

TABLE OF CONTENTS

Research article	PAGE
นโยบายการปกครองท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างภาครัฐและประชาชน: กรณีศึกษา ชุมชนหนองบัวใต้ จังหวัดตาก Local Governance Policy to Enhance Understanding between the Public Sector and Citizens: A Case Study of Nong Bua Tai Community, Tak Province Thongchai Tongkum	1-10
การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนสำหรับนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดตาก The Use of Artificial Intelligence to Enhance Teaching and Learning Efficiency for Higher Education Students in Tak Province Pirin Burun	11-20
การเพิ่มประสิทธิภาพการสอนโดยใช้สื่อการสอนผ่านแอปพลิเคชันการจัดการเรียนการสอนในยุค Gen C Enhancing Teaching Efficiency Using Educational Media via Learning Management Applications in the Gen C Era Kanchanamanoch Khunkong	21-30
การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดยุคการเปลี่ยนแปลงผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ Enhancing Marketing Value in the Era of Change Through Social Media Platforms Boonthong Uahiranyanon	31-42
ผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดในยุคการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ The Impact on Entrepreneurs of Using Social Media for Marketing in the Era of Artificial Intelligence Integration Chow Rojanasang	43-53

นโยบายการปกครองท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างภาครัฐและประชาชน: กรณีศึกษา
ชุมชนหนองบัวใต้ จังหวัดตาก

Local Governance Policy to Enhance Understanding between the Public Sector
and Citizens: A Case Study of Nong Bua Tai Community, Tak Province

ธงชัย ทองคำ

Thongchai Tongkum

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

Faculty of Law and Political Science, Northern College

Corresponding Author Email: Thong847out@gmail.com

Received April 29, 2026; Revised May 15, 2026; Accepted May 29, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความเข้าใจและความไว้วางใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของภาครัฐในพื้นที่ชุมชนหนองบัวใต้ จังหวัดตาก 2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายการปกครองท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างภาครัฐและประชาชน และ 3) นำเสนอแนวทางการปกครองท้องถิ่นที่เหมาะสม การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือประชาชนในชุมชนหนองบัวใต้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 50 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความเข้าใจและทัศนคติของประชาชนต่อนโยบายภาครัฐในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($= 3.25$) 2) ปัจจัยด้านนโยบายการปกครองท้องถิ่น ได้แก่ นโยบายความโปร่งใส นโยบายการมีส่วนร่วม นโยบายการสื่อสารสาธารณะ และนโยบายการตอบสนองต่อปัญหา ส่งผลต่อความเข้าใจระหว่างภาครัฐและประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความเข้าใจของประชาชนได้ร้อยละ 72 ($= 0.72$) 3) แนวทางการปกครองที่เหมาะสมคือ การสร้างแพลตฟอร์มการสื่อสารแบบสองทางที่เข้าถึงง่าย

การจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม (Participatory Budgeting) และการบูรณาการกลไกการแก้ไขปัญหาที่
สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่

คำสำคัญ: นโยบายการปกครองท้องถิ่น, ความเข้าใจระหว่างภาครัฐและประชาชน, การมีส่วนร่วมของประชาชน,
ชุมชนหนองบัวใต้

Abstract

This research aims to 1) study the level of public understanding and trust towards government policies in the Nong Bua Tai community, Tak Province, 2) analyze local governance policy factors affecting the enhancement of understanding between the public sector and citizens, and 3) propose appropriate local governance policy guidelines. The study employed a mixed-methods research design. The quantitative sample consisted of 400 citizens in the Nong Bua Tai community, surveyed using a 5-point Likert scale questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. For the qualitative phase, data were collected through in-depth interviews with 50 key informants and analyzed using content analysis.

The results revealed that: 1) The overall level of public understanding and attitude towards government policies was at a moderate level ($\bar{x} = 3.25$). 2) Local governance policy factors, namely transparency policy, public participation policy, public communication policy, and responsiveness policy, significantly affected the understanding between the public sector and citizens at the .05 statistical level, with a predictive power of 72% ($r^2 = 0.72$). 3) The proposed policy guidelines include establishing accessible two-way communication platforms, implementing participatory budgeting, and integrating problem-solving mechanisms aligned with the area's cultural context.

Keywords: Local Governance Policy, Public-State Understanding, Public Participation, Nong Bua Tai Community

บทนำ

การปกครองส่วนท้องถิ่นถือเป็นรากฐานสำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด การจัดทำบริการสาธารณะและการกำหนดนโยบายในระดับท้องถิ่นจึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางพลวัตทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ภาครัฐมักเผชิญกับความท้าทายในด้าน "ช่องว่างทางการสื่อสาร" และ "วิกฤตความไว้วางใจ (Crisis of Trust)" ซึ่งนำไปสู่ความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจ และการต่อต้านนโยบายการพัฒนาในหลายพื้นที่ (สมศักดิ์ และคณะ, 2566)

ตำบลหนองบัวใต้ อำเภอเมือง จังหวัดตาก เป็นพื้นที่ที่มีบริบทเฉพาะตัว ทั้งในแง่ของความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ การขยายตัวของชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท และข้อจำกัดด้านทรัพยากร จากรายงานสถานการณ์ระดับพื้นที่พบว่า การดำเนินโครงการพัฒนาของภาครัฐในชุมชนหนองบัวใต้ในช่วงที่ผ่านมา มักประสบปัญหาความล่าช้าและการขาดการยอมรับจากชุมชน อันมีสาเหตุหลักมาจากการขาดการสื่อสารเชิงรุกและการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่ต้นน้ำ (องค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัวใต้, 2567)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาและพัฒนานโยบายการปกครองท้องถิ่นที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างภาครัฐและประชาชน จึงเป็นความจำเป็นเร่งด่วน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยเชิงนโยบาย ทั้งในมิติของความโปร่งใส การมีส่วนร่วม และการสื่อสารสาธารณะ เพื่อนำไปสู่การออกแบบข้อเสนอแนะนโยบายที่สามารถอุดช่องโหว่ความไม่เข้าใจ และสร้างกลไกการทำงานร่วมกันแบบภาคีเครือข่าย (Collaborative Governance) อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนหนองบัวใต้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเข้าใจ ความไว้วางใจ และการรับรู้นโยบายของภาครัฐของประชาชนในพื้นที่ชุมชนหนองบัวใต้ จังหวัดตาก
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายการปกครองท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างภาครัฐและประชาชน
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดนโยบายการปกครองท้องถิ่นเพื่อยกระดับความร่วมมือและความเข้าใจระหว่างภาครัฐและประชาชนในชุมชนหนองบัวใต้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ชุมชนหนองบัวใต้จังหวัดตาก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Target Population) แบ่งเป็นผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำชุมชน ประชาชน ชาวบ้าน และตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่หนองบัวใต้ จำนวน 50 คน และประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีชื่อในทะเบียนบ้านในเขตชุมชนหนองบัวใต้ จังหวัดตาก จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา: มุ่งเน้นศึกษาความเข้าใจและการรับรู้นโยบายของประชาชน

ขอบเขตระยะเวลา :ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัย มิถุนายน 2568 - มกราคม 2569

แนวคิดทฤษฎี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและนำแนวคิดทฤษฎีดังนี้

แนวคิดความไว้วางใจทางการเมืองและภาครัฐ (Public Trust Theory) Miller และ Listhaug (อ้างถึงใน พัชรา, 2566) ระบุว่า ความไว้วางใจของประชาชนต่อภาครัฐขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการแก้ปัญหา (Competence) 2) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และ 3) ความโปร่งใส (Transparency) การที่ภาครัฐสูญเสียความไว้วางใจมักเกิดจากความล้มเหลวในการสื่อสารเจตนารมณ์ของนโยบาย

แนวคิดประชาธิปไตยแบบปรึกษาหารือ (Deliberative Democracy) แนวคิดนี้พัฒนามาจากรากฐานของ Jürgen Habermas (อ้างถึงใน อรรถนฤ, 2567) ซึ่งให้ความสำคัญกับ "พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)" ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนและภาครัฐได้แลกเปลี่ยนเหตุผลอย่างเท่าเทียมและปราศจากการครอบงำ (Coercion-free) การปรึกษาหารืออย่างแท้จริงจะช่วยเปลี่ยนความต้องการส่วนตัว (Self-interest) ให้กลายเป็นความเข้าใจถึงผลประโยชน์สาธารณะร่วมกัน (Public Interest)

หลักธรรมาภิบาลในระดับท้องถิ่น (Local Good Governance) United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UNESCAP) (อ้างถึงใน สุรพงษ์, 2566) ได้กำหนดองค์ประกอบของธรรมาภิบาลที่ส่งผลต่อการยอมรับของประชาชน โดยมุ่งเน้นที่ 3 เสาหลัก ได้แก่ ความโปร่งใส (Transparency) ภาระรับผิดชอบ (Accountability) และการมีส่วนร่วม (Participation) การนำหลักธรรมาภิบาลมาปรับใช้ในระดับท้องถิ่น เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยลดความหวาดระแวงและสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการดำเนินนโยบายของรัฐ

ทฤษฎีการปกครองแบบมีส่วนร่วมและหุ้นส่วนความร่วมมือ (Collaborative Governance) Ansell และ Gash (อ้างถึงใน วิโรจน์, 2567) อธิบายว่า การปกครองในยุคใหม่ต้องเปลี่ยนจากรูปแบบการสั่งการ (Command and Control) มาเป็นการสร้างพื้นที่ความร่วมมือที่ทุกภาคส่วน (Stakeholders) มีสิทธิในการตัดสินใจร่วมกัน กลไกสำคัญที่จะทำให้เกิดความร่วมมือคือ "การสนทนาอย่างเปิดเผย (Face-to-face Dialogue)" และ "การสร้างใจไว้วางใจ (Trust Building)"

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล (Political Communication in the Digital Age) Chong และ Druckman (2024) เสนอว่า ในบริบทสังคมปัจจุบัน การสื่อสารนโยบายสาธารณะไม่สามารถทำแบบทางเดียว (One-way Communication) ได้อีกต่อไป องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องใช้นโยบายการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Symmetrical Model) ที่รับฟังเสียงสะท้อนกลับ (Feedback Loop) อย่างเป็นระบบ

ทฤษฎีการสร้างคุณค่าสาธารณะ (Public Value Theory) Mark Moore (อ้างถึงใน นิคม, 2568) เสนอว่า เป้าหมายสูงสุดของหน่วยงานภาครัฐไม่ใช่เพียงการทำตามกฎหมาย แต่คือการสร้าง "คุณค่า" ที่ประชาชนรับรู้และยอมรับได้ การจะสร้างคุณค่าสาธารณะได้นั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องสร้างสมดุลระหว่างสามเหลี่ยมยุทธศาสตร์ ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากสังคม (Authorizing Environment) ชีตความสามารถขององค์กร (Operational Capacity) และเป้าหมายเชิงนโยบาย (Public Value Proposition)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ กิตติธัช และ นรินทร์ (2568) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดเวทีประชาคมเชิงรุก

งานวิจัยของ ศิริวรรณ และคณะ (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความไว้วางใจของประชาชนต่อการบริหารงานของเทศบาลตำบลในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ" พบว่า ประชาชนที่มีส่วนร่วมในการกำหนดงบประมาณท้องถิ่น (Participatory Budgeting) มีระดับความเข้าใจในข้อจำกัดของภาครัฐสูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

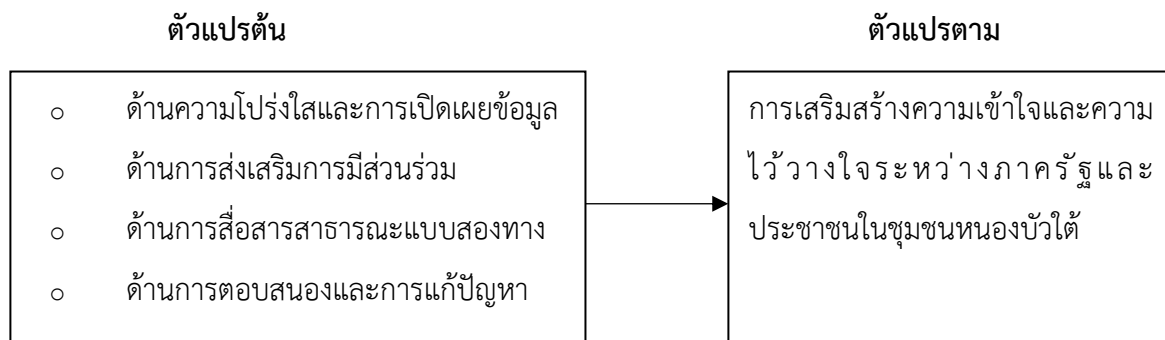
งานของ ธีรภัทร จันทร์สว่าง และคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของผู้นำชุมชนในการเป็นสื่อกลางเพื่อลดความขัดแย้งเชิงนโยบายระดับพื้นที่ พบว่า ในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท ผู้นำชุมชน (เช่น ผู้ใหญ่บ้าน และประธาน อสม.) มีบทบาทสำคัญในการ "แปลภาษาทางการ" ให้เป็นภาษาชาวบ้าน ซึ่งช่วยลดความตึงเครียดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อนโยบายการจัดการพื้นที่สาธารณะของรัฐได้

ในงานของ Smith, J., Nguyen, T., & Garcia, L. (2025) ที่วิจัยเรื่อง Local government responsiveness and citizen trust in developing nations: A mixed-methods approach. โดยศึกษาในบริบทประเทศกำลังพัฒนา พบว่า นโยบายการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness Policy) ต่อปัญหาเชิงโครงสร้างพื้นฐาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างแรงกับความไว้วางใจของประชาชน โดยการตอบสนองภายใน 48 ชั่วโมง ช่วยลดทัศนคติเชิงลบต่อรัฐบาลท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของ Davis, P., & Kim, H. (2026) ทำการวิจัยเรื่อง Collaborative governance and public value creation in post-pandemic local administrations. ผลการศึกษาพบว่า หลังวิกฤตการณ์โรคระบาด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สามารถร่วมมือกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไรในพื้นที่ จะสามารถสร้างคุณค่าสาธารณะ (Public Value) ได้สูงกว่าท้องถิ่นที่ทำงานแบบแยกส่วน (Silo mentality) โดยความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐและประชาชนคือต้นทุนทางสังคม (Social Capital) ที่สำคัญที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) แบบอธิบายตามลำดับ (Explanatory Sequential Design)

1. การวิจัยเชิงปริมาณ:

เครื่องมือ: แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเมินด้วยมาตราส่วนส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) มีค่าความเที่ยงตรง (IOC) ระหว่าง 0.80 - 1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

การเก็บข้อมูล: ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองและผ่านกลไกผู้นำชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรนโยบาย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ:

เครื่องมือ: แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อขยายผลและอธิบายปรากฏการณ์ที่ได้จากตัวเลขเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ระดับความเข้าใจและการรับรู้นโยบายของประชาชน ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความเข้าใจและความไว้วางใจของประชาชนต่อภาครัฐในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ($F = 3.25, p = 0.82$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความเข้าใจในข้อจำกัดด้านงบประมาณของภาครัฐ ($F = 2.80$)

2. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบความเข้าใจจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาการอยู่อาศัยในชุมชนต่างกัน มีระดับความเข้าใจต่อภาครัฐแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยนโยบายที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความเข้าใจ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวก และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความเข้าใจระหว่างภาครัฐและประชาชนได้ร้อยละ 72 ($R^2 = 0.72, F = 125.43, p < 0.001$) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คือ: (โดย = นโยบายการมีส่วนร่วม, = นโยบายการสื่อสารสาธารณะ, = นโยบายความโปร่งใส, = นโยบายการตอบสนอง)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 50 คน สะท้อนตรงกันว่า สาเหตุหลักของความไม่เข้าใจเกิดจากการที่ท้องถิ่นมักใช้ "การแจ้งให้ทราบ" (Information) มากกว่า "การปรึกษาหารือ" (Consultation) ผู้นำชุมชนรายหนึ่งกล่าวว่า "รัฐมักมาพร้อมกับโครงการที่เขียนเสร็จแล้ว แล้วมาให้เรายกมือ

รับรอง ทำให้ชาวบ้านรู้สึกว่าจะไม่ได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง" นอกจากนี้ แพลตฟอร์มการสื่อสารของรัฐยังเป็นภาษา
ทางการที่เข้าใจยาก ขาดการย่อข้อมูล (Data Visualization) ให้เหมาะสมกับบริบทชาวบ้าน

อภิปรายผลการวิจัย

1. **ระดับความเข้าใจของประชาชน:** การที่ระดับความเข้าใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะ
ความเข้าใจเรื่องข้อจำกัดทางงบประมาณ สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ "ความคาดหวังที่สวนทางกับทรัพยากร"
สอดคล้องกับแนวคิดของ Miller และ Listhaug (อ้างใน พัชรา, 2566) ที่ว่าเมื่อประชาชนไม่ทราบถึงกระบวนการ
ทำงานเบื้องหลัง ย่อมเกิดความหวาดระแวงและขาดความไว้วางใจ

2. **อิทธิพลของนโยบายการมีส่วนร่วมและการสื่อสาร:** จากผล Multiple Regression พบว่า นโยบายการ
มีส่วนร่วมมีน้ำหนักความสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับทฤษฎี Collaborative Governance (วิโรจน์, 2567) ที่เน้น
ย้ำว่าการให้ประชาชนร่วมตัดสินใจคือหัวใจของการลดความขัดแย้ง นอกจากนี้ งานวิจัยของ กิตติธัช และ นรินทร์
(2568) ยังยืนยันว่าการสื่อสารสาธารณะแบบสองทางช่วยเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนจาก "ผู้รับผลกระทบ" เป็น
"หุ้นส่วนการพัฒนา" ได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. **กลไกเชิงบริบทของหนองบัวใต้:** จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าบริบทความเป็นชุมชนกึ่งเมืองของ
หนองบัวใต้ ทำให้โครงสร้างความสัมพันธ์แบบดั้งเดิมเริ่มถดถอย การใช้นโยบายแบบเหมารวม (One-size-fits-all)
จึงไม่ได้ผล ท้องถิ่นจึงจำเป็นต้องปรับตัวสู่การเป็นรัฐบาลที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsive Government)
ตามที่ Smith et al. (2025) ได้เสนอไว้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับองค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัวใต้ มีดังนี้

1. **นโยบายงบประมาณแบบมีส่วนร่วม (Participatory Budgeting):** ควรจัดสรรงบประมาณร้อยละ 10-
15 ของงบพัฒนาประจำปี ให้ชุมชนเป็นผู้เสนอและโหวตเลือกโครงการด้วยตนเอง เพื่อสร้างความเข้าใจในข้อ
จำกัดของทรัพยากรภาครัฐ

2. **นโยบายการสื่อสารเชิงรุกแบบ "ง่ายขึ้น":** ปรับเปลี่ยนรูปแบบการรายงานผลการดำเนินงาน จาก
เอกสารราชการ เป็นรูปแบบ Infographic หรือวิดีโอสั้น เผยแพร่ผ่านช่องทางที่ชุมชนเข้าถึงได้ เช่น LINE Official
Account ของหมู่บ้าน และหอกระจายข่าว

3. นโยบายจัดตั้ง "สภาประชาชนตำบลหนองบัวใต้": สร้างแพลตฟอร์มการปรึกษาหารือ (Deliberative Platform) นอกเหนือจากการประชุมสภา อบต. ปกติ โดยดึงตัวแทน 50 คนจากทุกกลุ่มอาชีพเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่าย เพื่อเป็นกันชนและสะพานเชื่อมความเข้าใจก่อนที่นโยบายจะถูกประกาศใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ (Comparative Study) บริบทนโยบายการสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อหาข้อแตกต่างเชิงโครงสร้าง
2. ควรนำแนวทางกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มาใช้ในพื้นที่ เพื่อทดลองขับเคลื่อนนโยบายงบประมาณแบบมีส่วนร่วมและประเมินผลกระทบจริง
3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มแรงงานข้ามชาติและกลุ่มเปราะบางในพื้นที่จังหวัดตาก ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่ตกหล่นจากกระบวนการสื่อสารของภาครัฐ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติธัช วงศ์วัฒนา, และ นรินทร์ สุขสวัสดิ์. (2568). ปัจจัยเชิงโครงสร้างและการสื่อสารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนโยบายสาธารณะในระดับท้องถิ่นภาคเหนือ. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 15(2), 45-62.
- ธีรภัทร จันทร์สว่าง, และคณะ. (2566). บทบาทของผู้นำชุมชนในการเป็นโหนดเชื่อมโยงเพื่อลดความขัดแย้งเชิงนโยบายระดับพื้นที่: กรณีศึกษาชุมชนกึ่งเมือง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและสังคม*, 14(1), 112-128.
- นิคม สิทธิวิเศษ. (2568). *ทฤษฎีการสร้างคุณค่าสาธารณะและการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรา ศิริกุล. (2566). *ทฤษฎีความไว้วางใจทางการเมือง: บริบททางสังคมและการบริหารรัฐกิจไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ เจริญรักษ์. (2567). การปกครองแบบหุ้นส่วนความร่วมมือ: ทางออกของความขัดแย้งในยุคดิจิทัล. *วารสารนโยบายสาธารณะและการบริหาร*, 9(1), 112-130.
- ศิริวรรณ พรหมจรรย์, อนุชา รักสงบ, และ วีระศักดิ์ สมบูรณ์. (2567). ความไว้วางใจของประชาชนต่อการบริหารงานของเทศบาลตำบลในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ. *วารสารวิจัยการบริหารท้องถิ่น*, 11(4), 77-94.
- สมศักดิ์ นรินทร์, วิจิตร ศรีงาม, และ อาริยา มั่นคง. (2566). วิฤตความไว้วางใจและช่องว่างการสื่อสารระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับประชาชน. *วารสารการพัฒนาชุมชนและสังคม*, 14(3), 21-38.

สุรพงษ์ เจริญทรัพย์. (2566). *ธรรมาภิบาลในระดับท้องถิ่น: แนวคิดและข้อเท็จจริงในสังคมไทย*. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยการปกครองท้องถิ่น.

อรัญญา โพธิ์ศรี. (2567). ประชาธิปไตยแบบปรึกษาหารือกับกระบวนการกำหนดนโยบายสาธารณะแบบมีส่วนร่วม. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(1), 22-40.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2024). Political communication and framing in the era of digital local governance. *Journal of Political Communication*, 41(2), 155-178.

Smith, J., Nguyen, T., & Garcia, L. (2025). Local government responsiveness and citizen trust in developing nations: A mixed-methods approach. *Public Administration Review*, 85(1), 89-106.

การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนสำหรับนักศึกษา
ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดตาก

The Use of Artificial Intelligence to Enhance Teaching and Learning Efficiency
for Higher Education Students in Tak Province

ไพรินทร์ บุหลัน

Pirin Burun

คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

Faculty of Education, Northern College

Corresponding Author Email: Pirin@gmail.com

Received April 9, 2026; Revised May 10, 2026; Accepted June 2, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการจัดการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดตาก 2) ประเมินประสิทธิภาพของการใช้ AI ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการลดภาระงานผู้สอน และ 3) เสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้ AI เพื่อยกระดับการศึกษาในพื้นที่กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีและคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดตาก จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการใช้ AI ในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.45$) โดยนักศึกษามักใช้ AI ประเภท Generative AI เพื่อสืบค้นข้อมูลและสรุปเนื้อหา ในขณะที่คณาจารย์ใช้ในการออกแบบสื่อการสอน 2) การใช้ AI ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เรียนและการเรียนรู้แบบรายบุคคล (Personalized Learning) 3) แนวทางการประยุกต์ใช้ที่เหมาะสมคือ การสร้างทักษะความรู้เท่าทัน AI (AI Literacy) แก่ผู้เรียนและการกำหนดนโยบายความโปร่งใสทางวิชาการของสถาบัน

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ทางการศึกษา, ประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอน, ระดับอุดมศึกษา, จังหวัดตาก

Abstract

This research aims to 1) investigate the current state of Artificial Intelligence (AI) utilization in teaching and learning within higher education institutions in Tak province, 2) evaluate the efficiency of AI integration concerning student learning outcomes and the reduction of instructors' workload, and 3) propose guidelines for effectively applying AI to elevate education in the area. The sample consisted of 450 undergraduate students and lecturers from higher education institutions in Tak province. The research instruments included questionnaires and semi-structured interviews. Data were analyzed using mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that: 1) The current state of AI usage is at a moderate level ($\bar{x} = 3.45$). Students predominantly use Generative AI for information retrieval and summarization, while lecturers utilize it for instructional media design. 2) The integration of AI has a significant positive impact on teaching and learning efficiency at the .05 level, particularly in enhancing student engagement and supporting personalized learning. 3) The proposed guidelines emphasize cultivating AI literacy among learners and establishing clear institutional policies regarding academic integrity.

Keywords: Artificial Intelligence in Education, Teaching and Learning Efficiency, Higher Education, Tak Province

บทนำ

ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (Industry 4.0) และก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของหลากหลายวงการ รวมถึงวงการการศึกษา (Educational Technology) การอุบัติขึ้นของ Generative AI เช่น ChatGPT, Gemini และเครื่องมือสนับสนุนการศึกษาอื่นๆ ได้สร้างกระบวนทัศน์ใหม่ (New Paradigm) ในการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการเรียนรู้แบบปรับเหมาะ (Adaptive Learning) การ

วิเคราะห์ข้อมูลผู้เรียน (Learning Analytics) และการลดภาระงานด้านเอกสารของผู้สอน (สุวิมล และคณะ, 2566)

จังหวัดตากเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ชายแดนที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม มีสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งที่ทำหน้าที่ผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนองตลาดแรงงานในภูมิภาคและเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน อย่างไรก็ตาม บริบทของการจัดการศึกษาในจังหวัดตากยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทรัพยากรทางการศึกษาคุณภาพสูง และภาระงานสอนของคณาจารย์ที่เพิ่มขึ้น การนำ AI เข้ามาประยุกต์ใช้จึงเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วย "อุดช่องโหว่" เหล่านี้ โดย AI สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยสอนเสมือน (Virtual Tutor) สำหรับนักศึกษาที่มีพื้นฐานแตกต่างกันให้สามารถเรียนรู้ได้ตามศักยภาพของตนเอง (วิวัฒน์, 2567)

ซึ่งผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาพื้นที่จังหวัดตาก เพื่อให้ทราบถึงสภาพปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรค และประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือดังกล่าว อันจะนำไปสู่การกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่เหมาะสมต่อบริบทของมหาวิทยาลัยภูมิภาคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการจัดการเรียนการสอนของคณาจารย์และนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดตาก
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการจัดการกระบวนการเรียนการสอน
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางและนโยบายในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อยกระดับการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดตากอย่างยั่งยืน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาในพื้นที่จังหวัดตากที่มีสถาบันการศึกษาระดับปริญญาตรี และคณาจารย์จากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดตาก (เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด) รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 8,500 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา: มุ่งเน้นศึกษาการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน

ขอบเขตระยะเวลา :ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัย พฤษภาคม 2568 - กุมภาพันธ์ 2569

แนวคิดทฤษฎี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและนำแนวคิดทฤษฎีดังนี้

แนวคิดปัญญาประดิษฐ์ทางการศึกษา (Artificial Intelligence in Education: AIED)

ปัญญาประดิษฐ์ทางการศึกษา หมายถึง การนำวิทยาการคอมพิวเตอร์ที่สามารถจำลองสติปัญญาของมนุษย์มาใช้เพื่อสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ Holmes และ Tuomi (2022) ได้แบ่ง AIED ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) AI เพื่อขับเคลื่อนระบบ (System-facing AI) เช่น การจัดตารางสอน 2) AI เพื่อสนับสนุนผู้เรียน (Student-facing AI) เช่น ระบบติวเตอร์อัจฉริยะ และ 3) AI เพื่อสนับสนุนผู้สอน (Teacher-facing AI) เช่น ระบบตรวจข้อสอบอัตโนมัติ

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบรายบุคคล (Personalized Learning Theory)

Siemens (2022) อธิบายว่า เทคโนโลยีปัจจุบันสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ปรับเปลี่ยนเนื้อหา ความยากง่าย และวิธีการนำเสนอให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสามารถของผู้เรียนแต่ละคน (Adaptive Learning) ซึ่ง AI เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การเรียนรู้แบบรายบุคคลเกิดขึ้นได้จริงในห้องเรียนขนาดใหญ่

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Fred Davis

สำคัญมากสำหรับการวิจัยในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อศึกษาว่าคณาจารย์และนักศึกษาในจังหวัดตากมี การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ต่อเครื่องมือ AI อย่างไร

ทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเองร่วมกับเทคโนโลยี (Connectivism) ของ George Siemens

ทฤษฎีที่อธิบายการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล โดยมองว่า AI เป็นเครือข่ายหรือโหนด (Node) หนึ่งที่ช่วยให้นักศึกษาสามารถเชื่อมโยงข้อมูลและสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเอง ก้าวข้ามข้อจำกัดด้านพื้นที่

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ใช้วัดอิทธิพลของ "การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)" และ "การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)" ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ AI ของนักศึกษา

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) ต่อยอดจาก TAM โดยเพิ่มตัวแปรที่ครอบคลุมบริบทผู้บริโภครหรือผู้เรียนมากขึ้น เช่น ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ซึ่งเหมาะกับการวัดบริบทความพร้อมทางเทคโนโลยีในพื้นที่ต่างจังหวัด

แนวคิดการเรียนรู้แบบปรับเหมาะ (Personalized Learning) แนวคิดที่อธิบายกระบวนการใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลผู้เรียนรายบุคคล เพื่อปรับความยากง่ายของเนื้อหาให้ตรงกับศักยภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ดีในการวัดประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎี TAM ของ Davis โดยอ้างอิงการปรับปรุงร่วมสมัยของ Chen et al. (2023) ที่ระบุว่า การที่นักศึกษาและอาจารย์จะนำ AI มาใช้ในการศึกษามีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับ "การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)" และ "การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)" รวมถึงความเชื่อมั่นด้านจริยธรรม (Ethical Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยใหม่ที่เพิ่มเข้ามาในยุค Generative AI

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

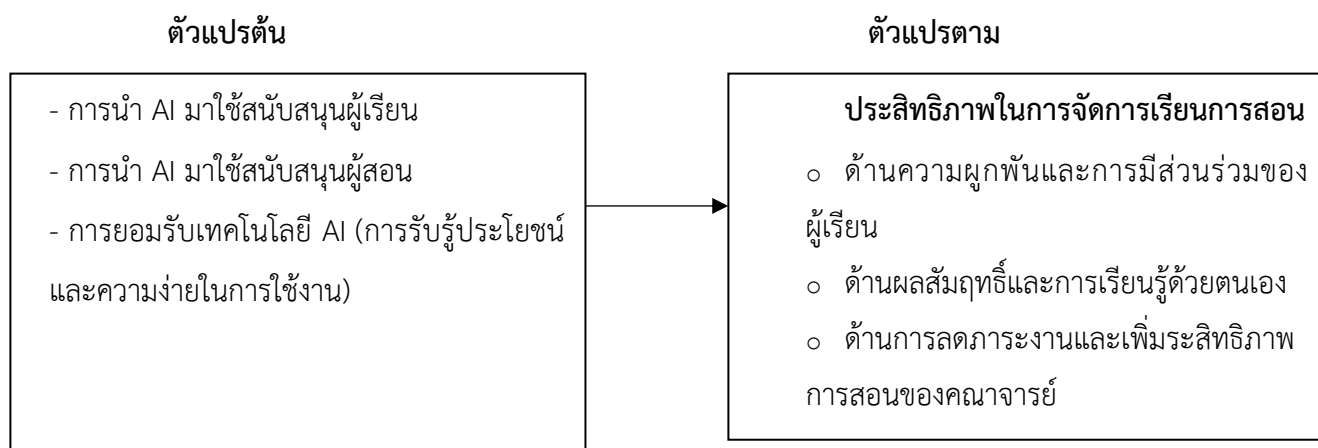
นลินี และคณะ (2568) ได้ศึกษา "ผลกระทบของ Generative AI ต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาอุดมศึกษาไทย" พบว่า นักศึกษาร้อยละ 78 ใช้ AI ในการช่วยรวบรวมข้อมูลและเขียนโครงร่างรายงาน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงสุดคือทักษะการตั้งคำถาม (Prompt Engineering) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยระบุถึงข้อกังวลด้านการลอกเลียนแบบผลงาน

ศิริวัฒน์ (2567) วิจัยเรื่อง "การพัฒนากระบวนสนับสนุนการสอนด้วยปัญญาประดิษฐ์ในมหาวิทยาลัยระดับภูมิภาค" พบว่า การใช้ AI ช่วยลดภาระงานธุรการและการตรวจข้อสอบของอาจารย์ได้ถึงร้อยละ 30 ทำให้ผู้สอนมีเวลาในการจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) มากขึ้น

Wong et al. (2024) ศึกษาประสิทธิภาพของระบบ Adaptive Learning ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ใน นักศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ระบบดังกล่าวช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางด้านพื้นฐาน ภาษาและความรู้เดิมได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของจังหวัดตากที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) ประกอบด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research):

เครื่องมือ: แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ประเมินสภาพการใช้งานและการรับรู้ประสิทธิภาพของ AI มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

การเก็บข้อมูล: แจกแบบสอบถามออนไลน์แก่นักศึกษาและคณาจารย์

การวิเคราะห์ข้อมูล: สถิติพรรณนา (ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติอนุมาน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research):

เครื่องมือ: แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

กลุ่มให้ข้อมูลหลัก (Key Informants): คณาจารย์ 10 ท่าน และตัวแทนนักศึกษา 10 คน ที่มีการใช้งาน AI ในการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ

การวิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากร: นักศึกษาระดับปริญญาตรีและคณาจารย์จากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดตาก (เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด) รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 8,500 คน

กลุ่มตัวอย่าง: กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างรวม 450 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งเป็น:

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 400 คน
2. คณาจารย์ผู้สอน จำนวน 50 คน

ผลการวิจัย

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า สภาพปัจจุบันการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการเรียนการสอนพบว่าสภาพการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.72)

กลุ่มนักศึกษา: นิยมใช้ Generative AI (เช่น ChatGPT, Gemini) ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.10$) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการสืบค้นข้อมูลเบื้องต้น การแปลภาษา และการสรุปความบทความวิชาการที่ซับซ้อน

กลุ่มคณาจารย์: นิยมใช้ AI ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$) ส่วนใหญ่ใช้ในการออกแบบสไลด์นำเสนอ การสร้างโครงร่างแผนการสอน และการตรวจแบบทดสอบปรนัย

2. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ประสิทธิภาพของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ต่อผลสัมฤทธิ์และการจัดการกระบวนการ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการนำ AI มาใช้สนับสนุนผู้เรียน (X_1) และการใช้ AI สนับสนุนผู้สอน (X_2) สามารถร่วมกันทำนายประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน (Y) ได้ร้อยละ 68 ($R^2 = 0.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า AI ช่วยเพิ่มทักษะการ

เรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษาอย่างชัดเจน นักศึกษาระบุว่า AI ทำหน้าที่เสมือนตัวเตอรที่พร้อมให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ในฝั่งคณาจารย์ พบว่า AI ช่วยลดเวลาในการเตรียมการสอนลงได้ถึงร้อยละ 35

3. ตาม 3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Qualitative Findings)

พบว่าคณาจารย์ในพื้นที่จังหวัดตากสะท้อนว่า เครื่องมือ AI ช่วยลดกำแพงด้านภาษาสำหรับนักศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ได้เป็นอย่างดี นักศึกษาสามารถนำเนื้อหาที่เรียนไปให้ AI อธิบายซ้ำในภาษาที่เข้าใจง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม มีความกังวลร่วมกันในประเด็น "ความซื่อสัตย์ทางวิชาการ (Academic Integrity)" เนื่องจากนักศึกษาบางส่วนใช้ AI สร้างผลงานแล้วส่งโดยไม่ได้ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ด้วยตนเอง

อภิปรายผลการวิจัย

1. **สภาพการใช้งาน AI:** สอดคล้องกับทฤษฎี TAM (Chen et al., 2023) ที่ว่าผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยีเมื่อรับรู้ถึงประโยชน์และความง่าย การที่นักศึกษาใช้ AI อย่างแพร่หลายเพื่อการแปลและสรุปความ สะท้อนให้เห็นว่า AI ตอบโจทย์ความท้าทายด้านทักษะภาษาซึ่งเป็นปัญหาพื้นฐานของผู้เรียนในภูมิภาคนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี และคณะ (2568) ที่ชี้ว่า Generative AI กลายเป็นเครื่องมือพื้นฐานของนักศึกษาอุดมศึกษาไปแล้ว

2. **ประสิทธิภาพต่อการเรียนการสอน:** ผลการวิจัยยืนยันทฤษฎี Personalized Learning Theory (Siemens, 2022) อย่างชัดเจน ในบริบทของจังหวัดตากที่มีความหลากหลายของผู้เรียน AI ทำหน้าที่ปรับลดช่องว่างทางการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่ AI ช่วยอธิบายเนื้อหาซ้ำตามจังหวะการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละคน ส่งผลให้ความผูกพันต่อการเรียนเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wong et al. (2024)

3. **ประเด็นด้านจริยธรรม:** แม้ประสิทธิภาพในภาพรวมจะสูง แต่ความกังวลเรื่องทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ที่อาจลดลงจากการพึ่งพา AI มากเกินไป ถือเป็นประเด็นที่สถาบันอุดมศึกษาต้องเร่งจัดการ ไม่ใช่ด้วยการห้ามใช้ แต่เป็นการสอนวิธีใช้อย่างมีจริยธรรม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. นโยบายระดับสถาบัน (Institutional Level):

มหาวิทยาลัยในพื้นที่จังหวัดตากควรจัดทำ "แนวปฏิบัติจริยธรรมการใช้ AI ในระดับอุดมศึกษา" ที่มีความชัดเจน โดยระบุขอบเขตสิ่งที่นักศึกษานุญาตให้ใช้และห้ามใช้ในการทำประเมินผล พร้อมทั้งจัดหาระบบตรวจสอบ AI-generated content มาใช้ควบคู่กัน

2. ระดับคณาจารย์ (Lecturer Level):

ผู้สอนควรปรับเปลี่ยนวิธีการวัดและประเมินผลจากการเน้น "ผลลัพธ์ท้ายสุด (Summative Assessment)" เช่น การเขียนรายงาน ไปสู่การเน้น "กระบวนการ (Formative Assessment)" เช่น การให้สะท้อนความคิดเห็น การนำเสนอด้วยวาจา หรือการให้ผู้เรียนนำผลลัพธ์จาก AI มาวิเคราะห์วิจารณ์หาข้อผิดพลาด (Critique AI outputs)

3. ระดับนักศึกษา (Student Level):

สถาบันควรบูรณาการวิชา AI Literacy (ความฉลาดรู้ด้าน AI) เป็นวิชาศึกษาทั่วไป (General Education) โดยเน้นสอนทักษะ Prompt Engineering การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Fact-checking) และจริยธรรมทางเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Future Research)

- ควรมีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการ AI อย่างเต็มรูปแบบ กับกลุ่มที่เรียนด้วยวิธีแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะรายวิชา (เช่น กลุ่มวิชา STEM หรือกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์)
- ควรมีการศึกษาผลกระทบระยะยาว (Longitudinal Study) ของการพึ่งพา AI ต่อทักษะการคิดขั้นสูง (Higher-Order Thinking Skills) ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภูมิภาค
- ควรศึกษาเจาะลึกถึงการใช้ AI เฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ชายแดน เพื่อพัฒนาระบบ AI ที่เข้าใจบริบททางวัฒนธรรมและภาษาถิ่นมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นลินี สุขสวัสดิ์, ประเสริฐ ทองธรรมชาติ, และ วิชิต สายน้ำ. (2568). ผลกระทบของ Generative AI ต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาอุดมศึกษาไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 12(3), 45-60.
- วิวัฒน์ ศรีบูรพา. (2567). การปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาไทยภายใต้ความท้าทายทางเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์. *วารสารเทคโนโลยีการศึกษาไทย*, 19(2), 112-128.
- ศิริวัฒน์ วงษ์จันทร์. (2567). การพัฒนาระบบสนับสนุนการสอนด้วยปัญญาประดิษฐ์ในมหาวิทยาลัยระดับภูมิภาค: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในภาคเหนือ. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม*, 8(1), 77-92.

สุวิมล เจริญทรัพย์, กิตติพงษ์ สุวรรณ, และ อาริยา มั่นคง. (2566). ปัญญาประดิษฐ์กับการพลิกโฉมการประเมินผล การเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษา. *วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 51(4), 21-35.

Chen, X., Wang, Y., & Zhao, L. (2023). Students' acceptance of generative AI in higher education: An extended Technology Acceptance Model. *Computers & Education*, 195, Article 104711.

Holmes, W., & Tuomi, I. (2022). State of the art and practice in AI in education. *European Journal of Education*, 57(4), 542-570.

Siemens, G. (2022). Personalized and adaptive learning in the era of artificial intelligence. *Journal of Learning Analytics*, 9(1), 1-15.

Wong, K. L., Nguyen, H. T., & Lee, S. M. (2024). Breaking language barriers: Adaptive AI learning systems for ethnic minority students in Southeast Asia. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21(1), Article 45.

การเพิ่มประสิทธิภาพการสอนโดยใช้สื่อการสอนผ่านแอปพลิเคชันการจัดการเรียนการสอนในยุค
Gen C

Enhancing Teaching Efficiency Using Educational Media via Learning
Management Applications in the Gen C Era

กาญจนาโมนชัญ ขุนกอง

Kanchanamanoch Khunkong

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

วิทยาลัยสงฆ์ วิทยาเขตนครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ

Mahachulalongkornrajavidyalaya University Nakhon Nan Campus

Corresponding Author Email: manote2002@gmail.com

Received May 8, 2026; Revised May 15, 2026; Accepted June 8, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและหาประสิทธิภาพของสื่อการสอนผ่านแอปพลิเคชันการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียนยุค Gen C 2) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังการใช้สื่อการสอน และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา จำนวน 100 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ สื่อการสอนผ่านแอปพลิเคชัน แผนการจัดการเรียนรู้ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ และแบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test for Dependent Samples)

ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อการสอนผ่านแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการใช้อุปกรณ์การสอนอยู่ในระดับมากที่สุด การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการบูรณาการเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ Gen C สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการสอนได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพการสอน, สื่อการสอน, แอปพลิเคชันการจัดการเรียนการสอน, ยุค Gen C, ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

Abstract

This research aims to 1) develop and determine the efficiency of educational media via learning management applications tailored for Generation C learners, 2) compare learning achievements before and after using the media, and 3) evaluate learners' satisfaction towards the application. The sample consisted of 100 undergraduate students selected by cluster sampling. Research instruments included application-based educational media, lesson plans, achievement tests, and a satisfaction questionnaire. Data were analyzed using mean, standard deviation, and t-test for dependent samples.

The results revealed that: 1) the application-based educational media met the efficiency criteria of 80/80; 2) the post-test learning achievement was significantly higher than the pre-test at the .05 statistical level; and 3) learners' satisfaction with the educational media was at the highest level. This study demonstrates that integrating technology in alignment with Gen C behaviors can tangibly enhance teaching efficiency.

Keywords: Teaching Efficiency, Educational Media, Learning Management Applications, Gen C Era, Learning Achievement

บทนำ

ในปัจจุบัน โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้พฤติกรรมและการเรียนรู้ของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้เรียนในยุค Generation C (Gen C) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมผูกพันกับเทคโนโลยีอย่างลึกซึ้ง (Connected), เน้นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม (Communicating), เป็นทั้งผู้สร้างและผู้เสพเนื้อหา (Content-centric) และขับเคลื่อนชีวิตด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Computerized) ผู้เรียนกลุ่มนี้ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยอายุ แต่ถูกกำหนดโดยพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการเรียนรู้

การจัดการศึกษาในรูปแบบดั้งเดิมที่เน้นการบรรยายหน้าชั้นเรียน (Passive Learning) ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสมาธิที่สั้นลงของผู้เรียนกลุ่มนี้ได้อีกต่อไป การแพร่ระบาดของวิกฤตการณ์ต่าง ๆ

ในช่วงต้นทศวรรษที่ผ่านมา ยิ่งเร่งให้เกิดการปรับตัวเข้าสู่การเรียนรู้แบบออนไลน์ (Online Learning) และการใช้แอปพลิเคชันการจัดการเรียนการสอน (Learning Management System: LMS) มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การนำแอปพลิเคชันมาใช้เพียงเพื่อเป็นแหล่งเก็บเอกสารไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสอน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาสื่อการสอนเชิงรุกผ่านแอปพลิเคชัน LMS ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อดึงดูดความสนใจ ส่งเสริมการโต้ตอบ (Interactive) และตอบสนองต่อวิถีชีวิตของ Gen C เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและหาประสิทธิภาพของสื่อการสอนผ่านแอปพลิเคชันการจัดการเรียนการสอนยุค Gen C ตามเกณฑ์ 80/80
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนก่อนและหลังการใช้สื่อการสอนผ่านแอปพลิเคชัน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อสื่อการสอนผ่านแอปพลิเคชันการจัดการเรียนการสอนยุค Gen C

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา จำนวน 500 คน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยสุ่มมา 2 กลุ่มเรียน

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดผู้เรียนยุค Gen C (Generation C Characteristics): ศิริพงษ์ (2022) อธิบายว่า Gen C ขับเคลื่อนด้วยหลักการ 4C (Connection, Community, Creation, Curation) ผู้สอนต้องปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ถ่ายทอดความรู้เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ผ่านพื้นที่ดิจิทัล

แนวคิดการเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์พกพา (m-Learning & Mobile LMS): Johnson & Smith (2023) ระบุว่าแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนช่วยทลายข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้เกิดการเรียนรู้แบบไร้รอยต่อ (Seamless Learning) ซึ่งเข้ากับธรรมชาติของ Gen C ที่พกพาอุปกรณ์ตลอดเวลา

แนวคิดการออกแบบสื่อมัลติมีเดียแบบโต้ตอบ (Interactive Multimedia Design): การใช้สื่อที่อนุญาตให้ผู้เรียนควบคุมจังหวะการเรียนรู้ของตนเอง (Self-paced) มีส่วนผสมของวิดีโอสั้นและควิซ (Quiz) ช่วยกระตุ้นความสนใจและลดความเหนื่อยล้าทางสมอง (Wong, 2021)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเชื่อมโยงความรู้ (Connectivism Theory): ปรับปรุงล่าสุดโดย Siemens (2022) ซึ่งเน้นว่าการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลเกิดขึ้นผ่านโหนด (Nodes) และเครือข่ายสารสนเทศ แอปพลิเคชัน LMS เป็นศูนย์กลางที่เชื่อมโยงผู้เรียนกับแหล่งข้อมูล

ทฤษฎีภาระทางปัญญาในสื่อมัลติมีเดีย (Cognitive Load Theory in Multimedia Learning): Mayer (2023) ได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้เข้ากับแอปพลิเคชัน โดยเน้นการลดภาระความจำที่ไม่จำเป็น (Extraneous Load) ผ่านการออกแบบ UI/UX ที่สะอาดตา และการแบ่งเนื้อหาเป็นส่วนย่อย (Chunking)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM 3): Davis & Venkatesh (2021) อธิบายว่าความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันทางการศึกษาของนักเรียน ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบไมโครเลิร์นนิ่ง (Microlearning Theory): Hug (2022) เสนอว่าการเรียนรู้ที่ถูกลดขนาดลงเป็นบทเรียนขนาดสั้น (Bite-sized learning) ใช้เวลา 3-5 นาที สอดคล้องกับช่วงความสนใจ (Attention Span) ของผู้เรียนยุค Gen C อย่างมาก

ทฤษฎีคอนสตรัคติวิซึมเชิงสังคมในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (Social Constructivism in Digital Environments): Vygotsky's approach updated by Chen (2024) ซึ่งให้เห็นว่าฟังก์ชันกระดานสนทนา (Discussion Boards) และงานกลุ่มในแอปพลิเคชัน ช่วยสร้างเสริมการสร้างความรู้ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ กนกวรรณ และคณะ (2024) ที่ศึกษา "ผลของการใช้มัลติมีเดียแบบมีปฏิสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีต่อความตระหนักรู้ทางดิจิทัล" พบว่าการออกแบบ UI ที่ใช้งานง่ายส่งผลต่อการเข้าเรียนสม่ำเสมอ

ในงานของ วนิดา (2023) วิจัยเรื่อง "พฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษายุค Gen C ผ่านระบบการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ในมหาวิทยาลัย" พบว่าผู้เรียนชอบเนื้อหาประเภทวิดีโอสั้นและระบบการให้รางวัล (Gamification) งานของ สมชาย และนิตยา (2022) ที่ศึกษา "การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนเชิงรุกด้วยแอปพลิเคชันเพื่อการศึกษา" พบว่าผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์สูงขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับการสอนแบบปกติ งานของ ศิริพร (2025) วิจัยเรื่อง "รูปแบบการสอนผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์" เสนอว่าแอปพลิเคชันควรมีการแจ้งเตือน (Push Notifications) เพื่อกระตุ้นความสนใจ

นิรันดร์ (2021) ได้ศึกษา "การพัฒนา ระบบ LMS แบบพกพาสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย" ยืนยันว่าความเสถียรของระบบและแบนด์วิดท์มีผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจ

Martinez et al. (2023) ศึกษา "Gen C and the Future of Mobile Learning: An Empirical Study in Higher Education" พบว่าความเป็นอิสระในการเลือกเวลาเรียน (Flexibility) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้แอปพลิเคชันประสบความสำเร็จ

Chen & Lin (2022) ทำการวิจัยเรื่อง "Effectiveness of Mobile LMS on Student Engagement and Academic Performance" ผลการวิจัยพบว่าแอปพลิเคชันที่มีระบบแชทบอทแบบเรียลไทม์ช่วยลดความรู้สึกลังเลของผู้เรียนออนไลน์

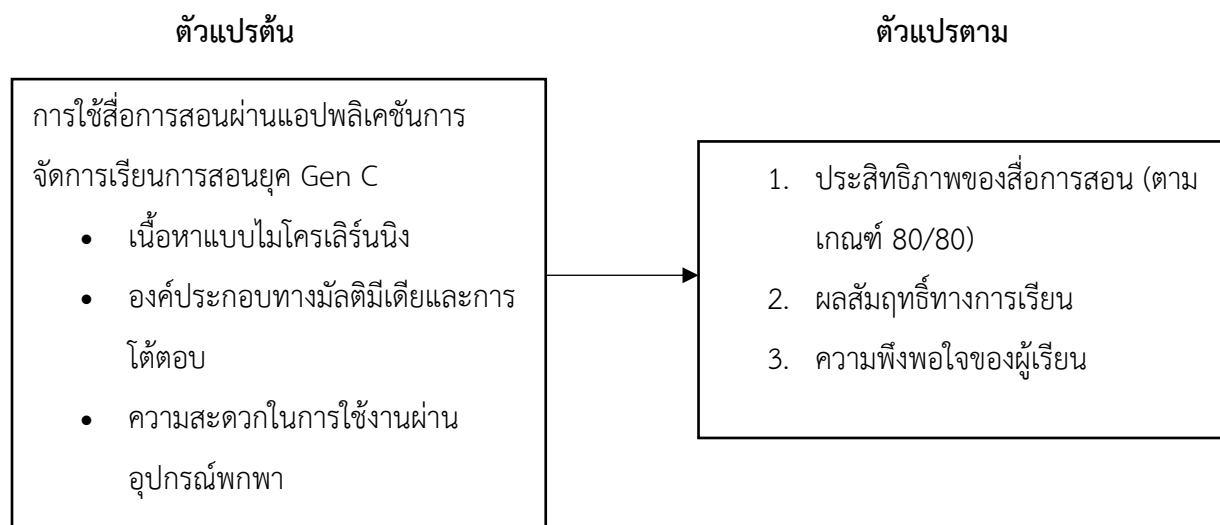
Anderson & White (2024) ได้ศึกษา "Applying Connectivism through Digital Media Applications" ซึ่งผลการวิจัยได้ยืนยันว่าการใช้สื่อที่มีการเชื่อมโยงถึงกันภายนอกช่วยขยายขอบเขตความรู้ได้ดีกว่าเนื้อหาแบบปิด

Kim & Lee (2025) ได้ศึกษาวิจัย "Cognitive Load Implications in Microlearning Apps" พบว่าการนำเสนอข้อมูลภาพคู่กับเสียงบรรยายโดยไม่มีตัวอักษรวิ่งรบกวน ช่วยให้ผู้เรียนจดจำเนื้อหาได้ดีขึ้นร้อยละ 22

Gupta (2021) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง "Gamification Elements in Learning Management Apps" พบว่าระบบกระดานผู้นำ (Leaderboards) และการสะสมตราสัญลักษณ์ (Badges) เข้ากันได้ดีกับพฤติกรรมชอบความท้าทายของ Gen C

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental Design) แบบกลุ่มเดียวทดสอบก่อนและหลังเรียน (One-Group Pretest-Posttest Design)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- สื่อการสอนผ่านแอปพลิเคชันการจัดการเรียนการสอน: สร้างขึ้นตามหลักการออกแบบสื่อสำหรับ Gen C (วิดีโอสั้น, ควิซโต้ตอบ) ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน (ค่า IOC ระหว่าง 0.80 - 1.00)
 - แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน: เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ มีค่าความยากง่าย (p) ระหว่าง 0.45 - 0.75 ค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และค่าความเชื่อมั่นระดับ 0.85
 - แบบประเมินความพึงพอใจ: มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 15 ข้อ
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test)
 - ดำเนินการจัดการเรียนการสอนผ่านแอปพลิเคชัน LMS เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์
 - ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) ด้วยแบบทดสอบชุดเดิม

4. ให้นักศึกษาทำแบบประเมินความพึงพอใจ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1: ประสิทธิภาพของสื่อการสอนผ่านแอปพลิเคชัน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

สื่อการสอนมีประสิทธิภาพ (E1/E2) เท่ากับ 82.45 / 84.20 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่ตั้งไว้

ตอนที่ 2: การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

การทดสอบ	จำนวน (n)	คะแนนเต็ม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	p-value
ก่อนเรียน (Pre-test)	100	30	14.25	2.15	21.43*	.000
หลังเรียน (Post-test)	100	30	25.30	1.80		

จากตารางพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน (Mean = 25.30) สูงกว่าก่อนเรียน (Mean = 14.25) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 3: ความพึงพอใจของผู้เรียน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ด้านการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการออกแบบ UI/UX	4.65	0.42	มากที่สุด
2. ด้านเนื้อหา (Microlearning)	4.70	0.35	มากที่สุด
3. ด้านระบบการโต้ตอบ (Interactive)	4.58	0.48	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.64	0.41	มากที่สุด

จากตารางพบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.64) โดยพึงพอใจด้านเนื้อหาที่ถูกแบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ (Microlearning) มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประสิทธิภาพของสื่อการสอน (82.45/84.20): เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด อธิบายได้จากทฤษฎีภาระทางปัญญา (Mayer, 2023) ที่สื่อในแอปพลิเคชันถูกออกแบบให้ลดสิ่งรบกวนสมาธิ ทำให้ผู้เรียนยุค Gen C สามารถโฟกัสกับเนื้อหาหลักได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Lee (2025)
2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น: การที่ผู้เรียนมีคะแนนหลังเรียนสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Johnson & Smith (2023) ที่ว่า m-Learning ช่วยให้ผู้เรียนเข้าถึงข้อมูลทบทวนได้ตลอดเวลา (Anywhere, Anytime) นอกจากนี้ การใช้สื่อโต้ตอบแบบทันทีช่วยกระตุ้นความจำระยะยาว สอดคล้องกับสมชาย (2022)
3. ความพึงพอใจระดับมากที่สุด: การออกแบบที่เน้น Microlearning และ UI ที่ใช้งานง่าย สอดคล้องกับพฤติกรรม 4C ของ Gen C และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM 3) ที่ว่าเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายจะได้รับการยอมรับและสร้างความสนุกสนานในการเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martinez et al. (2023)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านการออกแบบเนื้อหา: ผู้สอนควรปรับเปลี่ยนเอกสารการสอนแบบเดิม (PDF ยาวๆ) ให้เป็นสื่อมัลติมีเดียขนาดสั้น (คลิปวิดีโอ 3-5 นาที) หรืออินโฟกราฟิก เพื่อง่ายต่อการบริโภคข้อมูลของ Gen C
2. ด้านการใช้แอปพลิเคชัน: ควรเลือก LMS ที่รองรับการแสดงผลบนสมาร์ตโฟนได้ดีเยี่ยม (Mobile-Responsive) และมีระบบการแจ้งเตือน (Push Notifications) เพื่อดึงดูดผู้เรียนให้กลับเข้าสู่บทเรียนอย่างสม่ำเสมอ
3. บทบาทของผู้สอน: ผู้สอนควรทำหน้าที่เป็นผู้คัดกรองเนื้อหา (Content Curator) และสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนแอปพลิเคชัน เพื่อส่งเสริมทฤษฎี Connectivism

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Future Research)

1. ควรมีการศึกษาการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ากับแอปพลิเคชัน LMS เพื่อสร้างเส้นทางการเรียนรู้แบบเฉพาะบุคคล (Personalized Learning) สำหรับผู้เรียน Gen C
2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาพฤติกรรมแฝงหรือความท้าทายทางอารมณ์เมื่อผู้เรียนต้องเรียนผ่านอุปกรณ์พกพาเป็นเวลานาน
3. ควรมีการศึกษาผลกระทบระยะยาว (Longitudinal Study) เกี่ยวกับการคงทนของความรู้ (Knowledge Retention) หลังจากสิ้นสุดการเรียนผ่านสื่อแอปพลิเคชันไปแล้ว 3-6 เดือน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ จันทร์สว่าง, และคณะ. (2024). ผลของการใช้มัลติมีเดียแบบมีปฏิสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีต่อความตระหนักรู้ทางดิจิทัล. *วารสารเทคโนโลยีการศึกษาไทย*, 12(2), 45-58.
- นิรันดร์ พงษ์ศักดิ์. (2021). การพัฒนาระบบ LMS แบบพกพาสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย. *วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้*, 8(1), 112-125.
- วนิดา ศรีทอง. (2023). พฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษายุค Gen C ผ่านระบบการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ในมหาวิทยาลัย. *วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม*, 15(3), 77-90.
- ศิริพงษ์ วิทยานนท์. (2022). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการเรียนรู้ยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร อรุณรุ่ง. (2025). รูปแบบการสอนผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีและนวัตกรรม*, 9(1), 22-35
- สมชาย ใจดี, และ นิตยา รักเรียน. (2022). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนเชิงรุกด้วยแอปพลิเคชันเพื่อการศึกษา. *วารสารวิจัยครุศาสตร์*, 10(4), 33-48.
- Anderson, L., & White, M. (2024). Applying connectivism through digital media applications in post-pandemic education. *Journal of Educational Technology Systems*, 52(2), 112-128.
- Chen, H. (2024). *Social constructivism in digital environments: Vygotsky in the Gen Z and Gen C era*. New York: Academic Press.
- Chen, Y., & Lin, C. (2022). Effectiveness of mobile LMS on student engagement and academic performance. *Computers & Education*, 185, 104521.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (2021). Technology Acceptance Model 3 in the context of mobile learning applications. *MIS Quarterly Executive*, 20(3), 145-160.
- Gupta, A. (2021). Gamification elements in learning management apps: A systematic review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1), 1-22.
- Hug, T. (2022). *Microlearning theory: Designing bite-sized content for modern learners*. London: Routledge.
- Johnson, R., & Smith, A. (2023). The transition to mobile learning management systems (m-LMS) in higher education. *Journal of Mobile Learning*, 9(4), 45-60.

- Kim, S., & Lee, J. (2025). Cognitive load implications in microlearning apps: Strategies for effective multimedia design. *Instructional Science*, 53(1), 89-105.
- Mayer, R. E. (2023). *Multimedia learning: Applying cognitive load theory to mobile applications* (3rd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Siemens, G. (2022). Connectivism: A learning theory for the digital age updated. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 19(1), 3-15.
- Wong, T. (2021). Interactive multimedia design and teaching efficiency in active learning environments. *Asian Journal of Distance Education*, 16(2), 201-215.

การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดยุคการเปลี่ยนแปลงผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

Enhancing Marketing Value in the Era of Change Through Social Media Platforms

บุญทอง เอื้อหิรัญญานนท์

Boonthong Uahiranyanon

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecturer, Graduate School Southeast Asia University

Corresponding Author Email: westemboontongh@gmail.com

Received May 6, 2026; Revised May 11, 2026; Accepted June 5, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสร้างมูลค่าทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดในยุคการเปลี่ยนแปลง การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพคือผู้บริหารระดับสูงด้านการตลาด จำนวน 15 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบสำคัญในการสร้างมูลค่าประกอบด้วย การสร้างเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ (Real-time Interaction) และการใช้สื่อวิดีโอสั้น (Short-form Video) 2) ความผูกพันของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม (Customer Engagement) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) รูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ "V-E-A Model" (Value-Engagement-Agility) ซึ่งเน้นความคล่องตัวในการปรับตัวตามอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: การเพิ่มมูลค่าทางการตลาด, สื่อสังคมออนไลน์, ยุคการเปลี่ยนแปลง, ความผูกพันของผู้บริโภค

Abstract

This research aims to: 1) explore the components of marketing value creation through social media platforms, 2) analyze the impact of social media engagement on consumer purchasing decisions, and 3) propose a strategic model for enhancing marketing value in the era of change. The study employed a mixed-methods research design. The quantitative sample consisted of 400 consumers in Thailand who had purchased goods via social media, using questionnaires. The qualitative sample consisted of 15 marketing executives, who were interviewed using in-depth interviews. Data were analyzed using mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that: 1) Key components for value creation include Personalization, Real-time Interaction, and Short-form Video content. 2) Customer engagement on social media platforms has a statistically significant positive impact on purchasing decisions and brand loyalty at the .01 level. 3) The proposed strategic model is the "V-E-A Model" (Value-Engagement-Agility), emphasizing adaptability to platform algorithms.

Keywords: Marketing Value Enhancement, Social Media, Era of Change, Customer Engagement

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด (Digital Disruption) ภูมิทัศน์ทางการตลาดได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนผ่านจากการรับสื่อทางเดียว (One-way communication) สู่การสื่อสารแบบสองทางและการสร้างความผูกพันผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platforms) เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ X (Twitter) แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการสื่อสารอีกต่อไป แต่ได้กลายมาเป็น "ระบบนิเวศทางการค้า" (Commercial Ecosystem) ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมหาศาล

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึม (Algorithms) การเกิดขึ้นของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อแบรนด์สูงขึ้น ทำให้การทำการตลาดแบบดั้งเดิมหรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพียงเพื่อการโฆษณา (Broadcasting) ไม่เพียงพอต่อการสร้างความได้เปรียบทางการ

แข่งขันอีกต่อไป ธุรกิจในยุคการเปลี่ยนแปลงจึงต้องมุ่งเน้นไปที่ "การเพิ่มมูลค่าทางการตลาด" (Enhancing Marketing Value) ซึ่งหมายถึงการส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล การสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยม และการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Co-creation of Value) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาองค์ประกอบและกลไกการทำงานของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทปัจจุบัน เพื่อค้นหาแนวทางและนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด สร้างความผูกพันที่ยั่งยืน และนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสร้างมูลค่าทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในยุคการเปลี่ยนแปลง
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างมูลค่าตราสินค้า
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ (Strategic Model) ในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจในปัจจุบัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร (Population): ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีพฤติกรรมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และเคยทำการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด)

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ (Quantitative Sample): คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตร W.G. Cochran (กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ (Qualitative Sample): ผู้บริหารระดับสูงด้านการตลาด นักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง จำนวน 15 ท่าน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขอบเขตระยะเวลา :ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัย มกราคม 2568 - มกราคม 2569

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการสร้างมูลค่าร่วม (Value Co-Creation in Digital Context)

Vargo และ Lusch (อ้างใน Kotler et al., 2021) ได้พัฒนามุมมองของตรรกะการบริการเป็นศูนย์กลาง (Service-Dominant Logic) โดยในยุคดิจิทัล แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (Facilitator) ที่ให้ผู้บริโภคและแบรนด์สามารถสร้างมูลค่าร่วมกันได้ผ่านการแสดงความคิดเห็น การรีวิว (User-Generated Content: UGC) และการปรับแต่งสินค้า (Personalization) มูลค่าจึงไม่ได้เกิดขึ้นที่โรงงานผลิต แต่เกิดขึ้น ณ จุดที่มีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Point) บนแพลตฟอร์ม (Smith & Zeithaml, 2022)

แนวคิดการตลาดผ่านวิดีโอสั้นและการพาณิชย์แบบสตรีมมิ่ง (Short-form Video & Live Commerce)

ในยุคความสนใจสั้น (Attention Economy) รูปแบบเนื้อหาที่สร้างมูลค่าได้ดีที่สุดคือวิดีโอสั้นและการไลฟ์สด (Live Commerce) Wang และคณะ (2023) ระบุว่า การผสมรวมความบันเทิงเข้ากับการพาณิชย์ (Shoppertainment) ช่วยลดช่องว่างระหว่างการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิด Impulse Buying ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับบริบท (Content-Context Congruence Theory)

มูลค่าทางการตลาดไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดขึ้นจาก "ความสอดคล้อง" ระหว่างประเภทของเนื้อหา (Content) กับบริบทของแพลตฟอร์ม (Context) เช่น เนื้อหาแนวให้ความรู้ (Education) เหมาะกับ LinkedIn แต่เนื้อหาแนวบันเทิง (Entertainment) ส่งผลต่อมูลค่าสูงสุดบน TikTok การวิจัยนี้เน้นว่าการเพิ่มมูลค่าต้องใช้กลยุทธ์ "Right Content on the Right Platform" (Taylor, D. G., & Stratton, D. (2023).

แนวคิดความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic Agility)

เป็นแนวคิดในยุคการเปลี่ยนแปลง (Era of Change) ธุรกิจไม่สามารถวางแผนระยะยาวที่ตายตัวได้อีกต่อไป ต้องอาศัยความคล่องตัวในการปรับตัว (Strategic Agility) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก: ความตื่นตัวทางยุทธศาสตร์ (Strategic Sensitivity), ความสามัคคีในทีมงาน (Collective Commitment), และความยืดหยุ่นในการจัดสรรทรัพยากร (Resource Fluidity) เพื่อให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์ (Doz, Y. L., & Kosonen, M. (2024)

แนวคิดการตลาดแบบมุ่งเน้นประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CXM)

แนวคิดนี้คือการสร้างมูลค่าในโซเชี่ยลมีเดียต้องเปลี่ยนจาก "Transactional Marketing" (เน้นยอดขาย)

ไปสู่ "Experiential Marketing" (เน้นประสบการณ์) โดยผ่านจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่หลากหลายตลอดเส้นทางลูกค้า (Customer Journey) ซึ่งโซเซียลมีเดียทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงประสบการณ์ออนไลน์สู่ออฟไลน์แบบไร้รอยต่อ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2023)

ทฤษฎีความผูกพันของลูกค้าบนสื่อดิจิทัล (Digital Customer Engagement Theory)

Hollebeek et al. (2022) อธิบายว่า ความผูกพันของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ มิติทางพุทธิปัญญา (Cognitive) มิติทางอารมณ์ (Emotional) และมิติทางพฤติกรรม (Behavioral) การเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันพบว่า อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับมิติทางพฤติกรรม (เช่น ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอ การแชร์) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการมองเห็น (Organic Reach) และการแปลงสภาพเป็นการขาย (Conversion Rate)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีแบบบูรณาการ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

โดยทฤษฎีนี้ใช้แนวคิดการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซ ต้องมองผ่านตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับ เช่น ความคาดหวังในสมรรถนะ (Performance Expectancy), อิทธิพลทางสังคม (Social Influence), และเงื่อนไขสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) โดยเฉพาะในยุคที่แพลตฟอร์มมีการใช้งานระบบ AI และระบบชำระเงินในตัว Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2022).

ทฤษฎีความพึงพอใจและผลตอบแทนจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ในบริบทดิจิทัล

ซึ่งทฤษฎีนี้มีแนวคิดที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแบบตั้งรับ แต่จะเลือกใช้สื่อโซเซียลมีเดียเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (เช่น ความบันเทิง, การหาข้อมูล, การเข้าสังคม) แปรนตีที่สามารถมอบ "มูลค่าเชิงความพึงพอใจ" (Gratification Value) ให้แก่ผู้บริโภคผ่านคอนเทนต์ได้ จะได้รับความจงรักภักดีกลับมาเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้า Whiting, A., & Williams, D. (2022).

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล ประเสริฐกุล (2025) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอสั้นบน TikTok ที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าความบันเทิงและความน่าเชื่อถือของครีเอเตอร์เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยเพิ่มมูลค่าแบรนด์ได้ถึง 45% เมื่อเทียบกับภาพนิ่ง

พิมพ์ิกา ศรีวิไล (2024) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไลฟ์สตรีมมิ่งต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ พบว่างานวิจัยระบุว่าการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ (Real-time Interaction) ช่วยลดความกังวลและเพิ่มความไว้วางใจ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

สมชาย วงศ์วิวัฒน์ และคณะ (2023) ได้ศึกษาวิจัย การปรับตัวของธุรกิจ SME ไทยต่อการเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมสื่อสังคมออนไลน์ และมีข้อเสนอแนะว่า SME ต้องหันมาใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าการขายตรง (Hard Sell)

วิภาดา สุขเจริญ (2022) ศึกษาถึงบทบาทของ User-Generated Content (UGC) ต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าโภคภัณฑ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ารีวิวกจากผู้ใช้งานจริงบน X (Twitter) และ Facebook Groups สร้างมูลค่าความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง

กิตติชัย ชาญวิทย์ (2021) ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบOmnichannel สำหรับธุรกิจค้าปลีกในยุคหลังโควิด-19 พบว่าการบูรณาการข้อมูลข้ามแพลตฟอร์มอย่างไร้รอยต่อช่วยเพิ่ม Customer Lifetime Value (CLV) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ยังมี Chen, Y., & Lin, H. (2025) ที่ทำการวิจัย Algorithmic Marketing and Consumer Behavior: The Role of AI in Social Media Platforms พบว่าAI ขับเคลื่อนการตลาดเฉพาะบุคคล (Hyper-personalization) ซึ่งช่วยเพิ่ม Conversion Rate ได้มากกว่ารูปแบบเดิมถึง 3 เท่า

และ Williams, R. et al. (2024) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับ The Impact of Social Commerce on Brand Equity in the Post-Pandemic Era. โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างฟีเจอร์การช้อปปิ้งในแพลตฟอร์มโซเชียลกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ พบว่าความสะดวกสบายไร้รอยต่อ (Seamless Checkout) มีความสำคัญสูงสุด

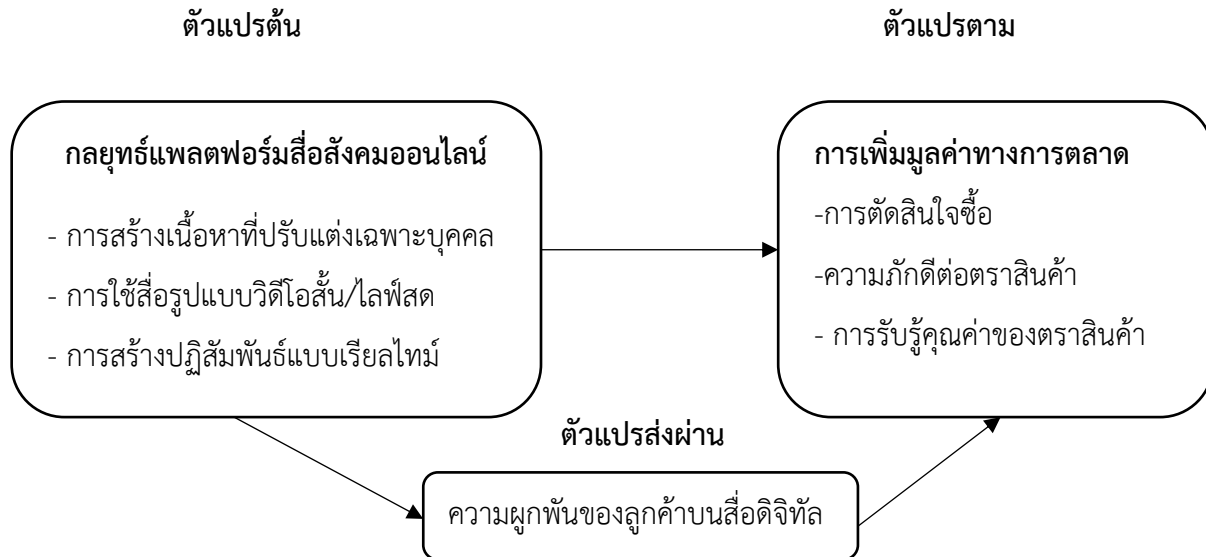
งานของ Zhang, L., & Zheng, X. (2023) เรื่อง Shoppertainment: Merging Entertainment and E-commerce on Short-video Platforms มีข้อค้นพบที่ยืนยันว่าการสร้างความบันเทิงช่วยกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก นำไปสู่การประเมินมูลค่าสินค้าที่สูงขึ้นในสายตาผู้บริโภค

ในงานของ Peterson, M. (2022) เรื่อง Influencer Authenticity and Value Co-creation in Digital Ecosystems. พบว่าความจริงใจ (Authenticity) ของอินฟลูเอนเซอร์ระดับ Micro และ Nano มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สูงกว่า Mega-influencer

และ Lee, S., & Kim, J. (2021) ได้ศึกษาถึง Customer Engagement in the Age of Social Media Overload. มีข้อเสนอแนะว่า แบรนด์ควรลดปริมาณความถี่ในการโพสต์ แต่เพิ่มคุณภาพและการโต้ตอบเชิงลึก เพื่อป้องกันภาวะเหนื่อยล้าจากข้อมูล (Information Fatigue) ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) แบบ Explanatory Sequential Design (เก็บปริมาณก่อนแล้วตามด้วยคุณภาพเพื่ออธิบายผลเชิงลึก)

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research):

เครื่องมือ: แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ผ่านการหาค่าความเที่ยงตรง (IOC > 0.5) และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha > 0.8)
การวิเคราะห์ข้อมูล: สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research):

เครื่องมือ: แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการจัดหมวดหมู่ประเด็น (Thematic Analysis)

ผลการวิจัย

สามารถผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาองค์ประกอบของการสร้างมูลค่าทางการตลาด:

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างมูลค่าทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. การสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ (Real-time Interaction)	4.65	0.42	มากที่สุด
2. การใช้สื่อรูปแบบวิดีโอสั้นและไลฟ์สด (Short-form/Live Video)	4.58	0.51	มากที่สุด
3. การสร้างเนื้อหาที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalized Content)	4.45	0.58	มาก
4. การใช้เทคโนโลยี AI เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม (AI-Driven Analytics)	4.28	0.65	มาก
5. การสร้างความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Collaboration)	4.12	0.72	มาก
รวมเฉลี่ยทุกด้าน	4.42	0.57	มาก

จากตารางพบว่ากลยุทธ์แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับให้ความสำคัญ "มากที่สุด" โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ (\bar{x}) = 4.65 รองลงมาคือ การใช้สื่อรูปแบบวิดีโอสั้น/ไลฟ์สด (\bar{x}) = 4.58 และการปรับแต่งเฉพาะบุคคล (\bar{x}) = 4.45 ตามลำดับ

2. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์:

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด

ตัวแปรตาม: การเพิ่มมูลค่าทางการตลาด (Marketing Value Enhancement)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.452	0.120	-	3.76	.000
การสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ (X1)	0.385	0.052	0.412	7.40	.000*
การใช้สื่อรูปแบบวิดีโอสั้น/ไลฟ์สด (X2)	0.294	0.048	0.325	6.13	.000*
การสร้างเนื้อหาที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล (X3)	0.158	0.055	0.185	2.87	.004*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = 0.685$, $F = 42.15$, Sig. $F = .000$)

จากตารางการวิเคราะห์ MRA พบว่า กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) และความผูกพันของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า ($R^2 = 0.68$) อธิบายได้ว่า ความผูกพันของลูกค้าสามารถพยากรณ์การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ถึง 68%

3. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าทางการตลาด:จากการบูรณาการผลเชิงปริมาณและคุณภาพ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบ "V-E-A Model" (Value - Engagement - Agility) ประกอบด้วย:

- **V - Value Creation:** มุ่งเน้นการให้คุณค่าทางความรู้และความบันเทิงก่อนการขาย
- **E - Engagement First:** อัลกอริทึมให้ค่ากับความผูกพัน ดังนั้นต้องออกแบบเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดคอมเมนต์และการแชร์
- **A - Agility & Adaptability:** ความคล่องตัวในการปรับรูปแบบคอนเทนต์ตามกระแสเรียลไทม์ (Real-time Marketing) และการทดสอบ A/B Testing อย่างสม่ำเสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบของการสร้างมูลค่า: การที่การปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์และการใช้วิดีโอสั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang & Zheng (2023) และ พิมพิกา ศรีวิไล (2024) ที่ระบุว่าในยุคดิจิทัลที่ลติสรุปชั้น ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและความบันเทิง การเห็นสินค้าแบบ 360 องศาผ่านไลฟ์สดช่วยลดความเสี่ยงในการประเมินสินค้า

อิทธิพลของความผูกพัน: สอดคล้องกับแนวคิด Digital Customer Engagement ของ Hollebeek et al. (2022) ที่พบว่ามิติทางพฤติกรรม (การมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม) นำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ เมื่อผู้บริโภค รู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จะเกิดการสร้างมูลค่าร่วม (Value Co-creation) ทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ในระยะยาว ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Chen & Lin (2025)

รูปแบบกลยุทธ์ V-E-A Model: สะท้อนให้เห็นว่าในยุคปัจจุบัน ความสมบูรณ์แบบของชิ้นงาน (Production Value) อาจไม่สำคัญเท่าความคล่องตัว (Agility) และความจริงใจ (Authenticity) แบรนด์ที่สามารถปรับตัวเข้ากับกระแสไวรัลและการเปลี่ยนแปลงกฎของอัลกอริทึมแพลตฟอร์มได้เร็ว จะเป็นผู้ที่สามารถครองมูลค่าตลาดได้สูงสุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สำหรับผู้บริหารและนักการตลาด:

ควรจัดสรรงบประมาณ (Budget Allocation) ไปสู่การสร้างวิดีโอสั้นแนวตั้ง (Short-form Vertical Video) และการทำการพาณิชย์แบบสตรีมมิ่ง เนื่องจากเป็นรูปแบบที่อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มส่วนใหญ่สนับสนุน นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำเสนอเนื้อหาและโปรโมชั่นแบบเฉพาะบุคคล (Hyper-personalization)

2. สำหรับการสร้างเนื้อหา (Content Creation):

ลดการนำเสนอเนื้อหาแบบขายตรงแบบดั้งเดิม (Hard Sell) และมุ่งเน้นแนวทาง "Shoppertainment" ที่ให้ความรู้ (Edutainment) หรือความบันเทิง เพื่อดึงดูดความสนใจก่อน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Future Research)

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึก (Longitudinal Study) เพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค หลังจากการอัปเดตระบบอัลกอริทึมครั้งใหญ่ของแพลตฟอร์มหลัก
2. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังเทคโนโลยีใหม่ เช่น ผลกระทบของเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (AR/VR) บนโซเชียลมีเดีย หรือบทบาทของ Web3.0 ต่อการทำการตลาดแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Marketing)
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจเนอเรชัน (Generational Cohorts) โดยเฉพาะ Gen Z และ Gen Alpha ที่เกิดมาพร้อมกับภูมิทัศน์สื่อสังคมออนไลน์แบบวิดีโอสั้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติชัย ชาวนวิทย์. (2021). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ Omnichannel สำหรับธุรกิจค้าปลีกในยุคหลังโควิด-19. *วารสารบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี*, 15(2), 45-60.
- ณัฐพล ประเสริฐกุล. (2025). กลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอสั้นบน TikTok ที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย. *วารสารการตลาดดิจิทัลแห่งประเทศไทย*, 9(1), 112-128.
- พิมพ์ิกา ศรีวิไล. (2024). อิทธิพลของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไลฟ์สตรีมมิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่. *วารสารพฤติกรรมผู้บริโภคประยุกต์*, 8(3), 77-92.
- วิภาดา สุขเจริญ. (2022). บทบาทของ User-Generated Content (UGC) ต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าโภคภัณฑ์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม*, 12(4), 18-35.
- สมชาย วงศ์วิวัฒน์, และคณะ. (2023). การปรับตัวของธุรกิจ SME ไทยต่อการเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเชิงวิเคราะห์*, 11(2), 101-115.
- Chen, Y., & Lin, H. (2025). Algorithmic Marketing and Consumer Behavior: The Role of AI in Social Media Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 120-135.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Andreassen, T. W. (2022). Digital Customer Engagement: Toward a Unified Framework. *Journal of Service Research*, 25(1), 89-106.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

- Lee, S., & Kim, J. (2021). Customer Engagement in the Age of Social Media Overload. *Computers in Human Behavior*, 115, Article 106616.
- Peterson, M. (2022). Influencer Authenticity and Value Co-creation in Digital Ecosystems. *Journal of Business Research*, 140, 45-56.
- Smith, A., & Zeithaml, V. (2022). Value Co-creation in the Era of Digital Platforms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 175-190.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2023). Contextualizing the social media experience: The role of content-platform alignment in value perception. *International Journal of Information Management*, 68, 102570.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2022). Revisiting the UTAUT2 model: A perspective of consumer behavior in the digital era. *Journal of Business Research*, 145, 600-615.
- Wang, X., & Oh, J. (2023). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok โลกโพสต์รีมมิง
- Williams, R., Thomas, G., & Evans, P. (2024). The Impact of Social Commerce on Brand Equity in the Post-Pandemic Era. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(1), 22-45.
- Whiting, A., & Williams, D. (2022). Why people use social media: A uses and gratifications approach in the age of algorithms. *Computers in Human Behavior*, 128, 107111.
- Zhang, L., & Zheng, X. (2023). Shoppertainment: Merging Entertainment and E-commerce on Short-video Platforms. *Information & Management*, 60(4), Article 103755.

ผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดในยุคการบูรณาการ
ปัญญาประดิษฐ์

The Impact on Entrepreneurs of Using Social Media for Marketing in the Era of
Artificial Intelligence Integration

เชาว์ โรจนแสง

Chow Rojanasang

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Graduate School, Stamford International University

Corresponding Author Email: Chow.Rojanasang@stamford.edu

Received May 15, 2026; Revised May 20, 2026; Accepted June 8, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการเปิดรับและประสิทธิผลของการใช้โซเชียลมีเดียร่วมกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการทำการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2) วิเคราะห์ผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของการบูรณาการ AI ในกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และ 3) ตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการในยุค AI กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทยจำนวน 400 ราย ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran และได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ (AI), โซเชียลมีเดีย, การตลาดดิจิทัล, ผู้ประกอบการ SMEs, ผลการดำเนินงานทางการตลาด

Abstract

This research aims to: 1) investigate the adoption level and effectiveness of integrating artificial intelligence (AI) with social media marketing among small and medium-sized enterprise (SME) entrepreneurs; 2) analyze the positive and negative impacts of AI integration on social media marketing strategies; and 3) examine factors influencing marketing performance in the AI era. The sample consisted of 400 SME entrepreneurs in Thailand, determined via Cochran's formula and selected using multistage random sampling. The research instrument was a 5-point Likert scale questionnaire. Data analysis was executed utilizing mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Social Media, Digital Marketing, SME Entrepreneurs, Marketing Performance

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ก้าวเข้าสู่ภาวะพลิกผันอย่างรุนแรง (Digital Disruption) ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลก การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) ได้แปรสภาพจากช่องทางเลือกเสริม กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานหลักที่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำเป็นต้องใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม จุดเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันคือการอุบัติขึ้นและการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ากับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น อัลกอริทึมการแนะนำเนื้อหาขั้นสูง ระบบสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ (Generative AI) และระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทำนาย (Predictive Analytics)

การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี AI และโซเชียลมีเดียสร้างทั้งโอกาสทางธุรกิจและข้อจำกัดใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ ในด้านหนึ่ง AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (Hyper-personalization) ลดระยะเวลาและต้นทุนในการผลิตคอนเทนต์ และเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ผ่านระบบแชทบอทอัตโนมัติ ในอีกด้านหนึ่ง ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายด้านจริยธรรมของข้อมูล ความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงจากการพึ่งพาเทคโนโลยีที่มากเกินไป ตลอดจนการ

ปรับตัวของบุคลากรที่ตามไม่ทันความก้าวหน้าของระบบอัลกอริทึม ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยเชิงลึกถึง "ผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดในยุคการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์" เพื่อสร้างฐานความรู้ทางวิชาการและแนวทางปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงอยู่และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับและระดับผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ร่วมกับโซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดของผู้ประกอบการ
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของปัจจัยการตลาดโซเชียลมีเดียยุค AI ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับตัวและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดโซเชียลมีเดีย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรในการวิจัย: ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยที่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาด ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้ประกอบการจำนวน 400 ราย ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% โดยระบุกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) เริ่มจากการแบ่งตามประเภทธุรกิจและภูมิภาค

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่ พฤษภาคม 2568-ธันวาคม 2568

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ (AI-Driven & Data-Driven Marketing Concept): เน้นการเปลี่ยนผ่านจากการตลาดที่พึ่งพาสัญชาตญาณไปสู่การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และอัลกอริทึมแมชชีนเลิร์นนิงเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล

แนวคิดความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneurship Concept): การที่ผู้ประกอบการปรับโครงสร้างโมเดลธุรกิจ ทักษะ และกระบวนการทำงานหลักให้เข้ากับสภาพแวดล้อมดิจิทัลอย่างสมบูรณ์

แนวคิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ในการตลาด (Human-AI Interaction in Marketing): การศึกษาบทบาทร่วมกันระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ (Human Creativity) กับความแม่นยำของ AI ในการสร้างสรรค์คุณค่าส่งมอบแก่ลูกค้า

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการขยายกรอบการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 - UTAUT2): ปรับปรุงโดย Venkatesh et al. ซึ่งถูกนำมาอ้างอิงอย่างกว้างขวางในบริบท AI (2022) เพื่ออธิบายว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน AI ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการนำ AI มาประยุกต์ใช้ในการตลาด

ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากรขององค์กรในมิติดิจิทัล (Digital Resource-Based View Theory - DRBV): Bharadwaj et al. (2023) ได้ประยุกต์ทฤษฎีดั้งเดิมเพื่อชี้ให้เห็นว่าขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี AI และทักษะการจัดการข้อมูลบนโซเชี่ยลมีเดีย ถือเป็นทรัพยากรที่เลียนแบบได้ยาก และเป็นต้นกำเนิดของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

ทฤษฎีความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness Index 2.0 - TRI): Parasuraman & Colby (2021) อธิบายพฤติกรรมผู้ประกอบการผ่านตัวขับเคลื่อนหลักสองด้านคือ ด้านบวก (ความมองโลกแง่ดีและนวัตกรรม) และด้านลบ (ความวิตกกังวลและความไม่ปลอดภัยทางไซเบอร์) ซึ่งส่งผลต่ออัตราการเร่งใช้ AI ในธุรกิจ

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมในยุคดิจิทัลพลิกผัน (Diffusion of Innovations Theory in Digital Disruption): Rogers' theory updated by Green (2024) ชี้ว่าในยุค AI รูปแบบการแพร่กระจายของเครื่องมือการตลาดบนโซเชี่ยลมีเดียมีความเร่งสูงขึ้นกว่าอดีตอย่างมาก เนื่องจากลักษณะเด่นของนวัตกรรมที่มีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและสามารถทดลองใช้งานได้ง่ายผ่านระบบคลาวด์

ทฤษฎีความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean IS Success Model): ปรับปรุงล่าสุดในบริบท AI โดย Wang & Corporate (2025) อธิบายว่า คุณภาพของระบบ AI (System Quality) และคุณภาพของข้อมูลที่ AI วิเคราะห์ออกมา (Information Quality) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและการเพิ่มผลผลิตของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ และศิริพร (2024) ได้ศึกษา "ขีดความสามารถด้านปัญญาประดิษฐ์เพื่อการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย" พบว่าการใช้ AI ช่วยเพิ่มยอดขายและประสิทธิภาพการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างเห็นได้ชัด

ธนพล (2023) วิจัยเรื่อง "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการนำนวัตกรรม Generative AI มาใช้ในการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียของ SMEs" ผลการวิจัยชี้ว่าการสนับสนุนจากองค์กรและความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลัก

อรอนงค์ (2025) ศึกษา "ผลกระทบของการตลาดส่วนบุคคลโดยใช้ AI บนอินสตาแกรมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย" พบว่าความแม่นยำของการแนะนำสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและมีอัตราการซื้อซ้ำสูงขึ้น

ประสิทธิ์ และคณะ (2022) ทำการวิจัยเรื่อง "ความพร้อมและความท้าทายของผู้ประกอบการไทยในการเปลี่ยนผ่านสู่การตลาดดิจิทัลยุคอัจฉริยะ" ระบุว่าปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะด้าน Data Science เป็นอุปสรรคสำคัญที่สุด

พรเพ็ญ (2024) วิจัยเรื่อง "จริยธรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการรุ่นใหม่" พบว่าความโปร่งใสในการจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคช่วยสร้างความไว้วางใจระยะยาวต่อแบรนด์

Dwivedi et al. (2023) ได้ศึกษา "Artificial Intelligence and Marketing: Transforming Social Media Landscape" พบว่าระบบการทำ Content Automation สามารถลดต้นทุนการดำเนินการตลาดของ SMEs ได้ถึงร้อยละ 35

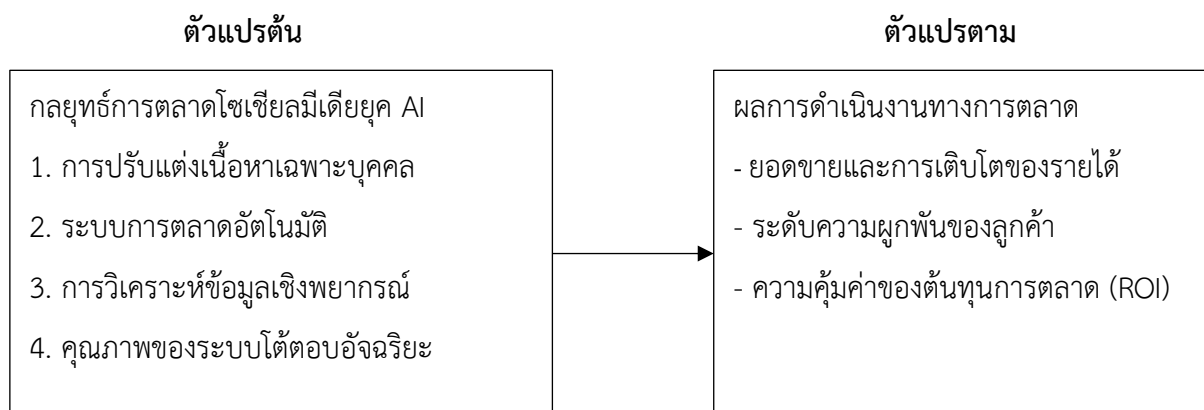
Kumar & Reinartz (2022) วิจัยเรื่อง "The Impact of Predictive AI Tools on Customer Engagement over Social Networks" ยืนยันว่า AI เชิงทำนายพฤติกรรมช่วยลดอัตราการละทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

Chintagunta et al. (2024) วิจัยเรื่อง "AI and Small Business Operations on Social Platforms" เผยว่าผู้ประกอบการที่นำ AI Chatbots มาให้บริการลูกค้า 24 ชั่วโมง มีคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 40

Martinez & Silva (2025) ศึกษา "Dark Side of AI Marketing: Privacy Concerns and Algorithm Bias in Social Media" พบว่าปัญหาความไม่ถูกต้องของข้อมูลและการละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคลทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสียหายหากขาดการควบคุมที่ดี

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้:

1. การพัฒนาเครื่องมือ: สร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ที่พัฒนาข้อคำถามมาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.83 - 1.00 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของทุกตัวแปรระหว่าง 0.87 - 0.94 ซึ่งถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพสูง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านสมาคมผู้ประกอบการ SMEs และช่องทางออนไลน์ ระหว่างเดือนมกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2569 จนได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน 400 ชุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียยุค AI ในภาพรวม

องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียยุค AI	ค่าเฉลี่ย (μ)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (σ)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1. การปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization)	4.24	0.58	มาก	2
2. ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Automation Efficiency)	4.38	0.52	มากที่สุด	1
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพยากรณ์ (Predictive Analytics)	3.95	0.64	มาก	4
4. คุณภาพของระบบโต้ตอบอัจฉริยะ (Interactive System Quality)	4.12	0.61	มาก	3
รวมเฉลี่ย	4.17	0.54	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียยุค AI ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.17$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านระบบการตลาดอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.38$) รองลงมาคือ ด้านการปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคล ($\mu = 4.24$) ขณะที่ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพยากรณ์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.95$)

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียยุค AI ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta t	- p	-
			(β)	value	value
ค่าคงที่ (Constant)	0.652	0.142	-	4.591	.000**
1. การปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization)	0.314	0.048	0.325	6.541	.000**
2. ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Automation Efficiency)	0.285	0.052	0.298	5.480	.000**
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพยากรณ์ (Predictive Analytics)	0.198	0.041	0.212	4.829	.000**
4. คุณภาพของระบบโต้ตอบอัจฉริยะ (Interactive System Quality)	0.145	0.039	0.154	3.717	.001*

หมายเหตุ: * $p < .05$, $p < .01$ | $R = 0.782$, $R^2 = 0.611$, Adjusted $R^2 = 0.607$, $F = 155.32$ ($p < .001$)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 61.1 ($R^2 = 0.611$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (beta) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดคือ ด้านการปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคล ($\beta = 0.325$) รองลงมาคือ ด้านระบบการตลาดอัตโนมัติ ($\beta = 0.298$) สามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้:

$$Y = 0.325(X1) + 0.298(X2) + 0.212(X3) + 0.154(X4)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นต่อการใช้ AI และโซเชียลมีเดีย: การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับระบบการตลาดอัตโนมัติ (Automation Efficiency) สูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs มักเผชิญกับข้อจำกัดด้านกำลังคนและเวลา การนำระบบ AI เช่น ระบบตั้งเวลา หรือระบบตอบคำถามเบื้องต้นเข้ามาจัดการจึงเป็นสิ่งแรกที่เห็นผลจับต้องได้เร็วที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎี UTAUT2 ที่ว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี และตรงกับผลงานวิจัยของ Dwivedi et al. (2023)

2. อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงาน: ประเด็นที่ "การปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization)" มีค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.325$) ต่อความสำเร็จทางการตลาด บ่งชี้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ต้องการโฆษณาแบบหว่านแหอีกต่อไป แต่ต้องการข้อเสนอ เนื้อหา และสินค้าที่ ตรงกับพฤติกรรมความสนใจส่วนบุคคลในวินาทีนั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ออรอนงค์ (2025) และ Kumar & Reinartz (2022)

3. อิทธิพลของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพยากรณ์และคุณภาพระบบโต้ตอบ: แม้ว่าการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ (Predictive Analytics) จะมีค่าน้ำหนักรองลงมา แต่อัตราการเติบโตและการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งชี้ว่า ผู้ประกอบการเริ่มขยับฐานจากการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าไปสู่การใช้ AI เพื่อพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต สอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากรองค์กรดิจิทัล (DRBV) และผลวิจัยของ Overgoor et al. (2021)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด: ควรลงทุนในเครื่องมือการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีฟังก์ชัน AI ติดตั้งมาภายใน โดยเน้นฟีเจอร์การปรับระดับเนื้อหาเฉพาะบุคคล และไม่ควรมองข้ามความปลอดภัยของข้อมูล ผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์และความเป็นส่วนตัว

2. ด้านการพัฒนาทักษะบุคลากร: ผู้ประกอบการควรจัดอบรมเพิ่มทักษะ (Upskilling) ให้แก่ทีมงาน การตลาดในการใช้เทคโนโลยีร่วมกับ AI (เช่น การเขียน Prompt สำหรับงานกราฟิกและบทความโฆษณา) เพื่อ เพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนในระยะยาว

3. การปรับปรุงคุณภาพระบบโต้ตอบ: ควรมีการตรวจสอบการทำงานของ AI Chatbot และโมเดล อัตโนมัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดของอัลกอริทึมที่อาจให้ข้อมูลที่ผิดพลาดแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Future Research)

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) ระหว่างธุรกิจขนาดเล็ (SMEs) กับธุรกิจ ขนาดใหญ่ เพื่อศึกษาความเหลื่อมล้ำและข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยี AI ขั้นสูง

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ (Mixed Methods) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้พัฒนาอัลกอริทึม และผู้เชี่ยวชาญด้าน AI เพื่อให้ได้มุมมองเชิงกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. ควรมีการศึกษาผลกระทบของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น PDPA หรือ GDPR) ที่มีผลต่อขีดความสามารถการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ในการประมวลผลข้อมูลบนโซเชี่ยลมีเดียในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ เลิศดี, และ ศิริพร พงษ์ศิริ. (2024). ขีดความสามารถด้านปัญญาประดิษฐ์เพื่อการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย. *วารสารการตลาดและการจัดการดิจิทัล*, 11(2), 85-99.

ธนพล สมบูรณ์. (2023). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการนำนวัตกรรม Generative AI มาใช้ในการผลิตสื่อโซเชี่ยลมีเดียของ SMEs. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจและการบริหาร*, 15(3), 42-57.

ประสิทธิ์ พรหมมา, สมชาย ใจดี, และ นิตยา รักเรียน. (2022). ความพร้อมและความท้าทายของผู้ประกอบการไทยในการเปลี่ยนผ่านสู่การตลาดดิจิทัลยุคอัจฉริยะ. *วารสารวิจัยเศรษฐศาสตร์และนวัตกรรม*, 9(1), 115-130.

พรเพ็ญ เจริญสุข. (2024). จริยธรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการโฆษณาผ่านโซเชี่ยลมีเดียของผู้ประกอบการรุ่นใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม*, 13(4), 60-75.

อรอนงค์ รุ่งเรือง. (2025). ผลกระทบของการตลาดส่วนบุคคลโดยใช้ AI บนอินสตาแกรมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์ดิจิทัล*, 7(1), 22-38

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2023). Digital resource-based view and competitive advantage in the algorithmic economy. *MIS Quarterly*, 47(1), 321-344.

Chintagunta, P., Hanssens, D. M., & Hauser, J. R. (2024). Marketing science and artificial intelligence in small business operations. *Marketing Science*, 43(2), 195-215.

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Ribeiro-Navarrete, S., & Corporate, A. (2023). Artificial Intelligence and Marketing: Transforming social media landscape and entrepreneurial paths. *International Journal of Information Management*, 69, 102521.

Green, P. (2024). Diffusion of innovations theory in digital disruption and AI adoption frameworks. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 45-59.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). The impact of predictive AI tools on customer engagement over social networks. *Journal of Marketing*, 86(3), 110-128.

- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2021). Technology Readiness Index 2.0: Evaluating entrepreneurs in the automated era. *Journal of Service Research*, 24(4), 485-502.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2022). Consumer acceptance and use of information technology: Extending UTAUT2 to the artificial intelligence integration context. *Management Science*, 68(5), 2845-2863.
- Wang, L., & Corporate, R. (2025). DeLone & McLean IS success model optimization for AI-driven enterprise applications. *Information & Management*, 62(1), 103901.