

ศักยภาพและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารทุนวัฒนธรรม: การออกแบบหลักสูตร
ฝึกอบรมสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
Potential and Media Technology Reception for Cultural Capital
Communication: Designing a Training Curriculum for Upper Secondary
Students in Chomthong, Chiang Mai

เนตรชนก สายคง^{1*}, สุพัฒน์วรี ธิพย์เจริญ², นล นาคนาคา¹, พัชรลิษา เมืองคำ¹, สุพิชา เทศตรุณ¹
Netchanok Saikhong^{1*}, Supattanawaree Thipcharoen², Nol Naknaka¹,
Phatchalicha Muangkham¹, Supicha Thetcharun¹

¹สาขาการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัล

คณะนวัตกรรม เทคโนโลยี และการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

120 ถนนมหิดล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100 ประเทศไทย

¹Department of Digital Media Innovation and Creation, The Far Eastern University

120 Mahidol Road, Muang District, Chiang Mai Province, 50100, Thailand

²คณะนวัตกรรม เทคโนโลยี และการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

120 ถนนมหิดล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100 ประเทศไทย

²Department of Data Science and Digital Innovation, The Far Eastern University

120 Mahidol Road, Muang District, Chiang Mai Province, 50100, Thailand

รับบทความ: 6 กรกฎาคม 2569 ปรับปรุงบทความ: 21 สิงหาคม 2569 ตอรับตีพิมพ์บทความ: 28 สิงหาคม 2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจศักยภาพและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารทุนวัฒนธรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนจอมทอง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนเพื่อออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่สอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว โดยใช้

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

อีเมล: netchanok@feu.ac.th

ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยใช้แบบสำรวจ (Survey) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการประเมินความต้องการจำเป็น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms จากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนจอมทอง จำนวน 174 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้อัตลักษณ์และคุณค่าของทุนวัฒนธรรมในพื้นที่อยู่ในระดับสูง แต่กลับมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมเพียงร้อยละ 10.3 ซึ่งสะท้อนให้เห็นช่องว่างระหว่างการเรียนรู้ในระดับผิวเผินกับความเข้าใจเชิงลึก ในด้านการเปิดรับสื่อ ผลการศึกษาชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram Reels ทว่าวัตถุประสงค์หลักของการใช้งานยังคงเป็นไปเพื่อความบันเทิงมากกว่าการผลิตเนื้อหา ขณะที่ทักษะการผลิตสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอุปสรรคสำคัญที่สุดที่พบคือการขาดความรู้และทักษะ (ร้อยละ 45.7) มิใช่การขาดความสนใจ อันสะท้อนให้เห็นว่าข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายเป็นช่องว่างด้านทักษะและทรัพยากรมากกว่าช่องว่างด้านทัศนคติ จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) มาสังเคราะห์เป็นโครงสร้างหลักสูตรฝึกอบรมระยะครึ่งวันในลักษณะโมดูล ประกอบด้วย 3 โมดูล ได้แก่ การสร้างคอนเทนต์วัฒนธรรมและการเล่าเรื่อง แพลตฟอร์มออนไลน์และจริยธรรมการเผยแพร่ และการผลิตสื่ออย่างง่ายด้วยมือถือ พร้อมทั้งกิจกรรมประกวดคลิปวิดีโอภายหลังการอบรมเพื่อต่อยอดการเรียนรู้ งานวิจัยนี้จึงนำเสนอต้นแบบหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบจากฐานความต้องการจำเป็น ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่อื่นที่มีบริบททุนวัฒนธรรมใกล้เคียงกันได้ต่อไป

คำสำคัญ

การเปิดรับสื่อเทคโนโลยี, นักสื่อสารทุนวัฒนธรรม, การออกแบบหลักสูตรทุนวัฒนธรรม

Received: July 6, 2026

Revised: August 21, 2026

Accepted: August 28, 2026

Abstract

This research aimed to explore the potential and media exposure behavior regarding cultural capital communication among upper secondary school students at Chom Thong School, Chom Thong District, Chiang Mai Province, and to design a training curriculum aligned with the potential and needs of the target group. The study employed a Research and Development (R&D) methodology utilizing a quantitative survey for needs assessment. Data were gathered via an online questionnaire on Google Forms from 174 students in Grades 10–12 at Chom Thong School selected through convenience sampling, and subsequently

analyzed using descriptive statistics. The findings revealed that although the respondents perceived local cultural identity and values at a high level, only 10.3% possessed in-depth knowledge of cultural capital, highlighting a notable gap between superficial perception and profound understanding. Regarding media exposure, the majority demonstrated high social media utilization, particularly on TikTok and Instagram Reels; however, usage was predominantly for entertainment rather than content creation. Overall media production skills were at a moderate level, with the most significant barrier identified as a lack of knowledge and skills (45.7%) rather than a lack of interest, reflecting that the target group's limitation stems from skill and resource deficits rather than attitudinal constraints. Based on these findings, the researcher synthesized the needs assessment results into a half-day modular training curriculum comprising three core modules: (1) Cultural Content Creation and Storytelling, (2) Online Platforms and Dissemination Ethics, and (3) Simplified Mobile Media Production, complemented by a post-training video contest to foster extended learning. This study offers an evidence-based curriculum prototype developed systematically from needs assessment data, which can be adapted and applied to other settings with comparable cultural capital contexts.

Keywords

Media Technology Reception, Cultural Capital Communicator, Curriculum Design

บทนำ (Introduction)

การสื่อสารเรื่องราวชุมชนเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สังคมเข้าใจคุณค่า อัตลักษณ์ และศักยภาพของชุมชน ทั้งในมิติประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต อาหาร ภูมิปัญญา และทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งประกอบสร้างเป็นทุนวัฒนธรรมที่สืบทอดจากบรรพชนสู่คนรุ่นหลัง ตามความหมายที่ Bourdieu (1986, 241-258) วางรากฐานไว้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีใช้ทุนทางเศรษฐกิจโดยตรง ทั้งในรูปแบบที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล (embodied) รูปแบบที่ปรากฏเป็นวัตถุ (objectified) และรูปแบบที่ได้รับการรับรองเชิงสถาบัน (institutionalized) ซึ่งแปรเปลี่ยนเป็นมูลค่าทางสังคมและเศรษฐกิจได้ผ่านกระบวนการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ สอดคล้องกับ Throsby (2001) ที่ชี้ว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมต้องอาศัยกลไกการสื่อสารและการตีความคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้ประจักษ์แก่สาธารณชน ทั้งในฐานะมรดกที่ต้องอนุรักษ์และเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างภาพลักษณ์ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชน (สกุลศรี ศรีสารคาม และคณะ, 2559)

เมื่อระบบนิเวศสื่อ (media ecology) เปลี่ยนผ่านสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ การสื่อสารทุนวัฒนธรรมจึงต้องอาศัยสื่อเทคโนโลยีที่เข้าถึงผู้รับสารรุ่นใหม่แทนรูปแบบดั้งเดิม กาญจนา แก้วเทพ (2557) ชี้ว่าการสื่อสารวัฒนธรรมร่วมสมัยต้องอาศัย "ผู้สื่อสารวัฒนธรรม" ที่เข้าใจรากเหง้าพื้นที่และมีทักษะประยุกต์ใช้สื่อใหม่ ขณะที่แนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) ของ Jenkins et al. (2009) เสนอว่าเยาวชนดิจิทัลมีผู้ใช้รับสารเชิงรับ (passive audience) แต่มีศักยภาพเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (prosumer) ที่เผยแพร่เรื่องราววัฒนธรรมของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยตรง

อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ มีความอุดมสมบูรณ์ด้านทุนวัฒนธรรมหลายมิติ ทั้งทุนวัฒนธรรมเชิงศาสนสถานอย่างวัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร ทุนวัฒนธรรมเชิงระบบนิเวศและวิถีชีวิตชุมชน ตลอดจนภูมิปัญญาหัตถกรรมพื้นถิ่น เช่น ผ้าขึ้นตีนจก อาหารพื้นถิ่น และวัฒนธรรมล้านนากับความศรัทธาที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน ซึ่งเป็นต้นทุนเชิงอัตลักษณ์ที่มีศักยภาพสูงในการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยที่ยืนยันว่าการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมที่มีทิศทางชัดเจนสามารถเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม (เสาวนีย์ วรรณประภา และคณะ, 2565, 153-164) เช่นเดียวกับกรณีศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคใต้ที่แสดงว่าการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการขับเคลื่อนทุนวัฒนธรรมชุมชน (สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565, 1-11)

จากรายงาน Digital 2024: Thailand ของ DataReportal (2567) พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 63.21 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88.0 ของประชากรทั้งประเทศ และมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 49.1 ล้านคน หรือร้อยละ 68.3 ของประชากร เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร (สิทธิรักษ์ ศิลป์ประสิทธิ์และคณะ, 2567) ที่พบว่านักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ถึงร้อยละ 92.16 และใช้งานเป็นประจำทุกวันสูงถึงร้อยละ 84.56 โดยแพลตฟอร์มที่ใช้กันมากที่สุด ได้แก่ Instagram, TikTok และ Facebook ตามลำดับ และมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเพื่อความบันเทิงถึงร้อยละ 62.75 มากกว่าการผลิตหรือเผยแพร่เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนไทยในปัจจุบันเข้าถึงสื่อดิจิทัลในระดับสูงและต่อเนื่อง

ทว่าในความเป็นจริง แม้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในพื้นที่อำเภอจอมทองจะเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์และคุ้นเคยกับสมาร์ทโฟนในระดับสูง แต่การเข้าถึงเทคโนโลยีมิได้แปลว่ามีองค์ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือมีทักษะการผลิตสื่อเพียงพอต่อการสื่อสารเรื่องราวออกสู่สาธารณะอย่างมีคุณภาพ ช่องว่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสื่อกับศักยภาพการผลิตสื่อจึงเป็นประเด็นปัญหา (pain point) ที่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz et al. (1973, 509-523) ที่อธิบายว่าผู้รับสารเลือกเปิดรับและใช้ประโยชน์จากสื่อตามความต้องการเฉพาะตน มิใช่ผู้รับสารเชิงรับ หลักสูตรฝึกอบรมที่ออกแบบบนฐานความเข้าใจแรงจูงใจที่แท้จริง

ของผู้เรียนจึงมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนบทบาทเยาวชนจากผู้บริโภคผู้ผลิตสื่อได้มีประสิทธิภาพกว่าหลักสูตรที่ออกแบบจากมุมมองผู้สอนฝ่ายเดียว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสำรวจศักยภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความต้องการด้านเนื้อหาหลักสูตรของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอจอมทองอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ (evidence-based needs assessment) ในการออกแบบหลักสูตรที่ตอบโจทย์ทั้งศักยภาพและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่การสร้างนักรีวิววัฒนธรรมรุ่นใหม่ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับพื้นที่สื่อสารสาธารณะได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ (Research Objectives)

1. เพื่อสำรวจศักยภาพและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารวัฒนธรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่ตรงตามความต้องการและศักยภาพของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

1.แนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมและการสื่อสารวัฒนธรรม

Bourdieu (1986,241-158) จำแนกทุนวัฒนธรรมออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวบุคคลในลักษณะของนิสัยใจคอ รสนิยม และความรู้ที่สั่งสมผ่านการอบรมเลี้ยงดูและการศึกษา ทุนวัฒนธรรมที่ปรากฏเป็นวัตถุ เช่น งานศิลปะ หัตถกรรม สิ่งของ และทุนวัฒนธรรมที่ได้รับการรับรองเชิงสถาบัน เช่น วุฒิการศึกษาหรือใบรับรอง แนวคิดนี้ถูกนำมาขยายผลในบริบทเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรม โดย Throsby (2001) ที่เสนอว่าทุนวัฒนธรรมมีทั้งมูลค่าทางวัฒนธรรม (cultural value) และมูลค่าทางเศรษฐกิจ (economic value) ซึ่งทั้งสองมิตินี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีกระบวนการสื่อสารที่ทำให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของทุนวัฒนธรรมเป็นที่รับรู้และยอมรับในวงกว้าง ในบริบทของประเทศไทย แนวนโยบายการนำทุนวัฒนธรรมมาต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์สะท้อนแนวคิดเดียวกันนี้ กล่าวคือ ทุนวัฒนธรรมจะไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้หากปราศจากกลไกการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดเรื่องราวและคุณค่าออกสู่สาธารณะ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, 2552) งานวิจัยเชิงประจักษ์ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยยืนยันความสัมพันธ์นี้เช่นกัน อาทิ การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งพบว่า การออกแบบสารและช่องทางสื่อสารที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์พื้นที่มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของทุนวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ (เสาวนีย์ วรรณประภา และคณะ, 2565, 153-164)

จากแนวคิดของ Bourdieu (1986, 241-258) และ Throsby (2001) งานวิจัยครั้งนี้จึงมองทุนวัฒนธรรมในพื้นที่จอมทองเป็น "ทุนวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล" (embodied cultural capital) ที่ยังไม่ถูกแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือสัญลักษณ์ เนื่องจากขาดกระบวนการสื่อสารถ่ายทอดคุณค่าออกสู่สาธารณะ จึงกำหนดตัวแปร "ศักยภาพและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ" เป็นตัวชี้วัดความพร้อมในการถ่ายทอดทุนวัฒนธรรมดังกล่าว และใช้เป็นฐานออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่ทำหน้าที่แปลงทุนวัฒนธรรมนั้นให้เป็นเนื้อหาสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อไป

2. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของเยาวชน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz et al. (1973) อธิบายพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการเชิงรุก (active audience) ที่เลือกเปิดรับสื่อตามความต้องการและแรงจูงใจเฉพาะตน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น McQuail (2010) ขยายผลแนวคิดนี้โดยชี้ว่าในยุคสื่อดิจิทัล ผู้รับสารไม่ได้เพียงเลือกเปิดรับเนื้อหา แต่ยังมีบทบาทเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาไปพร้อมกัน สอดคล้องกับแนวคิดผู้บริโภคที่เป็นผู้ผลิตไปในตัว (prosumer) ของ Toffler (1980)

สำหรับกลุ่มเยาวชน Generation Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล งานวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของคนแต่ละช่วงวัยในไทยชี้ว่ากลุ่มเยาวชนมีรูปแบบการเปิดรับสื่อที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน ทั้งในด้านช่องทางและวัตถุประสงค์การใช้งาน (เอื้อจรัสพันธ์ อบรมจิตต์, 2561) โดยเฉพาะพฤติกรรมบริโภคเนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มที่เน้นอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารและวัฒนธรรมร่วมสมัยของเยาวชนกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยหลายชิ้นยืนยันตรงกันว่าแม้เยาวชนจะใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์สูง แต่วัตถุประสงค์หลักยังเป็นความบันเทิงและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มากกว่าการผลิตเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์หรือเชิงสังคม ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่การออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมด้านการสื่อสารทุนวัฒนธรรมต้องคำนึงถึง จากแนวคิดข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดองค์ประกอบของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อไว้ 2 ด้าน ได้แก่ (1) ช่องทาง/แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ และ (2) วัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจในการใช้งาน ซึ่งใช้เป็นกรอบในการออกแบบข้อคำถามส่วนที่ 2 ของแบบสำรวจ

3. แนวคิดการเล่าเรื่องดิจิทัลและการสร้างสรรค์เนื้อหา (Digital Storytelling and Content Creation)

การเล่าเรื่องดิจิทัล (Digital Storytelling) ริเริ่มโดย Lambert (2013) ผ่านการทำงานของ Center for Digital Storytelling ซึ่งเสนอองค์ประกอบของเรื่องเล่าดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ มุมมองของผู้เล่า คำถามเชิงตรรกะที่ดึงดูดความสนใจ เนื้อหาทางอารมณ์ พลังของเสียงบรรยาย ดนตรีประกอบ ความกระชับ และจังหวะการเล่าเรื่อง Robin (2008) ยืนยันว่าการเล่าเรื่องดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับห้องเรียนใน

ศตวรรษที่ 21 เนื่องจากช่วยพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ การเรียบเรียงข้อมูล และการสื่อสารไปพร้อมกัน ในเชิงโครงสร้างเรื่องเล่า แนวคิดการเดินทางของวีรบุรุษ (The Hero's Journey) ของ Campbell (1949) ยังเป็นกรอบพื้นฐานที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในการออกแบบเนื้อหาสื่อร่วมสมัย เช่นเดียวกับกรอบ StoryBrand ของ Miller (2017) ที่ปรับโครงสร้างดังกล่าวให้เข้ากับบริบทการสื่อสารเชิงพาณิชย์และการสร้างแบรนด์ ซึ่งประยุกต์กับการสื่อสารทุนวัฒนธรรมได้เช่นกัน โดยวางให้ผู้ชม (นักท่องเที่ยวหรือผู้รับสาร) เป็นวีรบุรุษของเรื่อง และให้ทุนวัฒนธรรมหรือชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยนำทางสู่การเปลี่ยนแปลง

ในด้านทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creation) Chaisriya, Kaeophanuek, และ Gilbert (2023) พบว่าการบูรณาการการเล่าเรื่องดิจิทัลร่วมกับกลยุทธ์อภิปัญญา (metacognition) ในรูปแบบการเรียนรู้ DSTMC ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถด้านการสื่อสารของผู้เรียน โดยการให้ผู้เรียนลงมือผลิตชิ้นงานด้วยตนเองผ่านกระบวนการเล่าเรื่องดิจิทัล ทั้งการวางแผน การผลิตสื่อ การติดต่อ และการถ่ายทอดเนื้อหา ช่วยพัฒนาทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียน และการนำเสนอไปพร้อมกัน สอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมการเล่าเรื่องดิจิทัลของเยาวชนที่หน่วยงานระหว่างประเทศดำเนินการในหลายพื้นที่ทั่วโลก (UNICEF Thailand, n.d.) นอกจากนี้ งานวิจัยระดับนานาชาติในช่วง 5 ปีที่ผ่านมายังยืนยันบทบาทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในการสื่อสารเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม อาทิ การศึกษาของ Liu et al. (2022) ที่วิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์เชิงพื้นที่และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok พบว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์เชิงพื้นที่และวัฒนธรรมผ่านมิติทางกายภาพ ความคิด และความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ร่วมกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Qian (2026, 113-118) ที่พบว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีบทบาทสำคัญในการก่อร่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและรูปแบบปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของเยาวชน แม้จะพบความเสี่ยงด้านการกระจายตัวทางวัฒนธรรม (cultural fragmentation) จากการคัดสรรเนื้อหาด้วยอัลกอริทึม แต่ทั้งสองการศึกษาต่างชี้ให้เห็นศักยภาพของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในฐานะเครื่องมือสื่อสารทุนวัฒนธรรมที่มีพลังในบริบทสากล ซึ่งสนับสนุนแนวทางการออกแบบหลักสูตรที่เน้นการผลิตสื่อวิดีโอสั้นของงานวิจัยครั้งนี้

4.แนวคิดการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรม (Curriculum Design)

การพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของ Tyler (1949) วางกรอบการออกแบบที่เริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกและจัดประสบการณ์การเรียนรู้ และการประเมินผล ซึ่งเป็นรากฐานของการออกแบบหลักสูตรเชิงระบบมาจนถึงปัจจุบัน ขณะที่ Taba (1962) เสนอแนวทางแบบฐานราก (grassroots model) ที่ให้จุดเริ่มต้นอยู่ที่การวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียน มากกว่าการกำหนดเนื้อหาจากบนลงล่าง แนวคิดนี้สอดคล้องกับกระบวนการประเมินความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) ที่ Witkin and Altschuld (1995) นิยามว่าเป็นการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างสภาพที่พึงประสงค์กับสภาพที่เป็นอยู่จริง เพื่อกำหนดลำดับความสำคัญของเนื้อหาและกิจกรรมในหลักสูตร ในบริบทการศึกษาไทย งานวิจัยยืนยันตรงกันว่าวิเคราะห์ช่องว่างดังกล่าวเป็นขั้นตอนจำเป็นก่อนการออกแบบแนวทางพัฒนาใด ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น

ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย (จัดตุพรพงษ์ สังข์ผุด และคณะ, 2567) หลักการดังกล่าวจึงเป็นกรอบแนวคิดหลักที่งานวิจัยนี้นำมาใช้ในการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอจอมทอง โดยเริ่มจากการสำรวจศักยภาพและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนกำหนดโครงสร้างเนื้อหา

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสังเคราะห์ประเด็นที่ศึกษาออกเป็น 4 ส่วนที่เชื่อมโยงกันตามตรรกะของ Taba (1962) และ Witkin and Altschuld (1995) ได้แก่ การทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายในฐานะจุดตั้งต้น การประเมินศักยภาพและทักษะที่มีอยู่จริง การวิเคราะห์ความต้องการด้านเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายแสดงออก และการสังเคราะห์ทั้งสามองค์ประกอบเป็นข้อเสนอในการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่สอดคล้องกับบริบทจริง

วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยใช้แบบสำรวจ (Survey) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการประเมินความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) และนำผลที่ได้ไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ให้นักเรียนที่สามารถเข้าถึงได้ตอบตามความสมัครใจจำนวนทั้งสิ้น 174 คน ครอบคลุมนักเรียนทั้งสามระดับชั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายทั้งในมิติของเพศ ระดับชั้น และภูมิหลังตามลักษณะของนักเรียนในสถานศึกษา ทั้งนี้ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมุ่งใช้ข้อมูลเพื่อการประเมินความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) สำหรับออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมในพื้นที่เฉพาะ มิใช่การอ้างอิงเชิงสถิติไปสู่ประชากรกลุ่มใหญ่ในระดับภาพรวม จึงให้ความสำคัญกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงและความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติภายในกรอบเวลาที่จำกัดของโครงการมากกว่าความเป็นตัวแทนเชิงสถิติ (statistical representativeness) โดยยังคงควบคุมความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้นผ่านการครอบคลุมนักเรียนทั้งสามระดับชั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบตัวแปรและโครงสร้างข้อคำถามเบื้องต้น จากนั้นนำร่างแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การวิจัย และปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม

ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการทดลองใช้เครื่องมือ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน พบว่าข้อคำถามทุกข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.562 ถึง 0.717 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐาน และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับ (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.888 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความตรงและความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการและเลือกตอบ (Checklist/Multiple Choice) และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Rating Scale) โดยมีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและระดับความสนใจพื้นฐานที่มีต่อทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ ครอบคลุมข้อมูลประชากรศาสตร์ ระดับความสนใจในอัตลักษณ์/ทุนวัฒนธรรม และความสนใจในการเป็นนักสร้างคอนเทนต์

ส่วนที่ 2 ความผูกพันและองค์ความรู้ทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ ครอบคลุมระยะเวลาที่อาศัยและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน ระดับความรู้เกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม ทักษะต่อคุณค่าของทุนวัฒนธรรม และการประเมินศักยภาพเบื้องต้นตามบทบาทนักสื่อสารทุนวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวแปรด้าน "ศักยภาพ" ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และการเข้าถึงเทคโนโลยี/เครื่องมือผลิตสื่อ ครอบคลุมช่องทางที่ใช้งาน วัตถุประสงค์การใช้งาน และความพร้อมด้านอุปกรณ์และแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นตัวแปรด้าน "พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ" ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ส่วนที่ 4 การประเมินศักยภาพตนเองด้านทักษะการเล่าเรื่องและการผลิตสื่อ (Self-Assessment) ครอบคลุมทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์และเล่าเรื่อง การนำเสนอและสื่อสาร และการผลิตสื่อ ซึ่งเป็นตัวแปรด้าน "ศักยภาพ" ต่อเนื่องจากส่วนที่ 2

ส่วนที่ 5 ความต้องการพัฒนาศักยภาพและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ครอบคลุมความสนใจเข้าร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อทักษะที่ต้องการพัฒนาเพิ่มเติม และความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมประกวด ข้อมูลจากส่วนนี้ใช้เป็นฐานข้อมูลความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) ประกอบการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรม

3.การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2569 โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การประสานงานและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยประสานความร่วมมือกับโรงเรียนจอมทองเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าถึงนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง

2. การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง ก่อนการตอบแบบสอบถามทุกครั้ง ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนสิทธิในการเข้าร่วมหรือปฏิเสธการวิจัยอย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจและเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัย

3. การแจกแบบสอบถามและการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้ Google Forms เป็นเครื่องมือหลัก ในการจัดทำและเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทาง Line Group ให้ นักเรียนกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงและตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ดำเนินการเก็บ ข้อมูลเป็นระยะเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1-30 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2569

4. การติดตามการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยติดตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms เป็นระยะ และประสานงานกับครูผู้ประสานงานเพื่อกระตุ้นเตือนกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ตอบให้ครบตาม จำนวนที่กำหนด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาเก็บข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความ สมบูรณ์ของคำตอบ (Data Cleaning) คัดกรองข้อมูลที่ไม่ครบหรือไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำข้อมูลที่สมบูรณ์ ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้อธิบาย (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศและระดับชั้นการศึกษา (2) ศักยภาพและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารทุนวัฒนธรรม (3) ระดับทักษะที่ประเมินตนเองด้านการ เล่าเรื่องและการผลิตสื่อ และ (4) ความต้องการด้านเนื้อหาหลักสูตรฝึกอบรม

6. การออกแบบหลักสูตรฝึกอบรม ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 5 มาใช้เป็น ฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) เพื่อกำหนดโครงสร้างและ เนื้อหาหลักสูตรฝึกอบรมแบบโมดูล (Module-based) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบหลักสูตร (Curriculum Design) ของ Tyler และ Taba เป็นกรอบในการกำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา กิจกรรมการ เรียนรู้ และลำดับการนำเสนอของแต่ละโมดูลให้สอดคล้องกับช่องว่างที่พบจากผลการสำรวจ จากนั้นนำร่าง หลักสูตรที่ออกแบบขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ก่อนสรุปเป็นข้อเสนอหลักสูตรฝึกอบรมฉบับสมบูรณ์

ผลการวิจัย (Results)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 174 คน ประกอบด้วยนักเรียนเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.0) รองลงมาคือเพศชาย (ร้อยละ 34.5) และเพศทางเลือก/ละเว้นการระบุ (ร้อยละ 7.5) ด้านระดับชั้นเรียน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มากที่สุด (ร้อยละ 52.3) ตามด้วยชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 (ร้อยละ 43.7) และมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ร้อยละ 4.0) ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ผล

การสำรวจศักยภาพและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารทุนวัฒนธรรม และตอนที่ 2 ออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่ตรงตามความต้องการและศักยภาพของนักเรียน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจศักยภาพและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารทุนวัฒนธรรม

ด้านความสัมพันธ์กับชุมชนและการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48.9) อาศัยอยู่ในพื้นที่แต่ไม่ค่อยมีส่วนร่วมกับกิจกรรมส่วนรวม ร้อยละ 28.2 อาศัยอยู่ในพื้นที่มาเป็นระยะเวลานานและร่วมกิจกรรมชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ส่วนอีกร้อยละ 23.0 เพิ่งย้ายมาหรืออาศัยชั่วคราวและไม่มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการฝังตัวในพื้นที่ทางกายภาพ (physical embeddedness) แต่ยังขาดการมีส่วนร่วมเชิงสังคมและวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

ด้านระดับความรู้เกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่าร้อยละ 64.9 รู้จักของดีในพื้นที่เพียงผิวเผินหรือตอบได้ในระดับกว้างเท่านั้น ร้อยละ 24.7 ไม่สามารถระบุความสนใจที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมได้ และมีเพียงร้อยละ 10.3 เท่านั้นที่สามารถระบุรายละเอียดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาได้อย่างลึกซึ้ง กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 90 มีความรู้เกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ของตนในระดับผิวเผินถึงไม่มีความรู้เลย ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างของการถ่ายทอดทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital transmission) ในระดับที่น่ากังวล

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการรับรู้อัตลักษณ์และศักยภาพของทุนวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.7 เห็นว่าทุนวัฒนธรรมในพื้นที่มีจุดเด่นและอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ขณะที่ร้อยละ 44.8 มีแนวคิดสร้างสรรค์และเชื่อว่าสามารถต่อยอดทุนวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนได้ ภาวะที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้คุณค่าของทุนวัฒนธรรมได้ในระดับหนึ่ง แม้จะมีความรู้เชิงลึกไม่มากนัก เป็นสภาพการณ์ที่เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารทุนวัฒนธรรมผ่านกระบวนการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการ

ด้านความสนใจในการเป็นนักสร้างคอนเทนต์หรือนักเล่าเรื่องท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.6) มีระดับความสนใจปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย (ร้อยละ 24.7) ส่วนผู้ที่มีความสนใจในระดับมากถึงมากที่สุดมีส่วนร่วมกันเพียงร้อยละ 19.5 ผลดังกล่าวสะท้อนว่าแรงจูงใจภายในในการเป็นผู้สื่อสารทุนวัฒนธรรมยังอยู่ในระดับต่ำ การออกแบบกิจกรรมพัฒนาศักยภาพจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแรงบันดาลใจและการปลูกฝังความตระหนักถึงคุณค่าของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการฝึกทักษะการผลิตสื่อ

1.2. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และความพร้อมด้านเทคโนโลยี

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 4–6 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 48.0) รองลงมาคือมากกว่า 6 ชั่วโมง (ร้อยละ 25.4) เมื่อพิจารณาร่วมกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 73.4) ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน สะท้อนถึงระดับการเปิดรับสื่อดิจิทัลที่สูงเป็นอย่างยิ่ง ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุดกระจุกตัวในสามกลุ่มใกล้เคียงกัน ได้แก่ ช่วงก่อนนอน (ร้อยละ 47.1) ช่วงหลังเลิกเรียน (ร้อยละ 46.0) และตลอดทั้งวันเมื่อมีเวลาว่าง (ร้อยละ 46.0)

ด้านแพลตฟอร์มที่ใช้งานบ่อยที่สุด TikTok ครองอันดับหนึ่งอย่างชัดเจน (ร้อยละ 89.7) ตามด้วย Instagram Reels (ร้อยละ 76.4) และ YouTube (ร้อยละ 47.7) ตามลำดับ แพลตฟอร์มสามอันดับแรกล้วนเป็นสื่อที่เน้นเนื้อหาวิดีโอแบบสั้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อแบบ short-form video ที่แพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 89.1) ขณะที่มิู้ใช้งานเพื่อสร้างสรรค์และเผยแพร่คอนเทนต์ของตนเองเพียงร้อยละ 17.2 ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังดำรงสถานะเป็น "ผู้บริโภคสื่อ" (media consumer) มากกว่า "ผู้ผลิตสื่อ" (media producer)

ด้านความพร้อมของเครื่องมือและทักษะการผลิตสื่อ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 94.3 มีสมาร์ตโฟนส่วนตัวที่สามารถใช้ผลิตสื่อได้ มีเพียงร้อยละ 1.7 ที่ไม่มีอุปกรณ์ส่วนตัว แสดงถึงความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในระดับสูง ในด้านแอปพลิเคชันตัดต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คุ้นเคยกับ CapCut (ร้อยละ 87.9) และ Canva (ร้อยละ 56.1) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันระดับผู้ใช้ทั่วไปบนสมาร์ตโฟน ขณะที่มิู้ไม่เคยใช้งานแอปตัดต่อวิดีโอเลยเพียงร้อยละ 6.4

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้มข้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง โดยเกือบสามในสี่ (ร้อยละ 73.4) ใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน และแพลตฟอร์มที่ครองส่วนแบ่งการใช้งานสูงสุดคือ TikTok และ Instagram Reels ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาวิดีโอสั้น (Short-Form Video) สอดคล้องกับข้อมูลอุปกรณที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีสมาร์ตโฟนเป็นเครื่องมือหลักในการผลิตสื่อ และมีความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันตัดต่อบนมือถืออย่าง CapCut และ Canva อยู่แล้วในระดับสูง อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์การใช้งานส่วนใหญ่ยังคงเป็นการบริโภคเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 89.1) มากกว่าการผลิตเนื้อหาเพื่อสื่อสารสู่สาธารณะ (ร้อยละ 17.2) ซึ่งบ่งชี้ "ศักยภาพแฝง" (Latent Potential) ที่ยังไม่ถูกดึงออกมาใช้ในเชิงการผลิต

1.3. ระดับทักษะที่ประเมินตนเอง (Self-Assessment Skills)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับของตัวแปรทักษะที่ประเมินตนเอง 9 รายการ วัดด้วยมาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ

ตัวแปรทักษะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ความรู้ด้านลิขสิทธิ์และการเผยแพร่สื่ออย่างปลอดภัย	3.47	1.11	ปานกลาง	1
ทักษะการหาข้อมูลและจับประเด็นสำคัญของเรื่อง	3.26	0.83	ปานกลาง	2
ทักษะการลำดับเรื่องราว/วางโครงเรื่อง (สตอรี่บอร์ด/สคริปต์)	3.26	0.88	ปานกลาง	2
ทักษะการริเริ่มเนื้อหาในรูปแบบใหม่ (Ideation)	3.19	0.91	ปานกลาง	4
ทักษะการถ่ายภาพและวิดีโอ (มุมกล้อง/องค์ประกอบภาพ/แสง)	3.13	1.10	ปานกลาง	5

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับของตัวแปรทักษะที่ประเมินตนเอง 9 รายการ วัดด้วยมาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ (ต่อ)

ตัวแปรทักษะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ทักษะการใช้เสียง (พากย์เสียง/บรรยายประกอบ)	3.09	1.14	ปานกลาง	6
ความสนใจนำเสนอทุนวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัล	3.02	1.10	ปานกลาง	7
ทักษะการพูด/การนำเสนอต่อหน้ากล้องอย่างเป็นธรรมชาติ	2.97	1.11	ปานกลาง	8
ทักษะการตัดต่อวิดีโอให้ดำเนินเรื่องสั้นไหล	2.91	1.09	ปานกลาง	9
ภาพรวมทักษะทั้ง 9 ด้าน (Overall)	3.14	1.05	ปานกลาง	-

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทักษะที่ประเมินตนเอง ($n = 173-174$) | เกณฑ์การแปลผล: 4.21–5.00 มากที่สุด, 3.41–4.20 มาก, 2.61–3.40 ปานกลาง, 1.81–2.60 น้อย, 1.00–1.80 น้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าทักษะทั้ง 9 ด้านของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางโดยรวม ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.05) โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรู้ด้านลิขสิทธิ์และการเผยแพร่สื่ออย่างปลอดภัย ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.11) ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่นักเรียนได้รับการปลูกฝังความตระหนักด้านนี้ผ่านหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานอยู่แล้ว ในขณะที่ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดสองลำดับ คือ ทักษะการตัดต่อวิดีโอ ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 1.09) และทักษะการพูด/นำเสนอหน้ากล้อง ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.11) ซึ่งเป็นทักษะเชิงเทคนิคและเชิงการแสดงออกที่ต้องอาศัยการฝึกฝนเชิงปฏิบัติ (Hands-on Practice) มากกว่าความรู้เชิงทฤษฎี

1.4.ความต้องการเนื้อหาในหลักสูตรฝึกอบรม

ด้านอุปสรรคในการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารทุนวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างระบุว่าการขาดความรู้และทักษะด้านการผลิตสื่อเป็นอุปสรรคสำคัญที่สุด (ร้อยละ 45.7) รองลงมาคือการขาดข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม (ร้อยละ 21.4) และการขาดแคลนอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ (ร้อยละ 19.7) เมื่อพิจารณาร่วมกัน อุปสรรคสามอันดับแรกซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถแก้ไขได้ผ่านการพัฒนาศักยภาพ มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 86.8 ขณะที่ผู้ซึ่งไม่เห็นความสำคัญหรือไม่สนใจการทำสื่อมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 12.7 สะท้อนว่าความต้องการจำเป็นของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นช่องว่างทักษะและทรัพยากร (skill-resource gap) มากกว่าการขาดแรงจูงใจ

ด้านรูปแบบสื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการสื่อสารทุนวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างสามในสี่ (ร้อยละ 75.7) เห็นว่าวิดีโอสั้น (short video) อาทิ TikTok และ Instagram Reels เป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นประจำ รูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ พอดแคสต์/การสัมภาษณ์ออนไลน์ (ร้อยละ 9.2) เกมและกิจกรรมเชิงโต้ตอบบนเว็บไซต์ (ร้อยละ 6.4) และบทความออนไลน์ที่มีรูปภาพประกอบ (ร้อยละ 5.8) มีสัดส่วนน้อยลงตามลำดับ

ด้านความต้องการฝึกอบรม กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจหัวข้อเทคนิคการถ่ายภาพ วิดีโอ และการตัดต่อด้วยสมาร์ทโฟนมากที่สุด (ร้อยละ 40.8) ตามด้วยทักษะการนำเสนอและการพูดหน้ากล้อง (Influencer Skill) (ร้อยละ 24.7) และการเผยแพร่เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ (ร้อยละ 20.1) ความต้องการสามอันดับแรกรวมกันคิดเป็นร้อยละ 85.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และล้วนเป็นทักษะปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อวิดีโอสั้น ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบสื่อที่กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเหมาะสมที่สุด

1.5. ความพร้อมและแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.1 แสดงความสนใจเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการในระดับใดระดับหนึ่ง โดยเป็นกลุ่มที่สนใจแต่ขอพิจารณารายละเอียดและวันเวลาก่อนมากที่สุด (ร้อยละ 66.1) และกลุ่มที่มีความประสงค์เข้าร่วมแน่นอน (ร้อยละ 19.0) สำหรับกิจกรรมประกวดคลิปวิดีโอสั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.5 สนใจเข้าร่วมภายใต้เงื่อนไขการทำงานเป็นกลุ่มหรือการได้รับคำแนะนำจากวิทยากร ร้อยละ 35.1 ยังไม่แน่ใจ และร้อยละ 12.1 มีความสนใจอย่างยิ่ง รูปแบบการตอบสนองดังกล่าวสะท้อนถึงแรงจูงใจแบบมีเงื่อนไข (conditional motivation) ที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางสังคมและโครงสร้างการเรียนรู้ที่ชัดเจน มากกว่าการขาดความสนใจในตัวกิจกรรม

ตอนที่ 2 ออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่ตรงตามความต้องการและศักยภาพของนักเรียน

จากผลการสำรวจในตอนต้นที่ 1 ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบมาใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ในการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรม โดยนำเสนอรายละเอียดตามองค์ประกอบของหลักสูตร ดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย (Aims)

หลักสูตรฝึกอบรม "นักสื่อสารทุนวัฒนธรรม" มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่จำเป็นให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดคุณค่าทุนวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภोजอมทองสู่สาธารณะผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างมีคุณภาพ โดยตอบสนองช่องว่างเชิงประจักษ์ที่พบจากผลการสำรวจในตอนต้นที่ 1 คือช่องว่างด้านความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม (ผลการสำรวจข้อ 1.2) และช่องว่างด้านทักษะและทรัพยากรในการผลิตสื่อ มากกว่าการขาดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (ผลการสำรวจข้อ 4.1)

2. โครงสร้าง (Structure)

หลักสูตรฝึกอบรมยึดหลักคิด "วัฒนธรรมนำ เทคนิคตาม" โดยเริ่มจากการสร้างแรงบันดาลใจและความรู้ด้านทุนวัฒนธรรม ก่อนเข้าสู่ทักษะการผลิตสื่อ สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่านักเรียนมีความรู้เชิงลึกด้านวัฒนธรรมค่อนข้างจำกัด จึงต้องปูฐานความเข้าใจเนื้อหาก่อนฝึกเครื่องมือ เพื่อไม่ให้ได้สื่อที่สวยงามแต่ขาดความลึกซึ้ง ซึ่งในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา หลักสูตรเน้นเทคนิคและหลักการถ่ายภาพ ตัดต่อ รวมถึงการนำเสนอหน้ากล้อง เป็นแกนหลัก เนื่องจากเป็นทั้งจุดอ่อนและความต้องการสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง จึงตรงกับช่องว่างที่พบจริงจากข้อมูล ขณะเดียวกันใช้เครื่องมือที่นักเรียนคุ้นเคยอยู่แล้ว ได้แก่ สมาร์ทโฟน CapCut Tiktok และ

Canva เป็นฐานการสอนแบบ Mobile-first เพื่อลดอุปสรรคด้านอุปกรณ์และให้ผู้เรียนโฟกัสที่ทักษะการเล่าเรื่องได้เต็มที่

ผู้วิจัยพัฒนาข้อเสนอหลักสูตรฝึกอบรมระยะครึ่งวัน (08.00–12.00 น. รวม 4 ชั่วโมง) ในลักษณะโมดูล (Module-based) ประกอบด้วย 3 โมดูลหลัก ซึ่งสังเคราะห์ขึ้นจากการเชื่อมโยงผลการประเมินศักยภาพตนเอง (ส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม ตารางที่ 1) ร่วมกับผลการสำรวจความต้องการเนื้อหาหลักสูตร (ข้อ 4.1-4.3) ได้แก่

โมดูลที่ 1 การสร้างคอนเทนต์วัฒนธรรมและหลักการเล่าเรื่อง

มุ่งสร้างความตระหนักรู้และตีความคุณค่าทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ เพื่อตอบสนองช่องว่างความรู้ด้านทุนวัฒนธรรม ซึ่งผลการสำรวจข้อ 1.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 90 มีความรู้เกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ของตนเพียงระดับผิวเผินถึงไม่มีความรู้เลย โดยพื้นฐานความเข้าใจในทุนวัฒนธรรมจอมทองก่อนลงมือผลิตตามหลักคิด "วัฒนธรรมนำ เทคนิคตาม" เพื่อปิดช่องว่างความรู้เชิงลึกที่พบสูงถึงร้อยละ 90 ผู้เรียนคัดเลือกประเด็นวัฒนธรรมที่ตนผูกพัน แล้ววางโครงเรื่องด้วยหลัก Hook–Story–Value–CTA จุดประกายความสนใจให้แก่ผู้เรียนในการเป็นนักเล่าเรื่องท้องถิ่น (Local Storyteller) ศึกษาทำความเข้าใจและถอดรหัสทุนวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตของชุมชนอย่างลึกซึ้ง โครงสร้างการผูกเรื่องราว (Narrative Structure) สำหรับสื่อยุคดิจิทัล และเทคนิคการแปลงคุณค่าทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นเนื้อหา (Content) ที่ทรงพลังและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

โมดูลที่ 2 แพลตฟอร์มออนไลน์และจริยธรรมการเผยแพร่

มุ่งพัฒนาการแปลงทุนวัฒนธรรมเป็นเรื่องเล่าที่มีจริยธรรมในการเผยแพร่ โดยต่อยอดจากผลการประเมินตนเองในข้อ 3 (ตารางที่ 1) ที่พบว่าความรู้ด้านลิขสิทธิ์และการเผยแพร่สื่ออย่างปลอดภัยเป็นตัวแปรที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.47) เมื่อเทียบกับทักษะด้านอื่น และสอดคล้องกับผลการสำรวจข้อ 4.3 ที่พบว่าการเผยแพร่เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นความต้องการฝึกอบรมอันดับที่สาม (ร้อยละ 20.1) โดยเนื้อหาต่อยอดจากพื้นฐานความรู้ด้านลิขสิทธิ์ที่ผู้เรียนมีอยู่แล้วในระดับสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.47) สู่การประยุกต์ใช้จริง โดยศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อเลือกรูปแบบนำเสนอที่เหมาะสม ควบคู่กับหลักจริยธรรมการเผยแพร่สื่ออย่างปลอดภัย สร้างความเข้าใจในกระบวนการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะอย่างมีกลยุทธ์และมีความรับผิดชอบ เรียนรู้ธรรมชาติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (TikTok และ Instagram) เทคนิคการเขียนข้อความอธิบายภาพ (Caption) และการใช้แฮชแท็ก (#Hashtag) เพื่อสร้างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ควบคู่ไปกับการปลูกฝังจริยธรรมนักสื่อสารดิจิทัล การคำนึงถึงผลกระทบต่องานลักษณะของชุมชน กฎหมายคอมพิวเตอร์พื้นฐาน เพื่อให้ความรู้เชิงทฤษฎีที่มีอยู่แล้วถูกแปรเป็นทักษะเชิงปฏิบัติที่ใช้ได้จริงในการสื่อสารทุนวัฒนธรรมสู่สาธารณะ

โมดูลที่ 3 การผลิตสื่ออย่างง่ายด้วยมือถือ

มุ่งลงมือปฏิบัติผลิตสื่อด้วยมือถือ ซึ่งจัดสรรเวลามากที่สุดในหลักสูตร เพื่อตอบสนองผลการสำรวจข้อ 4.3 ที่พบว่าเทคนิคการถ่ายภาพ วิดีโอ และการตัดต่อด้วยสมาร์ทโฟนเป็นความต้องการฝึกอบรมอันดับหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 40.8) และสอดคล้องกับผลการประเมินตนเองในข้อ 3 (ตารางที่ 1) ที่พบว่าทักษะการตัดต่อวิดีโอเป็นตัวแปรที่กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเองต่ำที่สุด ($\bar{X} = 2.91$, ลำดับที่ 9 จาก 9 รายการ) ซึ่งโมดูลที่ได้รับสัดส่วนเวลามากที่สุด เพื่อพัฒนาทักษะที่กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเองต่ำสุดและต้องการฝึกฝนมากที่สุด (ร้อยละ 40.8) ได้แก่ การถ่ายภาพ การตัดต่อ และการพุดหน้ากล้อง ใช้แนวทาง Mobile-first ด้วยเครื่องมือที่ผู้เรียนคุ้นเคย (CapCut, Canva) เพื่อลดอุปสรรคด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีและมุ่งพัฒนาทักษะการผลิตสื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการฝึกฝนมากที่สุดโดยตรง

การออกแบบหลักสูตรในลักษณะโมดูล สะท้อนความพยายามแปลผลการวิจัยเชิงประจักษ์ให้เป็นกลไกเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทของโรงเรียนจอมทองวิทยาคม และเป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาหลักสูตรลักษณะเดียวกันในพื้นที่ที่มีเงื่อนไขทางวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 2 สรุปโครงสร้างหลักสูตร คำอธิบายแต่ละโมดูล ประเด็นเนื้อหา และผลลัพธ์การเรียนรู้ มีรายละเอียดดังนี้

ช่วงเวลา	โมดูล	ประเด็นเนื้อหา	ผลลัพธ์การเรียนรู้
08.30–08.40 น. (10 นาที)	เปิดการอบรม	ชี้แจงวัตถุประสงค์ เชื่อมโยงความสำคัญของทุนวัฒนธรรมจอมทองกับบทบาทผู้เรียน	ผู้เรียนเข้าใจเป้าหมายและบทบาทของตนเองในกระบวนการ
08.40–09.25 น. (45 นาที)	โมดูล 1 การสร้างคอนเทนต์วัฒนธรรมและหลักการเล่าเรื่อง	ฐานทุนวัฒนธรรมจอมทอง (วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร ผ้าทอ ภูมิปัญญา รอบคอบยอหินหน่อ) กระบวนการคัดเลือกประเด็นเนื้อหาที่ผู้เรียนผูกพัน โครงสร้างการเล่าเรื่อง (Hook–Story–Value–CTA)	ระบุคุณค่าทุนวัฒนธรรมในพื้นที่และออกแบบโครงเรื่อง (Storyboard) จากประเด็นที่เลือกได้
09.25–10.10 น. (45 นาที)	โมดูล 2 แพลตฟอร์มออนไลน์และจริยธรรมการเผยแพร่	คุณลักษณะและจุดเด่นของแพลตฟอร์ม (TikTok, Instagram Reels, YouTube) หลักจริยธรรมด้านลิขสิทธิ์และความปลอดภัยในการเผยแพร่สื่อ	เข้าใจแพลตฟอร์มเผยแพร่ที่เหมาะสมกับเนื้อหา และระบุแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมของชิ้นงานตนเองได้
10.10–10.20 น.	พักเบรก	-	-
10.20–11.35 น. (75 นาที)	โมดูล 3 การผลิตสื่ออย่างง่ายด้วยมือถือ	เทคนิคการถ่ายภาพ/วิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน การพุดหน้ากล้อง การตัดต่อด้วย CapCut และ Canva	วางแผนผลิตคลิปวิดีโอสั้นถ่ายทอดทุนวัฒนธรรมได้

11.35–12.00 น. (25 นาที)	สรุปการอบรมและแจ้ง การประกวดผลงาน	สรุปภาพรวมการเรียนรู้ตลอดหลักสูตร ชี้แจงกติกา ระยะเวลาส่งผลงาน และ เกณฑ์การตัดสินการประกวดคลิปวิดีโอ สั้นที่ผู้เรียนจะผลิตและส่งเข้าประกวด ภายหลังจากการอบรม	ผู้เรียนเข้าใจแนว ทางการพัฒนาชิ้นงาน ของตนต่อจนถึงขั้น สมบูรณ์เพื่อส่ง ประกวด
-----------------------------	--------------------------------------	--	---

3 การนำไปใช้ (Implementation) หลักสูตรจัดการเรียนรู้แบบโมดูลต่อเนื่องภายในวันเดียว เรียงลำดับตามตรรกะของกระบวนการผลิตเนื้อหา ช่วงท้ายของหลักสูตรเป็นการสรุปและแจ้งเงื่อนไขการประกวด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจข้อ 5 ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.5 สนใจเข้าร่วมกิจกรรมประกวด คลิปวิดีโอสั้นภายใต้เงื่อนไขการทำงานเป็นกลุ่มหรือได้รับคำแนะนำจากวิทยากร กล่าวคือ กระบวนการผลิต ชิ้นงานให้ผู้เรียนเพื่อส่งประกวดยังคงดำเนินต่อเนื่องหลังจบการอบรม มีชิ้นผลงานที่ต้องแล้วเสร็จภายใน กรอบเวลาของหลักสูตรเพียงอย่างเดียว ซึ่งเอื้อต่อคุณภาพของชิ้นงานและลดแรงกดดันด้านเวลาของผู้เรียน

4 การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลงานคลิปวิดีโอที่ส่งเข้าประกวดภายหลังจากการอบรม ใช้แนวทางการประเมินแบบอิง เกณฑ์ (Rubric Assessment) โดยวิทยากรผู้สอนร่วมกับคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาให้คะแนน ครอบกลุ่ม 4 องค์ประกอบหลักที่สอดคล้องกับเนื้อหาแต่ละโมดูลของหลักสูตร ได้แก่ (1) เนื้อหาวัฒนธรรม และโครงสร้างการเล่าเรื่อง (2) ความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มและจริยธรรมการเผยแพร่ (3) คุณภาพการผลิต สื่อ และ (4) ภาพรวมและพลังการสื่อสารของชิ้นงาน โดยให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ (4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ต้องปรับปรุง) ผลรวมคะแนนจากทุกองค์ประกอบใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสิน และคัดเลือกผลงานที่ได้รับรางวัล รายละเอียดเกณฑ์การประเมินแต่ละระดับแสดงในตารางที่ 3

เกณฑ์การประเมินผลงานที่ส่งประกวด (Rubric)

Rubric ในที่นี้หมายถึงเกณฑ์การตัดสินคลิปวิดีโอที่ผู้เข้าอบรมผลิตและส่งเข้าประกวดภายหลังจาก หลักสูตร มีใช้การประเมินระหว่างการแข่งขัน โดยมียุทธศาสตร์การประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 3 เกณฑ์การประเมินผลงานที่ส่งประกวด (Rubric)

องค์ประกอบ การประเมิน	ระดับดีมาก (4)	ระดับดี (3)	ระดับพอใช้ (2)	ระดับต้องปรับปรุง (1)
เนื้อหาวัฒนธรรม และโครงสร้างการ เล่าเรื่อง (โมดูล 1)	นำเสนอคุณค่าทุน วัฒนธรรมได้ลึกซึ้ง โครงเรื่องกระชับ ดึงดูด เชื่อมโยงกับ บริบทพื้นที่ชัดเจน	นำเสนอคุณค่าได้ ถูกต้อง โครงเรื่อง ชัดเจน แต่เชื่อมโยง บริบทได้บางส่วน	นำเสนอข้อมูลทั่วไป โครงเรื่องยังไม่ชัดเจน ขาดมุมมองเฉพาะ พื้นที่	ข้อมูลคลาดเคลื่อน หรือไม่มีโครงเรื่องที่ ชัดเจน

ตารางที่ 3 เกณฑ์การประเมินผลงานที่ส่งประกวด (Rubric) (ต่อ)

องค์ประกอบการประเมิน	ระดับดีมาก (4)	ระดับดี (3)	ระดับพอใช้ (2)	ระดับต้องปรับปรุง (1)
ความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มและจริยธรรมการเผยแพร่ (โมดูล 2)	เลือกรูปแบบนำเสนอเหมาะสมกับแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน และระบุแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมครบถ้วน	ปรับให้เข้ากับแพลตฟอร์มเป็นส่วนใหญ่ คำเนื้ถึงจริยธรรมเป็นส่วนใหญ่	ยังไม่ปรับให้เหมาะกับแพลตฟอร์ม กล่าวถึงจริยธรรมเพียงบางส่วน	ไม่สอดคล้องกับลักษณะแพลตฟอร์มหรือไม่คำนึงถึงจริยธรรมการเผยแพร่
คุณภาพการผลิตสื่อ (โมดูล 3)	ภาพ เสียง และการตัดต่อลื่นไหล นำเสนอหน้ากล้องเป็นธรรมชาติ	คุณภาพการผลิตอยู่ในเกณฑ์ดี มีจุดบกพร่องเล็กน้อย	คุณภาพการผลิตพอใช้ มีจุดบกพร่องหลายจุด	คุณภาพการผลิตต่ำ สื่อความหมายไม่ครบถ้วน
ภาพรวมและพลังการสื่อสารของชิ้นงาน (Overall Impact)	ชิ้นงานสื่อสารคุณค่าทุนวัฒนธรรมได้อย่างมีพลังและน่าเชื่อถือ	ชิ้นงานสื่อสารคุณค่าได้ชัดเจน	ชิ้นงานสื่อสารคุณค่าได้บางส่วน	ชิ้นงานไม่สามารถสื่อสารคุณค่าทุนวัฒนธรรมได้

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

การวิจัยเรื่องศักยภาพและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารทุนวัฒนธรรม: การออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทพื้นที่อื่นในประเทศไทย พบว่าแนวทางการพัฒนาหลักสูตรจากฐานองค์ความรู้ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมนักเรียนระดับมัธยมศึกษาให้เป็นผู้สืบทอดและสื่อสารทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ของตนเองปรากฏในงานวิจัยหลายพื้นที่เช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของอาคม วงศ์ทองเกื้อ และคณะ (2566, 259-270) ที่พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นโดยใช้ชุมชนเป็นฐานเรื่องการแสดงเรือถ่อ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนท่าชะเชอรัชดาภิเษก จังหวัดชุมพร ซึ่งใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการตึงผู้นำชุมชนและปราชญ์ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการถ่ายทอดองค์ความรู้ท้องถิ่นสู่หลักสูตร เช่นเดียวกับงานวิจัยครั้งนี้ที่นำผลการสำรวจศักยภาพและพฤติกรรมของนักเรียนมาเป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ในการออกแบบหลักสูตร อย่างไรก็ตาม จุดต่างสำคัญคืองานวิจัยของอาคมและคณะได้ดำเนินการทดลองใช้หลักสูตรและวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนโดยตรง ซึ่งพบว่าผลสัมฤทธิ์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนถึงร้อยละ 44.50 ขณะที่งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นขั้นตอนการสำรวจความต้องการจำเป็นและการออกแบบหลักสูตรเป็นหลัก ส่วนการวัดผลการนำหลักสูตรไปทดลองใช้ จะดำเนินการและรายงานผลในระยยะถัดไป ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นว่าทั้งสองพื้นที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาหลักสูตรเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันในขอบเขตของการประเมินผล

ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่งานวิจัยครั้งนี้ตระหนักและวางแผนศึกษาต่อในระยะถัดไป ทั้งนี้สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. ศักยภาพและการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารทุนวัฒนธรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องของ "ช่องว่างทางทักษะและทรัพยากรสนับสนุน" (Skill-Resource Gap) มากกว่าการขาดแรงจูงใจหรือความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสกุลศรี ศรีสารคาม และอภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ (2567, 97-115) ที่ศึกษาการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และพบว่าการเปลี่ยนบทบาทผู้รับสารจาก "ผู้รับสารเชิงรับ" (Passive Audience) ไปสู่ "ผู้รับสารที่มีส่วนร่วม" (Active Audience) ซึ่งสามารถผลิตและร่วมสร้างเนื้อหาเองได้นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากการมีอุปกรณ์หรือความสนใจเพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การออกแบบเนื้อหา และเครื่องมือที่เป็นระบบเป็นตัวกลางขับเคลื่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhou et al. (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับหนึ่ง แต่ยังคงมีช่องว่างที่ชัดเจน (Digital Competency Gap) ระหว่างทักษะที่มีอยู่กับทักษะเชิงปฏิบัติที่จำเป็นต่อการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างมีคุณภาพ ซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยการเข้าถึงเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการฝึกฝนเชิงทักษะที่มีโครงสร้างชัดเจนรองรับ

ในมิติของความพร้อมเข้าร่วมกิจกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 85.1 แสดงความสนใจที่จะเข้าร่วมการอบรม ทว่ามีถึงร้อยละ 66.1 ที่ระบุว่าการพิจารณารายละเอียดและรูปแบบกิจกรรมก่อนตัดสินใจ ข้อมูลส่วนนี้ช่วยตอกย้ำลักษณะ "แรงจูงใจแบบมีเงื่อนไข" ของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Getenet et al. (2024) ที่พบว่าทัศนคติต่อเทคโนโลยีดิจิทัล การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) และการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Engagement) เป็นปัจจัยร่วมที่ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัลของผู้เรียน กล่าวคือ ความสนใจแฝงที่มีอยู่เป็นทุนเดิมจะแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการเข้าร่วมอย่างจริงจังได้ก็ต่อเมื่อผู้เรียนรับรู้ว่าคุณภาพเพียงพอที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นได้สำเร็จ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวถูกกำหนดโดยความชัดเจนของรูปแบบกิจกรรม โครงสร้างการเรียนรู้ที่ปลอดภัย และการสนับสนุนทางสังคมที่เอื้ออำนวย สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบกิจกรรมฝึกอบรมที่มีรายละเอียดชัดเจนและลดความเสี่ยงหรืออุปสรรคเฉพาะบุคคลลง จะเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนความสนใจแฝงของกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นการมีส่วนร่วมจริง

2. การออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่ตรงตามความต้องการและศักยภาพของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจอมทอง และเพื่อสร้างนักสื่อสารวัฒนธรรมในพื้นที่

ข้อมูลความต้องการจำเป็นและช่องว่างทางทักษะข้างต้น นำมาสู่การออกแบบหลักสูตรฝึกอบรม 3 โมดูล ซึ่งสนับสนุนแนวทางตามความต้องการจำเป็น (Needs-Based Curriculum Design) ของ Tyler (1949) และ Taba (1962) ที่เน้นการกำหนดเนื้อหาจากความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียน มิใช่สมมติฐานของผู้

จัดหลักสูตร อีกทั้งสอดคล้องกับกระบวนการประเมินความต้องการจำเป็นของ Witkin and Altschuld (1995) ที่มุ่งวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่พึงประสงค์ก่อนออกแบบเนื้อหา สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของธวัชชีนี โรจนาวี และธัชชุต เตียมธรรม (2568, 234-250) ที่พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นแบบ บูรณาการโดยใช้กระบวนการของ Taba ผ่านการศึกษาความต้องการของผู้เรียน ครู ผู้ปกครอง และปราชญ์ ชุมชนก่อนออกแบบเนื้อหา และพบว่าหลักสูตรที่เกิดจากกระบวนการดังกล่าวสามารถยกระดับทั้งผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ทักษะปฏิบัติ และเจตคติของผู้เรียนได้ในระดับสูง ยืนยันว่าการให้น้ำหนักกับทักษะการถ่ายภาพ และตัดต่อเป็นแกนหลักในโมดูล ซึ่งตอบสนองต่อสัดส่วนความต้องการอันดับหนึ่งของเยาวชนในพื้นที่ เป็นแนวทางที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับ

เมื่อพิจารณาโครงสร้างหลักสูตร พบว่าการลำดับโมดูลที่เริ่มจากการปูพื้นฐานเนื้อหาและการเล่าเรื่อง ก่อนนำไปสู่ภาคปฏิบัติ สะท้อนแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ของ Center for Digital Storytelling ตามที่ Lambert (2013) นำเสนอผ่านกระบวนการกลั่นกรองเรื่องราว (Story Circle) เช่นเดียวกับข้อเสนอของ Robin (2008) ที่ยืนยันว่าการเรียนรู้การเล่าเรื่องดิจิทัลควรเน้นกระบวนการคิดวิเคราะห์ควบคู่กับทักษะ เทคนิค มิใช่เพียงการฝึกใช้เครื่องมือ ซึ่งมีติดการลำดับหลักสูตรจากความคิดสร้างสรรค์สู่เทคนิคการผลิตนี้ สอดคล้องโดยตรงกับงานวิจัยของสกุลศรี ศรีสารคาม และอภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ (2567, 97-115) ที่พบว่า กระบวนการพัฒนานักสื่อสารต้องเริ่มจากขั้น Empathize และ Define เพื่อทำความเข้าใจผู้รับสารและ กำหนดประเด็นเนื้อหา ก่อน แล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนการเลือกใช้เครื่องมือและเทคนิคการผลิต (Ideate & Media Prototype) มิใช่เริ่มจากการฝึกเครื่องมือโดยตรง สอดคล้องกับสมพร เกื้อไข และคณะ (2565) ที่ศึกษาการ สื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตะโหนด และชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ต้องเริ่มจากความเข้าใจบริบทและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในพื้นที่ก่อนจึงจะนำเทคนิคและช่องทางสื่อ สมัยใหม่เข้ามาสนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนผ่านสู่กิจกรรมการประกวดคลิปวิดีโอที่เน้นการทำจริงในพื้นที่ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของธวัชชีนี โรจนาวี และธัชชุต เตียมธรรม (2568, 234-250) ที่พบว่าการจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ผ่านกิจกรรมลงมือปฏิบัติจริงในบริบทท้องถิ่น ส่งผลให้ผู้เรียนมีเจตคติด้านความมีวินัยและความมุ่งมั่นตั้งใจในการเรียนอยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.73 จาก 5) และเห็นคุณค่าของการเรียนรู้เรื่องราวท้องถิ่นในระดับสูงเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.66) ยืนยันว่าการออกแบบกิจกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจนและให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติจริงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยยกระดับความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้เรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ หลักสูตรนี้จึงเป็น เครื่องมือขับเคลื่อนการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Action-based learning) ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้ประยุกต์ใช้ เครื่องมือจริงในฐานะนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม หลักสูตรนี้มีความแตกต่างในกระบวนการประเมินผล โดยเลือกใช้ "กิจกรรมการ ประกวดคลิปวิดีโอ" แทนการจัดแสดงผลงานเชิงเฉลิมฉลอง (Story Showcase) แบบดั้งเดิมของ Lambert (2013) เนื่องจากการแข่งขันที่มีเกณฑ์ชัดเจนเป็นกลไกสร้างแรงจูงใจแบบมีเงื่อนไข (Conditional

Motivation) ที่สอดคล้องกับความพร้อมเปิดรับของเยาวชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบข้างต้นของชวชนิ โรจนาวี และธัชทนต์ เทียมธรรม (2568, 234-250) ที่ยืนยันว่ากิจกรรมที่มีเป้าหมายผลลัพธ์ชัดเจนและให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริงสามารถยกระดับความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการเรียนรู้เชิงทฤษฎีเพียงอย่างเดียว การปรับเปลี่ยนมาสู่กระบวนการประกวดจึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับความเหมาะสมกับพฤติกรรมของเยาวชนในพื้นที่

บทสรุป (Conclusion)

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอจอมทองมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง แต่ยังขาดความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ และใช้สื่อเพื่อความบันเทิงมากกว่าการผลิตเนื้อหา ขณะที่ทักษะการผลิตสื่ออยู่ในระดับปานกลางโดยมีอุปสรรคหลักจากการขาดความรู้และทักษะ มิใช่การขาดความสนใจ สะท้อนว่าข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายเป็นช่องว่างด้านทักษะและทรัพยากรมากกว่าช่องว่างด้านทัศนคติ

ผลการศึกษานำไปสู่การออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมระยะครึ่งวันแบบโมดูลภายใต้หลักคิด "วัฒนธรรมนำ เทคนิคตาม" ประกอบด้วยสามโมดูลที่เชื่อมโยงโดยตรงกับช่องว่างเชิงประจักษ์ที่ค้นพบ ได้แก่ การสร้างคอนเทนต์วัฒนธรรมและหลักการเล่าเรื่อง แพลตฟอร์มออนไลน์และจริยธรรมการเผยแพร่ และการผลิตสื่ออย่างง่ายด้วยมือถือ พร้อมกิจกรรมประกวดคลิปวิดีโอเพื่อต่อยอดการเรียนรู้หลังการอบรม หลักสูตรดังกล่าวเป็นต้นแบบเชิงปฏิบัติที่พัฒนาจากฐานความต้องการจำเป็นของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และสามารถปรับใช้กับพื้นที่อื่นที่มีบริบททุนวัฒนธรรมใกล้เคียงกันได้

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

ข้อเสนอแนะสถานศึกษาเชิงนโยบาย

1. ในพื้นที่ควรพิจารณานำหลักสูตร "นักสื่อสารทุนวัฒนธรรม" เข้าสู่สถานศึกษาในรูปแบบรายวิชาเพิ่มเติมหรือกิจกรรมชุมนุม เพื่อให้นักเรียนได้รับการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องมากกว่าการจัดอบรมเพียงครั้งเดียว
2. หน่วยงานด้านวัฒนธรรมและการศึกษาในระดับอำเภอและจังหวัดควรสนับสนุนทรัพยากรด้านอุปกรณ์และซอฟต์แวร์การผลิตสื่อแก่สถานศึกษา เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่าการขาดแคลนอุปกรณ์เป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณานำหลักสูตรต้นแบบนี้ไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่อื่นที่มีบริบททุนวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน โดยปรับเนื้อหาโมดูลที่ 1 ให้สอดคล้องกับทุนวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นของแต่ละพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการติดตามผลการนำหลักสูตรไปใช้จริง โดยวัดผลสัมฤทธิ์และทักษะของผู้เรียนก่อนและหลังการอบรม เพื่อประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรอย่างเป็นระบบ
2. ควรประเมินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตสื่อของผู้เรียนในระยะยาว หลังจบหลักสูตรและกิจกรรมประกวดคลิปวิดีโอ เพื่อตรวจสอบความต่อเนื่องของการนำทักษะไปใช้จริง
3. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักเรียนในอำเภอหรือจังหวัดอื่นที่มีบริบททุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบความสามารถในการนำหลักสูตรต้นแบบไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น

รายการอ้างอิง (References)

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ภาพพิมพ์.
- ธวสินี โรจนาวี และ ธัชทฤต เทียมธรรม. (2568). การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นแบบบูรณาการโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ในระดับโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก เรื่อง หอยหอม. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 9(12), 234–250. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/290334>
- สกุลศรี ศรีสารคาม, เสริมศิริ นิลดำ, นิษฐา หุ่นเกษม, กันยิกา ขอว์, ชวพร ธรรมนิตยกุล, ภัทรา บุรารักษ์, เสกสรร สายสีสด, ธนกร เจริญธัญสกุล, เจริญเนตร แสงดวงแข, สุดถนอม รอดสว่าง, รติ ธนารักษ์, ธัญญา จันทร์ตรง, อุษณีย์ มากประยูร, จักรภาพ พานิช, ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ, วรณรัตน์ นาतिकานต์, วลัักษณ์กมล จ่างกมล, และ นันทวิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป. (2569). *Local Storytelling Lab: สื่อสารเล่าเรื่อง-ท้องถิ่น*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพร เกื้อไข, วิยาธร ท่อแก้ว, และ ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2565). การสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตะไหมด จังหวัดพัทลุง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 15(2), 1–11. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/249684
- สมศักดิ์ จัดตุพรพงษ์, ศักดา สถาพรวงษา, และ วิลินดา พงศ์ธราธิก. (2567). การประเมินความต้องการจำเป็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (JRIS)*, 1(5), 12–26. <https://doi.org/10.14456/jris.2024.18>
- สิทธิรักษ์ ศิลป์ประสิทธิ์. (2566). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. STOUIR. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/13037>
- สกุลศรี ศรีสารคาม และ อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ. (2567). การพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 9(1), 97–115. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/273214>

- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. (2552). *ทุนวัฒนธรรมสู่...เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. วารสารวัฒนธรรมไทย, 48(9), 6–7.
- เสาวนีย์ วรรณประภา, สราวุธ อนันตชาติ, และ กัญญารัตน์ หงส์วรรณ. (2565). การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 153–164. <https://doi.org/10.14456/issc.2022.34>
- อาคม วงศ์ทองเกื้อ, จุฬารัตน์ ศรีรังสรรค์, และกาญจนา บุญส่ง. (2566). การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน เรื่อง การแสดงเรืออู่ของโรงเรียนท่าแซะรัชดาภิเษก จังหวัดชุมพร. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 8(3), 259–270.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Pantheon Books.
- Chaisriya, K., Kaeophanuek, S., & Gilbert, L. (2023). The effects of integrating digital storytelling with metacognition strategies (DSTMC) learning model to enhance communication abilities. *Contemporary Educational Technology*, 15(2), ep416. <https://doi.org/10.30935/cedtech/12925>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Getenet, S., Cante, R., Redmond, P., & Albion, P. (2024). Students' digital technology attitude, literacy and self-efficacy and their effect on online learning engagement. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21, 3. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00437-y>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community* (4th ed.). Routledge.
- Liu, N., Sun, X., Hong, S., & Zhang, B. (2022). Reproduction, cultural symbolism, and online relationship: Constructing city spatial imagery on TikTok. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1080090. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1080090>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.

- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership.
- Qian, J. (2026). The impact of short-form video platforms on youth's cultural identity and social interaction: A case study of TikTok. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 15(1), 113–118. <https://doi.org/10.54097/tj7a4050>
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory Into Practice*, 47(3), 220–228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Taba, H. (1962). *Curriculum development: Theory and practice*. Harcourt, Brace & World.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow.
- Tyler, R. W. (1949). *Basic principles of curriculum and instruction*. University of Chicago Press.
- UNICEF Thailand. (n.d.). *The art of digital storytelling for young people*. <https://www.unicef.org/thailand/stories/art-digital-storytelling-young-people>
- Witkin, B. R., & Altschuld, J. W. (1995). *Planning and conducting needs assessments: A practical guide*. Sage.
- Zhou, M., Wang, X., Wang, Y., & Li, S. (2025). Are graduates digitally unprepared?—A digital technology gap analysis from alumni and employer's perspectives. *Journal of Computer Assisted Learning*, e70046. <https://doi.org/10.1111/jcal.70046>