวัดอุบลราชธานี.* อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.

ยง ภู่วรวรรณ. (2563). *โควิด-19 และระบาดวิทยา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วรุตม์ นาที, และศุภรัตน์ พิณสุวรรณ. (2564). *ผลกระทบโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเก็นติ้ง บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุไหงโก-ลก อำเภอสุไหงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส*. นราธิวาส: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วิจารณ์ พานิช. (2558). *เรียนรู้การเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: เอสอาร์ พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

สกสรร ตันยาภิรมย์. (2545). *การศึกษาเทคโนโลยีการทำอิฐและการก่อสร้างเตาเผาอิฐพื้นบ้านของชลบุรี*. ชลบุรี: ม.ป.พ.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (ม.ป.ป.). *การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ.* กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิก.

อักษราภัค จันทรศิริ. (2564). *7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัยที่คอยช่วยเหลือ Marketers*. สืบค้นจาก https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix

Agency, S. (1997). *Digital marketing Novotel*. Bangkok: True Plookpanya.

Diez, F. (2019). *Research challenges in digital marketing*: *Sustainability*. Spain: Department of Business Economics, Rey Juan Carlos University.

Farooq, & Radovic-Markovic. (2016). *Entrepreneurship: Types, current trends and future perspectives.* United States of America: Akamai University.

Francisco Diez. (2019). *Research challenges in digital marketing: Sustainability.* Spain: Department of Business Economics, Rey Juan Carlos University.

Jose Prabhu, J.J. (2020). *A Study and analysis of entrepreneurship skills and entrepreneurship education.* Tamilnad, India: Management and Engineering College.

Katherine Taken Smith. (2011). *Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying.* United States: Texas A&M University.

Kevin, K. (2019). *PPC vs CPC - What's the difference*? N.P.: G2 Community.

Ko de Ruyter. (2018). *When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda.* London, United Kingdom: King's Business School, King's College.

Kolb, D.A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Mahaphonprachak, T. (2021). *Covid accelerates businesses to go digital.* Bangkok: Bank of Thailand.

Mezirow, J. (2003). Transformative learning as discourse. *Journal of Transformative Education, 1*, 58-63.

Onah, O., Gideon, N.M., Ifeanyieze, F.O., Ekenta, L.U., Ezebuiro, F.N., Nwankwo, C.U., ..., & Isiwu, E.C. (2021). *Entrepreneurial skills in snail production required by youths for wealth creation in Enugu State, Nigeria.* Eswatini: Department of Agricultural Education and Extension, Faculty of Agriculture, University of Eswatini.

Parinyasetthakul, S. (2017). *The development of marketing learning management model to encourage the community business: A case study of clay pottery business in KohKret community*. Bangkok: Bansomdejchaopraya Rajabhat University.

Phuthong, T. (2019). *Structural equation model of social network support towards intent to become new digital innovation and technology business entrepreneurs in agriculture of agricultural science students*. Nakhon Pathom: Silpakorn University.

Postholm, M.B. (2008). Teachers developing practice: Reflection as key activity. *Teaching and Teacher Education, 24,* 1717-1728.

Ravindra, J., Cherry, J., & Prachi, J. (2017). *Management of education for entrepreneurship.* India: Indian Journal of Industrial Relations.

Sirivisitkul, S. (2021). *Management approaches to enhance the competitiveness of the Thai garment industry*. Pathum Thani: Valaya Alongkorn Review Humanities And Social Science.

Slima, P., Prakash, P., Saad, Z.D., & Iqbal, T. (2020). *Entrepreneurial skills and intention of graduate students for business start-ups: A survey from India.* N.P.: n.p.

Smith K. (2011). *Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. United States: Texas A&M University.

Sphere Agency (Yaya). (2522). *Digital Marketing.* Retrieved from https://sphereagency.com/th/articles/what-is-digital-marketing/

Suksomwattana, C. (2020). *Guidelines for teaching and learning to promote student entrepreneurship: Crowdsourcing faculty of education*. Bangkok: Chulalongkorn University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลวิจัย

ที่ อว. ๐๖๐๓.๐๒/ ว ๓๗๔๘

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๗ ธันวาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน.....ฉบับ

ด้วย **นายปลวัชร พุ่มพวง** รหัสประจำตัว ๖๔๐๖๒๖๘๔ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาสังคมศึกษา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง **"รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย"** เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องขอเก็บข้อมูลจากท่าน บัณฑิตวิทยาลัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นิสิตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนามัย นาอุดม)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย
โทร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๘
โทรสาร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๖
๒. นายปลวัชร พุ่มพวง
โทร ๐๘-๙๒๖๙-๙๙๔๙

ภาคผนวก ข คู่มือการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

คู่มือการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุโขทัย

คำนำ

คู่มือการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นหลักสูตรที่โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม จัดทำขึ้นเพื่อเป็นคู่มือและแนวทางในการดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน โดยเนื้อหาของคู่มือ ประกอบด้วย เหตุผลและความเป็นมา หลักการ จุดมุ่งหมาย เนื้อหาสาระการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ การวัดผลและประเมินผล โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนตระหนักถึงความสำคัญของนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง เพื่อให้นักเรียนสามารถเพิ่มมูลค่า ต่อยอด การเป็นนักการตลาดเครื่องสังคโลก นำไปสู่การสร้างอาชีพและรายได้ ศึกษาประวัติความเป็นมาของเครื่องสังคโลกในจังหวัดสุโขทัย ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น และได้นำความรู้ไปใช้ประโยชน์

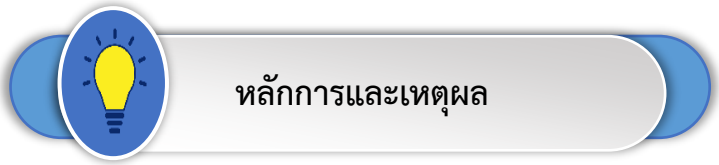
คู่มือการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ถือเป็นคู่มือที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการศึกษาและใช้ประโยชน์จากการเป็นนักการตลาดอย่างแท้จริง สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองในการเป็นนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง โดยมีการศึกษาตั้งแต่เรื่องประวัติการความเป็นมา การประดิษฐ์คิดค้นรวมถึงลักษณะการออกแบบตามความนิยมสากล รวมไปถึงแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เครื่องสังคโลก หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน ครู ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้สนใจทั่วไป ขอขอบคุณคณะครู และบุคลากรในท้องถิ่นทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลและจัดทำหลักสูตรให้ออกมาสมบูรณ์แบบและเป็นไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ปลวัชร พุ่มพวง

นิสิตคณะศึกษาศาสตร์ สาขาสังคมศึกษา

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
หลักการและเหตุผล	1
จุดมุ่งหมายของคู่มือการเรียนรู้	2
สาระการเรียนรู้ของคู่มือการเรียนรู้	2
คำอธิบายรายวิชา	3
โครงสร้างรายวิชา	4
ผังมโนทัศน์หน่วยการเรียนรู้	5
แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้	6
แนวทางการใช้สื่อและแหล่งการเรียนรู้	7
แนวทางการวัดและประเมินผล	9
บรรณานุกรม	ค



หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยได้ดำเนินการตามแนวคิดการพัฒนาไปสู่ความทันสมัย ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายในสังคมไทย เรื่องการจัดการทรัพยากร วัฒนธรรม ที่ประเทศไทยเริ่มใช้นโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ เพื่อพัฒนาประเทศให้เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นกว่าเดิม (บุษรินทร์ ศิริจิตเกษ, 2546, หน้า 1)

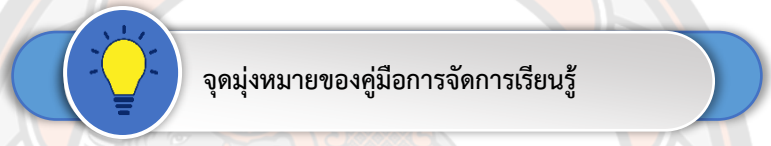
จังหวัดสุโขทัยถือว่าเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต โดยเฉพาะการปลูกฝังด้านงานหัตถศิลป์ ประเภทงานปั้นดินเผาหรือเครื่องสังคโลก เพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว ประจำจังหวัด และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนจังหวัดสุโขทัย แหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาจะเป็นเตา เรียกว่า เตาทุเรียง จะพบอยู่ในบริเวณใกล้ลำน้ำ เพราะน้ำเป็นส่วนประกอบสำคัญในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมดิน หมักดิน แล้วปั้น จนถึงการเผา รวมทั้งลำน้ำยังเป็นเส้นทางในการขนส่งและแหล่งเตาเผา (จิรวัฒน์ พิระสันต์, 2549, หน้า 14)

เครื่องสังคโลกที่มีชื่อเสียงและพบมากที่สุโขทัย เป็นประเภทเครื่องใช้ ได้แก่ ถ้วย จาน ชาม ไหดิน กระปุก กำน้ำชา ช้อน ประเภทอื่น ๆ เช่น ตุ๊กตารูปคน รูปสัตว์ ช้าง ยักษ์ มังกร เทวดา พระพุทธรูป กระเบื้องมุงหลังคา สิงห์สังคโลก ลูกมะหวด ท่อน้ำ ตุ๊กตำเสียกบาล ช่อฟ้าบราลี หมากรุก ฯลฯ ลวดลายที่ปรากฏในถ้วยชามสังคโลกเป็นลวดลายเป็นแหล่งอารยะธรรมนับแต่อดีต เป็นความภาคภูมิใจของชาวสุโขทัยปัจจุบันเครื่องสังคโลกนั้นหาดูได้ยากยิ่งและมีราคาค่อนข้างสูง เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (เสกสรรค์ตันยาภิรมย์, 2545, หน้า 3)

เนื่องด้วยพื้นที่ผลิตงานผีมือประเภทเครื่องปั้นดินเผา หรือ เครื่องสังคโลก ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยเป็นพื้นที่ส่วนตัวเฉพาะ ผลิตในพื้นที่ส่วนตัวหรือบ้านพักอาศัยของแต่ละคน ทำให้ไม่มีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับรองรับ กิจกรรมร่วมกัน และส่งเสริมการเรียนรู้ด้านเครื่องปั้นสังคโลก การปั้นและการเขียนลายสังคโลก และก่อให้เกิดเป็นพื้นที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเฉพาะ บุคคลภายนอกเข้าถึงได้ยาก

โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ตั้งอยู่ใน ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สังคโลก ผ่านการสร้างการเรียนรู้ให้กับนักเรียน โดยเล็งเห็นว่าการนำประเด็นดังกล่าวมาพัฒนาเป็นหลักสูตรท้องถิ่นจะเป็นแนวทางที่เหมาะสม ตามบริบทของท้องถิ่น คุณลักษณะอันพึงประสงค์ เพื่อเป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ

จากความสำคัญ สภาพปัญหา และแนวทางข้างต้น ดังนั้นข้าพเจ้าจึงได้จัดทำหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อให้นักเรียนสามารถเพิ่มมูลค่า ต่อยอด การเป็นผู้ประกอบการสังคโลก นำไปสู่การสร้างอาชีพและรายได้ ให้กับชุมชน ประกอบกับมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง อธิบายลักษณะของเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วงได้ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบกลุ่มจากกิจกรรมของหลักสูตร นักเรียนมีทักษะสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนของตนเอง ซึ่งเกิดจากการส่งเสริมให้มีการไปพบปะและเรียนรู้การทำงานจากปราชญ์ชาวบ้านในแหล่งชุมชน ฝึกความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่นำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและชุมชน สามารถปรับและประยุกต์ใช้ประโยชน์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นตามบริบทได้อย่างเข้าในและยั่งยืน



จุดมุ่งหมายของคู่มือการจัดการเรียนรู้

คู่มือเสริมสร้างนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. มีความรูความเขาใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง
2. มีความตระหนักและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เครื่องสังคโลก นำไปสู่การสร้างอาชีพและรายได้
3. สามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะไปสู่การเป็นนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 แรงบัลดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง

1. แรงบัลดาลใจผู้ประกอบการเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง
2. ถอดบทเรียนและอภิปรายคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลก โดยวิธีการเรียนรู้จากตัวแบบ

หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 ประวัติเครื่องสังคโลก

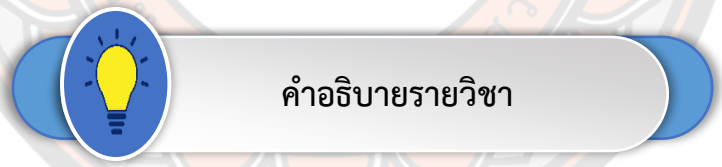
1. ประเภทของเครื่องสังคโลก
2. เครื่องถ้วยสมัยสุโขทัย
3. เครื่องถ้วยสมัยอยุธยา
4. ศึกษาขั้นตอนการผลิตเครื่องสังคโลก

หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลก

1. ปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการเครื่องสังคโลก
2. ใช้กระบวนการ (Design Thinking) การคิดเชิงออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าเครื่องสังคโลก
3. ออกแบบลวดลายเครื่องสังคโลกได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

1. คุณสมบัติผู้ประกอบการเครื่องสังคโลก
2. แผนการจัดการธุรกิจเครื่องสังคโลก
3. นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง
4. PMD (Digital Marketer Competency Plan) “แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล”



ส30226 นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง จำนวน 1 หน่วยกิต/ เวลา 40 ชั่วโมง
กลุ่มสระการเรียนรู้ สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 2

.....

ศึกษาวิเคราะห์และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะไปสู่การเป็นนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง มีความรูความเขาใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง มีความตระหนักและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เครื่องสังคโลก นำไปสู่การสร้างอาชีพและรายได้ แรงบันดาลใจจากผู้ประกอบการเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง ถอดบทเรียนผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง ประวัติเครื่องสังคโลก ประเภทของเครื่องสังคโลก เครื่องถ้วยสมัยสุโขทัย เครื่องถ้วยสมัยอยุธยา ศึกษาขั้นตอนการผลิตเครื่องสังคโลก เครื่องสังคโลกกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ปัจจัย

การผลิตสินค้าและบริการเครื่องสังคโลก เพิ่มมูลค่าความคิดเชิงออกแบบลวดลายเครื่องสังคโลก ผู้ประกอบการ สังคโลกเมืองพระร่วง คุณสมบัติผู้ประกอบการเครื่องสังคโลก แผนการจัดการธุรกิจเครื่องสังคโลกและนักการตลาดดิจิทัล

โดยใช้วิธีการสร้างแรงบัลดาลใจจากผู้ประกอบการเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วงสู่นักการตลาดดิจิทัล ถอดบทเรียนผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง ศึกษาประวัติเครื่องสังคโลก ประเภทของเครื่องสังคโลก เครื่องถ้วยสมัยสุโขทัย เครื่องถ้วยสมัยอยุธยา ศึกษาขั้นตอนการผลิตเครื่องสังคโลก เครื่องสังคโลกกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการเครื่องสังคโลก เพิ่มมูลค่าความคิดเชิงออกแบบลวดลายเครื่องสังคโลก ผู้ประกอบการ สังคโลกเมืองพระร่วง คุณสมบัติผู้ประกอบการเครื่องสังคโลก แผนการจัดการธุรกิจเครื่องสังคโลก โดยการออกแบบลวดลายเครื่องสังคโลก เขียนแผนธุรกิจสังคโลกเมืองพระร่วง ทดลองวางจำหน่ายสินค้าเครื่องสังคโลก เพื่อให้เกิดการเป็นนักการตลาดดิจิทัล มีการการวางแผนและพัฒนาสมรรถนะการคิดขั้นสูง รู้เท่าทันสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิตอล การอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน

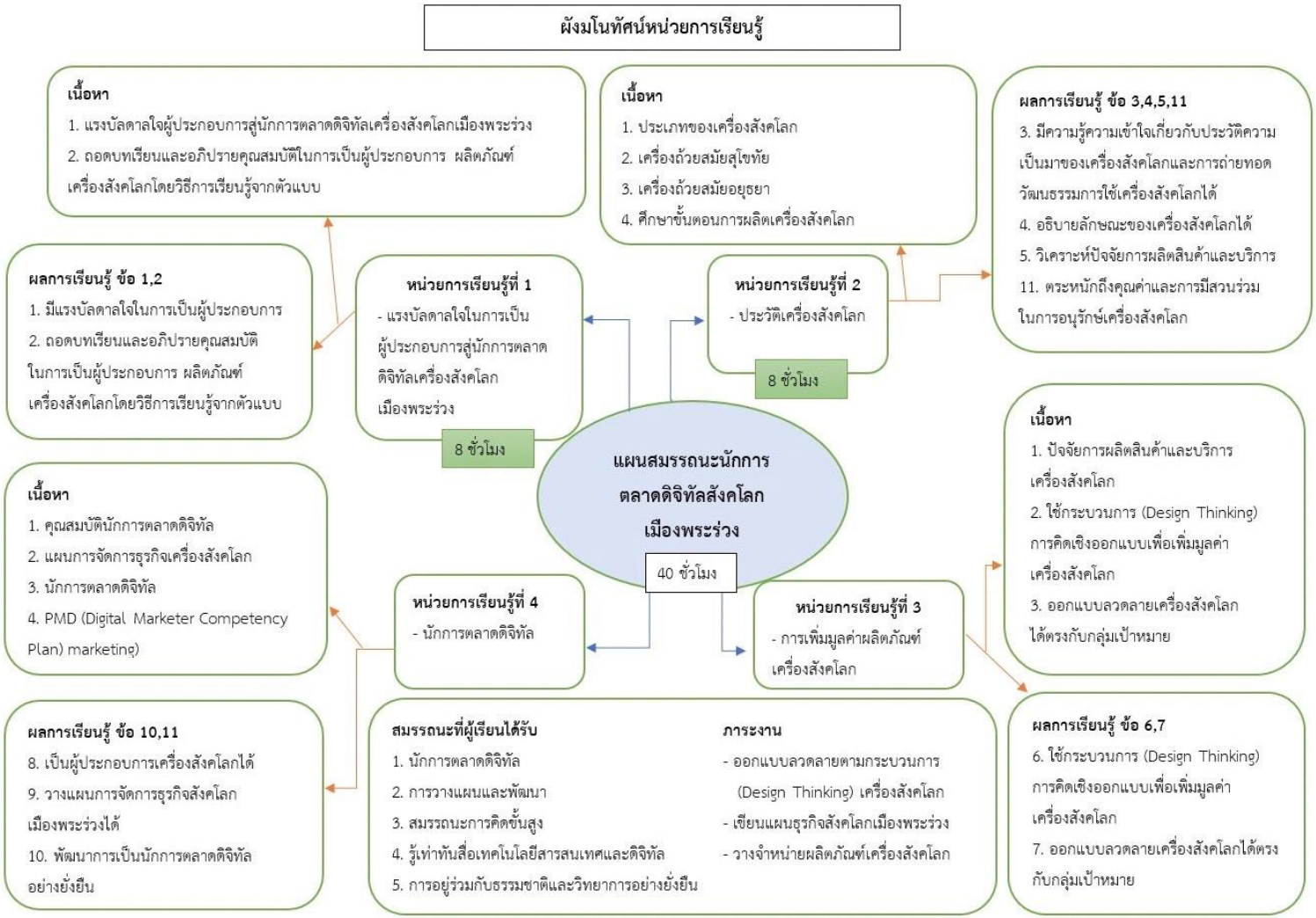
ผลการเรียนรู้

1. มีแรงบัลดาลใจในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล
2. ถอดบทเรียนและอภิปรายคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลก โดยวิธีการเรียนรู้ จากตัวแบบ
3. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเครื่องสังคโลกและการถ่ายทอดวัฒนธรรมการใช้เครื่องสังคโลกได้
4. อธิบายลักษณะของเครื่องสังคโลกได้
5. วิเคราะห์ปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ
6. ใช้กระบวนการ (Design Thinking) การคิดเชิงออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าเครื่องสังคโลก
7. ออกแบบลวดลายเครื่องสังคโลกได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
8. เป็นนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกได้
9. วางแผนการจัดการธุรกิจสังคโลกเมืองพระร่วงได้
10. พัฒนาการเป็นนักการตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน
11. ตระหนักถึงคุณค่าและการมีสวนร่วมในการอนุรักษ์เครื่องสังคโลก

รวมทั้งหมด 11 ผลการเรียนรู้

โครงสร้างรายวิชา

ที่	หน่วย การเรียนรู้	ผลการ เรียนรู้	สาระการเรียนรู้	เวลา (ชั่วโมง)	คะแนน
1	แรงบัลดาลใจ ในการเป็นนักการ ตลาดดิจิทัลสังคโลก เมืองพระร่วง	ข้อที่ 1-2	1. แรงบัลดาลใจนักการตลาด ดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง 2. ถอดบทเรียนและอภิปราย คุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการ สู่นักการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์เครื่อง สังคโลกโดย วิธีการเรียนรู้จากตัวแบบ	8	20
2	ประวัติเครื่อง สังคโลก	ข้อที่ 3-5, 11	1. ประเภทของเครื่องสังคโลก 2. เครื่องถ้วยสมัยสุโขทัย 3. เครื่องถ้วยสมัยอยุธยา 4. ศึกษาขั้นตอนการผลิตเครื่อง สังคโลก	8	25
3	การเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์ เครื่องสังคโลก	ข้อที่ 6-7	1. ปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ เครื่องสังคโลก 2. ใช้กระบวนการ (Design Thinking) การคิดเชิงออกแบบ เพื่อเพิ่มมูลค่าเครื่องสังคโลก 3. ออกแบบลวดลายเครื่องสังคโลก ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	10	30
4	นักการตลาด ดิจิทัล	ข้อที่ 8-10	1. คุณสมบัตินักการตลาดดิจิทัล 2. แผนการจัดการธุรกิจเครื่อง สังคโลก 3. นักการตลาดดิจิทัล 4. PMD (Digital Marketer Competency Plan) “แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล”	14	25
รวม				**40**	**100**


ผังมโนทัศน์หน่วยการเรียนรู้
เนื้อหา
1. แรงบัลดาลใจผู้ประกอบการสู่นักการตลาดดิจิทัลเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง
2. ถอดบทเรียนและอภิปรายคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลกโดยวิธีการเรียนรู้จากตัวแบบ
เนื้อหา
1. ประเภทของเครื่องสังคโลก
2. เครื่องถ้วยสมัยสุโขทัย
3. เครื่องถ้วยสมัยอยุธยา
4. ศึกษาขั้นตอนการผลิตเครื่องสังคโลก
ผลการเรียนรู้ ข้อ 3,4,5,11
3. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเครื่องสังคโลกและการถ่ายทอดวัฒนธรรมการใช้เครื่องสังคโลกได้
4. อธิบายลักษณะของเครื่องสังคโลกได้
5. วิเคราะห์ปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ
11. ตระหนักถึงคุณค่าและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เครื่องสังคโลก
ผลการเรียนรู้ ข้อ 1,2
1. มีแรงบัลดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการ
2. ถอดบทเรียนและอภิปรายคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลกโดยวิธีการเรียนรู้จากตัวแบบ
หน่วยการเรียนรู้ที่ 1
- แรงบัลดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการสู่นักการตลาดดิจิทัลเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง
8 ชั่วโมง
หน่วยการเรียนรู้ที่ 2
- ประวัติเครื่องสังคโลก
8 ชั่วโมง
แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง
40 ชั่วโมง
เนื้อหา
1. ปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการเครื่องสังคโลก
2. ใช้กระบวนการ (Design Thinking) การคิดเชิงออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าเครื่องสังคโลก
3. ออกแบบลวดลายเครื่องสังคโลกได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
เนื้อหา
1. คุณสมบัตินักการตลาดดิจิทัล
2. แผนการจัดการธุรกิจเครื่องสังคโลก
3. นักการตลาดดิจิทัล
4. PMD (Digital Marketer Competency Plan) marketing)
หน่วยการเรียนรู้ที่ 4
- นักการตลาดดิจิทัล
หน่วยการเรียนรู้ที่ 3
- การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลก
ผลการเรียนรู้ ข้อ 10,11
8. เป็นผู้ประกอบการเครื่องสังคโลกได้
9. วางแผนการจัดการธุรกิจสังคโลกเมืองพระร่วงได้
10. พัฒนาการเป็นนักการตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน
สมรรถนะที่ผู้เรียนได้รับ
1. นักการตลาดดิจิทัล
2. การวางแผนและพัฒนา
3. สมรรถนะการคิดขั้นสูง
4. รู้เท่าทันสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล
5. การอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน
ภาระงาน
- ออกแบบลวดลายตามกระบวนการ (Design Thinking) เครื่องสังคโลก
- เขียนแผนธุรกิจสังคโลกเมืองพระร่วง
- วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลก
ผลการเรียนรู้ ข้อ 6,7
6. ใช้กระบวนการ (Design Thinking) การคิดเชิงออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าเครื่องสังคโลก
7. ออกแบบลวดลายเครื่องสังคโลกได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้

หลักสูตรเสริมสร้างผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

สาระการเรียนรู้ที่ 1 แรงบัลดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการสู่นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

กระบวนการเรียนรูจากตนแบบ (Cognitive Apprenticeship) กลยุทธการเรียนการสอนที่ใหความสนใจกับประสบการณตามสภาพจริง ที่ช่วยสร้างการเรียนรูที่มีความหมายแนวคิดให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติงานในสถานประกอบธุรกิจโดยมีผู้ประกอบธุรกิจนั้นเป็นตนแบบใหศึกษา มีองคประกอบสำคัญคือการใชกิจกรรมกระตุนให้ผู้เรียนสะทอนกลับวิธีการทำงานของตนแบบ และนำวิธีการที่ปรับปรุงใหเหมาะกับตนเองผู้เรียนตองใชทักษะในการทำงานจริง รับผิดชอบตองานนั้นจริง และใชสถานการณจริงในการเรียนรูเกิดจินตนาการและมีเป้าหมายในการเรียนที่ประสบความสำเร็จ ศึกษาธุรกิจสังคมอายุยืนในด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม กระบวนการเรียนรู้แบบเสริมสร้างแรงบัลดาลใจผู้ประกอบการสู่นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง โดยการยกตัวอย่างการเป็นผู้ประกอบการนักการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จและสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง มีความเชื่อมั่นมีเป้าหมายที่ชัดเจน หาแบบอย่างหรือบุคคลตัวอย่างเรียนรู้จากความผิดพลาดรู้จักบริหารเวลา เปิดใจลองทำสิ่งที่ไม่เคยทำและการมองโลกในแง่ดี เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้สัมผัส ถอดบทเรียนผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วงโดยถอดบทเรียน 6 เรื่อง ที่เจ้าของกิจการและผู้บริหารนำมาใช้แก้ปัญหา และบริหารจัดการธุรกิจในยามเผชิญกับวิกฤต ซึ่ง มีวิธีคิดและวิธีบริหารจัดการธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้ คือ X-ray ธุรกิจอย่างจริงจัง ปรับโครงสร้างธุรกิจ หาช่องทางขายใหม่ ๆ (ที่ไม่เคยลองมาก่อน) บริหารเงินทุนอย่างเป็นระบบ ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมมากขึ้น นำนโยบายเรื่องการบริหารความเสี่ยงมาใช้และทำธุรกิจอย่างรอบคอบ

สาระการเรียนรู้ที่ 2 ประวัติเครื่องสังคโลก

กระบวนการสืบหา สืบค้นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ประเภทของเครื่องสังคโลกเครื่องถ้วยสมัยสุโขทัยเครื่องถ้วยสมัยอยุธยา ศึกษาขั้นตอนการผลิตเครื่องสังคโลก โดยรู้จักวิเคราะห์แยกแยะข้อเท็จจริง ศึกษาประวัติความเป็นมาของเครื่องสังคโลกชนิดต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด ด้วยวิธีการอย่างเป็นระบบ เรียกว่าวิธีการทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตั้งประเด็นคำถาม การรวบรวมหลักฐาน การวิพากษ์ และประเมินค่าหลักฐาน การวิเคราะห์และตีความข้อมูลหลักฐานารเรียบเรียง สรุปข้อมูลการศึกษา และการนำเสนอการศึกษา

สาระการเรียนรู้ที่ 3 เครื่องสังคโลกกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

กระบวนการเรียนรูแบบคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) วิธีการใหม่ ๆ ในการแกไขปญหาสังคม สร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกระบวนการกลุมผสมผสานเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก มีประสิทธิภาพ ทันสมัยและใชงานได้จริง

นอกจากนี้ยังมีการใช้กระบวนการจัดการเรียนการสอนแบบ Design Thinking ซึ่งเป็นวิธีการออกแบบที่เป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับการแก้ปัญหา และช่วยให้ผู้เรียนออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลก โดยดำเนินผ่านกระบวนการ (Design Thinking Process) ทั้ง 5 ขั้นตอน (Stanford d. school) ได้แก่

Empathize (การทำความเข้าใจปัญหาที่เราพยายามแก้ไขผ่านการสัมภาษณ์ สังเกต และแบบสอบถาม)

Define (นิยาม เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เลือกเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหา)

Ideate (สร้างสรรค์ การรวบรวมไอเดีย คัดกรองหาไอเดียที่น่าทดลอง)

Prototype (จำลอง สร้างแบบจำลอง ตอบโจทย์ผู้ใช้เพื่อนำไปทดสอบภายหลัง)

Test (ทดสอบ)

สาระการเรียนรู้ที่ 4 นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมื่องพระร่วง

กระบวนการเรียนรูแบบโมเดลธุรกิจ (PMD model) คือ รูปแบบวิธีการดำเนินกิจการของบริษัทในการสร้างรายได้ มีการใชเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างธุรกิจ Startup สร้างแรงบันดาลใจ คิดคนโมเดลธุรกิจใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ทดสอบการตอบรับของตลาด ขยายตลาด และสู่ความมั่นคงในการเป็นผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง จนทำใหเกิดการสร้างรายได้ ผ่านการวางแผน ลงมือปฏิบัติ โดยมีบุคคลเขามามีสวนร่วมในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน

นอกจากนี้ การเรียนการสอนควรคำนึงถึงการจัดกิจกรรมการเรียนรู ดังนี้

1. กระบวนการเรียนรูสำคัญของหลักสูตรที่ใหนักเรียนเกิดการเรียนรูขั้นพื้นฐานในตนเองและความรับผิดชอบตอสังคม

2. จัดกิจกรรมการเรียนรูทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติทั้งนี้ยืดหยุนได้ตามบริบทความพรอมและขอจำกัดต่าง ๆ

3. จัดกิจกรรมการเรียนรู เนนใหนักเรียนได้เรียนรู จากประสบการณตรง ศึกษาจากสถานที่จริงและได้ลงมือปฏิบัติจริง

4. จัดกิจกรรมการเรียนรูเนนการมีสวนร่วมของผู้ปกครอง ชุมชนและภาคีเครือข่าย

5. จัดกิจกรรมการเรียนรูควรคำนึงถึงความปลอดภัยของนักเรียนเป็นสำคัญ หากมีการฝกทักษะควรมีผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะทางคอยดูแล

6. จัดกิจกรรมสำรวจธุรกิจในจังหวัดสุโขทัย สังเกตุ สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการในทองถิ่น

7. จัดกิจกรรมเสริมสร้างความคิดสรงสรรคต่อยอดเป็นนวัตกรรม โดยผสมผสานเทคโนโลยี

8. จัดการเรียนรู เนนใหนักเรียนมีสวนร่วมในออกแบบธุรกิจในชุมชนของตนเอง

9. จัดกิจกรรมพบปะกับเจาของธุรกิจ รับฟงการถ่ายทอดประสบการณจากผู้มีประสบการณถ่ายทอดแนวทางใหนักเรียน

10. สงเสริมใหนักเรียนได้เรียนรู มีปฏิสัมพันธกับผู้ปกครอง สมาชิกในครอบครัว ชุมชน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงของนักเรียน

11. ปลูกฝงใหนักเรียนมีความรับผิดชอบตอสังคมและเห็นคุณคาของตนเองในการดำเนินชีวิต

12. สอดแทรกคุณธรรม คุณลักษณะอันที่พึงประสงค การปฏิบัติตนตามกฎหมาย เพื่อให นักเรียนเกิดจิตสำนึกเพื่อสวนรวม

13. ทักษะการนำเสนอผลงานจากการคิดออกแบบอย่างสร้างสรรค

14. สงเสริมการประกอบอาชีพตามที่นักเรียนสนใจ

แนวทางการใช้สื่อและการแหล่งเรียนรู้

สื่อการเรียนรู้สื่อการเรียนรู้ จัดเป็นเครื่องมือและตัวกลางซึ่งมีความสำคัญในกระบวนการเรียนการสอนมีหน้าที่เป็นตัวนำความต้องการของครูไปสู่ตัวนักเรียนอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เป็นผลให้นักเรียนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามจุดมุ่งหมายการเรียนการสอนได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมแนวทางการใช้สื่อการเรียนรู้สำหรับจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรนี้ มีดังนี้

1. สื่อการเรียนรู้มีความเหมาะสมกับการจัดการเรียนรู้ในแต่ละสาระการเรียนรู้ เช่น การใช้หลักฐานทางประวัติศาสตร์ ประเภทหลักฐานชั้นปฐมภูมิ เช่น ศิลาจารึกหลักที่ 1 โบราณสถานและโบราณวัตถุ เตาเผาโบราณที่ค้นพบบริเวณเมืองเก่าสุโขทัย

2. การนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสารต่าง ๆ มาใช้ประกอบการจัดการเรียนการสอน เนื่องจากเครื่องมือเหล่านี้ช่วยสร้างสีสันดึงดูดใจ เปิดโลกการเรียนรู้กว้างไกลต่อผู้เรียนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลโดยตรงถึงตัวผู้เรียนเองทำให้ผู้เรียนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนรู้ มีความอยากรู้อยากเห็นมากยิ่งขึ้น เพราะสิ่งที่เห็นอยู่นั้นถือเป็นสิ่งที่แปลกใหม่และแปลกตาสำหรับเด็กนักเรียน

3. การใช้สื่อประเภทคลิปวีดีโอ หนังสั้น การ์ตูนแอนิเมชัน ภาพยนตร์ สารคดี หรือบันเทิงคดีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสังคโลก จังหวัดสุโขทัย รวมทั้งสื่อที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้นักเรียนเกิดความรู้สึกร่วม สร้างความตระหนักและสร้างความเข้าใจในเนื้อหาได้ง่ายขึ้น

4. การสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการติดตามข่าวสาร สภาพการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ ข้อมูลการท่องเที่ยว แนวการจัดการผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เพื่อสร้างองค์ความรู้และทักษะสำคัญสำหรับการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรนี้

5. การนำบุคคลภายนอกมาเป็นวิทยากร เช่น ปราชญ์ท้องถิ่น เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ หรือผู้มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการเครื่องสังคโลก มาร่วมจัดการเรียนรู้เนื่องจากสามารถช่วยส่งเสริมให้นักเรียนเข้าใจและเกิดความตระหนัก เห็นความสำคัญในภูมิปัญญาท้องถิ่นของตน

6. การจัดบรรยากาศในชั้นเรียนควรมีความปรอดโปร่ง สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย น่าดู มีเครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้การเรียนของนักเรียนสะดวกขึ้น

แหล่งเรียนรู้

1. พิพิธภัณฑ์ เมืองเก่าสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย
2. อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
3. เว็บไซต์สำหรับศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

3.1 ฐานข้อมูลจารึกในประเทศไทยศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์กรมหาชน): https://db.sac.or.th/inscriptions/about

3.2 กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช: http://portal.dnp.go.th/Main

3.3 กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม: http://www.mnre.go.th

3.4 จังหวัดสุโขทัย: http://www.sukhothai.go.th

3.5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: https://www.tat.or.th/th

แนวทางการวัดและประเมินผล

การวัดและประเมินผลตามหลักสูตรเสริมสร้างผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วงในการประกอบอาชีพตามยุคสมัยปัจจุบันและการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุขตามแนวคิดการออกแบบ (Design Thinking) สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นการตรวจสอบว่านักเรียนมีความก้าวหน้าในด้านการเรียนรู้สอดคล้องกับผลการเรียนรู้สมรรถนะสำคัญของผู้เรียน และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ หรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตรหรือไม่เพียงใด การวัดและการประเมินผลตามหลักสูตรนี้ดำเนินการควบคู่ไปกับกระบวนการจัดการเรียนรู้เน้นการประเมินผลตามสภาพจริง ใช้วิธีการวัดและการประเมินผลที่หลากหลายโดยเฉพาะแนวคิดการประเมิน สามทัศน์ ได้แก่ ครูผู้สอนเป็นผู้ประเมินเอง นักเรียนประเมินตนเอง เพื่อนนักเรียนประเมินกันเอง หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันประเมิน สิ่งที่ประเมินครอบคลุมจุดมุ่งหมายทางการศึกษาทั้ง 3 ด้าน คือ ความรู้

ทักษะ และเจตคติ โดยการประเมินมี 3 ระยะ ได้แก่ การประเมินผลก่อนเรียน การประเมินระหว่างเรียน และการประเมินหลังเรียน ดังนี้

1. ประเมินผลก่อนเรียน เป็นการประเมินเพื่อตรวจสอบความรู้ ทักษะ/กระบวนการ ความพร้อมต่าง ๆ ของนักเรียน โดยในหลักสูตรนี้มีการประเมินผลก่อนเรียน ดังนี้

1.1 ประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง โดยใช้แบบทดสอบวัดความรู้ การสัมภาษณ์

1.2 ประเมินจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินชีวิต โดยใช้แบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคม ผลจากการประเมินข้างต้นใช้สำหรับนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบการประเมินผลหลังเรียน หลังจากใช้หลักสูตร

2. ประเมินผลระหว่างเรียน เป็นการประเมินระหว่างจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้ เพื่อตรวจสอบพัฒนาการการเรียนรู้ของนักเรียนตามผลการเรียนรู้สมรรถนะสำคัญของนักเรียน คุณลักษณะอันพึงประสงค์ซึ่งประเมินครอบคลุมจุดมุ่งหมายทางการศึกษาทั้ง 3 ด้าน คือ ความรู้ ทักษะและเจตคติ โดยใช้วิธีการประเมินที่หลากหลายได้แก่การทดสอบวัดความรู้ การตรวจใบงาน การประเมินชิ้นงาน ภาระงาน การสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์ การประเมินภาคปฏิบัติ การประเมินตนเอง รวมถึงพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน (Rubrics) ผลจากการประเมินข้างต้นจะเป็นแนวทางสำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขหลักสูตรให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. การประเมินหลังเรียน เป็นการประเมินเพื่อตรวจสอบความสำเร็จของนักเรียนตามผลการเรียนรู้สะท้อนความรู้ ทักษะ เจตคติ ในการเป็นผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง เมื่อสิ้นสุดการเรียนรู้ตามหลักสูตรนี้ โดยประเมิน ดังนี้

3.1 ประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง โดยใช้การ ทดสอบวัดความรู้ การตรวจใบงาน การประเมินชิ้นงาน/ภาระงาน การสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์ การประเมินภาคปฏิบัติ การประเมินตนเอง รวมถึงพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (Rubrics) หรือการประเมินตามสภาพจริง

3.2 การศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรมีแนวทาง ดังนี้

3.2.1 นำผลจากการประเมินความรู้ และจิตสำนึกหลังเรียนไปเปรียบเทียบกับการประเมินผล ก่อนเรียนโดยการทดสอบค่าที (t-test แบบ Dependent Samples) แล้วพิจารณาการมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

3.2.2 นำผลการประเมินทักษะในการเป็นผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง เปรียบเทียบกับ เกณฑ์ร้อยละ 60 ด้วยการทดสอบทีแบบคนเดียว (t-test แบบ one Sample) แล้วพิจารณาการมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

3.2.3 ศึกษาสภาพจิตสำนึกในการเป็นผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง โดยพิจารณาจากค่า ฐานนิยม (Mode) ของความถี่ที่นักเรียนเลือกตอบในแต่ละระดับจิตสำนึกของนักเรียนแล้วนับจำนวนนักเรียนที่มีฐานนิยมในแต่ละระดับจิตสำนึกคิดเป็นร้อยละ รวมถึงศึกษาประเด็นการเปลี่ยนระดับจิตสำนึกในการเป็นผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง

3.3 การประเมินผลการเรียนรู้ การสอนรายวิชาเพิ่มเติมเสริมสร้างผู้ประกอบการสังคโลกเมืองพระร่วง รหัสวิชา ส30226 ประจำภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 ประเมินอัตราส่วน ดังนี้

คะแนนระหว่างภาค : คะแนนปลายภาค = 70 : 30

คะแนนระหว่างภาค : คะแนนสอบก่อนกลางภาค + คะแนนสอบกลางภาค + คะแนนสอบหลังกลางภาค = 20 + 25 +30 +25

3.4 การประเมินคุณลักษณะอันพึงประสงค์ (ใช้เกณฑ์ ดีเยี่ยม /=3/ ดี = 2 / พอใช้ = 1)

3.5 การประเมินอ่าน คิดวิเคราะห์และเขียนสื่อความ (ใช้เกณฑ์ ดีเยี่ยม/=3/ดี = 2/ พอใช้ = 1)

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1

กลุ่มสาระการเรียนรู้ สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

รายวิชา สังคมศึกษา รหัสวิชา ส 30226 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564

หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 แรงบัลดาลใจในการเป็นนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

เรื่อง แรงบัลดาลใจนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

สัปดาห์ที่ ..... วันที่.....เวลา 8 ชั่วโมง

ครูผู้สอน นายปลวัชร พุ่มพวง

---

1. เนื้อหาสาระ

1. แรงบัลดาลใจนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง
2. ถอดบทเรียนและอภิปรายคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการสู่นักการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลกโดย วิธีการเรียนรู้จากตัวแบบ

2. สาระสำคัญ

กระบวนการเรียนรูจากตนแบบ (Cognitive Apprenticeship) กลยุทธการเรียนการสอนที่ใหความสนใจกับประสบการณตามสภาพจริงศึกษาวิเคราะห์และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะไปสู่การเป็นนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงจากแรงบัลดาลใจนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง ถอดบทเรียนและอภิปรายคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการสู่นักการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลกโดย วิธีการเรียนรู้จากตัวแบบ

3. ผลการเรียนรู้ประจำหน่วย

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของการตลาดดิจิทัลได้
2. อธิบายคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการสู่นักการตลาดดิจิทัลได้
3. อธิบายโครงสร้างและแสดงแผนภูมิการการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันได้
4. อธิบายบทเรียนและอภิปรายคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการได้

4. จุดประสงค์การเรียนรู้

จุดประสงค์ทั่วไป

1. เพื่อมีแรงบัลดาลใจในการเป็นนักการตลาดดิจิทัล

2. เพื่ออภิปรายคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลกโดยวิธีการเรียนรู้จากตัวแบบ

3. เพื่ออธิบายความหมายและความสำคัญของการตลาดดิจิทัลได้

4. เพื่ออธิบายคุณสมบัตินักการตลาดดิจิทัลได้

5. เพื่ออธิบายโครงสร้างและแสดงแผนภูมินักการตลาดในปัจจุบันได้

6. เพื่อบอกบทบาทหน้าที่ของนักการตลาดได้

5. สมรรถนะที่สำคัญ

1. ความสามารถในการสื่อสาร

2. พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล

6. คุณลักษณะอันพึงประสงค์

ใฝ่เรียนรู้

7. กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้การจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ 4 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ขั้นสร้างประสบการณ์ (Concrete Experience)

1. อธิบายและยกตัวอย่างการทำการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง จังหวัดสุโขทัย

2. มีการซักถามปากเปล่าเป็นรายบุคคลในระหว่างการสนทนาเรื่องการประกอบอาชีพ

3. นักเรียนเคยรู้จักเครื่องสังคโลกมาก่อนหรือไม่

ขั้นที่ 2 การสะท้อนคิดจากการสังเกต (Reflective Observation) หรือ reflecting

1. ให้นักเรียนทุกคนจับกลุ่ม แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 6-7 คน แล้วให้นักเรียนแยกนั่งเป็นกลุ่ม

2. นักเรียนศึกษาและทำกิจกรรมในคู่มือการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล หน่วยที่ 1เรื่อง แรงบัลดาลใจในการเป็นนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง

3. ให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันอภิปรายให้ได้มาซึ่งคำตอบ และบันทึกคำตอบลงในใบกิจกรรม

4. นักเรียนแต่ละกลุ่มออกมานำเสนอ และร่วมกันอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของสังคมไทยเปรียบเทียบระหว่างสังคมชนบทกับสังคมเมืองในประเด็น

- เนื้อหาจากแรงบัลดาลใจของผู้ประกอบการ
- สิ่งจำเป็นในการเป็นผู้ประกอบการ
- ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้คนผู้ประกอบการจากตัวแบบ
- สังคมไทยในปัจจุบัน

ขั้นที่ 3 การสร้างแนวคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract Conceptualization) หรือ thinking

จากการนำเสนอ และการสรุปใบกิจกรรม ข้างต้น นักเรียน และครูช่วยกันสรุปโดยการให้นักเรียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของชุมชนไทยในด้านต่าง ๆ เช่น การตั้งถิ่นฐาน วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในชุมชนระหว่างสังคมเมืองกับสังคมชนบท

ขั้นที่ 4 การทดลองปฏิบัติ (Active Experimentation) หรือ acting

ครูจัดกิจกรรมเชื่อมโยงกับสาระในหัวข้อลักษณะชุมชนไทยกับสาระการเรียนรู้หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม วิชาหน้าที่พลเมืองฯ เกี่ยวกับลักษณะของสังคมไทย โดยครูให้นักเรียนช่วยกันบอกลักษณะเด่นของสังคมไทย เช่น สังคมเกษตรกรรม ซึ่งเป็นอาชีพของคนไทยส่วนใหญ่ในชนบทสืบเนื่องจากการมีลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสม มีดินอุดมสมบูรณ์ มีแหล่งน้ำ ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งผลผลิตทางการเกษตรเป็นสินค้าส่งออก สังคมที่มีความผูกพันกันในระหว่างเครือญาติ มีการอุปการะเกื้อกูลกัน กตัญญูต่อผู้ใหญ่ สังคมที่ยึดมั่นในพระพุทธศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณีทางศาสนาตั้งแต่เกิดกระทั่งตาย

8. งานที่มอบหมายหรือกิจกรรม

ครูกำชับให้นักศึกษาค้นคว้าและทบทวนตำราเพิ่มเติมในเรื่องของประวัติความเป็นมาของเครื่องสังคโลกเพื่อเรียนครั้งต่อไป

9. สื่อการเรียนการสอน

สื่อสิ่งพิมพ์

1. รูปภาพจากสื่อต่าง ๆ
2. เอกสารประกอบการเรียน (Sheet)
3. ตำราเรียนวิชาสังคมศึกษา

10. แหล่งเรียนรู้

1. วีดีทัศน์
2. PowerPoint
3. https://th.wikipedia.org

11. การประประเมินผล

การวัดผล

จุดประสงค์	วิธีการวัด	เครื่องมือวัดผล	เกณฑ์การผ่านจุดประสงค์
ด้านความรู้ความเข้าใจ (K) สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการได้	การนำเสนอผลงาน	แบบประเมินการนำเสนอผลงาน	สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการได้ผ่านเกณฑ์ได้คะแนนคุณภาพระดับ 2 ขึ้นไป
ด้านทักษะกระบวนการ (P) สามารถเขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ ได้	การทำงานกลุ่มและใบกิจกรรม	แบบประเมินการทำงานกลุ่มและจากใบงาน	สามารถเขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ ได้คะแนนคุณภาพระดับ 2 ขึ้นไป
ด้านคุณลักษณะอันพึงประสงค์ (A) ความสนใจใฝ่เรียนรู้	สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล	แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล	มีความใฝ่เรียนรู้ได้คะแนนคุณภาพระดับ 2 ขึ้นไป

แบบประเมินชิ้นงาน

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น..... .....ห้อง.....

สถานะของผู้ประเมิน ☐ ผู้สอน ☐ ผู้เรียน

คำชี้แจง แบบประเมินชิ้นงานฉบับนี้ ออกแบบเพื่อให้ผู้สอนประเมินผู้เรียนและ/หรือผู้เรียนประเมินตนเอง โดยชิ้นงานที่นักเรียนทำในระหว่างการเรียนรู้หรือการทำกิจกรรม จำแนกได้เป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

4 หมายถึง ดีมาก
3 หมายถึง ดี
2 หมายถึง พอใช้
1 หมายถึง ปรับปรุง

เกณฑ์การให้คะแนน

รายการประเมิน	**คะแนน (ระดับคุณภาพ)**	**เกณฑ์การให้คะแนน**
สามารถเขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ ได้	4 (ดีมาก)	ชิ้นงานมีความถูกต้อง เสร็จทันเวลา สามารถเขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ ได้ละเอียดชัดเจน
	3 (ดี)	ชิ้นงานมีความถูกต้อง เสร็จทันเวลา สามารถเขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ ได้บางส่วน
	2 (พอใช้)	ชิ้นงานมีความถูกต้อง เสร็จทันเวลา สามารถเขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ ได้บ้าง
	1 (ปรับปรุง)	ชิ้นงานมีความถูกต้อง เสร็จทันเวลา สามารถเขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ ไม่ได้

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

...../...../.....

แบบประเมินพฤติกรรมกลุ่ม

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น..... .....ห้อง.....

สถานะของผู้ประเมิน ☐ ผู้สอน ☐ ผู้เรียน

คำชี้แจง แบบประเมินชิ้นงานฉบับนี้ ออกแบบเพื่อให้ผู้สอนประเมินผู้เรียนและ/หรือผู้เรียนประเมินตนเอง โดยชิ้นงานที่นักเรียนทำในระหว่างการเรียนรู้หรือการทำกิจกรรมจำแนกได้เป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

4 หมายถึง ดีมาก
3 หมายถึง ดี
2 หมายถึง พอใช้
1 หมายถึง ปรับปรุง

เกณฑ์การให้คะแนน

รายการประเมิน	**คะแนน (ระดับคุณภาพ)**	**เกณฑ์การให้คะแนน**
สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการได้	4 (ดีมาก)	ทุกคนมีส่วนร่วม มีความกระตือรือร้นร่วมกันอภิปรายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทำงานจนสำเร็จถูกต้องตามกำหนด
	3 (ดี)	ทุกคนมีส่วนร่วม มีความกระตือรือร้นร่วมกันอภิปรายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทำงานจนสำเร็จถูกต้องแต่ช้ากว่าตามที่กำหนด
	2 (พอใช้)	สมาชิกบางคนมีส่วนร่วมมีความกระตือรือร้นร่วมกันอภิปรายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทำงานจนสำเร็จถูกต้องตามกำหนด
	1 (ปรับปรุง)	สมาชิกส่วนใหญ่ขาดความร่วมมือไม่มีความกระตือรือร้นร่วมกันอภิปรายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทำงานไม่สำเร็จสำเร็จตามกำหนด

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

...../...../.....

แบบประเมินการนำเสนอ

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

สถานะของผู้ประเมิน ☐ ผู้สอน ☐ ผู้เรียน

คำชี้แจง แบบประเมินชิ้นงานฉบับนี้ ออกแบบเพื่อให้ผู้สอนประเมินผู้เรียนและ/หรือผู้เรียนประเมินตนเอง โดยชิ้นงานที่นักเรียนทำในระหว่างการเรียนรู้หรือการทำกิจกรรมจำแนกได้เป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

4 หมายถึง ดีมาก
3 หมายถึง ดี
2 หมายถึง พอใช้
1 หมายถึง ปรับปรุง

เกณฑ์การให้คะแนน

รายการประเมิน	**คะแนน (ระดับคุณภาพ)**	**เกณฑ์การให้คะแนน**
การนำเสนอเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการได้	4 (ดีมาก)	นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการที่กำหนดได้ถูกต้องสมบูรณ์ มีความละเอียด และมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ และชัดเจน
	3 (ดี)	นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการที่กำหนดได้ค่อนข้างถูกต้องสมบูรณ์ ละเอียด และชัดเจน
	2 (พอใช้)	นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการที่กำหนดบางส่วนยังไม่ถูกต้องสมบูรณ์ ละเอียด และชัดเจน
	1 (ปรับปรุง)	นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการที่กำหนดได้ไม่ถูกต้องสมบูรณ์ ละเอียด และชัดเจน

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

...../...../.....

แบบประเมินสมรรถนะที่สำคัญของผู้เรียน

ชื่อผู้เรียน.....ชั้น.....ห้อง.....

สถานะของผู้ประเมิน ☐ ผู้สอน ☐ ผู้เรียน

คำชี้แจง แบบประเมินชิ้นงานฉบับนี้ ออกแบบเพื่อให้ผู้สอนประเมินผู้เรียนและ/หรือผู้เรียนประเมินตนเอง โดยชิ้นงานที่นักเรียนทำในระหว่างการเรียนรู้หรือการทำกิจกรรมจำแนกได้เป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

4 หมายถึง ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมที่ประเมินอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา
3 หมายถึง ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมที่ประเมินบ่อยครั้ง
2 หมายถึง ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมที่ประเมินบางครั้ง
1 หมายถึง ผู้เรียนไม่แสดงพฤติกรรมที่ประเมิน

เกณฑ์การให้คะแนน

รายการประเมิน	**คะแนน (ระดับคุณภาพ)**	**เกณฑ์การให้คะแนน**
ความสามารถในการสื่อสาร	4 (ดีมาก)	สามารถในการถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	3 (ดี)	สามารถในการถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ค่อนข้างชัดเจน
	2 (พอใช้)	สามารถในการถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้บางส่วนยังไม่ชัดเจน
	1 (ปรับปรุง)	ไม่สามารถในการถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

...../...../.....

แบบประเมินสมรรถนะที่สำคัญของผู้เรียน

ชื่อผู้เรียน.....ชั้น.....ห้อง.....

สถานะของผู้ประเมิน ☐ ผู้สอน ☐ ผู้เรียน

คำชี้แจง แบบประเมินชิ้นงานฉบับนี้ ออกแบบเพื่อให้ผู้สอนประเมินผู้เรียนและ/หรือผู้เรียนประเมินตนเอง โดยชิ้นงานที่นักเรียนทำในระหว่างการเรียนรู้หรือการทำกิจกรรมจำแนกได้เป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

4 หมายถึง ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมที่ประเมินอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา
3 หมายถึง ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมที่ประเมินบ่อยครั้ง
2 หมายถึง ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมที่ประเมินบางครั้ง
1 หมายถึง ผู้เรียนไม่แสดงพฤติกรรมที่ประเมิน

เกณฑ์การให้คะแนน

รายการประเมิน	**คะแนน (ระดับคุณภาพ)**	**เกณฑ์การให้คะแนน**
พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล	4 (ดีมาก)	สามารถการกระทำวิธีการ ตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ นำข้อมูลที่ได้จะผ่านการประมวลผล วิเคราะห์นำมาใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ
	3 (ดี)	สามารถการกระทำวิธีการ ตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ นำข้อมูลที่ได้จะผ่านการประมวลผล วิเคราะห์นำมาใช้ประโยชน์ค่อนข้างตรงตามวัตถุประสงค์
	2 (พอใช้)	สามารถการกระทำวิธีการ ตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ นำข้อมูลที่ได้จะผ่านการประมวลผล วิเคราะห์นำมาใช้ประโยชน์บางส่วนยังไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
	1 (ปรับปรุง)	ไม่สามารถการกระทำวิธีการ ตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ นำข้อมูลที่ได้จะผ่านการประมวลผล วิเคราะห์นำมาใช้ประโยชน์ได้

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

...../...../.....

แบบประเมินพฤติกรรมของผู้เรียน : คุณลักษณะอันพึงประสงค์

ชื่อผู้เรียน.....ชั้น..... .....ห้อง.....

สถานะของผู้ประเมิน ☐ ผู้สอน ☐ ผู้เรียน

คำชี้แจง แบบประเมินชิ้นงานฉบับนี้ ออกแบบเพื่อให้ผู้สอนประเมินผู้เรียนและ/หรือผู้เรียนประเมินตนเอง โดยชิ้นงานที่นักเรียนทำในระหว่างการเรียนรู้หรือการทำกิจกรรมจำแนกได้เป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

3 หมายถึง ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมที่ประเมินอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา

2 หมายถึง ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมที่ประเมินบางครั้ง

1 หมายถึง ผู้เรียนไม่แสดงพฤติกรรมที่ประเมิน

เกณฑ์การให้คะแนน

รายการประเมิน	**คะแนน (ระดับคุณภาพ)**	**เกณฑ์การให้คะแนน**
ความสนใจใฝ่รู้	3 (ดีมาก)	ผู้เรียนสนใจ ตั้งใจ ในกิจกรรมการเรียนรู้ เอาใจใส่ และพยายามค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมมีการจดบันทึกวิเคราะห์ และสรุปความรู้อยู่ตลอดเวลา
	2 (ดี)	ผู้เรียนสนใจ ตั้งใจ ในกิจกรรมการเรียนรู้ เอาใจใส่ และพยายามค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมมีการจดบันทึกวิเคราะห์ และสรุปความรู้บ้างบางครั้ง
	1 (พอใช้)	ผู้เรียนไม่มีความกระตือรือร้นสนใจ และศึกษาค้นคว้าหาความรู้เมื่อได้รับมอบหมายงานจากครู

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

...../...../.....

ใบงานที่ 1

การเป็นผู้ประกอบการ

ชื่อ.....นามสกุล.....

รหัสประจำตัว.....สาขาวิช.....

ที่อยู่.....เบอร์ติดต่อ.....

<u>จงตอบคำถามต่อไปนี้</u>

1. จงยกตัวอย่างธุรกิจที่นักศึกษา สนใจ/ชื่นชอบ/ใฝ่ฝัน มา 1 ธุรกิจ

.....

.....

.....

2. อธิบายลักษณะของธุรกิจในข้อที่ 1 เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

3. สิ่งที่จำต้องตระเตรียมเมื่อต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจข้างต้น ได้แก่

.....

.....

.....

4. นักศึกษาคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

.....

.....

.....

5. คุณส

ใบความรู้ที่ 1

เรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้ SWOT

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมทางธุรกิจโดยใช้ SWOT แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) เพื่อค้นหาปัจจัยภายในธุรกิจที่ทำให้กิจการมีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขัน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันหลักและคู่แข่งขันรอง แล้วนำผลการวิเคราะห์มาปรับปรุงแก้ไขด้วยการเสริมจุดแข็งให้เด่นขึ้นหรือลดจุดอ่อนที่มีอยู่ได้ซึ่งจะช่วยให้กลยุทธ์และเป้าหมายของธุรกิจเกิดเป็นรูปธรรมและเกิดเป็นรูปธรรมและมีความเจริญก้าวหน้าต่อไปได้การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายใน

ชื่อ.....กิจการ/ธุรกิจ.....วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ประเด็นที่วิเคราะห์	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
1. ด้านบุคลากร		
1) พนักงานมีความรู้ความสามารถ		
2) พนักงานมีความรับผิดชอบ		
3) พนกังานมีความคิดริเริ่ม		
2. ด้านการผลิต		
1) คุณภาพสินค้าหรือการบริการ		
2) เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย		
3) ระบบควบคุมการผลิต		
3. ด้านการตลาด		
1) ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก		
2) การโฆษณา		
3) การบริการหลังการขาย		
4. ด้านการเงิน		
1) การจัดหาเงินทุน 2) การเงินที่มีความมั่นคง 3) สภาพคล่องทางการเงิน		

2. การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหา โอกาส (Opportunities) หรือปัจจัยภายนอกธุรกิจที่จะช่วยส่งเสริมให้กิจการเจริญรุ่งเรือง และค้นหาอุปสรรค (Threats) ที่ทำให้กิจการเจริญเติบโตช้าโดยพิจารณาจากประเด็นต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก

ชื่อ.....กิจการ/ธุรกิจ.....วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ประเด็นที่วิเคราะห์	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
1. ด้านการเมืองและการปกครอง		
1) นโยบายการค้า		
2) กฎหมายพาณิชยฉบับใหม่		
2. ด้านการผลิต		
1) อาชีพในชุมชน		
2) การนับถือศาสนาของคนในชุมชน		
3. ด้านเศรษฐกิจ		
1) อัตราดอกเบี้ย		
2) ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ		
4. ด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี		
1) การใช้เทคโนโลยีในการโฆษณา		
2) การขายด้วยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
5. ด้านสภาวะการแข่งขัน		
1) คู่แข่งขันรายใหม่		
2) ผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่งขัน		

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง
รหัสวิชา ส 30226 รายวิชา สังคมศึกษาเพิ่มเติม กลุ่มสาระการเรียนรู้ สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 **ภาคเรียนที่ 2/2564**
ใช้เวลา 12 ชั่วโมง **ชื่อผู้สอน นายปลวัชร พุ่มพวง**

---

1. มาตรฐานการเรียนรู้/สาระการเรียนรู้

1. คุณสมบัติผู้ประกอบการเครื่องสังคโลก
2. แผนการจัดการธุรกิจเครื่องสังคโลก
3. นักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วง
4. PMD (Digital Marketer Competency Plan) “แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล”

2. ผลการเรียนรู้

ข้อที่ 8 เป็นนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกได้
ข้อที่ 9 วางแผนการจัดการธุรกิจสังคโลกเมืองพระร่วงได้
ข้อที่ 10 พัฒนาการเป็นนักการตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน
ข้อที่ 11 ตระหนักถึงคุณค่าและการมีสวนร่วมในการอนุรักษ์เครื่องสังคโลก

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายลักษณะทั่วไปของนักการตลาดดิจิทัล (K)
2. เขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของสมรรถนะนักการตลาดด้านต่าง ๆ ได้ (P)
3. ความสนใจใฝ่เรียนรู้ (A)

4. สาระสำคัญ

กระบวนการจัดการเรียนรู้ PMD (Digital Marketer Competency Plan) “แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล” กระบวนการคิด นวัตกรรม เพื่อการเรียนรู้ ในหลักการตลาดดิจิทัลนั้น มีการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อเชื่อมโยงความรู้ของผู้เรียนในเรื่องนั้น ๆ กับสาระการเรียนรู้อื่นในกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โดยการเชื่อมโยงการเรียนรู้ ในปัจจุบันสู่กระบวนการคิดนวัตกรรม

เพื่อการจัดการเรียนรู้ ทักษะการตลาดดิจิทัล ที่กระบวนการอภิปรายโดยการตั้งคำถาม ผู้เรียนเกิดการกระตุ้นคิด การตั้งคำถามและหาคำตอบ เพื่อเชื่อมโยงเนื้อหา ทางการตลาดดิจิทัลเข้ากับเนื้อหาในสาระการเรียนรู้อื่น สามารถออกแบบแนวคิดในการผลิตนวัตกรรม เพื่อใช้ในการตลาดดิจิทัลตรงกับหลักการ PMD (Digital Marketer Competency Plan) “แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล”

5. สมรรถนะที่สำคัญ

1. ความสามารถในการสื่อสาร
2. พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล

6. คุณลักษณะอันพึงประสงค์

ใฝ่เรียนรู้

7. กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้การจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ 4 ขั้นตอน

กระบวนการจัดการเรียนรู้นักการตลาดดิจิทัล (PMD Model)

ขั้น P (plan) การกำหนดกลยุทธ์

ขั้น P (plan) การกำหนดกลยุทธ์ แผนการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 นำเข้าสู่บทเรียน ครูนำเข้าสู่บทเรียนก่อนที่จะเริ่มการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันที่ง่ายต่อการเรียนรู้

1) ครูสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ที่เหมาะสม

2) ครูแจ้งตัวชี้วัดช่วงชั้นและจุดประสงค์การเรียนรู้ให้นักเรียนทราบ

3) ครูสนทนาและซักถามนักเรียนในประเด็นต่าง ๆ เช่น

- การบริโภคสินค้าและบริการของคนเราขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง
- ประชาชนในประเทศมีอิสระในการผลิตสินค้าและบริการหรือไม่ อย่างไร
- ภาครัฐมีบทบาทหน้าที่อย่างไร

4) ครูสรุปความรู้แล้วเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาที่จะเรียนผู้เรียน ตั้งโจทย์ว่า “ตัวฉันจะขายอะไรดี?” ขายอะไร ขายให้ใคร ขายอย่างไร

ขั้นที่ 2 กิจกรรมการเรียนรู้

1) ให้นักเรียนแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีนับหมายเลข (1–3) เลือกเฉพาะเจาะจง หรือจับสลากแล้วแต่ความเหมาะสม

2) ให้นักเรียนศึกษาความหมายและรูปแบบของระบบเศรษฐกิจ โดยใช้ข้อมูล (plan) การกำหนดกลยุทธ์ รายวิชาพื้นฐาน เศรษฐศาสตร์ ม. 4–6 จาก คู่มือการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล หน่วยที่ 4 เรื่อง นักการตลาดดิจิทัล

3) ให้แต่ละกลุ่มส่งตัวแทนออกมาจับสลากเพื่อศึกษา สืบค้น และอภิปรายเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ ตามหัวข้อต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 ขายอะไร กลุ่มที่ 2 ขายให้ใคร กลุ่มที่ 3 ขายอย่างไร

4) กลุ่มสรุปผลการอภิปรายลงในแบบบันทึกผลการอภิปราย แล้วส่งตัวแทนนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน ครูกล่าวชมเชยผู้เรียนที่ออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน จากนั้นร่วมกันสรุปความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่เรียน เสริมความรู้ว่า โดยใช้ข้อมูล (plan) การกำหนดกลยุทธ์

ขั้นที่ 3 ฝึกฝนผู้เรียน ผู้เรียนทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ตามแผน

ขั้นที่ 4 นำไปใช้ ครูแนะนำให้ผู้เรียนนำความรู้เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ ไปเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้รู้และเข้าใจ

ขั้นที่ 5 สรุป ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้เรื่องที่เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ตามแผน โดยให้นักเรียนสรุปเป็นแผนที่ความคิด

ขั้น M (Marketing 7ps) กลยุทธ์ทางการตลาด

1) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ ขั้น M (Marketing 7ps) กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้ประกอบด้วย การอภิปรายกลุ่มย่อย โดยการอภิปรายเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่จะทำให้ผู้เรียนและผู้สอนมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น เพราะในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ผู้สอนสามารถมองเห็นผู้เรียนได้ทุกคนและผู้เรียนทุกคนสามารถมองเห็น ผู้เรียนกันเองได้นอกจากรูปแบบการเรียนรู้โดยการอภิปรายกลุ่มย่อยแบบแบ่งกลุ่มจะเป็นวิธีการหลากหลายการเรียนรู้ด้าน กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นคิด โดยใช้คำถามเชิงวิพากษ์กระตุ้นความคิดด้วยคำต่าง ๆ เช่น ยังไง อะไร ทำไม จากไหน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดข้อสงสัยและอยากที่จะหาคำตอบ ในกระบวนการซักถามนั้นผู้สอนจะต้องสนทนาซักถาม เพื่อให้ผู้เรียนเกิดบูรณาการเรื่องราว เกี่ยวกับเศรษฐกิจ และการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันของกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม

2) กระบวนการจัดการเรียนรู้นักการตลาดดิจิทัล (PMDS Model)

(1) ครูจัดเตรียมหนังสือ เอกสาร ใบความรู้ เครื่องมือที่นักเรียนสามารถ ใช้หาข้อมูลได้ตลอดเวลา ในขั้นนี้ผู้สอนจะต้องเตรียม หนังสือ เอกสาร ใบความรู้ ที่มีเนื้อหาที่ผู้สอนต้องบูรณาการเนื้อหาที่สำคัญ เกี่ยวกับสาระการเรียนรู้อื่นส่วนเครื่องมือที่นักเรียนสามารถใช้ค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา เช่นโทรศัพท์ โน้ตบุ๊ค คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยผู้สอนจะทำการเตรียมไว้ให้ผู้เรียนหรือให้ผู้เรียนจัดเตรียมมาเองก็ได้

(2) แบ่งกลุ่ม กลุ่มล่ะ 4-6 คน ในขั้นนี้ผู้สอนแบ่งกลุ่มผู้เรียนออกเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 4-6 เพื่อจัดการเรียนรู้โดยใช้การอภิปรายกลุ่มย่อย โดยผู้วิจัย เห็นว่าการแบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 4-6 คน จะเป็นขนาดที่เหมาะสมที่สุดตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบร่วมมือ

(3) ครูเป็นผู้นำสนทนา ในขั้นนี้ผู้สอนจะต้องเป็นผู้นำการสนทนา โดยใช้คำถามเชิงวิพากษ์เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ทั้งนี้มีการสนทนาผู้สอน จะต้องเลือกเนื้อหาเกี่ยวกับนักการตลาดดิจิทัลเป็นเนื้อหาตั้งต้นในการสนทนา

ทั้งนี้ในขั้นตอนนี้ผู้สอนจะต้องใช้คำถามเชิงวิพากษ์เพื่อให้ผู้เรียนเกิดบูรณาการเรื่องราวเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์สังคม การตลาดดิจิทัล บูรณากลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม อย่างน้อยหนึ่งสาระโดยการบูรณาการเนื้อหา กับสาระอื่น ผู้สอนไม่จำเป็นต้องแจ้งให้นักเรียนทราบว่ามีการบูรณาการเนื้อหากับสาระได้ โดยผู้สอนควรใช้คำถามเป็นการบูรณาการเนื้อหาโดยให้ผู้สอนเป็นผู้กำหนดด้วยตนเอง โดยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้การอภิปรายกลุ่มย่อยนี้มีจุดด้อยตรงที่การใช้เวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ มักใช้เวลานานผู้สอนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องควบคุมการสนทนาให้อยู่ในขอบเขตเนื้อหาของผู้สอน ในการบูรณาการ ทั้งนี้อาจสนทนา ด้วยการใช้คำถามเชิงวิพากษ์อาจจะทำให้ผู้เรียนค้นหาเนื้อหาที่ผู้สอนไม่ทราบมาก่อนผู้สอนจึงมีความจำเป็น ที่จะต้องศึกษาเนื้อหาที่จะนำมาบูรณาการเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้การอภิปรายกลุ่มย่อยมักใช้เวลานานผู้สอนก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องให้เวลากับผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้ค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม

(4) สรุปเนื้อหาที่ได้จากการสนทนา ในขั้นนี้ผู้สอนจะต้องสรุปเนื้อหาที่ได้จากการสนทนาออกเป็นประเด็นโดยยึดคำถามต่าง ๆ ที่ผู้สอนได้ใช้ในการสนทนาเพื่อให้ผู้เรียนได้สรุปความคิดรวบยอดและเข้าใจ เนื้อหาจากการทำกิจกรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นหากผู้สอนไม่มีการสรุปประเด็นจากการสนทนาจะทำให้ผู้เรียนเกิดการไม่เข้าใจเนื้อหาที่ผู้สอนต้องบูรณาการให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้

หลักการตลาด 7Ps ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน โดยมีส่วนประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion และในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกับ ‘ธุรกิจบริการ’ จึงต้องมีการเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบคือ People, Process และ Physical Evidence รวมกันเป็น 7Ps

(Marketing 7ps) กลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้น D (Digital marketing) กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ขั้นตอนที่ 3 กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ **D** คือ Digital marketing

1. Online Marketing การทำการตลาดออนไลน์
2. Mobile Marketing การทำการตลาดผ่านมือถือ
3. Social Media Marketing การทำการตลาดโซเชียลมีเดีย

ขั้นตอนที่ 4 กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดีย **S** คือ social media marketing

1. Blogs คือ การโพสต์ข้อความ รูป วีดิโอ เพื่ออัพเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ
2. Social Network คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การคอมเมนต์ กด Like กด Share หรือการไลฟ์พูดคุยกัน
3. Forums คือ ชุมชนออนไลน์ ที่เปิดพื้นที่ให้กลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกันเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น Facebook Group, LINE Group, LINE Open Chat

สรุป การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 3 กลยุทธ์ 4 ขั้นตอน ของ PMD (Digital Marketer Competency Plan) “แผนสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล” ในสาระวิชาสังคมศึกษา การจัดการเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในวัยนี้ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญรวมทั้งความสอดคล้องกับตัวชี้วัดและมาตรฐานจุดประสงค์การเรียนรู้หลักสูตรของสถานศึกษาด้วย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับผู้เรียน โดยผู้วิจัยได้สร้างแผนการจัดการเรียนรู้ ช่วงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

9. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

9.1 สื่อการเรียนรู้

1. ใบกิจกรรมที่ 1 เรื่อง นักการตลาดดิจิทัล
2. Power point เรื่อง นักการตลาดดิจิทัล
3. วีดีโอ เรื่อง เครื่องปั้นดินเผา

9.2 แหล่งการเรียนรู้

1. ห้องเรียน
2. Internet
3. https://shorturl.asia/gaMsF

10. การวัดผลและประเมินผล

จุดประสงค์	วิธีการวัด	เครื่องมือวัดผล	เกณฑ์การผ่านจุดประสงค์
ด้านความรู้ความเข้าใจ (K) สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของนักการตลาดดิจิทัลได้	การนำเสนอผลงาน	แบบประเมินการนำเสนอผลงาน	สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของนักการตลาดดิจิทัลได้ผ่านเกณฑ์ได้คะแนนคุณภาพระดับ 2 ขึ้นไป
ด้านทักษะกระบวนการ (P) สามารถเขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของนักการตลาดดิจิทัลด้านต่าง ๆ ได้	การทำงานกลุ่มและใบกิจกรรม	แบบประเมินการทำงานกลุ่มและจากใบกิจกรรม	สามารถเขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของนักการตลาดดิจิทัลด้านต่าง ๆ ได้คะแนนคุณภาพระดับ 2 ขึ้นไป
ด้านคุณลักษณะอันพึงประสงค์ (A) ความสนใจใฝ่เรียนรู้	สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล	แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล	มีความใฝ่เรียนรู้ได้คะแนนคุณภาพระดับ 2 ขึ้นไป

แบบประเมินชิ้นงาน

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น..... .....ห้อง.....

สถานะของผู้ประเมิน ☐ ผู้สอน ☐ ผู้เรียน

คำชี้แจง แบบประเมินชิ้นงานฉบับนี้ ออกแบบเพื่อให้ผู้สอนประเมินผู้เรียนและ/หรือผู้เรียนประเมินตนเอง โดยชิ้นงานที่นักเรียนทำในระหว่างการเรียนรู้หรือการทำกิจกรรม จำแนกได้เป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

4 หมายถึง ดีมาก
3 หมายถึง ดี
2 หมายถึง พอใช้
1 หมายถึง ปรับปรุง

เกณฑ์การให้คะแนน

รายการประเมิน	**คะแนน (ระดับคุณภาพ)**	**เกณฑ์การให้คะแนน**
สามารถเขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของนักการตลาดดิจิทัลด้านต่าง ๆ ได้	4 (ดีมาก)	ชิ้นงานมีความถูกต้อง เสร็จทันเวลา สามารถเขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของนักการตลาดดิจิทัลด้านต่าง ๆ ได้ละเอียดชัดเจน
	3 (ดี)	ชิ้นงานมีความถูกต้อง เสร็จทันเวลา สามารถเขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของนักการตลาดดิจิทัลด้านต่าง ๆ ได้บางส่วน
	2 (พอใช้)	ชิ้นงานมีความถูกต้อง เสร็จทันเวลา สามารถเขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของนักการตลาดดิจิทัลด้านต่าง ๆ ได้บ้าง
	1 (ปรับปรุง)	ชิ้นงานมีความถูกต้อง เสร็จทันเวลา สามารถเขียนเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของนักการตลาดดิจิทัลด้านต่าง ๆ ไม่ได้

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

...../...../.....

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ความร่วมมือ				การแสดงความคิดเห็น				การรับฟังความคิดเห็น				การตั้งใจทำงาน				การร่วมปรับปรุงผลงานกลุ่ม				รวม 20 คะแนน
		4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	
		ปฏิบัติสม่ำเสมอ	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	ปฏิบัติบางครั้ง	ปฏิบัติน้อยครั้ง	ปฏิบัติสม่ำเสมอ	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	ปฏิบัติบางครั้ง	ปฏิบัติน้อยครั้ง	ปฏิบัติสม่ำเสมอ	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	ปฏิบัติบางครั้ง	ปฏิบัติน้อยครั้ง	ปฏิบัติสม่ำเสมอ	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	ปฏิบัติบางครั้ง	ปฏิบัติน้อยครั้ง	ปฏิบัติสม่ำเสมอ	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	ปฏิบัติบางครั้ง	ปฏิบัติน้อยครั้ง	

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(นายปลวัชร พุ่มพวง)

เกณฑ์การให้คะแนนพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม

รายการประเมิน	เกณฑ์การให้ระดับคะแนน			
พฤติกรรม	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง (1)
การทำงานกลุ่ม	17 – 20	13 – 16	9 – 12	ต่ำกว่า 8

แบบประเมินคุณลักษณะอันพึงประสงค์

ช่วงคะแนน	ระดับคะแนน
4	ดีมาก
3	ดี
2	พอใช้
1	ปรับปรุง

เลขที่	ชื่อ-นามสกุล	มีวินัย (4)	ใฝ่เรียนรู้ (4)	ความมุ่งมั่นในการทำงาน (4)	รวม (12)	สรุปผล

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(นายปลวัชร พุ่มพวง)

เกณฑ์การให้ระดับคะแนนด้านคุณลักษณะอันพึงประสงค์

ประเด็นการประเมิน	เรื่อง	เกณฑ์การให้ระดับคะแนน			
		ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง (1)
1. มีวินัย	1. เข้าเรียนตรงเวลา 2. ตั้งใจเรียน 3. เอาใจใส่และมีความเพียรพยายามในการเรียนรู้ 4. มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ต่าง ๆ เป็นประจำ	ปฏิบัติครบ 4 ข้อ	ปฏิบัติครบ 3 ข้อ	ปฏิบัติครบ 2 ข้อ	ปฏิบัติครบ 1 ข้อ
2. ใฝ่เรียนใฝ่รู้	1. ศึกษาหาความรู้จากบทเรียนและแหล่งความรู้อื่น ๆ 2. เลือกใช้สื่อการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม 3. มีการจดบันทึกความรู้ และวิเคราะห์องค์ความรู้ 4. แลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย	ปฏิบัติครบ 4 ข้อ	ปฏิบัติครบ 3 ข้อ	ปฏิบัติครบ 2 ข้อ	ปฏิบัติครบ 1 ข้อ
3. ความมุ่งมั่นในการทำงาน	1. ตั้งใจและรับผิดชอบปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ 2. มีการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้นด้วยตนเอง 3. รู้จักค้นคว้าคำตอบในสิ่งที่ต้องการรู้ ทั้งในเวลาและนอกเวลาเรียน 4. ปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้ดี	ปฏิบัติครบ 4 ข้อ	ปฏิบัติครบ 3 ข้อ	ปฏิบัติครบ 2 ข้อ	ปฏิบัติครบ 1 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนคุณลักษณะอันพึงประสงค์ษณะอันพึงประสงค์

รายการประเมิน	เกณฑ์การให้ระดับคะแนน			
คุณลักษณะ	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง (1)
อันพึงประสงค์	10 – 12	7 – 9	4 – 6	ต่ำกว่า 4

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน	ระดับคะแนน
4	ดีมาก
3	ดี
2	พอใช้
1	ปรับปรุง

แบบประเมินสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน

เลขที่	ชื่อ-นามสกุล	1. ความสามารถในการคิด (4)	2. ความสามารถในการแก้ปัญหา (4)	3. ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต (4)

ลงชื่อ..... (ผู้ประเมิน)

(นายปลวัชร พุ่มพวง)

เกณฑ์การให้ระดับคะแนนด้านสมรรถนะของผู้เรียน

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์การให้ระดับคะแนน			
	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง (1)
1. ความสามารถในการคิด	เป็นความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดอย่างสร้างสรรค์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้หรือสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับตนเองและสังคมได้อย่างเหมาะสม			
	ถูกต้องครบถ้วน	ไม่น้อยกว่า 80 %	ไม่น้อยกว่า 50 %	น้อยกว่า 50 %
2. ความสามารถในการแก้ปัญหา	เป็นความสามารถในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เผชิญได้อย่างถูกต้องเหมาะสม บนพื้นฐานของหลักเหตุผล คุณธรรมและข้อมูลสารสนเทศ เข้าใจความสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม แสวงหาความรู้ ประยุกต์ความรู้มาใช้ในการป้องกันและแก้ไขปัญหา และมีการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม			
	ถูกต้องครบถ้วน	ไม่น้อยกว่า 80 %	ไม่น้อยกว่า 50 %	น้อยกว่า 50 %
3. ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต	เป็นความสามารถในการนำกระบวนการต่าง ๆ ไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การทำงาน และการอยู่ร่วมกันในสังคมด้วยการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล การจัดการปัญหาและความขัดแย้งต่าง ๆ อย่างเหมาะสม การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสภาพแวดล้อม และการรู้จักหลีกเลี่ยงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น			
	ถูกต้องครบถ้วน	ไม่น้อยกว่า 80 %	ไม่น้อยกว่า 50 %	น้อยกว่า 50 %

เกณฑ์การให้คะแนนด้านสมรรถนะของผู้เรียน

รายการประเมิน	เกณฑ์การให้ระดับคะแนน			
สมรรถนะ	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง (1)
ของผู้เรียน	10 – 12	7 – 9	4 – 6	ต่ำกว่า 4

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน	ระดับคะแนน
4	ดีมาก
3	ดี
2	พอใช้
1	ปรับปรุง

แบบบันทึกคะแนน

เลขที่	ชื่อ-นามสกุล	แบบทดสอบก่อนเรียน 30 คะแนน	คะแนนในกิจกรรมที่ 7 10 คะแนน	คะแนนการทดสอบย่อย 4 หน่วยการเรียนรู้ 4 คะแนน	คะแนนสมรรถนะ 4 คะแนน	คะแนนคุณลักษณะอันพึงประสงค์ 4 คะแนน	แบบทดสอบหลังเรียน 30 คะแนน
1		16	8	4	4	4	21
2		15	9	4	4	4	24
3		14	8	4	4	4	25
4		16	9	3	4	4	25
5		17	9	4	4	4	26
6		15	9	4	4	4	25
7		15	8	4	4	4	25
8		18	9	4	4	4	26
9		17	9	4	4	4	25

เลขที่	ชื่อ-นามสกุล	แบบทดสอบก่อนเรียน 30 คะแนน	คะแนนใบงานที่ 7 10 คะแนน	คะแนนพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม 4 คะแนน	คะแนนนสมรรถนะ 4 คะแนน	คะแนนประเมินคุณลักษณะ 4 คะแนน	แบบทดสอบหลังเรียน 30 คะแนน
10		15	9	4	4	3	25
11		14	9	4	4	4	26
12		14	9	4	4	4	25
13		15	8	4	4	4	26
14		16	8	4	4	4	25
15		14	8	4	4	4	25
16		13	8	3	3	3	23
17		16	7	4	4	4	26
18		12	8	4	4	4	25
19		18	8	4	4	4	24
20		17	9	4	4	4	28
21		15	8	4	4	4	26
22		14	7	3	3	3	24
23		14	9	4	4	4	25
24		15	8	4	4	4	25
25		16	8	4	4	4	25
27		13	8	4	4	4	26
28		15	10	3	3	3	26
29		14	9	4	4	4	25
30		14	7	3	3	4	28

ลงชื่อ..... (ผู้บันทึก)

(นายปลวัชร พุ่มพวง)

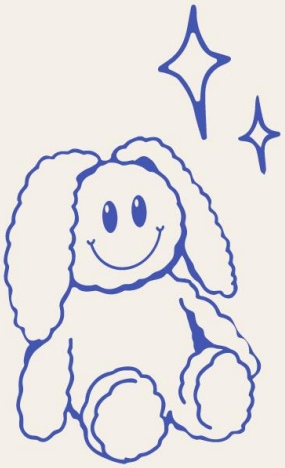
การสร้างแรงบัลดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการ

แรงบัลดาลใจ

ผู้ประกอบการสังคมโลก

อบรมเชิงสร้างสรรค์และการคิด

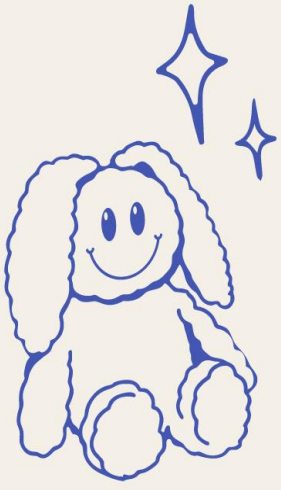
อบรมการออกแบบและการสื่อสาร



แรงบัลดาลใจ

ผู้ประกอบการสังคมโลก

แรงบัลดาลใจผู้ประกอบการเครื่องสังคโลกเมืองพระร่วง



ถอดบทเรียนและอภิปรายคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เครื่องสังคโลกโดยวิธีการเรียนรู้จากตัวแบบ

ประวัติเครื่องสังคโลก

เครื่องสังคโลก เครื่องปั้นดินเผาสุโขทัย ประมาณราวพุทธศตวรรษที่ 19 ได้มีแหล่งผลิตเครื่องเคลือบดินเผาเกิดขึ้นในดินแดนประเทศไทย แหล่งผลิตที่ สำคัญได้แก่สุโขทัยและล้านนา เครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตในแหล่งนี้มักถูกเรียกทั่วไปว่า (เครื่องสังคโลก) สังคโลก หรือ เครื่องสังคโลก หมายถึง สิ่งของเครื่องใช้ ถ้วยชาม ประติมากรรม และเครื่องประดับ สถาปัตยกรรมต่าง ๆ ในศาสนา ปั้นด้วยดินนำมาเผาไฟในอุณหภูมิสูง ในระดับเนื้อแกร่งหรือเนื้อหิน (stoneware) และเป็นของที่ผลิตขึ้นจากแหล่งเตาในสุโขทัย หรือดินแดนภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย คำว่า “สังคโลก” นอกจากจะใช้ความหมายที่หมายถึงเครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตจากแหล่งเตาในสุโขทัยแล้ว ยังใช้เรียกครอบคลุมถึง เครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตในแหล่งเตาเผาอื่น ๆ ในประเทศ และแหล่งเตาในต่างประเทศด้วย เช่น สังโลกญวน สังคโลกญี่ปุ่น สังคโลกจีน สังคโลกสันกำแพง สังคโลกเวียงกาหลง และสังคโลกวังเหนือ เป็นต้น ชื่อ “สังคโลก” นั้นมีผู้ให้ความเห็นของที่มาไว้หลายแนวทาง แนวทางแรกเริ่มต้นเสนอโดยสมเด็จกรมพระยาดำรงค์ราชานุภาพ ซึ่งทรงสันนิฐานไว้ในพระอธิบายความเพิ่มเติมในหนังสือเที่ยวเมืองพระร่วง กล่าวว่า คำเรียก นี้น่าจะมาจากคำจีน ซึ่งได้มีผู้สนับสนุนและให้คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับคำจีนนี้ว่า คำว่า “สัง” น่าจะมาจากคำว่า “ซัง” หรือ “ซอง” ซึ่งเป็นคำเดียวกันกับคำว่า ซ้อง อันเป็นชื่อราชวงศ์ซ้อง ที่ปกครองประเทศจีนอยู่ระหวางพุทธศักราช 1503 ถึง 1822 ส่วนคำว่ากะโลก หรือ “คโลก” น่าจะเพี้ยนมาจากคำว่า “โกลก” ซึ่งเป็นคำจีน แปลว่า เตา เมื่อรวมกันแล้วคำว่า “ซ้องโกลก” ก็ควรจะแปลความว่า “เตาแผ่นดินซ้อง” ชาวญี่ปุ่นเองเรียกเครื่องถ้วยชามสีเทา ของจีนในสมัยซ้องนี้ว่า “ซ้องโกลก”

เตาเผาสังคโลก บริเวณเมืองสุโขทัยเก่า

ที่มา: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

จุดกำเนิดของการผลิตเครื่องสังคโลก การศึกษาเรื่องราวของเครื่องปั้นดินเผาสุโขทัย ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทำให้ได้รับความรู้เป็นอันมาก โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวกับเครื่องสังฆโลก หรือเครื่องปั้นดินเผา แบบเคลือบ แต่กระนั้น เรื่องของจุดกำเนิดของ การผลิตเครื่องเคลือบสุโขทัยก็ยังไม่มีความชัดเจน ซึ่งในเรื่องดังกล่าวนี้ ได้มีผู้รู้ที่เสนอแนวคิดไว้ แตกต่างกันอยู่ หลายแนวทางคือ แนวคิดแรก เห็นว่าเครื่องปั้นดินเผาสุโขทัย น่าจะได้รับเทคนิคการทำเครื่องเคลือบมาจากช่างปั้นจีน แนวความคิดนี้ เริ่มต้นโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้า เจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงนิพนธ์ไว้ในหนังสือเรื่องเที่ยวเมืองพระร่วง ทรงเชื่อว่าขั้นแรกคนจีน คงมาสอนทำจริง ๆ โดยเริ่มผลิตหลังจากที่ชาวจีนบางพวกอพยพเข้ามาในเขมรและ ไทย กุณฑี เครื่องปั้นดินเผาสุโขทัย

กุณฑี เครื่องปั้นดินเผาสุโขทัย

ที่มา: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

ในปี พ.ศ. 1720 เมื่อพวกมองโกล สามารถปราบจีนไว้ในอำนาจ หรืออาจจะเป็นในรัชสมัยของพ่อขุนรามคำแหงที่ไปได้ช่างจีนกลับมาทำอยู่กว่า 100 ปี เป็นอย่างช้าก็เพียงรัชสมัยของสมเด็จพระบรมไตยโลกนาถก็เลิกไป เพราะเกิดสงครามกับเชียงใหม่ซึ่งต่อมา สมเด็จฯกรมพระยาดำรงราชานุภาพทรงเสนอความเห็นเพิ่มเติมไว้อีกว่า “มีเนื้อความปรากฏในพงศวดารเหนือยุติต้องกับจดหมายเหตุของจีนว่า เมื่อครั้งกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี ของสยามประเทศ สมเด็จพระร่วงเจ้า (รัชกาลที่ 3 คือ พ่อขุนรามคำแหง) เสด็จไปเมืองจีนเมื่อปีมะแม จุลศักราช 656 พ.ศ. 1837 ไปได้ช่างทำเครื่องถ้วยเข้ามาตั้งทำในเมืองไทย ซากเตาที่ตั้งทำเครื่องถ้วยครั้งนั้น ยังปรากฏอยู่

เรียกว่า “เตาทุเรียง” มีอยู่ที่เมืองสุโขทัย อยู่ข้างด้านเหนือนอกกำแพงเมือง ห่างสัก 30 เส้น ตำบลหนึ่ง ที่สวรรค โลกอยู่ริมน้ำยม ข้างเหนือเมืองศรีสัชนาลัย (คือ สวรรคโลกเก่า) 2 ตำบล เข้าใจว่ามีที่เมืองสองแคว (คือพิษณุโลก) อีกตำบลหนึ่ง เพราะมีตำบลบ้านเก่า เรียกว่า “บ้านเตาไห” ซึ่งแสดงว่าเป็นที่ตั้งเตาทำตุ่มไห และตุ่มไหของโบราณ ครั้งนั้น ก็ยังมีเหลืออยู่บ้าง แต่ยังหาพบเตาที่ทำไม่”

ภาชนะใส่น้ำเครื่องปั้นดินเผาสมัยสุโขทัย

ที่มา: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

เครื่องปั้นดินเผาสมัยสุโขทัย

ที่มา: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

แนวคิดที่ 2 เสนอว่าการทำเครื่องปั้นดินเผาเคลือบของสุโขทัยน่าจะได้รับการถ่ายทอดเทคนิค การ เคลือบมาจากเขมร โดยนายเรจินัลด์ เลอ เมย์ (Reginald Le May) เชื่อว่ามีคนไทยอพยพมาจากทางเหนือ คือ เชียงแสน มาตั้งถิ่นฐานที่เมืองเฉลียง (สวรรคโลกเก่า) ในราวกลางพุทธศตวรรษที่ 15 ตั้งเตาเผา ผลิต 6 เครื่องปั้นดินเผา ประเภท เนื้ออ่อน และเนื้อแกร่ง เรียกว่า “เตาเชลียง” ต่อมาเมื่อได้ติดต่อกับเขมร จึงได้รู้จัก เทคนิคการเคลือบจากเขมร เครื่องเคลือบเหล่านั้น

เรียกว่า “เครื่องถ้วยเซลียง” ซึ่งเครื่องปั้นดินเผาเซลียงนี้จะมี เนื้อแกร่ง เคลือบบาง สีเขียวและสีน้ำตาล ปกติไม่มีการตกแต่ง แต่บางครั้งจะถูกขีดเขียนลายเส้นลงบนภาชนะ ประเภทจาน ต่อมาในราวกลางพุทธศตวรรษที่ 19 ในรัชสมัยของพ่อขุนรามคำแหง เครื่องถ้วยที่เป็นอิทธิพลจีนจึง เกิดขึ้น เนื่องจากได้นำช่างจีนเข้ามาช่วยทำเครื่องปั้นดินเผาในสุโขทัย

ขวดที่มีฝาปิดไหล่สองข้างเคลือบศิลาดล ศตวรรษที่ 15

ที่มา: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

จาน ชาม เคลือบสองสี (สีเขียวและสีน้ำตาล)

ที่มา: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

แหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาสุโขทัย

แหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาสุโขทัยในแคว้นสุโขทัยมีอยู่หลายแหล่ง แต่แหล่งผลิตใหญ่สำคัญ ๆ ที่ผลิตเครื่อง สังคโลกนั้น มีอยู่ 2 แหล่งคือ

1) แหล่งเตาสุโขทัย ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย แหล่งเตาสุโขทัยมีที่ตั้งอยู่ที่บริเวณเมืองสุโขทัยเก่า แถบนอกกำแพงเมือง สุโขทัยออกไปทางทิศเหนือ ประมาณ 1,200 เมตร เรียงรายเป็นกลุ่มอยู่ 4 กลุ่ม ยาวไปตามลำน้ำโจน และขนานไปกลับคูน้ำที่ล้อมรอบ บริเวณวัดพระพายหลวง เท่าที่ได้มีการสำรวจพบว่ามีอยู่ประมาณ 52 เตา ครอบคลุมอยู่ในพื้นที่ประมาณ 5,000 ตารางเมตร บางแห่งเป็นโคกเนินดินขนาดใหญ่ มีซากเตาตั้งซ้อนกัน แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาของการผลิตที่ สืบเนื่องกันมานานพอสมควร

ลักษณะของเตาที่พบล้วนเป็นเตาอิฐที่ก่อบนเนินดินที่ถมสูงขึ้นมาทั้งสิ้น ซึ่งประเภทของเตานี้มีทั้งเตาเผาชนิดระบายความร้อนไหลผ่านในแนวขึ้น (Up-draft kiln type) และเตาเผาชนิดระบายความร้อนไหลผ่าน ในแนวนอน (Cross-draft kiln type) โดยส่วนใหญ่จะพบเตาเผาชนิดระบายความร้อนไหลผ่านในแนวขึ้น มี จำนวนประมาณ 42 เตา เตาชนิดนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เตาตะกรับ ซึ่งเตาตะกรับนี้มักเป็นเตาขนาดเล็กที่ สร้างขึ้นอย่างง่าย ๆ รูปทรงของเตามีทั้งแบบทรงกลม และทรงสี่เหลี่ยม เป็นเตาเผาที่ให้ความร้อนได้ไม่สูงนัก คือ ประมาณไม่เกิน 900 องศาเซลเซียส เป็นเตาที่ใช้สำหรับการเผาภาชนะประเภทเนื้อดินธรรมดา (Earthenware) ที่เป็นของใช้ประจำวันในครัวเรือน เช่น หม้อ กุณฑี และไห เป็นต้น หรืออาจจะใช้ในการเผาดิบเพื่อไล่ความชื้น และตรวจสอบสภาพของเนื้อดินของภาชนะว่ามีการแตกร้าวเสียหายหรือไม่ก่อนที่จะน าภาชนะนั้นไปชุบหรือ เคลือบ แล้วเผาในเตาที่ให้ความร้อนสูงกว่าต่อไป ส่วนเตาเผาชนิดระบายความร้อนไหลผ่านในแนวนอนนั้น ก็พบในแหล่งเตาเผาสุโขทัยเหมือนกันแต่มีจำนวนไม่มากนัก

เตาเผาสังคโลก แหล่งเมืองศรีสัชนาลัย

ที่มา: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสุโขทัย

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่ทำขึ้นจากแหล่งเตาสุโขทัย และศรีสัชนาลัยนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายประเภท นับตั้งแต่ที่เป็นภาชนะเครื่องใช้แบบต่าง ๆ เครื่องประดับ สถาปัตยกรรม และประติมากรรม ซึ่งแต่ละประเภทจะมี ลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ประเภทภาชนะเครื่องใช้

เครื่องปั้นดินเผาสุโขทัยที่ทำเป็นภาชนะเครื่องใช้ต่าง ๆ นั้นมีอยู่จำนวนมากหลากหลายชนิดและ รูปทรง ได้แก่

- จาน ภาชนะที่มีลักษณะเป็นก้นตื้น ตัวจานลาด ค่อนข้างแบน ขอบปากผาย

- ชาม ภาชนะทรงเตี้ย ก้นสอบ ปากกว้าง มีทั้งชามที่มีขอบปากตรง ซึ่งมีลักษณะคล้ายชามกะลา และขอบปากเผยออก คล้ายคลึงกับเครื่องถ้วยจีน

- ตลับ เป็นภาชนะที่มีฝาปิด จะมีทั้งตลับทรงลูกพลับ และทรงมังคุด

- ตะเกียง ภาชนะสำหรับใช้จุดไฟ เพื่อให้แสงสว่าง มีลักษณะลำตัวกลม แบน คล้ายลูกจัน มี ก้านยาวคล้ายพาน ปลายผายออก

- แจกัน มีลักษณะทรงสูง ปากผายกว้าง ส่วนคอแคบ ไหล่ลู่ รูปทรงคล้ายลูกแพร์ ขอบปาก บางครั้งผายออกเล็กน้อย คล้ายถ้วยก้นป่องออก หรือแบบที่มีลักษณะทรงสูง ปากกว้างผายออกเล็กน้อย คอสูง บริเวณไหล่ป่องออกแล้วเรียวมายังฐาน

- โถ ภาชนะปากกว้างที่มีฝาปิด จุกของฝามักทำเป็นรูปดอกบัวตูม

- พาน ภาชนะที่ส่วนบนเป็นชามปากผาย มีส่วนต่อลงมาจากเชิงเป็นก้น ปลายผายออกเพื่อ รองรับส่วนที่เป็นชาม

- ไห ภาชนะทรงสูง คอและก้นแคบ ปากผายออก ไหล่กว้าง ลำตัวป่องออก แล้วเรียวลาดสู่ บริเวณฐาน ปลายผายออกเล็กน้อย

จานเคลือบสีเขียว ขูดขีดลวดลายใต้เคลือบ เตาเมืองศรีสัชนาลัย

ที่มา: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

2. ประเภทเครื่องประดับสถาปัตยกรรม

เครื่องปั้นดินเผาที่ทำขึ้นเพื่อเป็นชิ้นส่วนสำหรับประดับสถาปัตยกรรม เช่น สถูปเจดีย์ โบสถ์ วิหารนั้น จะมีทั้งเครื่องปั้นดินเผาชนิดเนื้อแกร่งที่ไม่เคลือบและสีเคลือบพบมีการผลิตอยู่ทั้งที่แหล่งเตาสุโขทัยและ แหล่งเตาเผาศรีสัชนาลัย เครื่องประดับสถาปัตยกรรมเหล่านี้ ได้แก่

- ช่อฟ้า มักเป็นเครื่องปั้นดินเผาชนิดเคลือบที่ทำเป็นรูปหัวนาคหรือมังกร และเทพพนม ใช้ประดับหลังคาโบสถ์ วิหาร

- หางหงส์ที่ทำเป็นหัวนาคก็มี และเป็นลวดลายเทพพนมรองรับด้วยดอกบัว มีลายข้าง ๆ เป็น ลายครีบสิงห์ก็มี

- บราลีใช้ประดับสันหลังคามีทั้งที่เป็นเครื่องปั้นดินเผา ชนิดเคลือบและไม่เคลือบ

- กระจัง เครื่องปั้นดินเผาที่ใช้ส่วนประดับผนังและเสาศาสนสถาน
- กระเบื้องเชิงชาย ที่มักจะทำเป็นรูปเทพพนม มีทั้งกระเบื้องดินเผาชนิดเคลือบและไม่เคลือบ
- กระเบื้องปูพื้น สำหรับปูพื้นเป็นแผ่นสี่เหลี่ยม

เครื่องประดับสถาปัตยกรรมดินเผาเคลือบ

ที่มา: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

เครื่องประดับสถาปัตยกรรมดินเผาเคลือบ

3. ประเภทตุ๊กตา

สิ่งที่พบอยู่เสมอในแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาทั้งที่สุโขทัยและศรีสัชนาลัย คือ ตุ๊กตาดินเผา ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นดินเผาชนิดเนื้อธรรมดา เนื้อดินแกร่งชนิดเคลือบและไม่เคลือบ มักจะทำเป็นรูปบุคคลหรือรูปสัตว์ต่าง ๆ ในอิริยาบถที่แตกต่างกัน เช่น คนโทหม้อ นักมวยปล้ำ ผู้หญิงหลังค่อม คนอุ้มไก่ และชก เป็นต้น

ตุ๊กตาดินเผาเคลือบ

ที่มา: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

ลักษณะของเคลือบและการตกแต่งในเครื่องสังคโลก

ส่วนเครื่องปั้นดินเผาสุโขทัยชนิดเคลือบหรือเครื่องสังคโลกนั้น จะมีลักษณะของการเคลือบและการตกแต่งอยู่หลายอย่าง ดังนี้

1. เคลือบสีน้ำตาล

ภาชนะเคลือบสีน้ำตาลนั้น มักจะมีเนื้อดินค่อนข้างหยาบ สีของน้ำเคลือบมีตั้งแต่สีน้ำตาลอ่อนไปจนถึงสีน้ำตาลไหม้หรือดำ ภาชนะที่ผลิตจะได้แก่ กระปุก จาน พาน ขวด ไห โถ ตุ๊กตารูปคน และสัตว์ ตลอดจนเครื่องประดับสถาปัตยกรรม

เคลือบสีน้ำตาลที่พบในกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาสุโขทัยนี้ อาจแยกออกได้เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 เป็นเคลือบสีน้ำตาลแบบเชลียง ซึ่งจะเป็นเครื่องปั้นดินเผาสุโขทัยเคลือบสีน้ำตาลรุ่นแรก ที่ผลิตขึ้นจากเตาเมืองเชลียง จัดเป็นเครื่องปั้นดินเผามีที่อายุเก่ากว่าประเภทอื่น ๆ อายุอยู่ราวพุทธศตวรรษที่ 18 ลักษณะของภาชนะดินเผาเคลือบสีน้ำตาลแบบเชลียงนี้น้ำเคลือบจะออกสีน้ำตาลค่อยข้างดำ เป็น มัน เคลือบหนา เนื้อดินค่อนข้างหยาบสีเทาอมดำ ผลิตภัณฑ์ที่เคลือบแบบนี้ได้แก่ โถ กระปุก ขวด และไห เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 เป็นเคลือบสีน้ำตาลแบบสุโขทัยรุ่นหลัง อายุราวพุทธศตวรรษที่ 21 ลงมาแล้ว แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ เคลือบสีน้ำตาลอมเหลือง และสีน้ำตาลเข้ม ซึ่งการเคลือบค่อนข้างบาง เคลือบสีน้ำตาลรุ่นหลังนี้จะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากเคลือบสีน้ำตาลแบบเชลียง

ผลิตภัณฑ์ที่มีการเคลือบ สีน้ำตาลรุ่นหลังนี้ ได้แก่ ชาม พาน แจกัน กระปุก ตะเกียง โถพร้อมฝา กุณฑี ฯลฯ และเทคนิคที่ใช้ตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ การขูดขีด การปั้นติด เป็นต้น

2. เคลือบสีเขียว เครื่องปั้นดินเผาประเภทเคลือบสีเขียว อาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

2.1 เคลือบสีเขียวแบบมอญ เครื่องเคลือบสีเขียวแบบมอญ หรือเรียกว่า “เครื่องถ้วยมอญ” นั้นจัดเป็น เครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีรุ่นแรกสุดที่พบในแหล่งเตาบ้านเกาะน้อย มีอายุอยู่ในราวพุทธศตวรรษที่ 19 ลักษณะ ของเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีเขียวแบบมอญนี้จะมีลักษณะเนื้อดิบหยาบ สีน้ำตาลอมดำหรืออมแดง น้ำเคลือบมี หลายสี นับตั่งแต่สีเขียวคล้ำ สีเขียวอ่อน และสีเขียวอมน้ำตาล

2.2 เคลือบสีเขียว เครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีเขียวในกลุ่มนี้จะเป็นการพัฒนาการที่ต่อเนื่องมาจาก เครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีเขียวแบบมอญ แต่จะมีเนื้อดินค่อนข้างละเอียด แกร่ง สีขาวอมเทา ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก การค้นพบแหล่งดินใหม่ หรือไม่ก็มีการพัฒนามนด้านการเตรียมดิน แยกสิ่งไม่บริสุทธิ์ออก ให้มีความขาวละเอียด มากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นอิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้รับการผลิตมากขึ้นเพื่อส่งสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ นับตั้งแต่ปลายพุทธศตวรรษที่ 19 ถึงต้นพุทธศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา เคลือบสีเขียวที่ผลิตเป็นสินค้าส่งออกนี้จะได้รับกานพัฒนาด้วยการตกแต่งลวดลายวิจิตรขึ้น เช่น กานขูดขีดหรือขูดสลักลายดอกบัว ลายดอกเบญจมาศ ลาย ดอกโบตั๋น และลายกลีบบัว ส่วนลวดลายที่เป็นรูปสัตว์ มักจะเป็นรูปปลาเป็นส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้แก่ จาน ขาม กระปุก โถพร้อมฝา และพาน เป็นต้น น้ำเคลือบที่ปรากฏจะออกสีเขียวอ่อน หรือเขียวอมฟ้า น้ำเคลือบค่อนข้างใส การเคลือบจะเคลือบจรดเชิง ฐานไม่เคลือบ นอกจากนี้ ตุ๊กตารูปคนและสัตว์ก็มีการเคลือบสีเขียวอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย

3. เขียนลายสีดำใต้เคลือบ การผลิตเครื่องปั้นดินเผาประเภทเขียนลายดำใต้เคลือบนั้นคงเริ่มต้นในราวต้นพุทธศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา เนื่องจากกรผลิตเครื่องลายครามของจีนซึ่งได้พัฒนาขึ้นในช่วงปลายพุทธศตวรรษที่ 19 ได้รับความ นิยมอย่างมากจากประเทศทางแถบตะวันออกกลางและแถบเอเชียอาคเนย์ จึงทำให้สุโขทัยหันมาทดลองทำการ ผลิตบ้าง แต่เนื่องจากสุโขทัยไม่มีแหล่งแร่โคบอลต์ที่จะนำมาใช้ขีดเขียนลายครามได้ จึงใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ คือ แร่เหล็ก มาตกแต่งลวดลายแทน หรือมิฉะนั้นก็อาจได้รับอิทธิพลมาจากเครื่องถ้วยประเภทเขียนลายสีดำใต้เคลือบของเวียดนาม จึงทำ ให้เครื่องปั้นดินเผาของไทยมีความงดงามไปอีกลักษณะหนึ่ง ผลิตภัณฑ์สังคโลกที่มีการขีดเขียน ลายดำใต้เคลือบนั้น มีผลิตทั้งในแหล่งเตาสุโขมัยและศรีสัชนาลัย ได้แก่ จาน ชาม กระปุก กุณฑี แจกัน และ เครื่องประดับสถาปัตยกรรม อาทิ เศียรนาค ป้านลมรูปเทพนม เป็นต้น

4. เคลือบสีขาว เครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีขาวนั้นเริ่มทำการผลิตขึ้นในแหล่งเตาเมืองสุโขทัยเมื่อราวพุทธศตวรรษ ที่ 20 เป็นต้นมา และแหล่งเตาศรีสัชนาลัย ราวพุทธศตวรรษที่ 21 ผลิตภัณฑ์ที่มีการเคลือบสีขาว ได้แก่ กระปุก ทรงกลม กระปุกทรงลูกแพร์ กระปุกรูปช้างล้อม ตะเกียง พาน สาก โกร่งบดยา กุณฑี กุณโท เต้าปูน โคม ม้า หมากรุก ตลับ ชาม แจกัน กระโถน ไห

สองพวย และตุ๊กตา ตลอดจนเครื่องประดับสถาปัตยกรรม เช่น ลูกมะหวด ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของกแพงแก้วล้อมรอบองค์พระเจดีย์ ลูกดิ่ง กระเบื้องเชิงชาย กระเบื้องปูพื้น บราลี กระจัง และ ทวารบาลรูปยักษ์ เป็นต้น

5. เคลือบสองสี เครื่องปั้นดินเผาสุโขทัยประเภทเคลือบสองสีนี้โดยทั่วไปหมายถึงเครื่องปั้นดินเผาที่ตกแต่งด้วยน้ำ เคลือบสีน้ำตาลและสีขาว เป็นสำคัญ แต่ในที่นี้ได้ใช้ครอบคลุมไปถึงเครื่องถ้วยลักษณะอื่น ๆ ด้วย ซึ่งไม่จำเป็นต้อง เคลือบด้วยน้ำเคลือบสองสีเสมอไปบางครั้งอาจตกแต่งด้วยสีน้ำตาลสีเดียว โดยการนำมาเขียนลาย แต้มลาย หรือ ขูดขีดลาย บนเคลือบสีน้ำตาลจนเห็นสีของเนื้อดิน เครื่องปั้นดินเผาเคลือบสองสีนี้สันนิษฐานว่า คงได้รับ แบบอย่างมาจากเครื่องถ้วยจีนประเภทลงยาเคลือบสีเขียวและสีเหลือง ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในราชสำนักหมิง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมักเป็นกะปุก ชาม โถพร้อมฝา แจกัน ตลับ กุณฑี กุณโฑ ตุ๊กตา ภาชนะบรรจุน้ำ และ เครื่องประดับสถาปัตยกรรมเช่น เศียรนาค มกรคายนาคสามเศียร เทคนิคที่ใช้ตกแต่ง มีทั้งการขูดขีด การเขียนและการปั้นติด โดยการตกแต่งเป็นลายจุด ลายก้านขด ลายกลีบบัวแหลม การตกแต่งหรือการวางลาย บางชิ้นจะ ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของเครื่องถ้วยจีนที่มีอายุราวกลางถึงปลายพุทธศตวรรษที่ 21 อย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

เครื่องสังคโลก. (2003) http://www.info.ru.ac.th/province/sukhotai/art22.htm

แผนพัฒนาจังหวัดสุโขทัย (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ดร.จักรกฤษณ จันทะคุณ. ตัวอย่างหลักสูตรท้องถิ่น การเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติ น้ำท่วมบางระกำ.พิษณุโลก : โรงเรียนบางระกำวิทยศึกษา.กรุงเทพธุรกิจ./(2563).

นางสาวปุญญิศา พิมพ์สุข : ตัวอย่างหลักสูตรเสริมสร้างผู้ประกอบการธุรกิจสังคมอายุยืน

ปญญพนต พูลสวัสดิ์. /(2016) เริ่มตนเปน Startup แนวทางสรางไอเดีย หานวัตกรรม และนำเสนอแหลงนายทุน. / 15 พ.ย. 2563./https://www.marketingoops.com/news/tech-update/startups/startup-howto/.

MGP Online./2559) สวทช. แนะนำ รูจัก STARUP THAILAND ตามแผนยุทธศาสตรไทยแลนด 4.0,9 ม.ค. 64./www.mgronline.com/smes/detail/9590000043461

ณัฐพล สุขม่วง นิรัช สุดสังข์ และจิรวัฒน์ พิระสันต์. (มิถุนายน 2557) การพัฒนาเครื่องเคลือบดินเผาสุโขทัยให้มีอัตลักษณ์ศิลปะร่วมสมัย.

สสวท. (ที่มา : DESIGN THINKING : LEARNING BY DOING) (2020) การคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด. http://designtechnology.ipst.ac.th/wpLaksana

Kachaban (ก.ค. 3, 2021). วิธีการทางประวัติศาสตร์.https://blog.startdee.com

นริศรา ผิวแดง. "เส้นสายลายสังคโลก มิวเซียมไทยแลนด์. (มิถุนายน 2562). https://www.museumthailand.com/th/3610/storytelling

เครื่องถ้วยสมัยสุโขทัยและสมัยอยุธยาตอนต้น. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. https://saranukromthai.or.th

สังคโลก คืออะไร. กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์. https://www.finearts.go.th

Warunya Thongin (Apr 12,2017) วิธีการ และความรู้ที่ เกี่ยวข้องกับ Design Thinking https://medium.com/@maybummi

ภาคผนวก ค แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ .....วันเดือนปี ที่สัมภาษณ์.....

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน .....

ตอนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์

กรอบแนวคิด : เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงในด้านความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการสังคโลก 3) ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง ประกอบด้วยประเด็นคำถาม ดังนี้

1) ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและผลิตภัณฑ์สังคโลกเมืองพระร่วง

- ท่านมีการทำการตลาดดิจิทัลหรือไม่
- ท่านมีแนวคิด/หลักการจัดการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างไร
- ท่านนำหลักการจัดการเรียนรู้มีการส่งเสริมทักษะการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

2) ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล

- ท่านทำการตลาดดิจิทัลอย่างไร
- วิธีการจัดการเรียนรู้ด้านการขายควรมีลักษณะอย่างไร
- วิธีการการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมทักษะการตลาดดิจิทัลควรมีลักษณะอย่างไร
- ข้อเสนอแนะวิธีการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดที่ส่งเสริมทักษะการการตลาดดิจิทัล

3) พฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล

- ท่านคิดว่าบทบาทของพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัลควรมีลักษณะอย่างไร
- ท่านคิดว่าลักษณะของพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล ควรมีลักษณะ หรือวิธีการอย่างไร

4) ปัญหาสำคัญของนักการตลาดดิจิทัล

- ท่านคิดว่าปัญหาที่พบของนักการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างไร
- อุปสรรคหรือข้อจำกัดที่พบของนักการตลาดดิจิทัลมีอะไรบ้าง
- ปัญหาที่พบในการจัดการขายของนักการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างไร
- ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะของนักการตลาดดิจิทัลอะไรบ้าง

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ .....วันเดือนปี ที่สัมภาษณ์.....

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน .....

ตอนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์

กรอบแนวคิด : เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงในด้านความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยประเด็นคำถาม ดังนี้

1) ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและผลิตภัณฑ์สังคโลกเมืองพระร่วง
   - ท่านมีการทำการตลาดดิจิทัลหรือไม่
   - ท่านมีแนวคิด/หลักการจัดการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างไร
   - ท่านนำหลักการจัดการเรียนรู้มีการส่งเสริมทักษะการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร
2) ทักษะด้านการขายสินค้าในช่องทางดิจิทัล
   - ท่านทำการตลาดดิจิทัลอย่างไร
   - วิธีการจัดการเรียนรู้ด้านการขายควรมีลักษณะอย่างไร
   - วิธีการการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมทักษะการตลาดดิจิทัลควรมีลักษณะอย่างไร
   - ข้อเสนอแนะวิธีการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดที่ส่งเสริมทักษะการการตลาดดิจิทัล
3) พฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล
   - ท่านคิดว่าบทบาทของพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัลควรมีลักษณะอย่างไร
   - ท่านคิดว่าลักษณะของพฤตินิสัยของนักการตลาดดิจิทัล ควรมีลักษณะ หรือวิธีการอย่างไร
4) ปัญหาสำคัญของนักการตลาดดิจิทัล
   - ท่านคิดว่าปัญหาที่พบของนักการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างไร
   - อุปสรรคหรือข้อจำกัดที่พบของนักการตลาดดิจิทัลมีอะไรบ้าง
   - ปัญหาที่พบในการจัดการขายของนักการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างไร
   - ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะของนักการตลาดดิจิทัลอะไรบ้าง

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

An experiential learning management model for enhancing the competency of digital marketers in Phra Ruang for high school students.

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ .....วันเดือนปี ที่สัมภาษณ์.....

อายุ .....เพศ.....ที่อยู่.....

ตอนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์

กรอบแนวคิด : เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงในด้านความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้าร้านสังคโลกเมืองพระร่วง ประกอบด้วยประเด็นคำถาม ดังนี้

1) ท่านรู้จักร้านค้าสังคโลกได้อย่างไร (How do you know the Sangkhalok shop?)

.....

2) ท่านชอบเครื่องสังคโลกลายโบราณหรือแบบประยุกต์ (Do you like antique or applied chinaware?)

.....

3) ปกติท่านซื้อสินค้าสังคโลกช่องทางไหน (Where do you usually buy celadon products?)

.....

4) ท่านซื้อสินค้าสังคโลกไปเพื่ออะไร (What do you buy celadon products for?)

.....

5) ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านต้องการซื้อเหมาะสมกับราคาหรือไม่ (Do you think the product you want to buy is suitable for the price?)

.....

6) ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการหรือไม่อย่างไร (Are you satisfied with the products and services or not?)

.....

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ .....วันเดือนปี ที่สัมภาษณ์.....

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน .....

ตอนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์

กรอบแนวคิด : เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้แก่ 1) ครูผู้สอน กลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัล 2) นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม เพื่อนำไปสร้างชุดกิจกรรมการเรียนรู้ต่อไป ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถาม ดังนี้

1) ด้านหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล

- ท่านคิดว่าหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ทางการศึกษาได้

- กลุ่มครูและนักเรียนให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล มากน้อย เพียงใด

- ท่านคิดว่ามีเทคนิค/วิธีการใดที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล

- ท่านคิดว่ามีแนวทางในการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล เป็นฐานในการส่งเสริมทักษะนักการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

- การเชื่อมโยงระหว่างการจัดการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรการจัดการเรียนรู้ของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัล มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และส่งผลอย่างไรต่อผู้เรียน

- ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

2) ชุดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้

- ท่านคิดว่าชุดกิจกรรมการเรียนรู้สามารถนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนหรือไม่ อย่างไร

- องค์ประกอบของชุดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ควรมีอะไรบ้าง

- ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ของสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายควรมีลักษณะอย่างไร

- แนวโน้มของการใช้ชุดกิจกรรมชุดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลสังคโลกเมืองพระร่วงสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายได้หรือไม่อย่างไร

3) ด้านการวัดผล ประเมินผล

- บทบาทครูในการจัดการเรียนรู้ควรเป็นอย่างไร
- ผู้เรียนควรมีบทบาทในกระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างไร
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทครูและนักเรียน
- การวัดผลและประเมินผลควรมีลักษณะอย่างไร