

Article ID:
e261RS001

*Corresponding author:
Kornchanok Chidchaisuwan
Chidchaisuwan_k@su.ac.th

Received: 17 March 2026
Revised: 19 April 2026
Accepted: 25 April 2026
Published: 25 May 2026

นวัตกรรมการเรียนรู้ข้ามสาขาผ่านโครงงาน อุตสาหกรรม: พัฒนาสมรรถนะดิจิทัลและ การสื่อสารเชิงธุรกิจ

Cross-Disciplinary Learning Innovation through Industry Projects: Developing Digital Competencies and Business Communication

กรชนก ชิดไชยสุวรรณ
Kornchanok Chidchaisuwan

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assistant Professor in Communication Art Program,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งพัฒนาและประเมินนวัตกรรมการจัดการเรียนการสอนโดยใช้แนวคิดการเรียนรู้มาตรฐานทองคำของการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Gold Standard PBL) บูรณาการกับกระบวนการทำงานเสมือนจริงของอุตสาหกรรม (Authentic Professional Workflow) เพื่อพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลและการสื่อสารเชิงธุรกิจ ผ่านการเรียนรู้ร่วมกันข้ามสาขาระหว่างนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 และสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการออกแบบ ชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร การวิจัยรูปแบบการวิจัยและพัฒนา แบบกึ่งทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 53 คน (นิเทศศาสตร์ 39 คน และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการออกแบบ 14 คน)

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้น ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญจากธุรกิจโฆษณา ในระดับสูงถึงสูงมากที่สุด ยืนยันความสอดคล้องกับการทำงานจริง 2) นักศึกษามีพัฒนาการด้านความรู้การสื่อสารเชิงธุรกิจอย่างชัดเจน จากระดับความเข้าใจน้อย-ปานกลาง (79.24%) เป็นระดับเข้าใจมาก-อย่างลึกซึ้ง (98.10%) 3) นักศึกษามีคะแนนคุณภาพการทำงานร่วมกันข้ามสาขา ระดับ 4-5 จาก 5 คะแนน 4) นักศึกษาแสดงสมรรถนะดิจิทัลตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคผ่าน Social Listening เครื่องมือการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล และการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารเชิงธุรกิจต่อ

ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม และ 5) นักศึกษา 96.2% มีความเห็นด้วยว่าสามารถนำสมรรถนะและทักษะที่ได้รับไปใช้ในบริบทการทำงานการสื่อสารเชิงธุรกิจจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐาน, บูรณาการข้ามสาขา, กระบวนการทำงานเสมือนจริง, สมรรถนะดิจิทัล, การสื่อสารเชิงธุรกิจ

Abstract

This study developed and evaluated an instructional innovation integrating the Gold Standard Project-Based Learning (PBL) approach with an Authentic Professional Workflow that simulates real-world industry practices. The primary objective was to enhance digital and business communication competencies through interdisciplinary collaboration between 53 students from a Communication (Advertising) program and a Digital Design Technology (Web and Interactive Media) program. Employing a quasi-experimental Research and Development (R&D) design with a purposive sample, the study yielded five key findings.

First, the instructional model received highly favorable evaluations from advertising industry experts for its alignment with professional practices. Second, students' knowledge significantly improved, with understanding levels rising from a low-moderate (79.24%) to high-advanced (98.10%) state. Third, interdisciplinary teams achieved high collaborative performance scores (4-5 out of 5). Fourth, students demonstrated industry-standard digital competencies in consumer data analysis, digital media production, and strategic pitching. Finally, 96.2% of participants affirmed that their acquired skills were directly applicable to professional contexts, confirming the model's effectiveness in bridging the gap between academia and industry.

Keywords: Project-Based Learning, Cross-Disciplinary Integration, Authentic Professional Workflow, Digital Competency, Business Communication

บทนำ

บริบทการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมและโฆษณา ในศตวรรษที่ 21 กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและลึกซึ้ง การเติบโตของสื่อดิจิทัล การแพร่หลายของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้เวลาส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูลเชิงลึก (Data Insights) และเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าด้วยกัน จากรายงาน Future of Jobs Report 2025 ของ World Economic Forum (2025) ระบุว่า ทักษะที่ตลาดแรงงานต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมาก ได้แก่ Creative Thinking ความรู้ด้าน AI และ Big Data รวมถึงทักษะการทำงานร่วมกันข้ามสาขา

นอกจากนี้ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับช่องว่างระหว่างการศึกษาและตลาดแรงงาน สถาบันการศึกษาพยายามพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง แต่การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมดิจิทัลเป็นไปอย่างรวดเร็วเกินกว่าวงการปรับปรุงหลักสูตรตามปกติจะปรับได้ทัน ปัญหาสำคัญที่พบในการเรียนการสอนแบบเดิม ได้แก่ การเรียนรู้ที่แยกส่วนระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ การขาดประสบการณ์ทำงานในบริบทอุตสาหกรรมจริง การเรียนรู้ภายในสาขาวิชาเดียว โดยไม่ได้ฝึกทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญสาขาอื่น ซึ่งเฮอร์ริงตันและโอลิเวอร์ (Herrington & Oliver, 2000) เสนอว่า การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องเกิดขึ้นในบริบทที่ใกล้เคียงกับการใช้งานจริง (Authentic Learning) สอดคล้องกับทฤษฎี Situated Learning ของลาฟและเวงเกอร์ (Lave and Wenger, 1991) ที่เน้นการเรียนรู้ที่ดีที่สุดเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของ Community of Practice ในสายวิชาชีพนั้น ๆ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร มีเอกลักษณ์ในการผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถทั้งด้านการสื่อสารและด้านเทคโนโลยีดิจิทัล มีนักศึกษาสาขานิเทศศาสตร์และสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการออกแบบอยู่ในคณะเดียวกัน จึงเป็นโอกาสสำคัญในการออกแบบการเรียนรู้ข้ามสาขา โดยใช้การจำลองกระบวนการทำงานจริงของเอเจนซีโฆษณาและสตูดิโอดิจิทัล ออกแบบแผนงานสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจ นอกจากนี้ การวิจัยนี้เป็นการพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบ Real-Industry Project-based Learning ที่ผสานระหว่างมาตรฐานทองคำการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน Gold Standard PBL (PBLWorks, 2021) ตามมาตรฐานสากลเข้ากับกระบวนการทำงานแบบ Authentic Professional Workflow ของเอเจนซีโฆษณา โดยจำลองบทบาทและกระบวนการทำงานจริงตั้งแต่ ขั้นตอนการวิจัยตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์ การผลิตสื่อ การนำเสนอผลงานแบบมืออาชีพ งานวิจัยนี้กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของสมรรถนะเป้าหมายสองประการหลัก คือ สมรรถนะดิจิทัล ซึ่งหมายถึงความสามารถในการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลตลาด อาทิ Google Trends และ Social Listening การพัฒนาต้นแบบสื่อแบบโต้ตอบได้ และการปรับปรุงผลงานผ่านกระบวนการ Iteration ด้วยเครื่องมือดิจิทัล และการสื่อสารเชิงธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์และกำหนดปัญหาเชิงธุรกิจการตั้งเป้าหมายและกลยุทธ์ การสร้าง Key message ที่มีประสิทธิภาพ และการนำเสนอผลงานแบบมืออาชีพต่อผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม

ความใหม่เชิงแนวคิดของงานวิจัยนี้ อยู่ที่การผสานระหว่างหลักการ Gold Standard PBL ที่เน้นการเรียนรู้ที่มีความหมายผ่านโครงงานที่ตอบโจทย์ปัญหาจริง เข้ากับการจำลอง Authentic Professional Workflow ที่สะท้อนการทำงานจริงของเอเจนซีโฆษณาอย่างครบถ้วน โดยการใช้โจทย์แบรนด์ที่มีอยู่จริง และการได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในอุตสาหกรรมจริง คุณค่าเชิงปฏิบัติของงานวิจัยนี้คือ การมุ่งสร้างพิมพ์เขียวสำหรับหลักสูตรนิเทศศาสตร์และการออกแบบดิจิทัลในการจัดการเรียนการสอน เพื่อเตรียมความพร้อมให้บัณฑิตสามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานได้ทันที พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและประเมินรูปแบบการเรียนรู้ร่วมข้ามสาขา ผ่านโครงงานอุตสาหกรรมจริง โดยใช้มาตรฐานทองคำการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Gold Standard PBL) ที่จำลองกระบวนการทำงานของอุตสาหกรรมโฆษณาและสื่อดิจิทัล

2. เพื่อศึกษาผลของนวัตกรรมการเรียนรู้ข้ามสาขา ผ่านโครงงานที่เลือกจากอุตสาหกรรมจริงต่อการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนทั้ง 2 สาขา ด้านทักษะการทำงานร่วมกัน ทักษะดิจิทัลและการสื่อสารเชิงธุรกิจ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาภาคปฏัตริระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 53 คน ประกอบด้วย นักศึกษาสาขา นิเทศศาสตร์ เอกการสื่อสารเชิงธุรกิจ (โฆษณา) ชั้นปีที่ 2 จำนวน 39 คน ที่ลงทะเบียนรายวิชา 803441-165 กลยุทธ์สร้างสรรค์เพื่อการโฆษณา และนักศึกษาสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการออกแบบ วิชาเอกเว็บและสื่อโต้ตอบ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 14 คน ระยะเวลาดำเนินการภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2567 เป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ ด้านเนื้อหามุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการโฆษณาและการออกแบบสื่อดิจิทัลเชิงโต้ตอบ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) การเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐาน (Project-Based Learning: PBL) มีรากฐานจากปรัชญาของ ดิวอี้ (Dewey, 1933) ที่เน้นการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ (Learning by Doing) และกรอบแนวคิดมาตรฐานทองคำการเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐานหรือ Gold Standard PBL ออกแบบโดย PBLWorks (2021) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ (1) การตั้งปัญหาหรือคำถามที่ท้าทาย (2) การสืบเสาะหาความรู้อย่างต่อเนื่อง (3) ความถูกต้องที่แท้จริง (4) เสี่ยงและทางเลือกของผู้เรียน (5) การสะท้อนคิด (6) การวิพากษ์และการปรับปรุง (7) การเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะ Linxi et al., (2025) พบว่า การเรียนรู้แบบโครงการ PBL ช่วยพัฒนาสมรรถนะและทักษะการทำงานเป็นทีม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ลาร์เมอร์ เมอร์เกนด์เลอร์และบอส (Larmer, Mergendoller and Boss, 2015) ระบุว่า การเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐาน PBL ที่ออกแบบอย่างมีคุณภาพช่วยให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้เชิงลึก (Deep Learning) ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ และลงมือทำอย่างมีเป้าหมาย

2) การเรียนรู้ในบริบทจริง (Authentic & Situated Learning) โดยเฮร์ริงตันและโอลิเวอร์ (Herrington and Oliver, 2000) ได้พัฒนากรอบการเรียนรู้ตามสภาพจริง ระบุว่า การเรียนรู้ที่มีความหมายต้องประกอบด้วย 9 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับโลกจริง (Real-world relevance) การจัดการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์จริงในสังคม หรือชีวิตประจำวันเพื่อให้ผู้เรียนเห็นว่าความรู้ที่เรียนสามารถนำไปใช้ได้จริง, การตั้งปัญหาที่ไม่ต้องกำหนดคำตอบให้ชัดเจน (Ill-defined problems) ความคิดสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องมีคำตอบตายตัว หรืออาจมีหลายวิธีในการแก้ไข ผู้เรียนต้องวิเคราะห์ข้อมูลสร้างแนวทาง และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง การสืบค้น การศึกษาปัญหาอย่างต่อเนื่อง (Sustained investigation) ให้ผู้เรียนได้ใช้เวลาในการศึกษา ค้นคว้า ทดลอง หรือวิเคราะห์ปัญหาอย่างต่อเนื่อง การมองปัญหาหลากหลายมุมมอง (Multiple perspectives) ช่วยในการตัดสินใจมีความรอบด้านมากขึ้น การทำงานร่วมกัน (Collaboration) การทำงานเป็นทีมช่วยให้ผู้เรียน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และร่วมกันแก้ปัญหา การสะท้อนคิด (Reflection) ผู้เรียนต้องทบทวนสิ่งที่เรียนรู้ ช่วยให้เกิดการเรียนรู้เชิงลึก การอธิบายหรือสื่อสารความคิด (Articulation) ผู้เรียนต้องสามารถอธิบายแนวคิด วิธีแก้ปัญหา หรือผลงานของตนเองให้ผู้อื่นเข้าใจ การให้คำ

แนะนำและการสนับสนุนการเรียนรู้ (Coaching and scaffolding) ผู้สอนทำหน้าที่คอยให้คำแนะนำ สนับสนุน และช่วยเหลือผู้เรียนในช่วงที่ผู้เรียนยังไม่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และการประเมินผลแบบสถานการณ์จริง (Authentic assessment) แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ตามบริบท (Situated Learning) ซึ่งลาฟ และเวงเกอร์ (Lave & Wenger, 1991) เน้นว่า การเรียนรู้ที่ดีที่สุดเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของ ชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice) ในสายวิชาชีพนั้น ๆ ตรงกับบริบทของงานวิจัยนี้ที่ให้นักศึกษา ทำงานกับโจทย์จริงจากแบรนด์ชั้นนำและได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม

3) การบูรณาการข้ามสาขาและทฤษฎีการเรียนรู้แบบร่วมมือ ทฤษฎีสังคมวัฒนธรรมของ วิกอตสกี (Vygotsky, 1978) เน้นการเรียนรู้เกิดขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในเขตพัฒนาการใกล้เคียง (Zone of Proximal Development: ZPD) การทำงานร่วมกันข้ามสาขาส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียนให้กว้างขึ้น ในขณะที่เพียเจต์ (Piaget, 1973) เน้นเรื่องความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Conflict) จากการแลกเปลี่ยน กับเพื่อนต่างสาขาจะกระตุ้นให้เกิดการปรับโครงสร้างทางความคิดใหม่ นอกจากนี้ วาเกลอร์ (Wagler, 2022) พบว่า การให้นักศึกษาโฆษณาทำงานร่วมกับนักศึกษาออกแบบดิจิทัล ช่วยพัฒนาทั้งความคิดเชิงผู้ประกอบการ และความเข้าใจด้านการสื่อสารการตลาดในกลุ่มผู้เรียนทั้งสองสาขา

4) สมรรถนะดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 จากข้อมูล World Economic Forum (2025) ระบุว่า ทักษะ Creative + AI + Data เป็นทักษะที่ตลาดต้องการสูงสุด นอกจากนี้ รายงานการพัฒนากิจการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศ (NXPO, 2021) ได้เสนอกรอบทักษะ 3R x 7C เน้นการคิด วิเคราะห์ การแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร และการทำงานร่วมกัน อุตสาหกรรมโฆษณายุค ปัจจุบันเปลี่ยนบทบาทจากการทำโฆษณาแบบดั้งเดิมไปสู่การเป็นกระบวนการแก้ปัญหา (Creative Solution) ที่ ต้องผสานทักษะ Creative + AI + Data เข้าด้วยกัน สตาร์คและคณะ (Stark et al., 2017) เสนอว่า มหาวิทยาลัยควรทำหน้าที่เป็นเสมือนพื้นที่อำนวยความสะดวก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ (Activating Resonance Space) ที่เชื่อมผู้เรียนกับโลกอุตสาหกรรมจริง

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) แบบ กึ่งทดลอง (Quasi-Experimental) ประยุกต์ขั้นตอนการออกแบบการเรียนการสอนเชิงระบบ (Instructional Design) มี 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การวิจัยขั้นที่ 1 (R1: Research) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน เป็นขั้นตอน การรวบรวมข้อมูลก่อนออกแบบนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของ ผู้เรียน อาทิ การวิเคราะห์ช่องว่างทักษะของผู้เรียนและอุตสาหกรรม สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณา เพื่อเข้าใจกระบวนการทำงานจริงของเอเจนซี และการวิเคราะห์บริบทของรายวิชาและหลักสูตร (2) การ พัฒนาครั้งที่ 1 (D1: Development) สร้างและตรวจสอบรูปแบบ โดยนำข้อมูลจาก R1 มาออกแบบ นวัตกรรมและตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การออกแบบแผนการจัดกิจกรรมการ เรียนรู้ 7 ขั้นตอน สร้างเครื่องมือวิจัยทั้งหมด ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC > 0.5) ปรับปรุงแผนการสอนนำไปใช้จริง (3) การวิจัยครั้งที่ 2 (R2: Research) ทำการทดลองใช้รูปแบบ และเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยดำเนินกิจกรรม 8 สัปดาห์กับนักศึกษา 53 คน เก็บข้อมูลระหว่างทาง ด้วย Contact Report, Timesheet และแบบสังเกต บันทึกการให้คะแนนและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญใน

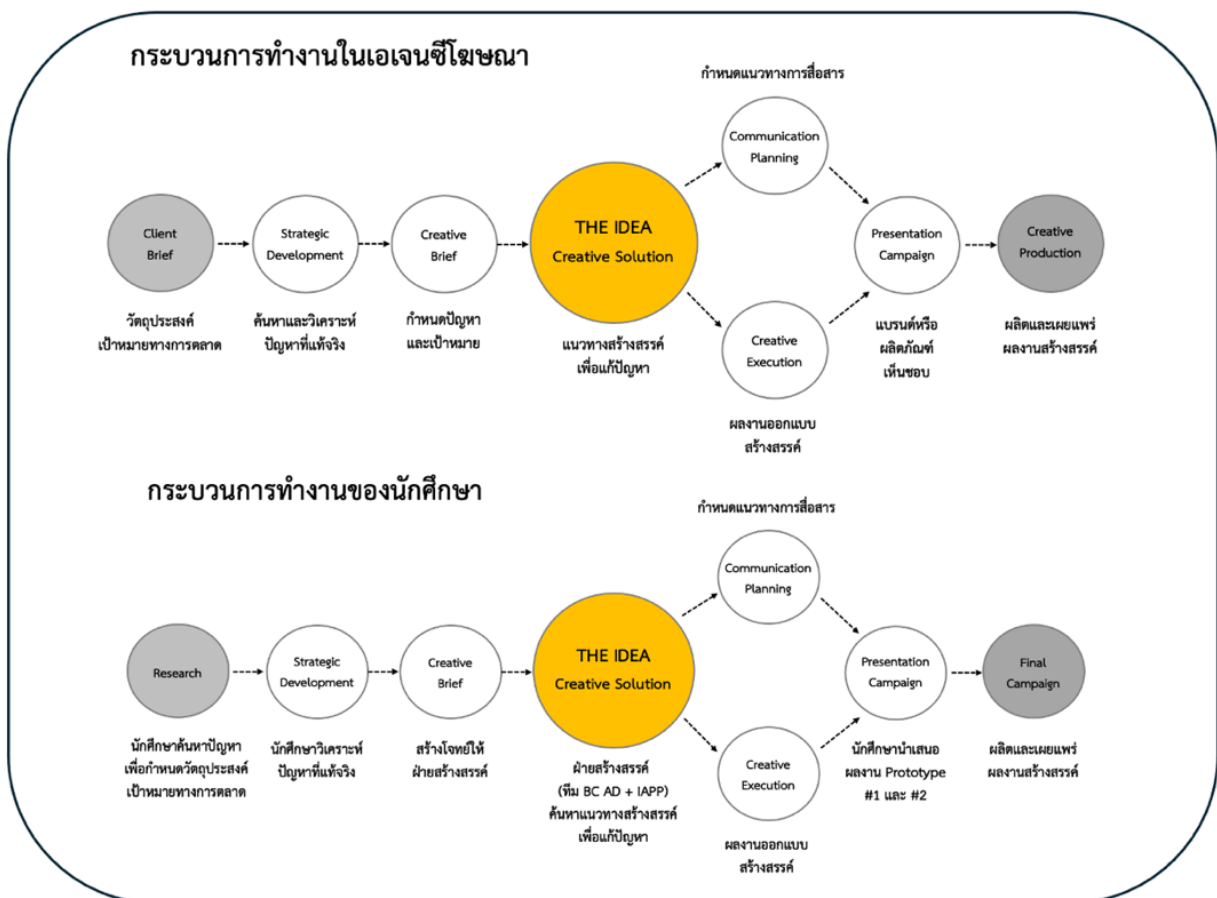
Prototype #1 และ #2 จัด Pitching Day เก็บคะแนนผลงานขั้นสุดท้าย (4) การพัฒนาครั้งที่ 2 (D2: Development) เพื่อทำการประเมินประสิทธิผลของนวัตกรรมและปรับปรุงให้สมบูรณ์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Mean, S.D., ร้อยละ) และเชิงคุณภาพ (Content Analysis) การเปรียบเทียบผลก่อน - หลัง สรุปประสิทธิผลของรูปแบบและจัดทำข้อเสนอแนะ ปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมให้สมบูรณ์เพื่อเผยแพร่

การออกแบบนวัตกรรม (Real-Industry PBL) โดยใช้กรอบแนวคิด Gold Standard PBL ผสานเกี่ยวกับกระบวนการทำงานเสมือนจริงของเอเจนซีโฆษณา โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้ $X1 = \text{Gold Standard PBL (7 ขั้นตอน)} + X2 = \text{Authentic Professional Workflow}$ และเครื่องมือดิจิทัลมาตรฐานอุตสาหกรรม $= Y$ สมรรถนะผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

กระบวนการทำงานที่จำลองเอเจนซีโฆษณา จริงประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. Research – การวิจัยตลาดและผู้บริโภคด้วย ด้วย Google Trends, Social Listening และการสัมภาษณ์
2. Strategy – การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและกำหนด Key message
3. Creative – พัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบ
4. Production – ร่างต้นแบบและการผลิตสื่อดิจิทัล
5. Pitching – นำเสนอผลงานต่อผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบ Pitching Day

กำหนดให้แต่ละทีมต้องประกอบด้วยนักศึกษา 2 สาขา ที่มีบทบาทชัดเจนตามสายงานจริง ได้แก่ Account Executive Strategic Planner Copywriter Art Director และ Web/Interactive Designer โดยทำงานร่วมกันกับโจทย์แบรนด์และองค์กร ที่นักศึกษาสามารถเลือกเพื่อทำโครงงานตามความสนใจ โดยกระบวนการทำงานทั้งหมดปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับกระบวนการทำงานในเอเจนซีโฆษณา การนำเสนอของนักศึกษาต่อผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญจะมีการนำเสนอหลายครั้ง เพื่อเป็นการติดตามความคืบหน้าของงาน และมีการนำเสนองาน Prototype 2 ครั้งกับผู้เชี่ยวชาญจากเอเจนซีโฆษณา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 พังแสดงกระบวนการทำงานจริงในเอเจนซีโฆษณา เปรียบเทียบกับผังกระบวนการทำงานของนักศึกษาในโครงการ
ที่มา: Worawin Ratanasupawong. การบรรยายเรื่อง “Strategic Planner 101 จะเป็นแพลนเนอร์มืออาชีพ เริ่มต้น
อย่างไร?” เมื่อ 13 ธันวาคม 2023

นักศึกษาได้กำหนดแบ่งกลุ่มออกเป็น 7 กลุ่ม และผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาเลือกทำ ได้แก่ ขอสหอย
นางรม Heinz เซอร์รี่เปลี่ยนสีผม Lolane โรงภาพยนตร์ Major Cineplex ยาดม Peppermint Field
น้ำหอม TOMSOD เซอร์รี่นารา และร้านขนมชาเขียวสี่ใบหอมเขียว ในส่วนของเครื่องมือและการตรวจสอบ
คุณภาพ เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ (1) แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 7 แผนที่
ออกแบบตามแนวทางของมาตรฐานทองคำการเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐานหรือ Gold Standard PBL
ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการปรับขั้นตอนของ Gold Standard PBL กับการจัดกิจกรรมแบบ Real-Industry Workflow สำหรับใช้ในการทำโครงงาน

ขั้นตอน	Gold Standard PBL	กิจกรรม Real-Industry Workflow
1	Challenging Problem	Driving Question Launch: นักศึกษาเลือกแบรนด์และวิเคราะห์ปัญหาทางธุรกิจ
2	Sustained Inquiry	Market & Audience Research ด้วย Google Trends, Insight Tools, Social Listening, สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย
3	Authenticity	ทำงานกับโจทย์จริงจาก 7 แบรนด์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากอุตสาหกรรมร่วมประเมิน
4	Student Voice & Choice	นักศึกษาเลือกแบรนด์ กำหนดกลยุทธ์ และแบ่งบทบาทตามความถนัด
5	Reflection	Contact Report รายสัปดาห์ และ Timesheet บันทึกการทำงานรายบุคคล
6	Critique & Revision	นำเสนอ Prototype #1 และ #2 รับ Feedback จากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์
7	Public Product	Pitching Day นำเสนอผลงานขั้นสุดท้ายต่อผู้เชี่ยวชาญจากอุตสาหกรรม

(2) แบบสังเกตพฤติกรรมการทำงานเป็นกลุ่ม (3) แบบรายงานการทำงาน รายกลุ่มและรายบุคคล ประกอบด้วย Contact Report, Timesheet และ Timeline (4) แบบสอบถามความคิดเห็น Rating Scale 5 ระดับ และ (5) บันทึกข้อวิจารณ์และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญจากเอเจนซีโฆษณา 3 ท่าน และอาจารย์ผู้สอน 2 สาขา ส่วนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ: ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน คำนวณค่า IOC โดยเกณฑ์ที่ยอมรับ คือ $IOC > 0.5$ ทุกข้อ ส่วนความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามใช้ Cronbach's Alpha (เกณฑ์ $\alpha \geq 0.70$) แบบสังเกตพฤติกรรมใช้ Inter-rater Reliability: Cohen's Kappa (เกณฑ์ $K \geq 0.61$) และรูปรีดใช้เกณฑ์ Intraclass Correlation: ICC (เกณฑ์ $ICC \geq 0.75$) ข้อมูลเชิงคุณภาพตรวจสอบด้วย Triangulation ตามหลักการของ Lincoln & Guba (1985) โดยการใช้การเก็บข้อมูลจากหลายแหล่ง อาทิ รายงานของผู้เรียน การสังเกตการทำงานและการนำเสนอโดยผู้สอน และการให้คะแนนและข้อเสนอแนะผลงานของโครงงานที่นักศึกษานำเสนอในแต่ละครั้ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความสอดคล้องของผลลัพธ์

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดระยะเวลา 8 สัปดาห์ ใช้เวลาในชั้นเรียนสัปดาห์ละ 2 ชั่วโมง 50 นาที และนอกชั้นเรียนอย่างน้อย 2-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากบันทึกการสังเกต รวมถึง Contact Report และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิจัย

ผลการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบโครงงานที่อิงบริบทอุตสาหกรรมจริง (Real-Industry PBL)

รูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้นได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน พบว่าเนื้อหาสอดคล้องกับการทำงานจริงในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยเฉพาะในประเด็นขั้นตอนการทำงานส่งเสริมทักษะการทำงานอย่างมีขั้นตอน การทำงานร่วมกัน และการใช้เครื่องมือในสายอาชีพโดยตรงตามมาตรฐานวิชาชีพ

ผลการพัฒนาด้านความรู้

ได้ทำการประเมินก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการของนักศึกษาทั้ง 2 สาขา พบว่ามีพัฒนาการด้านความรู้อย่างชัดเจน โดยระบุความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงธุรกิจ สำหรับการทำโครงการสามารถสรุปในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการพัฒนาความรู้การสื่อสารเชิงธุรกิจรายด้าน (ก่อน-หลังเข้าร่วมโครงการ)

ความรู้การสื่อสารเชิงธุรกิจ	ก่อนเข้าร่วมโครงการ (%)	หลังเข้าร่วมโครงการ (%)
กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา	น้อย (43.39%) ปานกลาง (35.85%)	มาก (59.96%) เล็กน้อย (47.16%)
ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์	ไม่มีความรู้ (11.32%) น้อย (71.17%)	มาก (50.94%) เล็กน้อย (45.28%)

อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะให้เพิ่มชั่วโมงการบรรยายเพื่อให้นักศึกษาทั้ง 2 สาขา มีระดับความรู้การสื่อสารเชิงธุรกิจพื้นฐานใกล้เคียงกันมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คะแนนต่อผลงานที่นักศึกษานำเสนอ Prototype #1 เฉลี่ย 7.43/10 และคะแนน Prototype #2 เฉลี่ย 7.70/10 ซึ่งรายละเอียดคะแนนพิจารณาจากองค์ประกอบ ได้แก่ เนื้อหา ผลงานสร้างสรรค์ และการนำเสนองานร่วมกันเป็น 10 คะแนน

ผลการพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาผ่านกระบวนการทำงานเสมือนจริง (Authentic Workflow)

นักศึกษาพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาใน 5 มิติ โดยมีความสามารถตัวอย่างที่แสดงให้เห็นกระบวนการทำงานเสมือนจริงอย่างชัดเจน ดังนี้

- การระบุและนิยามปัญหา: กลุ่ม Heinz ระบุว่า “ผู้บริโภคมองว่า ซอสหอยนางรมใช้ได้เฉพาะเมนู ผัด” กลุ่มผลิตภัณฑ์ Lolane ระบุว่า “ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเป็นแชมพูปิดผมขาว”
- การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล: กลุ่ม Major Cineplex เก็บข้อมูลทางออนไลน์ 200 คน พบปัญหาหลักว่า “คนไม่แน่ใจว่าหนังเรื่องนี้น่าสนใจหรือน่าดูจริงหรือไม่” กลุ่มน้ำหอม TOMSOD รวบรวมข้อมูลจาก social media พบว่า “คนไม่มั่นใจในกลิ่นของน้ำหอมว่าเหมาะกับตนเองไหม”
- การทดสอบและปรับปรุงแนวทางแก้ไข (Iteration): กลุ่มยาดม Peppermint Field พบว่า “คนคิดว่าเย็น = แสบซ่า” จึงปรับ Key Message จาก “เย็นแบบพิมเสน เป็น เย็นค่อย ๆ ลึกและมีสมาธิ” ซึ่งสะท้อนทักษะ Iteration ที่ใช้ในการทำงานของเอเจนซีโฆษณา

ผลการพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกัน

กระบวนการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา มีการทำงานร่วมกันหลายฝ่ายที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เพื่อให้ได้แผนการสื่อสารและผลงานสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ปัญหาให้กับผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ รวมถึงองค์กร ดังนั้นการเรียนรู้ร่วมกันในโครงงานนี้ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกัน ผลการวิจัย พบว่านักศึกษาที่มีคะแนนคุณภาพรวมอยู่ในระดับ 4-5 จาก 5 คะแนน ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่ม Heinz มีคะแนนการสื่อสารอยู่ในระดับดี การแบ่งบทบาทอยู่ในระดับชัดเจน การแก้ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง การสะท้อนผลอยู่ในระดับดี คะแนนรวม 4/5 คะแนน

กลุ่ม Lolane มีระดับคะแนนการสื่อสารอยู่ในระดับดีมาก การแบ่งบทบาทอยู่ในระดับชัดเจน การแก้ปัญหาอยู่ในระดับสูง การสะท้อนผลอยู่ในระดับดีมาก คะแนนรวม 5/5 คะแนน

กลุ่ม Peppermint Field มีระดับคะแนนการสื่อสารอยู่ในระดับดีมาก การแบ่งบทบาทอยู่ในระดับดี การแก้ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง การสะท้อนผลอยู่ในระดับดีมาก คะแนนรวม 4/5 คะแนน

กลุ่ม TOMSOD มีระดับคะแนนการสื่อสารอยู่ในระดับดีมาก การแบ่งบทบาทอยู่ในระดับชัดเจน การแก้ปัญหาอยู่ในระดับสูง การสะท้อนผลอยู่ในระดับดีมาก คะแนนรวม 5/5 คะแนน

กลุ่ม Major Cineplex มีระดับคะแนนการสื่อสารอยู่ในระดับดีเยี่ยม การแบ่งบทบาทอยู่ในระดับมีระบบชัดเจน การแก้ปัญหาอยู่ในระดับสูง การสะท้อนผลอยู่ในระดับดีเยี่ยม คะแนนรวม 5/5 คะแนน

กลุ่ม เซรั่มนารา มีระดับคะแนนการสื่อสารอยู่ในระดับดี การแบ่งบทบาทอยู่ในระดับมีระบบ การแก้ปัญหาอยู่ในระดับสูง การสะท้อนผลอยู่ในระดับดีเยี่ยม คะแนนรวม 5/5 คะแนน

กลุ่ม ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว มีคะแนนการสื่อสารอยู่ในระดับดี การแบ่งบทบาทอยู่ในระดับชัดเจน การแก้ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง การสะท้อนผลอยู่ในระดับดี คะแนนรวม 4/5 คะแนน

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนักศึกษา

ผู้เชี่ยวชาญสายอาชีพและการศึกษา (n=6) มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกด้าน ทั้งด้านการศึกษาหาข้อมูล การออกแบบผลงานการสื่อสารเชิงธุรกิจ การนำเสนอความชัดเจน น่าสนใจ และศักยภาพการต่อยอดในอนาคต

ส่วนนักศึกษา (n=53) มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง: กิจกรรมตรงตามวัตถุประสงค์ 84.9% ช่วยพัฒนาความสามารถด้านทักษะ 90.5% และผลงานการสื่อสารเชิงธุรกิจ สามารถนำไปใช้งานได้จริง 96.2%

อภิปรายผล

1. ประสิทธิผลของรูปแบบ Real-Industry PBL ในการจำลองกระบวนการทำงานของอุตสาหกรรมโฆษณาและสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการเรียนการสอน Real-Industry PBL ที่ผสาน Gold Standard PBL 7 ขั้นตอน เข้ากับ Authentic Professional Workflow ของอุตสาหกรรมโฆษณามีประสิทธิผลในระดับสูงสะท้อนจากการที่ผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรม 4 ท่าน ประเมินว่ากระบวนการและเครื่องมือวัดประเมินผลสอดคล้องกับการทำงานจริงในระดับความเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของลาร์เมอร์ เมอร์เกนด์ดอลเลอร์และบอส (Larmer, Mergendoller and Boss, 2015) ที่ระบุว่า การเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐานที่ออกแบบอย่างมีคุณภาพช่วยให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้เชิงลึก (Deep Learning) ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์และลงมือทำอย่างมีเป้าหมาย

จุดแข็งสำคัญของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอยู่กับการจำลอง Authentic Professional Workflow ครบทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ Research Strategy Creative Production และ Pitching Day ทำให้นักศึกษาได้ฝึกฝนในบริบทที่ใกล้เคียงกับการทำงานจริงของเอเจนซีโฆษณา สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการเรียนรู้ตามสภาพจริงของเฮร์ริงตันและโอลิเวอร์ (Herrington and Oliver, 2000) ที่เน้นว่าการเรียนรู้ที่มีความหมายต้องประกอบด้วยความเกี่ยวข้องกับโลกจริง (Real-world relevance) การตั้งปัญหาที่ไม่มีคำตอบตายตัว (Ill-defined problems) และการประเมินผลแบบสถานการณ์จริง (Authentic assessment) ซึ่งรูปแบบนี้ตอบสนองได้ครบทั้ง 3 องค์ประกอบ กล่าวคือ โจทย์จากแบรนด์จริง 7 แบรนด์ที่นักศึกษาเป็นผู้เลือก ปัญหาไม่มีคำตอบสำเร็จรูป และการประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญจากอุตสาหกรรมโดยตรง ซึ่งผลลัพธ์ที่ชัดเจนที่สุดของความสำเร็จด้านนี้คือ คะแนนเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญในการนำเสนอ Prototype #1 ที่ระดับ 7.43 คะแนนจาก 10 คะแนน และเพิ่มขึ้นเป็น 7.70 คะแนนจาก 10 คะแนน ในการนำเสนอ Prototype #2 แสดงให้เห็นการพัฒนาที่เพิ่มขึ้นตลอด Authentic Workflow นอกจากนี้ ผลงานชิ้นสุดท้ายของนักศึกษาทั้ง 7 กลุ่มได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมว่าสามารถนำไปพัฒนาปรับใช้ได้จริงในเชิงพาณิชย์ และเมื่อนำผลงานไปนำเสนอ มีแบรนด์ที่สนใจเสนอทุนสนับสนุนเพื่อดำเนินการต่อในปีการศึกษาถัดไป สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบ Real-Industry PBL สามารถลดช่องว่างระหว่างการศึกษากับความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสตาร์คและคณะ (Stark et al., 2017) ที่เสนอว่ามหาวิทยาลัยควรทำหน้าที่เป็นพื้นที่อำนวยความสะดวก (Activating Resonance Space) ที่เชื่อมโยงผู้เรียนกับโลกอุตสาหกรรมจริง นอกจากนี้ กระบวนการทำงานที่จำลองการทำงานจริงของเอเจนซีโฆษณา ตั้งแต่การรับโจทย์จากลูกค้า (Client Brief) จนถึงวันนำเสนอขายงาน (Pitching Day) สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ตามบริบท (Situated Learning) ของลาฟและเวงเกอร์ (Lave and Wenger, 1991) ที่เน้นการเรียนรู้ที่ดีที่สุดเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice) ในสายวิชาชีพนั้น ๆ ดังปรากฏจากพฤติกรรมของนักศึกษาที่สามารถปรับใจความหลัก (Key Message) วัตถุประสงค์ (Objective) การรับคำแนะนำ (Feedback) การฟังเชิงวิเคราะห์ (Analytical Listening) และการทวนกระบวนการซ้ำ (Iteration) ที่ใช้จริงในการทำงานโฆษณา

2. ผลของนวัตกรรมต่อการพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกันและสมรรถนะดิจิทัลของผู้เรียนข้ามสาขา

2.1 ทักษะการทำงานร่วมกันข้ามสาขา (Interdisciplinary Collaboration)

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาทั้ง 7 กลุ่มมีคะแนนคุณภาพการทำงานร่วมกันในระดับ 4-5 จาก 5 คะแนน ในทุกมิติครอบคลุมทั้งด้านการสื่อสาร การแบ่งบทบาท การแก้ปัญหา และการสะท้อนผล โดย 4 ใน 7 กลุ่มได้คะแนนรวมในระดับเต็ม 5 ได้แก่ กลุ่ม Lolane, TOMSOD, Major Cineplex, เซรั่มนารา และผลงานอีก 3 กลุ่มที่ได้ระดับ 4 คือ กลุ่ม Heinz, Peppermint Field และชายสี่ะหมี่เกี๊ยว ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีสังคมวัฒนธรรมของ วิกอตสกี (Vygotsky, 1978) ที่อธิบายว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในเขตพัฒนาการใกล้เคียง (Zone of Proximal Development: ZPD) ของกันและกันได้ กล่าวคือ นักศึกษาด้านการสื่อสารได้เรียนรู้ข้อจำกัดและความเป็นไปได้ทางเทคนิคของสื่อดิจิทัลจากการจับคู่ทำงาน ขณะที่นักศึกษาด้านเทคโนโลยีได้เข้าใจกระบวนการคิดเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารเชิงธุรกิจที่เป็นที่ต้องการในอุตสาหกรรมโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้น การที่นักศึกษากำหนดบทบาทตามสายวิชาชีพจริง ทั้ง Account Executive Strategic Planner Copywriter Art Director และ Web/Interactive Designer ทำงานร่วมกันจึงมีโครงสร้างที่ชัดเจนและสะท้อนบริบทการทำงานจริงในเอเจนซีโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวาเกลอร์ (Wagler, 2022) การให้นักศึกษาโฆษณาทำงานร่วมกับนักศึกษา

ออกแบบดิจิทัลช่วยพัฒนาทั้งความคิดเชิงผู้ประกอบการและความเข้าใจด้านการสื่อสารการตลาดในกลุ่มผู้เรียนทั้งสองสาขา นอกจากนี้ เพียเจต์ (Piaget, 1973) เน้นว่าความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Conflict) จากการแลกเปลี่ยนกับเพื่อนต่างสาขาจะกระตุ้นให้เกิดการปรับโครงสร้างทางความคิดใหม่ (Restructuring) ซึ่งพบได้ชัดเจนในกระบวนการที่นักศึกษาต้องเจรจาและปรับแนวคิดสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกันระหว่างสองสาขา ก่อนนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ

2.2 สมรรถนะดิจิทัล (Digital Competency)

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาได้พัฒนาสมรรถนะดิจิทัลใน 3 ระดับที่สอดคล้องกับมาตรฐานอุตสาหกรรม ระดับแรก คือ สมรรถนะด้านการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัล นักศึกษาทุกกลุ่มใช้เครื่องมืออุตสาหกรรมจริง ได้แก่ Google Trends, Social Listening Tools และการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ในขั้นตอน Research ของ Authentic Workflow ดังเห็นได้จากกลุ่ม Major Cineplex ที่เก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 200 คน และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุ Pain Point ได้อย่างชัดเจน และกลุ่ม TOMSOD ที่รวบรวมข้อมูล Social Media เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก ระดับที่สอง คือ สมรรถนะด้านการผลิตและออกแบบสื่อดิจิทัล นักศึกษาสาขาดิจิทัลเพื่อการออกแบบได้นำทักษะด้าน Web/Interactive Design มาประยุกต์ใช้ในการสร้างต้นแบบสื่อ (Prototype) ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารที่นักศึกษาศาขานิเทศศาสตร์เป็นผู้วางแผน การบูรณาการนี้สะท้อนให้เห็นสมรรถนะดิจิทัลได้อย่างชัดเจน ที่ต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างความคิดสร้างสรรค์เชิงกลยุทธ์กับการนำไปใช้งานในเชิงเทคนิค ระดับที่สาม คือ สมรรถนะด้านการสื่อสารกลยุทธ์เชิงดิจิทัล (Digital Strategic Communication) นักศึกษาทุกกลุ่มแสดงให้เห็นความสามารถในการ Iterate งาน เห็นได้จากความสามารถรับ Feedback จากผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ และปรับปรุงงานได้อย่างเป็นระบบ ดังตัวอย่างของกลุ่ม Peppermint Field ที่สามารถปรับ Key Message จาก “เย็นแบบพืชมเสน” เป็น “เย็นค่อย ๆ ลึกอย่างมีสมาธิ” หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเชื่อมโยงความเย็นกับความรู้สึก “เสบซ่า” ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวางตำแหน่งแบรนด์ที่วางไว้ สมรรถนะในการ Iterate นี้เป็นทักษะดิจิทัลระดับสูงที่ World Economic Forum (2025) ระบุว่าเป็นหนึ่งใน Creative Thinking Competencies ที่ตลาดแรงงานต้องการ และสอดคล้องกับกรอบทักษะ 3R x 7C ของรายงานการพัฒนาการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศ ปี 2564 (NXPO, 2021) ที่เน้นการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ผลสัมฤทธิ์โดยรวมในด้านสมรรถนะดิจิทัลได้รับการยืนยันจากความคิดเห็นของนักศึกษา 96.2% ที่เห็นด้วยว่าสามารถนำทักษะที่ได้รับไปใช้ในการทำงานจริงได้ และจากการที่ผู้เชี่ยวชาญสายอาชีพและการศึกษา (n=6) ประเมินศักยภาพของผลงานนักศึกษาระดับเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านศักยภาพการต่อยอดในระดับวิชาชีพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นสามารถพัฒนาสมรรถนะดิจิทัล เพื่อการออกแบบแผนการสื่อสารเชิงธุรกิจ ได้ในระดับที่ตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมได้จริง

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมการเรียนรู้ร่วมข้ามสาขาผ่านโครงงานอุตสาหกรรมจริงที่ใช้แนวคิด Gold Standard PBL ผสานกับ Authentic Professional Workflow บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อที่ตั้งไว้ ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่ 1 ด้านการพัฒนาและประเมินรูปแบบการเรียนรู้ พบว่า รูปแบบ Real-

Industry PBL ที่พัฒนาขึ้นมีกระบวนการ Authentic Professional Workflow และการวัดประเมินที่สอดคล้องกับการทำงานจริงในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญในระดับเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกด้าน ส่วนของวัตถุประสงค์ที่ 2 ด้านผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนพบว่านักศึกษามีพัฒนาการที่ชัดเจนใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านที่หนึ่งความรู้ พัฒนาจากระดับเข้าใจน้อย-ปานกลาง (79.24%) เป็นระดับเข้าใจมาก-อย่างลึกซึ้ง (98.10%) ด้านที่สองทักษะการแก้ปัญหาผ่านกระบวนการทำงานเหมือนจริง ครบทุกมิติ ตั้งแต่การระบุปัญหาจนถึงการสะท้อนผลและปรับปรุงงาน ด้านที่สามทักษะการทำงานร่วมกันข้ามสาขา โดยนักศึกษาทุกกลุ่มมีคะแนนคุณภาพในระดับ 4-5 จาก 5 คะแนน ในทุกมิติ ด้านที่สี่ สมรรถนะดิจิทัลที่สอดคล้องกับมาตรฐานอุตสาหกรรม ทั้งในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคด้วยเครื่องมือ Social Listening การออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล ทำวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Pitching) ซึ่งเป็นรูปแบบสำคัญของการทำงานสื่อสารเชิงธุรกิจ ที่ได้รับการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ นักศึกษา 96.2% มีความเห็นด้วยว่าสามารถนำสมรรถนะดิจิทัลและทักษะการสื่อสารเชิงธุรกิจที่ได้รับไปใช้ทำงานได้จริง เป็นการยืนยันประสิทธิผลของรูปแบบการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นจากมุมมองของผู้เรียนโดยตรง

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ระยะเวลา 8 สัปดาห์ค่อนข้างจำกัดสำหรับการพัฒนาผลงานที่ซับซ้อน
2. นักศึกษาทั้ง 2 สาขามีพื้นฐานความรู้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านกระบวนการวางแผนกลยุทธ์
3. ไม่มีกลุ่มควบคุม (Control Group) เพื่อเปรียบเทียบผลการเรียนรู้
4. ยังไม่มีการติดตามผลระยะยาวว่านักศึกษาสามารถนำทักษะไปใช้ทำงานจริงหรือไม่

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

เนื่องจากระยะเวลาในการเรียนการสอนที่ไม่ตรงกันของ 2 สาขา และระดับความรู้รวมถึงทักษะที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางสำหรับการทำโครงการดังนี้

1. ขยายระยะเวลาโครงการเพิ่มขึ้นเป็น 10-12 สัปดาห์ เพื่อให้มีเวลาพัฒนาและทดสอบแนวทางแก้ไขอย่างละเอียดยิ่งขึ้น
2. จัดกิจกรรม Team building และ Workshop ปรับระดับความรู้พื้นฐานก่อนเริ่มโครงการ
3. เพิ่มกิจกรรมเฉพาะเพื่อกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ อาทิ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)
4. ส่งเสริมการใช้เครื่องมือ AI ในกระบวนการสร้างสรรค์ ทั้งด้านการวิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการสร้าง Prototype และการทดสอบแนวคิด
5. สร้างระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจากอุตสาหกรรมให้คำปรึกษา แนะนำตลอดโครงการ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนวัตกรรมการเรียนการสอนนี้ ได้รับความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย ทำให้สามารถสำเร็จ
ลุล่วง ขอขอบคุณ อาจารย์โกวิท มีบุญ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการออกแบบ ที่ช่วย
ดำเนินการประสานงานนำนักศึกษาเอกเว็บและสื่อโต้ตอบเข้าร่วมโครงการ ร่วมให้ข้อเสนอแนะ ขอขอบคุณ
ผู้เชี่ยวชาญสายอาชีพโฆษณา คุณวรวิทย์ รัตนสุภาวงศ์ คุณศรัณย์ แสงอ่อน คุณกวิน เวียร์สุวรรณ ที่ช่วย
บรรยายเนื้อหาต่าง ๆ และร่วมให้คำแนะนำ ร่วมประเมินผลงาน ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์
ขอขอบคุณนักศึกษาเอกการสื่อสารเชิงธุรกิจ กลุ่มโฆษณา ชั้นปีที่ 2 และนักศึกษาเอกเว็บและสื่อโต้ตอบชั้นปีที่
4 ที่เข้าร่วมโครงการ

References

- Dewey, J. (1933). *How We Think: A Restatement of the Relation of Reflective Thinking to the Educative Process*. Boston, MA: D. C. Heath & Co. https://openlibrary.org/works/OL111357W/How_we_think?edition=howwethinkrestat00dewerich
- Herrington, J., & Oliver, R. (2000). An instructional design framework for authentic learning environments. *Educational Technology Research and Development*, 48 (3), 23–48. <https://doi.org/10.1007/BF02319856>
- Larmer, J., & Mergendoller, J., & Boss, S. (2015). *Setting the standard for project-based learning: A proven approach to rigorous classroom instruction*. ASCD. PBLWorks. <https://www.pblworks.org/blog/gold-standard-pbl-project-based-teaching-practices>
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815355>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications. [http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- Linxi, T., Thanin, R., & Kanyarat, S. (2025). Project-based blended learning for vocational education: Enhancing digital marketing competencies and team spirit. *Cogent Education*, 12(1). <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/2331186X.2025.2498092?needAccess=true>
- National Higher Education, Science, Research and Innovation Policy Council Office (NXPO). (2021). Adjusting Thai education approaches to emphasize skill development for keeping pace with global changes (ปรับแนวทางการศึกษาไทยเน้นสร้างทักษะให้ไทยก้าวทันการเปลี่ยนแปลงโลก). In Proposed guidelines for educational management differing from higher education standards (Higher Education Sandbox): Necessity of adjusting educational management models. *Report on the development of higher education, science, research and innovation of the nation*. National Higher Education, Science, Research and Innovation Policy Council Office (NXPO). <https://www.nxpo.or.th/th/9456/>
- PBLWorks. (2021). *Gold Standard PBL: Essential Project Design Elements*. <https://www.pblworks.org/what-is-pbl/gold-standard-project-design>
- Piaget, J. (1973). *To Understand Is to Invent: The Future of Education*. Grossman. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=4055962>
- Stark, W., et al. (2017). *Future Universities as Activating Resonance Spaces*. In U.-D. Ehlers & L. Eigbrecht (Eds.), *New Roles in Society – Innovative Approaches* (pp. 139–159). Springer.

- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctvjf9vz4>
- Wagler. (2022). Teaming Up with Technology Developers in STEM: A Capstone Advertising Campaign Course Collaborations with Engineering and Computer Science. *A&JMC. Journal of Advertising Education*. 27 (1). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10980482221141382>
- World Economic Forum. (2025). *Future of Jobs Report 2025*. Insight Report January 2025. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_Report_2025.pdf