

ICT SILPAKORN ACADEMIC JOURNAL

วารสารวิชาการไอซีทีศิลปากร
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

Vol. 2 No. 1 (January - June), 2026

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน), 2026

ISSN: 3088-1986 (Online)

<https://so11.tci-thaijo.org/index.php/ictsj>



Faculty of Information and
Communication Technology
Silpakorn University

Editorial Team – กองบรรณาธิการ

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร กาญจนภูมิ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา อิงอาจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กันย์พัชญา กะลัมพะเทติ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ อารังค์ศักดิ์ นีมนอนสรณ์กุล, มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ ดร.ลักขณนารา จันทารมย์, มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์สาวิน สืบสทการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์กวิศรา พรายมี, มหาวิทยาลัยศิลปากร

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์เกียรติคุณปรีชา เกาทอง, มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์เกียรติคุณญาณวิทย์ ภูญาทอง, มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์เกียรติคุณพิษณุ ศุภนิมิตร, มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรภัส สุวรรณรัตน์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ ฉวีสุข, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์, มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.กรกฎ ใจรักษ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.พงศยุทธ์ จันทอง, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพล บุญลือ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ อิงอาจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ วงษ์โดยหวัง ศิริเจริญ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ ตั้งพานทอง, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศิริ คิตติ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลพร ศรีฟ้า, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อาจารย์ ดร.อานวย เกาตระกูล, สถาบันวิจัยและพัฒนาสมรรถนะอาชีพประเทศไทย มูลนิธิชุมชนท้องถิ่นพัฒนา
อาจารย์ ดร.คงทัต ทองพูน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เลขานุการ

นายวิชัย จันทร์ทอง, มหาวิทยาลัยศิลปากร

สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิชาการไอซีทีศิลปากร

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

โทรศัพท์ 032-594-033

อีเมล kalumpahaiti_k@su.ac.th

เว็บไซต์ <https://so11.tci-thaijo.org/index.php/ictsj>

ออกแบบปก/จัดวางรูปเล่ม รองศาสตราจารย์ ดร.กันย์พัชญา กะลัมพะเทติ

ISSN 3088-1986 (Online)

บทความทุกเรื่องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้แต่ง ไม่
เกี่ยวข้องกับกองบรรณาธิการและคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาเป็นของผู้แต่ง หากมีความผิดพลาดใด ๆ
ผู้แต่งจะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

สงวนลิขสิทธิ์ © พ.ศ. 2569 โดย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการอื่นใดโดยวิธีการใด ๆ ในรูปแบบใด ๆ กับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร รวมถึงส่วนหนึ่งส่วนใด
ของวารสารฉบับนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากกองบรรณาธิการ

Copyright © 2026 by the faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University. All rights reserved.

No article or any part of this journal may be copied, duplicated, modified, adapted, reproduced, published, or any others in any form or
by any means, without the prior written permission of the editorial board.

บทความวิจัย

- นวัตกรรมการเรียนรู้ข้ามสาขาผ่านโครงงานอุตสาหกรรม: พัฒนาสมรรถนะดิจิทัลและ
การสื่อสารเชิงธุรกิจ e261RS001
(15 pages)

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

กรชนก ชิดไชยสุวรรณ

- ความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ต่อการปรับตัวในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้ช่วย
สอนเสมือนจริงในบริบทการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษาสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อ
ธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร e261RS002
(16 pages)

Trust and Perceived Usefulness in Adapting the Use of Artificial Intelligence as a
Virtual Teaching Assistant in a Self-Directed Learning Context among Students in
the Digital Technology for Business Program, Faculty of Information and
Communication Technology, Silpakorn University

ธนวัฒน์ รัตนกุล, พงศกร นิยมกิจการกุล, พรชัย กองเพชร, อภิญญา อิงอาจ

- การเสริมอัตลักษณ์แบรนด์และขยายช่องทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ:
กรณีศึกษาแบรนด์ซินเนเจอร์ e261RS003
(15 pages)

Strengthening Brand Identity and Expanding Marketing Channels Through
an E-Commerce Platform: A Case Study of Seennature Brand

ณภัทร สายพวง, ภัฏญารัตน์ ทาบบัวงาม, พอลิธี ชัยมณี, ธนวัฒน์ ไทวิชญานุวัฒน์

บทความสร้างสรรค์

- โครงการผลิตพอดแคสต์ขุดเปิดโลกศิลปะผ่านเรื่องเล่าจากศิลปิน e261CR001
(16 pages)

A Podcast Production Project: Exploring Art Through Artists' Stories

อนัญญา ตันติพาติ, อินทร์แก้ว โอภาณุเคราะห์กุล, อริน เจียจันทร์พงษ์

บทความวิชาการ

- โยนิโสมนสิการในยุคอัลกอริทึม: พุทธนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร
บนแพลตฟอร์มออนไลน์ e261AC001
(9 pages)

Yonisomanasikāra in the Age of Algorithms: A Buddhist Innovation for Developing
Information Literacy on Online Platforms

พระไพศาล จันทมุนี (วงศ์ภูงา), พระศรีสัจจานุมนิ, พระมหาวิฑูรย์ สิริเมธี (บวสันต์เกียรติ),
วินัย ภูมิสุข, ชลธิดา รักยุทธ

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

นวัตกรรมการเรียนรู้ข้ามสาขาผ่านโครงการ 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 นักศึกษาภาคปฏัตระดับปริญญาตรี 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 ($p < 0.001$) ลาร์เมอร์เมอร์เกนด์ดอลเลอร์และบอส (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) การทำงานร่วมกันข้ามสาขาจึงช่วยขยายพัฒนาการของผู้เรียนให้กว้างขึ้น 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

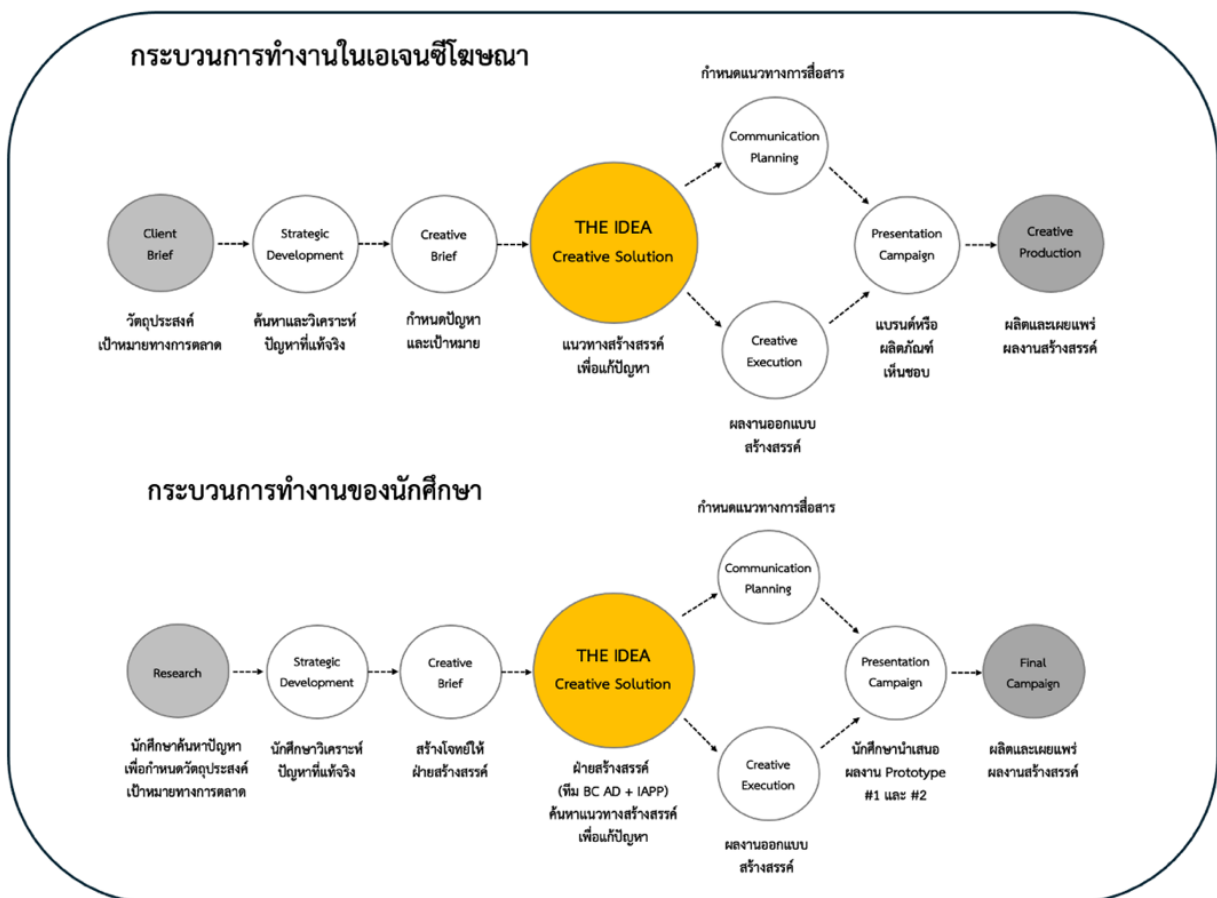
Prototype #1 และ #2 จัด Pitching Day เก็บคะแนนผลงานขั้นสุดท้าย (4) การพัฒนาครั้งที่ 2 (D2: Development) เพื่อทำการประเมินประสิทธิผลของนวัตกรรมและปรับปรุงให้สมบูรณ์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Mean, S.D., ร้อยละ) และเชิงคุณภาพ (Content Analysis) การเปรียบเทียบผลก่อน - หลัง สรุปประสิทธิผลของรูปแบบและจัดทำข้อเสนอแนะ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

การพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาผ่านกระบวนการทำงานเสมือนจริง (Authentic Workflow)

นักศึกษาพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาใน 5 มิติ โดยสามารถยกตัวอย่างที่แสดงให้เห็นกระบวนการทำงานเสมือนจริงอย่างชัดเจน 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) ประเมินศักยภาพของผลงานนักศึกษาในระดับเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกด้าน 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

Article ID:
e261RS002

*Corresponding author:
Apinya Ingard
ingard_a@su.ac.th

Received: 13 May 2026
Revised: 29 May 2026
Accepted: 6 June 2026
Published: 15 June 2026

ความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ต่อการ
ปรับตัวในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้ช่วยสอน
เสมือนจริงในบริบทการเรียนรู้ด้วยตนเองของ
นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

Trust and Perceived Usefulness
in Adapting the Use of Artificial
Intelligence as a Virtual Teaching
Assistant in a Self-Directed Learning
Context among Students in the Digital
Technology for Business Program,
Faculty of Information and
Communication Technology,
Silpakorn University

ธนวัฒน์ รัตนกุล¹, พงศกร นิยมกิจการกุล¹,
พรชัย กองเพชร¹, อภิญญา อิงอาจ^{2*}

*Thanawat Rattanakun¹, Phongsakorn Niyomkitkarnkun¹,
Pornchai Kongphet¹, Apinya Ingard^{2*}*

¹นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Bachelor of Sciences Program Student,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

²ปร.ด., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Ph.D., Assistant Professor in Digital Technology for Business Program,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจที่มีต่อการปรับตัวในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้ช่วยสอนเสมือนจริงของนักศึกษาสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 260 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นตามเกณฑ์มาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือโมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และการปรับตัว

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจและการปรับตัวในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรในโมเดลร่วมกันพยากรณ์การปรับตัวได้ร้อยละ 68.1 ข้อค้นพบที่สำคัญชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนที่ช่วยเชื่อมโยงอิทธิพลระหว่างการรับรู้ประโยชน์ไปสู่การปรับตัวเชิงพฤติกรรมจริง นอกจากนี้แบบจำลองยังมีความถูกต้องเชิงพยากรณ์ในระดับกลาง ซึ่งยืนยันว่าผลลัพธ์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือเชิงประจักษ์ และความไว้วางใจดิจิทัลเป็นหัวใจสำคัญที่เปลี่ยนจากการรับรู้คุณค่าในเชิงทฤษฎีไปสู่การปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนรู้อย่างยั่งยืน สถาบันการศึกษาควรส่งเสริมทั้งทักษะเทคนิคควบคู่ไปกับการสร้างความตระหนักในคุณค่าและจริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์ เพื่อสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ที่นักศึกษามีความเชื่อมั่นและสามารถบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับการพัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, การรับรู้ประโยชน์, การปรับตัว, ปัญญาประดิษฐ์, การเรียนรู้ด้วยตนเอง, ผู้ช่วยสอนเสมือนจริง

Abstract

This research aimed to study the influence of perceived usefulness and trust on the adaptation to using artificial intelligence as a virtual teaching assistant among students in the Digital Business Technology program, Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University. A quantitative cross-sectional study was used, collecting data from a sample of 260 undergraduate students via convenience sampling through an online questionnaire. The research instrument underwent content validity and reliability testing according to standard criteria. The statistical analysis used was a partial least squares structural equation modeling to test the hypothesis regarding the causal relationship between perceived usefulness, trust, and adaptation.

The results showed that the perceived usefulness of AI had a statistically significant positive impact on trust and adaptation in its use. The variables in the model collectively predicted 68.1%

of the variance in adaptation. The key finding indicates that trust acts as a partial mediator, linking the influence between perceived usefulness and actual behavioral adaptation. Furthermore, the model showed moderate predictive accuracy, confirming the empirical reliability of the results. Digital trust is a key factor in shifting from theoretical perceived value to sustainable learning adaptation. Educational institutions should promote both technical skills along with raising awareness of the value and ethics of AI to create a learning ecosystem where students have confidence and can effectively integrate technology into their personal development.

Keywords: Trust, Perceived Usefulness, Adaptation, Artificial Intelligence, Self-Directed Learning, Virtual Teaching Assistant

บทนำ

ในยุคดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเผชิญกับจุดเปลี่ยนสำคัญจากการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่เปลี่ยนบทบาทจากเครื่องมือสนับสนุนทั่วไปสู่การเป็นผู้ช่วยสอนเสมือนจริง (Virtual Teaching Assistant) ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะในบริบทการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-directed Learning) ซึ่งสอดคล้องกับทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ที่เน้นการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ได้แบบเฉพาะบุคคล (Personalized Learning) และเอื้อต่อการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (Luhana et al., 2023) โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและมีความคาดหวังต่อความถูกต้องแม่นยำสูง (Kundu & Bej, 2021) ข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ยังมีอยู่อย่างจำกัดในการวิจัยว่า ความไว้วางใจต่อ AI และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้นส่งผลต่อการปรับตัว (Adaptation) เพื่อใช้ AI เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ด้วยตนเองมากน้อยเพียงใด ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาวิจัยเพื่อให้เห็นเชิงประจักษ์ว่านักศึกษาในสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้นำการใช้เทคโนโลยี (Early Adopters) จะมีการปรับตัวให้เข้ากับเครื่องมือ AI เพื่อใช้ AI เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ได้อย่างไร เพื่อให้ได้เป็นข้อค้นพบสำคัญในการเตรียมความพร้อมแก่นักศึกษาสู่การทำงานในโลกธุรกิจสมัยใหม่

งานวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากยืนยันว่าการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งานตามแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้เรียน (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003) ทฤษฎีนี้ นับเป็นรากฐานสำคัญในการอธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยต้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Alsalloum et al., 2026; Croitoru et al., 2025) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังขาดหายไปและเป็นช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญ คือการทำความเข้าใจบทบาทของความไว้วางใจ (Trust) ในบริบทการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่ง AI ต้องทำหน้าที่แทนครูผู้สอนในบางมิติ ทั้งนี้พบในวรรณกรรมว่ามีงานวิจัยบางส่วนมุ่งเน้น

ไปที่ภาคอุตสาหกรรมหรือบริการ (Alkaabi et al., 2025) แต่กลับมีการศึกษาที่จำกัดในกลุ่มนักศึกษาไทย โดยเฉพาะในหลักสูตรที่มีความเฉพาะทางอย่างเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ ซึ่งต้องเผชิญกับความกดดันด้านการปรับตัวตามกระแสเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การเติมเต็มสิ่งที่หายไปนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากนักศึกษาขาดความไว้วางใจในการให้ข้อมูลหรือแนวทางของผู้ช่วยสอนเสมือนจริง การปรับตัว (Adaptation) จะเกิดขึ้นเพียงในระดับผิวเผินและไม่นำไปสู่การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและอคติของอัลกอริทึม (Data Privacy and Bias) ยังเป็นกำแพงสำคัญที่ขัดขวางการเข้าถึงประโยชน์สูงสุดของเทคโนโลยี (Mahmud et al., 2020)

งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อหาข้อสรุปว่าความไว้วางใจใน AI ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นปัจจัยสนับสนุน แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดและรับ-ส่งอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ไปสู่การปรับตัวในการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษา ข้อสรุปนี้จะช่วยชี้ให้เห็นว่าการมีความรู้และความชำนาญต่อการใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ต้องสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เรียนด้วย

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าว นำไปสู่คำถามวิจัยที่สามารถวัดผลได้ตามหลักทฤษฎี ดังนี้

(1) การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอนเสมือนจริงของนักศึกษาสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจอย่างไร

(2) ความไว้วางใจมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการปรับตัวในการใช้ AI เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และการปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอนเสมือนจริงของนักศึกษาสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอนเสมือนจริงของนักศึกษาสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาบทบาทการส่งผ่านของความไว้วางใจระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอนเสมือนจริงของนักศึกษาสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร: งานวิจัยนี้กำหนดตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวตามบทบาทดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของ AI

ตัวแปรตาม ได้แก่ การปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอน

ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความไว้วางใจต่อ AI

ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง: การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรแบบเจาะจงว่าเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังเรียนในสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปีการศึกษา 2568 และตัวอย่างที่อาสาตอบแบบสอบถามตามความสะดวกจำนวน 260 คน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Perceived Usefulness and Trust in AI) การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในฐานะผู้ช่วยสอนเสมือนจริงได้ปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Directed Learning: SDL) ในระดับอุดมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ โดยเปลี่ยนจากการแสวงหาความรู้แบบตั้งรับสู่การสนับสนุนเชิงรุก (Proactive Support) ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง บทบาทหลักของ AI คือการส่งเสริมการเรียนรู้เฉพาะบุคคล (Personalized Learning) ผ่านการวิเคราะห์ช่องว่างทางความรู้ และจัดเส้นทางการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับจังหวะของแต่ละบุคคล (Learning Rhythm) การให้ข้อมูลย้อนกลับที่รวดเร็ว (Timely Feedback) ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้นักศึกษากลับมาตัดสินใจและวางแผนการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (Yakubu et al., 2025)

ในเชิงทฤษฎี การยอมรับ AI เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองถูกอธิบายผ่านแบบจำลอง TAM และ UTAUT2 โดยพบว่าแรงจูงใจ (Motivation) เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อทัศนคติและมิติต่าง ๆ ของ SDL ทั้งการวางแผน (Self-planning) การจัดการ (Self-management) และการกำกับดูแลตนเอง (Self-monitoring) (Zhu et al., 2026) นอกจากนี้ AI ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยลดภาระงานด้านข้อมูล สรุปเนื้อหาสำคัญ และช่วยให้นักศึกษาโฟกัสกับทักษะระดับสูงได้ดีขึ้น (Handoko et al., 2024) อีกทั้งความไว้วางใจ (Trust) และ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับตัวเชิงพฤติกรรม หากนักศึกษามั่นใจในความถูกต้องและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล จะนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานอย่างยั่งยืน (Ominali et al., 2025) ดังนั้น AI ในฐานะผู้ช่วยสอนเสมือนเป็นตัวเร่งให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองที่มีประสิทธิภาพ ผ่านการจัดโครงสร้างความรู้และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะแห่งอนาคต

การรับรู้ประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ (Perceived Usefulness of AI) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยสาเหตุที่สำคัญในแบบจำลอง TAM และ UTAUT ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยหมายถึงระดับความเชื่อมั่นว่าปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการเรียนรู้ให้ดีขึ้น (Davis, 1989; Cervantes & Navarro, 2025) ในบริบทการศึกษา มิติของประโยชน์ที่ผู้เรียนรับรู้อย่างชัดเจน คือการเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ โดย AI ช่วยลดระยะเวลาการค้นคว้า สรุปเนื้อหาสำคัญ และจัดหาข้อมูลที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้นักศึกษาสามารถมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกได้มากขึ้น (Handoko et al., 2024)

Zhu et al., (2026) ได้ยืนยันผลงานวิจัยว่าการรับรู้ประโยชน์ของ AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการตนเอง (Self-management) และการกำกับดูแลตนเอง (Self-monitoring) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเรียนรู้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม การรับรู้ประโยชน์จะส่งผลต่อการใช้งานจริงได้ดีขึ้นเมื่อมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ (Trust) (Ominali et al., 2025) โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเทคโนโลยีดิจิทัลที่มองว่าประโยชน์ของ AI ครอบคลุมถึงความคาดหวังในสมรรถนะเพื่อการแข่งขันในวิชาชีพอนาคต (Tantiathimongkhon et al., 2026) ด้วยเหตุนี้ การรับรู้ประโยชน์ของ AI จึงเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ทำให้นักศึกษาดัดสินใจปรับตัวและบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับการเรียนรู้อย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการยอมรับและการปรับตัวเทคโนโลยี โดยผู้เรียนที่เชื่อว่า AI สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์การเรียนรู้จะมีแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อบูรณาการ AI เข้ากับการ

เรียนรู้ด้วยตนเองอย่างมีนัยสำคัญ (Tantiathimongkhon et al., 2026; Zhu et al., 2026) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์และข้อดีเชิงฟังก์ชันของ AI ยังทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ (Trust) ของนักศึกษาที่มีต่อระบบ โดยลดการรับรู้ความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่นในความถูกต้องของข้อมูล (Alsalloum et al., 2026; Nguyen et al., 2026) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H1: การรับรู้ประโยชน์ของ AI ส่งผลทางบวกต่อการปรับตัวในการใช้ AI

H2: การรับรู้ประโยชน์ของ AI ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจใน AI

ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ (Trust in AI) ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยชี้ขาดที่มีผลอย่างมากต่อการยอมรับและการปรับตัวในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะในบริบทที่ AI ต้องทำหน้าที่แทนหรือร่วมกับมนุษย์ ความไว้วางใจนิยามถึงความเต็มใจของบุคคลที่จะตกอยู่ในสภาวะที่เปราะบางหรือพึ่งพาอาศัยระบบใดระบบหนึ่งในสถานการณ์เฉพาะ (Omirali et al., 2025; Perez Garcia & Saffon Lopez, 2018) สำหรับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ความไว้วางใจเปรียบเสมือนสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและความตั้งใจในการใช้งานจริง

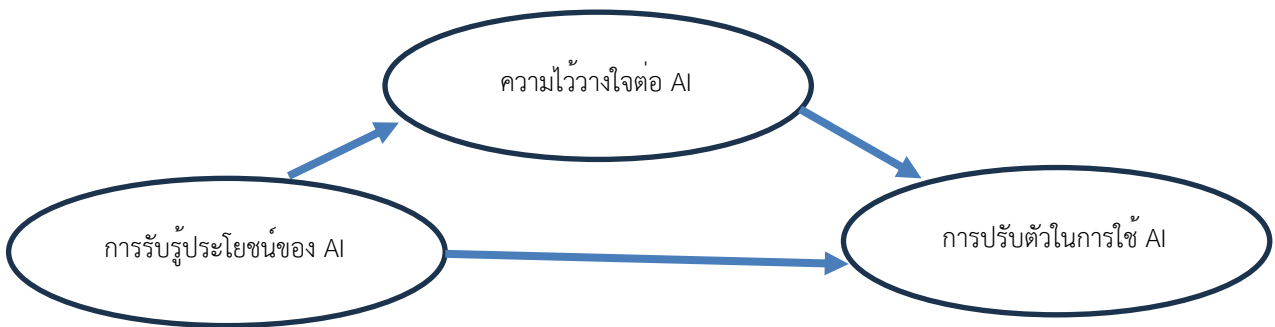
จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในช่วงปี พ.ศ. 2565 – 2569 พบว่า ความไว้วางใจใน AI ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี (Perez Garcia & Saffon Lopez, 2018) ในบริบทของการใช้ AI เป็นผู้ช่วยสอนเสมือน นักศึกษาจะเกิดความไว้วางใจเมื่อระบบสามารถแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในการสอนเนื้อหาที่มีโครงสร้างชัดเจน และสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องแม่นยำได้ (Tantiathimongkhon et al., 2026) หากนักศึกษารับรู้ถึงความโปร่งใสและจริยธรรมของอัลกอริทึม ระดับความไว้วางใจจะเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ความกังวลหรือความเสี่ยงที่รับรู้ลดลง (Al-Mamary & Alshammari, 2025)

นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ โดยการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานผ่านทัศนคติที่เกิดจากความไว้วางใจ (Nguyen et al., 2026) งานวิจัยของ Alsalloum et al. (2026) ระบุว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความพร้อม (Readiness) ของผู้ใช้งานในการบูรณาการ AI เข้าสู่กระบวนการทำงานหรือการเรียนรู้ สรุปได้ว่าในบริบทการเรียนรู้ด้วยตนเอง ความไว้วางใจต่อ AI ไม่ได้เป็นเพียงการยอมรับเครื่องมือ แต่คือการสร้างความเชื่อมั่นว่าระบบสามารถส่งเสริมผลลัพธ์ทางการศึกษาได้อย่างยั่งยืนและปลอดภัย ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานของตัวแปรความไว้วางใจดังนี้

H3: ความไว้วางใจต่อ AI ส่งผลทางบวกต่อการปรับตัวในการใช้ AI

H4: ความไว้วางใจต่อ AI เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ของ AI กับการปรับตัวในการใช้ AI

จากสมมติฐานการวิจัย 1 – 4 นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: Researchers (2026)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีต่อตัวแปรในกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1 นำมากำหนดเป็น
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

การรับรู้ประโยชน์ของ AI (Perceived Usefulness of AI: PUA) หมายความว่า ระดับความเชื่อ
หรือความคาดหวังของนักศึกษาสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจที่มีต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในฐานะผู้ช่วย
สอนว่าจะสามารถยกระดับสมรรถนะและประสิทธิภาพในการเรียนรู้ด้วยตนเองให้ดียิ่งขึ้น โดยวัดจากระดับ
คะแนนความเห็นพ้องในประเด็นความเร็วในการเรียนรู้ (Learning Speed) ประสิทธิภาพในการจัดการ
เรียนรู้ (Learning Efficiency) การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Academic Performance) และ คุณค่า
โดยรวมที่มีต่อการเรียนรู้ (Overall Usefulness)

ความไว้วางใจต่อ AI (Trust in AI: TRA) หมายความว่า ระดับความมั่นใจและความเต็มใจของ
นักศึกษาที่จะพึ่งพาข้อมูลและคำแนะนำจากปัญญาประดิษฐ์ โดยปราศจากความกังวลด้านความผิดพลาดหรือ
การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล โดยวัดจากระดับคะแนนความเห็นพ้องในประเด็นความเชื่อถือได้ของคำแนะนำ
(Reliability of Advice) ความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหา (Accuracy) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว
ของข้อมูล (Data Privacy & Security) และ ความน่าเชื่อถือโดยรวมของระบบ (Overall Credibility)

การปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอน (Adaptation of AI Usage: ADAI) หมายความว่า
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือวิธีการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยมีการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้า
มาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยวัดจากระดับคะแนน
ความเห็นพ้องในประเด็นการปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนรู้หลัก (Methodological Change) ความมุ่งมั่นในการ
ใช้งานอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Continuance Intention) ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับระบบการ
ทำงานของ AI (Adaptability) และความถี่หรือความสม่ำเสมอในการบูรณาการ AI เข้ากับการเรียนรู้ด้วย
ตนเอง (Systematic Integration)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวางที่เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน
พ.ศ. 2568 โดยมีวิธีการดำเนินงานที่ประกอบด้วยประชากร ตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย และวิธีการ
วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ในด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 260 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดตัวอย่างจำนวน 260 คนนี้ถือว่ามีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างแบบ Partial Least Squares (PLS-SEM) เนื่องจากสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำตามกฎ 10-times rule ของ Hair et al. (2021) ที่ระบุว่าจำนวนตัวอย่างควรเป็น 10 เท่าของเส้นอิทธิพลที่มีจำนวนมากที่สุดในโมเดล หรือใช้เป็น 10 – 20 เท่าของตัวชี้วัด ซึ่งในที่นี้มีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 12 ตัว ดังนั้นจำนวนตัวอย่างตามเกณฑ์จึงควรอยู่ในช่วง 120 – 240 คนหรือมากกว่า นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผ่านการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (Power Analysis) ตามแนวทางของ Cohen (1992) จำนวนตัวอย่างดังกล่าวยังเพียงพอที่จะสร้างค่าอำนาจการทดสอบที่ระดับ 0.80 ซึ่งช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานและรองรับความซับซ้อนของโครงสร้างตัวแปรแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ครอบคลุมข้อมูลทั่วไปของประชากรและมาตรวัดตัวแปรที่ศึกษา อันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของ AI (4 ตัวชี้วัด) ความไว้วางใจต่อ AI (4 ตัวชี้วัด) และการปรับตัวในการใช้ AI (4 ตัวชี้วัด) โดยใช้มาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ทั้งนี้ เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษา และทดสอบใช้กับส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาค่า Cronbach's Alpha ที่ต้องสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (Nunnally, & Bernstein, 1994) ปรากฏว่าแบบสอบถามที่วัดตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.762, 0.874, และ 0.859 ตามลำดับ อันเป็นการแสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น ซึ่งสะท้อนว่าข้อคำถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรมีความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ต่อกัน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ Partial Least Squares (PLS-SEM) ผ่านซอฟต์แวร์ SmartPLS 4 โดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์เป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 วิเคราะห์ภาวะการเกิดความเอนเอียงจากวิธีการวัดร่วม ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรร่วม (Common Latent Factor: CLF) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบตัวอย่างไม่อิสระกัน (Paired-samples t-test) ระยะที่ 2 เป็นการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อพิจารณาค่าความตรงเชิงลู่อเข้า (Convergent Validity) จากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) ที่ต้องมากกว่า 0.50 และค่าความเชื่อมั่นแบบรวม (Composite Reliability: CR) ที่ต้องมากกว่า 0.70 รวมทั้งประเมินความตรงเชิงจำแนกระหว่างตัวแปรแต่ละตัวด้วยเกณฑ์ของ Fornell, & Larcker (1981) จากนั้นในระยะที่ 3 จึงดำเนินการประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบเส้นอิทธิพลของสมมติฐานผ่านวิธี Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่างซ้ำในช่วงเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างได้ 260 คน ผู้วิจัยนำมาพิจารณาความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบตอบกลับก่อนจะวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบภาคตัดขวางที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลคนเดียว (Single informant) ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งมักได้รับการวิพากษ์ว่าอาจก่อให้เกิดความเอนเอียงจากวิธีการวัดร่วม (Common method bias: CMB) ที่ส่งผลกระทบต่อผลการวิจัย เช่น ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พบมีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง (Podsakoff et al., 2012) พารามิเตอร์ (Parameter) ในแบบจำลองโครงสร้าง มีค่าสูงเกินจริง (Inflated) หรือต่ำเกินจริง (Deflated) ได้ (Min et al., 2016)

ทั้งนี้ประเด็นนี้ ในหนังสือของอภิญา อิงอาจ (2569) ได้เขียนอ้างถึงการตรวจสอบภาวะ CMB ไว้ว่าใช้วิธีการ Harman's single-factor test วิเคราะห์เพื่อพิจารณาว่าค่าร้อยละของความแปรปรวนปัจจัยแรกต้องไม่เกินเกณฑ์ 50% ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าค่าร้อยละความแปรปรวนของปัจจัยแรกจากตัวแปรหรือข้อคำถามทั้งหมดเท่ากับ 50.831% ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งชี้ว่าเกิดความเอนเอียงจากวิธีการวัดร่วม (CMB) ที่จะทำให้ค่าอิทธิพลที่ประมาณได้ในขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแฝงร่วม (Common Latent Factor: CLF) แล้วพิจารณาว่าก่อนการควบคุมตัวแฝงร่วม (No-CLF) กับหลังการควบคุมตัวแฝงร่วม (With-CLF) มีค่าพารามิเตอร์ที่ได้ระหว่างก่อนและหลังการควบคุมตัวแฝงร่วม (CLF) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ถ้าพบว่าค่าพารามิเตอร์ที่ได้แตกต่างกัน จะต้องรายงานผลการวิจัยว่าเกิดความเอนเอียงจากวิธีการวัดร่วม และพิจารณาตัดเส้นสมมติฐานที่เกิดความเอนเอียงนั้นออก แต่ถ้าหากพบว่าค่าพารามิเตอร์ที่ได้ไม่มีความแตกต่างกัน ให้รายงานผลการวิจัยว่า เกิดความเอนเอียงจากวิธีการวัดร่วมอย่างไม่มีนัยสำคัญและรายงานผลการทดสอบได้ทุกสมมติฐานการวิจัย (Gaskin, 2011) ซึ่งผลการวิเคราะห์ตามการเสนอแนะของ Gaskin (2011) เป็นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบตัวอย่างไม่อิสระกัน หรือ Paired-samples t-test ของพารามิเตอร์

ประเภทพารามิเตอร์	No-CLF		With-CLF	
	Mean	SD.	Mean	SD.
ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	0.528	0.252	0.524	0.253
Paired-samples t-test		0.779		
P-value		0.517		
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	0.820	0.051	0.819	0.154
Paired-samples t-test		0.002		
P-value		0.998		

จากผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากแบบจำลองการวิจัยทั้งในส่วนของเส้นสมมติฐานการวิจัย หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และส่วนของการวัดตัวแปร หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดของทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยได้จากแบบจำลองทั้งก่อนและหลังการควบคุมตัวแฝงร่วม (CLF) ใกล้เคียงกันอย่างมาก และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีค่าเฉลี่ยแบบตัวอย่างไม่อิสระกัน หรือ Paired-samples t-test พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้

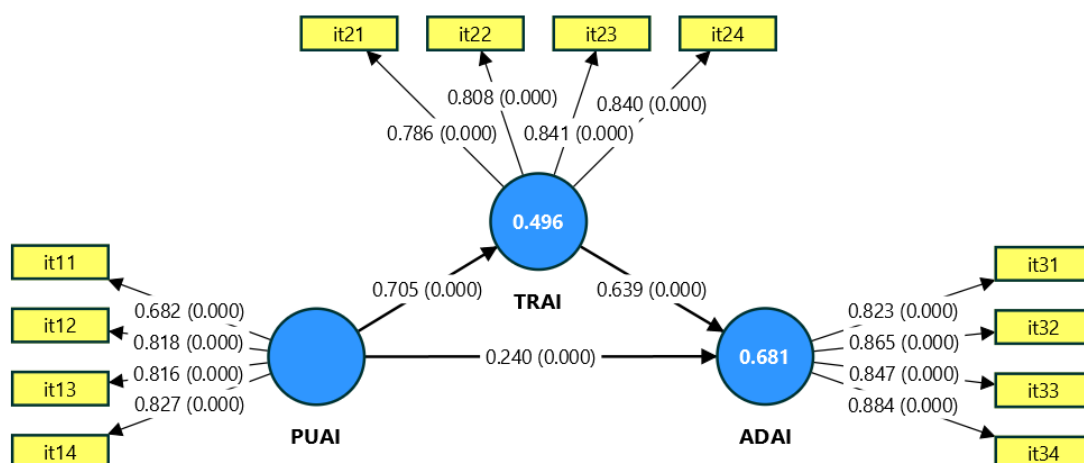
ในงานวิจัยนี้จึงเกิดความเอนเอียงจากวิธีการวัดรวมขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญแต่อย่างใด ดังนั้นจากนี้ไปก็จะเป็นผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 2 เพื่อพิจารณาคุณสมบัติของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ผลเป็นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความตรงของตัวแปรแฝง: ความตรงเชิงลู่เข้าและความตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	ความตรงเชิงลู่เข้า			ความตรงเชิงจำแนก		
	CR: ρ_A	CR: ρ_C	AVE	PUAI	TRAI	ADAI
PUAI	0.819	0.867	0.621	0.808	0.705	0.819
TRAI	0.837	0.891	0.671	0.690	0.788	
ADAI	0.878	0.916	0.731	0.855		

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงลู่เข้า ที่วัดด้วยค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ที่และค่าความเชื่อมั่นแบบรวม (CR) พบว่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรในกรอบแนวคิดมีความเหมาะสมและใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรนั้น ๆ ได้ และเมื่อพิจารณาความตรงเชิงจำแนกระหว่างตัวแปรตามเกณฑ์ ก็พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวสามารถแยกจากกันได้ หรือกล่าวได้ว่า มีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับที่เหมาะสมที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะความสัมพันธ์ร่วม (No-Multicollinearity)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ประเมินความตรงของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยแล้ว จึงมาสู่การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง หรือ Structural model เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบ Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่างซ้ำ (Resample) และประมาณช่วงเชื่อมั่นพารามิเตอร์ที่ 95% ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3-6



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบค่าพารามิเตอร์: PLS-SEM

ที่มา: Researchers (2026)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เป็นอิทธิพลทางตรง (Direct effect: DE)

สมมติฐานการวิจัย	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	ผลการทดสอบ	f ²
H1: PUAi -> ADAi	0.240	0.238	0.053	4.496	0.000***	เป็นจริง	0.091
H2: PUAi -> TRAi	0.705	0.703	0.048	14.666	0.000***	เป็นจริง	0.986
H3: TRAi -> ADAi	0.639	0.638	0.048	13.292	0.000***	เป็นจริง	0.645

หมายเหตุ: ***P value < 0.001

f² ≥ 0.02; ขนาดอิทธิพลเล็ก (Small effect size),

f² ≥ 0.15; ขนาดอิทธิพลปานกลาง (Medium effect size),

f² ≥ 0.35; ขนาดอิทธิพลใหญ่ (Large effect size)

ตารางที่ 3 แสดงถึงการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่กำหนดมาจากรวบรวมการที่เกี่ยวข้อได้รับการสนับสนุนว่าเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของ AI (PUAi) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอน (ADAI) ของนักศึกษา โดยมีผลกระทบอยู่ในระดับเล็ก (Small effect size: f² = 0.091) ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ของ AI (PUAi) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางบวกในระดับใหญ่ (Large effect size: f² = 0.986) และมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความไว้วางใจต่อ AI (TRAi) ของนักศึกษา และความไว้วางใจต่อ AI (TRAi) ก็เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางตรงในระดับใหญ่ (Large effect size: f² = 0.645) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอน (ADAI) ของนักศึกษา

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect: IE)

สมมติฐานการวิจัย	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	ผลการทดสอบ
H4: PUAi -> TRAi -> ADAi	0.450	0.448	0.049	9.109	0.000***	เป็นจริง

หมายเหตุ: ***P value < 0.001

ตารางที่ 4 แสดงถึงผลการทดสอบอิทธิพลของความไว้วางใจต่อ AI (TRAi) ในบทบาทของตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ของ AI (PUAi) กับการปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอน (ADAI) ซึ่งผลการทดสอบว่า สมมติฐานการวิจัยได้รับการสนับสนุนว่าเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในบทบาทของตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial mediator role) ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอนเพื่อเพิ่มความสามารถทางการศึกษาของนักศึกษาได้

ตารางที่ 5 ผลการจำแนกประเภทอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อการปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอน (ADAI)

	ADAI						ลำดับอิทธิพล
	DE	P value	IE	P value	TE	P value	
PUAI	0.240	0.000***	0.450	0.000***	0.690	0.000***	1
TRAJ	0.639	0.000***	-		0.639	0.000***	2
R ²	0.681						

หมายเหตุ: *p-value < 0.05, ***P value < 0.001

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์จำแนกประเภทอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุแต่ละตัว และอิทธิพลโดยรวม (Total effect: TE) ของตัวแปรสาเหตุการรับรู้ประโยชน์ของ AI (PUAI) และ ความไว้วางใจต่อ AI (TRAJ) ที่มีต่อการปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอน (ADAI) ซึ่งจากตารางจะเห็นว่า ถึงแม้การรับรู้ประโยชน์ของ AI (PUAI) จะส่งอิทธิพลโดยตรงต่อการปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอน (ADAI) น้อยกว่าความไว้วางใจต่อ AI (TRAJ) หากแต่เมื่อรวมกับอิทธิพลทางอ้อมแล้ว กลับพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของ AI (PUAI) มีอิทธิพลโดยรวมต่อการปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอน (ADAI) สูงเป็นอันดับที่หนึ่ง (TE = 0.690***) และความไว้วางใจต่อ AI (TRAJ) มีอิทธิพลโดยรวมต่อการปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอน (ADAI) สูงเป็นอันดับที่สอง (TE = 0.639***) และปัจจัยสาเหตุ 2 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นกับการปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอน (ADAI) ได้ร้อยละ 68.1 (R² = 0.681)

นอกจากนี้ Hair et al. (2021) เสนอให้มีการประเมินความถูกต้องเชิงพยากรณ์ (Predictive Relevance Assessment) เป็นการตรวจสอบขั้นตอนสุดท้ายเพื่อสรุปผลการประเมินแบบจำลองเชิงโครงสร้างเกี่ยวกับการประเมินความสามารถในการทำนายหรือเชิงพยากรณ์ของแบบจำลอง โดยใช้ค่า Q² และให้มีการตรวจสอบค่า Cross-Validation Predictive Ability Test หรือ CVPAT ที่จะช่วยในการประเมินความสามารถในการทำนายของโมเดล โดยการเปรียบเทียบค่าความสูญเสียเฉลี่ยกับเกณฑ์มาตรฐาน โดยพิจารณาค่าความสูญเสียว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ซึ่งถ้าหากมีนัยสำคัญทางสถิติมีความหมายว่าผลลัพธ์ที่ได้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญและจะสรุปได้ว่า แบบจำลองที่เสนอมีความสำคัญในการทำนายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การประเมินความถูกต้องเชิงพยากรณ์

	Q ² predict	Level	Average loss difference	t value	p value
TRAJ	0.494	Medium	-0.181	3.602	0.000***
ADAI	0.474	Medium	-0.175	3.439	0.001**
Overall			-0.178	3.590	0.000***

***P value < 0.001, 0 < Q² ≤ 0.25; Small level, 0.25 < Q² ≤ 0.50; Medium level, 0.50 < Q²; Large level

**p-value < 0.01

ผลการประเมินความถูกต้องเชิงพยากรณ์ของแบบจำลอง ดังตาราง 6 แสดงให้เห็นค่า Q2 มีค่ามากกว่า 0 และมีความถูกต้องเชิงพยากรณ์ระดับกลาง นอกจากนี้ การวิเคราะห์ CVPAT ยังแสดงให้เห็นค่าการสูญเสียเฉลี่ยเชิงลบที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองที่นำเสนอในงานวิจัยนี้มีความสำคัญในการทำนายอย่างมีนัยสำคัญและผลลัพธ์ที่ได้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ

อภิปรายผล

1. อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ต่อการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของ AI (PUAI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการปรับตัว (ADAI) และความไว้วางใจ (TRAJ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้ยืนยันตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงสมรรถนะของเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu et al. (2026) ที่พบว่าเมื่อนักศึกษารับรู้ว่าการ AI สามารถเป็นผู้ช่วยสอนเสมือนจริงที่ตอบโจทย์การเรียนรู้ด้วยตนเองได้ จะส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้เข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ค่าขนาดอิทธิพล (f^2) ที่สูงมากในเส้นทางความสัมพันธ์สู่ความไว้วางใจ สะท้อนว่าในกลุ่มนักศึกษาเทคโนโลยีดิจิทัลเห็นถึงประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นเงื่อนไขจำเป็นในการสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบอัลกอริทึม

2. บทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ประเด็นสำคัญที่พบจากการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน (Mediation Analysis) คือความไว้วางใจ (TRAJ) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediator) ซึ่งอธิบายได้ว่าลำพังเพียงการเห็นประโยชน์ของ AI อาจยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดการปรับตัวในระดับสูงได้หากขาดความเชื่อมั่นในระบบ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kundu & Bej (2021) ที่เสนอว่าความไว้วางใจใน AI สำหรับบริบทการศึกษานั้นประกอบด้วยความเชื่อมั่นในความถูกต้องของเนื้อหาและความปลอดภัยทางข้อมูล เมื่อนักศึกษามีความไว้วางใจจะทำให้เกิดความพร้อมทางจิตวิทยาในการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ผลการวิจัยนี้จึงขยายความเข้าใจจากงานของ Omirali et al. (2025) ว่าความไว้วางใจดิจิทัล (Digital Trust) คือ ตัวเชื่อมสำคัญที่เปลี่ยนจากการรับรู้เชิงทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติจริงในระบบนิเวศการเรียนรู้ตลอดชีวิต

3. การปรับตัวเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองในยุค AI-Driven การที่โมเดลการวิจัยมีความแม่นยำในการทำนาย (Q^2) ในระดับที่น่าพอใจ แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างความสัมพันธ์จากการรับรู้ประโยชน์ของ AI ความไว้วางใจต่อ AI และการปรับตัวในการใช้ AI ในฐานะเป็นผู้ช่วยสอน เป็นกลไกที่ดีสำหรับการอธิบายพฤติกรรมของนักศึกษาในสาขาเทคโนโลยี ข้อค้นพบนี้สนับสนุนทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Directed Learning) ที่ AI เข้ามามีบทบาทในฐานะเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวก (Facilitator) มากกว่าการเป็นเพียงแหล่งข้อมูล สอดคล้องกับข้อเสนอของ Tantiathimongkhon et al. (2026) ที่ว่าการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตในอนาคต สถานศึกษาควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อ AI ควบคู่ไปกับการวางแนวปฏิบัติเชิงจริยธรรมเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้เรียน ซึ่งจะนำไปสู่การปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีอย่างยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุปของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ที่มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจที่มีต่อการปรับตัวในการใช้ AI เป็นผู้ช่วยสอนเสมือนจริง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความถูกต้องเชิงพยากรณ์และเป็นผลที่เกิดขึ้นขัดแย้งประจักษ์ไม่ได้เกิดจากความบังเอิญ โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันพยากรณ์การปรับตัวในการใช้ AI (ADAI) ได้ร้อยละ 68.1 ($R^2 = 0.681$) โดยมีข้อค้นพบที่สำคัญคือ การรับรู้ประโยชน์ (PUAI) เป็นปัจจัยต้นทางที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการปรับตัว โดยส่งอิทธิพลผ่านความไว้วางใจ (TRAI) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญ ผลการวิจัยยืนยันว่านักศึกษาจะเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้เข้าหา AI ก็ต่อเมื่อพวกเขามั่นใจในสมรรถนะของเทคโนโลยีและมีความเชื่อมั่นในความถูกต้องปลอดภัยของระบบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความไว้วางใจดิจิทัล (Digital Trust) คือหัวใจสำคัญของการบูรณาการ AI เข้ากับการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการนำไปใช้ประโยชน์

- 1) สำหรับสถาบันการศึกษา ควรเปลี่ยนจุดเน้นจากการสอนเพียงทักษะเทคนิค (Technical Skills) ไปสู่การสร้างตระหนักรู้ในคุณค่า (Value Awareness) โดยการสาธิตให้เห็นถึงประโยชน์เชิงประจักษ์ของ AI เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้นักศึกษากลับปรับตัวใช้ AI เป็นเครื่องมือสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต
- 2) การสร้างความไว้วางใจในระบบการเรียนรู้ สถานศึกษาควรวางแผนปฏิบัติหรือจริยธรรมการใช้ AI (AI Ethics) ที่ชัดเจน เพื่อลดความกังวลด้านความถูกต้องของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจและส่งผลโดยตรงต่ออัตราการใช้และการปรับตัวของนักศึกษา
- 3) การออกแบบหลักสูตร ควรมีการบูรณาการ AI ในฐานะผู้ช่วยสอนเสมือน (Virtual Teaching Assistant) อย่างเป็นทางการในรายวิชาที่เน้นการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกฝนการปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่ได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบในกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกัน เช่น สายมนุษยศาสตร์เทียบกับสายวิทยาศาสตร์ เพื่อทดสอบความเสถียรของโมเดลในบริบทที่ความคุ้นชินต่อเทคโนโลยีแตกต่างกัน
- 2) ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสำรวจปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความไว้วางใจ (Trust Barriers) ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ตัวแปรเชิงปริมาณยังไม่ครอบคลุม
- 3) ควรมีการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามพฤติกรรมปรับตัวหลังจากการใช้งาน AI ไปแล้วในระยะหนึ่ง เพื่อดูความคงทนของการปรับตัวและความยั่งยืนในการเรียนรู้ตลอดชีวิต

References

- Alkaabi, A., Jabeen, F., & Dwivedi, A. (2025). Artificial intelligence adoption in the service industry: investigating the role of perceived usefulness and ease of use. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 1049-1065.
- Alsalloum, G., Badr, Y., Alzaatreh, A., Shamayleh, A., Kumail, M., Ahmad, N. A., & Hadjiat, Y. (2026). Acceptance and Readiness for AI Among United Arab Emirates–Based Health Care Practitioners: Exploratory Cross-Sectional Survey. *JMIR AI*, 5, e80173.
- Cohen, J. (1992) Quantitative Methods in Psychology: A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Croitoru, M. B., Florea, N. V., Florea, D., Savu, M. O., & Croitoru, G. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Human Resource Management: Implications for Employee Motivation, Performance, and Technology Acceptance. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 31(2).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gaskin, J. (2011). *Common Method Bias*. Gaskination's StatWiki. <http://statwiki.kolobkcreations.com>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Handoko, B. L., Thomas, G. N., & Indriaty, L. (2024). *Adoption and Utilization of Artificial Intelligence to Enhance Student Learning Satisfaction*. Bina Nusantara University.
- Ingard, A. (2026). *Advanced principles and practices in structural equation modeling: The art of research and publication standards [หลักการและแนวปฏิบัติขั้นสูงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง: ศิลปะแห่งการวิจัยและมาตรฐานการตีพิมพ์]*. Asia Digital Printing.
- Kundu, A., & Bej, T. (2021). Experiencing Trust in Artificial Intelligence (AI) in Education: A Review of Literature. *Journal of Educational Computing Research*, 59(8), 1-25.
- Luhana, K. K., Memon, A. B., & Khan, I. (2023). The Rise of Artificial Intelligence and Its Influence on Employee Performance and Work. *Global Social Sciences Review*, 8(2), 463-479.
- Mahmud, M., Ahmad, G., & Afridi, Z. (2020). AI in Employee Performance Management: Process Mining for Enhancing Productivity and Growth. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, 11(1), 34-45.
- Min, H., Peng, T. K., & Shoss, M. K. (2016). The brutality of 'hard data': How the use of bureaucratic records as measures of performance affects our understanding of common method bias. *Journal of Organizational Behavior*, 37(8), 1152-1172. DOI: 10.1002/job.2109
- Nguyen, P., Watson, G. P., Barnes, D., Agrawal, S., Schuster, A. M., & Cotten, S. R. (2026). Navigating workplace AI adoption: The influence of perceptions and affective attitudes on employees' intentions to use AI at work. *Journal of Management & Organization*, 1-26. <https://doi.org/10.1017/jmo.2026.10090>

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. R. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Omirali, A., Kozhakhmet, K., & Zhumaliyeva, R. (2025). Digital Trust in Transition: Student Perceptions of AI-Enhanced Learning for Sustainable Educational Futures. *Sustainability*, 17, 7567.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569. DOI: 10.1146/annurev-psych-120710-100452
- Tantiathimongkhon, T., Ketcham, M., & Rattanasiriwongwut, M. (2026). The strategic-behavioral analysis: Factors influencing AI-Powered learning platform adoption in Thai higher education. *Journal of Information Technology Education: Research*, 25, Article 12.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Yakubu, M. A., Sain, Z. H., Lawal, U. S., & Hakim, M. A. R. (2025). Student Perceptions of Artificial Intelligence as a Virtual Tutor and Its Relation to Self-Efficacy in Learning. *Indonesian Journal of Progressive Pedagogy*, 1(1), 1-11.
- Zhu, J., Guan, C., Zhang, H., Wang, L., Zhang, Y., & Bian, X. (2026). Examining the association between AI-enhanced education and medical students' self-directed learning using an integrated TAM-UTAUT2 model. *Frontiers in Medicine*, 13, 1817255.

Article ID:
e261RS003

*Corresponding author:
Posit Chaimanee
chaimanee_p@su.ac.th

Received: 25 May 2026
Revised: 11 June 2026
Accepted: 22 June 2026
Published: 29 June 2026

การเสริมอัตลักษณ์แบรนด์และขยายช่องทาง การตลาดผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ: กรณีศึกษาแบรนด์ซีนเนเจอร์

Strengthening Brand Identity and Expanding Marketing Channels Through an E-Commerce Platform: A Case Study of Seennature Brand

ณภัทร สายฟอง¹, กัญญารักษ์ กาบบัวงาม¹,
พอสิทธิ ชัยมณี^{2*}, ธนวันต์ ไทวิชญานุวัฒน์²

*Napat Saifong¹, Kanyaphak Kabbuangam¹,
Posit Chaimanee^{2*}, Thanawon Taivatchayanuwatt²*

¹นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Bachelor of Sciences Program Student,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

²อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Lecturer in Digital Technology for Business Program,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์ซีนเนเจอร์ ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ (Natural Skincare) เพื่อขยายช่องทางการตลาดดิจิทัล เสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ที่มีต้นทุนค่าธรรมเนียมนสูง การวิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ตามหลักการวิเคราะห์และออกแบบระบบร่วมกับเทคนิคการพัฒนาแอปพลิเคชันร่วม (Joint Application Development: JAD) โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของแบรนด์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการระบบ ออกแบบด้วยแผนภาพยูสเคส (Use Case Diagram) และแผนภาพความสัมพันธ์ข้อมูล (Entity Relationship Diagram) พัฒนาด้วยภาษา พีเอชพี (PHP), เอชทีเอ็มแอล (HTML), ซีเอสเอส (CSS) และ จาวาสคริปต์ (JavaScript) บนฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) พร้อมเชื่อมต่อระบบตัวกลาง

การชำระเงิน (Payment Gateway) แพลตฟอร์มประกอบด้วย ส่วนหน้าร้านออนไลน์และส่วนบริหารจัดการ พร้อมฟังก์ชันส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ระบบแนะนำสินค้าตามสภาพผิว ระบบสะสมแต้มและคูปอง และ หน้าจอสรุปข้อมูลการขาย (Dashboard) ร่วมกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์

ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป จำนวน 40 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์ซินเนเจอร์ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะความสามารถในการใช้งานที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน และประโยชน์ในการใช้งานเพื่อขยายช่องทางการตลาดด้วยระบบสะสมแต้มและระบบแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ, อัตลักษณ์แบรนด์, การตลาดดิจิทัล, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ

Abstract

This research aims to study and develop an e-commerce platform for Seennature, a natural skincare product brand, in order to expand digital marketing channels, strengthen brand identity, and reduce dependency on online marketplace platforms with high commission fees. The research adopted an Applied Research approach based on systems analysis and design principles combined with Joint Application Development (JAD) techniques. In-depth interviews with the brand owner were conducted to analyze system requirements. The system was designed using Use Case Diagrams and Entity Relationship Diagrams, and developed using PHP, HTML, CSS, and JavaScript with a MySQL database, integrated with a Payment Gateway. The platform comprises an online storefront and an administration management system, featuring marketing promotion functions including a skin-type-based product recommendation system, a points accumulation and coupon system, and a sales summary dashboard, alongside a Corporate Identity design that reflects the brand's identity.

The satisfaction evaluation results from 40 general users and 6 experts indicated that the overall satisfaction level with the Seennature e-commerce platform was at a high to highest level, particularly in terms of system usability that meets user needs, and the practical benefits of expanding marketing channels through the points accumulation system and the product recommendation system tailored to individual customers.

Keywords: E-Commerce Platform, Brand Identity, Digital Marketing, Natural Skincare

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่การค้าออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากรายงาน Digital 2026 Thailand พบว่าประชากรไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 67.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 94.7 ของประชากรทั้งประเทศ โดยกว่าร้อยละ 97 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน อีกทั้งพบว่าการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 44.6 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นของตนเองในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า (We Are Social & Meltwater, 2025)

แม้แพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์จะช่วยให้อธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง แต่การพึ่งพาแพลตฟอร์มดังกล่าวในระยะยาวกลับสร้างข้อจำกัดหลายประการ ทั้งด้านต้นทุนค่าธรรมเนียมสะสมที่อาจสูงถึงร้อยละ 20–25 ของยอดขาย (Simpson, 2026) การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง และการขาดความสามารถในการสร้างและควบคุมอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างอิสระ Ballerini et al. (2023) พบว่าการขายตรงผ่านเว็บไซต์ของตนเอง (Direct Selling) ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Knowledge Generation) ได้โดยตรง ซึ่งเป็นสิ่งที่การขายผ่านตัวแทนออนไลน์ (Indirect Selling) ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากข้อมูลลูกค้าถูกกักไว้ในระบบของตัวกลาง นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางการขายเป็นของตนเองยังช่วยให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอประสบการณ์แบรนด์ สามารถนำข้อมูลผู้บริโภคไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางหนึ่งของการประกอบการเชิงเปลี่ยนแปลง (Transformational Entrepreneurship) ที่ช่วยสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับธุรกิจในยุคดิจิทัล

แบรนด์ชินเนเจอร์ (Seennature) เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากธรรมชาติ ได้แก่ น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะรุม และสารสกัดจากงาดำ ซึ่งดำเนินกิจการขายผ่านแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์และช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก แม้ช่องทางเหล่านี้จะช่วยสร้างยอดขายในระยะเริ่มต้นได้ แต่ธุรกิจยังคงประสบปัญหาต้นทุนค่าธรรมเนียมที่สูง การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงจากสินค้าประเภทเดียวกัน และข้อจำกัดในการบริหารจัดการสต็อกสินค้าและคำสั่งซื้อด้วยวิธีดั้งเดิมที่ขาดประสิทธิภาพ อีกทั้งยังขาดเครื่องมือในการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นທີ່จดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เป็นของแบรนด์ชินเนเจอร์โดยตรง เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ ขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลด้วยระบบส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้วยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
2. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์ชินเนเจอร์
3. เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์ชินเนเจอร์

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้วยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์สินค้าแฟชั่นในรูปแบบเว็บไซต์ที่ตอบสนองอุปกรณ์หลากหลาย (Responsive Website) ประกอบด้วยผู้ใช้งาน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้งานทั่วไป สมาชิก และผู้ดูแลระบบ ครอบคลุมฟังก์ชันหลัก ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ระบบรีวิวสินค้า ระบบคัดกรองสินค้าตามความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน ระบบตรวจสอบสินค้าคงคลัง ระบบติดตามคำสั่งซื้อ และระบบส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลด พัฒนาด้วยภาษา PHP, HTML, CSS และ JavaScript บน Framework Bootstrap โดยใช้ระบบฐานข้อมูล MySQL การออกแบบ UX/UI และรองรับการชำระเงินออนไลน์ผ่าน Payment Gateway และนำแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์สินค้าแฟชั่นไปทดสอบความพึงพอใจในการทดลองใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด และการวิเคราะห์และพัฒนาระบบ และกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าสูง โดยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดรวม (Gross Merchandise Value: GMV) ประมาณ 980,000 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 1.6 ล้านล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2570 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของกิจกรรมการค้าปลีกออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ (Phetborisut, 2024) การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงขับเคลื่อนจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนที่แพร่หลาย นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนระบบการชำระเงินดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ (Marketplace Platforms) ครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 55 ของมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ทั้งหมด ส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวนมากพึ่งพาช่องทางดังกล่าวเป็นหลัก (Phetborisut, 2024) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาต้นทุนที่แท้จริงที่ผู้ประกอบการต้องรับภาระจากแพลตฟอร์มตลาดกลางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีแนวโน้มสูงถึงร้อยละ 20-25 ของยอดขายหลังหักส่วนลด เมื่อรวมค่าคอมมิชชัน ค่าธรรมเนียมธุรกรรม ค่าบริการแพลตฟอร์ม และค่าใช้จ่ายจากโปรแกรมส่งเสริมการขายบังคับ (Simpson, 2026) ซึ่งก่อให้เกิดภาระต้นทุนแฝงที่ส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรของผู้ประกอบการรายย่อยอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยของ Ballerini et al. (2023) ซึ่งศึกษาธุรกิจการผลิตขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวน 165 ราย พบว่าการขายตรงผ่านเว็บไซต์ที่เป็นของธุรกิจเอง (Direct Selling) ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยตรงมากกว่าการพึ่งพาตัวกลาง ซึ่งมีแนวโน้มกีดกันการแบ่งปันข้อมูลลูกค้า นอกจากนี้ การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นของตนเองยังสนับสนุนการขายฐานลูกค้าและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประกอบการเชิงเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

นอกจากประสิทธิภาพเชิงธุรกิจแล้ว การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface: UI) ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ งานวิจัยของ Novita และ Hanifah (2025) อธิบายว่า UX/UI มีบทบาทโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน การกลับมาใช้งานซ้ำ และการรักษารฐานลูกค้าในระยะยาว โดยองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบประกอบด้วย

โครงสร้างการนำทางที่เข้าใจง่าย (Intuitive Navigation) ความรวดเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าจอที่ไม่ซับซ้อน และกระบวนการสั่งซื้อที่มีความต่อเนื่องและสะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการออกแบบ UX/UI ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความซับซ้อนในการใช้งาน เพิ่มความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม และสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซให้มีโครงสร้างชัดเจน รองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย และมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในตลาดดิจิทัล

ในด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม งานวิจัยเกี่ยวกับระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization) สำหรับผู้ใช้งาน Kuo et al (2022) เสนอการแนะนำสินค้าด้วยระบบแนะนำเนื้อหา (Content-based Recommender System) ที่พิจารณาพฤติกรรมของลูกค้าและประวัติการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าระบบ Recommendation System สามารถช่วยลดปัญหาการเลือกสินค้าที่ซับซ้อน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ ซึ่งจำเป็นต้องคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับสภาพผิว หรือความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงาน Digital 2026 Thailand ยังพบว่าการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคไทยนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 และผู้บริโภคร้อยละ 55.7 ระบุว่าคูปองและส่วนลดเป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ (We Are Social & Meltwater, 2025) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีระบบส่งเสริมการขายและระบบรีวิวสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทยได้อย่างตรงจุด

การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนมากกว่าการออกแบบสัญลักษณ์หรือโลโก้เพียงอย่างเดียว หากแต่ครอบคลุมกระบวนการสื่อสารตัวตนของธุรกิจให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำ ผ่านองค์ประกอบที่ประกอบด้วย ชื่อ โลโก้ สโลแกน การออกแบบ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อแบรนด์ที่ส่งผ่านประสบการณ์ การบริโภค (Lapawattanaphun, 2023) กระบวนการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพเริ่มต้นจากการระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ และการยกระดับแบรนด์ โดยแต่ละขั้นตอนมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ

ในบริบทธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการปรับอัตลักษณ์องค์กร การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ใหม่ (Brand Repositioning) มักเกิดขึ้นเมื่อตำแหน่งแบรนด์เดิมไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นยอดขายที่ต่ำกว่าเป้าหมาย การสูญเสียส่วนแบ่งตลาด หรือการขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน (Lapawattanaphun, 2023) ซึ่งตรงกับสถานการณ์ของธุรกิจ Natural Skincare ที่พึ่งพาแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์เป็นหลักและประสบปัญหาในการสร้างการรับรู้แบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ แลกเปลี่ยนประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และให้ความสำคัญกับการแสดงตัวตนผ่านแบรนด์ที่เลือกใช้ (Lapawattanaphun, 2023) สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจที่พัฒนาช่องทางดิจิทัลเป็นของตนเองจะมีความสามารถในการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ได้อย่างเต็มที่ และสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวผ่านระบบส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลดและระบบรีวิว ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในมิติด้านเทคนิคและประสบการณ์ผู้ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดดิจิทัล Ballerini et al. (2023) ศึกษาบทบาทของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่อธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยเน้นประเด็นการเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การขยายฐานลูกค้า และการลดการพึ่งพาตัวกลางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการมีช่องทางดิจิทัลเป็นของตนเองในการสร้างความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

ในด้านการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ Novita และ Hanifah (2025) อธิบายว่าการออกแบบ UX/UI ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การนำทางที่เข้าใจง่าย ความรวดเร็วในการโหลดเว็บไซต์ และกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม และการกลับมาใช้งานซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการออกแบบที่ตอบสนองต่อทุกอุปกรณ์ (Responsive Design) และโครงสร้างเว็บไซต์ที่ชัดเจนช่วยลดความซับซ้อนในการใช้งานและเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกต่อแบรนด์

ขณะเดียวกัน Kuo et al. (2022) ศึกษาการพัฒนาระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) แบบ Content-based ที่พิจารณาพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้าเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการแนะนำสินค้า โดยพบว่าระบบดังกล่าวช่วยสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization) เพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ซึ่งมีความเหมาะสมกับธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ ที่ต้องคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ใช้แต่ละราย

ในมิติของการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ Naula (2022) ศึกษาผลของระบบ Loyalty Program และส่วนลดในแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยพบว่าการผสมผสานระหว่างระบบสะสมแต้ม คุปองส่วนลด และความง่ายในการใช้งานของระบบ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าขณะที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ (Customer Engagement) และส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้ ระบบส่งเสริมการขายยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการซื้อซ้ำและรักษฐานลูกค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

แม้งานวิจัยข้างต้นจะสะท้อนความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละด้านต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ แต่ยังคงพบข้อจำกัดในการบูรณาการ “การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ” ร่วมกับ “การเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์” อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติที่ต้องอาศัยทั้งประสบการณ์ผู้ใช้ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์สินเนเจอร์ที่บูรณาการการออกแบบ UX/UI ระบบ Recommendation System และระบบ Loyalty Program เข้ากับกลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อเสริมอัตลักษณ์แบรนด์และขยายช่องทางการตลาด สำหรับแบรนด์สินเนเจอร์ ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และการขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของแบรนด์ ในประเด็นแนวคิดและการดำเนินงานของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ อัตลักษณ์แบรนด์ และศึกษาแนวทางการออกแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ตลอดจนฟังก์ชันและเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้จากเว็บไซต์ธุรกิจใกล้เคียง ได้แก่ OSEA Malibu,

True Botanicals, Three, Attitude และ Kaff & Co. แล้วนำไปวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis และ Value Proposition Canvas

2. พัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์ซินเนเจอร์ โดยนำผลการศึกษามากำหนดขอบเขตระบบงานของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ตามหลักการวิเคราะห์และออกแบบระบบ (Shelly, Cashman, & Rosenblatt, 2008) ร่วมกับเทคนิคการพัฒนาแอปพลิเคชันร่วม JAD (Sensuse, Rochman, Al Hakim & Winarni, 2021) โดยใช้แผนภาพยูสเคส (Use case diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับฟังก์ชันการทำงานส่วนต่าง ๆ ในระบบ ใช้แผนภาพความสัมพันธ์ข้อมูล (Entity-relationship diagram) เพื่ออธิบายโครงสร้างและความสัมพันธ์ของข้อมูลในระบบ และออกแบบส่วนแสดงผลติดต่อผู้ใช้งาน (User interface) ที่สอดคล้องกับตัวตนแบรนด์ตามหลักการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หลังจากนั้นสร้างระบบงานส่วนต่าง ๆ ดังนี้ 1) การพัฒนาระบบหน้าบ้าน (Frontend) ด้วยภาษา HTML, CSS และ JavaScript รวมถึงการใช้ Frameworks ต่าง ๆ 2) การพัฒนาระบบหลังบ้าน (Backend) ด้วยภาษา PHP และเชื่อมต่อกับฐานข้อมูล MySQL รวมถึงเชื่อมต่อ API สำหรับการชำระเงินผ่าน Payment Gateway และ 3) ทดสอบและปรับปรุงระบบร่วมกับเจ้าของแบรนด์ ทั้งส่วนของหน้าบ้านและหลังบ้าน ในด้านการใช้งานบนอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ และความถูกต้องของข้อมูล

3. ทดลองใช้งานและประเมินความพึงพอใจในการใช้งานด้วยแบบสอบถาม 2 ชุดตามกลุ่มผู้ประเมิน ได้แก่ ชุดสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป ที่เน้นประเมินประสบการณ์ใช้งานจริงในมุมมองของลูกค้า เช่น ด้านความสามารถในการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในรูปแบบเว็บไซต์ และความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยภาพรวม และชุดสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ที่เน้นประเมินแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซด้านประโยชน์ในการใช้งานเพื่อขยายช่องทางการตลาด ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในรูปแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์แบรนด์ และความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยภาพรวม โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ประกอบด้วย การประเมินเชิงปริมาณผ่านมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มีค่า 5 ระดับ (Batterton & Hale, 2017) ตั้งแต่น้อยที่สุด (1) ไปจนถึงมากที่สุด (5) ร่วมกับการประเมินเชิงคุณภาพผ่านคำถามปลายเปิดที่เปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การคัดเลือกผู้ประเมินใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด และการวิเคราะห์และพัฒนาระบบ เพื่อประเมินความเหมาะสมของระบบในเชิงธุรกิจและเชิงเทคนิคการพัฒนาแพลตฟอร์ม และกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป จำนวน 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ เพื่อสะท้อนประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

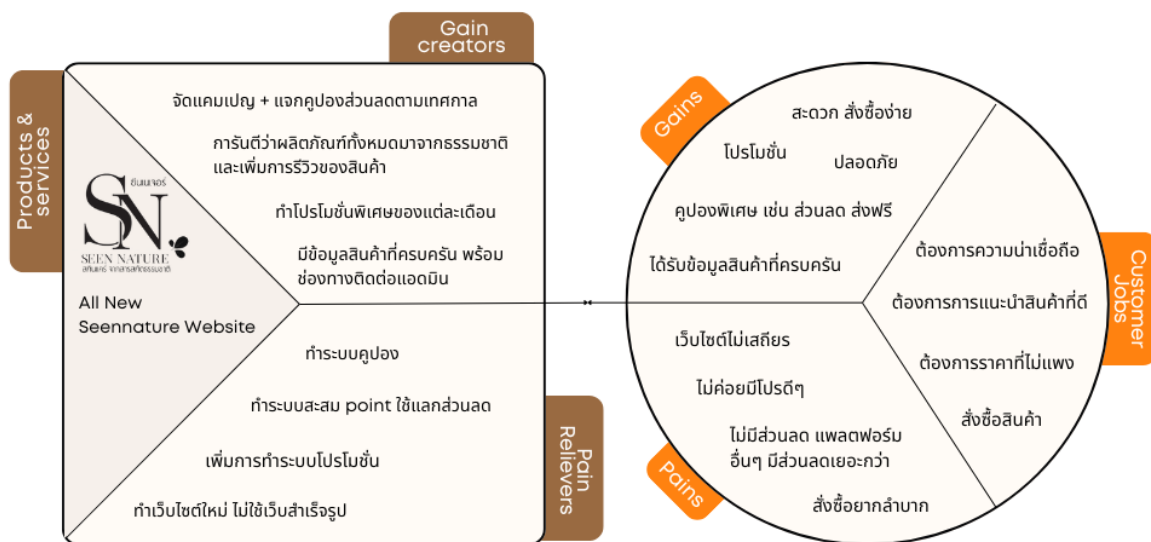
ผลการวิจัย

1. แนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้วยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของแบรนด์ซินเนเจอร์และการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจด้วย SWOT Analysis พบว่าจุดแข็งของแบรนด์อยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือของลูกค้า ในขณะที่จุดอ่อนสำคัญคือการพึ่งพาแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ที่มีต้นทุนสูงและข้อจำกัดในการควบคุมอัตลักษณ์

แบรนด์ การวิเคราะห์ด้วย Value Proposition Canvas ตามภาพที่ 1 ระบุว่าความต้องการหลักของลูกค้าคือการได้รับคำแนะนำสินค้าที่ตรงกับสภาพผิวของตนเอง ระบบส่งเสริมการขายที่จูงใจ และความสะดวกในการสั่งซื้อ ประกอบกับการศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ธุรกิจสกินแคร์ที่ใกล้เคียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ 5 แห่ง พบว่าเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จมีองค์ประกอบร่วมกัน ได้แก่ การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่สะท้อนอัตลักษณ์แบรนด์อย่างชัดเจน ระบบแนะนำผลิตภัณฑ์ ระบบสร้างความภักดีของลูกค้าในรูปแบบการสะสมแต้มเพื่อแลกคูปองส่วนลด และการทำโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน ผลการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การกำหนดแนวทางการปรับอัตลักษณ์องค์กร (Re-Branding) และการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เป็นของ แบรนด์โดยตรงเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายและลดการพึ่งพาตัวกลาง

Value Proposition Canvas



ภาพที่ 1 Value Proposition Canvas ของแบรนด์ชินเนเจอร์
ที่มา: Researchers (2026)

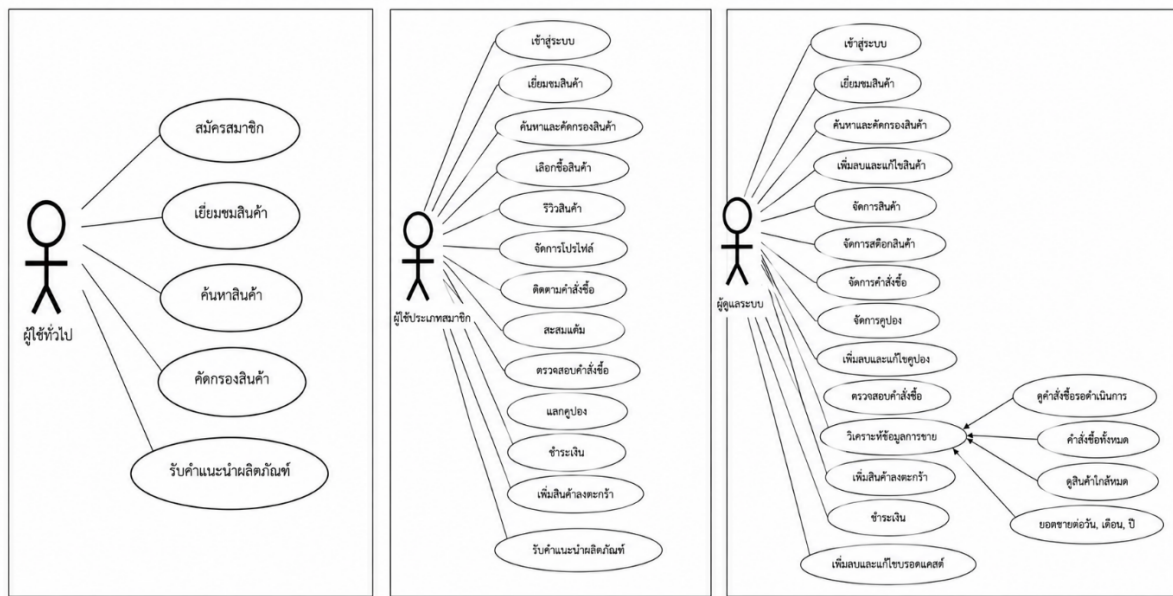
การปรับอัตลักษณ์องค์กรตามภาพที่ 2 ดำเนินการโดยออกแบบโลโก้ใหม่ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติและความทันสมัยของแบรนด์ โดยกำหนดชุดสีหลัก 5 สี พร้อมกำหนดรูปแบบตัวอักษรที่สม่ำเสมอตลอดทั้งแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



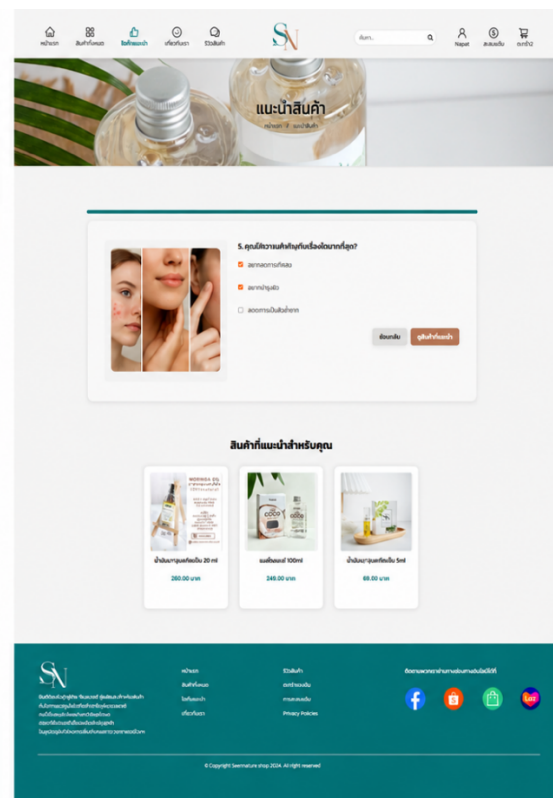
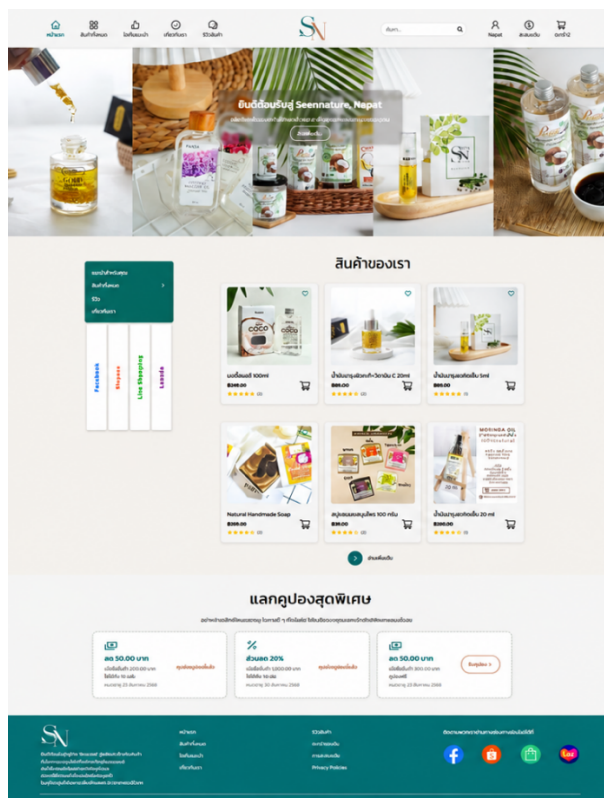
ภาพที่ 2 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของแบรนด์ซินเนเจอร์
ที่มา: Researchers (2026)

2. การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์ซินเนเจอร์

การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซดำเนินการตามกระบวนการวิเคราะห์และออกแบบระบบอย่างเป็นขั้นตอน โดยออกแบบ Use Case Diagram ตามภาพที่ 3 รองรับผู้ใช้งาน 3 กลุ่มหลักได้แก่ผู้ใช้งานทั่วไป สมาชิก และผู้ดูแลระบบ ครอบคลุมฟังก์ชันการทำงานดังนี้ การแสดงสินค้า การค้นหาและคัดกรองสินค้า ระบบแนะนำสินค้าตามสภาพผิว การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ระบบรีวิวสินค้า ระบบตรวจสอบสินค้าคงคลัง ระบบติดตามคำสั่งซื้อ และระบบส่งเสริมการขายด้วยคูปองผลลัพธ์ที่ได้คือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่สมบูรณ์ ดังภาพที่ 4 ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์แบรนด์ซินเนเจอร์ครบถ้วนทุกองค์ประกอบ



ภาพที่ 3 Use Case Diagram ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบรนด์ซินเนเจอร์
ที่มา: Researchers (2026)



ภาพที่ 4 ภาพหน้าจอแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซซินเนเจอร์
ที่มา: Researchers (2026)

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้งานและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์ซินเนเจอร์
จากการทดลองใช้งานและประเมินความพึงพอใจในการใช้งาน จากกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
โดยสรุปผลประเมินได้ดังนี้

ในส่วนของกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยภาพรวม อยู่
ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.77) โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ต่อความสามารถในการใช้งานที่
ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.61) และการออกแบบแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซใน
รูปแบบเว็บไซต์ให้มีภาพแสดงผลที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.60) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลความพึงพอใจในการใช้งานจากกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป (n = 40)

ความพึงพอใจจากการทดลองใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ความพึงพอใจด้านความสามารถในการใช้งาน			
ระบบตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน	4.48	0.61	มากที่สุด
ระบบช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกสะดวกในการค้นหาสินค้า	4.45	0.60	มาก
ระบบช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	4.42	0.72	มาก
ระบบแนะนำสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	4.38	0.63	มาก
ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ			
ระบบแสดงผลถูกต้องตามวัตถุประสงค์ในการทำงาน	4.45	0.66	มาก
การทำงานของระบบราบรื่นและรวดเร็ว	4.45	0.68	มาก
การทำงานของระบบมีความต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด	4.39	0.74	มาก
ความพึงพอใจด้านการออกแบบแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในรูปแบบเว็บไซต์			
ความชัดเจนของภาพที่แสดงผล	4.55	0.60	มากที่สุด
ความสวยงามของเว็บไซต์	4.40	0.67	มาก
ความเหมาะสมของรูปแบบและโครงสร้างของเว็บไซต์	4.38	0.70	มาก
การสื่อสารรายละเอียดข้อมูลภายในเว็บไซต์เข้าใจง่าย	4.25	0.74	มาก
ความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยภาพรวม	4.38	0.77	มาก

ในส่วนของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย ตำแหน่งผู้จัดการและกรรมการบริหารธุรกิจ จำนวน 3
คน ตำแหน่งนักวิเคราะห์ธุรกิจ จำนวน 1 คน ตำแหน่งผู้บริหารการตลาด จำนวน 1 คน และ ตำแหน่ง
ผู้จัดการโครงการ จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 6 คน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มอี
คอมเมิร์ซโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.75) โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ต่อ
ด้านประโยชน์ในการใช้งานเพื่อขยายช่องทางการตลาดด้วยระบบสะสมแต้ม ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.52) และ
ระบบแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.55) และ ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มอี
คอมเมิร์ซในรูปแบบเว็บไซต์ ที่มีโครงสร้างเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.84) ทั้งนี้ มีความพึงพอใจต่อการ
ออกแบบแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์แบรนด์ในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลความพึงพอใจในการใช้งานจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (n = 6)

ความพึงพอใจจากการทดลองใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความพึงพอใจด้านประโยชน์ในการใช้งานเพื่อขยายช่องทางการตลาด			
ระบบสะสมแต้ม	4.67	0.52	มากที่สุด
ระบบแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า	4.50	0.55	มากที่สุด
รายงานสรุปข้อมูลการขายในรูปแบบกราฟิก (Dashboard) เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	4.33	0.52	มาก
ระบบคู่มือ	4.33	0.82	มาก
การสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์	4.33	0.82	มาก
แพลตฟอร์มเป็นช่องทางออนไลน์ที่สร้างฐานลูกค้าใหม่	4.17	0.75	มาก
ความสามารถในการเพิ่มโอกาสทางการขายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.00	0.63	มาก
ความพึงพอใจด้านการออกแบบแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในรูปแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์แบรนด์			
โครงสร้างหน้าเว็บไซต์เข้าใจง่าย	4.50	0.84	มากที่สุด
ธีมสีและอัตลักษณ์แบรนด์เหมาะสมกับแบรนด์	4.33	1.21	มาก
การออกแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.33	0.52	มาก
รูปภาพผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ	4.33	0.82	มาก
การออกแบบเว็บไซต์โดยภาพรวมมีความสวยงามและทันสมัย	4.17	0.98	มาก
การออกแบบประสบการณ์การใช้งานโดยรวมให้ความรู้สึกเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย	4.00	0.89	มาก
ความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยภาพรวม	4.17	0.75	มาก

อภิปรายผล

ผลการประเมินจากผู้ใช้งานทั่วไป ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.77) และผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{x}$ = 4.17, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมากทั้งสองกลุ่ม สะท้อนว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในบริบทธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติได้อย่างเหมาะสม และสะท้อนว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเฉพาะแบรนด์มีศักยภาพในการลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ที่มีต้นทุนค่าธรรมเนียมสูงถึงร้อยละ 20–25 ของยอดขาย (Simpson, 2026) การอภิปรายผลในลำดับถัดไปจึงนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งด้านการเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการพัฒนาและออกแบบแพลตฟอร์ม และด้านการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ด้านการเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ระบบสะสมแต้มได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{x}$ = 4.67, S.D. = 0.52) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือระบบแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.55) สะท้อนถึงการยอมรับของผู้ประเมินต่อการบูรณาการระบบสะสมแต้ม (Loyalty Program) และระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) เข้ากับแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับ Kuo et al. (2022) ที่พบว่าระบบแนะนำสินค้าแบบ Content-based ช่วยสร้างประสบการณ์

เฉพาะบุคคล (Personalization) และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ Anwar et al. (2024) ที่ศึกษาแพลตฟอร์ม Shopee และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อแพลตฟอร์มมีระบบส่งเสริมการขายที่เข้าถึงง่ายและให้ประโยชน์ชัดเจน เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละรายการ พบว่าระบบแนะนำผลิตภัณฑ์มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ (S.D. = 0.55) สะท้อนถึงความเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ในขณะที่ธีมสีและอัตลักษณ์แบรนด์มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่ารายการอื่น (S.D. = 1.21) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความเห็นที่หลากหลายของผู้เชี่ยวชาญต่อการตีความความเหมาะสมของอัตลักษณ์แบรนด์กับประเภทสินค้า ประเด็นนี้เป็นโอกาสในการพัฒนาต่อยอด โดยอาจนำเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) มาประยุกต์ใช้กับระบบแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อปรับการแนะนำให้แม่นยำขึ้นตามพฤติกรรมการใช้งานจริง รวมถึงทดสอบการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างขึ้น

ด้านการพัฒนาและออกแบบแพลตฟอร์ม ผู้ใช้งานทั่วไปให้คะแนนสูงสุดต่อความชัดเจนของภาพที่แสดงผล ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.60) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการค้นหาสินค้าและการทำงานของระบบที่ราบรื่นรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.45) สะท้อนว่าการออกแบบ Responsive Website และการจัดวาง Corporate Identity อย่างสม่ำเสมอตลอดแพลตฟอร์มสามารถช่วยลดความซับซ้อนในการใช้งานและสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Novita และ Hanifah (2025) ที่ระบุว่าการออกแบบ UX/UI ที่มีประสิทธิภาพส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้งานซ้ำของลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Lapawattanaphun (2023) ที่อธิบายว่าการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลเป็นกระบวนการสื่อสารตัวตนผ่านทุกจุดสัมผัสของแพลตฟอร์ม มิใช่เพียงการออกแบบโลโก้หรือสัญลักษณ์เท่านั้น นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังให้คะแนนสูงสุดต่อโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.84) ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าวจากมุมมองของผู้ประเมินเชิงวิชาชีพ

ด้านการประเมินความพึงพอใจและประโยชน์ในการใช้งาน การมีช่องทางการขายเป็นของตนเองยังช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ Ballerini et al. (2023) ที่พบว่า การขายตรงผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจเองช่วยสร้าง Consumer Knowledge Generation และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันระยะยาว ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญในด้านประโยชน์การใช้งานที่อยู่ในระดับมากทุกรายการ สะท้อนว่าแพลตฟอร์มมีศักยภาพในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ในมิติของการสร้างฐานลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผลดังกล่าวสะท้อนการรับรู้และความคาดหวังของผู้ประเมิน ซึ่งยังต้องอาศัยการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากการใช้งานจริง เพื่อยืนยันผลในระยะต่อไป

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา ประการแรก การประเมินในงานวิจัยนี้วัดเฉพาะความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระยะสั้น โดยยังไม่ได้วัดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจริง เช่น ยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ อัตราการกลับมาซื้อซ้ำ อัตราการเปลี่ยนผู้เข้าชมเป็นผู้ซื้อ (Conversion Rate) หรือการลดต้นทุนค่าธรรมเนียมาจากแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนจำกัด ผลการวิจัยจึงสะท้อนการรับรู้ของผู้ใช้งานเป็นหลัก และอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมการใช้งานและผลกระทบเชิงธุรกิจในระยะยาวได้อย่างครบถ้วน ประการที่สอง แบบสอบถามที่ใช้ในการประเมินยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมืออย่างเป็นทางการ ทั้งการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence: IOC) และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผลการประเมินจึงสะท้อนความพึงพอใจในเชิงเบื้องต้น ประการที่สาม ระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) ยังใช้การคัดกรองเบื้องต้นตามข้อมูลที่ผู้ใช้ระบุ ซึ่งในอนาคตอาจพัฒนาด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

หรือการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อเพิ่มความแม่นยำ และประการที่สี่ งานวิจัยดำเนินการในบริบทของธุรกิจแบรนด์เดียว จึงมีข้อจำกัดในการต่อยอดผลไปยังธุรกิจอีคอมเมิร์ซประเภทอื่น

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลและเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ กรณีศึกษาแบรนด์ซินเนเจอร์ ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis และ Value Proposition Canvas นำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ Responsive Website ที่รองรับผู้ใช้งาน 3 กลุ่ม ครอบคลุมฟังก์ชันหลักด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ระบบแนะนำสินค้าตามสภาพผิว ระบบรีวิวลินค้า ระบบสะสมแต้มและคูปองส่วนลด ระบบตรวจสอบสินค้าคงคลัง และระบบติดตามคำสั่งซื้อ ควบคู่กับการปรับอัตลักษณ์องค์กร (Re-Branding) ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ผ่านทุกส่วนของหน้าจอบริษัทแพลตฟอร์ม ผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งานทั่วไปจำนวน 40 คน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.77) และจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คน อยู่ในระดับมากขึ้นกัน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.75) สะท้อนว่าแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นมีแนวโน้มในการสนับสนุนการขยายช่องทางการตลาดดิจิทัล การเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในบริบทธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ข้อสรุปดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของผลการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งยังไม่ได้วัดผลลัพธ์ทางธุรกิจโดยตรง เช่น ยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ อัตราการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการลดต้นทุนค่าธรรมเนียมน

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ที่สำคัญ 3 ประการได้แก่ ประการแรก แสดงให้เห็นแนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเฉพาะแบรนด์ที่บูรณาการระบบส่งเสริมการตลาดเข้ากับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่ต้องการลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ ประการที่สอง นำเสนอกระบวนการพัฒนาที่ผสานหลักการวิเคราะห์และออกแบบระบบเข้ากับเทคนิคการพัฒนาแอปพลิเคชันร่วม (JAD) และเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ได้แก่ SWOT Analysis และ Value Proposition Canvas เพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นตอบโจทย์ทั้งด้านเทคนิคและด้านธุรกิจ และประการที่สาม ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการบูรณาการระบบ Recommendation System และ Loyalty Program เข้ากับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในบริบทของธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องการการสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่ชัดเจนและการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้แก่ ประการแรก ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่ใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ควรพิจารณาพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของตนเองควบคู่กัน เพื่อลดต้นทุนค่าธรรมเนียมนและสร้างฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปใช้วางแผนการตลาดได้โดยตรง ประการที่สอง การออกแบบแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ โดยกำหนดชุดสี รูปแบบตัวอักษร และโทนการสื่อสารที่สอดคล้องกัน และประการที่สาม ระบบส่งเสริมการตลาด เช่น ระบบสะสมแต้ม คูปองส่วนลด และระบบรีวิวลินค้า ควรถูกบูรณาการเข้ากับประสบการณ์การใช้งานหลัก เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ทิศทางการวิจัยในอนาคตได้แก่ ประการแรก ควรพัฒนาระบบแนะนำสินค้าให้มีความแม่นยำมากขึ้นด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) หรือปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานจริงและให้คำแนะนำที่ปรับเปลี่ยนได้แบบไดนามิก ประการที่สอง ควรขยายการ

ประเมินไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น และเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานในระยะยาวเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบเชิงธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม เช่น อัตราการซื้อซ้ำ มูลค่ายอดขาย และอัตราการรักษาลูกค้า และประการที่สาม คำนวณแนวทางพัฒนาแพลตฟอร์มในงานวิจัยนี้ไปทดลองประยุกต์กับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในประเภทอื่น เพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ในการต่อยอดและสรุปเป็นแนวปฏิบัติทั่วไปสำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเฉพาะแบรนด์

References

- Anwar, M. S., Verawati, L., & Afati, L. (2024). Relationship of perceived ease of use, trust, customer satisfaction, and customer loyalty in e-commerce: A case study of the Shopee application. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 7(1), 16–23. <https://doi.org/10.17509/tjr.v7i1.67728>
- Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, 72, 102649. <https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2023.102649>
- Batterton, K. A., & Hale, K. N. (2017). The Likert Scale What It Is and How To Use It. *Phalanx*, 50(2), 32–39. <http://www.jstor.org/stable/26296382>
- Kuo, R. J., & Cheng, H.-R. (2022). A content-based recommender system with consideration of repeat purchase behavior. *Applied Soft Computing*, 127, 109361. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2022.109361>
- Lapawattanaphun, B. (2023). *Brand building strategies of the most admired community product entrepreneurs of the year to adjust to the new normal society in a digital era* (กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี เพื่อปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ในยุคดิจิทัล). [Research report]. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Naula, L. F. P. (2022). *A study on the effects of discount and ease-of-use in loyalty programs* [Master's thesis, Aalto University]. Aalto University Repository. <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/c5c97563-bdbb-4e09-8397-c6995b20169e/content>
- Novita, D., & Hanifah. (2025). Optimising user interface (UI) and user experience (UX) on e-commerce platforms to improve customer retention. *Journal Teknologi dan Open Source*, 8(2), 837–842. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.5056>
- Phetborisut, P. (2024). *The growth of e-commerce in the retail market and its implications for Thailand* (การเติบโตของอีคอมเมิร์ซในตลาดค้าปลีกและนัยยะที่ส่งผลต่อประเทศไทย). [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University
- Sensuse, D. I., Rochman, H. N., Al Hakim, S., & Winarni, W. (2021). Knowledge management system design method with joint application design (JAD) adoption. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 51(1), 27–46.
- Shelly, G. B., Cashman T. J., & Rosenblatt H. J. (2008). *Systems analysis and design*. (7th ed.). Boston. Thomson-Course Technology.
- Simpson, T. (2026, April 19). *Shopee vs Lazada vs TikTok Shop seller fees (2026): What ecommerce platforms really charge in Southeast Asia*. Digital in Asia. <https://digitalinasia.com/2026/04/19/shopee-lazada-tiktok-shop-fees-2026/>
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2026 Thailand*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-thailand>

Article ID:
e261CR001

*Corresponding author:
Arin Jiajanpong
Jiajanpong_a@su.ac.th

Received: 20 May 2026
Revised: 19 June 2026
Accepted: 22 June 2026
Published: 29 June 2026

โครงการผลิตพอดแคสต์ขุดเปิดโลกศิลปะ ผ่านเรื่องเล่าจากศิลปิน

A Podcast Production Project: Exploring Art Through Artists' Stories

อนัญญา ตันติพาติ¹, อินทร์แก้ว โอภาณุเคราะห์กุล²,
อริน เจียจันทร์พงษ์^{3*}
*Ananya Tantipati¹, Inkaew Opanukrawkul²,
Arin Jiajanpong^{3*}*

¹นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Bachelor of Communication Art Program Student,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

²กองบรรณาธิการ The101.world
Editorial Staff The101.world

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assistant Professor in Communication Art Program,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

บทคัดย่อ

งานสร้างสรรค์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเข้ามาทำงานศิลปะ แนวคิด แรงบันดาลใจ กระบวนการสร้างงานและเผยแพร่ผลงานศิลปะร่วมสมัยของศิลปินไทย และ (2) นำผลการศึกษามาผลิตเป็น วิดีโอพอดแคสต์ที่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่การสื่อสารเรื่องราวศิลปะระหว่างศิลปินและผู้ชม ใช้แนวคิดศิลปะร่วมสมัย และการผลิตพอดแคสต์ เก็บข้อมูลจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินร่วมสมัยของไทยจำนวน 2 คน ผลการศึกษาพบว่า ศิลปินร่วมสมัยเข้าสู่วงการการทำงานศิลปะด้วยเส้นทางที่หลากหลายโดยไม่ได้อำกวดอยู่เฉพาะผู้เรียนด้านศิลปะโดยตรง แต่สามารถพัฒนาผลงานผ่านประสบการณ์ชีวิต แนวคิดในการสร้างงานของศิลปินมาจากการใช้ศิลปะเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดตัวตนและความคิดต่อเรื่องต่าง ๆ มีแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานจากประสบการณ์ส่วนตัวและสถานการณ์ทางสังคม กระบวนการสร้างงานของศิลปินมีลักษณะของการทดลองและเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง ส่วนการเผยแพร่ผลงาน ศิลปินได้เชื่อมโยงผลงานศิลปะเข้ากับชีวิตประจำวันของผู้คนผ่านช่องทางที่หลากหลาย ผลการศึกษาดังกล่าวได้นำมาผลิตเป็น

วิดีโอพอดแคสต์ 2 ตอน ใช้การเล่าเรื่องผ่านบทสนทนาเกี่ยวกับผลงานศิลปะร่วมสมัยของศิลปินแต่ละคนจำนวน 3 ชิ้น มีโครงสร้างการดำเนินเรื่องคือ (1) จุดเริ่มต้นการเข้าสู่เส้นทางศิลปิน (2) จุดเปลี่ยนและผลงานที่ทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จัก และ (3) ตัวตน แนวคิด และทิศทางการทำงานในปัจจุบันของศิลปิน แต่ละตอนมีความยาว 40-60 นาที เผยแพร่ผ่านยูทูปแชนแนลช่อง “ชีวิต(ศิลป์)ปะ? Podcast”

คำสำคัญ: พอดแคสต์, ศิลปะ, ศิลปะร่วมสมัย, ศิลปิน

Abstract

This creative research project aimed to: (1) examine the pathways through which Thai contemporary artists enter artistic practice, including their concepts, inspirations, creative processes, and modes of disseminating contemporary artworks; and (2) utilize the findings to produce a video podcast functioning as a communicative space connecting artists and audiences through artistic narratives. The project employed the conceptual frameworks of contemporary art and podcast production. Data were collected through documentary research and in-depth interviews with two Thai contemporary artists. The findings revealed that contemporary artists enter the field of artistic practice through diverse pathways, not limited to those with formal art education, but also through the development of artistic expression grounded in life experiences. The artists' creative concepts reflected the use of art as a medium for expressing personal identity and perspectives on various issues. Their artistic inspirations were derived from personal experiences and social contexts. The creative processes of the artists were characterized by continuous experimentation and self-directed learning. In terms of dissemination, the artists connected their artworks with the everyday lives of audiences through multiple communication channels. Based on these findings, two episodes of a video podcast were produced. Each episode employed conversational storytelling centered on three contemporary artworks by each artist. The narrative structure consisted of: (1) the beginning of the artist's career path, (2) turning points and artworks that brought public recognition, and (3) the artist's identity, concepts, and current artistic direction. Each episode ranged from 40 to 60 minutes in length and was published on the YouTube channel “ชีวิต(ศิลป์)ปะ? Podcast.”

Keywords: Podcast, Art, Contemporary Art, Artist

บทนำ

ศิลปะ (Art) คือการแสดงออกของมนุษย์ที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ งานศิลปะไม่ต่างจากสิ่งบันทึกเรื่องราวรอบ ๆ ตัว โดยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในชีวิตจริงและเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและบริบททางสังคม (Leesuwan, 2006; Dewey, 1980) ศิลปะจึงไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่สร้างความสวยงามหรือประดับตกแต่ง แต่มีบทบาทกระตุ้นความคิดและความรู้สึก สร้างประสบการณ์ในการทำความเข้าใจตนเอง วิพากษ์วิจารณ์สังคม หรือนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง รวมถึงเชื่อมโยงมนุษย์กับอดีต สะท้อนปัจจุบัน และคาดการณ์อนาคต เป็นการถ่ายทอดคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ให้สืบทอดไป (Scianni, 2020)

สำหรับการแบ่งประเภทของงานศิลปะ หากแบ่งตามลักษณะของสื่อในการแสดงออกอาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม วรรณกรรม และดนตรีและนาฏกรรม (Faculty of Fine Arts, Chiang Mai University, n.d.) ในระยะถัดมาศิลปะยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสะท้อนสังคม ศิลปินสมัยใหม่เริ่มท้าทายศิลปะแบบดั้งเดิม (traditional art) โดยเสนอแนวคิดผ่านการประยุกต์สร้างสรรค์งานทัศนศิลป์รูปแบบใหม่ ๆ เกิดสิ่งที่เรียกว่า ศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art) ซึ่งให้ความสำคัญกับแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังผลงานมากกว่าความเป็นตัววัตถุ งานศิลปะได้กลายเป็นพื้นที่ที่เปิดที่ศิลปินสามารถสื่อสารความคิด ความรู้สึก และมุมมองต่อโลกอย่างเสรีผ่านรูปแบบที่หลากหลาย ยืดหยุ่น และไม่จำกัดกรอบเดิม เช่น ศิลปะจัดวาง (Installation Art) ศิลปะวิดีโอ (Video Art) ศิลปะการแสดง (Performance Art) หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับผู้ชมก็กลายเป็นงานศิลปะ (Chowvanayotin et al., 2019)

สำหรับสังคมไทย แม้ในปัจจุบันจะมีรูปแบบงานศิลปะที่หลากหลายและผสมผสานอยู่ในสิ่งรอบ ๆ ตัว แต่ผู้คนจำนวนหนึ่งยังคิดว่าศิลปะเป็นเรื่องเข้าใจยาก เป็นของสูง เป็นเรื่องไกลตัว ปัจจัยส่วนหนึ่งอาจเป็นถึงความซับซ้อนของผลงาน โดยเฉพาะเมื่อศิลปินยังคงสื่อสารแนวคิดผลงานของตนด้วยภาษาที่เข้าใจยาก ผลการสำรวจพฤติกรรมของเยาวชนที่ใช้บริการหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 64 คน พบว่า แม้เยาวชนจะใช้บริการเพื่อชมงานศิลปะเป็นหลัก แต่การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเรียนรู้อย่างลึกซึ้งยังมีน้อย สะท้อนว่า สังคมไทยยังไม่ได้ให้คุณค่าและส่งเสริมความสำคัญของงานศิลปะในระดับที่มากเพียงพอ (Faculty of Learning Sciences and Education, n.d.) ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์ คอลัมนิสต์ด้านศิลปะ ผู้เขียนหนังสือ “Art is art, Art is not art” อธิบายว่า ศิลปะเป็นเรื่องใกล้ตัว อยู่รอบตัวเราในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารเหมือนกับภาษา เพียงแต่ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารด้วยภาพมากกว่าตัวหนังสือหรือถ้อยคำ เมื่อเป็นเช่นนี้ในแง่หนึ่งการทำความเข้าใจกับศิลปะคือการทำความเข้าใจกับคนอื่น และศิลปินก็คือคนทั่วไปเหมือนคนอื่น ๆ และคนทั่วไปก็สามารถเป็นศิลปินได้ถ้าอยากเป็น (Yodnil & Klaykoed, 2017)

ผู้สร้างสรรค์มีโอกาสทำหน้าที่เป็นทีมงานในกิจกรรมศิลปะ รวมถึงในฐานะนักศึกษานิเทศศาสตร์ที่ทำหน้าที่ผลิตสื่อซึ่งเป็นงานสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งเคยพบคำถามหรือทัศนคติจากผู้เข้าร่วมงานและบุคคลรอบข้าง เช่น “ทำไมถึงแพง แค่อวดบอดเอง” หรือ “เรียนศิลปะแล้วจะไปทำงานอะไรได้” เหล่านี้สะท้อนถึงทัศนคติของสังคมไทยที่ยังมองว่าศิลปะเป็นสิ่งไม่จำเป็น ขณะเดียวกันศิลปินหลายคนยังเผชิญกับความท้าทายในการทำให้ศิลปะเป็นอาชีพสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ผลงานศิลปะจึงไม่เพียงแต่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าและความยั่งยืนทางสังคมและเศรษฐกิจ (Pojanapitak & Jiajanpong, 2023)

ด้วยเหตุนี้ การเข้าถึงและการสื่อสารกับผู้ชมงานศิลปะจึงมีความสำคัญ การสื่อสารถึงแนวคิด แรงบันดาลใจ และกระบวนการสร้างสรรค์ของศิลปินจะช่วยให้ผู้ชมสามารถรับรู้คุณค่าและความหมายของผลงานได้อย่างแท้จริง และเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการสนับสนุนศิลปินทั้งในรูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรม การติดตามผลงาน หรือการซื้อผลงานศิลปะ ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนช่วยสร้างตลาดและทำให้ศิลปินสามารถดำรงอยู่เป็นอาชีพที่ยั่งยืนได้ (Inwong et al., 2022; Pojanapitak & Jiajanpong, 2023) จึงเป็นที่มาที่ผู้สร้างสรรค์เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการสร้างพื้นที่สื่อสารที่เข้าถึงง่ายและเป็นมิตรมากขึ้นระหว่างศิลปินและสาธารณชน โดยการใช้พอดแคสต์ (Podcast) ซึ่งเป็นช่องทางสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยพอดแคสต์มีคุณสมบัติที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับฟังได้ทุกที่ทุกเวลาและฟังควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมอื่นได้ เป็นสื่อยุคดิจิทัลที่เข้ากับวิถีชีวิตยุคใหม่ และมีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านหนึ่งจึงถูกนำมาใช้สนับสนุนการเรียนรู้เช่นในสถาบันการศึกษา (Berry, 2006; Fernandez et al., 2015) ดังนั้นงานสร้างสรรค์นี้จะเล่าเรื่องเกี่ยวกับแนวคิดและการสร้างงานศิลปะร่วมสมัยของศิลปินไทย และเปิดให้ศิลปินได้แสดงตัวตน ถ่ายทอดมุมมองในเรื่องศิลปะและสังคม ใช้การพูดคุยในภาษาที่เป็นกันเอง นำเสนอเป็นวิดีโอพอดแคสต์ (Video Podcast) ชุด “เปิดโลกศิลปะผ่านเรื่องเล่าจากศิลปิน” ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจถึงสิ่งที่เรียกว่าศิลปะได้ง่ายขึ้นผ่านเรื่องเล่า แรงบันดาลใจ และประสบการณ์จริงจากศิลปินโดยตรง และทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น สามารถส่งเสริมให้ศิลปินและผลงานศิลปะร่วมสมัยของศิลปินไทยเข้าถึงสังคมวงกว้างได้มากขึ้น ลดช่องว่างระหว่างศิลปินและผู้ชมงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเข้ามาทำงานศิลปะ แนวคิด แรงบันดาลใจ กระบวนการสร้างงานและเผยแพร่ผลงานศิลปะร่วมสมัยของศิลปินไทย
2. เพื่อนำผลการศึกษามาผลิตเป็นวิดีโอพอดแคสต์ที่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่กลางในการสื่อสารเรื่องราวศิลปะระหว่างศิลปินและผู้ชม

ขอบเขตการสร้างสรรค์

งานสร้างสรรค์นี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเข้ามาทำงานศิลปะ แนวคิด แรงบันดาลใจ กระบวนการสร้างงานและเผยแพร่ผลงานศิลปะร่วมสมัยเฉพาะศิลปะเซรามิก (Ceramic Art) ศิลปะการวาดภาพประกอบ (Illustration) และศิลปะคอลลาจ (Collage Art) ของศิลปินไทยรุ่นใหม่ มุ่งเน้นการทำให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างศิลปะกับชีวิตประจำวันของผู้คน พร้อมสะท้อนว่า ศิลปะเป็นอาชีพที่เลี้ยงชีพและสร้างความยั่งยืนในชีวิตจริงได้ จัดทำในรูปแบบพอดแคสต์เชิงเล่าเรื่อง (Storytelling Podcast) นำเสนอเป็นวิดีโอพอดแคสต์ จำนวน 2 ตอน เผยแพร่บนยูทูบแชแนล แต่ละตอนมีความยาวประมาณ 40-60 นาที

การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

งานสร้างสรรค์นี้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการออกแบบเนื้อหา รายการ รูปแบบการสื่อสาร และกระบวนการผลิตรายการพอดแคสต์ ดังนี้

1. แนวคิดศิลปะร่วมสมัย

ศิลปะร่วมสมัย หมายถึง ศิลปะที่เกิดขึ้นในบริบทโลกปัจจุบันโดยไม่จำกัดรูปแบบหรือสื่อที่ใช้ แต่ให้ความสำคัญกับแนวคิดเบื้องหลัง การตั้งคำถามต่อสังคม และการสื่อสารกับผู้ชม เนื้อหามักสะท้อนประเด็นร่วมสมัย เช่น ปัญหาสังคม อัตลักษณ์ วัฒนธรรม หรือการวิพากษ์โครงสร้างอำนาจ โดยศิลปินไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างงานเท่านั้น แต่เป็นผู้ตั้งคำถามและออกแบบประสบการณ์ทางศิลปะให้ผู้ชมมีส่วนร่วม (Chowwanayotin et al., 2019) การเกิดขึ้นของศิลปะร่วมสมัยเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในโลกตะวันตกช่วงศตวรรษที่ 20 เกิดกลุ่มศิลปินที่ต้องการท้าทายกับธรรมเนียมปฏิบัติแบบดั้งเดิมรวมไปถึงต่อต้านศิลปะกระแสหลักที่ถูกคุณค่าเชิงพาณิชย์ฉาบเคลือบคุณค่าของความงามทางศิลปะ ส่งผลให้แนวคิดต่อวัตถุศิลป์ (art object) เปลี่ยนแปลงไป เกิดการละลายการแบ่งประเภทศิลปะตามธรรมเนียมเดิม เช่น ไม่มีการแบ่งแยกระหว่างศิลปะกับวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) เกิดศิลปะพันธุ์ผสม เช่น การนำฟอร์นิเจอร์ที่เป็นเรื่องการออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยมาผสมกับประติมากรรมที่เป็นจิตรศิลป์กลายเป็นเรื่องปกติ (Kunavichayanont, 2018)

สำหรับการสร้างสรรค์งานศิลปะ การสร้างสรรค์เป็นกระบวนการแปลงความคิดให้เป็นผลงานโดยอาศัยความรู้ ความชำนาญ และจินตนาการของศิลปิน ผลงานศิลปะที่เกิดขึ้นจึงสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และเรื่องราวที่ศิลปินต้องการถ่ายทอด การสร้างสรรค์งานศิลปะจึงไม่เพียงแต่มุ่งเน้นความสวยงาม แต่ยังเป็น การสื่อสารและแสดงออกถึงประสบการณ์ ความคิด และอัตลักษณ์ของผู้สร้าง ในการสร้างงานศิลปะร่วมสมัย ศิลปินมักเริ่มจากแนวคิดที่ตนเองต้องการถ่ายทอดก่อนการเลือกสื่อ เทคนิค หรือวิธีการสื่อสารความคิดผ่านตัวผลงานที่เหมาะสมโดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับผลงานเชิงวัตถุ เพราะเห็นว่าคุณค่าของศิลปะอยู่ที่การตีความ ความสัมพันธ์กับบริบททางสังคม และเสรีภาพทางความคิดที่สะท้อนผ่านผลงาน (Chowwanayotin et al., 2019) ปัจจุบันเมื่อเกิดแพลตฟอร์มดิจิทัลยังส่งผลต่อการสร้างและนำเสนอผลงานศิลปะสู่สาธารณะของศิลปิน โดยศิลปินจะต้องคิดงานเชิงเนื้อหาและวิธีนำเสนอผลงานตั้งแต่แรก รวมถึงเทคนิคการสร้างงานเพื่อให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเนื่องจากแต่ละพื้นที่ที่ใช้นำเสนอผลงานมีวัตถุประสงค์ คุณค่า และผู้ชมงานแตกต่างกัน ทั้งนี้ แพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นโอกาสของศิลปินรุ่นใหม่และศิลปินร่วมสมัยในการใช้เป็นช่องทางเผยแพร่ผลงานและสร้างตนเองให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณะได้กว้างขวางขึ้นโดยไม่มีค่าใช้จ่ายหากใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตน และยังดึงดูดผู้สนับสนุนและผู้ชมให้ติดตามผลงานของตนได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น เพิ่มการขายผลงานศิลปะให้กับศิลปิน ทำให้ศิลปะกลายเป็นชีวิตประจำวันจากการกระจายบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ และช่วยสร้างผู้ชมงานศิลปะหน้าใหม่ (Pojanapitak & Jiajanpong, 2023)

สำหรับงานสร้างสรรค์นี้ ผู้สร้างสรรค์มุ่งเน้นไปที่ศิลปินที่สร้างงานศิลปะร่วมสมัย 3 แขนงที่อยู่รอบตัวในชีวิตประจำวัน คือ 1) ศิลปะเซรามิก ซึ่งศิลปินต้องมีความรู้ในเรื่องดิน กลุ่มแร่ การผสมสีในดิน การขึ้นรูป การเผา การก่อเตา และสารเคมีเพื่อทำเนื้อเคลือบ (Health Addict, 2019) 2) ศิลปะการวาดภาพประกอบ ที่ศิลปินต้องตีความเนื้อหาจากตัวอักษรให้เป็นภาพประกอบที่สามารถบอกเล่า ส่งเสริมเนื้อหา เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อความหมายทั้งเรื่องราวและอารมณ์ความรู้สึกของเรื่องนั้นทั้งหมดอย่างสอดคล้องกัน ใช้ทักษะการวาดด้วยลายเส้น การระบายสี การพ่นสี หรือการทำภาพประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Suntornchot, 2011) และ 3) ศิลปะคอลลาจ ซึ่งเป็นการปะติดปะต่อภาพที่ต่างกัน มีที่มาต่างกัน และเรื่องราวที่ต่างกันให้มารวมกันจนเกิดเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ เปรียบเสมือนการสร้างเรื่องราวและการเดินทางใหม่ให้กับภาพ (Chaiwong, 2022)

2. แนวคิดการผลิตพอดแคสต์

พอดแคสต์เป็นสื่อเสียงในรูปแบบดิจิทัลที่สามารถเลือกรับฟังได้ตามเวลาที่สะดวกของผู้ฟังโดยไม่จำเป็นต้องฟัง ณ ขณะนั้น (Real-time) เหมือนกับสื่อวิทยุ เป็นผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

ที่ทำให้ผู้ฟังมีอำนาจในการควบคุมเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างเสรี พอดแคสต์ยังมีการจัดเก็บเป็นตอน (Episodes) ที่สามารถเลือกฟังย้อนหลังหรือดาวน์โหลดไว้ล่วงหน้าได้จึงเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้คนยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังเป็นการกระจายเสียงที่เปิดโอกาสให้ทุกคนผลิตเนื้อหาได้เอง และสามารถเผยแพร่ไปยังผู้ฟังที่มีความสนใจเฉพาะทาง ถือเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอำนาจในการสื่อสารจากที่เคยจำกัดอยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่มาเป็นระบบที่เปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้อย่างเท่าเทียม สามารถสร้างพื้นที่ให้กับกลุ่มเนื้อหาหรือกลุ่มผู้ฟังที่มักถูกมองข้ามจากสื่อหลัก (Berry, 2006)

พอดแคสต์มีคุณสมบัติเชิงบวกที่ทำให้แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ อย่างน้อย 4 ประการ คือ 1) มีความยืดหยุ่นในการฟัง สามารถเลือกฟังในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับตนเอง 2) ความเป็นกันเองของเนื้อหาที่ผู้ผลิตสามารถใช้รูปแบบและสไตล์ของรายการ รวมถึงโทนเสียงและภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นการพูดคุยแทนการบรรยาย ซึ่งสร้างความใกล้ชิด สมจริง และน่าสนใจมากขึ้นกับผู้ฟัง 3) มีลักษณะเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และ 4) ผู้ผลิตมีความอิสระในการผลิต สามารถบันทึกเสียงและเผยแพร่เนื้อหาด้วยอุปกรณ์พื้นฐาน เช่น ไมโครโฟนและซอฟต์แวร์ตัดต่อเสียงเบื้องต้น พอดแคสต์จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังได้อย่างเป็นธรรมชาติ เพราะเป็นการพูดคุยกับผู้ฟังโดยตรง เนื้อหาเป็นการแบ่งปันชีวิตในหลากหลายประเด็นซึ่งถูกควบคุมน้อยกว่าสื่อกระจายเสียงดั้งเดิม (Berry, 2006) มีงานวิจัยพบว่า พอดแคสต์มีศักยภาพในทางบวกในการใช้เป็นช่องทางสนับสนุนการถ่ายทอดองค์ความรู้เฉพาะทางในมหาวิทยาลัยเมื่อใช้การพูดคุยที่มีน้ำเสียงเป็นมิตร ผู้พูดมีการอธิบายกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีการจัดวางเนื้อหาอย่างมีโครงสร้าง (เริ่มต้น-กลาง-จบ) สามารถนำมาใช้สนับสนุนความเข้าใจในบทเรียน เช่น การแสดงภาพสถานการณ์จริง การนำเสนอแนวคิดผ่านการสนทนาระหว่างผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น (Fernandez et al., 2015)

สำหรับกระบวนการผลิตพอดแคสต์ นทธัญ แสงไชย Station Director ของ Salmon Podcast (Saengchai, 2024) และงานวิจัยเรื่องแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยของ อาลี ปรียากอร์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ (Priyakorn & Sartararujji, 2018) เสนอแนวทางการผลิตพอดแคสต์ใกล้เคียงกัน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักคือ

1. ขั้นตอนการผลิต (Pre-Production) เป็นช่วงการเตรียมแนวคิดและวางแผนก่อนลงมือผลิต ประกอบด้วย 1) การกำหนดแนวคิดและวัตถุประสงค์ของรายการ เป็นการตั้งชื่อรายการและกำหนดแท็กไลน์ (Tagline) คือคำสั้น ๆ ที่สะท้อนแนวคิดหลักของรายการ 2) กำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย 3) การวางโครงสร้างและบท (Script) ของรายการ 4) การคัดเลือกแขกรับเชิญ และ 5) การเลือกหัวข้อและแก่นเรื่อง (Theme) มีหลักการคือ “หัวข้อที่ดีคือหัวข้อที่เราอยากเล่า” เพื่อให้การเล่าเรื่องมีความจริงใจและเป็นธรรมชาติ

2. ขั้นตอนการผลิต (Production) เป็นกระบวนการบันทึกเสียงและถ่ายทอดเนื้อหาผ่านเสียงและการสนทนาเป็นหลัก ประกอบด้วย 1) การบันทึกเสียง 2) การใช้เสียงประกอบและดนตรีประกอบ 3) การเล่าเรื่องและการโต้ตอบ และ 4) การสร้างบรรยากาศในรายการ

และ 3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ประกอบด้วย 1) การตัดต่อและปรับเสียง (Editing & Mixing) เป็นขั้นตอนสำคัญในการจัดเรียงเนื้อหาและปรับแต่งเสียงให้มีความต่อเนื่อง ฟังสบาย ใช้โปรแกรมเช่น Audacity และ Adobe Audition สำหรับการปรับระดับเสียง ตัดเสียงรบกวนและใส่เสียงประกอบ หรือ CapCut และ Adobe Premiere Pro สำหรับการตัดต่อเวอร์ชันภาพของพอดแคสต์ (Visual Podcast) ที่เผยแพร่บนยูทูปหรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเพิ่มกราฟิก โลโก้ และภาพอื่น ๆ เพื่อเสริมความน่าสนใจของรายการ 2) การเผยแพร่และโปรโมต เช่น Spotify Youtube หรือ Apple Podcasts ซึ่งรวมถึง

การออกแบบภาพปกและเนื้อหาสำหรับการโปรโมตที่สื่อถึงรายการ และ 3) การติดตามผลและพัฒนา เป็นการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับโทนเสียง เนื้อหา และรูปแบบรายการเพื่อนำเสนอในตอนต่อ ๆ ไป ให้ตอบโจทย์ความสนใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

พอดแคสต์ยังเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการประยุกต์หลักการเล่าเรื่องเข้ามาใช้ โดยการเล่าเรื่องด้วยเสียงมีจุดแข็ง เช่น การกระทำต่าง ๆ เกิดขึ้นโดยตรงในหูของผู้ฟังซึ่งเป็นการมอบประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมากกว่าการอ่านหรือเห็นภาพ สร้างความสนิสนม สมจริง เข้าถึงชีวิตของผู้เล่าอย่างใกล้ชิด สามารถเชื่อมต่อหรือสลับเวลาและสถานที่ในเรื่องราวได้อย่างรวดเร็ว และทำให้ถ่ายทอดความขัดแย้งภายในตัวผู้เล่ากับโลกภายนอกได้ง่ายขึ้น (Preger, 2021) การเล่าเรื่องยังช่วยให้แต่ละตอนมีโครงสร้าง สามารถสร้างแรงผลักดัน ความตึงเครียด เพิ่มอารมณ์ และจบลงด้วยบทสรุปที่จดจำง่าย และช่วยสร้างพื้นที่สำหรับการสนทนาที่ลึกซึ้ง (Nelson, 2026)

สำหรับการทำวิดีโอพอดแคสต์ มีขั้นตอนการบันทึกภาพด้วยกล้องเพิ่มขึ้น จึงต้องใช้หลักการทางภาพเข้ามาประกอบ ได้แก่ 1) การจัดองค์ประกอบภาพ ซึ่งรวมถึงแสง สี ฉาก วัตถุ และตำแหน่งของผู้พูด เพื่อสื่ออารมณ์และความหมายโดยไม่ต้องใช้คำพูด 2) การจัดวางกล้อง โดยทั่วไปใช้แนวคิดกล้องในมุมมองของผู้สังเกต (Observational Camera) มาจากแนวทางสารคดีเชิงสังเกต (Observational Documentary) ที่เน้นให้กล้องเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ ไม่แทรกแซงการกระทำของผู้ร่วมรายการ โดยกล้องจะถูกวางในมุมกว้าง (Wide Shot) เพื่อจับภาพรวมของการสนทนา สลับกับมุม Medium Close-Up (MCU) เพื่อเก็บอารมณ์และสีหน้าของแขกรับเชิญและผู้ดำเนินรายการ และ 3) มุมมองของกล้อง โดยทั่วไปใช้มุมมองระดับสายตา (Eye-Level-Perspective) วางกล้องอยู่ในระดับเดียวกับสายตาผู้พูดเพื่อสร้างความรู้สึกเท่าเทียมและเป็นธรรมชาติ ลดความห่างเหินระหว่างแขกรับเชิญและผู้ดำเนินรายการกับผู้ชม (Bordwell & Thomson, 2013; Nichols, 2017; Thomson & Bowen, 2009)

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้สร้างสรรค์ได้ศึกษาผลงานวิดีโอพอดแคสต์ที่มีลักษณะการเล่าเรื่องใกล้เคียงกับโครงการของผู้สร้างสรรค์ เพื่อนำมาถอดเป็นแนวทางอ้างอิง (Reference) สำหรับการออกแบบเนื้อหารายการและรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) รายการศิลปะละ (Silpala, 2023) ใช้การถ่ายทอดเรื่องราวศิลปะผ่านการสนทนาอย่างเป็นกันเองในพื้นที่ที่สะท้อนความเป็นศิลปะ เช่น ห้องนั่งเล่นที่ทีมงานศิลปะตกแต่งอยู่รอบ ๆ ให้ความรู้สึกกับผู้ชมว่า ศิลปะเป็นเรื่องใกล้ตัว สามารถพูดคุยและเข้าถึงได้ง่าย 2) รายการ Arttrovert (2024) ใช้การเล่าเรื่องโดยนำศิลปินมาพูดคุยในลักษณะ “เพื่อนคุยกับเพื่อน” บรรยายากของรายการและการเล่ามีลีลาที่ผ่อนคลาย ใช้มุมกล้องแบบกว้างเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนอยู่ในวงสนทนาด้วย และ 3) รายการโตมายังไง (Toh Mai Yang Ngai, 2023) ใช้สิ่งของ 3 ชิ้นเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องชีวิตของแขกรับเชิญ แต่ละชิ้นแทนช่วงเวลาสำคัญของอดีต ปัจจุบัน และอนาคต การวางโครงเรื่องอย่างมีลำดับแบบนี้ช่วยให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจพัฒนาการทางความคิด ประสบการณ์ และการเติบโตของบุคคลได้อย่างเป็นลำดับผ่านสิ่งของที่มีคุณค่าทางความทรงจำ มีการใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ถ่ายทอดประสบการณ์อย่างอิสระ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกต่อยอดจากคำตอบเพื่อเพิ่มความลึกของเนื้อหา

สรุป สำหรับแนวคิดศิลปะร่วมสมัยและการสร้างสรรค์งานศิลปะ ผู้สร้างสรรค์จะนำมาใช้ในการออกแบบเนื้อหารายการและการตั้งประเด็นสัมภาษณ์ศิลปินร่วมสมัยของไทยที่เป็นแขกรับเชิญในรายการ ส่วนแนวคิดการผลิตพอดแคสต์และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้สร้างสรรค์จะนำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบรายการ โครงสร้างการเล่าเรื่อง และกระบวนการการผลิตวิดีโอพอดแคสต์

แนวคิดในการสร้างสรรค์

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้สร้างสรรค์ได้กำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์รายการวิดีโอพอดแคสต์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. **แนวคิดเนื้อหา** จากผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่พบว่าศิลปะร่วมสมัยมีลักษณะเด่นกับการให้ความสำคัญกับแนวคิดเบื้องหลัง การตั้งคำถามต่อสังคมมากกว่าการยึดติดกับวัตถุศิลป์ เป็นการสื่อสารและแสดงออกถึงประสบการณ์ ความคิด และอัตลักษณ์ของผู้สร้าง (Chowvanayotin et al., 2019) และพอดแคสต์มีศักยภาพในทางบวกในการใช้เป็นช่องทางสนับสนุนการถ่ายทอดองค์ความรู้เฉพาะทางจากการใช้การพูดคุยการจัดวางเนื้อหาอย่างมีโครงสร้าง สามารถนำเสนอแนวคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านการสนทนาระหว่างผู้เชี่ยวชาญ (Fernandez et al., 2015) จึงมีความเหมาะสมในการใช้สื่อสารเรื่องศิลปะร่วมสมัยผ่านประสบการณ์ของศิลปิน โดยผู้สร้างสรรค์กำหนดแนวคิดและวัตถุประสงค์ของรายการคือ “ถ่ายทอดแนวคิดศิลปะใกล้ตัวผ่านเรื่องเล่าของศิลปิน” กำหนดประเด็นในแต่ละตอนครอบคลุมในเรื่องการเข้ามาทำงานศิลปะ แนวคิด แรงบันดาลใจ กระบวนการสร้างงานและเผยแพร่ผลงานของศิลปิน เพื่อให้ผู้ชมเห็นว่าศิลปะสามารถอยู่ในชีวิตประจำวันได้ทุกที่ กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือ คนวัยทำงานอายุ 25-35 ปี ที่สนใจศิลปะและงานสร้างสรรค์ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Bugsabong & Sartararuji (2024) ที่สำรวจพฤติกรรมผู้ฟังพอดแคสต์ในประเทศไทยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ฟังพอดแคสต์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ในระยะเวลาสั้น โดยรับฟังขณะเดินทางหรือช่วงพักจากการทำงาน และส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อประเภทรายการบันเทิง วาไรตี้ เรื่องเล่าที่ให้ความเพลิดเพลินและให้ข้อมูลแนวคิดใหม่ ๆ

2. **แนวคิดการผลิต** จากผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้สร้างสรรค์กำหนดแนวทางการเล่าเรื่องผ่านบทสนทนาเกี่ยวกับผลงานศิลปะร่วมสมัยของศิลปิน 2 คน คือ 1) ภควรรณ ทองวานิช ศิลปินเซรามิกและศิลปินวาดภาพประกอบ มีพื้นฐานด้านศิลปะจากการเรียนด้านการออกแบบ และ 2) เมธัส แก้วดำ ศิลปินคอลลาจ ไม่ได้มีพื้นฐานจากการเรียนศิลปะโดยตรง ทั้งนี้การคัดเลือกแขกรับเชิญที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะทำให้เห็นความหลากหลายในมุมมองและการเข้ามาทำงานศิลปะ กำหนดบทบาทของแขกรับเชิญทั้ง 2 คน ทั้งในฐานะเป็นผู้ให้ข้อมูลเชิงสร้างสรรค์ และผู้สะท้อนมุมมองหรือทัศนคติเชิงศิลปะ เพื่อให้การสัมภาษณ์มีมิติทั้งด้านเนื้อหาและอารมณ์ร่วมของผู้ชม

รูปแบบรายการในแต่ละตอนเป็นการสัมภาษณ์ศิลปิน 1 คน ผ่านการสนทนาที่เจาะลึกทั้งมิติของตัวตน ผลงาน และมุมมองเรื่องศิลปะผ่านงานศิลปะที่ศิลปินคนนั้น ๆ ได้สร้างขึ้นจำนวน 3 ชิ้น มีโครงสร้างการดำเนินเรื่องคือ 1) จุดเริ่มต้นการเข้าสู่เส้นทางศิลปิน 2) จุดเปลี่ยนและผลงานที่ทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จัก และ 3) ตัวตน แนวคิด และทิศทางการทำงานในปัจจุบันของศิลปิน เพื่อให้เห็นพัฒนาการทางความคิด ประสบการณ์ และการเติบโตของศิลปินได้อย่างเป็นลำดับผ่านผลงานศิลปะชิ้นสำคัญในแต่ละช่วงของศิลปิน ใช้การเล่าเรื่องและการโต้ตอบด้วยเทคนิค Slow Burn Narrative คือ มีปมความขัดแย้งและการคลี่คลายในตอนท้ายเพื่อให้เรื่องราวของศิลปินมีพลัง ผู้ชมสามารถจดจำได้ มีการสรุปปิดเรื่องเพื่อให้ข้อคิดพร้อมเชื่อมโยงกลับไปสู่ผู้ชม

ในการผลิตรายการใช้การบันทึกภาพและเสียงที่เน้นการสร้าง “บรรยากาศแห่งศิลปะ” รูปแบบของรายการใช้การพูดคุยเชิงสนทนา ใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง คล้ายการนั่งคุยในห้องศิลปะเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลายและมีส่วนร่วมกับเรื่องราวของศิลปิน จัดวางกล้องในมุมมองของผู้สังเกต เป็นภาพมุมกว้างจับภาพรวมของการสนทนา สลับกับมุม Medium Close-Up เพื่อบันทึกสีหน้า ท่าทาง และอารมณ์ และใช้มุมมองระดับสายตาสร้างความรู้สึกเป็นธรรมชาติและลดระยะห่างระหว่างผู้พูดกับผู้ชม มีการใช้เสียงประกอบคือเสียงบรรยากาศจริง (Ambient Sound) ผสมกับดนตรีประกอบเป็นพื้นหลังที่มีโทนนุ่มนวลเพื่อสร้างภาพจำทางเสียง

ในขั้นตอนหลังการผลิต กำหนดให้แต่ละตอนมีความยาว 40-60 นาที ซึ่งเป็นความยาวที่เหมาะสมกับการสนทนาเชิงลึกเพื่อให้ได้เนื้อหาสาระที่ครบถ้วน สร้างยูทูปแชนแนลช่อง “ชีวิต(ศิลปะ)? Podcast” เพื่อเผยแพร่รายการ มีการโปรโมตรายการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มผู้อ่านสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ พร้อมออกแบบภาพปกและเนื้อหาโพรมิตที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของศิลปินที่เป็นแขกรับเชิญในแต่ละตอน นอกจากนี้มีการติดตามประเมินผลหลังการเผยแพร่รายการเพื่อประเมินประสิทธิภาพของวิดีโอพอดแคสต์ชุดนี้ทั้งในแง่ความเข้าใจต่อเนื้อหาและการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างศิลปินกับผู้ฟัง โดยการใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการผลิตพอดแคสต์จำนวน 5 คน และใช้แบบสอบถามมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) กับผู้ชมด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่ได้กำหนดไว้คือ คนวัยทำงานอายุ 25-35 ปี ที่สนใจศิลปะและงานสร้างสรรค์ จำนวน 50 คน เพื่อประเมินรายการ ผ่านทาง Google Form ในเพจลูกศิลป์ สื่อฝึกปฏิบัติของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ม.ศิลปากร (<https://www.facebook.com/share/p/17f871sRVf/?mibextid=wwXlfr>) ซึ่งเป็นเพจที่มีผู้ติดตามสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการและเป็นช่องทางการโปรโมตรายการ เป็นระยะเวลา 6 วัน ตั้งแต่วันที่ 10 มีนาคม - 16 มีนาคม 2569 ในประเด็น 1) การรับรู้เกี่ยวกับศิลปินร่วมสมัย 2) ความสามารถของพอดแคสต์ในการสื่อสารเรื่องราวศิลปะ 3) ผลต่อมุมมองด้านศิลปะในชีวิตประจำวัน และ 4) ความพึงพอใจด้านการผลิตรายการ

กระบวนการสร้างสรรค์และการวิเคราะห์ผลงาน

กระบวนการสร้างสรรค์วีดิโอพอดแคสต์ชุดเปิดโลกศิลปะผ่านเรื่องเล่าจากศิลปิน ผ่านยูทูปแชนแนลช่อง “ชีวิต(ศิลปะ)? Podcast” แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการผลิต ผู้สร้างสรรค์ได้กำหนดโครงสร้างเนื้อหาของแต่ละตอนจากแนวคิดการเล่าเรื่อง และกำหนดประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แขกรับเชิญจากแนวคิดเนื้อหาครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ การเข้าสู่เส้นทางการทำงานศิลปะ แนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน แรงบันดาลใจ กระบวนการทำงาน และการเผยแพร่ผลงาน รวมถึงมุมมองต่อศิลปะในชีวิตประจำวัน จากนั้นได้จัดทำสคริปต์เบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินรายการและถ่ายทำโดยไม่ใช้บทพูดตายตัวเพื่อเปิดโอกาสให้ศิลปินสามารถเล่าเรื่องราวได้อย่างเป็นธรรมชาติ แบ่งรายการเป็น 5 ช่วงหลัก คือ 1) เปิดรายการ 2) ช่วงที่ 1 จุดเริ่มต้นแรงบันดาลใจ และเส้นทางสำคัญ เล่าผ่านผลงานชิ้นแรก 3) ช่วงที่ 2 การเติบโต การสร้างงาน/อาชีพ เล่าผ่านผลงานชิ้นที่ 2 4) ช่วงที่ 3 ตัวตนและอนาคต พร้อมมุมมองศิลปะใกล้ตัว เล่าผ่านผลงานชิ้นที่ 3 และ 5) สรุปและปิดรายการ มีคำถามหลักรวม 11 คำถาม แทรกด้วยคำถามย่อย ๆ อีกจำนวนหนึ่งเพื่อดำเนินการสนทนาให้ต่อเนื่อง ได้ความลึกของเนื้อหาที่น่าสนใจ (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ตัวอย่างสคริปต์วีดิโอพอดแคสต์ตอนที่ 1 (ฉบับย่อ) แกรับเชิญ ภควรรณ ทองวานิช (ยุ้ย) ศิลปินเซรามิก และศิลปินวาดภาพประกอบ

Video	Sound
Intro / Jingle ดนตรี ชื่อรายการ Tagline	
เปิดรายการ	เปิดรายการ แนะนำรายการ แนวคิดรายการ แนะนำศิลปิน Host: สวัสดีค่ะ พบกับพอดแคสต์ “ชีวิตร(ศิลป์)ปะ?” พอดแคสต์ที่จะพาทุกคนไปรู้จักกับศิลปินศิลปะผ่าน 3 ชิ้นงานของพวกเขา อยู่กับน้ำชিং เป็นผู้ดำเนินรายการ วันนี้จะพาไปพูดคุยกับอดีตอินทรีสาวที่ได้ตัดสินใจไปเรียนการปั้นที่ญี่ปุ่น พร้อมกับมาเปิดสตูดิโอเซรามิกและสร้างงานศิลปะภาพประกอบ พี่ยุ้ย ภควรรณ ทองวานิช เจ้าของสตูดิโอ Atelier Pakawan ค่ะ Host: สวัสดีค่ะพี่ยุ้ย อยากให้พี่ยุ้ยแนะนำตัวกับผู้ฟังหน่อยค่ะว่า พี่ยุ้ยเป็นใครมาจากไหน ทำอะไรมาบ้าง
ช่วงที่ 1 จุดเริ่มต้น แรงบันดาลใจ และเส้นทางสำคัญ (ผลงานชิ้นแรก - งานชิ้นแรกของศิลปินหรือผลงานที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำศิลปะ)	เกริ่นศิลปะที่ทำคืออะไร Host: คำถามที่ 1: พี่ยุ้ยช่วยแนะนำเกี่ยวกับศิลปะที่พี่ยุ้ยทำหน่อยได้มั๊ยคะ ว่ามันเป็นศิลปะในรูปแบบไหน (คำถามย่อย: งานของพี่ยุ้ยอยู่ในลักษณะไหน เซรามิก Illustration หรือการผสมผสาน?) Host: คำถามที่ 2: จุดเริ่มต้นที่ทำให้พี่มาทำงานศิลปะคืออะไรคะ หรือช่วงไหนที่ทำให้รู้ว่านี่แหละคือสิ่งที่อยากทำ (คำถามย่อย...) Host: คำถามที่ 3: พอเริ่มลงมือทำจริง ๆ ตอนนั้นงานชิ้นแรก ๆ ของพี่ยุ้ยเป็นยังไงบ้างคะ จำได้ใหม่ว่ารู้สึกยังไงกับมัน (คำถามย่อย: งานชิ้นแรกประสบความสำเร็จเลยไหม) ● ถ้าใช่ คิดว่าเป็นเพราะอะไร (โดยทั่วไปมันไม่น่าจะเป็นเรื่องง่ายหรือเปล่าที่ทำงานชิ้นแรกแล้วสำเร็จเลย มีเคล็ดลับอะไร...) ● ถ้าไม่ แล้วทำยังไงต่อ (กว่าจะมาถึงผลงานที่ทำให้คนรู้จักใช้เวลานานไหม ช่วงนั้นทำอะไรบ้าง) Host: พูดถึงช่วงแรกไปแล้วเรามาดู คำถามที่ 4: ผลงานชิ้นแรก Collection Twisted ที่ส่งไปประกวด Happening Marker 2019 มีความเป็นมาอย่างไร และได้แรงบันดาลใจมาจากอะไรคะ (คำถามย่อย: ทำไมพี่ยุ้ยถึงเลือกใช้เทคนิคสีน้ำ สีไม้ และดิจิทัลผสมกัน?) Host: คำถามที่ 5: มีผลงานชิ้นไหนหรือศิลปินคนไหนที่เป็นแรงบันดาลใจในงานของพี่
ช่วงที่ 2 การเติบโต การสร้างงาน/อาชีพ (ผลงานชิ้นที่ 2 - ผลงานเด่นหรือผลงานที่ทำให้คนเริ่มรู้จักตัวศิลปิน)	Host: คำถามที่ 6: ผลงานเด่นหรืองานชิ้นไหนที่ทำให้คนเริ่มรู้จักพี่ยุ้ยมากขึ้น (ปกหนังสือ 2 เล่มแรก) Host: คำถามที่ 7: หลังจากงานนี้ทำให้พี่เป็นที่รู้จัก พี่ยุ้ยเลือกไปเส้นทางไหนมากกว่ากันคะ ระหว่างวางจัดนิทรรศการกับสายงาน Art Fair

ตารางที่ 1 ตัวอย่างสคริปต์วิดีโอพอดแคสต์ตอนที่ 1 (ฉบับย่อ) แกรับเชิญ ภควรรณ ทองวานิช (ยุ้ย) ศิลปินเซรามิก และศิลปินวาดภาพประกอบ (ต่อ)

Video	Sound
Intro / Jingle ดนตรี ชื่อรายการ Tagline	
ช่วงที่ 3 ตัวตนและอนาคต พร้อมมุมมองศิลปะใกล้ตัว (ผลงานชิ้นที่ 3 - งานที่รู้สึกว่ สะท้อนตัวตนของพี่มากที่สุด)	Host: คำถามที่ 8: ผลงานไหนที่พี่รู้สึกว่ “เป็นตัวเองที่สุด” หรือสะท้อน ตัวตนของพี่มากที่สุด (งาน Haru / In Transition) Host: คำถามที่ 9: ศิลปะมีอิทธิพลในชีวิตของพี่ยังบ้าง Host: คำถามที่ 10: คิดว่ศิลปะอยู่ใกล้ตัวเราจริงไหม พอจะยกตัวอย่างให้ฟัง ได้ไหมคะ Host: คำถามที่ 11: ความในและสิ่งที่จะทำต่อ
สรุปและปิดรายการ (Outro)	แกรับเชิญฝากผลงาน ช่องทางติดตามและมีผลงานชิ้นไหนหรือศิลปินคนไหน อยากแนะนำให้พี่ฟังรู้จักมัย Host: วันนี้ขอขอบคุณพี่ยุ้ยมาก ๆ นะคะ แล้วก็ฝากทุกคนติดตามช่องของเรา ด้วยนะคะ ไว้เจอกันใหม่คราวหน้า ในพอดแคสต์ “ชีวิต(ศิลปะ)?” สวัสดีค่ะ

ผู้สร้างสรรค์เลือกสถานที่ถ่ายทำให้อัดคล่องกับตัวตนและบริบทการทำงาน of ศิลปินที่เป็นแกรับเชิญ เช่น การจัดสตูดิโอที่ใช้ถ่ายทำให้เข้ากับศิลปิน และเตรียมอุปกรณ์ถ่ายทำและบันทึกเสียงให้เหมาะสมกับรูปแบบวิดีโอพอดแคสต์

2. ขั้นตอนการผลิต เป็นการถ่ายทำวิดีโอพอดแคสต์ จากแนวคิดการเล่าเรื่องและผลิตทำให้ผู้สร้างสรรค์เน้นการสร้างบรรยากาศการสนทนาในรายการที่เป็นธรรมชาติและผ่อนคลายเหมือนการพูดคุยในพื้นที่ศิลปะเพื่อให้ศิลปินสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและมุมมองของตนเองได้อย่างเต็มที่ ในการถ่ายทำใช้มุมกล้องแบบภาพมุมกว้างเพื่อแสดงภาพรวมของฉาก (ดูภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 การถ่ายทำวิดีโอพอดแคสต์ใช้มุมกล้องแบบภาพมุมกว้าง
ที่มา: Ananya Tantipati (2026)

นอกจากนี้ใช้มุมกล้อง Medium Close-Up เพื่อเน้นสีหน้าและอารมณ์ของศิลปินระหว่างการสนทนา (ดูภาพที่ 2) รวมถึงการถ่ายภาพประกอบ (B-Roll) และภาพตัดสลับ (Cutaway) เช่น ภาพผลงานศิลปะและกระบวนการทำงานของศิลปินเพื่อเสริมการเล่าเรื่องให้มีมิติ



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการจัดวางมุมกล้องแบบ Medium Close-Up
ที่มา: Ananya Tantipati (2026)

3. ขั้นตอนหลังการผลิตและการเผยแพร่ ผู้สร้างสรรค์ได้คัดเลือกเนื้อหาจากการสัมภาษณ์นำมาเรียบเรียงลำดับเรื่องตามโครงสร้างการเล่าเรื่องที่กำหนดไว้จากแนวคิดในการสร้างสรรค์ โดยเน้นความต่อเนื่องและความเข้าใจง่าย มีการปรับปรุงคุณภาพเสียง ใส่ดนตรีประกอบ และกราฟิกพื้นฐาน เช่น ชื่อรายการ ชื่อศิลปิน และชื่อตอน เพื่อเสริมอารมณ์และบรรยากาศของรายการ โดยยังคงโทนการนำเสนอที่เรียบง่าย เป็นธรรมชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับรายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะ

เมื่อชิ้นงานวิดีโอแล้วเสร็จ ได้มีการเผยแพร่ผ่านยูทูปบนแพลตฟอร์มเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายกลุ่ม สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อในยุคดิจิทัลที่สามารถเลือกเข้าถึงเนื้อหาได้ตามความสนใจ โดยผลงานสร้างสรรค์มีจำนวน 2 ตอน ในยูทูปช่อง “ชีวิต(ศิลปะ) Podca” ดังนี้ (ดูภาพที่ 3)

1) Episode 1 ความยาว 74 นาที:

<https://youtu.be/LcaROdD5iSY?si=M0OKagzFVtmCuNsj>

2) Episode 2 ความยาว 42 นาที:

<https://youtu.be/YhxeG-x6fWw?si=GdkkE1FVifVKCh>



ภาพที่ 3 การเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์วิดีโอพอดแคสต์ผ่านแพลตฟอร์ม Youtube Episode 1 และ Episode 2
ที่มา: Ananya Tantipati (2026)

สำหรับการวิเคราะห์ผลงาน จากการติดตามประเมินผลหลังการเผยแพร่รายการถึงประสิทธิภาพของงานสร้างสรรค์ในแง่ความเข้าใจต่อเนื้อหาและการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างศิลปินกับผู้ฟังจากผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและด้านการผลิตพอดแคสต์รวม 5 คน ได้แก่ 1) นทัญญู แสงไชย Station Director ของ Salmon Podcast 2) รชนีกร ศรีฟ้าวัฒนา Creative ของ Salmon Podcast 3) วิภว์ บุรพาเดชะ บรรณาธิการบริหาร happening สื่อศิลปะสร้างสรรค์ 4) ดุสิตา อัมมารมณีนท์ หัวหน้ากองบรรณาธิการ happening และ 5) ทรงพล จันลา Creative Specialist ของ The Standard มีข้อสรุปว่า ในด้านเนื้อหา รายการสามารถถ่ายทอดตัวตนแนวคิด และแรงบันดาลใจของศิลปินได้อย่างชัดเจนและมีนัยสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารศิลปะร่วมสมัยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การเข้าใจที่มาและเหตุผลของกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปิน การเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องศิลปะร่วมสมัยและผลงานศิลปินสามารถทำให้รายการหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านการเล่าเรื่อง การใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ช่วยเปิดพื้นที่ให้ศิลปินได้อธิบายความคิดของตนเองได้อย่างเป็นธรรมชาติ การเล่าเรื่องผ่านชีวิต ประสบการณ์ และการใช้ผลงานศิลปะ 3 ชิ้นของศิลปินเป็นแกนกลางในการเล่าเรื่องยังช่วยลดความซับซ้อนของเนื้อหาศิลปะให้ผู้ชมเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สามารถติดตามเรื่องราวได้อย่างต่อเนื่องและทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการเป็นเรื่องใกล้ตัว เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ดี ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เนื่องจากศิลปะเป็นสื่อที่พึ่งพาการมองเห็นเป็นหลัก การเล่าเรื่องผ่านพอดแคสต์จึงจำเป็นต้องมีการแปลงภาพเป็นคำให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การดำเนินการสนทนาให้ศิลปินอธิบายรายละเอียดของผลงาน องค์ประกอบทางศิลปะ และบรรยากาศงาน เพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถจินตนาการตามได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นผู้ดำเนินรายการควรพัฒนาทักษะการตั้งคำถามเชิงลึกเพื่อให้บทสนทนามีความลึกซึ้งหรือมีมิติมากขึ้น และควรออกแบบการสรุปช่วงท้ายรายการเพื่อช่วยให้ผู้ชมตกผลึกเนื้อหาที่ได้รับจากรายการได้อย่างเป็นระบบ เช่น อาจเป็นคำถามที่กระตุ้นความคิดของผู้ชมเพื่อช่วยให้ตอนจบมีความน่าจดจำ

ขณะที่ด้านการผลิต ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เฟรมเรต (Frame Rate) ยังไม่สม่ำเสมอ การปรับสีของภาพ และคุณภาพเสียงที่ยังไม่ชัดเจนเพียงพอซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การรับชมของผู้ชม

ส่วนการประเมินจากกลุ่มผู้ชมเป้าหมายรวมจำนวน 58 คน สรุปประเด็นสำคัญได้ว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เห็นว่ารายการสามารถช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงศิลปะได้ง่ายขึ้นทั้งในเชิงเนื้อหาและบรรยากาศการรับชม และส่วนใหญ่เห็นว่ารายการทำให้รู้สึกว่าการเป็นเรื่องใกล้ตัวมากขึ้น โดยมีความพึงพอใจในด้านการผลิตรายการในระดับมากที่สุดและระดับมาก

องค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์

1. การเข้ามาทำงานศิลปะ แนวคิด แรงบันดาลใจ กระบวนการสร้างงานและเผยแพร่ผลงานศิลปะร่วมสมัยของศิลปินไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินไทยรุ่นใหม่ 2 คน ที่สร้างงานศิลปะร่วมสมัย มีข้อค้นพบว่า ศิลปินไทยที่ทำงานศิลปะร่วมสมัยเข้าสู่วงการศิลปะด้วยเส้นทางที่หลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่มิพื้นฐานด้านการศึกษาศิลปะโดยตรง แต่เกิดจากประสบการณ์ชีวิต การค้นหาตัวตนและบริบทแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนลักษณะของศิลปินร่วมสมัยที่เปิดกว้างต่อการแสดงออกของปัจเจกบุคคล ส่วนแรงบันดาลใจของศิลปินศิลปะร่วมสมัยมาจากหลากหลายแหล่งทั้งประสบการณ์ส่วนตัว สิ่งรอบตัว วัฒนธรรม รวมถึงประเด็นทางสังคมและการเมืองซึ่งถูกนำมาตีความและถ่ายทอดผ่านผลงานในรูปแบบเฉพาะตัวของศิลปิน กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานพบว่า ศิลปินมีลักษณะร่วมคือใช้การทดลอง การเรียนรู้และพัฒนาผลงานของตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งเชิง

เทคนิคและทางความคิดควบคู่กัน สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติของศิลปะร่วมสมัยที่ไม่ยึดติดกับรูปแบบตายตัว ขณะที่การเผยแพร่ผลงานและมุมมองต่อศิลปะในชีวิตประจำวันพบว่า ศิลปินเห็นว่าศิลปะสามารถเข้าถึงได้ในชีวิตประจำวัน และสามารถปรากฏในรูปแบบที่หลากหลายทั้งในพื้นที่จัดแสดง สื่อออนไลน์ หรือวัตถุในชีวิตประจำวัน และสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแนวคิดและตั้งคำถามในประเด็นต่าง ๆ ต่อสังคมได้

2. การนำผลการศึกษามาผลิตเป็นวิดีโอพอดแคสต์ที่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่การสื่อสารเรื่องราวศิลปะระหว่างศิลปินและผู้ชม

ผู้สร้างสรรค์นำผลการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรม มาออกแบบและผลิตชิ้นงาน โดยเลือกใช้รูปแบบการเล่าเรื่องผ่านบทสนทนาเพื่อเปิดพื้นที่ให้ศิลปินสามารถถ่ายทอดตัวตนและประสบการณ์ได้อย่างเป็นธรรมชาติ ออกแบบโครงสร้างเนื้อหาวิดีโอพอดแคสต์โดยใช้ผลงานศิลปะร่วมสมัย 3 ชิ้น ของศิลปินเป็นแกนในการดำเนินเรื่อง ผลิตเป็นชุดวิดีโอพอดแคสต์เผยแพร่ผ่านยูทูปแชนแนลช่อง “ชีวิต(ศิลปะ)? Podcast” จำนวน 2 ตอน มีข้อค้นพบว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดการผลิตพอดแคสต์ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารความหมายของศิลปะ ได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแปลความหมายของศิลปะจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ การออกแบบโครงสร้างเนื้อหาของวิดีโอพอดแคสต์ดังกล่าวยังสามารถสะท้อนพัฒนาการทางความคิด เทคนิควิธีการทำงานของศิลปินในแต่ละช่วงเวลาได้ชัดเจน ทำให้การเล่าเรื่องมีลำดับและเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับผลการเฝ้ารายการจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีความเข้าใจศิลปะมากขึ้น และมองว่าศิลปะเป็นเรื่องใกล้ตัว และยังสอดคล้องกับการประเมินรายการจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน ที่เห็นว่ารายการสามารถถ่ายทอดแรงบันดาลใจและตัวตนของศิลปินได้อย่างชัดเจน และการเล่าเรื่องชีวิตและแรงบันดาลใจของศิลปินช่วยให้เนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

การออกแบบบรรยากาศรายการให้มีลักษณะเป็นกันเองคล้ายการสนทนาในชีวิตประจำวัน ยังทำให้ผู้ชมเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับลักษณะของศิลปะร่วมสมัยที่ต้องการพื้นที่ในการอธิบายและถ่ายทอดประสบการณ์อย่างลึกซึ้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของรายการที่ต้องการสื่อว่า “ศิลปะเป็นเรื่องใกล้ตัว” นอกจากนี้ การกำหนดให้รายการมีความยาวประมาณ 40-60 นาที ทำให้สามารถรักษาความครบถ้วนของเนื้อหาและเปิดพื้นที่ให้ศิลปินสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่

อย่างไรก็ดี ประสบการณ์ของผู้ดำเนินรายการในการสัมภาษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้รายการสั้น ไหล มีความเป็นธรรมชาติ ได้เนื้อหาที่มีความลึก รวมถึงเรื่องคุณภาพเสียงและสภาพแวดล้อมของการบันทึกเสียง เพราะ “เสียง” เป็นองค์ประกอบสำคัญของพอดแคสต์ จึงมีข้อค้นพบว่า การพัฒนาคุณภาพเสียงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ไม่สามารถละเลยได้เนื่องจากมีผลต่อความต่อเนื่องของรับสารและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา สอดคล้องกับที่ Sukittanon (2023) ชี้ว่า ตัวชี้วัดสำคัญ 2 ใน 5 ของพอดแคสต์คือผู้ดำเนินรายการ และเทคนิคและการผลิต ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่จะพยากรณ์ความมีชื่อเสียงของพอดแคสต์

บทสรุป

โครงการผลิตพอดแคสต์ชุดเปิดโลกศิลปะผ่านเรื่องเล่าจากศิลปินเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดศิลปะร่วมสมัยร่วมกับแนวคิดการผลิตพอดแคสต์ งานสร้างสรรค์ชุดนี้สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารเรื่องราวของศิลปะร่วมสมัยได้พอสมควรในด้านการสร้างความเข้าใจ การเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ชม ช่วยลดความซับซ้อน ความเข้าใจยากของศิลปะที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Berry (2006) ที่ชี้ว่าสื่อพอดแคสต์เป็นพื้นที่ทางเลือกในการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เกิดการถ่ายทอดเนื้อหาเชิงลึกและ

เข้าถึงผู้ฟังได้อย่างใกล้ชิด และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในเรื่องการออกแบบและผลิตสื่อเพื่อเป็นพื้นที่กลางในการสื่อสารศิลปะระหว่างศิลปินและผู้ชม ทั้งนี้ การพัฒนาทักษะการดำเนินรายการโดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำให้บทสนทนามีความลื่นไหล เป็นธรรมชาติ จะทำให้สามารถเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัยผ่านการสนทนากับแขกรับเชิญได้อย่างเต็มที่ และการเล่าเรื่องที่ออกแบบช่วงเปิดรายการและปิดรายการให้มีความน่าสนใจและน่าจดจำจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมตั้งแต่ต้นจบรายการ ขณะที่คุณภาพทางเทคนิคการผลิต และการควบคุมจังหวะของเนื้อหาผ่านการเล่าเรื่องในรายการเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับความเป็นมืออาชีพของรายการพอดแคสต์ รวมถึงการแบ่งเนื้อหาออกเป็นช่วงหรือตัดเนื้อหาสำคัญไปเผยแพร่ในรูปแบบคลิปสั้นจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงรายการจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างเชื่อมโยง

References

- Arttrovert. (2024, June 20). *Artist on Artist: "Songsin Tiewsomboon" Through the Perspective of "Nichapap"* (Artist on Artist “ทรงศีล ทิวสมบุญ” ผ่านมุมมองของ “นิชาภาพ”) [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/GiOgb4weCho>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasts as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162.
https://www.researchgate.net/publication/249827460_Will_the_iPod_Kill_the_Radio_StarProfiling_Podcasting_as_Radio
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *Film art: An introduction* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bugsabong, O. & Sartararui, K. (2024). Digital lifestyle: Behavior of podcast listeners in Thailand (วิถีชีวิตดิจิทัล: พฤติกรรมของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย). *Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts)*, 44(6), 1-12.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/266745/184894>
- Chaiwong, C. (2022, October 27). *cerebrum_artoriginal: Storytelling Through Collage - Between Humanity and the Divine*. (cerebrum_artoriginal ภาพคอลลาจบอกเล่าชีวิตผู้คนและทวยเทพ). GroundControl. <https://groundcontrolth.com/blogs/cerebrum>
- Chowvanayotin, P., Phaosavasdi, K., & Phenpinant, K. (2019). A Form of Contemporary Art Creation; Tino Sehgal (รูปแบบการสร้างสรรคผลงานศิลปะร่วมสมัย กรณีศึกษา Tino Sehgal). *Veridian E-Journal*, 12(4), 588-605. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/182478/149962>
- Dewey, John. (1980). *Art as Experience*. *Perigee*. Retrieved December 29, 2025, from <https://archive.org/details/deweyjohnartasanexperience/mode/2up>
- Faculty of Fine Arts, Chiang Mai University. (n.d.). *Classification of works of art* (การแบ่งประเภทของงานศิลปะ). Faculty of Fine Arts, Chiang Mai University. Retrieved May 18, 2026, from https://www.finearts.cmu.ac.th/e_doc/58/2_02_Category_of_art.pdf
- Faculty of Learning Sciences and Education. (n.d.). *Rediscovering the Value of Art in a Changing World* (Art Is All Around). (คุณค่าของงานศิลปะที่ถูกมองข้ามในยุคสมัยที่สังคมเปลี่ยนแปลงไป (Art is all around)). Retrieved December 29, 2025, from <https://lsed.tu.ac.th/published-message-content-07>
- Fernandez, V., Sallan, J. M., & Simo, P. (2015). Past, present, and future of podcasting in higher education. In M. Li and Y. Zhao (Eds.), *Exploring Learning & Teaching in Higher Education* (pp. 305-330). New Frontiers of Educational Research.
https://www.researchgate.net/publication/293487615_Past_Present_and_Future_of_Podcasting_in_Higher_Education

- Health Addict. (2019, October 3). *Discovering the Art of Ceramics: The Allure of Clay Through a New Generation Potter*. (รู้จักกับ “ศิลปะเซรามิก” มนต์เสน่ห์แห่งศาสตร์ศิลป์ กับช่างปั้นเจนนฯ ใหม่). Health Addict. <https://www.healthaddict.com/content/รู้จักกับ-“ศิลปะเซรามิก”%E2%80%9Dมนต์เสน่ห์แห่งศาสตร์ศิลป์-กับช่างปั้นเจนนฯ-ใหม่>
- Inwong, O., Sasom, T., & Srela, T. (2022). Process of Upgrading on Products and Art Works in Commerce of Lanna Artists (กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา). *PaññaPanithan Journal*, 7(1), 139-152. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PPJ/article/view/259135/175094>
- Kunavichayanont, S. (2018). *Modern & Contemporary Art: the Western World & Thailand*. (ศิลปะสมัยใหม่ และร่วมสมัย: ตะวันตกและไทย). J Print. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/863>
- Leesuwan, V. (2006). *Art Studies 2: What Is Art?*. (ศิลปวิชาการ 2 : ศิลปะคืออะไร). Professor Silpa Bhirasri Memorial Foundation.
- Nelson, C. L. (2026, May 13). *The Essential Guide to Podcast Storytelling*. Cue. <https://www.cueproductions.com/post/podcast-storytelling-guide>
- Nichols, B. (2017). *Introduction to documentary* (3rd ed.). Indiana University Press.
- Pojanapitak, T. & Jiajanpong, A. (2023). *A Study of Digital Platform Development for Fine Arts Presentation* (การศึกษาแนวทางพัฒนาฐานข้อมูลทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรม) (Research Report). Thailand Science Research and Innovation (TSRI) funds. <https://opac.lib.su.ac.th/record=b1469756>
- Preger, S. (2021). *Storytelling in Radio and Podcasts: A Practical Guide*. Palgrave Macmillan.
- Priyakorn, A. & Sartararujj, K. (2018). The Creation Process of the Podcast Programming in Thailand (แนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย). *Journal of Communication Arts*, 36(3), 47-58. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/153250/111893>
- Saengchai, S. (2024). *Podcast Class – Script* (Course handout for 803462 Selected Topic in Journalism, Semester 2, Academic Year 2024). Unpublished manuscript.
- Scianni, K. (2020). *Introduction to Art*. Coastline College. <https://documents.coastline.edu/Distance%20Learning/Open-Edu-Resources/ART%20C105.pdf>
- Silpala. (2023, September 21). *EP.25: “Namt Must Have Been Sitting Here Drawing Monet Who Was Probably Sitting Here Painting His Wife . . .”* (EP.25 นามต์ที่มาแ่หนะมานั่งวาดโมนเ่ตที่นั่นวาดรูปเมียอยู่แ่่นๆ . . .) [Video]. YouTube. <https://youtu.be/QCbQbrNytwM>
- Sukittanon, S. (2023). Framework for Study Audio Media in Digital Era: from Radio to Podcast and Transmedia Storytelling (กรอบคิดการศึกษาสื่อเสียงในยุคดิจิทัล: จากวิทยุกระจายเสียงสู่พอดแคสต์และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ). *Journal of communication and integrated media*, 11(1), 58-80. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/264584/178579>
- Suntornchot, P. (2011). The Art of Illustration (ศิลปะการวาดภาพประกอบ). *Kullastree*, 41(968), 174-176. <https://suphanburicampus.dusitac.th/report/phichet/p14.pdf>
- Thompson, R., & Bowen, C. J. (2009). *Grammar of the shot* (2nd ed.). Focal Press.
- Toh Mai Yang Ngai. (2023, September 15). *Toh Mai Yang Ngai EP.0: Jui-Kulthida Rungruangkiat and Growing Up Through Love and Fandom* (โตมายังไง EP.0: ครูจ๊วย-กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติกับการเติบโตจากความรักรและความตึง) [Video]. YouTube. <https://youtu.be/27NhjzsumTA>
- Yodnil, G. & Klaykoed, K. (2017, April 6). *Breaking the Myth of High Art with Phanu Boonpipattanapong*. (เมื่อศิลปะไม่ใช่ของสูง’ กับ ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์). The MATTER. <https://thematter.co/entertainment/art-is-art-art-is-not-art-interview/21660>

Article ID:
e261AC001

*Corresponding author:
Phra Paisan Candadhammo
(Wongpunga)
srinuantemple2018@gmail.com

Received: 11 March 2026
Revised: 6 May 2026
Accepted: 13 May 2026
Published: 8 June 2026

โยนิโสมนสิการในยุคอัลกอริทึม: พุทธนวัตกรรม เพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารบน แพลตฟอร์มออนไลน์

Yonisomanasikāra in the Age of Algorithms: A Buddhist Innovation for Developing Information Literacy on Online Platforms

พระไพศาล จันทมโม (วงศ์ภูงา) ^{1*}, พระศรีสัจญาณมุนี ²,
พระมหาวิฑูรย์ สิทธิเมธี (บังสันเทียะ) ¹, วินัย ภูมิสุข ²,
ชลธิดา รักษ์ฤทธิ์ ³

Phra Paisan Candadhammo (Wongpunga) ^{1*},
Phra Si Satchayanmuni ², Phramaha Withun Sitthimethi (Bangsanthia) ¹,
Winai Phumsukh ², Choltthida Rakyuth ³

¹ดุษฎีบัณฑิต, วิทยาลัยสงฆ์ชัยภูมิ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดุษฎีบัณฑิต, วิทยาลัยสงฆ์ชัยภูมิ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

³นักวิชาการอิสระ

¹Doctor, Chaiyaphum Buddhist college, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

²Assistant Professor Doctor, Chaiyaphum Buddhist college,

Mahachulalongkornrajavidyalaya University

³Independent Scholar

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “โยนิโสมนสิการในยุคอัลกอริทึม: พุทธนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาหลักโยนิโสมนสิการตามแนวพระพุทธศาสนาในฐานะกระบวนการคิดอย่างแยบคายและมีเหตุผล 2) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของอัลกอริทึมและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้และการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ในสังคมดิจิทัล และ 3) เพื่อเสนอแนวทางพุทธนวัตกรรมโดยบูรณาการหลักโยนิโสมนสิการเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีสติและวิจรรณญาณ บทความนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เชิงเอกสาร โดยอาศัยการสังเคราะห์ข้อมูลจากพระไตรปิฎก เอกสารทางพระพุทธศาสนา และเอกสารวิชาการร่วมสมัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และสภาพแวดล้อมดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า โยนิโสมนสิการเป็นหลักธรรมที่มุ่งให้มนุษย์คิดอย่างถูกวิธี พิจารณาเหตุปัจจัยอย่างรอบด้าน และรู้จักแยกแยะคุณ โทษ เหตุ และผลของสิ่งที่รับรู้ อันเป็นฐานสำคัญของการใช้ปัญญาอย่างมีสติ ในขณะที่ยุคอัลกอริทึมทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ได้เป็นไปอย่างอิสระทั้งหมด แต่ถูกกำหนดผ่านกระบวนการคัดเลือก จัดลำดับ และผลักดันเนื้อหาของแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ใช้มีโอกาสเผชิญกับข้อมูลที่ซ้ำกรอบความคิดเดิม ข้อมูลที่เร้าอารมณ์ และข้อมูลที่บิดเบือนหรือคลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริงได้ง่ายขึ้น ผู้เขียนเห็นว่า การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารในยุคปัจจุบันจึงไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการตรวจสอบแหล่งที่มาหรือความถูกต้องของข้อมูลเท่านั้น แต่ควรขยายไปสู่การตรวจสอบตนเองในระดับความคิด อารมณ์ และอคติภายในด้วย

บทความนี้เสนอว่า การบูรณาการหลักโยนิโสมนสิการกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศสามารถพัฒนาเป็นพุทธนวัตกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเน้นการฝึกให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จักหยุดคิดก่อนเชื่อ ใคร่ครวญก่อนแชร์ และพิจารณาผลกระทบก่อนสื่อสาร แนวทางดังกล่าวจะช่วยสร้างพลเมืองดิจิทัลที่มีสติ มีวิจาร์ณญาณ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ สมดุล และสอดคล้องกับหลักปัญญาในพระพุทธศาสนา

คำสำคัญ: โยนิโสมนสิการ, พุทธนวัตกรรม, อัลกอริทึม, การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This academic article, entitled “Yonisomanasikara in the Age of Algorithms: A Buddhist Innovation for Developing Information Literacy on Online Platforms,” aims to achieve three objectives: 1) to study the principle of yonisomanasikara in Buddhism as a process of careful, reasoned, and systematic thinking; 2) to analyze the effects of algorithms and online platforms on users’ perception and information literacy in digital society; and 3) to propose a Buddhist innovative approach by integrating yonisomanasikara with information literacy in order to promote mindful and critical engagement with information on online platforms. This article employs documentary research through the analysis and synthesis of data derived from the Tipitaka, Buddhist academic works, and contemporary academic sources related to media literacy, information literacy, and the digital environment.

The study reveals that yonisomanasikara is a Buddhist principle that encourages individuals to think properly, examine causal relations comprehensively, and discern the benefits, harms, causes, and consequences of what they encounter. It thus serves as a significant foundation for the cultivation of wisdom and mindfulness. In contrast, the age of algorithms has transformed the way people receive information. Users’ exposure to information is no longer entirely independent, but is increasingly shaped by processes of selection, ranking, and recommendation embedded in online platforms. As a result, users are more likely to encounter information that reinforces prior beliefs, stimulates emotional reactions, or distorts factual reality. The author argues that information literacy in the digital age should not be limited to verifying

sources or checking factual accuracy alone; rather, it should also include self-examination at the levels of thought, emotion, and internal bias.

This article further proposes that the integration of yonisomanasikara with the concept of media and information literacy can be developed into a concrete form of Buddhist innovation. Such an approach emphasizes training digital media users to pause before believing, reflect before sharing, and consider consequences before communicating. This framework can help foster digital citizens who are mindful, critical, and socially responsible. Ultimately, it contributes to a more constructive, balanced, and ethically grounded use of technology in accordance with the Buddhist principle of wisdom.

Keywords: Yonisomanasikara, Buddhist innovation, algorithm, information literacy, online platforms

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญของการรับรู้ข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการกำหนดทัศนคติของผู้คนในสังคมร่วมสมัย ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ข่าว แพลตฟอร์มวิดีโอ หรือระบบค้นหาข้อมูลต่างล้วนทำหน้าที่เป็น “ประตู” สำคัญในการเข้าถึงข่าวสารของมนุษย์ยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม การไหลเวียนของข้อมูลในโลกดิจิทัลไม่ได้เป็นไปอย่างเป็นกลางทั้งหมด หากแต่ถูกกำกับ คัดเลือก และจัดลำดับด้วย “อัลกอริทึม” ซึ่งเป็นชุดคำสั่งที่ออกแบบขึ้นเพื่อประมวลผลพฤติกรรมของผู้ใช้ และนำเสนอเนื้อหาที่คาดว่าจะตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคลมากที่สุด แม้อัลกอริทึมจะช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูล แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ได้ก่อให้เกิดความท้าทายสำคัญต่อการรับรู้ของมนุษย์ เช่น การรับข้อมูลซ้ำเฉพาะด้าน การตกอยู่ในภาวะฟองกรองข้อมูล การเสพข่าวสารที่กระตุ้นอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล ตลอดจนการแพร่กระจายของข้อมูลบิดเบือน ข่าวปลอม และวาทกรรมที่สร้างความแตกแยกในสังคม ปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า มนุษย์ในยุคอัลกอริทึมมิได้เผชิญเพียงปัญหาด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเผชิญปัญหาด้านปัญญา การคิดวิเคราะห์ และการตัดสินใจเชิงคุณธรรมร่วมด้วย

ท่ามกลางสถานการณ์ดังกล่าว แนวคิดเรื่อง “การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร” จึงกลายเป็นทักษะสำคัญของพลเมืองดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 อย่างไรก็ตาม การรู้เท่าทันข้อมูลในความหมายทั่วไปมักเน้นเพียงการตรวจสอบข้อเท็จจริง การแยกแยะความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล หรือการใช้เหตุผลเชิงวิเคราะห์เป็นหลัก แต่ยังไม่เพียงพอต่อการรับมือกับพลวัตของโลกออนไลน์ที่เต็มไปด้วยการเร้าอารมณ์ ความรวดเร็ว และแรงจูงใจแฝงจากระบบแพลตฟอร์ม ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหากรอบคิดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งในระดับการรู้เท่าทันตนเอง การรู้เท่าทันสภาพแวดล้อม และการใช้ปัญญาพิจารณาอย่างรอบด้าน ในบริบทนี้ หลัก โยนิโสมนสิการ ในพระพุทธศาสนานับเป็นหลักธรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นกระบวนการคิดโดยแบบคาย คิดอย่างเป็นระบบ คิดโดยสืบค้นเหตุปัจจัย และคิดอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง โยนิโสมนสิการมิได้มุ่งเพียงให้มนุษย์ “รับรู้” ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมุ่งให้มนุษย์ “พิจารณา” ข้อมูลอย่างมีเหตุผล รอบคอบ และสัมพันธ์กับผลที่อาจเกิดขึ้นต่อตนเองและสังคม หลักธรรมข้อนี้จึงสามารถทำหน้าที่เป็นฐานคิดสำคัญในการพัฒนาภูมิปัญญาดิจิทัล ซึ่งไม่เพียงช่วยให้บุคคลตรวจสอบข้อมูลได้ดีขึ้น แต่ยังช่วยให้ไม่ตกเป็นเหยื่อของอคติ ความหลงเชื่อ และการชักจูงจากระบบอัลกอริทึมโดยง่าย

บทความนี้จึงมุ่งศึกษาหลักโยนิโสมนสิการในฐานะเครื่องมือทางปัญญาของพระพุทธศาสนา และนำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคอัลกอริทึม เพื่อเสนอแนวทาง “พุทธนวัตกรรม” สำหรับพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารอย่างมีสติและวิจารณ์ญาณ อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างพลเมืองดิจิทัลที่มีทั้งความฉลาดทางข้อมูล ความมั่นคงทางอารมณ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมในโลกยุคใหม่

เนื้อหา

1. โยนิโสมนสิการในฐานะฐานคิดทางพุทธศาสนา

โยนิโสมนสิการเป็นหลักธรรมสำคัญในพระพุทธศาสนา ซึ่งหมายถึงการคิดถูกวิธี การทำในใจโดยแยบคาย และการพิจารณาสิ่งทั้งหลายโดยสืบค้นถึงเหตุปัจจัยอย่างเป็นระบบ (Phra Brahmamagunabhorn (P. A. Payutto), 2021) แนวคิดดังกล่าวมิได้หมายถึงเพียงการคิดมากหรือคิดละเอียดเท่านั้น แต่หมายถึงการคิดที่สามารถแยกแยะเหตุและผล มองเห็นคุณและโทษ และพิจารณาตามความเป็นจริงได้ด้วยปัญญา (Phra Brahmamagunabhorn (P. A. Payutto), 2021) ในพจนานุกรมพุทธศาสตร์ได้อธิบายว่าโยนิโสมนสิการคือการมองสิ่งทั้งหลายด้วยความคิดพิจารณาสืบค้นถึงต้นเค้า สืบหาเหตุผลจนตลอดสาย และแยกแยะออกพิเคราะห์ด้วยปัญญาอย่างเป็นระเบียบ (Phra Brahmamagunabhorn (P. A. Payutto), 2021) ในพระไตรปิฎก หลักโยนิโสมนสิการได้รับการยืนยันว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญของการลดอกุศลธรรมและการเจริญกุศลธรรม (พระไตรปิฎก ฉบับมหาจุฬาราช, เล่ม 12) สัพพสาสนสูตรแสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคคลพิจารณาโดยไม่แยบคาย อาสวะที่ยังไม่เกิดย่อมเกิดขึ้น และอาสวะที่เกิดขึ้นก็ย่อมเจริญมากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาโดยแยบคาย อาสวะที่ยังไม่เกิดย่อมไม่เกิด และอาสวะที่เกิดขึ้นก็ย่อมถูกละได้ (พระไตรปิฎก ฉบับมหาจุฬาราช, เล่ม 12) นัยดังกล่าวสะท้อนว่าโยนิโสมนสิการมิใช่เพียงวิธีคิดเชิงเหตุผล หากยังเป็นกระบวนการภายในที่เชื่อมโยงกับสติ การกลั่นกรอง และการควบคุมตนเองทางจิตใจด้วย (พระไตรปิฎก ฉบับมหาจุฬาราช, เล่ม 12)

เมื่อพิจารณาในมิติร่วมสมัย โยนิโสมนสิการจึงเป็นหลักธรรมที่มีศักยภาพสูงในการนำมาประยุกต์ใช้กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโลกดิจิทัล (Phra Brahmamagunabhorn (P. A. Payutto), 2021) ทั้งนี้เพราะผู้ใช้สื่อในปัจจุบันไม่ได้เผชิญเพียงข้อมูลจำนวนมาก แต่ต้องเผชิญข้อมูลที่เร้าอารมณ์ ข้อมูลที่คัดเลือกมาเฉพาะด้าน และข้อมูลที่อาจบิดเบือนจากข้อเท็จจริงด้วย (UNESCO, 2025; OECD, 2024) ดังนั้น การมีวิธีคิดอย่างแยบคายตามหลักโยนิโสมนสิการจึงอาจช่วยให้มนุษย์ไม่เชื่อตามกระแสอย่างรวดเร็ว แต่ใช้ปัญญากลั่นกรองก่อนรับ ก่อนเชื่อ และก่อนส่งต่อข้อมูล (พระไตรปิฎก ฉบับมหาจุฬาราช, เล่ม 12; UNESCO, 2025)

2. ยุคอัลกอริทึมกับการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สังคมดิจิทัลร่วมสมัยเป็นสังคมที่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารถูกกำหนดอย่างมากโดยแพลตฟอร์มออนไลน์และระบบอัลกอริทึม (OECD, 2024) OECD อธิบายว่า media, information, and digital literacy ควรถูกพัฒนาให้ครอบคลุมความเข้าใจเกี่ยวกับระบบแนะนำเนื้อหาโดยอัลกอริทึมและ generative AI ด้วย เพราะระบบดังกล่าวมีอิทธิพลต่อวิธีที่ผู้ใช่มองเห็นและประเมินข้อมูล (OECD, 2024) นั่นหมายความว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้ไม่ได้เกิดจากการเลือกอย่างอิสระทั้งหมด แต่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการคัดเลือก จัดลำดับ และผลักดันเนื้อหาของแพลตฟอร์มด้วย (OECD, 2024) UNESCO ระบุว่า media and information literacy เป็นความสามารถสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับข้อมูลอย่างมีวิจารณ์ญาณ สามารถใช้งานสภาพแวดล้อมออนไลน์ได้อย่างปลอดภัยและมีความรับผิดชอบ และช่วยสร้างความไว้วางใจในระบบนิเวศข้อมูลและเทคโนโลยี-

ดิจิทัล (UNESCO, 2025) ขณะเดียวกัน UNESCO ยังชี้ว่าความท้าทายในโลกข้อมูลปัจจุบันเชื่อมโยงกับการแพร่กระจายของ mis- and disinformation, hate speech และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึง AI (UNESCO, 2025) ด้วยเหตุนี้ ปัญหาของยุคอัลกอริทึมจึงไม่ได้อยู่เพียงที่ “มีข้อมูลมาก” แต่ยังอยู่ที่ “ข้อมูลใดถูกทำให้มองเห็นมากกว่า” และ “ผู้ใช้อตอบสนองต่อข้อมูลนั้นอย่างไร” ด้วย (OECD, 2024; UNESCO, 2025)

ในเชิงสังคม การคัดเลือกข้อมูลโดยอัลกอริทึมอาจทำให้ผู้ใช้พบเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจเดิมของตนบ่อยขึ้น และมีโอกาสรับรู้โลกผ่านกรอบข้อมูลที่แคบลง (OECD, 2024) เมื่อข้อมูลที่เรารู้อารมณ์หรือสร้างความขัดแย้งได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้ย่อมเสี่ยงต่อการตัดสินใจบนฐานของอารมณ์มากกว่าการพิจารณาอย่างรอบคอบ (UNESCO, 2025) สถานการณ์เช่นนี้ทำให้สังคมต้องการทักษะด้านการรู้เท่าทันข้อมูลที่ลึกกว่าการรู้วิธีใช้เทคโนโลยีทั่วไป และต้องการกรอบคิดที่ช่วยให้ผู้ใช้หยุดคิด ไตร่ตรอง และตรวจสอบเหตุปัจจัยของข้อมูลอย่างจริงจังมากขึ้น (OECD, 2024; UNESCO, 2025)

3. การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารกับการประยุกต์ใช้โยนิโสมนสิการ

การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเป็นทักษะสำคัญของพลเมืองในสังคมดิจิทัล เพราะช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน ใช้ และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างมีวิจารณญาณและมีจริยธรรม (UNESCO, 2025) OECD เห็นว่าแนวทางดังกล่าวควรช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกอย่างมีสติ รู้ว่าอะไรน่าเชื่อถือ และเข้าใจกลไกของแพลตฟอร์มเพื่อใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม (OECD, 2024) เมื่อพิจารณาร่วมกับหลักโยนิโสมนสิการ จะเห็นได้ว่าทั้งสองแนวคิดมีจุดร่วมที่สำคัญคือ การไม่รับข้อมูลอย่างผิวเผิน แต่ให้พิจารณาอย่างมีเหตุผลและตระหนักถึงผลของการตัดสินใจ (Phra Brahmagunabhorn (P. A. Payutto), 2021; UNESCO, 2025) อย่างไรก็ตาม โยนิโสมนสิการมีลักษณะเฉพาะที่ช่วยเสริมการรู้เท่าทันข้อมูลในระดับลึกยิ่งขึ้น เพราะไม่ได้มุ่งให้บุคคลตรวจสอบข้อมูลภายนอกเท่านั้น แต่ยังมุ่งให้บุคคลตรวจสอบสภาวะภายในของตนเองด้วย (พระไตรปิฎก ฉบับมหาจุฬาฯ, เล่ม 12) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ที่ใช้โยนิโสมนสิการย่อมไม่ถามเพียงว่า “ข้อมูลนี้จริงหรือไม่” แต่ยังถามต่อว่า “เหตุใดตนจึงเชื่อข้อมูลนี้” และ “ตนกำลังถูกครอบงำด้วยอารมณ์หรืออคติใดหรือไม่” (พระไตรปิฎก ฉบับมหาจุฬาฯ, เล่ม 12; Phra Brahmagunabhorn (P. A. Payutto), 2021) วิธีคิดเช่นนี้มีความสำคัญมากในสังคมออนไลน์ที่ข้อมูลจำนวนมากถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจ ปลุกเร้าอารมณ์ และเร่งให้ผู้ใช้อตอบสนองทันที (OECD, 2024; UNESCO, 2025)

ผู้เขียนเห็นว่า การประยุกต์ใช้โยนิโสมนสิการเพื่อการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์อาจพัฒนาได้น้อย 3 ระดับ กล่าวคือ ระดับการพิจารณาแหล่งที่มาของข้อมูล ระดับการพิจารณาเนื้อหาและเหตุผลภายในข้อมูล และระดับการรู้เท่าทันอารมณ์และแรงจูงใจของตนเองก่อนเชื่อหรือแชร์ข้อมูล ทั้ง 3 ระดับนี้เป็นข้อสังเคราะห์เชิงวิชาการของผู้เขียนจากหลักโยนิโสมนสิการและกรอบ media and information literacy ร่วมสมัย

4. พุทธนวัตกรรมเพื่อพัฒนาพลเมืองดิจิทัลอย่างมีสติ

แนวคิดพุทธนวัตกรรมในบริบทของบทความนี้ หมายถึงการนำหลักพุทธธรรมมาพัฒนาเป็นแนวทางหรือกระบวนการใหม่ที่ช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะปัญหาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในยุคอัลกอริทึม แนวคิดนี้สอดคล้องกับทิศทางของ UNESCO ที่ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสามารถของประชาชนในการมีส่วนร่วมด้วยข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณและรับผิดชอบในโลกดิจิทัล (UNESCO, 2025) อีกทั้ง

ยังสอดคล้องกับ OECD ที่เน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของสังคมต่อ misinformation และ disinformation ควบคู่กับการทำความเข้าใจระบบข้อมูลสมัยใหม่ (OECD, 2024) ในเชิงปฏิบัติ พุทธนวัตกรรมด้านนี้อาจพัฒนาเป็นชุดคำถามเชิงโยนิโสมนสิการก่อนเชื่อหรือแชร์ข้อมูล เช่น ข้อมูลนี้มาจากแหล่งใด มีหลักฐานรองรับหรือไม่ มีเจตนาเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือเพื่อชี้นำอารมณ์ของผู้รับสาร และหากเผยแพร่ต่อไปจะส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือสังคมอย่างไร แนวคำถามเช่นนี้เป็นการแปลงหลักธรรมให้กลายเป็นเครื่องมือใช้จริงในชีวิตประจำวันของผู้ใช้สื่อดิจิทัล ผู้เขียนสังเคราะห์ขึ้นจากหลักโยนิโสมนสิการและแนวคิดการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารร่วมสมัย

นอกจากนี้ พุทธนวัตกรรมยังสามารถพัฒนาในรูปแบบสื่อการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนการสอน หรือกระบวนการฝึกคิดในสถานศึกษาและชุมชน เพื่อสร้างนิสัยการรับข้อมูลอย่างมีสติและไตร่ตรองมากขึ้น (UNESCO, 2025) หากพลเมืองดิจิทัลได้รับการฝึกฝนให้หยุดคิดก่อนเชื่อ รู้จักตรวจสอบที่มา แยกแยะข้อเท็จจริงออกจากอารมณ์ และพิจารณาผลกระทบของการสื่อสาร ย่อมช่วยลดโอกาสในการตกเป็นเหยื่อของข้อมูลบิดเบือนและลดการส่งต่อความเข้าใจผิดในสังคมได้ (OECD, 2024; UNESCO, 2025) ด้วยเหตุนี้ โยนิโสมนสิการจึงมีใช้เพียงหลักธรรมทางพุทธศาสนาเท่านั้น แต่ยังเป็นฐานคิดสำคัญสำหรับการพัฒนาพลเมืองดิจิทัลที่มีสติ ปัญญา และความรับผิดชอบต่อสังคมในโลกยุคใหม่ด้วย (Phra Brahmagunabhorn (P. A. Payutto), 2021; UNESCO, 2025)

สรุป

บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า โยนิโสมนสิการเป็นหลักธรรมที่มีศักยภาพอย่างยิ่งในการนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของสังคมดิจิทัล โดยเฉพาะในยุคที่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารถูกกำหนดอย่างมากจากอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้เขียนเห็นว่า ปัญหาสำคัญของโลกออนไลน์ในปัจจุบันมิได้อยู่เพียงที่ปริมาณข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเท่านั้น แต่อยู่ที่วิธีการรับรู้ ตีความ และตอบสนองต่อข้อมูลของมนุษย์ ซึ่งมักถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ ความเชื่อเดิม และแรงจูงใจจากระบบสื่อดิจิทัล ผู้เขียนมีความเห็นว่า แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารจะเกิดประสิทธิผลได้มากขึ้น หากไม่จำกัดอยู่เพียงการตรวจสอบข้อเท็จจริงหรือการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเท่านั้น แต่ควรขยายไปสู่การตรวจสอบตนเองในระดับความคิด อารมณ์ และอคติภายในด้วย ในจุดนี้ โยนิโสมนสิการสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางปัญญาที่ช่วยให้บุคคลรู้จักหยุดคิดใคร่ครวญ และพิจารณาเหตุปัจจัยของข้อมูลอย่างรอบด้านก่อนจะเชื่อหรือส่งต่อ

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังเห็นว่า การบูรณาการหลักโยนิโสมนสิการเข้ากับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ สามารถพัฒนาเป็นพุทธนวัตกรรมที่มีคุณค่าต่อสังคมร่วมสมัยได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในด้านการศึกษา การพัฒนาพลเมืองดิจิทัล และการสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางเช่นนี้จะช่วยให้การใช้เทคโนโลยีมิได้เป็นเพียงการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว แต่เป็นการใช้ข้อมูลอย่างมีสติ มีวิจารณญาณ และมีจริยธรรม

สรุป ผู้เขียนเสนอว่า หากสังคมต้องการสร้างพลเมืองดิจิทัลที่มีคุณภาพในโลกยุคอัลกอริทึม จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัญญาภายในควบคู่ไปกับทักษะด้านเทคโนโลยี การนำหลักโยนิโสมนสิการมาเป็นฐานคิดในการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสม ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ และมีศักยภาพที่จะช่วยให้มนุษย์อยู่ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างสร้างสรรค์ สมดุล และยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

บทความเรื่อง “โยนิโสมนสิการในยุคอัลกอริทึม: พุทธนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์” ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในเชิงบูรณาการระหว่างหลักพุทธธรรมกับบริบทเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยผู้เขียนเห็นว่า “โยนิโสมนสิการ” มิใช่เพียงหลักธรรมสำหรับการพัฒนาปัญญาภายในตามแนวพระพุทธศาสนาเท่านั้น แต่ยังสามารถพัฒนาเป็นกรอบคิดร่วมสมัยสำหรับการรับมือกับปัญหาการรับรู้ข้อมูลในยุคดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญ

1. การเสนอให้มอง โยนิโสมนสิการในฐานะกลไกการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารเชิงพุทธ กล่าวคือ จากเดิมที่การรู้เท่าทันข้อมูลมักเน้นการตรวจสอบข้อเท็จจริง การประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล หรือการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงเทคนิค บทความนี้ได้ขยายขอบเขตความเข้าใจให้เห็นว่า การรู้เท่าทันข้อมูลอย่างแท้จริงจำเป็นต้องครอบคลุมถึงการรู้เท่าทันตนเองด้วย ทั้งในระดับความคิด อารมณ์ และอคติภายใน ผู้เขียนจึงเสนอว่าโยนิโสมนสิการสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงปัญญาที่ช่วยให้มนุษย์ไม่เพียงถามว่า “ข้อมูลนี้จริงหรือไม่” แต่ยังถามต่อไปว่า “เหตุใดตนจึงเชื่อข้อมูลนี้” และ “การตอบสนองของตนกำลังถูกครอบงำด้วยอารมณ์หรืออคติหรือไม่”

2. การอธิบายว่า ปัญหาในยุคอัลกอริทึมมิใช่เพียงปัญหาของเทคโนโลยี แต่เป็นปัญหาของวิธีคิดของมนุษย์ภายใต้เทคโนโลยี กล่าวคือ แม้แพลตฟอร์มออนไลน์และอัลกอริทึมจะเป็นตัวกลางในการคัดเลือกและจัดลำดับข้อมูล แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นจะรุนแรงหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ใช้ในการหยุดคิด ไตร่ตรอง และกลั่นกรองข้อมูลอย่างมีเหตุผล บทความนี้จึงชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาทักษะของพลเมืองดิจิทัลไม่ควรมุ่งเพียงความสามารถในการใช้เทคโนโลยี แต่ต้องมุ่งพัฒนาคุณภาพทางปัญญาและจริยธรรมของผู้ใช้ควบคู่กันไปด้วย

3. การนำเสนอแนวคิด “พุทธนวัตกรรมด้านการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร” ซึ่งเป็นการแปลงหลักโยนิโสมนสิการจากหลักธรรมเชิงนามธรรมให้กลายเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับโลกออนไลน์ โดยผู้เขียนเสนอว่า การฝึกพลเมืองดิจิทัลควรเน้น 3 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) การพิจารณาแหล่งที่มาและเหตุปัจจัยของข้อมูล 2) การพิจารณาเนื้อหาอย่างมีวิจารณญาณ และ 3) การรู้เท่าทันอารมณ์และแรงจูงใจของตนเองก่อนเชื่อหรือส่งต่อข้อมูล แนวคิดนี้นับเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เชื่อมโยงพุทธธรรมกับการศึกษาด้านดิจิทัลลิเทอเรซีได้อย่างเป็นรูปธรรม

4. การเสนอภาพของ พลเมืองดิจิทัลเชิงพุทธ ซึ่งไม่ได้หมายถึงผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วหรือใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วเท่านั้น แต่หมายถึงผู้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีอย่างมีสติ มีวิจารณญาณ มีความรับผิดชอบ และไม่ตกอยู่ภายใต้อำนาจของข้อมูลหรืออารมณ์โดยง่าย ผู้เขียนเห็นว่าแนวคิดนี้สามารถต่อยอดไปสู่การออกแบบการเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตร และการสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารในสังคมดิจิทัลที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

สรุป องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากบทความนี้ คือ การสร้างกรอบแนวคิดใหม่ที่บูรณาการ โยนิโสมนสิการ + การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร + บริบทอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มออนไลน์ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ อันนำไปสู่ข้อเสนอเชิงวิชาการว่า การพัฒนาพลเมืองดิจิทัลในยุคใหม่ควรเริ่มจากการพัฒนาปัญญาภายในของมนุษย์ควบคู่กับการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีภายนอก

ตารางที่ 1 สรุปลองค์ความรู้ใหม่

ประเด็นองค์ความรู้ใหม่	สาระสำคัญ	การนำไปใช้/คุณค่าทางวิชาการ
1. โยนิโสมนสิการในฐานะกลไกการรู้เท่าทันข้อมูลเชิงพุทธ	ขยายความหมายของการรู้เท่าทันข้อมูลจากการตรวจสอบข้อเท็จจริงและแหล่งข้อมูล ไปสู่การรู้เท่าทันตนเอง ทั้งความคิด อารมณ์ และอคติภายใน	ช่วยให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์ตั้งคำถามเชิงลึกว่า “ข้อมูลนี้จริงหรือไม่” “เหตุใดเราจึงเชื่อข้อมูลนี้” และ “เรากำลังตอบสนองด้วยอารมณ์หรืออคติหรือไม่”
2. ปัญหาในยุคอัลกอริทึมเป็นปัญหาวิธีคิดของมนุษย์ภายใต้เทคโนโลยี	อัลกอริทึมเป็นตัวกลางคัดเลือก จัดลำดับ และนำเสนอข้อมูล แต่ผลกระทบขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ใช้ในการหยุดคิด ไตร่ตรอง และกลั่นกรองข้อมูล	ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาพลเมืองดิจิทัลไม่ควรมุ่งเพียงทักษะการใช้เทคโนโลยี แต่ต้องพัฒนาปัญญา จริยธรรม และความรับผิดชอบควบคู่กัน
3. พุทธนวัตกรรมด้านการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร	แปลงหลักโยนิโสมนสิการจากหลักธรรมเชิงนามธรรมให้เป็นแนวปฏิบัติในโลกออนไลน์ผ่าน 3 มิติ คือ พิจารณาแหล่งที่มา พิจารณาเนื้อหา และรู้เท่าทันอารมณ์ของตน	ใช้เป็นกรอบออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ หลักสูตร หรือแนวทางอบรมด้านดิจิทัลลิเทอเรซีบนฐานพุทธธรรม
4. พลเมืองดิจิทัลเชิงพุทธ	เสนอภาพพลเมืองดิจิทัลที่ไม่ใช่เพียงผู้ใช้เทคโนโลยีคล่อง แต่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีอย่างมีสติ มีวิจารณญาณ มีความรับผิดชอบ และไม่ตกอยู่ใต้อำนาจของข้อมูลหรืออารมณ์	สามารถต่อยอดสู่การเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตร และการสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารในสังคมดิจิทัลที่มีคุณภาพ
5. กรอบแนวคิดบูรณาการใหม่	บูรณาการ “โยนิโสมนสิการ + การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร + บริบทอัลกอริทึมออนไลน์” เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ	เป็นข้อเสนอเชิงวิชาการว่า การพัฒนาพลเมืองดิจิทัลยุคใหม่ต้องเริ่มจากการพัฒนาปัญญาภายในควบคู่กับทักษะการใช้เทคโนโลยีภายนอก



ภาพที่ 1 ภาพอินโฟกราฟิก สรุปองค์ความรู้ใหม่
ที่มา: Phra Paisan Candadhammo (Wongpunga) (2026)

References

- Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (1996). *The Tipitaka: Majjhima Nikaya, Mulapannasa (Vol. 12) (พระสุตตันตปิฎก มัชฌิมนิกาย มูลปณณาสก (เล่ม 12))*. Mahachulalongkornrajavidyalaya Printing House.
- Phra Brahmagunabhorn (P. A. Payutto) (2021). *Photchananukrom Phutthasat Chabap Pramuan Tham [Dictionary of Buddhism] (พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม)*. Phra Dhammapitaka Foundation for Education and Peace.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *Facts not fakes: Tackling disinformation, strengthening information integrity*. OECD Publishing.
- UNESCO. (2025). *Media and information literacy*. UNESCO.



Faculty of Information and
Communication Technology
Silpakorn University