



การพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา
DEVELOPING A DIGITAL CONTENT MARKETER CURRICULUM FOR ASSOCIATE
DEGREE STUDENTS

พรชัย พันธุ์เศษ

การพัฒนาหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DEVELOPING A DIGITAL CONTENT MARKETER CURRICULUM FOR ASSOCIATE
DEGREE STUDENTS



PONCHAI PHANWISED

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY
(Curriculum Research and Development)
Graduate School, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ของ

พรชัย พันธุ์วิเศษ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จิตร์ชัย เอกปัญญากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญู อยู่นิล)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวิชิต เทียรชนะ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอุมา เจริญสุข)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา สาลีหมัด)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา)

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา
ผู้วิจัย	พรชัย พันธุ์วิเศษ
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวุฒม์ อยู่โนสิด
ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอุมา เจริญสุข

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา 2) พัฒนาหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา และ 3) ศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา ดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ คือ 1) การพัฒนาคุณลักษณะนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา 2) การพัฒนาหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา และ 3) การศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ผู้วิจัยทดลองใช้หลักสูตรกับนักศึกษาระดับอนุปริญญา วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว จำนวน 30 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-state sampling) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 การก้าวทันแนวโน้มการตลาด องค์ประกอบที่ 2 การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล และองค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ โดยหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญที่ได้จากการศึกษา คือ การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศและของโลก การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยการคิดสร้างสรรค์ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และทำการทดสอบหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา พบว่าคะแนนแบบทดสอบและผลการประเมินเชิงพฤติกรรมหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา, คุณลักษณะของนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา, องค์ประกอบ, พฤติกรรมบ่งชี้, นักศึกษาระดับอนุปริญญา

Title	DEVELOPING A DIGITAL CONTENT MARKETER CURRICULUM FOR ASSOCIATE DEGREE STUDENTS
Author	PONCHAI PHANWISED
Degree	DOCTOR OF PHILOSOPHY
Academic Year	2024
Advisor	Assistant Professor Dr. Waiyawut Yoonisil
Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Ornuma Charoensuk

บทคัดย่อ

This research was conducted with three primary objectives: (1) to investigate the essential characteristics of content digital marketers appropriate for associate degree students, (2) to develop a curriculum for content digital marketing tailored to associate degree students, and (3) to evaluate the effectiveness of the developed curriculum. The study employed a research and development (R&D) design, comprising three sequential phases. Initially, an in-depth analysis was undertaken to delineate the core competencies and attributes requisite for content digital marketers at the associate degree level. Subsequently, a specialized curriculum was systematically designed in accordance with these identified characteristics. Finally, the curriculum was implemented and its effectiveness empirically assessed. The trial was conducted with a sample of 30 associate degree students from Sara Kaeo Community College, selected through multi-stage random sampling. The research findings revealed that the characteristics of content digital marketers encompass three principal components: (1) staying abreast of emerging marketing trends, (2) utilizing digital tools for innovative design, and (3) communicating content creatively. The curriculum incorporated key elements such as the analysis of national and global consumer behavior trends, the application of digital marketing tools for behavioral analysis, and the development of creative storytelling techniques tailored to audience interests. The evaluation demonstrated that students' post-intervention test scores and behavioral assessments were significantly higher than their pre-intervention scores, with statistical significance established at the 0.05 level. These findings indicate that the developed curriculum is both appropriate and effective in enhancing the competencies of associate degree students in content digital marketing.

Keywords: Digital Content Marketer, Digital Content Marketer Attributes, Components, Indicator Behaviors, Associate Degree Students

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์หลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญู อยู่นิธิ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอุมา เจริญสุข อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาสละเวลาอันมีคุณค่าให้คำปรึกษา ที่ช่วยให้คำปรึกษาด้านวิชาการอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ของผู้วิจัย รวมทั้งให้กำลังใจกระตุ้นให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่ดีในการปริญญานิพนธ์ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวิฑิต เขียวชนะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนิษฐา สาลีหมัด ที่กรุณามาเป็นกรรมการในการสอบปริญญานิพนธ์ให้ข้อชี้แนะ ตรวจสอบ แก้ไขและปรับปรุงปริญญานิพนธ์ ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร เพื่อนร่วมรุ่น 28 ท่าน ที่ร่วมประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกันตลอดมา

ท้ายที่สุดขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นแรงสนับสนุนให้ชีวิตมีกำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคเสมอมา

พรชัย พันธุ์วิเศษ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่าง	5
ระยะเวลาที่ทำการวิจัย.....	5
สถานที่ดำเนินการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะสำหรับงานวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการทำวิจัย.....	6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ตอนที่ 1 ทักษะการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา (Digital content marketing)	8
แนวคิดของตลาดดิจิทัล	8
แนวคิดของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา	11
ความหมายของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา	18
คุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา	22
ตอนที่ 2 การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)	27
ความหมายของการคิดเชิงออกแบบ	27
ตอนที่ 3 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Theory)	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
ตอนที่ 4 ทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism)	32
องค์ประกอบของการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Fundamental components of constructivism)	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
ภาพรวมของวิธีดำเนินการวิจัย	36
ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ อนุปริญญา (Research: R1)	37
ผู้ให้ข้อมูลหลัก	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
วิธีดำเนินการวิจัย	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39

ตอนที่ 2 การออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ	
อนุสัญญา (Development: D1)	39
ขั้นที่ 2.1 การศึกษาความต้องการการเรียนรู้ ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วย	
เนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุสัญญา (Empathize).....	40
ขั้นที่ 2.2 การกำหนดกรอบการออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ	
นักศึกษาระดับอนุสัญญา (Define)	40
ขั้นที่ 2.3 การออกแบบและตรวจสอบคุณภาพแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของ	
ผู้เรียน (Ideate)	42
ขั้นที่ 2.4 การออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ	
อนุสัญญา (Prototype).....	42
ขั้นที่ 2.5 การศึกษานำร่อง (Pilot studies) เพื่อหาความเป็นไปได้ของหลักสูตรนักการ	
ตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุสัญญา (Test).....	45
ตอนที่ 3 การตรวจสอบประสิทธิผลหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษา	
ระดับอนุสัญญา	46
ขั้นที่ 3.1 การทดลองใช้หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ	
อนุสัญญา	46
ขั้นที่ 3.2 การปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น	

บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน	49
------------------------------	----

ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ	
อนุสัญญา (Research: R1)	49

ตอนที่ 2 การพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุสัญญา	
---	--

ขั้นที่ 2.1 การศึกษาความต้องการการเรียนรู้ ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วย	
เนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุสัญญา (Empathize).....	55

ขั้นที่ 2.2 การกำหนดกรอบการออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา (Define)	58
ขั้นที่ 2.3 การออกแบบและตรวจสอบคุณภาพแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของ ผู้เรียน (Ideate)	60
ขั้นที่ 2.4 การออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ อนุปริญญา (Prototype)	61
ขั้นที่ 2.5 การศึกษานำร่อง (Pilot studies) เพื่อหาความเป็นไปได้ของหลักสูตรนักการ ตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา (Test).....	69
ตอนที่ 3 การศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษา ระดับอนุปริญญา	74
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	74
2. สรุปผลการประเมินประสิทธิผลหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา ดังรายละเอียดต่อไปนี้	75
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สรุปผลการวิจัย.....	80
1. คุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้	80
2. หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา	81
3. ประสิทธิผลหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา	
82	
อภิปรายผลการวิจัย	83
1. อภิปรายผลการวิจัยคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษา หลักสูตรอนุปริญญา	83
2. อภิปรายผลการวิจัยการพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษา หลักสูตรอนุปริญญา	85

3. อภิปรายผลการวิจัยการวัดประสิทธิผลของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา	86
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	89



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุปคุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	22
ตาราง 2 แสดงผลการสังเคราะห์นิยามที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	50
ตาราง 3 ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาสำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา	52
ตาราง 4 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของคุณลักษณะ องค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา	54
ตาราง 5 ผลการให้ลำดับความสำคัญของคุณลักษณะผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา	56
ตาราง 6 การกำหนดโครงสร้างหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา	59
ตาราง 7 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา	60
ตาราง 8 แผนการจัดการเรียนรู้ของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา	62
ตาราง 9 รูปแบบการเรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา	64
ตาราง 10 การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา	65
ตาราง 11 ตัวอย่างแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของคุณลักษณะผู้เรียนหลักสูตร นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา	66
ตาราง 12 ผลการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา	67

ตาราง 13 ผลการประเมินความสอดคล้องของร่างหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา	69
ตาราง 14 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักการ ตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา	71
ตาราง 15 ผลการประเมินประสิทธิผลของผู้เรียนจากแบบทดสอบของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัล ด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการนำร่อง.....	72
ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการประเมินเชิงพฤติกรรมของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัล ด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการนำร่อง.....	72
ตาราง 17 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	75
ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบการประเมินเชิงพฤติกรรมของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัล ด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา	76
ตาราง 19 ผลการประเมินประสิทธิผลของผู้เรียนจากแบบทดสอบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วย เนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา.....	76

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการทำวิจัย	6
ภาพประกอบ 2 Conceptual framework.....	19
ภาพประกอบ 3 A conceptual framework of digital marketing.....	20
ภาพประกอบ 4 ภาพรวมของวิธีดำเนินการวิจัย.....	36



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคดิจิทัลทุกวันนี้ การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจ และยังสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดดิจิทัลเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องร่วมกับการสื่อสารแบบดั้งเดิมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) หรืออาจเรียกได้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดเข้าสู่ยุค 5.0 ได้นำเทคโนโลยีมาใช้สื่อสารและเพิ่มมูลค่าในเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer journey) (คอตเลอร์ และคณะ, 2564) โดยการตลาดดิจิทัลเริ่มมีความสำคัญในปี 2548 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดสังคมออนไลน์ (Social media) (Kamal, 2016) มีการเติบโตในด้านการใช้จ่ายของการตลาดดิจิทัลเป็นร้อยละ 57.1 ของงบการตลาด (The CMO Survey, 2022) เมื่อการตลาดดิจิทัลเติบโตขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ด้วยมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ทั่วโลก และคาดการณ์สำหรับมูลค่าในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการในประเทศไทยจึงส่งเสริมให้มีการพัฒนาองค์ความรู้ในตำแหน่งงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media associate) และตำแหน่งนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) ร้อยละ 50 และร้อยละ 46.87 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, 2564) โดยปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล ทำให้ร้อยละ 74 ของผู้บริหารจากทั่วโลกกล่าวถึงการขาดแคลนบุคลากรด้านการตลาดที่มีทักษะทางด้านดิจิทัล (Digital Marketing Institute, 2019) ตำแหน่งงานนักการตลาดดิจิทัลเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความต้องการตำแหน่งงานนี้ติด 1 ใน 5 ของตำแหน่งงานที่มีความต้องการสูง (Rooney, 2021; World Economic Forum, 2020) ซึ่งการตลาดดิจิทัลจะใช้ข้อมูลเชิงลึก (Insight-driven Marketing) ในการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สามารถวัดผลจากการทำตลาดและลูกค้าสามารถโต้ตอบได้ทันที

การตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา (Digital Content Marketing) เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อหาเป็นองค์ประกอบสำคัญของเทคนิคการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดึงดูดลูกค้า ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับ

ชุมชนของแบรนด์ จึงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาแนวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเนื้อหา คือ สิ่งที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งอาจเป็นภาพ วิดีโอ บล็อก บทความ พ็อดแคสต์ เอกสารรายงาน กรณีศึกษา หนังสือแนะนำวิธีใช้ ที่สามารถเข้าถึงได้ทางออนไลน์บนเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาจะทำความเข้าใจทุกแง่มุมของเนื้อหา วิธีสร้างเนื้อหา วิธีที่มีประสิทธิภาพ และวิธีที่ดีที่สุดในการใช้งานบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์และการวิเคราะห์เนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และด้วยการเติบโตของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ทำให้มีความต้องการนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาเพิ่มขึ้น (Siddoo & Sawattawee, 2020) องค์กรจำนวนมากจึงรับสมัครพนักงานที่เข้าใจการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา และสามารถทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของตนให้กับลูกค้าที่มีศักยภาพได้

ด้วยความสามารถของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ที่ต้องประกอบด้วยความสามารถทางด้านการตลาดและความสามารถทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลประกอบกัน การวิเคราะห์ความสามารถของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาด้านความรู้และทักษะให้นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เนื่องจากการขาดความรู้และทักษะพื้นฐานของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาจะส่งผลให้อุตสาหกรรมทางด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่เติบโต (Siddoo & Sawattawee, 2020) โดยการวิเคราะห์ความสามารถเพื่อกำหนดคุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลจะนำไปสู่การพัฒนาให้นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่มีความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน

การพัฒนาหลักสูตรเพื่อตอบสนองความต้องการตำแหน่งงานนักการตลาดดิจิทัลจึงมีความจำเป็น ซึ่งการจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัลควรมีการเรียนรู้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่จะนำมาช่วยในการขยายธุรกิจของตนได้ (Caballero & Bashir, 2020) โดยนักการตลาดดิจิทัลไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในทุกด้านของการตลาดดิจิทัล แต่ต้องเข้าใจถึงความเชื่อมโยงระหว่างแต่ละช่องทาง (Hardie, 2021) ผู้ประกอบการในปัจจุบันสามารถนำความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลมาใช้พัฒนาธุรกิจของตนเองได้ เช่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่สามารถขยายธุรกิจของตนได้ ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใดที่จะใช้และวิธีสร้างเว็บไซต์ที่น่าดึงดูด

การพัฒนาหลักสูตรที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดสมรรถนะที่จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิต โดยวิทยาลัยชุมชนมีภารกิจในการตอบสนองความต้องการพัฒนาการศึกษาของชุมชน ซึ่งนักศึกษามีส่วนในการส่งเสริมการพัฒนาการศึกษาในระดับชุมชน ทำให้ชุมชนมีการพัฒนาด้านความรู้ในการประกอบอาชีพ ส่งผลให้ชุมชนเข้มแข็งและยกระดับเศรษฐกิจ

ระดับชุมชน ซึ่งเศรษฐกิจที่ดีต้องเกิดจากชุมชนในระดับฐานรากมีองค์ความรู้ปัญญาในการจัดการตนเอง

การใช้ทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism) ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Theory) และการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) มาเป็นแนวทางทางในการพัฒนาหลักสูตรให้เกิดประสิทธิผลกับผู้เรียน ช่วยทำให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้มากกว่าการสอนแบบเดิม โดยทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง ผู้เรียนจะเกิดการสร้างความรู้ใหม่ที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ใหม่ ผสมกับความรู้อยู่แล้ว ทำให้ผู้เรียนเกิดการสร้างความรู้ได้ด้วยตนเอง แนวการคิดเชิงออกแบบจะช่วยผู้เรียนมองภาพขั้นตอนในการทำการตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการตั้งแต่สัมภาษณ์ลูกค้าจนถึงการทดสอบทางการตลาด

การพัฒนาหลักสูตรการตลาดดิจิทัลในวิทยาลัยชุมชนที่เน้นด้านการตลาดเนื้อหา จากการศึกษาพบว่ายังมีเนื้อหาและกระบวนการที่ไม่ชัดเจน มีการสอนเพียงเล็กน้อยในรายวิชา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและพัฒนาหลักสูตรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติและมีสมรรถนะด้านการตลาดเนื้อหา มีแนวคิดเชิงออกแบบ และใช้ผลย้อนกลับที่ให้ข้อมูลเชิงลึกโดยละเอียดแก่ผู้เรียนจากการการวิเคราะห์การเรียนรู้ เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง พัฒนากลยุทธ์การเรียนรู้ของตนเอง และปรับปรุงผลการเรียน

คำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ผู้วิจัยมีคำถามการวิจัย ดังนี้

1. คุณลักษณะความเป็นนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ควรเป็นอย่างไร
2. ลักษณะหลักสูตรเพื่อพัฒนาความเป็นนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มีลักษณะอย่างไร
3. หลักสูตรเพื่อพัฒนาความเป็นนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญาที่พัฒนาขึ้น มีประสิทธิผลการใช้อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ
อนุปริญญา ผู้วิจัยมีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาคุณลักษณะความเป็นนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาของนักศึกษาระดับ
อนุปริญญา
2. เพื่อพัฒนาหลักสูตรเพื่อพัฒนาความเป็นนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ
นักศึกษาระดับอนุปริญญา
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรการพัฒนาความเป็นนักรการตลาดดิจิทัลด้วย
เนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

สมมติฐานของการวิจัย

การพัฒนาหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มี
สมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยคะแนนแบบทดสอบของหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาของกลุ่ม
ทดลอง หลังเรียนสูงขึ้นกว่าก่อนเรียนในทุกด้าน
2. ค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินเชิงพฤติกรรมของหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วย
เนื้อหาของกลุ่มทดลอง หลังเรียนสูงขึ้นกว่าก่อนเรียนในทุกด้าน

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ
อนุปริญญา เกิดคุณประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้เรียนหลักสูตรเพื่อพัฒนาความเป็นนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เกิดคุณลักษณะ
ความเป็นนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล
2. วิทยาลัยชุมชนได้หลักสูตรเพื่อพัฒนาความเป็นนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
นำไปใช้ในการฝึกอบรมนักศึกษาและชุมชนตามพันธกิจของวิทยาลัย
3. ครู อาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา ได้นำหลักสูตรไปใช้ในการพัฒนาการศึกษา
และนำแนวคิดการพัฒนาหลักสูตรไปใช้ในการออกแบบหลักสูตรด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
แก่ผู้เรียนในระดับต่าง ๆ

4. ในระดับชาติได้หลักสูตรในการพัฒนาประชาชนให้มีคุณลักษณะด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อพัฒนาความเป็นนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา วิทยาลัยชุมชน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-state random sampling) จากนักศึกษาวิทยาลัยชุมชน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ของนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ธันวาคม 2566 - พฤษภาคม 2568

สถานที่ดำเนินการวิจัย

วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

นิยามศัพท์เฉพาะสำหรับงานวิจัย

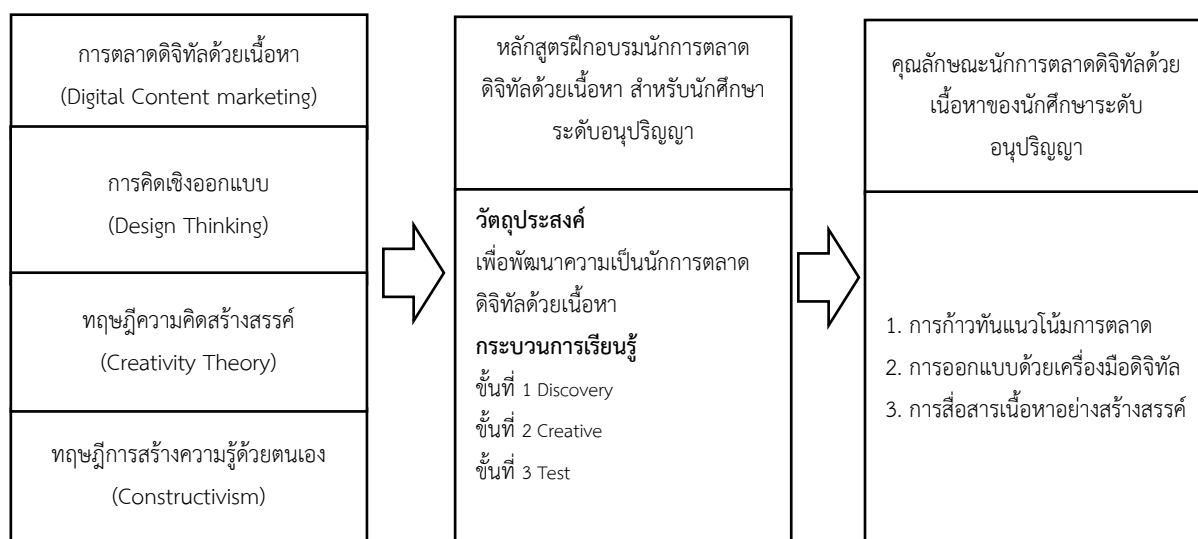
1. คุณลักษณะความเป็นนักการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้เรียนถึงความสามารถในการเข้าใจคุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่นำไปสู่ นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่ประสบ

ความสำเร็จ มีความเข้าใจในกระบวนการภาพรวมของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา แนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด และใช้เนื้อหาเพื่อการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา หมายถึง กระบวนการจัดประสบการณ์แก่ผู้เรียนที่เสริมสร้างความเป็นนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เพื่อสร้างคุณลักษณะความเป็นนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ตามองค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 การก้าวทันแนวโน้มการตลาด องค์ประกอบที่ 2 การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล และ องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์

3. ประสิทธิผลของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา หมายถึง ผลที่เกิดจากการทดลองใช้หลักสูตรการจัดการเรียนรู้ ได้แก่ 1) คุณลักษณะของความเป็นนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ที่วัดจากแบบประเมินคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา 2) ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณลักษณะของความเป็นนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาของกลุ่มทดลองหลังใช้หลักสูตรอบรมสูงขึ้นกว่าก่อนใช้ในทุกด้าน

กรอบแนวคิดการทำวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการทำวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบคุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ระดับอนุปริญญา เพื่อให้สถานศึกษาหรือหน่วยงานที่ต้องการพัฒนาความเป็นนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้
2. ผลจากการวิจัยทำให้ได้หลักสูตรเพื่อพัฒนานักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับผู้เรียนระดับอนุปริญญา เพื่อพัฒนาให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
3. สถานศึกษาสามารถนำหลักสูตรนี้ไปปรับใช้กับรายวิชาในหลักสูตรอนุปริญญาด้านบริหารธุรกิจ และสามารถนำไปใช้เป็นหลักสูตรเสริมตามความสนใจของผู้เรียนได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ
อนุปริญญา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ทักษะการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา (Digital content marketing)

ตอนที่ 2 การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

ตอนที่ 3 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Theory)

ตอนที่ 4 ทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism)

ตอนที่ 1 ทักษะการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา (Digital content marketing)

จุดมุ่งหมายของการนำเสนอทักษะการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เพื่อให้เห็นรากฐานสำคัญ
ของการนำไปสู่คุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา จึงได้ทำการศึกษาแนวคิดของ
การตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา และทักษะเกี่ยวข้องกับนักการตลาดดิจิทัลด้วย
เนื้อหา โดยมีหัวข้อดังนี้

แนวคิดของตลาดดิจิทัล

การค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจทั้งรายเล็กและรายใหญ่
ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ การตลาดดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการ
ดำเนินการทางธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จ ธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องมีนักการตลาดดิจิทัลในการ
วางแผนกลยุทธ์และทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล สถาบันการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing
Institute, 2022) กล่าวว่า "การตลาดดิจิทัลคือ การใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อส่งเสริมหรือทำการตลาด
ผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคและธุรกิจเป้าหมาย"

คำนิยามการตลาดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า การตลาด คือ การ
ระบุและตอบสนองความต้องการของมนุษย์และสังคม และนักการตลาด คือ ผู้ที่แสวงหาการ
ตอบสนองความสนใจ การซื้อ การลงคะแนนเสียง การบริจาคจากบุคคลอื่น ซึ่งเรียกว่าผู้มีโอกาส
เป็นลูกค้า หากบุคคลสองฝ่ายต้องการขายสินค้าให้กัน เราเรียกทั้งสองฝ่ายว่านักการตลาด นักการ
ตลาดมีทักษะในการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ของตน นักการตลาดยังพยายามที่จะมี
อิทธิพลต่อระดับ เวลา และองค์ประกอบของความต้องการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
(Kotler & Keller, 2016) ทางด้านหน่วยงาน American Marketing Association (2017) ให้คำ
นิยามที่เป็นทางการดังนี้ การตลาด คือ กิจกรรม ชุดของแนวปฏิบัติ และกระบวนการสำหรับการ

สร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ผู้รับบริการ หุ้นส่วน และสังคมโดยรวม โดย Minculete and Olar (2018) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า คำจำกัดความของการตลาดแบบดั้งเดิมสามารถปรับให้เข้ากับการตลาดดิจิทัลได้ง่าย โดยมองว่าเป็นชุดของกลยุทธ์และยุทธวิธีที่ดำเนินการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ในช่วงเวลาและงบประมาณที่กำหนดเวลา ทั้งนี้โดยสรุปนักการตลาดให้ความหมายของการตลาดว่าเป็นกระบวนการการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่การตลาดแบบดั้งเดิมสามารถปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับการตลาดในยุคดิจิทัลได้

นักการตลาดดิจิทัลจะช่วยในการดำเนินการทางธุรกิจในยุคที่มีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลาย นอกจากนักการตลาดดิจิทัลจะทำหน้าที่โปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัลและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคด้วยช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย นักการตลาดดิจิทัลยังเป็นผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดด้วยข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคและตัดสินใจที่จะขับเคลื่อนการตลาดขององค์กรด้วยข้อมูล (Kanchana, 2016; Digital Marketing Institute, 2021) นักการตลาดดิจิทัลสามารถเลือกใช้สื่อแบบอัตโนมัติหรือนำแนวคิดปัญญาประดิษฐ์มาผนวกกับแนวคิดพื้นฐานด้านการตลาด ทำให้เรียนรู้และวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค รวมถึงตัดสินใจทางธุรกิจได้ดีขึ้น (ณัฐศรุต สุขุมานันท์, 2560) นักการตลาดดิจิทัลจึงต้องการความรู้และคุณสมบัติที่นอกเหนือไปจากกลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐานและมีทักษะความคิดสร้างสรรค์ (Digital Marketing Institute, 2021) ด้านความต้องการแรงงานในตำแหน่งด้านนี้มีความต้องการสูงขึ้นนับตั้งแต่ปี 2020 (World Economic Forum, 2020) สอดคล้องกับภาพรวมของการตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่ ให้มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรธุรกิจในทุกปัจจัยให้เกี่ยวข้องกับการตลาดในยุคดิจิทัล (ผกามาศ และคณะ, 2562)

วิวัฒนาการตลาดดิจิทัล

ในโลกที่มีผู้คนกว่า 4.62 พันล้านคนใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ การใช้งานโซเชียลมีเดียของทุกคนจะต้องคุ้นเคยกับการเห็นโฆษณา การโปรโมทสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการตลาดดิจิทัล โดยวิวัฒนาการของการตลาดดิจิทัลเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของโซเชียลมีเดีย (Monnappa, 2022) ดังนี้ ปี 2533 (1990) คำว่า Digital Marketing ถูกใช้เป็นครั้งแรก และเกิด search engine ที่ชื่อว่า “Archie” เป็นครั้งแรก ปี 2536 (1993) เกิดโฆษณาที่สามารถคลิกได้ web-ad banner ปี 2537 (1994) มีรายการคำนวณ e-commerce บนแพลตฟอร์ม “Netmarket” ปี 2544 (2001) เกิดแคมเปญการตลาดบนโมบาย

ครั้งแรก จาก Universal Music ปี 2549 (2006) e-commerce ของ Amazon มียอดขาย 10 พันล้านดอลลาร์

ในปัจจุบันลูกค้ากำลังบริโภคเนื้อหาดิจิทัล แพลตฟอร์มการตลาดแบบดั้งเดิมจะหายไปและตลาดดิจิทัลจะเข้ามาแทนที่อย่างสมบูรณ์ ซึ่งข้อดีในการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมคือการตลาดแบบดิจิทัลมีราคาถูกกว่า

ความหมายของการตลาดดิจิทัล

ความหมายของการตลาดดิจิทัล มีนักวิชาการและสถาบันให้คำนิยามไว้ดังนี้ Chaffey (2013) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยกิจกรรมทางการตลาดเพื่อพัฒนาความรู้ของลูกค้าที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา

Kanchana (2016) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การเลือกเครื่องมือสำหรับการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดเชิงโต้ตอบ การตลาดแบบปากต่อปาก กำหนดสื่อใหม่ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค มุ่งเน้นที่ขั้นตอนต่าง ๆ ของแนวคิด Product Life Cycle (PLC) กลยุทธ์ทางธุรกิจ และผลการดำเนินธุรกิจ

Ryan and Jones (2009) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีควบคุมพลังของสื่อดิจิทัลและใช้เพื่อบรรลุความสำเร็จสูงสุดในธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

บริษัท Google (Google Digital Garage, 2022) ได้กล่าวถึงว่าการตลาดดิจิทัลมีหลายวิธีในการโปรโมตธุรกิจออนไลน์ แต่ก่อนที่จะเริ่มต้นได้ ควรทำความเข้าใจกับวิธีการทำงานของช่องทางดิจิทัลเหล่านี้ ตัวเลือกใดที่เหมาะสมที่สุด และวิธีตั้งค่าแผนหรือกลยุทธ์ที่ชัดเจนจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายและประเมินผลลัพธ์

บริษัท Meta (Meta Blueprint, 2022) ได้กล่าวถึงการตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการที่ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยี Meta เช่น Facebook, Messenger, Instagram และ WhatsApp เพื่อการเติบโต ติดต่อกับลูกค้า บอกเล่าเรื่องราวและอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกับชุมชนของตนเอง

โดยสรุปความหมายของการตลาดดิจิทัลคือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้า ด้วยการเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมาย ผสานด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องและการสร้างแบรนด์ ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์

ความหมายของนักการตลาดดิจิทัล

ความหมายของนักการตลาดดิจิทัล มีนักวิชาการและสถาบันให้คำนิยามไว้ดังนี้
Digital Marketing Institute (2021) ให้คำนิยามของนักการตลาดดิจิทัลที่ต้องมีทักษะต้องการความรู้และคุณสมบัติ ที่นอกเหนือไปจากกลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐานและทักษะความคิดสร้างสรรค์ ในระดับผู้บริหาร Digital Marketing Institute (2022) ได้นิยามว่า นักการตลาดดิจิทัลในระดับผู้บริหาร ต้องมีประสบการณ์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการดำเนินการ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ตลอดจนการคาดการณ์ทางการเงิน ตำแหน่งนี้สามารถมอบหมายงานที่รับความเสี่ยง การตัดสินใจที่แน่นอน และวางแผนสำหรับอนาคตผ่านความเป็นผู้นำ

ณัฐศรุต สุขุมานันท์ (2560) ให้คำนิยามของนักการตลาดดิจิทัล คือ นักการตลาดหรือผู้บริหารที่ใช้การวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ มิฉะนั้นการนำเสนอด้วยยุทธวิธีในการทำเฉพาะเจาะจงรายบุคคลนั้น จะไม่เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับการลงทุนในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

บริษัท Google (2025) ให้คำนิยามว่า นักการตลาดดิจิทัลเป็นผู้ใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านอีคอมเมิร์ซทำงานเพื่อเพิ่มยอดขายออนไลน์ นักการตลาดดิจิทัลและผู้เชี่ยวชาญด้านอีคอมเมิร์ซต่างก็ใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโต

จากคำนิยามของนักการตลาดดิจิทัล สามารถสรุปความหมายคือ นักการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยกิจกรรมทางการตลาด มีทักษะการวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมายและประเมินผลลัพธ์ได้ ใช้การวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน เลือกใช้เครื่องมือและช่องทางออนไลน์สำหรับการสื่อสารทางการตลาด บอกเล่าเรื่องราวทางธุรกิจ และมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ

แนวคิดของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา

การตลาดเนื้อหาดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ช่วยให้อุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อหาเป็นองค์ประกอบสำคัญของเทคนิคการตลาด และด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจว่าเนื้อหาสามารถนำมาใช้ทางการตลาดได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดึงดูดลูกค้า ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับชุมชนของแบรนด์ จึงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาแนวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเนื้อหา คือ สิ่งที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งอาจเป็นวิดีโอ บล็อก บทความ พอดแคสต์ เอกสารรายงาน กรณีศึกษา หนังสือแนะนำวิธีใช้ และอื่น ๆ ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ทาง

ออนไลน์บนเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การทำความเข้าใจทุกแง่มุมของเนื้อหา วิธีสร้างเนื้อหา วิธีที่มีประสิทธิภาพ และวิธีที่ดีที่สุดในการใช้งานบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จะให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งนักการตลาดดิจิทัล วิธีที่ดีที่สุดในการใช้เนื้อหาเพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จะต้องเข้าใจกลยุทธ์และการวิเคราะห์เนื้อหา

Baltes (2015) ได้กล่าวว่าในยุคดิจิทัล ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นทุกปี ในฐานะส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่องค์กรทุกประเภทและทุกขนาดใช้ เนื่องจากการตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องมีการตลาดเนื้อหา ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารออนไลน์ของบริษัทจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของการตลาดเนื้อหาเป็นส่วนใหญ่ ในบริบทนี้ นอกเหนือจากการส่งเสริมการตลาดเนื้อหาคุณภาพสูงแล้ว นักการตลาดดิจิทัลยังต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับเนื้อหาและเลือกวิธีการส่งเสริมเนื้อหาให้เหมาะสม

Beard et al. (2021) ได้กล่าวถึงความเป็นมาของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ซึ่งมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ยุคหลัก ดังนี้ 1) ยุคแรก การตลาดเนื้อหาแบบดั้งเดิม ยุคแรกเริ่มของการตลาดเนื้อหาเกิดขึ้นในสมัยโบราณ โดยอาศัยสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ และเสียง ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตัวอย่างของการตลาดเนื้อหาแบบดั้งเดิม ได้แก่ จารึกบนผนังหรือหิน ภาพวาดบนผนังหรือหิน นิทานพื้นบ้าน เพลง 2) ยุคที่สอง การตลาดเนื้อหาแบบอุตสาหกรรม ยุคนี้เริ่มขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 19 เมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมและสื่อมวลชนเริ่มมีบทบาทสำคัญในสังคม ตัวอย่างของการตลาดเนื้อหาแบบอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ การสร้างภาพยนตร์โฆษณา 3) ยุคที่สาม การตลาดเนื้อหาแบบดิจิทัล ยุคนี้เริ่มขึ้นในช่วงทศวรรษ 1990 เมื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทสำคัญในสังคม ตัวอย่างของการตลาดเนื้อหาแบบดิจิทัล ได้แก่ การสร้างเว็บไซต์และบล็อก การเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างวิดีโอออนไลน์ 4) ยุคที่สี่ การตลาดเนื้อหาแบบมีส่วนร่วม ยุคนี้เริ่มขึ้นในช่วงทศวรรษ 2010 เมื่อผู้บริโภคมีบทบาทมากขึ้นในการสร้างสรรค์เนื้อหา ตัวอย่างของการตลาดเนื้อหาแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ การสร้างเนื้อหาร่วมกับผู้บริโภค การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม

Holliman and Rowley (2014) กล่าวว่าการตลาดเนื้อหาดิจิทัลแบบ B2B เกี่ยวข้องกับการสร้าง แจกจ่าย และแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง น่าดึงดูด และทันท่วงทีเพื่อดึงดูดลูกค้าในจุดที่เหมาะสมในกระบวนการพิจารณาซื้อของพวกเขา โดยกระตุ้นให้พวกเขาเปลี่ยนมาทำเป็น

ผลลัพธ์ที่สร้างธุรกิจเป็นการศึกษาครั้งแรกที่สำรวจการใช้การตลาดดิจิทัลในบริบท B2B เป้าหมายทั่วไปคือ การศึกษาในพื้นที่ที่ยังไม่ได้สำรวจมากนัก เพื่อมีส่วนสนับสนุนในการสร้างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้เนื้อหาดิจิทัลในการแลกเปลี่ยนทางการตลาด

Holliman and Rowley (2014) ได้กล่าวถึงองค์การต่าง ๆ ที่พัฒนากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์ดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้การตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ซึ่งกระบวนการที่การตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหามีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้ เนื้อหาดิจิทัลถูกนำมาใช้ในรูปแบบต่าง ๆ มากมายในการแลกเปลี่ยนทางการตลาด เนื้อหาดิจิทัลจะถูกใช้เป็นเทคนิคการตลาดแบบอินบาวด์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาที่เว็บไซต์ และเพื่อสร้างพลวัตของชุมชนแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์

Li et al. (2022) ได้วิจัยการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา พบว่า 1) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อในระยะยาว (Long-term OPI) ซึ่งหมายความว่า การมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นจะนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจในการซื้อในอนาคต 2) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อในระยะยาวเช่นกัน การสร้างความเชื่อมั่นนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารที่มีคุณค่าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการตลาดเนื้อหาดิจิทัล ช่วยเพิ่มมูลค่าที่รับรู้ (Perceived value) ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อในระยะสั้น (Immediate OPI) และการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์

Seyyedamiri and Tajrobehkar (2021) กล่าวถึงการใช้เนื้อหาดิจิทัลในการตลาดกลายเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวม ซึ่งเนื้อหาดิจิทัลจะถูกใช้ในการแลกเปลี่ยนทางการตลาด บทบาทของเนื้อหาที่ผู้สร้างขึ้นในการมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงของแบรนด์ การพัฒนาชุมชนของแบรนด์ และการสร้างแบรนด์ร่วมกัน การตลาดเนื้อหาและสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดเนื้อหาทางสังคมช่วยให้บริษัทเทคโนโลยีขั้นสูงสามารถสื่อสารกับลูกค้าและผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Siddoo and Sawattawee (2020) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เป็นแนวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) การตลาดเนื้อหาเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดแบบอินบาวด์ (Inbound marketing) ที่สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยการเติบโตของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ทำให้มีความต้องการพนักงานของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา องค์การต่าง ๆ จำนวนมากจึงรับสมัครพนักงานที่เข้าใจ

การตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา และสามารถทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของตนให้กับลูกค้าที่มีศักยภาพได้

Taiminen and Ranaweera (2019) ศึกษาว่าการตลาดเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing: DCM) มีบทบาทในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในธุรกิจ B2B อย่างไร จากผลการศึกษาพบปัจจัยนำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ดังนี้ ความช่วยเหลือจากแบรนด์ (Brand helpfulness) การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่า (Relevant and valuable content) การสร้างการมีส่วนร่วม (Customer engagement) ความถี่และความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหา (Consistency and frequency) การส่งสัญญาณความน่าเชื่อถือและความจริงใจ (Trust and authenticity signals)

Vinerean (2017) กล่าวถึงการแบ่งปันเนื้อหาออนไลน์ถือเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ บริษัทต่าง ๆ กำลังใช้การตลาดแบบเนื้อหาเพื่อดึงดูดใจ ได้ตอบ แปลงข้อมูล และเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ต่าง ๆ ของบริษัท

Wall and Spinuzzi (2018) กล่าวว่าการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาหลายรายการจากหลายประเภท ซึ่งสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ละรายการได้ เนื้อหาแต่ละชิ้นที่ผลิต เช่น โพสต์บล็อกวิธีใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฟีเจอร์ใหม่ ทวิต หน้า Landing Page เป็นการไม่ขายสินค้าหรือบริการอย่างเปิดเผย แต่เนื้อหาเหล่านี้เชื่อมโยงกันกับช่องทางของผู้ซื้อที่ออกแบบมาเพื่อชักนำผู้ชมให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งเป็นการ “ขายโดยไม่ต้องขาย”

ความหมายของเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content)

Rowley (2008) กล่าวถึง เนื้อหาดิจิทัล (Digital content) ว่าเป็นข้อมูลที่ถูกส่งในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งรวมถึงรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพลง ข่าว นิตยสาร ซอฟต์แวร์ และอื่น ๆ โดยเน้นว่าธรรมชาติที่สำคัญของเนื้อหาดิจิทัลนั้น มีความยืดหยุ่นและมีบริบท ซึ่งนำไปสู่ความท้าทายทางการตลาดที่แตกต่าง มีผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่า (Value perception) ธุรกิจเผชิญกับความยากลำบากในการช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า (Value) สำหรับเนื้อหาดิจิทัล ซึ่งอาจนำไปสู่ความท้าทายในการกำหนดราคาและการมีส่วนร่วมของลูกค้า
2. โครงสร้างคุณค่าที่ซับซ้อน (Complex value chains) การอนุญาตให้มีการใช้เนื้อหาโดยผู้ที่เป็นตัวกลางให้บริการแก่ผู้ใช้ปลายทางเป็นการสร้างโครงสร้างคุณค่าที่ซับซ้อน ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการเนื้อหาและผู้บริโภคซับซ้อนขึ้น

3. กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) มีบทบาทสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์ในการช่วยให้ลูกค้าเข้าใจคุณค่าของเนื้อหาดิจิทัล ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการมีส่วนร่วมและการขายที่ประสบความสำเร็จ

4. โมเดลธุรกิจ (Business models) ธุรกิจหลายแห่งที่ใช้เนื้อหาดิจิทัลมักจะมุ่งเน้นไปที่การระบุโมเดลธุรกิจที่สามารถใช้งานได้ โดยเฉพาะในภาคส่วน เช่น เพลงและข่าว ซึ่งอาจไม่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกประเภทของเนื้อหาดิจิทัล

การตลาดของเนื้อหาดิจิทัลต้องการแนวทางที่แตกต่างออกไปเนื่องจากลักษณะเฉพาะและความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ค่าในหมู่ผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดและการสร้างแบรนด์แตกต่างกันอย่างไรสำหรับเนื้อหาดิจิทัล

Rowley (2008) กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเนื้อหาดิจิทัล เกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดเนื้อหาดิจิทัล โดยการสื่อสารทางการตลาดในสภาพแวดล้อมออนไลน์นั้นเกี่ยวข้องกับการสร้างการจดจำ การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างมูลค่า กล่าวอีกนัยหนึ่ง ในฐานะช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาดอินเทอร์เน็ตนั้นแตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ ตรงที่มีการสร้างความสัมพันธ์และมูลค่าดังกล่าวอยู่ด้วย การส่งมอบบริการและการสื่อสารล้วนอิงตามข้อมูลและส่งมอบผ่านช่องทางหรือเว็บไซต์เดียวกัน

ลักษณะเฉพาะของการตลาดเนื้อหาดิจิทัล

Rowley (2008) ได้ระบุลักษณะเฉพาะของการตลาดเนื้อหาดิจิทัล ดังนี้

1. ธรรมชาติที่ไม่แน่นอนของคุณค่า (Elusive nature of value) หนึ่งในความท้าทายหลักในการตลาดเนื้อหาดิจิทัล คือความยากในการสร้างแนวคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณค่าสำหรับเนื้อหาดิจิทัล ความไม่ชัดเจนนี้ทำให้มีความซับซ้อนในกลยุทธ์การกำหนดราคาและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

2. ความยืดหยุ่นและบริบท (Fluidity and contextuality) เนื้อหาดิจิทัลมีความยืดหยุ่นและขึ้นอยู่กับบริบท ซึ่งหมายความว่าคุณค่าและความเกี่ยวข้องของเนื้อหาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงความชอบของผู้บริโภคและพลศาสตร์ของตลาด

3. โครงสร้างคุณค่าที่ซับซ้อน (Complex value chains) การตลาดของเนื้อหาดิจิทัลเกี่ยวข้องกับโครงสร้างคุณค่าที่ซับซ้อน ซึ่งเนื้อหาจะถูกอนุญาตให้ใช้โดยผู้ที่เป็นสื่อกลางที่อาจให้บริการฟรีแก่ผู้ใช้ปลายทาง ความซับซ้อนนี้มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างเนื้อหา ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค

4. การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer participation) ประสบการณ์ของลูกค้ากับเนื้อหาดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเรียนรู้และร่วมสร้างประสบการณ์ของตน

5. โมเดลธุรกิจที่หลากหลาย (Diverse business models) ประเภทต่าง ๆ ของเนื้อหาดิจิทัล เช่น เพลง ข่าว ซอฟต์แวร์ อาจต้องการโมเดลธุรกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์และให้คุณค่ากับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ

6. ผลกระทบของเทคโนโลยี (Impact of technology) การทำให้นเนื้อหาดิจิทัลมีผลกระทบอย่างมากต่อกลยุทธ์การตลาด ซึ่งต้องการการปรับตัวในวิธีที่ธุรกิจสื่อสารและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค

ลักษณะเหล่านี้เน้นความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมซึ่งตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสที่เกิดจากเนื้อหาดิจิทัล

ทักษะการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing)

หลักสูตรการตลาดด้วยเนื้อหาควรครอบคลุมทุกด้านของกระบวนการการตลาดด้วยเนื้อหา ตั้งแต่การพัฒนากลยุทธ์ไปจนถึงการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาคุณภาพสูงไปจนถึงการวัดผล มีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. Content marketing strategizing การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการตลาดเนื้อหา

2. Content production การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ โดยเนื้อหาประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ น่าเชื่อถือ และมีคุณค่ากับลูกค้า

3. Content distribution การเลือกใช้ช่องทางส่งเนื้อหา

4. Content promotion การโปรโมตเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ ให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

5. Content marketing performance measurement กระบวนการวัดผลประสิทธิภาพของเนื้อหาการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น จำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้มีส่วนร่วม จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ จำนวนการแชร์ จำนวนการคลิกลิงก์ และยอดขาย

6. Content marketing organization การสร้างทีมที่เอื้อต่อการทำการตลาดเนื้อหา โดยควรมีหน่วยงานหรือทีมที่รับผิดชอบการตลาดเนื้อหาโดยเฉพาะ

เนื้อหาดิจิทัลเป็นผลิตภัณฑ์

Rowley (2008) ได้กล่าวว่า เนื้อหาดิจิทัล (Digital content) คือข้อมูลสารสนเทศ (Information) ในฐานะผลิตภัณฑ์ เนื้อหาดิจิทัลมีลักษณะเหมือนกับข้อมูลสารสนเทศ ลักษณะ

ของข้อมูลสารสนเทศในฐานะผลิตภัณฑ์ต้องมีการหาแนวทางในการทำการตลาด ซึ่งเรียกว่า การตลาดข้อมูล มีลักษณะตั้งแต่การใช้บางอย่างของข้อมูลจนถึงลักษณะที่ใช้แยกความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ เนื้อหาดิจิทัลมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. Value is contextual มูลค่าตามบริบท เนื้อหาดิจิทัลไม่มีมูลค่าในตัวเอง มูลค่าขึ้นอยู่กับบริบทและการใช้งานโดยผู้ใช้ ไม่สามารถกำหนดล่วงหน้าได้ นอกจากนี้เป็นการยากที่จะคาดเดาว่ามูลค่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อเวลาผ่านไป ลักษณะมูลค่าที่ขึ้นอยู่กับบริบทจะส่งผลต่อแนวคิดเรื่องมูลค่า ซึ่งส่งผลต่อการที่ผู้คนพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ข้อมูลหรือไม่ ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัล

2. Reproducibility and multiplicability ความสามารถในการผลิตซ้ำและความสามารถในการทวีคูณ เนื้อหาดิจิทัลจะไม่สูญหายเมื่อส่งให้กับผู้รับ แม้ประโยชน์ตามจุดประสงค์เฉพาะอาจลดลง และจะไม่ลดลงเมื่อผู้บริโภคแบ่งปันและส่งต่ออาจทำให้เนื้อหาเพิ่มขึ้น ในแง่เศรษฐกิจข้อมูลและเนื้อหาดิจิทัลจึงมีคุณสมบัติแบบทวีคูณ การแลกเปลี่ยนข้อมูลไม่จำเป็นต้องเป็นการแจกจ่ายซ้ำ การสูญเสีย หรือการบริโภค แต่ลักษณะของข้อมูลดิจิทัลนี้ได้รับการสนับสนุนให้มีความสามารถในการผลิตซ้ำได้

3. Interactivity ความสามารถในการโต้ตอบ ข้อมูลเป็นแรงผลักดันที่จะเปลี่ยนแปลงระบบที่ดำเนินการอยู่ และต้องมองภายในองค์กรว่าเป็นองค์กรที่มีรูปแบบและจัดระเบียบมากกว่าเป็นคลังข้อมูลสะสม ดังนั้นข้อมูลมักได้มาเพื่อนำไปบูรณาการกับข้อมูลจากแหล่งอื่นและใช้เพื่อการตัดสินใจ แผนงาน และการดำเนินการ หรือเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ข้อมูลอื่น ๆ ในระดับบุคคล ข้อมูลเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการเรียนรู้ ข้อมูลเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการเรียนรู้ และการใช้ข้อมูลจะช่วยเพิ่มความสามารถในการรับรู้ของผู้เรียนในการเปิดรับข้อมูลอื่น ๆ

4. Repackageability ความสามารถในการบรรจุใหม่ เนื้อหาดิจิทัลมีอยู่ในหลายรูปแบบและแสดงออกมาได้หลายวิธี เช่น รูปภาพ อาจเข้าถึงได้ผ่านหน้าเว็บหลายหน้า ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่แตกต่างกันหลายรายการอาจสร้างขึ้นจากฐานข้อมูลเดียวกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่หลากหลาย เนื่องจากเนื้อหาดิจิทัลใหม่ ๆ มักถูกสร้างขึ้นโดยการพัฒนาเนื้อหาที่มีอยู่ จึงอาจเป็นเรื่องยากที่จะตัดสินใจว่าเนื้อหาใดเป็นต้นฉบับหรือแตกต่างไปจากเดิม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลจำนวนมาก เช่น วารสารอิเล็กทรอนิกส์และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักอาจเป็นข้อมูล แต่ผลิตภัณฑ์จริงและผลิตภัณฑ์เสริมที่สร้างขึ้นจากฐานข้อมูลหรือเอกสารสามารถให้ฟังก์ชันการทำงานและประโยชน์ที่แตกต่างกันมาก

5. Delivery and technology การส่งมอบและเทคโนโลยี เทคโนโลยีจำกัดและอำนวยความสะดวกในการส่งมอบเนื้อหาดิจิทัล เนื้อหาดิจิทัลที่แตกต่างกันสามารถส่งมอบไปยังผู้รับที่แตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับแบนด์วิดท์ของเครือข่ายและความสามารถในการตีความภาพที่ซับซ้อน กราฟิก แอนิเมชัน และวิดีโอ ปัจจุบันเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้การเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัลที่เคยมีขอบเขตจำกัดได้มากขึ้น และสามารถเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัลในรูปแบบที่กำหนด

6. Perishability ความสูญสลาย เนื้อหาดิจิทัลไม่เสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา แม้ว่าสื่อที่ใช้จัดเก็บอาจเสื่อมสภาพก็ตาม ในทางกลับกันคุณค่าของเนื้อหาอาจแตกต่างกันไปตามเวลา ในบางกรณีเนื้อหาอาจมีวงจรชีวิตหลายวงจร เนื่องจากแนวคิด สไตล์ และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเข้ามา เคลื่อนออกไป และในที่สุดก็กลับมาเป็นแฟชั่น ความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่ข้อมูลมีมูลค่าหลังจากสร้าง แจกจ่าย และแม้แต่ซื้อ กระตุ้นให้มีการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูล

7. Homogeneity ความเป็นเนื้อเดียวกัน เนื้อหาดิจิทัลอยู่ในจุดสุดขั้วของสเปกตรัมความเป็นเนื้อเดียวกัน เนื่องจากสำเนาแต่ละฉบับเหมือนกันทุกประการและเหมือนกันกับต้นฉบับ

8. Inseparability การแยกออกจากกันไม่ได้ เนื้อหาดิจิทัลมีความคล้ายคลึงกับสินค้ามากกว่าบริการในแง่ที่ว่าเนื้อหาดิจิทัลถูกผลิต จัดเก็บ ขนส่ง และสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่ต้องบริโภค

9. Tangibility ความเป็นรูปธรรม องค์ประกอบที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียวของเนื้อหาดิจิทัลคือสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดเมื่อบรรจุลงในดีวีดีหรือซีดีรอม ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หลักคือข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แม้ว่าเนื้อหาดิจิทัลบางประเภทอาจบรรจุลงในผลิตภัณฑ์จริงที่มีระดับความเป็นรูปธรรมจำกัดก็ตาม

ความหมายของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา

โดยมีผู้ให้ความหมายของคำว่าตลาดเนื้อหาดิจิทัลไว้ ดังนี้

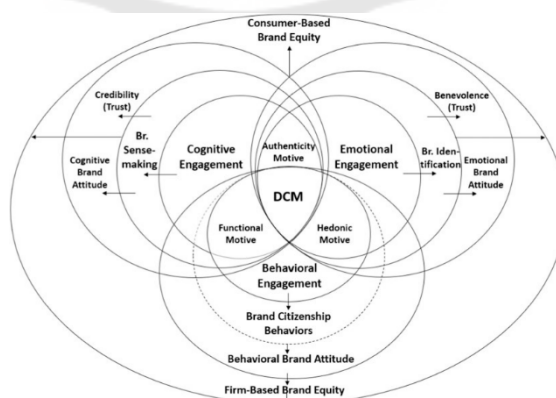
American Marketing Association (2024) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาเป็นเทคนิคในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกันเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินการกับลูกค้า ตามข้อมูลของสมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติ (ANA) การตลาดเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ในการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ นักการตลาดจำนวนมากกำลังพัฒนาการโฆษณาของ

ตนให้เป็นการตลาดเนื้อหาหรือการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างความเหนียวแน่นและผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคมากขึ้น

Baltes (2015) ให้ความหมายของสมรรถนะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาความสามารถของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความรู้ ทักษะ และความสามารถที่จำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาความภักดีของลูกค้า (Loyalty)

du Plessis (2022) กล่าวถึงการตลาดด้วยเนื้อหาดิจิทัลของแบรนด์ ได้แก่ โพสต์บล็อก เนื้อหาเว็บไซต์ เอกสารเผยแพร่ อินโฟกราฟิก จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ คำรับรอง อินโฟกราฟิก และเนื้อหาที่มีเดีย การตลาดเนื้อหาเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และต้องสร้างเนื้อหาดิจิทัลของแบรนด์ที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องโดยไม่ต้องพยายามขายผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการอย่างจริงจัง เนื้อหาดิจิทัลของแบรนด์โดยรวมนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อหลังจากสร้างความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจแล้ว โดยการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์

Hollebeek and Macky (2019) ได้สร้างกรอบแนวคิดการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาประกอบด้วยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผู้บริโภค 3 ปัจจัย คือ ประการแรก แรงจูงใจตามหน้าที่ (Cognitive engagement) ความพึงพอใจ (Emotional engagement) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral engagement) ซึ่งช่วยขับเคลื่อนการตัดสินใจและสื่อสารกับลูกค้าด้วยเนื้อหาดิจิทัล ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 Conceptual framework

ที่มา: Hollebeek and Macky (2019)

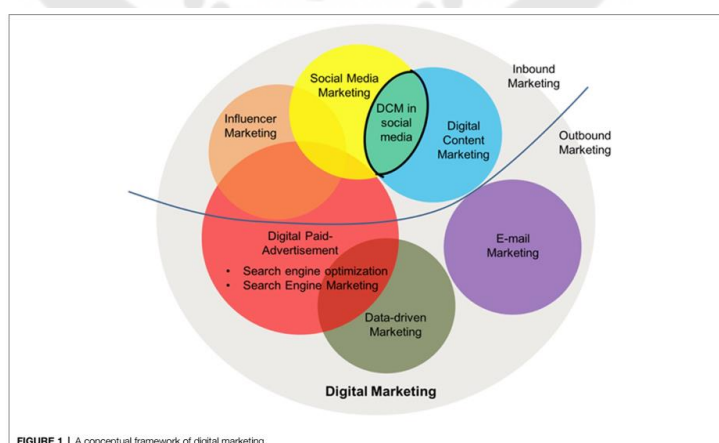
Holliman and Rowley (2014) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา หมายถึง การสร้าง แจกจ่าย และแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง น่าสนใจ และทันท่วงที เพื่อดึงดูดลูกค้า ในจุดที่เหมาะสมในกระบวนการพิจารณาซื้อ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เปลี่ยนไปสู่ผลลัพธ์ในการสร้าง ธุรกิจ

Holliman and Rowley (2014) ให้คำจำกัดความของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา คือ การสร้างสรรค์และการเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจในหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดหรือรักษาลูกค้า โดยมี 3 องค์ประกอบ คือ ลักษณะ (Character) วัตถุประสงค์ (Objectives) การเลือกเนื้อหา (Content selection)

Human et al. (2018) ให้ความหมายของกระบวนการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา คือ สร้างจากแนวคิดเรื่องลำดับชั้นในสื่อ เพื่อแยกแยะระหว่างสื่อที่ทำงานเบื้องหน้าและสื่อที่ทำงานอยู่ เบื้องหลัง

Koiso-Kanttila (2004) ได้แนะนำแนวคิดของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ว่าด้าน หนึ่งเป็นช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นดิจิทัล ซึ่งเนื้อหาดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์เชิงพาณิชย์ (Commercial landscape) ที่มีความสำคัญ มากขึ้น

Li et al. (2022) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดเนื้อหาดิจิทัล เป็นวิธีการตลาด โดยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาออนไลน์เพื่อส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าดึงดูดให้กับลูกค้า โดยใช้ช่องทางการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social media marketing) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 A conceptual framework of digital marketing

ที่มา: Li et al. (2022)

Rowley (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดเนื้อหาดิจิทัลว่าเป็นกระบวนการจัดการที่รับผิดชอบในการระบุ คาดการณ์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในบริบทของเนื้อหาดิจิทัล ได้แบ่งเนื้อหาดิจิทัล (Digital content) เป็น 2 ประเภท คือ สารสนเทศเพื่อการตลาด (Marketing information) และสารสนเทศของผลิตภัณฑ์ (Product information)

Rowley (2008) ให้ความหมายของกระบวนการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาเป็นกระบวนการจัดการที่รับผิดชอบในการระบุ คาดการณ์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในบริบทของเนื้อหาดิจิทัลหรือใช้เผยแพร่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ กำหนดเนื้อหาดิจิทัลว่าเป็นข้อมูลที่ถูกส่งในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งรวมถึงรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพลง ข่าว นิตยสาร ซอฟต์แวร์ และอื่น ๆ โดยเน้นว่าธรรมชาติที่สำคัญของเนื้อหาดิจิทัลนั้นมีความยืดหยุ่นและมีบริบท ซึ่งนำไปสู่ความท้าทายทางการตลาดที่ไม่เหมือนใคร

Siddoo and Sawattawee (2020) ได้ให้คำนิยามการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา หมายถึง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าเพื่อดึงดูดและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการดำเนินการของลูกค้าที่มีกำไร การตลาดเนื้อหาดิจิทัลครอบคลุมสื่อดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ เช่น โพสต์บล็อก วิดีโอ อีบุ๊กโซเชียลมีเดีย และพอดแคสต์ ซึ่งมุ่งหวังที่จะสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

Smith (2012) นักเขียนการตลาด กล่าวถึงการตลาดเนื้อหา คือ “การเล่าเรื่องเพื่อการขาย” (Story telling) การเล่าเรื่องในหลายประเภท ที่แต่ละประเภทสามารถให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคได้

Wall and Spinuzzi (2018) ได้ให้ความหมายของการตลาดเนื้อหา หมายถึงวิธีการทางการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลหรือความบันเทิงโดยเฉพาะทางออนไลน์ ด้วยการผลิตบล็อก เอกสาร โพสต์บนโซเชียลมีเดีย วิดีโอ รูปภาพ เว็บไซต์ การสัมภาษณ์ผ่านเว็บ และเนื้อหาอื่น ๆ

โดยสรุปคำนิยามของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาด้วยการเล่าเรื่องเพื่อการขายอย่างสร้างสรรค์และน่าสนใจ เนื้อหาดิจิทัลของแบรนด์ ได้แก่ โพสต์บล็อก เนื้อหาเว็บไซต์ เอกสารเผยแพร่ อีบุ๊ก จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ คำรับรอง อินโฟกราฟิก และเนื้อหาพันธมิตรมีเดีย เพื่อดึงดูดลูกค้าที่กำหนดเป้าหมายไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าและบริการ เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาความภักดีของลูกค้า (Loyalty) และต้องสร้างเนื้อหาดิจิทัลของแบรนด์ที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องโดยไม่ต้องพยายามขาย

ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการอย่างจริงจัง เนื้อหาดิจิทัลของแบรนด์โดยรวมนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อหลังจากสร้างความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจแล้ว

คุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา

คุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา มีนักวิชาการได้อธิบายองค์ประกอบของนักการตลาดดิจิทัลไว้ดังนี้

ตาราง 1 สรุปคุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา	คุณลักษณะ	ผลการวิเคราะห์		
		ด้านความรู้ การตลาดพื้นฐาน	ด้านการใช้ เครื่องมือทาง การตลาดดิจิทัล	ด้านการสร้าง เนื้อหาทาง การตลาดดิจิทัล
Azad et al. (2016)	Details of content marketing ข้อความที่มีเนื้อหาเฉพาะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า			✓
	Content marketing with new ideas การสร้างเนื้อหาจากมุมมองของลูกค้า			✓
	Quality of content marketing การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมและมีคุณภาพ			✓
	Sensitive content marketing การสร้างเนื้อหาที่มีความละเอียดอ่อนเป็นปัจจัยที่ควรระมัดระวังต่อแบรนด์			✓
Chauhan et al. (2023)	Shareable content การสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่แบ่งปันได้หลายแพลตฟอร์ม		✓	✓
	Entertaining content การสร้างเนื้อหาที่เป็นกลยุทธ์ด้านความบันเทิงของแบรนด์			✓
	Relevant content เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า			✓
	Content design การออกแบบรูปแบบของเนื้อหาตามแพลตฟอร์ม		✓	✓
	Recent content เนื้อหาที่ทันสมัยจะทำให้ผู้รับเนื้อหาสนใจมากขึ้น			✓
	Authentic content การสร้างข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า			✓
	Co-creation การสร้างเนื้อหาร่วมกันระหว่างแบรนด์และลูกค้า		✓	✓
	Content quality การกำหนดคุณภาพของเนื้อหา			✓
	The usefulness of content การกำหนดประโยชน์ของเนื้อหา			✓

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	คุณลักษณะ	ผลการวิเคราะห์		
		ด้านความรู้ การตลาดพื้นฐาน	ด้านการใช้ เครื่องมือทาง การตลาดดิจิทัล	ด้านการสร้าง เนื้อหาทาง การตลาดดิจิทัล
Farida (2024)	Concept of digital marketing content การเข้าใจแนวคิด ของเนื้อหาการตลาดดิจิทัล			✓
	Creating digital marketing content การเข้าใจกลวิธีในการ สร้างเนื้อหาการตลาดดิจิทัล			✓
	Create marketing content videos การสร้างวิดีโอเนื้อหา การตลาด		✓	✓
	Promotional videos การทำการตลาดผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอ ส่งเสริมการขาย		✓	✓
Holliman and Rowley (2014)	Objectives การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดเนื้อหาให้ สอดคล้องกับบริบทของแผนหรือกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา	✓		
	Justifying investment การสร้างเนื้อหาที่นำไปสู่การตัดสินใจ ซื้อ	✓		✓
	Distribution channels การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เนื้อหาทางการตลาด		✓	
	Measuring effectiveness การกำหนดเป้าหมายที่วัดได้ สำหรับการตลาดเนื้อหา		✓	
	Obstacles to success ความท้าทายเมื่อนำการตลาดเนื้อหา ไปใช้			✓
Koob (2021)	Content marketing strategizing ความชัดเจนของกลยุทธ์จะ ช่วยกำหนดทิศทางและความเข้าใจให้ตรงกัน	✓		✓
	Content production การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงเพื่อเพิ่ม ประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา			✓
	Content distribution การเผยแพร่เนื้อหาในหลาย แพลตฟอร์ม เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า		✓	
	Content promotion วิธีการที่มีค่าใช้จ่ายในการเพื่อกระตุ้น ความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา		✓	
	Content marketing performance measurement การ กำหนดตัวชี้วัดที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายของการตลาดเนื้อหา เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความคุ้มค่า	✓	✓	✓
	Content marketing organization โครงสร้างและ กระบวนการขององค์กร เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ ส่งผลต่อบริบทของการดำเนินงานภายในองค์กร	✓		✓

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	คุณลักษณะ	ผลการวิเคราะห์		
		ด้านความรู้ การตลาดพื้นฐาน	ด้านการใช้ เครื่องมือทาง การตลาดดิจิทัล	ด้านการสร้าง เนื้อหาทาง การตลาดดิจิทัล
Kovács and Zarándné (2022)	Knowledge of social media การมีความรู้เกี่ยวกับการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์		✓	
	Contents creation across channels การสร้างเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในแต่ละแพลตฟอร์ม		✓	✓
	Sales knowledge and management skills ความรู้ทางด้านการขายและทักษะการจัดการ	✓		
	Knowledge of customer touchpoints and journey ความรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์และเส้นทางการเดินทางของลูกค้า	✓		
	Digital and technical skills ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ การวิเคราะห์และการปฏิบัติได้ตอบลูกค้าแบบเรียลไทม์ SEO และ SEM	✓	✓	
	Core marketing skills การวางแผน การจัดระเบียบ และการจัดการเวลา การสร้างเนื้อหาในทุกช่องทาง การคิดสร้างสรรค์ ความแม่นยำและใส่ใจในรายละเอียด ความรู้ด้านการขาย และทักษะการจัดการ ความสามารถในการจัดการงานการตลาดที่หลากหลาย	✓		
	Analytical skills ใช้ข้อมูลเป็นหลัก/เน้นข้อมูลเป็นหลัก (Data-driven/Data-oriented) ทักษะเชิงแนวคิดและการวิเคราะห์ที่ดี ความรู้ทางสถิติ การแก้ปัญหา การคิดวิเคราะห์ ความสามารถในการสังเคราะห์ข้อมูลเป็นรายงานที่มีความหมายและดำเนินการได้		✓	
	Customer insights skills ความรู้เกี่ยวกับบริษัทและลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับวิธีการวิจัย ความรู้เกี่ยวกับจุดสัมผัสและการเดินทางของลูกค้า ทักษะด้าน CRM และความสัมพันธ์	✓		
Langan et al. (2019)	Digital marketing ความรู้เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	✓		
	Marketing analytics การวิเคราะห์ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	✓		
	Social media ความรู้เกี่ยวกับกลไกของสื่อสังคมออนไลน์		✓	
	E-commerce ความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	✓		

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	คุณลักษณะ	ผลการวิเคราะห์		
		ด้านความรู้ การตลาดพื้นฐาน	ด้านการใช้ เครื่องมือทาง การตลาดดิจิทัล	ด้านการสร้าง เนื้อหาทาง การตลาดดิจิทัล
Papageorgiou et al. (2020)	Content marketing strategy การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาโดยเน้นที่ลูกค้าและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล	✓		✓
	Types of content ความสามารถในการจำแนกประเภทเนื้อหาให้ชัดเจน			✓
	Personalize content การสร้างและปรับแต่งเนื้อหาให้เป็นส่วนตัว			✓
	Content promotion strategy การจัดทำกลยุทธ์โปรโมตเนื้อหา	✓		✓
Siddoo and Sawattawee (2020)	Content design การออกแบบเนื้อหาประกอบด้วย adaptive layouts, content design, UX/UI		✓	✓
	Content creation การสร้างเนื้อหาประกอบด้วย writing content, content development, curated content creating			✓
	Content promotion การโปรโมตเนื้อหาประกอบด้วย online community, content publishing, content ads		✓	✓
	Content measurement การประเมินเนื้อหาประกอบด้วย content quality, google analytics metric, track customer journey		✓	✓
	Content monitoring การตรวจสอบเนื้อหาประกอบด้วย content distribution, content maintenance, campaign maintenance		✓	✓
เอื้อจรัสพันธุ์ and แสนทวี (2024)	ด้านความเข้าใจโลกและเป็นสากล	✓		
	ด้านทักษะและกระบวนการคิด	✓	✓	✓
	ด้านคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณ			✓
	ด้านความสามารถเชิงธุรกิจ	✓		
	ด้านความสร้างสรรค์			✓
	ด้านความถูกต้องของข้อมูล			✓

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	คุณลักษณะ	ผลการวิเคราะห์		
		ด้านความรู้ การตลาดพื้นฐาน	ด้านการใช้ เครื่องมือทาง การตลาดดิจิทัล	ด้านการสร้าง เนื้อหาทาง การตลาดดิจิทัล
Kongkird (2020)	ความสัมพันธ์กัน (Relevance) เนื้อหาจะต้องมีความเกี่ยวข้องกัน ระหว่างผลิตภัณฑ์และการใช้สอยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค			✓
	การให้ข้อมูล (Informative) การให้เนื้อหาข้อมูลที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำให้ความรู้ด้านการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการและราคา			✓
	ความเชื่อถือได้ (Reliability) การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจ และเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดี จะช่วยกระตุ้นความน่าเชื่อถือของลูกค้า			✓
	ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีความโดดเด่นทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้อื่น (Word of Mouth)			✓
	อารมณ์ (Emotions) การตลาดแบบเนื้อหาที่ดีควรกระตุ้นอารมณ์และความบันเทิงให้กับลูกค้า ธุรกิจควรสร้างสตอรี่ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า จะยิ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจมากขึ้น			✓
	เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence) การตลาดเชิงเนื้อหาควรมีคุณภาพของเนื้อหาอย่างอัจฉริยะนำเนื้อหามาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้การส่งต่อด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ประมวผล และกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว			✓

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	คุณลักษณะ	ผลการวิเคราะห์		
		ด้านความรู้ การตลาดพื้นฐาน	ด้านการใช้ เครื่องมือทาง การตลาดดิจิทัล	ด้านการสร้าง เนื้อหาทาง การตลาดดิจิทัล
Steps Academy (2567)	The Matter of Content Marketing การเข้าใจความสำคัญของคอนเทนต์ และวิธีการนำคอนเทนต์ที่มีอยู่ไปต่อยอดให้กับธุรกิจบนโลกดิจิทัล			✓
	Customer Analysis การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเชิงลึก เพื่อวางแผนกลยุทธ์คอนเทนต์และทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อธุรกิจ	✓		
	Power of Headline การเขียนหัวข้อข่าวเพื่อดึงดูดลูกค้าคุณภาพบนโลกออนไลน์			✓
	Martech Tool for Content Marketing การใช้เครื่องมือในการสร้างคอนเทนต์ที่แตกต่าง สร้างสรรค์ และตอบใจพ็ลูกค้าบนโลกดิจิทัล		✓	
	Content Marketing Funnel: TOFU การสร้างคอนเทนต์สำหรับการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และเข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการ	✓	✓	✓

จากตาราง 1 คุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา จากการค้นคว้างานวิจัย และเอกสารจากนักวิชาการได้อธิบายองค์ประกอบของนักการตลาดดิจิทัลไว้ สามารถสรุปเป็นองค์ประกอบได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านความรู้การตลาดพื้นฐาน 2) ด้านการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล 3) ด้านการสร้างเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล

ตอนที่ 2 การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

ความหมายของการคิดเชิงออกแบบ

ในปี 1999 Larry Leifer ได้เปิดสอนหลักสูตรชื่อ Designing the Human Experience - An Exploration into the Theory and Practice of Design Thinking หลักสูตรนี้เน้นย้ำว่า การศึกษาด้านการออกแบบมีไว้สำหรับทุกคน และ Design Thinking เป็นศิลปศาสตร์ที่บูรณาการวิทยาศาสตร์ ศิลปะ และมนุษยศาสตร์ หลักสูตร Design Thinking ที่สองเป็นหลักสูตรด้านคุณค่าของมนุษย์และนวัตกรรมในการออกแบบ ซึ่งแนะนำโดย David Kelley โครงร่างหลักสูตรระบุว่า ปฏิบัติการออกแบบด้วยเครื่องมือ การคิดเชิงออกแบบ การแสดงเป็นภาพ และระเบียบวิธีการ

มุ่งเน้นไปที่หลักการของปรัชญาการออกแบบ มุมมอง การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง วิธีการออกแบบ และการออกแบบซ้ำ (Auernhammer & Roth, 2021)

David Kelley เป็นผู้ก่อตั้ง Stanford d.school สถาบันการออกแบบ Hasso Plattner ที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เป็นผู้ก่อตั้งและเป็นประธานของ IDEO ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบระดับโลกที่มีชื่อเสียง Kelley กล่าวถึงการออกแบบและการคิดเชิงออกแบบในขณะที่เขาและเพื่อนร่วมงานปฏิบัติงานที่ Stanford d.school และที่ IDEO ในช่วงเวลาเดียวกัน IDEO ก็เริ่มเรียกแนวทางของพวกเขาว่า Design Thinking ซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่หลังจากสารคดีเรื่อง Nightline News ของ ABC ในปี 1999 เรื่อง "The Deep Dive" ในสารคดีเรื่องนี้ IDEO แสดงให้เห็นว่าทีมออกแบบแบบสหวิทยาการได้ออกแบบตะกร้าสินค้าใหม่อย่างไร (Auernhammer & Roth, 2021) โดยการนำ Design Thinking มาออกแบบกระบวนการเรียนการสอนแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน (Pande & Bharathi, 2020) ดังนี้

ขั้นตอนแรกของกระบวนการคิดเชิงออกแบบคือ empathy องค์ประกอบที่สำคัญในขั้นตอนนี้คือการจับความต้องการจากทัศนคติ ในเวิร์กช็อป Design Thinking ได้ระดมความคิดเห็นกว้าง ๆ สืบหาความคิดเห็นเพื่อให้ตรงตามข้อกำหนด เป็นการศึกษา สัมภาษณ์ สังเกต และทดลอง ภายใต้อารมณ์ความรู้สึกกว้าง ๆ แต่ละความคิดเห็น มีเทคนิคเฉพาะ เช่น การทำแผนที่กระบวนการ (Process mapping) การวิเคราะห์ข้อผิดพลาด (Error analysis), สนทนากลุ่ม (Focus group), การสัมภาษณ์ (Interview), บทบาทสมมติ (Roleplay)

ขั้นตอนที่ 2 เริ่มต้นด้วยขั้นตอนการกำหนดของขั้นตอนกระบวนการคิดเชิงออกแบบ กิจกรรมในขั้นตอนนี้คือ Define หมายถึง การคิดและแยกแยะความต้องการที่รวบรวมในขั้นตอน empathy และนำเสนอมุมมองของตนเองเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ความต้องการที่บันทึกผ่าน Empathy map และ Customer journey map ของตัวแทนลูกค้า (Personas) ผู้เข้าร่วมนำเสนอมุมมองของตนเองในระยะเวลาที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นต่อไปคือ ideate เป็นการรวมตัวกันเพื่อระดมความคิดและเสนอแนวคิดต่าง ๆ มากมาย โดยคาดหวังว่าจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและนำไปสู่กระบวนการแก้ปัญหา (Solution) ที่เป็นนวัตกรรม ในขณะระดมความคิดและสร้างสรรค์ไอเดีย สิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้ แนวทางปฏิบัติที่ดีคือการสร้างแนวคิดให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมแนวคิดที่แปลกใหม่เป็นสิ่งสำคัญ การสร้างแนวคิดเป็นแผนภาพภาพจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ในเวิร์กช็อปผู้เข้าร่วมใช้โพสต์อิทในการบันทึกแนวคิดของตน ผู้เข้าร่วมเขียนแนวคิดให้ได้มากที่สุด แนวคิดที่เขียนควรกระชับและแม่นยำ สร้างไอเดียใหม่ ๆ จากไอเดียของผู้อื่น สิ่งสำคัญคือต้อง

เคารพการตัดสินใจแนวคิดที่เสนอโดยสมาชิกในทีม เพื่อไม่ให้สูญเสียนวัตกรรมหรือแง่มุมที่โดดเด่น เช่นเดียวกับขั้นตอนก่อนหน้านี้ หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการคิดแล้ว สิ่งสำคัญคือต้องแบ่งปันแนวคิดกับลูกค้าและขอให้ลูกค้าเลือกแนวคิดบางอย่างที่ต้องการเห็นในต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 4 prototype เป็นขั้นตอนการสร้างต้นแบบ การใช้แนวคิดทั้งหมดที่ผ่านการระดมความคิด และการปรึกษากับลูกค้า ทีมงานจะพัฒนาต้นแบบของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นผังกระบวนการโดยรวมของเฟส prototype ต้นแบบคือการนำเสนอแนวคิดของผู้เข้าร่วมที่จับต้องได้และทดสอบได้ ประโยชน์ของการสร้างต้นแบบแก่ลูกค้า เช่น เพื่อสำรวจแนวทางในการแก้ปัญหาที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับทีมงานและลูกค้าด้วยการสร้างต้นแบบเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงการแก้ไขปัญหา

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอน test ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดเชิงออกแบบคือขั้นตอนการทดสอบ ในขั้นตอนนี้ ผู้เข้าร่วมจะทำการสาธิตต้นแบบให้กับลูกค้า รวมถึงขอความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบกับผลิตภัณฑ์/บริการที่ลูกค้ามองเห็นและระบุส่วนที่ต้องปรับปรุง ความคิดเห็นของลูกค้าจะถูกนำมาใช้เพื่อเริ่มกระบวนการคิดการออกแบบซ้ำครั้งที่สอง ซึ่งจะทำต่อไปจนกว่าจะสามารถเปลี่ยนต้นแบบให้เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายตามที่คาดหวังได้ เมื่อเริ่มขั้นตอนการทดสอบ ผู้เข้าร่วมจะดูวิดีโอเกี่ยวกับวิธีที่องค์กรไอทีใช้ขั้นตอนการออกแบบทั้งห้าขั้นตอน เพื่อพัฒนาต้นแบบและแสดงให้ลูกค้าเห็น ต่อไปผู้เข้าร่วมจะแสดงต้นแบบของตนต่อลูกค้าและขอคำติชม ในการสรุปเวิร์คช็อปทุกคนมีส่วนร่วมในการทบทวนการเรียนรู้ในแต่ละขั้นตอน

Dym et al. (2005) ได้ศึกษาการใช้การคิดเชิงออกแบบ หรือ Design Thinking (DT) ซึ่งเป็นแนวทางที่เน้นที่มนุษย์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ระบบ และบริการ แสดงให้เห็นว่าวิธีการและหลักการของการคิดเชิงออกแบบ สามารถช่วยให้ผู้พัฒนาหลักสูตรมีความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจนักเรียนของตนอย่างลึกซึ้งได้อย่างไร ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งของนักเรียน สามารถเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการสอนที่ดึงดูดนักเรียนให้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้เชิงรุกได้ดีขึ้น

การใช้แนวคิดเชิงออกแบบสำหรับการสอนในหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัล เป็นการนำ 5 ขั้นตอนของแนวคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการการวิเคราะห์กรณีศึกษา มุ่งเน้นไปที่วิธีการสอนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาระดับอนุปริญญาที่มีความคิดสร้างสรรค์และใช้แนวทางการคิดเชิงออกแบบที่ยืดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และใช้แนวทางการคิดเชิงออกแบบช่วยในการจัดการโครงการและลดความล้มเหลวของโครงการ

ตอนที่ 3 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Theory)

เจ.พี. กิลฟอร์ด (J. P. Guilford) นักจิตวิทยาที่ได้อธิบายความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบในปี 1950s (Kurtzberg & Amabile, 2001) ซึ่งได้คิดทฤษฎีโครงสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล แนวทางทั้งหมดนี้มุ่งเน้นที่บุคคลโดยตรง โดยเน้นที่การประมวลผลทางปัญญาของแต่ละบุคคล ความแตกต่างที่มั่นคงของแต่ละคน และผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อบุคคล องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ของกิลฟอร์ดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความคิดคล่อง (Fluency) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) ความคิดริเริ่ม (Originality) และความคิดละเอียดลออ (Elaboration) โดยความคิดสร้างสรรค์เป็นลักษณะที่ต่อเนื่องในทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะที่นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาจำเป็นต้องมีในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับการเผชิญการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค

Kanli (2021) ได้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่และเหมาะสม นักวิจัยในสาขานี้พยายามวัดความคิดสร้างสรรค์จากมุมมองที่หลากหลาย และพยายามตอบคำถาม เช่น “กระบวนการทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์มีอะไรบ้าง ลักษณะบุคลิกภาพแบบใดที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ เราจะตัดสินว่าผลงานมีความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไร และแรงผลักดันภายนอกใดบ้างที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์” คำตอบของคำถามเหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือประเมินความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้กันมากที่สุด แบบทดสอบโครงสร้างการคิดแบบแยกส่วนทางสติปัญญา เช่น แบบจำลองโครงสร้างการคิดแบบแยกส่วนทางสติปัญญา (Structure of Intellect Model - SOI) ของกิลฟอร์ด เน้นการนิยามและวิเคราะห์ปัจจัยที่ประกอบกันเป็นสติปัญญา และได้เสนอรูปแบบการคิดแบบแยกส่วนทางสติปัญญา (DT) ที่แตกต่างกัน 24 แบบ แบบจำลองครอบคลุมความสามารถทางสติปัญญา 180 (6x5x5) ที่จัดตามสามมิติ ได้แก่ การดำเนินการ (การประเมิน การผลิตแบบรวม การผลิตแบบแยกส่วนทางสติปัญญา ความจำ การรับรู้) เนื้อหา (การมองเห็น การได้ยิน สัญลักษณ์ ความหมาย พฤติกรรม) และผลคุณ (หน่วย ชั้น ความสัมพันธ์ ระบบ การเปลี่ยนแปลง และความหมาย) ชุด SOI ของกิลฟอร์ดประกอบด้วยงาน (divergent thinking – DT) หลายงาน เช่น ในความหมายเชิงรูป ผู้เข้าสอบต้องเพิ่มเส้นลงในรูปอย่างง่ายเพื่อสร้างรูปใหม่ ตัวอย่างอื่น ๆ ได้แก่ งานสร้างวัตถุ ซึ่งผู้เข้าร่วมจะสร้างวัตถุใหม่จากวัตถุทั้งสี่ที่กำหนดให้และโดยใช้ อย่างน้อยสองชิ้นหรือภารกิจการจัดกลุ่ม ซึ่งกำหนดให้ผู้เข้าร่วมต้องสร้างกลุ่มย่อยตามกฎที่แตกต่างกันโดยกำหนดชุดชื่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kadarisman et al. (2025) ได้ศึกษาการประเมินผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรการตลาดดิจิทัลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในอเมริกา และความตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและจริยธรรมทางดิจิทัลในมหาวิทยาลัยของการเรียนทางไกล การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการปรับปรุงคุณภาพของหลักสูตรสามารถกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์ได้ การศึกษานี้ยังเผยให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรที่รวมเอาโมดูลแบบโต้ตอบและการจำลองตามโครงการ ช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติและจริยธรรมด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล

Kaplan (2019) ได้วิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ทางการศึกษา ในการฝึกอบรมครูได้นำทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบการเรียนการสอน นักศึกษาคณะครุศาสตร์ได้ใช้ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ในการนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน ในการออกแบบบทเรียนและโครงงาน ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ถูกบรรจุไว้ในหลักสูตรออนไลน์ด้านกระบวนการรับรู้และการคิดเชิงวิพากษ์ทางการศึกษา ซึ่งเป็นกรอบทางจิตวิทยาพื้นฐานเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติทางการศึกษาและในการออกแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ในหลักสูตร ผู้เข้าร่วมได้ศึกษาและนำกรอบความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบการเรียนการสอนและการเรียนรู้ในรูปแบบของบทเรียนและโครงงาน แผนบทเรียนเป็นบทเรียนเต็มรูปแบบที่มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ แผนโครงงานเป็นโครงงานกลุ่มที่นำทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ มีการวิเคราะห์การใช้ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ในบทเรียนและโครงงานเพื่อความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ทฤษฎี

Baer (2012) ได้ศึกษาหลักฐานที่บ่งชี้ว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละสาขา ทักษะหรือลักษณะเฉพาะของแต่ละสาขาไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์ คำว่า "ทักษะการคิดสร้างสรรค์" อาจเป็นวิธีที่มีประโยชน์ในการเชื่อมโยงกระบวนการทางปัญญาที่หลากหลายและไม่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งทำงานบนเนื้อหาที่แตกต่างกันและในสาขาที่แตกต่างกัน การฝึกอบรมความคิดสร้างสรรค์จำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่สาขาที่ต้องการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ หรือต้องใช้กิจกรรมที่หลากหลายในสาขาที่หลากหลาย หากเป้าหมายคือการพัฒนาโดยรวมในหลายสาขา การประเมินความคิดสร้างสรรค์จำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การประเมินแบบโดเมนต่อโดเมน และบทวนผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากการทดสอบความคิดสร้างสรรค์แบบโดเมนทั่วไป ซึ่งอาจทำให้นักวิจัยเข้าใจผิดและตีความสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือ ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์จำเป็นต้องตั้งเป้าหมายที่แคบลงสำหรับการพัฒนาทฤษฎีแบบโดเมนต่อโดเมน

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในการออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการคิดเชิงสร้างสรรค์ และออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางแบบ Active learning

ตอนที่ 4 ทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism)

คอนสตรัคติวิสต์มีรากฐานทางประวัติศาสตร์หลักสองประการ ประการหนึ่งในด้านปรัชญาและอีกประการหนึ่งในด้านประสบการณ์/การวิจัย (Fensham et al., 1994) มีบุคคลจำนวนมากได้พัฒนาทฤษฎีนี้เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติ สามบุคคลที่สำคัญที่คิดค้นทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์คือ เพียเจต์, เลฟ วิกทอทสกี และจอห์น ดิวอี้ (Bodner & Orgill, 2007)

Jean Piaget พัฒนารากฐานของทฤษฎีการเรียนรู้คอนสตรัคติวิสต์ ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์เชื่อมโยงกับงานเกี่ยวกับทฤษฎีญาณวิทยาทางพันธุกรรมของเพียเจต์ (Bodner & Orgill, 2007) เพียเจต์เน้นย้ำว่าความสำคัญของความสามารถในการปรับตัวทางปัญญาของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดขึ้นผ่านการฝึกหรือการดูดซึม (Bodner & Orgill, 2007) เน้นย้ำว่าประสบการณ์ภายนอกหลอมรวมเข้ากับความเข้าใจที่มีอยู่ การพัฒนามนุษย์ของเพียเจต์มี 4 ระดับ ได้แก่ (1) เซนซอรีมอเตอร์ (Sensorimotor) (2) ขั้นก่อนปฏิบัติการ (Preoperational) (3) ปฏิบัติการอย่างเป็นรูปธรรม (Concrete operational) และ (4) การปฏิบัติงานอย่างเป็นทางการ (Formal operational)

องค์ประกอบของการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Fundamental components of constructivism)

มีคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการของทฤษฎีการเรียนรู้คอนสตรัคติวิสต์ (Thampinathan, 2022) หลักการแรกคือการสร้างความรู้เกิดขึ้นจากความรู้ที่มีอยู่แล้ว (JF et al., 1993) ควรสร้างขึ้นจากประสบการณ์ใหม่มากกว่าที่จะเกิดจากความรู้เดิม นี่เป็นเป้าหมายที่สำคัญมากและสามารถนำไปใช้กับผู้เรียนได้ การประเมินความต้องการก่อนการปฏิบัติงานจะช่วยแสดงช่องว่างในความรู้ที่มีอยู่ในนักเรียน (J, 2002) สิ่งนี้สามารถช่วยปรับแต่งประสบการณ์ของนักเรียนได้

หลักการที่สองคือ การเรียนรู้เกิดขึ้นในกระบวนการที่แอคทีฟ (JF et al., 1993) ผู้เรียนจะไม่มีช่องว่างในการเรียนรู้ ผู้เรียนต้องมีส่วนร่วมด้วยตัวอย่างและประสบการณ์จริงจากสื่อทางการศึกษา การเรียนรู้ไม่สามารถบรรลุได้หากไม่มีความเข้าใจ การนำเสนอข้อมูลแก่ผู้เรียนที่ไม่มีการโต้ตอบจะไม่ส่งเสริมความเข้าใจ จำเป็นต้องมีการเชื่อมต่อกับความรู้ที่มีอยู่เดิม แนวคิดของการรับความรู้และการอำนวยความสะดวกของเพียเจต์เป็นพื้นฐานในกระบวนการนี้ การรับความรู้เป็นกระบวนการรับรู้ซึ่งข้อมูลถูกสร้างขึ้นจากความรู้ที่มีอยู่ (JF et al., 1993) การอำนวยความสะดวก

สะดวกเป็นกระบวนการรับรู้ ซึ่งความรู้ที่มีอยู่มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการนำเสนอประสบการณ์หรือข้อมูลใหม่ กระบวนการทั้งสองนี้มีความสำคัญในการปรับตัวของการเรียนรู้ของมนุษย์ จะมีโอกาสสำหรับผู้เรียน ในการปรับตัวและเรียนรู้อย่างเข้มข้นในสภาพแวดล้อม ด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เหมาะสม

หลักการที่สาม คือการได้รับความรู้เป็นโครงสร้างทางสังคมขั้นพื้นฐาน (Bada & Olusegun, 2015) สิ่งนี้ได้รับการปรับให้เหมาะกับมุมมองของ Vygotsky และการเน้นย้ำถึงความสำคัญทางสังคมของเขา (Lourenço, 2012) นอกจากนี้ ดิวอี้ยังกล่าวอีกว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์และจัดลำดับความสำคัญในบริบทของการศึกษาในชั้นเรียน Vygotsky กล่าวว่าแนวคิดของการแบ่งปันและให้ความรู้ผ่านการมีส่วนร่วมทางสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยชี้แนะและประสานการเรียนรู้ (Bada & Olusegun, 2015) หลักการนี้เน้นถึงความสำคัญของขอบเขตการพัฒนาและการอำนวยความสะดวกสะดวก เนื่องจากงานปัจจุบันเน้นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ในการฝึกอบรมผู้เรียน ในกรณีนี้ ทฤษฎีของไวท์ฮอลล์ก็จะมุ่งเน้นไปที่ขอบเขตที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับหลักการที่เพียเจต์อธิบาย

หลักการที่สี่ คือการเห็นคุณค่ามุมมองของทุกคนและผู้เรียนทุกคนมีมุมมองที่แตกต่างกัน (Bada & Olusegun, 2015) การเรียนรู้ส่วนใหญ่เป็นแบบอัตนัยโดยมีการตีความที่แตกต่างกันสำหรับผู้เรียนแต่ละคน หลักการนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างสภาพแวดล้อมคอนสตรัคติวิสต์ ซึ่งนักการศึกษาสามารถให้การสนับสนุนที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนได้

สุดท้ายนี้ หลักการที่ห้าของทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเรียนรู้ทางจิตและปัจเจกบุคคลที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา (Bada & Olusegun, 2015) ผู้เรียนมักจะสร้างและพัฒนารูปแบบการเชื่อมโยงและการรับรู้ถึงความเป็นจริงใหม่ๆ อยู่เสมอ เมื่อเวลาผ่านไปแต่ละบุคคลจะได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ และเข้าใจโลกในแบบเฉพาะของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนได้ทบทวนมุมมองของตนเองกับประสบการณ์ใหม่แต่ละครั้ง นอกจากนี้ นักเรียนยังได้ตรวจสอบด้วยสื่อการศึกษาใหม่ ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับความเป็นจริงของชีวิต (Bada & Olusegun, 2015) สิ่งนี้ช่วยให้แต่ละบุคคลสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและสร้างแผนการเรียนรู้แบบองค์รวม ผู้เรียนแต่ละคนจะต้องมีแบบจำลองทางจิตเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ของตนเอง จากหลักการของคอนสตรัคติวิสต์ทั้งหมดนี้ สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่าผู้เรียนคือผู้เล่นหลักในกระบวนการนำไปปฏิบัตินี้ หากปราศจากการมีส่วนร่วมและการมีส่วนร่วมของผู้เรียน การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการศึกษานี้จะไม่ประสบผลสำเร็จ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Richter et al. (2025) ได้ศึกษาการนำทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเองมาใช้ในการศึกษาด้านการตลาด โดยศึกษาวิธีที่นักศึกษาด้านการตลาดสามารถนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในหลักสูตรของตนได้ สิ่งสำคัญในการค้นคว้าคือการนำหลักการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์มาใช้ในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่ยืดหยุ่น มีส่วนร่วม และมีผลกระทบ แนวทางนี้สนับสนุนการให้นักศึกษามีส่วนร่วมอย่างเข้มข้นผ่านการเรียนรู้ด้วยตนเอง และใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาการเรียนรู้ผ่านการโต้ตอบโดยตรงกับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อระหว่างความรู้ทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ

Green (2015) ได้ศึกษาการนำทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง แบบห้องเรียนแบบพลิกกลับ (Flipped classrooms) เป็นการย้อนกลับรูปแบบการบรรยายแบบดั้งเดิม เนื่องจากนักเรียนจะได้เรียนรู้เนื้อหาต่าง ๆ ก่อนเข้าชั้นเรียนผ่านการอ่านและวิดีโอที่บันทึกไว้ล่วงหน้า ทำให้การบรรยายมีอิสระสำหรับกิจกรรมปฏิบัติจริงและการอภิปราย ใช้ทฤษฎีพื้นฐานเพื่อพัฒนากรอบงานที่เน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลางสำหรับการนำห้องเรียนแบบพลิกกลับมาใช้ในการศึกษาด้านการตลาด มีการจัดเตรียมแนวคิดเกี่ยวกับการสอน การเรียนรู้ และการประเมินแบบพลิกกลับสำหรับนักศึกษาด้านการตลาด

ในงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดการสร้างความรู้ด้วยตนเอง ไปใช้ในการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นการสร้างความรู้ด้วยตนเอง และออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางแบบ Active learning

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ
อนุปริญญา เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การ
วิจัย 3 ข้อคือ 1) เพื่อพัฒนาคุณลักษณะนักรการตลาดดิจิทัลของนักศึกษาระดับอนุปริญญา 2) เพื่อ
พัฒนาหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา 3) เพื่อศึกษา
ประสิทธิผลของหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดย
แบ่งกระบวนการทำวิจัยเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ
อนุปริญญา (Research: R1)

ตอนที่ 2 การออกแบบหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ
อนุปริญญา (Development: D1)

ตอนที่ 3 การตรวจสอบประสิทธิผลของหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
(Research: R2, Development: D2)

โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ อนุปริญญา (Research: R1)

การศึกษาค้นคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา เป็นการศึกษาเพื่อกำหนดคุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ของนักการตลาดดิจิทัล ด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา เพื่อทำความเข้าใจให้ครบถ้วนรอบด้าน โดยแบ่ง การวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ 1) การศึกษาค้นคุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ 2) การ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของคุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ ดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย การศึกษาค้นคุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ นำ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเอกสารประกอบด้วย เอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ที่ได้จากการเลือกแบบ เจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเลือกคือ 1) นักการตลาดที่มีประสบการณ์การทำงาน การตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน 2) ผู้สอนที่จัดกิจกรรมอบรมเพื่อพัฒนา นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน 3) ผู้เรียนที่ผ่านการ ศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาและมีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดดิจิทัลด้วย เนื้อหาไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลด้วย เนื้อหา ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเลือกคือ 1) นักการ ตลาดที่มีประสบการณ์การทำงานการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน 2) ผู้สอน ที่จัดกิจกรรมอบรมเพื่อพัฒนานักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน 3) ผู้เรียนที่ผ่านการศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาและมีประสบการณ์การ ทำงานด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาค้นคุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ที่ได้ จากการสร้างข้อสรุปเบื้องต้นในการศึกษาเอกสาร ซึ่งประกอบด้วยประเด็นหลัก 4 ประเด็น โดยทั้ง 4 ประเด็นได้วางเป้าหมายและกำหนดแนวทางหลักในการค้นหาคำตอบจากการสัมภาษณ์ ดังนี้ ประเด็นที่ 1 นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ประเด็นที่ 2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ด้วยเนื้อหา เป้าหมายหลักของทั้ง 2 ประเด็นคือ การกำหนดกรอบแนวทางและความต้องการ

จำเป็นสำหรับการวางพื้นฐานและกำหนดเนื้อหาของหลักสูตร ประเด็นที่ 3 คุณลักษณะของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เป้าหมายหลักคือ การทำความเข้าใจคุณลักษณะ ความคิด ความเชื่อ และจัดแบ่งรูปแบบการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา และประเด็นที่ 4 คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และแบบวัดดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาคุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ได้แก่ 1) การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ 4 ประเด็นคือ (1) นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาคืออะไร (2) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาคืออะไร (3) คุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาเป็นอย่างไร และ (4) คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาเป็นอย่างไร และทำการสืบค้นจากวารสารการวิจัยและฐานข้อมูลงานวิจัยของประเทศไทยและต่างประเทศ ทำการตรวจสอบคัดกรองและกำหนดกลุ่มคำ (Code) เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และสร้างกรอบแนวคิดเบื้องต้น 2) การนำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาและนำมาเป็นกรณีศึกษานักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาองค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา เพื่อให้การพัฒนาคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดยนำคุณลักษณะที่ได้จากการพัฒนาคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาในส่วนที่ 1 นำมาเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้เชี่ยวชาญชุดใหม่ จำนวน 10 คน ได้แก่ 1) นักการตลาดที่มีประสบการณ์การทำงานการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน 2) ผู้สอนที่จัดกิจกรรมอบรมเพื่อพัฒนานักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน 3) ผู้เรียนที่ผ่านการศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาและมีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 3 คน จากนั้นทำการสังเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้คุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา และ

จัดการสัมมนาเชิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) เพื่อยืนยันองค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาสำหรับผู้เรียนระดับอนุปริญญา จากนั้นทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของความหมาย องค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาสำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดยใช้แบบวัดดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 คน ประเมินเป็นรายข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์การแปลผล ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจัดระบบ (Coding) ตามกรอบคำถามทั้ง 4 ประเด็น ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic induction) สังเคราะห์ข้อมูลเป็นคุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของความตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยสอบถามและพิจารณาความสอดคล้อง ความครอบคลุมของคุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา กับนิยามเชิงปฏิบัติการ นำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ คัดเลือกพฤติกรรมบ่งชี้ที่มีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)

ตอนที่ 2 การออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา (Development: D1)

การออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา เป็นการศึกษาเพื่อออกแบบหลักสูตร โดยใช้แนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) ทั้ง 5 ขั้นคือ 1) การทำความเข้าใจ (Empathize) ให้ครบถ้วนรอบด้าน 2) การนิยาม (Define) โดยการสรุปข้อมูลอย่างรอบคอบ 3) การสร้างสรรค์ (Ideate) รูปแบบหรือแนวคิดใหม่ ๆ 4) การออกแบบจำลอง (Prototype) รูปแบบหรือแนวคิดใหม่ และ 5) การทดลองใช้ (Test) รูปแบบหรือแนวคิดใหม่ โดยแบ่งการวิจัยเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 2.1 การศึกษาความต้องการการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา (Empathize)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

สำหรับผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้ที่เคยผ่านการเรียนหลักสูตรด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่เกิน 2 ปี จำนวน 15 คน เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบบันทึกสนทนากลุ่ม (Focus group) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เครื่องมือทั้งสองชนิดประกอบด้วยประเด็นหลัก 3 ประเด็น โดยทั้ง 3 ประเด็นได้วางเป้าหมายและกำหนดแนวทางหลักในการค้นหาคำตอบจากการสัมภาษณ์ดังนี้ ประเด็นที่ 1 คุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ประเด็นที่ 2 องค์ประกอบของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา และประเด็นที่ 3 พฤติกรรมบ่งชี้ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยขั้นต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาความต้องการการเรียนรู้ของผู้ให้ข้อมูล โดยนำกรอบแนวคิด คุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ จากตอนที่ 1 มาเป็นกรอบในการดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus group) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ที่เคยผ่านการเรียนหลักสูตรด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการเรียนรู้ที่ตรงกับผู้เรียน ซึ่งนำไปใช้ในการกำหนดกรอบการออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา ในการวิจัยขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลได้จากแบบบันทึกการสนทนา และการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น วิเคราะห์และกำหนดกลุ่มมาจัดระบบ (Coding) ตามกรอบคำถาม ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic induction) และค่าสถิติความถี่ ร้อยละ

ขั้นที่ 2.2 การกำหนดกรอบการออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา (Define)

ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดกรอบการออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา จากการนำผลการศึกษาข้อมูลที่ได้ดำเนินการมาแล้ว 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก ผลการศึกษาคูณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ ของนักการตลาด

ดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา **ส่วนที่สอง** ผลการศึกษาความต้องการการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา โดยกำหนดเป้าหมายไว้ 3 ประเด็นคือ ประเด็นที่ 1 คุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับผู้เรียนในระดับอนุปริญญา ประเด็นที่ 2 โครงสร้างหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา และ ประเด็นที่ 3 การออกแบบการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา โดยการกำหนดกรอบหลักสูตรฯ จากประเด็นทั้ง 3 ดังนี้

ขั้นที่ 1 นำผลการสังเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา จากตอนที่ 1

ขั้นที่ 2 กำหนดกรอบโครงสร้างหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา โดยการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ร่วมกับผลการศึกษา คุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ ของผู้เรียนหลักสูตรฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสังเคราะห์แนวคิดการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา (Digital content marketing) เพื่อกำหนดหลักการของหลักสูตร กระบวนการเรียนรู้ และการออกแบบแผนการเรียนรู้ ด้วยเงื่อนไขการกระตุ้นผู้เรียนให้เกิดคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา

2. การสังเคราะห์แนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบหลักสูตร หลักการของหลักสูตร กระบวนการเรียนรู้ และแผนการเรียนรู้ หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา

3. การสังเคราะห์ทฤษฎีความทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Theory) เพื่อกำหนดหลักการของหลักสูตร กระบวนการเรียนรู้ และการออกแบบแผนการเรียนรู้ ของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัล สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา

4. การสังเคราะห์ทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism) เพื่อกำหนดหลักการของหลักสูตร กระบวนการเรียนรู้ และการออกแบบแผนการเรียนรู้ ของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัล สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา

ขั้นที่ 3 การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการออกแบบการวัดและประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา

ขั้นที่ 2.3 การออกแบบและตรวจสอบคุณภาพแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของผู้เรียน (Ideate)

ขั้นที่ 1 การออกแบบแบบประเมิน แบบประเมินที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การก้าวทันแนวโน้มการตลาด การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล และการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือตามขอบเขตเนื้อหาและนิยามปฏิบัติการ จำนวน 8 ข้อ มีขั้นตอนในการสร้างและตรวจสอบคุณภาพ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 2 นำร่างแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้แก่ จำนวน 5 คน ดังนี้

- 1) นักรถลาดที่มีประสบการณ์การทำการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน
- 2) ผู้สอนที่จัดกิจกรรมอบรมเพื่อพัฒนานักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน
- 3) ผู้เรียนที่ผ่านการศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาและมีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 1 คน

ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและภาษา

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบคุณภาพความเที่ยง (Reliability) ของแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ไปทดลองใช้ในช่วงการสอนนำร่อง (Pilot study) กับผู้เรียนหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา จำนวน 30 คน

ขั้นที่ 2.4 การออกแบบหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา (Prototype)

ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เกิดคุณลักษณะนักรถลาดดิจิทัล 3 ด้าน ประกอบด้วย การก้าวทันแนวโน้มการตลาด การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล และการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดโครงสร้างหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

1.1 หลักการของหลักสูตร นำมาจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้เป็นฐานในการออกแบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัล สำหรับนักศึกษาหลักสูตร
อนุปริญญา

1.3 เนื้อหาสาระการเรียนรู้

1.4 กระบวนการเรียนรู้ การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียน
เกิดการพัฒนาคุณลักษณะนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา

1.5 แผนการจัดการเรียนรู้ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรนักร
การตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

1.6 รูปแบบการเรียนรู้ แบบเรียนในห้องจำนวน 18 ชั่วโมง เพื่อให้สอดคล้องกับ
ความต้องการและพฤติกรรมการเรียนของผู้เรียนหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ
นักศึกษาระดับอนุปริญญา

1.7 วิธีวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วย
เนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ดังนี้

1.7.1 การประเมินคุณลักษณะการก้าวทันแนวโน้มการตลาด

1.7.2 การประเมินคุณลักษณะการออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล

1.7.3 การประเมินคุณลักษณะการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์

ขั้นที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ
นักศึกษาระดับอนุปริญญา

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ดังต่อไปนี้

2.1 ตรวจสอบความเหมาะสมของหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

แบบประเมินมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับ (Likert scales) ประเมินโดย
ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร 2 ท่าน ด้านการตลาดดิจิทัลด้วย
เนื้อหา 2 ท่าน ด้านการวัดและประเมินผล 1 ท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนความเหมาะสมขององค์ประกอบหลักสูตรนักรการตลาด
ดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

5 หมายถึง หลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษา
ระดับอนุปญญาระดับมากที่สุด

4 หมายถึง หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษา
ระดับอนุปริญญาระดับมาก

3 หมายถึง หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษา
ระดับอนุปริญญาระดับปานกลาง

2 หมายถึง หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษา
ระดับอนุปริญญาระดับน้อย

1 หมายถึง หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษา
ระดับอนุปริญญาระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนความเหมาะสมของหลักสูตรนักการตลาด
ดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ
นักศึกษาระดับอนุปริญญาระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ
นักศึกษาระดับอนุปริญญาระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ
นักศึกษาระดับอนุปริญญาระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ
นักศึกษาระดับอนุปริญญาระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ
นักศึกษาระดับอนุปริญญาระดับน้อยที่สุด

2.2 การตรวจสอบความสอดคล้องของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

แบบประเมินความสอดคล้องขององค์ประกอบภายในหลักสูตรนักการตลาด
ดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มีการให้คะแนนความสอดคล้อง 3 ระดับ
ดังนี้

+1	หมายถึง	สอดคล้อง
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
-1	หมายถึง	ไม่สอดคล้อง

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนคุณภาพด้านความตรงขององค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ภายในหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ อนุปริญญา

ค่าเฉลี่ย 0.50-1.00 แสดงว่ารายการประเมินมีความสอดคล้องกับนิยาม ศัพท์

ค่าเฉลี่ย -1.00-0.49 แสดงว่ารายการประเมินไม่มีความสอดคล้องกับ นิยามศัพท์

ขั้นที่ 2.5 การศึกษานำร่อง (Pilot studies) เพื่อหาความเป็นไปได้ของหลักสูตร นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา (Test)

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษานำร่องหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา กับผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ที่มีคุณสมบัติ ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง ใช้ระยะเวลาการเรียนรู้ในห้องเรียน 3 ครั้ง ครั้งละ 6 ชั่วโมง รวมทั้งหมด 18 ชั่วโมง เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น ในด้านกิจกรรม เวลา ภาษา การสื่อสาร สื่อและอุปกรณ์ แหล่งการเรียนรู้ และการประเมินผลการเรียนรู้ ต่อจากนั้น นำปัญหาข้อเสนอนี้จากผู้เรียน ผู้สอน และนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา มาปรับปรุงหลักสูตร ให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานำร่องครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับอนุปริญญา วิทยาลัยชุมชน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state sampling) จำนวน 30 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้กำลังศึกษาในระดับอนุปริญญา วิทยาลัยชุมชน

โดยมีกระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1. การสุ่มภูมิภาคของวิทยาลัยชุมชน (Primary sampling units - PSUs) จาก กลุ่มวิทยาลัยชุมชนแบ่งเป็น 4 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และ ภาคใต้ ทำการสุ่มได้ภาคกลาง

2. การสุ่มวิทยาลัยชุมชนจากภูมิภาคที่ได้จากข้อ 1 (Secondary sampling units - SSUs) จากวิทยาลัยชุมชนกลุ่มภาคกลาง จำนวน 4 วิทยาลัย คือ วิทยาลัยชุมชนอุทัยธานี วิทยาลัยชุมชนสมุทรสาคร วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว วิทยาลัยชุมชนตราด ทำการสุ่มได้วิทยาลัย ชุมชนสระแก้ว

3. การสุ่มนักศึกษาจากวิทยาลัยชุมชนที่ได้จากข้อ 2 (Ultimate sampling units - USUs) จากวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว 326 คน ทำการสุ่มได้ผู้เรียนจำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) หลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา 2) แบบทดสอบของนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา 3) แบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือ รายการที่ 2 และ 3 วัดผลการเรียนรู้ผู้เรียนทั้งก่อนและหลังการเรียน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินคุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสรุปข้อเสนอนี้เพื่อนำมาปรับปรุงหลักสูตร

ตอนที่ 3 การตรวจสอบประสิทธิผลหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ขั้นที่ 3.1 การทดลองใช้หลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบประสิทธิผลหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัล สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา โดยเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัล สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา ก่อนและหลังเรียน โดยทดลองใช้หลักสูตรหลังการปรับปรุงแล้วกับ ผู้เรียนในระดับอนุปริญญา ดำเนินการสอนหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดยใช้ระยะเวลาจำนวน 3 วัน วันละ 6 ชั่วโมง รวม 18 ชั่วโมง ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2568 ผู้วิจัยใช้การวัดประสิทธิผลการเรียนรู้ ทดลองแบบกลุ่มเดียว เปรียบเทียบก่อนและหลังเรียน (Paired-samples t-test) โดยมีแบบแผนการทดลองดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับอนุปริญญา วิทยาลัยชุมชน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state sampling) จำนวน 30 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้กำลังศึกษาในระดับอนุปริญญา วิทยาลัยชุมชน

โดยมีกระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1. การสุ่มภูมิภาคของวิทยาลัยชุมชน (Primary sampling units - PSUs) จากกลุ่มวิทยาลัยชุมชนแบ่งเป็น 4 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ทำการสุ่มได้ภาคกลาง

2. การสุ่มวิทยาลัยชุมชนจากภูมิภาคที่ได้จากข้อ 1 (Secondary sampling units - SSUs) จากวิทยาลัยชุมชนกลุ่มภาคกลาง จำนวน 4 วิทยาลัย คือ วิทยาลัยชุมชนอุทัยธานี วิทยาลัยชุมชนสมุทรสาคร วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว วิทยาลัยชุมชนตราด ทำการสุ่มได้วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

3. การสุ่มนักศึกษาจากวิทยาลัยชุมชนที่ได้จากข้อ 2 (Ultimate sampling units - USUs) จากวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว 326 คน ทำการสุ่มได้ผู้เรียนจำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องมือในการทดลอง และเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เครื่องมือในการทดลอง ได้แก่ หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2.1 แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

2.2 แบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักการตลาดดิจิทัล สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา 3 ด้าน ได้แก่ การก้าวทันแนวโน้มการตลาด การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล และการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และดำเนินการทดลองจัดการเรียนรู้จำนวน 18 ชั่วโมง ดังนี้

1. สัปดาห์ที่ 1 หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 การก้าวทันแนวโน้มการตลาด
2. สัปดาห์ที่ 2 หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล
3. สัปดาห์ที่ 3 หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มทดลอง ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบ t-test

3. เปรียบเทียบค่าคะแนนของแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรม ก่อนเรียนและหลังเรียน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การก้าวทันแนวโน้มการตลาด การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล และการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นที่ 3.2 การปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การนำข้อเสนอแนะจากขั้นตอนการทดลองใช้หลักสูตร และข้อเสนอแนะจากแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรม มาวิเคราะห์และสรุปข้อเสนอแนะ นำมาปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา



บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

การนำเสนอผลการพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับผู้เรียนระดับ
อนุปริญญา โดยผู้วิจัยแบ่งแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การพัฒนาคุณลักษณะความเป็นนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาของ
นักศึกษาระดับอนุปริญญา

ตอนที่ 2 การพัฒนาหลักสูตรเพื่อพัฒนาความเป็นนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ตอนที่ 3 การศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรการพัฒนาความเป็นนักการตลาดดิจิทัล
ด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ อนุปริญญา (Research: R1)

ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมามาเป็นกรอบแนวคิดการ
สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา จำนวน 10 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกคือ
1) นักการตลาดที่มีประสบการณ์การทำงานการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน
2) ผู้สอนที่จัดกิจกรรมอบรมเพื่อพัฒนานักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า
5 ปี จำนวน 4 คน 3) ผู้เรียนที่ผ่านการศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาและมีประสบการณ์
การทำงานด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 3 คน เพื่อศึกษาคุณลักษณะ
นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแหล่งข้อมูลเอกสารประกอบด้วย เอกสาร
ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
โดยการศึกษาผ่านการนำแนวคิดเกี่ยวกับนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เพื่อสร้างเป็นคุณลักษณะ
นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ผ่านการสืบค้นจากฐานข้อมูล Google Scholar ฐานข้อมูล
SCOPUS ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ออนไลน์ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และหลักสูตร
พัฒนานักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาทั้งในและต่างประเทศ โดยใช้วิธีการสืบค้นภาษาไทย
ได้แก่ คำว่า “นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา” “นักการตลาดดิจิทัล” และ “คุณลักษณะนักการ
ตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา” จากการสืบค้นคำภาษาอังกฤษ ได้แก่ คำว่า “Digital content marketer”

“Digital marketer” และ “Digital content marketer competencies” สืบค้นในช่วงปี พ.ศ. 2557-2567 (ค.ศ. 2014-2024) จำนวน 12 ฉบับ

จากนั้นนำข้อมูลจากการสังเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลแบบอิมิตัว ผ่านผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน ซึ่งกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ คือ 1) นักการตลาดที่มีประสบการณ์การทำงานการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน 2) ผู้สอนที่จัดกิจกรรมอบรมเพื่อพัฒนานักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน 3) ผู้เรียนที่ผ่านการศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาและมีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 3 คน ซึ่งสังเคราะห์ข้อมูลจากการสังเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และผลการสังเคราะห์ในงานวิจัยได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงผลการสังเคราะห์นิยามที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

นิยามที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร	นิยามที่ได้จากการสัมภาษณ์	ผลการสังเคราะห์
นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา หมายถึง นักการตลาดที่ใช้ความรู้ ทักษะ และความสามารถที่จำเป็นในการดึงดูด สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาความภักดีของลูกค้า (Loyalty) โดยใช้เทคนิคในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกัน ทันทั่วถึง สอดรับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการพิจารณาซื้อหลังจากสร้างความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจแล้ว การตลาดเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ในการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ และการเล่าเรื่องเพื่อการขาย (Storytelling) ที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคได้ เพื่อสร้างความเหนียวแน่นและผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการผลิตเนื้อหาดิจิทัลบนโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือสื่ออื่น ๆ	นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา หมายถึง นักการตลาดที่ใช้เนื้อหาเพื่อดึงดูดลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสนใจให้ลูกค้าและสร้างการตัดสินใจ โดยใช้การสื่อสารเพื่อบอกต่อหรือเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) และสามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มในการส่งเนื้อหา เลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ เครื่องมือในการสร้างเนื้อหา เครื่องมือในการหาความสนใจของลูกค้า ซึ่งนักการตลาดดิจิทัลต้องเข้าใจภาพรวมในการดำเนินการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา	นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาสำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้เรียนแสดงถึงความสามารถในการเข้าใจคุณลักษณะของนักตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่นำไปสู่การการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ มีความเข้าใจในกระบวนการภาพรวมของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด และใช้เนื้อหาเพื่อการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา ที่ผ่านการสังเคราะห์จากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ดังตัวอย่างข้อความของผู้ให้สัมภาษณ์

นิยมนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา พบว่าผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับคุณลักษณะ นักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับผู้เรียนระดับอนุปริญญา โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้แก้ไข ดังนี้ “...นักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ควรรู้ขั้นตอนทั้งหมดในภาพรวม เพื่อตัดสินใจในการ เลือกใช้เครื่องมือ...” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1) และ “...การสร้างเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล ควรมี ความคิดสร้างสรรค์ในตัวนักรการตลาด...” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2; ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5)

ผลการสังเคราะห์นิยามที่ได้ นำมากำหนดประเด็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากนั้นนำไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านองค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ผ่านผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน ซึ่งกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ คือ 1) นักรการตลาดที่มี ประสบการณ์การทำงานการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน 2) ผู้สอนที่จัด กิจกรรมอบรมเพื่อพัฒนานักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน 3) ผู้เรียนที่ผ่านการศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาและมีประสบการณ์การทำงาน ด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 3 คน แล้วจึงนำผลการสัมภาษณ์มา สังเคราะห์เป็นองค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ และจัดสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) เพื่อยืนยันองค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ของนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาสำหรับผู้เรียนระดับ อนุปริญญา

ผลการตรวจสอบยืนยันผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องถึงองค์ประกอบและพฤติกรรม บ่งชี้ทางการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา โดยให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 “...อยากให้เพิ่มคำว่าประเมิน ต่อจากคำว่าวิเคราะห์...” (ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1; ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2) “...เพิ่มคำว่าเชื่อมโยงกับเป้าหมายทางการตลาด ต่อจาก สร้างกล ยุทธ์และแผนการตลาดเนื้อหา...” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3; ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4)

2. องค์ประกอบที่ 2 “...การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลกับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ ควรใช้ควบคู่กัน...” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1) “...อยากให้มีคำว่าประเมิน ต่อจากคำว่า วิเคราะห์...” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2) และ “...การวิเคราะห์ข้อมูล ควรระบุให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ทางการตลาด...” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3)

3. องค์ประกอบที่ 3 “...อยากให้เพิ่มว่า การออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับช่องทางการ เผยแพร่...” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1) “...อยากให้เพิ่มว่า การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพ...” (ผู้เชี่ยวชาญ

คนที่ 2; ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4) “...อยากให้เพิ่มว่า การเล่าเรื่องเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค...”
(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4)

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยได้ปรับปรุงนิยาม องค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ของ
นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา จากการสัมภาษณ์อ้างอิง
ผู้เชี่ยวชาญ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

นิยามที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร	นิยามที่ได้จากการสัมภาษณ์	ผลการสังเคราะห์
องค์ประกอบที่ 1 ด้านความเข้าใจโลก และเป็นสากลความรู้พื้นฐานด้าน การตลาดดิจิทัล หมายถึง การค้นคว้าและ วิเคราะห์สถานการณ์โลก ความรู้ด้าน การตลาดและทักษะการจัดการงาน การตลาด การกำหนดกลยุทธ์และแผนการ ตลาดเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการตลาดเนื้อหา ที่ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยเน้นที่ลูกค้าแต่ ยังขับเคลื่อนด้วยข้อมูล พื้นฐานด้าน การตลาดดิจิทัลจะนำไปสู่ขั้นตอนการทำ การตลาดเพื่อสร้างลูกค้าผ่านการตลาด ดิจิทัลด้วยเนื้อหา ด้วยการสร้างเนื้อหาใน ทุกช่องทาง เทคนิคการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายเชิงลึก เพื่อวางแผนกลยุทธ์ คอนเทนต์และทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อ ธุรกิจ	องค์ประกอบที่ 1 ด้านความรู้ Mega Trend หมายถึง การเรียนรู้แนวโน้มความ สนใจของผู้บริโภค การประเมินสถานการณ์ รอบตัว การค้นหาความต้องการทางการ ตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภค	องค์ประกอบที่ 1 ก้าวทันแนวโน้ม การตลาด หมายถึง การเรียนรู้พื้นฐานการตลาดดิจิทัล และประเมินแนวโน้มความสนใจของ ผู้บริโภค รวมถึงสถานการณ์รอบตัว เพื่อ ค้นหาความต้องการทางการตลาด โดยมี พื้นฐานความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลเป็น รากฐานในการวิเคราะห์และวางแผน สามารถระบุพฤติกรรมบ่งชี้ได้ ดังนี้ 1) วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ของประเทศและของโลก 2) วิเคราะห์แผนงานและกลยุทธ์ด้าน การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ได้ 3) สร้างกลยุทธ์และแผนการตลาดเนื้อหาที่ เชื่อมโยงกับเป้าหมายทางการตลาด

ตาราง 3 (ต่อ)

นิยามที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร	นิยามที่ได้จากการสัมภาษณ์	ผลการสังเคราะห์
องค์ประกอบที่ 2 ด้านเทคโนโลยี การตลาดดิจิทัล (Martech) หมายถึง ความสามารถในการใช้เครื่องมือสร้างสรรค์ เนื้อหา ทักษะการวัดและประเมินผล ประสิทธิภาพของเนื้อหา การจัดการและ ตรวจสอบเนื้อหาอย่างเป็นระบบ การเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อหา การโปร โมตเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทักษะ ด้านเทคโนโลยีการตลาด (MarTech Tools) ความรู้ด้านดิจิทัลที่ครอบคลุม ทักษะการวิเคราะห์และใช้ข้อมูล (Analytical & Data-Driven Skills)	องค์ประกอบที่ 2 ด้านเทคโนโลยี MarTech หมายถึง การวิเคราะห์แนวโน้ม ทางการตลาดดิจิทัลด้วยเทคโนโลยี ประเมินแนวโน้มทางการตลาดให้ สอดคล้องกับ องค์ประกอบที่ 3 การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หมายถึง การนำทักษะการใช้ ปัญญาประดิษฐ์ ในการสร้างสรรค์เนื้อหา ทางการตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยี	องค์ประกอบที่ 2 ออกแบบด้วยเครื่องมือ ดิจิทัล หมายถึง การวิเคราะห์และประเมิน แนวโน้มการตลาดดิจิทัลด้วยเทคโนโลยี สมัยใหม่ รวมถึงการประยุกต์ใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างสรรค์ เนื้อหาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถระบุพฤติกรรมบ่งชี้ได้ ดังนี้ 1) ใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2) วิเคราะห์และประเมินกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล
องค์ประกอบที่ 3 ด้านการสร้างเนื้อหา (Content creating) หมายถึง มีความ เข้าใจในแนวคิดและบทบาทของเนื้อหาทาง การตลาดดิจิทัล สามารถพัฒนาเนื้อหาให้ ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี ประสิทธิภาพ วางแผนและจัดทำกลยุทธ์ โปรโมตเนื้อหา (Content Promotion Strategy) เข้าใจการทำงานของ Content Marketing Funnel โดยเฉพาะ TOFU (Top of the Funnel) มีทักษะด้านการวัดผลเนื้อหาอย่างเป็น ระบบ สามารถสร้างและจัดการทีมงาน เนื้อหาได้	องค์ประกอบที่ 4 พื้นฐานความรู้ การตลาดดิจิทัล หมายถึง แนวคิด การตลาดเบื้องต้นที่เป็นพื้นฐานใน การตลาดดิจิทัล องค์ประกอบที่ 5 เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง การวิเคราะห์ การสื่อสารด้วยเนื้อหาในทางการตลาด ดิจิทัล ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง	องค์ประกอบที่ 3 สื่อสารเนื้อหาอย่าง สร้างสรรค์ หมายถึง การออกแบบเนื้อหาทางการ ตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ผ่านการ เล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพ สร้างความ น่าสนใจ และเชื่อมโยงกับความรู้สึกของ ผู้บริโภค สามารถระบุพฤติกรรมบ่งชี้ได้ ดังนี้ 1) ผลิตเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้อง กับลักษณะและพฤติกรรมผู้ใช้ของแต่ละ ช่องทาง 2) สร้างเนื้อหาด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องด้วย การคิดสร้างสรรค์ตามความสนใจของ กลุ่มเป้าหมาย 3) เชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การขาย เช่น โปรโมชัน การสร้างความเชื่อมั่น หรือรีวิว จากผู้ใช้จริง

จากตาราง 3 การวิเคราะห์คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
 สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้ผลดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 การกำหนด
 แนวโน้มการตลาด ได้ 3 พฤติกรรมบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 2 การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล ได้ 2
 เชิงพฤติกรรมบ่งชี้ และองค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ ได้ 3 พฤติกรรมบ่งชี้

จากนั้นนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของคุณลักษณะ องค์ประกอบ และ พฤติกรรมบ่งชี้ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของคุณลักษณะ องค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

รายละเอียด	ค่า IOC	แปลผล
นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา หมายถึง พฤติกรรมที่ ผู้เรียนแสดงถึงความสามารถในการเข้าใจคุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่นำไปสู่ นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ มีความเข้าใจในกระบวนการภาพรวมของ นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือและ ช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด และใช้ เนื้อหาเพื่อการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1.00	สอดคล้อง
องค์ประกอบที่ 1 การก้าวทันแนวโน้มการตลาด การเรียนรู้พื้นฐานการตลาดดิจิทัลและประเมินแนวโน้มความสนใจของผู้บริโภค รวมถึง สถานการณ์รอบตัว เพื่อค้นหาความต้องการทางการตลาด โดยมีพื้นฐานความรู้ด้านการตลาด ดิจิทัลเป็นรากฐานในการวิเคราะห์และวางแผน	1.00	สอดคล้อง
1) วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศและของโลก	1.00	สอดคล้อง
2) วิเคราะห์แผนงานและกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้	1.00	สอดคล้อง
3) สร้างกลยุทธ์และแผนการตลาดเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายทางการตลาด	1.00	สอดคล้อง
องค์ประกอบที่ 2 การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล การวิเคราะห์และประเมินแนวโน้มการตลาดดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงการ ประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	1.00	สอดคล้อง
1) ใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	1.00	สอดคล้อง
2) วิเคราะห์และประเมินกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	1.00	สอดคล้อง
องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ การออกแบบเนื้อหาทางการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ผ่านการเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพ สร้างความน่าสนใจ และเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค	1.00	สอดคล้อง
1) ผลิตเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมผู้ใช้ของแต่ละช่องทาง	1.00	สอดคล้อง
2) สร้างเนื้อหาด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยการคิดสร้างสรรค์ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	1.00	สอดคล้อง
3) เชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับกลยุทธ์การขาย เช่น โปรโมชั่น การสร้างความเชื่อมั่น หรือรีวิวจากผู้ใช้จริง	1.00	สอดคล้อง

จากตาราง 4 พบว่าคุณลักษณะ องค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ ของนักการตลาด ดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ทั้งหมดอยู่ในระดับสอดคล้องและมีค่าดัชนี ความสอดคล้องเท่ากับ 1.00

ตอนที่ 2 การพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ อนุปริญญา

การออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดยใช้แนวคิดการคิดเชิงออกแบบ มีจุดมุ่งหมายเพื่อออกแบบหลักสูตรที่มีผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการคิดเชิงออกแบบที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง การนำเสนอผลการออกแบบหลักสูตรแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนตามขั้นตอนของแนวคิดเชิงออกแบบ ดังนี้

1. การศึกษาความต้องการการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา (Empathize)
2. การกำหนดกรอบการออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา (Define)
3. การออกแบบและตรวจสอบคุณภาพแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของผู้เรียน (Ideate)
4. การออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา (Prototype)
5. การศึกษานำร่อง (Pilot studies) เพื่อหาความเป็นไปได้ของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา (Test)

ขั้นที่ 2.1 การศึกษาความต้องการการเรียนรู้ ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาด ดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา (Empathize)

การออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา เริ่มจากศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบและคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมจากตอนที่ 1 มาสนทนากลุ่ม (Focus group) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ที่เคยผ่านการเรียนหลักสูตรด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เพื่อนำไปออกแบบแผนการเรียนรู้อย่างสอดคล้องกับความต้องการ ปัญหาและพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความต้องการการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ผู้วิจัยนำองค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้จากตอนที่ 1 มาเป็นกรอบในการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อหาผลลัพธ์ (Consequence) ลำดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้เรียนหลักสูตร โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เคยผ่านการเรียนหลักสูตรด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา จำนวน 30 คน ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการให้ลำดับความสำคัญของคุณลักษณะผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วย
เนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา

องค์ประกอบ	พฤติกรรมบ่งชี้	n	$\bar{x}$
องค์ประกอบที่ 1 การก้าวทัน แนวโน้มการตลาด	1) วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศและของโลก	30	4.63
	2) วิเคราะห์แผนงานและกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ได้	30	4.50
	3) สร้างกลยุทธ์และแผนการตลาดเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเป้าหมาย ทางการตลาด	30	4.27
องค์ประกอบที่ 2 การออกแบบด้วย เครื่องมือดิจิทัล	1) ใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	30	4.73
	2) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	30	4.60
องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสาร เนื้อหาอย่างสร้างสรรค์	1) ผลิตเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรม ผู้ใช้ของแต่ละช่องทาง	30	4.77
	2) สร้างเนื้อหาด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยการคิดสร้างสรรค์ตาม ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	30	4.83
	3) เชื่อมโยงเนื้อหากับกลยุทธ์การขาย เช่น โปรโมชัน การสร้างความ เชื่อมั่น หรือรีวิวจากผู้ใช้งาน	30	4.67

จากตาราง 5 ผลลัพธ์ (Consequence) องค์ประกอบที่สำคัญและพฤติกรรมบ่งชี้
ตามความต้องการเรียนรู้ของผู้ที่เคยผ่านการเรียนหลักสูตรด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
คาดหวัง 3 ลำดับแรก คือ 1) สร้างเนื้อหาด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยการคิดสร้างสรรค์ตามความ
สนใจของกลุ่มเป้าหมาย 2) ผลิตเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมผู้
ใช้ของแต่ละช่องทาง 3) ใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการสนทนากลุ่ม มีความเห็นสอดคล้องถึงองค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ในการ
ตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา โดยให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้เรียนส่วนใหญ่สนใจในการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เพื่อประกอบอาชีพได้
ดังเช่นข้อความจากการสนทนากลุ่มที่ว่า

“...ผมคิดว่านักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา จะทำให้สามารถประกอบอาชีพ
ได้ในอนาคต ผมจึงอยากเรียนรู้หลักสูตรนี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“...หนูคิดว่าการเรียนหลักสูตรนี้จะทำให้สามารถประกอบอาชีพส่วนตัว โดย
ไม่ต้องย้ายจากภูมิลำเนาไปที่อื่นได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

2. ผู้เรียนส่วนใหญ่มีความสนใจในหลักการการเล่าเรื่องอย่างมีระบบ เพื่อเล่าเรื่องในการขายได้ ข้อความที่ว่า

“...หนูว่าการเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบ จะทำให้คนดูรู้เรื่องที่เรากล่าวได้อย่างน่าสนใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“...ผมคิดว่าการเล่าเรื่องโดยใช้ storytelling เป็นกระบวนการที่น่าสนใจในปัจจุบัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการขายได้เป็นอย่างดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

3. ผู้เรียนส่วนใหญ่มีความสนใจในการเรียนรู้การสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ดังเช่นข้อความที่ว่า

“...หนูอยากเรียนรู้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด ให้สามารถขายสินค้าได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“...หนูอยากได้แนวคิดในการขายสินค้า ที่สามารถสร้างเนื้อหาให้ไม่ซ้ำกับของคนอื่น และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

4. ผู้เรียนส่วนใหญ่มีความสนใจในการเรียนรู้การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างรวดเร็ว ดังเช่นข้อความที่ว่า

“...ผมคิดว่าเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ทราบถึง insight ของลูกค้า จะเป็นส่วนช่วยอย่างมากในการจัดทำเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“...หนูอยากทราบว่าเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา มีเครื่องมือไหนที่ทันสมัย และทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8)

5. ผู้เรียนส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงการมีเจตคติที่ดีต่อการสร้างเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล ดังเช่น ข้อความที่ว่า

“...หนูคิดว่าเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล จะต้องมีความใส่ใจและจริงจังกับผู้บริโภค...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

6. ผู้เรียนมีความต้องการในการเรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เพื่อได้ใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจของตนเองและการทำงาน ดังเช่นข้อความที่ว่า

“...ผมอยากมีเป้าหมายชีวิต ที่รู้ว่าเรียนแล้วจะนำไปใช้ในการทำงานได้อย่างไร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

7. ผู้เรียนส่วนใหญ่มีความต้องการรูปแบบการเรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ดังเช่นข้อความที่ว่า

“...ผมอยากเรียนแบบทฤษฎีนำไปสู่การปฏิบัติ ที่มีความสามารถปฏิบัติได้จริงในการทำงาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11)

8. ผู้เรียนส่วนใหญ่มีความต้องการแนวทางการสอนของผู้สอนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา ดังเช่นข้อความที่ว่า

“...อาจารย์ควรมีความรู้และประสบการณ์ในการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา หรืออย่างน้อยควรมีวิสัยทัศน์ที่มีประสบการณ์การการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ที่เน้นว่าส่วนไหนมีความสำคัญที่นำไปใช้งานได้จริง และสอนให้ปฏิบัติไปพร้อมกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12)

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะไปใช้ในการออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาในขั้นตอนถัดไป

ขั้นที่ 2.2 การกำหนดกรอบการออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา (Define)

ผู้วิจัยกำหนดกรอบการออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา จากผลการศึกษาคุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา และผลการศึกษาความต้องการของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา โดยแบ่งเสนอผลการวิเคราะห์ 2 ประเด็น คือ 1) โครงสร้างหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา และ 1) การออกแบบวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มีดังนี้

กำหนดโครงสร้างหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดยการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ 1) การตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา (Digital content marketing) 2) การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) 3) ทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism) 4) ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Theory) ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 การกำหนดโครงสร้างหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ
อนุปริญญา

แนวคิดและ ทฤษฎี	การสังเคราะห์แนวคิด และทฤษฎี	กรอบการออกแบบหลักสูตร
แนวคิดการตลาด ดิจิทัลด้วยเนื้อหา (Digital content marketing)	หลักการ การใช้การเล่าเรื่องเพื่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และตอบสนอง เป้าหมายของธุรกิจ กระบวนการ 1) การสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาให้สอดคล้อง กับเป้าหมายธุรกิจ 2) การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างและเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล 3) การสร้างและเผยแพร่เนื้อหา ด้วยการเล่าเรื่องเพื่อการ ขายอย่างสร้างสรรค์	1) แนวทางในการออกแบบหลักสูตรให้มีคุณลักษณะ องค์ประกอบ พฤติกรรมบ่งชี้ เพื่อพัฒนานักการตลาด ดิจิทัลด้วยเนื้อหา 2) ออกแบบแผนการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตร นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษา ระดับอนุปริญญา โดยใช้รูปแบบการเรียนรู้แบบทฤษฎี กับการปฏิบัติ และการเล่าเรื่องอย่างมีระบบ
แนวคิดการคิดเชิง ออกแบบ (Design thinking)	หลักการ 1) กระบวนการคิดแก้ปัญหา 2) การสร้างนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์เป็น ศูนย์กลาง กระบวนการ 1) การทำความเข้าใจ (Empathize) 2) การกำหนดกรอบแนวคิด (Define) 3) การสร้างความคิด (Ideate) 4) การสร้างต้นแบบ (Prototype) 5) การทดลอง (Test)	แนวทางการออกแบบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัล ด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ดังนี้ 1) ขั้นการทำความเข้าใจ (Empathize) การศึกษา ความต้องการเรียนรู้ของผู้เรียน 2) ขั้นการกำหนดกรอบแนวคิด (Define) การ กำหนดการออกแบบหลักสูตร 3) ขั้นการสร้างความคิด (Ideate) การประเมิน คุณลักษณะเชิงพฤติกรรม 4) การสร้างต้นแบบ (Prototype) หลักสูตรนักการ ตลาดดิจิทัล 5) การทดลอง (Test) การศึกษานำร่อง
ทฤษฎีการสร้าง ความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism)	หลักการ การเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีบทบาทเป็นผู้สร้างองค์ความรู้ ด้วยตนเอง กระบวนการ 1) การสร้างความรู้ด้วยตนเอง 2) การเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง	1) ออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการสร้าง ความรู้ด้วยตนเอง 2) ออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนเป็น ศูนย์กลางแบบ Active learning
ทฤษฎีความคิด สร้างสรรค์ (Creativity Theory)	หลักการ การส่งเสริมศักยภาพด้านการคิดริเริ่ม การแก้ปัญหาอย่าง ยืดหยุ่น และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ กระบวนการ 1) การส่งเสริมการคิดนอกกรอบ 2) การบูรณาการข้ามสาขาวิชา 3) การประเมินผลด้วยวิธีที่เปิดกว้าง	1) ออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการคิดเชิง สร้างสรรค์ 2) ออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนเป็น ศูนย์กลางแบบ Active learning

ขั้นที่ 2.3 การออกแบบและตรวจสอบคุณภาพแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของผู้เรียน (Ideate)

จากการสังเคราะห์คุณลักษณะ องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ผู้วิจัยนำมาออกแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา และจึงนำไปตรวจสอบความสอดคล้องของแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาหลักสูตร 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดและประเมินผล 2 ท่าน แสดงในตาราง 7

ตาราง 7 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

องค์ประกอบ	คุณลักษณะเชิงพฤติกรรม	IOC	แปลผล
องค์ประกอบที่ 1 ก้าวทันแนวโน้มการตลาด	1) ฉันสามารถวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศได้	1.00	สอดคล้อง
	2) ฉันสามารถวิเคราะห์แผนงานและกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับเป้าหมายได้	1.00	สอดคล้อง
	3) ฉันสามารถสร้างกลยุทธ์และแผนการตลาดเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายทางการตลาดได้	1.00	สอดคล้อง
องค์ประกอบที่ 2 ออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล	1) ฉันสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้	1.00	สอดคล้อง
	2) ฉันสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลได้	1.00	สอดคล้อง
องค์ประกอบที่ 3 สื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์	1) ฉันสามารถผลิตเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมผู้ใช้ของแต่ละช่องทางได้	1.00	สอดคล้อง
	2) ฉันสามารถสร้างเนื้อหาด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องและมีการคิดสร้างสรรค์ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้	1.00	สอดคล้อง
	3) ฉันสามารถเชื่อมโยงเนื้อหากับกลยุทธ์การขาย เช่น โปรโมชัน การสร้างความเชื่อมั่น หรือรีวิวจากผู้ใช้งานได้	1.00	สอดคล้อง
ค่าเฉลี่ย		1.00	สอดคล้อง

จากตาราง 7 พบว่าแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มีความสอดคล้องในทุกข้อ

ขั้นที่ 2.4 การออกแบบหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษา ระดับอนุปริญญา (Prototype)

ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษา
ระดับอนุปริญญา เพื่อพัฒนาให้เกิดคุณลักษณะนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา 3 องค์ประกอบ
ประกอบด้วย การก้าวทันแนวโน้มการตลาด การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล และการสื่อสาร
เนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กำหนดโครงสร้างหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษา ระดับอนุปริญญา

1.1 หลักการของหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา ได้แก่

หลักสูตรนี้มุ่งหวังให้ผู้เรียนมีความพร้อมทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติ สามารถ
ปรับตัวได้ตามสภาพแวดล้อมการตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นนักรถลาดดิจิทัลด้วย
เนื้อหาที่มีความคิดเชิงกลยุทธ์ ใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสรรค์เนื้อหาที่มี
คุณค่าได้

1.2 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เกิดพฤติกรรมบ่งชี้ของนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ใน 3 ด้าน คือ การก้าวทันแนวโน้มการตลาด การออกแบบด้วย
เครื่องมือดิจิทัล และการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์

1.3 เนื้อหา สาระการเรียนรู้

- 1) ความรู้ด้านการก้าวทันแนวโน้มการตลาด
- 2) ความรู้ด้านการออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล
- 3) ความรู้ด้านการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์

1.4 กระบวนการเรียนรู้

การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนบนฐานที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง
เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาคูณลักษณะนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน
ดังนี้

ขั้นที่ 1 Discovery ขั้นทำความเข้าใจปัญหา ขั้นที่ผู้เรียนทำความเข้าใจ
บริบทของปัญหา ค้นหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการรับรู้ปัญหาทางด้านการตลาดดิจิทัลด้วย
เนื้อหาหรือความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงระบุปัญหา วิเคราะห์ความต้องการตลาดจาก
ผู้บริโภค ระบุปัญหาหรือโอกาสที่ตอบโจทย์ พร้อมทั้งวางเป้าหมายและทิศทางการตลาด

ขั้นที่ 2 Creative ขั้นสร้างสรรค์ และสร้างต้นแบบ ให้ผู้เรียนคิดเชิงสร้างสรรค์ ในการออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเลือกใช้ช่องทาง/เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสม พัฒนาเนื้อหาดิจิทัลต้นแบบและแผนการตลาดจริง โดยผสมผสานความรู้เรื่องผู้บริโภค เครื่องมือดิจิทัล และการเล่าเรื่องเข้าไว้ด้วยกัน

ขั้นที่ 3 Test ขั้นที่ผู้เรียนนำความรู้เรื่องนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา คิดวิเคราะห์ ประยุกต์ใช้ ในการทำกิจกรรม เป็นขั้นตอนของประเมินผลของชิ้นงานต้นแบบ ทั้งจากเพื่อนร่วมชั้น กลุ่มเป้าหมายจำลอง และผู้สอน พร้อมปรับปรุงเนื้อหาและกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขั้นที่ผู้เรียนนำความรู้ ความเข้าใจ เชื่อมโยงความสนใจ แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิมเพื่อ สร้างความรู้ใหม่ในความเป็นนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาในตัวผู้เรียน

2. แผนการจัดการเรียนรู้ของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา

การออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ประกอบด้วยหน่วยการเรียนรู้ จุดประสงค์การเรียนรู้ เนื้อหาการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ สื่อการเรียนรู้ ระยะเวลาการเรียนรู้ ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 แผนการจัดการเรียนรู้ของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ อนุปริญญา

หน่วยที่	วัตถุประสงค์	เนื้อหา	กิจกรรม	สื่อ	ระยะเวลา
1. การก้าว ทันแนวโน้ม การตลาด	1. วิเคราะห์แนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคของ ประเทศและของโลก	1. แนวโน้มการตลาด ดิจิทัลปัจจุบันและ อนาคต	กิจกรรม 1: วิเคราะห์ แนวโน้มผ่านข่าวหรือ กรณีศึกษา (แบ่งกลุ่ม ย่อย)	1. คลิปวิดีโอ จากผู้เชี่ยวชาญ ด้าน Digital Marketing	6 ชั่วโมง
	2. วิเคราะห์แผนงาน และกลยุทธ์ด้าน การตลาดดิจิทัลให้ สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ได้	2. การประยุกต์ใช้ แนวโน้มทางการตลาด ดิจิทัล	กิจกรรม 2: ออกแบบ แคมเปญโดยใช้เท รนด์ (กลุ่ม/เดี่ยว)	2. Infographic สรุปเทรนด์ 3. Template การวิเคราะห์เท รนด์	
	3. สร้างกลยุทธ์และ แผนการตลาดเนื้อหาที่ เชื่อมโยงกับเป้าหมาย ทางการตลาด	3. เครื่องมือและ แหล่งข้อมูลสำหรับ ติดตามแนวโน้ม		4. ลิงก์เว็บไซต์ Trend Tools	

ตาราง 8 (ต่อ)

หน่วยที่	วัตถุประสงค์	เนื้อหา	กิจกรรม	สื่อ	ระยะเวลา
2. การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล	1. ใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	1. หลักการออกแบบพื้นฐาน (Design Fundamentals) 2. เครื่องมือออกแบบเนื้อหาดิจิทัล 3. การออกแบบคอนเทนต์เพื่อการตลาด	กิจกรรม 1: วิเคราะห์งานออกแบบของแบรนด์จริง กิจกรรม 2: ฝึกใช้ Canva/Adobe Express สร้างภาพโพสต์ กิจกรรม 3: สร้างชุดคอนเทนต์ (Social Set) สำหรับแคมเปญ กิจกรรม 4: นำเสนอผลงานออกแบบและรับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมชั้น	1. เว็บไซต์เครื่องมือออกแบบเนื้อหาดิจิทัล 2. วิดีโอแนะนำเครื่องมือออกแบบ	6 ชั่วโมง
3. สื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์	1. ผลิตเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมผู้ใช้ของแต่ละช่องทาง 2. สร้างเนื้อหาด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยการคิดสร้างสรรค์ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 3. เชื่อมโยงเนื้อหากับกลยุทธ์การขาย เช่น โปรโมชัน การสร้างความเชื่อมั่น หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	1. เข้าใจผู้ใช้แต่ละช่องทาง 2. การเล่าเรื่องด้วยเทคนิคการคิดสร้างสรรค์ (Creative Storytelling) 3. การเชื่อมโยงเนื้อหากับกลยุทธ์การขาย 4. การวางแผนและวัดผลเนื้อหา	กิจกรรม 1: เขียน Storytelling Content 3 แบบ - แบบให้ข้อมูล - แบบสร้างแรงบันดาลใจ - แบบส่งเสริมการขาย กิจกรรม 2: จำลองสถานการณ์การสื่อสารในแต่ละแพลตฟอร์ม กิจกรรม 3: สร้างแผนการสื่อสารเนื้อหาสำหรับสินค้าหรือบริการ	1. คลิปตัวอย่าง Storytelling จากแบรนด์จริง 2. Infographic อธิบายประเภทของ Content และลำดับการเล่าเรื่อง	6 ชั่วโมง

3. รูปแบบการเรียนของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา

หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มี จุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ อนุปริญญา โดยมีรูปแบบการเรียนในห้องเรียน ระยะเวลา 18 ชั่วโมง โดยแบ่งเนื้อหาของหลักสูตร เป็น 3 หน่วยการเรียนรู้ ดังแสดงในตาราง 9 ดังนี้

ตาราง 9 รูปแบบการเรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ อนุปริญญา

ลำดับที่	หน่วยการเรียนรู้	จำนวนชั่วโมง	
		ภาคทฤษฎี (ชม.)	ภาคปฏิบัติ (ชม.)
1	การก้าวทันแนวโน้มการตลาด	2	4
2	การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล	2	4
3	การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์	2	4
รวม		6	12

4. การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัล ด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

4.1 การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาด ดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วย เนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ประกอบด้วย 1) การวัดคุณลักษณะการก้าวทันแนวโน้ม การตลาด โดยประเมินจากแบบทดสอบและการประเมินเชิงพฤติกรรม 2) การวัดคุณลักษณะการ ออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล โดยประเมินจากแบบทดสอบและการประเมินเชิงพฤติกรรม 3) การ วัดคุณลักษณะการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ โดยการประเมินจากแบบทดสอบและการ ประเมินเชิงพฤติกรรม ดังตาราง 10

ตาราง 10 การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

วัตถุประสงค์	วิธีการ	เครื่องมือ	เกณฑ์
หน่วยที่ 1 การก้าวทัน แนวโน้มการตลาด	1. วิเคราะห์แนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคของ ประเทศและของโลก 2. วิเคราะห์แผนงานและกล ยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ 3. สร้างกลยุทธ์และแผนการ ตลาดเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับ เป้าหมายทางการตลาด	1. แบบทดสอบ 2. แบบประเมินคุณลักษณะ พฤติกรรมก้าวทันแนวโน้มกร ตลาด	1. ผู้เรียนมีคะแนนเฉลี่ย คุณลักษณะการก้าวทัน แนวโน้มการตลาด สูงกว่า ก่อนเรียนหลักสูตรนักการ ตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา 2. ผู้เรียนมีคะแนนประเมิน ตนเองเฉลี่ยในระดับมากขึ้น ไป
หน่วยที่ 2 การออกแบบด้วย เครื่องมือดิจิทัล	1. ใช้เครื่องมือทางการตลาด ดิจิทัลวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค 2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือทางการตลาด ดิจิทัล	1. แบบทดสอบ 2. แบบประเมินคุณลักษณะ พฤติกรรมก้าวทันแนวโน้มกร ตลาด	1. ผู้เรียนมีคะแนนเฉลี่ย คุณลักษณะการออกแบบ ด้วยเครื่องมือดิจิทัล สูงกว่า ก่อนเรียนหลักสูตรนักการ ตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา 2. ผู้เรียนมีคะแนนประเมิน ตนเองเฉลี่ยในระดับมากขึ้น ไป
หน่วยที่ 3 การสื่อสารเนื้อหา อย่างสร้างสรรค์	1. ผลิตเนื้อหาการตลาด ดิจิทัลที่สอดคล้องกับ ลักษณะและพฤติกรรมผู้ใช้ ของแต่ละช่องทาง 2. สร้างเนื้อหาด้วยเทคนิค การเล่าเรื่องด้วยการคิด สร้างสรรค์ตามความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมาย 3. เชื่อมโยงเนื้อหากับกลยุทธ์ การขาย เช่น โปรโมชั่น การ สร้างความเชื่อมั่น หรือรีวิว จากผู้ใช้งานจริง	1. แบบทดสอบ 2. แบบประเมินคุณลักษณะ พฤติกรรมก้าวทันแนวโน้มกร ตลาด	1. ผู้เรียนมีคะแนนเฉลี่ย คุณลักษณะการสื่อสาร เนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ สูง กว่าก่อนเรียนหลักสูตร นักการตลาดดิจิทัลด้วย เนื้อหา 2. ผู้เรียนมีคะแนนประเมิน ตนเองเฉลี่ยในระดับมากขึ้น ไป

แบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของคุณลักษณะการก้าวทันแนวโน้ม
การตลาด การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ของผู้เรียนหลักสูตร
นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดยมีค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ตรงกับผู้เรียนมากที่สุด
 4 หมายถึง ตรงกับผู้เรียนมาก
 3 หมายถึง ตรงกับผู้เรียนปานกลาง
 2 หมายถึง ตรงกับผู้เรียนน้อย
 1 หมายถึง ไม่ตรงกับผู้เรียนเลย

ตาราง 11 ตัวอย่างแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของคุณลักษณะผู้เรียนหลักสูตร นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ข้อ	ข้อความ	ระดับพฤติกรรม				
		5	4	3	2	1
คุณลักษณะที่ 1 การก้าวทันแนวโน้มการตลาด						
1	ฉันสามารถวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศได้					
2	ฉันสามารถวิเคราะห์แผนงานและกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับเป้าหมายได้					
3	ฉันสามารถสร้างกลยุทธ์และแผนการตลาดเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายทางการตลาดได้					
คุณลักษณะที่ 2 การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล						
4	ฉันสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้					
5	ฉันสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลได้					
คุณลักษณะที่ 3 การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์						
6	ฉันสามารถผลิตเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมผู้ใช้ของแต่ละช่องทางได้					
7	ฉันสามารถสร้างเนื้อหาด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องและมีการคิดสร้างสรรค์ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้					
8	ฉันสามารถเชื่อมโยงเนื้อหากับกลยุทธ์การขาย เช่น การใช้โปรโมชั่น การสร้างความเชื่อมั่น หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงได้					

4.2 ผลการตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

การตรวจสอบคุณภาพความเหมาะสมของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดยใช้แบบประเมินมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับ (Likert scales) ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนา หลักสูตร 2 ท่าน ด้านนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา 2 ท่าน ด้านการวัดและประเมินผล 1 ท่าน แสดงในตาราง 12 ดังนี้

ตาราง 12 ผลการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสอดคล้อง
1. ปัญหาและความจำเป็นของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา			
1.1 ความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตร	5.00	0.00	สอดคล้องมากที่สุด
1.2 ความเหมาะสมของหลักสูตรกับสถานการณ์ปัจจุบัน	5.00	0.00	สอดคล้องมากที่สุด
1.3 ความสำคัญของการพัฒนาหลักสูตรกับหลักการของหลักสูตร	5.00	0.00	สอดคล้องมากที่สุด
รวม	5.00	0.00	สอดคล้องมากที่สุด
2. หลักการของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา			
2.1 หลักการของหลักสูตร สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง	5.00	0.00	สอดคล้องมากที่สุด
2.2 หลักการของหลักสูตรมีแนวคิดและทฤษฎีที่เหมาะสม	4.80	0.45	สอดคล้องมากที่สุด
รวม	4.90	0.32	สอดคล้องมากที่สุด
3. วัตถุประสงค์ของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา			
3.1 วัตถุประสงค์ของหลักสูตรสอดคล้องกับโครงสร้างหลักสูตร	5.00	0.00	สอดคล้องมากที่สุด
3.2 วัตถุประสงค์ของหลักสูตรสอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้	5.00	0.00	สอดคล้องมากที่สุด
3.3 วัตถุประสงค์ของหลักสูตรสอดคล้องกับการวัดและประเมินผลหลักสูตร	5.00	0.00	สอดคล้องมากที่สุด
รวม	5.00	0.00	สอดคล้องมากที่สุด
4. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา			
4.1 การจัดลำดับสาระการเรียนรู้สอดคล้องกับโครงสร้างของหลักสูตร	4.80	0.45	สอดคล้องมากที่สุด
4.2 การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนสอดคล้องกับโครงสร้างของหลักสูตร	5.00	0.00	สอดคล้องมากที่สุด
4.3 การจัดกิจกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสมกับผู้เรียนหลักสูตร	5.00	0.00	สอดคล้องมากที่สุด
รวม	4.93	0.26	สอดคล้องมากที่สุด

ตาราง 12 (ต่อ)

5. สื่อการเรียนรู้ของหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา			
5.1 สื่อการเรียนรู้มีความเหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เรียน	4.80	0.45	สอดคล้องมากที่สุด
5.2 สื่อการเรียนรู้ส่งเสริมให้การเรียนรู้บรรลุวัตถุประสงค์	5.00	0.00	สอดคล้องมากที่สุด
รวม	4.90	0.32	สอดคล้องมากที่สุด
6. การวัดและประเมินผลหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา			
6.1 การวัดและประเมินผลครอบคลุมวัตถุประสงค์	5.00	0.00	สอดคล้องมากที่สุด
6.2 การวัดและประเมินผลสอดคล้องกับคุณลักษณะนักรถลาดดิจิทัล ด้วยเนื้อหา	4.80	0.45	สอดคล้องมากที่สุด
รวม	4.90	0.32	สอดคล้องมากที่สุด
ผลรวม	4.95	0.23	สอดคล้องมากที่สุด

จากตาราง 12 สรุปผลการประเมินความเหมาะสมของคู่มือหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา พบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.95$, S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 1) ด้านปัญหาและความจำเป็นของหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) 2) หลักการของหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$, S.D. = 0.32) 3) วัตถุประสงค์ของหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) 4) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.93$, S.D. = 0.26) 5) สื่อการเรียนรู้ของหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$, S.D. = 0.32) 6) การวัดและประเมินผลของหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$, S.D. = 0.32)

4.3 การประเมินความสอดคล้องขององค์ประกอบหลักสูตรนักรถลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา

พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 แสดงว่าค่าองค์ประกอบหลักสูตรมีความสอดคล้องดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 ผลการประเมินความสอดคล้องของร่างหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา

รายการประเมิน	IOC	ประเมินผล
1. ความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตร	1.00	สอดคล้อง
2. ความเหมาะสมของหลักสูตรกับสถานการณ์ปัจจุบัน	1.00	สอดคล้อง
3. ความสำคัญของการพัฒนาหลักสูตรกับหลักการของหลักสูตร	1.00	สอดคล้อง
4. หลักการของหลักสูตรสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง	1.00	สอดคล้อง
5. หลักการของหลักสูตรมีแนวคิดและทฤษฎีที่เหมาะสม	1.00	สอดคล้อง
6. วัตถุประสงค์ของหลักสูตรสอดคล้องกับโครงสร้างหลักสูตร	1.00	สอดคล้อง
7. วัตถุประสงค์ของหลักสูตรสอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้	1.00	สอดคล้อง
8. วัตถุประสงค์ของหลักสูตรสอดคล้องกับการวัดและประเมินผลหลักสูตร	1.00	สอดคล้อง
9. การจัดลำดับสาระการเรียนรู้สอดคล้องกับโครงสร้างของหลักสูตร	1.00	สอดคล้อง
10. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนสอดคล้องกับโครงสร้างของหลักสูตร	1.00	สอดคล้อง
11. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสมกับผู้เรียนหลักสูตร	1.00	สอดคล้อง
12. ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสมกับผู้เรียนหลักสูตร	1.00	สอดคล้อง
13. สื่อการเรียนรู้มีความเหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตร	1.00	สอดคล้อง
14. สื่อการเรียนรู้ส่งเสริมให้การเรียนรู้บรรลุวัตถุประสงค์	1.00	สอดคล้อง
15. การวัดและประเมินผลครอบคลุมวัตถุประสงค์	1.00	สอดคล้อง
16. การวัดและประเมินผลสอดคล้องกับคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา	1.00	สอดคล้อง

จากตาราง 13 พบว่า ร่างหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ส่วนใหญ่มี ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 อยู่ในระดับสอดคล้อง

ขั้นที่ 2.5 การศึกษานำร่อง (Pilot studies) เพื่อหาความเป็นไปได้ของหลักสูตร นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา (Test)

1. ตรวจสอบความเหมาะสมของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษานำร่องหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา กับผู้เรียนในระดับอนุปริญญาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา จำนวน 30 คน ที่ได้จากการใช้ระยะเวลาการเรียนรู้แบบห้องเรียน 3 ครั้ง ครั้งละ 6 ชั่วโมง รวม 18 ชั่วโมง เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น ในด้านเนื้อหา กิจกรรม เวลา ภาษา การ สื่อสาร สื่อและอุปกรณ์ แหล่งการเรียนรู้ และการประเมินผลการเรียนรู้ ต่อจากนั้นนำปัญหา

ข้อเสนอแนะจากผู้เรียนและผู้สอน มาปรับปรุงหลักสูตรให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สรุปประเด็นการสอนหน่วยการเรียนรู้ที่ 1 การก้าวทันแนวโน้มการตลาด

1) ผู้เรียนไม่เข้าใจเทรนด์ของการตลาดโลกที่จะนำมาใช้ออกแบบเป็นเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุง โดยนำภาพอินโฟกราฟิกแนวโน้มของการตลาดในประเทศไทยและการตลาดโลกมาใช้ประกอบการเรียนรู้

2) ผู้เรียนไม่เข้าใจการนำแนวโน้มการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุง โดยนำกรณีตัวอย่างที่นำแนวโน้มทางการตลาดมาประยุกต์ใช้แล้วเห็นผลสำเร็จ ทั้งกรณีศึกษาในประเทศและต่างประเทศ

1.2 สรุปประเด็นการสอนหน่วยการเรียนรู้ที่ 2 การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล

1) ผู้เรียนไม่เข้าใจวิธีการนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงปรับปรุงโดยแผนผังแคนวาส (Canvas) มาใช้ในการออกแบบการนำเครื่องมือมาใช้ให้ต่อบวัตถุประสงค์ของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา

2) ผู้เรียนไม่เข้าใจผลลัพธ์ที่ได้จากการนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ รวมถึงการเลือกผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เครื่องมือดิจิทัล ผู้วิจัยจึงปรับปรุงโดยใช้สร้างการเปรียบเทียบผลลัพธ์กับวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เรียนได้เลือกผลลัพธ์ที่ได้จากการเครื่องมือดิจิทัลได้เหมาะสมที่สุด

1.3 สรุปประเด็นการสอนหน่วยการเรียนรู้ที่ 3 การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์

1) ผู้เรียนไม่สามารถแยกความแตกต่างของช่องทางในการสื่อสารได้ ผู้วิจัยจึงใช้อินโฟกราฟิกในการจำแนกความแตกต่างและวัตถุประสงค์ของช่องทางในการสื่อสารให้ผู้เรียนได้เลือกใช้ได้เหมาะสม

2) ผู้เรียนไม่เข้าใจหลักการในการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยจึงใช้แผนผังแคนวาส (Canvas) ให้ผู้เรียนจัดทำลำดับขั้นตอนการเล่าเรื่องให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา และสามารถวิเคราะห์การเล่าเรื่องได้อย่างมีแบบแผน

2. ผลการทดลองใช้แบบประเมินคุณลักษณะและหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดยสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการทดลองใช้แบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ผลการทดลองใช้แบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ การก้าวทันแนวโน้มการตลาด การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล และการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่ง Cronbach's - α มากกว่า .70 (Peterson, 1994) ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

รายการ	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
แบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา	.93

จากตาราง 14 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ .93 แสดงว่าแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ การก้าวทันแนวโน้มการตลาด การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล และการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ ผ่านเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

2. ผลการศึกษากระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการนำร่องหลักสูตร

ผลการประเมินประสิทธิผลของผู้เรียนจากแบบทดสอบของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการนำร่อง มีพัฒนาการสูงขึ้นกว่าก่อนเรียน ดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการประเมินประสิทธิผลของผู้เรียนจากแบบทดสอบของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัล ด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการนำร่อง

ประเด็นการวิเคราะห์	ก่อนทดลอง		หลังทดลอง		t-test	df	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ประสิทธิผลของผู้เรียนจากแบบทดสอบ กับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการนำร่อง (n=30, คะแนนเต็ม 30 คะแนน)	15.17	3.26	22.57	2.70	36.789	29	0.00

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการนำร่อง สามารถเสริมสร้างคุณลักษณะ นักการตลาดดิจิทัลด้วยนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาในกลุ่มผู้เรียนได้จริง

ผู้วิจัยใช้แบบประเมินเชิงพฤติกรรม เพื่อประเมินคุณลักษณะของผู้เรียนหลักสูตร นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการนำร่อง โดยนำเสนอค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการประเมินเชิงพฤติกรรมของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัล ด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการนำร่อง

องค์ประกอบของคุณลักษณะ	n	ก่อนทดลอง		หลังทดลอง	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
การก้าวทันแนวโน้มการตลาด	30	3.71	0.60	4.31	0.68
การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล	30	3.67	0.68	4.58	0.62
การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์	30	3.73	0.56	4.66	0.48
รวม	30	3.71	0.61	4.51	0.61

จากตาราง 16 พบว่าผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ ผู้เรียนระดับอนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการนำร่อง มีองค์ประกอบการก้าวทันแนวโน้ม การตลาด ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 หลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 องค์ประกอบการ ออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 หลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 หลังเรียนมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 โดยรวมก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ผู้วิจัยออกแบบกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา เพื่อศึกษาจุดปฏิสัมพันธ์ (Touch Point) ที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน ประกอบด้วย 3 ขั้น คือ Discovery, Creative และ Test โดยการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการนำร่องหลักสูตร มีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 Discovery ขั้นที่ผู้เรียนทำความเข้าใจปัญหา ขั้นที่ผู้เรียนทำความเข้าใจบริบทของปัญหา ค้นหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการรับรู้ปัญหาทางด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาหรือความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงระบุปัญหา วิเคราะห์ความต้องการตลาดจากผู้บริโภค ระบุปัญหาหรือโอกาสที่ตอบโจทย์ พร้อมทั้งวางเป้าหมายและทิศทางการตลาด ดังเช่นข้อความที่ว่า

“...เราจะรู้ปัญหาได้อย่างไร เพราะปัญหาไม่ได้แสดงออกมาอย่างชัดเจน การค้นหาปัญหาก็ยากสำหรับผู้เรียน...” (ผู้เรียนคนที่ 1)

การแก้ปัญหของการทำความเข้าใจปัญหา คือ ผู้สอนเน้นกรณีตัวอย่างให้ผู้เรียนวิเคราะห์ตาม เพื่อให้ผู้เรียนได้เห็นมุมมองที่หลากหลายและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เรียนที่ยังไม่มีความรู้เดิม

ขั้นที่ 2 Creative ขั้นที่ผู้เรียนสร้างสรรค์ และสร้างต้นแบบ ให้ผู้เรียนคิดเชิงสร้างสรรค์ในการออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเลือกใช้ช่องทาง/เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสม พัฒนาเนื้อหาดิจิทัลต้นแบบและแผนการตลาดจริง โดยผสมผสานความรู้เรื่องผู้บริโภค เครื่องมือดิจิทัล และการเล่าเรื่องเข้าไว้ด้วยกัน ดังเช่นข้อความที่ว่า

“...อาจารย์แนะนำให้ออกแบบเนื้อหาที่สนใจผู้บริโภค แต่หนูคิดว่าที่ออกแบบมาตรงกับผู้บริโภคแล้ว...” (ผู้เรียนคนที่ 2)

การแก้ปัญหการสร้างสรรค์เนื้อหา คือ ให้นักศึกษาทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคที่มีวัยแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจแตกต่างกัน การสร้างสรรค์เนื้อหาจึงต้องสอดคล้องกับผู้บริโภคที่อาจมีความสนใจต่างจากตัวเรา

ขั้นที่ 3 Test ขั้นที่ผู้เรียนนำความรู้เรื่องนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา คิดวิเคราะห์ ประยุกต์ใช้ ในการทำกิจกรรม เป็นขั้นตอนของประเมินผลของชิ้นงานต้นแบบ ทั้งจากเพื่อนร่วมชั้น กลุ่มเป้าหมายจำลอง และผู้สอน พร้อมปรับปรุงเนื้อหาและกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขั้นที่ผู้เรียนนำความรู้ ความเข้าใจ เชื่อมโยงความสนใจ แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิมเพื่อสร้างความรู้ใหม่ในความเป็นนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาในตัวผู้เรียน

“...อาจารย์แนะนำให้ดูผลลัพธ์จากสถิติที่ออกมา แต่หนูคิดว่ายังไม่เข้าใจสถิติที่ออกมาอย่างชัดเจน...” (ผู้เรียนคนที่ 3)

การแก้ปัญหาคำถามประเมิน คือ อธิบายสถิติที่สำคัญและชี้ให้เห็นถึงการแบ่งประเภทย่อยของสถิติแต่ละประเภท และการนำสถิติแต่ละประเภทมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงประโยชน์

ผู้วิจัยได้นำข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น ปรับปรุงกระบวนการการเรียนรู้ของ สร้างแผนที่ประสบการณ์การเรียนรู้ ของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษา ระดับอนุปริญญา

ตอนที่ 3 การศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา

การตรวจสอบประสิทธิผลหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา เป็นการทดลองหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปผลการประเมินประสิทธิผลหลักสูตรได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. การสรุปผลการประเมินประสิทธิผลหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเรียนรู้และความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้เรียนในหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 30 คน ดังตาราง 17

ตาราง 17 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

อายุ	เพศ		รวม (ร้อยละ)
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	
16-20	7 (23.30)	8 (26.70)	15 (50.00)
21-25	6 (20.00)	5 (16.70)	11 (36.70)
26-30	-	2 (6.70)	2 (6.70)
31-35	-	1 (3.30)	1 (3.30)
ตั้งแต่ 36 ขึ้นไป	-	1 (3.30)	1 (3.30)
รวม	13 (43.30)	17 (56.70)	30 (100)

จากตาราง 17 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.70 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.30 สรุปได้ว่า โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ ดังนี้ 1) กลุ่มอายุ 16 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 2) กลุ่มอายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.70 3) กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี เป็นร้อยละ 6.70 4) กลุ่มอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.30 5) กลุ่มอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.30

2. สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาสำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพของหลักสูตร คือ ผู้เรียนหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนเรียนหลักสูตร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ.05

2.1 ผลการเปรียบเทียบการประเมินเชิงพฤติกรรมของผู้เรียนหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ผู้วิจัยใช้แบบประเมินเชิงพฤติกรรม เพื่อประเมินคุณลักษณะของผู้เรียนหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา โดยนำเสนอค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบการประเมินเชิงพฤติกรรมของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

องค์ประกอบของคุณลักษณะ	n	ก่อนทดลอง		หลังทดลอง	
		$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
การก้าวทันแนวโน้มการตลาด	30	3.64	0.59	4.36	0.69
การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล	30	3.70	0.50	4.65	0.61
การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์	30	3.63	0.61	4.88	0.33
รวม	30	3.65	0.57	4.63	0.60

จากตาราง 18 พบว่าผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับผู้เรียนระดับอนุปริญญา มีองค์ประกอบการก้าวทันแนวโน้มการตลาด ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 หลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 องค์ประกอบการออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 หลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 หลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 โดยรวมก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 หลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

2.2 ผลการประเมินประสิทธิผลของผู้เรียนจากแบบทดสอบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ผลการประเมินประสิทธิผลของผู้เรียนจากแบบทดสอบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา มีพัฒนาการสูงขึ้นกว่าก่อนเรียน ดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการประเมินประสิทธิผลของผู้เรียนจากแบบทดสอบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ประเด็นการวิเคราะห์	ก่อนทดลอง		หลังทดลอง		t-test	df	P-Value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ประสิทธิผลของผู้เรียนจากแบบทดสอบหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา (n=30, คะแนนเต็ม 30 คะแนน)	15.60	2.799	24.47	2.738	59.275	29	0.00

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ นักศึกษาระดับอนุปริญญา สามารถเสริมสร้างคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาในกลุ่มผู้เรียนได้จริง

2.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเรียนรู้และความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อ หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเรียนรู้และความคิดเห็นของผู้เรียน ที่มีต่อหลักสูตร นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กิจกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียน (Activity) ขณะที่ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้ ผู้เรียน มักพูดคุยกันในกลุ่มถึงประเด็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความ เชื่อมโยงที่จะนำไปใช้งานได้จริง โดยผู้เรียนได้วิเคราะห์ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันผ่านทาง เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล การใช้เครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการสร้างเนื้อหาด้วย เทคนิคการเล่าเรื่อง ซึ่งแต่ละขั้นตอนผู้เรียนต้องใช้กระบวนการคิดและการวิเคราะห์ข้อมูลในการ ทำกิจกรรม โดยการทำกิจกรรมจะมีผู้สอนคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

ผู้เรียนกล่าวว่า “...การได้ลงมือปฏิบัติทำกิจกรรมช่วยให้ได้เรียนรู้ควบคู่ไปกับการบรรยาย ทำให้เรียนรู้ได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น พอมีข้อสงสัยตรงไหนสามารถสอบถามอาจารย์ได้ทันที จะให้เข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น...” (ผู้เรียนคนที่ 1)

“...การได้ปฏิบัติเพื่อค้นหาข้อมูลจริง ข้อมูลที่เป็นเทรนด์ปัจจุบัน ทำให้เข้าใจได้ดีขึ้น ว่าทำไมนักการตลาดดิจิทัลสามารถรู้ทันเทรนด์และนำมาวางแผนได้อย่างไร...” (ผู้เรียนคนที่ 2)

บรรยากาศการเรียนรู้ของผู้เรียน (Environment) บรรยากาศการเรียนมีการ นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้อย่างมาก ทำให้ผู้เรียนรู้สึกถึงความทันสมัยของข้อมูลและเทรนด์ของการตลาดในปัจจุบัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนรู้สึกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลตามเทรนด์มีกระบวนการที่ ผู้เรียนสามารถปฏิบัติตามได้ และการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ผู้เรียนสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยได้

ผู้เรียนกล่าวว่า “...การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่ตรงกับเทรนด์ในปัจจุบัน ทำให้นำไปใช้ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น...” (ผู้เรียนคนที่ 3)

“...ผมเห็นว่าการนำเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมาใช้ ทำให้บรรยากาศในการ เรียนรู้สนุกสนานมากขึ้น ค้นหาข้อมูลได้มากขึ้น และแต่ละคนค้นหาข้อมูลได้แตกต่างกัน...” (ผู้เรียนคนที่ 4)

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ผู้เรียนมีการแสดงความคิดเห็นจากกรณีศึกษาได้ดี และมีการเชื่อมโยงความรู้ของผู้เรียนเข้ากับกรณีศึกษา รวมถึงแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ของตนเอง โดยจากกรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศทำให้ผู้เรียน เริ่มแสดงความคิดเห็นของตนเองออกมาในส่วนที่ตรงกับความรู้เดิมของผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนเริ่มรู้สึกมีส่วนร่วมและต่อยอดจากความรู้เดิมได้ ประกอบกับการแลกเปลี่ยนมุมมองของผู้เรียนในห้องเรียน ทำให้ได้มุมมองของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย และเห็นถึงแนวคิดใหม่ ๆ

ผู้เรียนกล่าวว่า “...การแลกเปลี่ยนมุมมองประสบการณ์การตลาดดิจิทัลที่เคยพบมา แล้วนำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน ทำให้หนูมีมุมมองที่มากขึ้นกว่าเดิม และทำให้เข้าใจได้ดีกว่าศึกษาด้วยตนเอง...” (ผู้เรียนคนที่ 5)

“...ผมชอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในห้องเรียน ทำให้ห้องเรียนมีการพูดคุยกันและสนุกสนานขึ้น ทุกคนให้ความร่วมมือกันและร่วมแสดงความคิดเห็น ทำให้เพื่อนที่มีประสบการณ์น้อยค่อย ๆ ทำความเข้าใจได้ดีขึ้น...” (ผู้เรียนคนที่ 6)

สื่อการเรียนการสอน (Object) ผู้เรียนให้ความสนใจกับสื่อเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเทรนด์การตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลที่มีความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงสื่อกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการในการทำการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ และใบกิจกรรมผู้เรียนให้ความสนใจในการทดลองปฏิบัติ ให้เกิดประสบการณ์ในการทำการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา

ผู้เรียนกล่าวว่า “...ผมคิดว่าเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้สำรวจเทรนด์การตลาดในปัจจุบัน ทำให้สนุกสนานกับการค้นพบข้อมูลที่เป็นเทรนด์ปัจจุบัน และคาดการณ์เทรนด์ได้...” (ผู้เรียนคนที่ 7)

“...ใบกิจกรรมมีขั้นตอนในการอธิบายที่ชัดเจน สามารถทำตามกระบวนการได้ ทำให้ผู้เรียนมีความรู้ดีกว่ากิจกรรมไม่ยากจนเกินไป...” (ผู้เรียนคนที่ 8)

ผู้เรียน (User) จากการสังเกตผู้เรียน พัฒนาการของผู้เรียนดีขึ้นในแต่ละครั้งที่มีการเรียนรู้ โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การตอบคำถาม การปฏิบัติ สามารถตอบคำถาม อธิบายข้อมูลและกระบวนการในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลได้ รวมถึงเชื่อมโยงกระบวนการในแต่ละหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนกล่าวว่า “...ผมเริ่มตอบคำถามได้มากขึ้น หลังจากทำความเข้าใจกับ เทอร์นและข้อมูลที่ได้จากการเรียนในแต่ละชั่วโมง ผมเริ่มมองความเกี่ยวข้องของการเรียนในแต่ละครั้งได้...” (ผู้เรียนคนที่ 9)

“...ผมมองว่าการเรียนรู้ของผมจากการทำตามกระบวนการอย่างเดียว เริ่มสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมและเครื่องมือเพิ่มเติม ที่จะนำมาเพิ่มเติมให้เนื้อหาทางการตลาด ดิจิทัล...” (ผู้เรียนคนที่ 10)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ
อนุปริญญา เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
1) ศึกษาคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา 2) พัฒนา
หลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา และ 3) ตรวจสอบ
ประสิทธิผลหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา โดยมี
รายละเอียดของการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา
ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา
ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 คำนิยามของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ
อนุปริญญา พบว่า

1.1.1 นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาสำหรับผู้เรียนระดับอนุปริญญา หมายถึง
พฤติกรรมที่ผู้เรียนแสดงถึงความสามารถในการเข้าใจคุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา
ที่นำไปสู่การการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ มีความเข้าใจในกระบวนการ
ภาพรวมของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกใช้
เครื่องมือและช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด
และใช้เนื้อหาเพื่อการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.2 คุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ
อนุปริญญา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การก้าวทันแนวโน้มการตลาด
องค์ประกอบที่ 2 การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารเนื้อหาอย่าง
สร้างสรรค์

1.2 คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับ
นักศึกษาระดับอนุปริญญา

1.2.1 องค์ประกอบที่ 1 การก้าวทันแนวโน้มการตลาด หมายถึง การเรียนรู้
พื้นฐานการตลาดดิจิทัลและประเมินแนวโน้มความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงสถานการณ์รอบตัว

เพื่อค้นหาความต้องการทางการตลาด โดยมีพื้นฐานความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลเป็นรากฐานในการวิเคราะห์และวางแผน ประกอบด้วย 3 พฤติกรรมบ่งชี้ ดังนี้ 1) วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศและของโลก 2) วิเคราะห์แผนงานและกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ 3) สร้างกลยุทธ์และแผนการตลาดเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายทางการตลาด

1.2.2 องค์ประกอบที่ 2 การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล หมายถึง การวิเคราะห์และประเมินแนวโน้มการตลาดดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 2 พฤติกรรมบ่งชี้ ดังนี้ 1) ใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล

1.2.3 องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ หมายถึง การออกแบบเนื้อหาทางการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ผ่านการเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพ สร้างความน่าสนใจ และเชื่อมโยงกับความรู้สึกรักของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 พฤติกรรมบ่งชี้ ดังนี้ 1) ผลิตเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมผู้ใช้ของแต่ละช่องทาง 2) สร้างเนื้อหาด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยการคิดสร้างสรรค์ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 3) เชื่อมโยงเนื้อหากับกลยุทธ์การขาย เช่น โปรโมชั่น การสร้างความเชื่อมั่น หรือรีวิวจากผู้ใช้งาน

2. หลักสตรณักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบหลักสตรณักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา โดยใช้แนวคิดการคิดเชิงออกแบบ เพื่อพัฒนาผู้เรียนระดับอนุปริญญาให้เกิดคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา 3 ด้าน ประกอบด้วย การก้าวทันแนวโน้มการตลาด การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล และการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

โครงสร้างหลักสตรณักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ประกอบด้วย

2.1 หลักการของหลักสตร นำมาจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้เป็นฐานในการออกแบบ

2.2 วัตถุประสงค์ของหลักสตรณักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

2.3 เนื้อหาสาระการเรียนรู้

2.3.1 ความรู้ด้านก้าวทันแนวโน้มการตลาด

2.3.2 ความรู้ด้านออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล

2.3.3 ความรู้ด้านสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์

2.4 กระบวนการเรียนรู้ การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 Discovery ขั้นทำความเข้าใจปัญหา ขั้นที่ผู้เรียนทำความเข้าใจบริบทของปัญหา ค้นหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการรับรู้ปัญหาทางด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาหรือความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงระบุปัญหา วิเคราะห์ความต้องการตลาดจากผู้บริโภค ระบุปัญหาหรือโอกาสที่ตอบโจทย์ พร้อมทั้งวางเป้าหมายและทิศทางการตลาด

ขั้นที่ 2 Creative ขั้นสร้างสรรค์ และสร้างต้นแบบ ให้ผู้เรียนคิดเชิงสร้างสรรค์ ในการออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเลือกใช้ช่องทาง/เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสม พัฒนาเนื้อหาดิจิทัลต้นแบบและแผนการตลาดจริง โดยผสานความรู้เรื่องผู้บริโภค เครื่องมือดิจิทัล และการเล่าเรื่องเข้าไว้ด้วยกัน

ขั้นที่ 3 Test ขั้นที่ผู้เรียนนำความรู้เรื่องนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา คิดวิเคราะห์ ประยุกต์ใช้ ในการทำกิจกรรม เป็นขั้นตอนของประเมินผลของชิ้นงานต้นแบบ ทั้งจากเพื่อนร่วมชั้น กลุ่มเป้าหมายจำลอง และผู้สอน พร้อมปรับปรุงเนื้อหาและกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขั้นที่ผู้เรียนนำความรู้ ความเข้าใจ เชื่อมโยงความสนใจ แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิมเพื่อสร้างความรู้ใหม่ในความเป็นนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาในตัวผู้เรียน

2.5 แผนการจัดการเรียนรู้ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา แบ่งเป็น 3 หน่วยการเรียนรู้ ได้แก่

หน่วยที่ 1 การก้าวทันแนวโน้มการตลาด

หน่วยที่ 2 การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล

หน่วยที่ 3 การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์

3. ประสิทธิภาพหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา ก่อนและหลังเรียน สรุปผลได้ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

3.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนแบบทดสอบของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประเมินเชิงพฤติกรรมของผู้เรียนหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการอภิปราย ตามความมุ่งหมายของการวิจัยออกเป็น 3 ข้อ และอภิปรายคุณค่าของการวิจัย อีก 1 ข้อ รวมเป็น 4 ข้อ ดังมีสาระต่อไปนี้

1. อภิปรายผลการวิจัยคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา

ผลจากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญาประกอบด้วยนิยามจากการสังเคราะห์เอกสารที่เน้นวัตถุประสงค์การนำไปใช้ให้เกิดผลลัพธ์กับธุรกิจ ผสมกับนิยามที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่เน้นให้นักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา มีทักษะการปฏิบัติ โดยนิยามจากการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยเน้นที่มีจุดเน้นการสร้าง ความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อแบรนด์ที่จะส่งผลต่อแบรนด์ในระยะยาว ส่วนการสังเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา มีจุดเน้นที่การมีทักษะในการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เทคนิคการเล่าเรื่องที่ส่งผลให้การเล่าเรื่องมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้รับชม ทั้งการสังเคราะห์เอกสารและจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมีคำนิยามที่ตรงกันในการสร้างความรู้พื้นฐานด้านการตลาดให้กับผู้เรียน การเล่าเรื่องแบบมีระบบ และความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับการให้คำนิยามของ American Marketing Association (2024) ที่ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาว่าเป็นเทคนิคทางด้านการตลาด ที่ใช้การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยใช้การเล่าเรื่องให้เกิดความเหนียวแน่นและผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคมากขึ้น

คุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา จากการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 1) ด้านความเข้าใจโลกและเป็นสากลความรู้พื้นฐานด้านการตลาดดิจิทัล 2) ด้านเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล (Martech) 3) ด้านการสร้างเนื้อหา (Content creating) คุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา แบ่งเป็น 1) ด้านความรู้ Mega Trend 2) ด้านเทคโนโลยี MarTech 3) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) 4) พื้นฐานความรู้การตลาดดิจิทัล 5) เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยทั้งคุณลักษณะที่ได้จากการสังเคราะห์

เอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านที่ 1 การก้าวทันแนวโน้มด้านการตลาด จาก การสังเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์มีข้อมูลด้านความรู้เทรนด์การตลาดของประเทศไทยและ เทรนด์การตลาดโลกที่สอดคล้องกัน รวมถึงองค์ความรู้ด้านพื้นฐานการตลาดเป็นส่วนสำคัญใน การทำงานด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ด้านที่ 2 การออกแบบด้วยเครื่องมือดิจิทัล จากการ สังเคราะห์เอกสารพบว่าการมีทักษะการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล หรือที่เรียกว่า MarTech เป็นการใช้เครื่องมือในการหาความสนใจเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย การใช้เครื่องมือในการนำเสนอ เนื้อหา และการใช้แพลตฟอร์มเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล มีข้อมูลสอดคล้องกันกับการ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่เน้นให้มีทักษะในการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล หรือ MarTech แต่มี ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้กับการตลาดดิจิทัลด้วย เนื้อหาเพิ่มเติม ด้านที่ 3 การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ จากการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยจะ เน้นที่การสร้างเนื้อหาให้ตอบใจของกลุ่มเป้าหมายและมีการประเมินผลที่ชัดเจน ส่วนข้อมูลที่ได้ จากการสัมภาษณ์จะเน้นการนำการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่สร้างความ ประทับใจกับผู้รับชม ควบคู่กับเทคนิคการเล่าเรื่องอย่างมีระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Koob (2021) ที่เน้นการดำเนินการตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ที่ช่วยกำหนดทิศทางและความเข้าใจให้ ตรงกัน การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มประสิทธิผล การใช้เทคโนโลยีในหลายแพลตฟอร์ม และการวัดประสิทธิภาพและความคุ้มค่า

พฤติกรรมบ่งชี้ของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา เป็นการนำหลักการของทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism Theory) ทฤษฎี ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Theory) มาเป็นฐานในการพัฒนาพฤติกรรมบ่งชี้ โดยทฤษฎีการ สร้างความรู้ด้วยตนเอง เน้นที่การสร้างประสบการณ์ใหม่มากกว่าเกิดจากความรู้เดิมเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญที่นำมาปรับใช้กับผู้เรียน (J, 2002) รวมถึงการเรียนรู้แบบเชิงรุก (Active learning) (JF et al., 1993) ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการปฏิบัติพร้อมกับการสร้างความรู้ด้วยตนเอง ทำให้พฤติกรรมบ่งชี้ จำนวน 8 ด้าน เช่น พฤติกรรมบ่งชี้การสร้างกลยุทธ์และแผนการตลาดเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับ เป้าหมายทางการตลาด ที่เน้นให้ผู้เรียนได้แนวคิดจากกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ในประเทศไทยและธุรกิจในระดับสากล ให้ผู้เรียนได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่แทนความรู้ เดิม และส่งเสริมให้ผู้เรียนในเรียนรู้แบบเชิงรุกในการลงมือปฏิบัติการสร้างกลยุทธ์และแผนการ ตลาด ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และใช้เครื่องมือที่สามารถวัดผลได้ ด้านการนำทฤษฎีความคิด สร้างสรรค์ของ เจ พี กิลฟอร์ด (J. P. Guilford) ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความคิดคล่อง (Fluency) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) ความคิดริเริ่ม (Originality) และความคิดละเอียดลออ

(Elaboration) (Kurtzberg & Amabile, 2001) มาเป็นกระบวนการในการเรียนรู้ของผู้เรียน เช่น พฤติกรรมบ่งชี้ผลิตเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมผู้ใช้ของแต่ละช่องทาง โดยกระบวนการเรียนรู้เน้นให้ผู้เรียนสร้างเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่เน้นความสร้างสรรค์ ตามองค์ประกอบของทฤษฎีการคิดสร้างสรรค์ แต่เนื้อหาที่สร้างสรรค์ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับเนื้อหานั้น

2. อภิปรายผลการวิจัยการพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรอนุปริญญา

การพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ผลการประเมินคุณภาพหลักสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด รวมทั้งกิจกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด และองค์ประกอบภายในรูปแบบการจัดการเรียนรู้มีความสอดคล้อง ผลการวิจัยดังกล่าวมีประเด็นที่ควรอภิปราย 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดเชิงออกแบบมาเป็นกรอบในการพัฒนาหลักสูตร โดยออกแบบหลักสูตรให้เป็นไปตามพฤติกรรมบ่งชี้ อย่างไรก็ตาม การให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางถือเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบหลักสูตร ซึ่งกระบวนการของความคิดเชิงออกแบบได้ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจ (Empathize) กับผู้เรียนในขั้นตอนแรกของการพัฒนาหลักสูตร ผลการวิเคราะห์ในขั้นนี้ทำให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยเรียนหลักสูตรทางด้านนี้มาก่อน และได้ข้อมูลข้อเสนอแนะเชิงลึกเป็นรายประเด็นเพื่อนำไปออกแบบเป็นกระบวนการเรียนรู้ในแต่ละหน่วย เช่น มุมมองแบบองค์รวมของทุกขั้นตอนในการทำงานของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ทำให้บางขั้นตอนอาจใช้เครื่องมือหรือผู้ช่วย แต่การเข้าใจในภาพรวมของการทำงานตำแหน่งนี้จะทำให้กระบวนการแต่ละขั้นมีความสอดคล้องกันและมีประสิทธิภาพที่ดี ขั้นการกำหนดกรอบการออกแบบหลักสูตร (Define) ได้ทำการวิเคราะห์ใน 2 ประเด็น คือ โครงสร้างหลักสูตรและการออกแบบวัดและประเมินผลการเรียนรู้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา (Digital content marketing) แนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Theory) และทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism) มาเป็นกรอบในการพัฒนาหลักสูตร ขั้นการออกและการตรวจสอบคุณภาพแบบประเมิน (Ideate) ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เรียนได้ประเมินตนเองทั้งก่อนและหลังเรียน โดยยึดพฤติกรรมบ่งชี้ที่ผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านหลักสูตร ผู้เรียนสามารถประเมินตนเองได้และเป็นการทวนความรู้ที่ได้รับจากการเรียนอีกทางหนึ่ง ขั้นการออกแบบหลักสูตร (Prototype) ขั้นนี้จะใช้พฤติกรรมบ่งชี้ที่เปรียบเสมือนผลลัพธ์การเรียนรู้ มาเป็น

ตัวกำหนดการออกแบบเนื้อหาและการประเมินผลในแต่ละหน่วยการเรียนรู้ ชั้นการศึกษานำร่อง (Test) ในขณะที่ทำการทดลองใช้หลักสูตรสามารถรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เรียนได้โดยตรง ทำให้เป็นข้อมูลที่น่ามาปรับปรุงคุณภาพของหลักสูตรได้ ในการใช้แนวคิดเชิงออกแบบมาพัฒนาหลักสูตรนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dym et al. (2005) ที่นำแนวคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการออกแบบหลักสูตร ทำให้สามารถช่วยให้ผู้พัฒนาหลักสูตรมีความรู้เรียนของตนอย่างลึกซึ้ง ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการเรียนรู้ และแนวทางการสอนที่ดึงดูดผู้เรียนให้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้เชิงรุกได้ดีขึ้น

ประเด็นที่ 2 การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาคุณลักษณะด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 Discovery ขั้นทำความเข้าใจปัญหา ในขั้นนี้เสมือนเป็นการให้ผู้เรียนสืบเสาะปัญหา วิเคราะห์สภาพปัญหาอย่างเข้าอกเข้าใจ และฝึกทักษะในการวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหา นั้น ทำให้ผู้เรียนเชื่อมโยงปัญหาสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 Creative ขั้นสร้างสรรค์และสร้างต้นแบบ ขั้นนี้ส่งเสริมให้ผู้เรียนใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ผู้เรียนจะได้รับการฝึกทักษะการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลไปพร้อมกับการสร้างสรรค์เนื้อหา ในขณะที่เรียนผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์ไปสู่กลยุทธ์ที่กำหนดไว้ได้

ขั้นที่ 3 Test ขั้นทดสอบ ขั้นนี้ผู้เรียนสามารถนำต้นแบบเนื้อหาที่สร้างสรรค์ได้ทำการทดสอบและเห็นผลลัพธ์จากผู้บริโภคแบบทันที ทำให้ผู้เรียนสามารถประเมินต้นแบบเนื้อหาของตนเองได้ว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่และเป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้หรือไม่ ผู้เรียนสามารถปรับปรุงต้นแบบของตนเองได้ทันที

ในการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนสร้างความความรู้ด้วยตนเอง และปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์ในการเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richter et al. (2025) ที่นำทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเองมาใช้ในการเรียนการสอนหลักสูตรทางด้านการตลาด และ Kadarisman et al. (2025) ที่ใช้การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของหลักสูตรให้สามารถกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์ได้

3. อภิปรายผลการวิจัยการวัดประสิทธิผลของหลักสูตรด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา

ประสิทธิผลหลักสูตรด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผู้วิจัยใช้การวัดประสิทธิผลของหลักสูตรจาก 2 ด้าน คือ จากแบบทดสอบ แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับ

อนุปริญญา สามารถเสริมสร้างคุณลักษณะนักการตลาดดิจิทัลด้วยนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาในกลุ่มผู้เรียนได้จริง และการวัดประสิทธิผลจากคุณลักษณะเชิงพฤติกรรม ผู้วิจัยเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยจากคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของผู้เรียนหลักสูตรกับนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาสำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา โดยให้ผู้เรียนได้ประเมินตนเองเปรียบเทียบก่อนเรียนและหลังเรียน ทำให้ผู้เรียนได้ประเมินจากความสามารถของตนเองตามความเป็นจริง ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยเชิงพฤติกรรมหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Borin et al. (2008) ที่ศึกษาการประเมินผลของหลักสูตรทางด้านการตลาด ใช้วิธีการประเมินจากแบบทดสอบและประเมินตนเอง ทำให้นำไปสู่การเรียนรู้ของผู้เรียน

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะในการนำหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาไปใช้ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากข้อค้นพบคุณลักษณะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา หลักสูตรมีความสอดคล้องกับสถานการณ์โลก เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจและทักษะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาและนำไปสู่การพัฒนาประเทศ ดังนั้น องค์กรทางด้านธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชน ควรส่งเสริมบุคลากรและผู้เรียนให้มีความเข้าใจและทักษะของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา โดยการกำหนดเป็นนโยบายในการส่งเสริมสถานศึกษาให้มีการจัดกิจกรรมการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ด้านการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวทันโลกด้วยเทคโนโลยี

2. ข้อเสนอแนะในการนำหลักสูตรไปใช้

การนำหลักสูตรนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

1. ควรศึกษาหลักการของหลักสูตร ในการสร้างการเรียนรู้จากการรู้คิดด้วยตนเอง ผู้เรียนสามารถสร้างเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ผู้สนใจสามารถนำหลักสูตรไปใช้ได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวกับนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ ทำให้เข้าใจคุณลักษณะที่แท้จริงของนักการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา

2. ควรศึกษาความต้องการการเรียนรู้ของผู้เรียน ก่อนนำหลักสูตรไปใช้ เพื่อให้ผู้สอนที่จะนำไปใช้สามารถปรับเนื้อหาได้เหมาะสมกับผู้เรียนและเกิดประสิทธิผล

3. ควรทำความเข้าใจขั้นตอนการเรียนรู้ โดยศึกษาหลักสูตรเพื่อให้เข้าใจกระบวนการเรียนรู้ เครื่องมือในการประเมินผล จะทำให้นำหลักสูตรไปใช้ได้มีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการพัฒนาหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ผู้วิจัยเสนอการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ ควรศึกษาการประเมินผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเพื่อประเมินผลกระทบและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากผู้เรียนหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สามารถนำความรู้ไปใช้งานจริง ซึ่งจะช่วยสะท้อนถึงประสิทธิภาพในทางเศรษฐศาสตร์

2. จากผลการศึกษาแนวโน้มในระดับประเทศและระดับโลกของนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ผู้วิจัยเสนอให้มีการวิจัยต่อเนื่องในการศึกษาอนาคตของคุณลักษณะนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศและบริบทโลก

3. จากการวัดประสิทธิผลของผู้เรียนหลักสูตรนักรการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา ผู้วิจัยเสนอการวิจัยในอนาคตสำหรับแนวทางการวัดผลที่บูรณาการร่วมกับแนวทางการวัดผลทางศาสตร์อื่น ๆ สอดคล้องกับลักษณะของการเรียนรู้แบบสหวิทยาการ และตอบโจทย์การวัดผลแบบองค์รวม

บรรณานุกรม

- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. Retrieved December 21 from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2024). *Content Marketing*. Retrieved December 10 from <https://www.ama.org/topics/content-marketing>
- Auernhammer, J., & Roth, B. (2021). The origin and evolution of Stanford University's design thinking: From product design to design thinking in innovation management [Article]. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6), 623-644. <https://doi.org/10.1111/jpim.12594>
- Azad, N., AliAkbar, S., & Zomorodian, S. (2016). Factors stimulating content marketing. *Management Science Letters*, 6(2), 109-114.
- Bada, S. O., & Olusegun, S. (2015). Constructivism learning theory: A paradigm for teaching and learning. *Journal of Research & Method in Education*, 5(6), 66-70.
- Baer, J. (2012). Domain specificity and the limits of creativity theory. *The Journal of Creative Behavior*, 46(1), 16-29.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.
- Beard, F., Petrotta, B., & Dischner, L. (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 13(2), 139-158. <https://doi.org/10.1108/JHRM-10-2020-0052>
- Bodner, G., & Orgill, M. (2007). *Theoretical frameworks for research in chemistry/science education*.
- Borin, N., Metcalf, L. E., & Tietje, B. C. (2008). Implementing Assessment in an Outcome-Based Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(2), 150-159. <https://doi.org/10.1177/0273475308317706>
- Caballero, A., & Bashir, S. (2020). *Africa needs digital skills across the economy - not just the tech sector*. Retrieved May 25 from <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/africa-needs-digital-skills-across-the-economy-not-just-tech-sector/>

- Chaffey, D. (2013). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*. 2020.
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. . (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chauhan, T., Sindhu, S., & Mor, R. S. (2023). Modelling the factors impacting customer engagement for branded content in healthcare. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2022-0030>
- Digital Marketing Institute. (2019). *DMI and The Economist Group White Paper: Talent and Technology in 2020 and beyond*. Retrieved May 5 from
<https://digitalmarketinginstitute.com/resources/ebooks/dmi-and-economist-group-white-paper-talent-and-technology-in-2020-and-beyond?>
- Digital Marketing Institute. (2021). *What Does a Digital Marketer Do?* Retrieved November 19 from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-does-a-digital-marketer-do>
- Digital Marketing Institute. (2022). *7 of the Hottest Digital Marketing Jobs*. Retrieved March 2 from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/7-of-the-hottest-digital-marketing-jobs>
- du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *Sage Open*, 12(2), 21582440221093042.
<https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Dym, C. L., Agogino, A. M., Eris, O., Frey, D. D., & Leifer, L. J. (2005). Engineering design thinking, teaching, and learning. *Journal of Engineering Education*, 94(1), 103-120.
- Farida, E. (2024). Implementation of Digital Marketing Learning to Develop Capabilities in Making Video Content Marketing. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7, 56-65.
<https://doi.org/10.29138/ijebed.v7i1.2598>

- Fensham, P. J., Gunstone, R. F., & White, R. T. (1994). *The content of science: A constructivist approach to its teaching and learning*. Psychology Press.
- Google. (2025). *Google Digital Marketing & E-commerce Certificate*. Retrieved March 25 from <https://grow.google/certificates/digital-marketing-ecommerce>
- Google Digital Garage. (2022). *Fundamentals of digital marketing*. Retrieved December 14 from <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/business-online/module/2>
- Green, T. (2015). Flipped Classrooms: An Agenda for Innovative Marketing Education in the Digital Era. *Marketing Education Review*, 25(3), 179-191. <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.1044851>
- Hardie, L. (2021). *The Most In-Demand Digital Marketing Skills*. Retrieved May 26 from <https://learn.uvm.edu/blog/blog-business/the-most-in-demand-digital-marketing-skills-in-2021>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1233-1250. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-06-2017-0215>
- J, G. (2002). *Learning needs assessment: Assessing the need*. BMJ.
- JF, T., SN, E., & TR, K. (1993). *Educational Psychology: Effective Teaching, Effective Learning*. Brown and Benchmark/Wm. C. Brown Publ.
- Kadarisman, K., Siswanto, R., Yati, Y., Jaya, F., & Sucipto, S. (2025). Digital Marketing Curriculum Transformation: Increasing Students' E-Commerce Creativity and

- Digital Ethical Awareness at Distance College. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(4), 3800-3813.
- Kamal, Y. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. 06, 5300-5302. <https://doi.org/10.4010/2016.1298>
- Kanchana, M. (2016). Marketing Communication and Consumer Behavior in Digital Era. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 3(2). <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/78547>
- Kanlı, E. (2021). Assessment of Creativity: Theories. *Creativity: a force to innovation*, 125.
- Kaplan, D. E. (2019). Creativity in education: Teaching for creativity development. *Psychology*, 10(2), 140-147.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.
- Kongkird, S. (2020). THE DEVELOPMENT OF AN ONLINE CONTENT MARKETING STRATEGY OF TEXTILE FABRIC HANDICRAFT PRODUCT IN CHIANG MAI PROVINCE THAILAND. *Journal of Buddhist Anthropology*, 5(2), 239-254. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/238160>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4), e0249457.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kovács, I., & Zarádné, K. V. (2022). Digital marketing employability skills in job advertisements-must-have soft skills for entry-level workers: a content analysis. *Economics & Sociology*, 15(1), 178-192.
- Kurtzberg, T., & Amabile, T. (2001). From Guilford to Creative Synergy: Opening the Black Box of Team-Level Creativity. *Creativity Research Journal - CREATIVITY RES J*, 13, 285-294. https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1334_06
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital

- Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46.
<https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention [Hypothesis and Theory]. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Lourenço, O. (2012). Piaget and Vygotsky: Many resemblances, and a crucial difference. *New ideas in psychology*, 30(3), 281-295.
- Meta Blueprint. (2022). *Digital Marketing Associate Study Guide*. Retrieved October 31 from <https://www.facebookblueprint.com/student/page/205373>
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 63-69. <https://doi.org/doi:10.1515/kbo-2018-0067>
- Monnappa, A. (2022). *The History and Evolution of Digital Marketing*. Retrieved. Retrieved December 15 from <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- Pande, M., & Bharathi, S. V. (2020). Theoretical foundations of design thinking – A constructivism learning approach to design thinking. *Thinking skills and creativity*, 36, 100637. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2020.100637>
- Papageorgiou, G., Mihai, S., Ioannou, M., Marouchou, D., & Marneros, S. (2020, 8-8 April 2020). Towards the Development of a Digital Marketing (DM) Competencies Framework. 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS),
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 381-391.
- Richter, S., Giroux, M., Piven, I., Sima, H., & Dodd, P. (2025). A Constructivist Approach to Integrating AI in Marketing Education: Bridging Theory and Practice. *Journal*

- of Marketing Education*, 47(2), 94-111.
<https://doi.org/10.1177/02734753241288876>
- Rooney, K. (2021). *The most in-demand jobs for 2021*. Retrieved November 14 from
<https://www.weforum.org/agenda/2021/02/most-in-demand-jobs-2021>.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Book Reviews. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4).
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75-91.
- Siddoo, V., & Sawattawee, J. (2020, 21-22 Oct. 2020). A Comparative Analysis of Digital Content Marketing Competency in Singapore and Thailand. 2020 - 5th International Conference on Information Technology (InCIT),
- Smith, S. (2012). *What is the real definition of content marketing?* Retrieved January 16 from <http://pushingsocial.com/contentmarketing/>
- Steps Academy. (2567). หลักสูตร Content Marketing. Retrieved 19 ธันวาคม from <https://stepstraining.co/digital-content-marketing>
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759-1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
- Thampinathan, S. (2022). The Application of the Constructivism Learning Theory to Physician Assistant Students in Primary Care [Article]. *Education for Health: Change in Learning & Practice*, 35(1), 26-30.
https://doi.org/10.4103/efh.EfH_333_20
- The CMO Survey. (2022). *The Topline Report: Managing Digital Marketing Returns, Privacy, and Climate Impact*. Retrieved February from https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2022/02/The_CMO_Survey-Topline_Report-February_2022.pdf

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics.

Expert journal of marketing, 5(2), 92-98.

Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137-160.

World Economic Forum. (2020). *Future of Jobs Survey 2020*. Retrieved May 22 from https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf

คอตเลอร์, ฟ., เหมะวัน การตะจายา, & ไอวัน เซเตียวาน. (2564). การตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ (ส. เฝ่าจินตามูข, Trans.). เนชั่นบุ๊กส์.

ณัฐศรุต สุขมานันท์. (2560). เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับการเจาะตลาดด้วยยุทธวิธีการทำให้เฉพาะเจาะจงรายบุคคล. *วารสารนักบริหาร*, 37(2). <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/101633>

ผกามาศ, พ., ไชยสกุลเกียรติ, อ., & เศรษฐสุขจร, ส. (2562). การจัดการการตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่ : วิธีการตลาดสำหรับธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *Journal of Administrative and Management*, 7(1). <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/201318/151920>

สำนักงานพัฒนาทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2564. Retrieved 31 ตุลาคม from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/ValueThailand2021.aspx>

เอื้อจรัสพันธุ์, อ., & แสนทวิ, ก. (2024). สมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(2), 189-198.

<https://doi.org/10.14456/tisr.2024.35>