

การรับรู้และอารมณ์ความรู้สึกต่อเพลงที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

พิกเนศวร์ อินส่วง^{1*} และ รักษิณา ปิยะเจริญทรัพย์¹

¹สาขาวิชานิติศาสตร์(การสื่อสารการตลาดดิจิทัล) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*pikhanetinsawang2@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ต่อเพลงที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) บน YouTube และ 2) อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อเพลงดังกล่าวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ และอารมณ์ความรู้สึก

จากผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ต่อเพลงที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) บน YouTube ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.78$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้องค์ประกอบของเพลง AI ได้ถ่ายทอดผ่านระบบการแนะนำของ YouTube มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีมีความสามารถในการเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในด้านการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างเพลงที่สร้างโดยมนุษย์และ AI ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพของเพลง AI เริ่มมีความใกล้เคียงกับเพลงที่สร้างโดยมนุษย์มากขึ้น 2) ในด้านของอารมณ์ความรู้สึกต่อเพลงที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เมื่อพิจารณารายด้านพบประเด็นสำคัญคือ อารมณ์เชิงลบต่อเพลง AI อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความกังวลเกี่ยวกับการที่ AI จะเข้ามาแทนที่ความสามารถและอาชีพของมนุษย์ในอุตสาหกรรมดนตรี รวมถึงความรู้สึกว่าเพลง AI ขาดความจริงแท้และจิตวิญญาณ ในขณะที่อารมณ์เชิงบวก เช่น ความเพลิดเพลินและความสุขจากการฟังเพลง AI อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น สรุปได้ว่าแม้เทคโนโลยี AI จะสร้างความน่าสนใจในเชิงนวัตกรรม แต่ในแง่ของอารมณ์ความรู้สึกและการยอมรับ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ยังคงให้ความสำคัญกับคุณค่าการสร้างสรรคจากมนุษย์เป็นหลัก

คำสำคัญ: การรับรู้ต่อเพลง AI อารมณ์ความรู้สึก เพลงจากปัญญาประดิษฐ์

Perception of and Emotional Response to AI-Generated Music on YouTube among Nakhon Pathom Rajabhat University Students

Pikhanet Insawang^{1*} and Raksina Piyachaloensab¹

¹Communication Arts (Digital Marketing Communication), Faculty of Management Science,

Nakhon Pathom Rajabhat University

*pikhanetinsawang2@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the perception of AI-generated music on YouTube and 2) Emotional Responses to the Song among Nakhon Pathom Rajabhat University Students. The population for this study consisted of undergraduate students at Nakhon Pathom Rajabhat University. Data were collected via questionnaires from a sample of 400 participants and analyzed using descriptive statistics to describe demographic data, perception, and emotional response.

Research results showed that the overall perception of AI-generated music on YouTube was at a moderate level ($\bar{X}=2.78$) The highest perception was found in the accessibility of AI music via YouTube's recommendation system, reflecting technological efficiency. However, the ability to distinguish between human and AI music remained moderate, suggesting that AI music quality is becoming comparable to human creations. Regarding emotional responses, the overall level was moderate ($\bar{X}=3.15$) Notably, negative emotions were at a high level; students expressed concerns over AI replacing human roles and felt that AI music lacks authenticity and "soul." Meanwhile, positive emotions like surprise and happiness were only moderate. In conclusion, while AI is a recognized innovation, students still primarily value the inherent worth of human creativity.

Keywords: Perception of AI Music, Emotional Response, AI-Generated Music

1. บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมดนตรีและการสร้างสรรค์คอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ก้าวเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญด้วยการอุบัติขึ้นของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ซึ่งความสามารถของ AI ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการประมวลผลข้อมูล แต่ยังสามารถประพันธ์ทำนอง เรียบเรียงดนตรี และสังเคราะห์เสียงร้องที่ใกล้เคียงกับมนุษย์ได้อย่างน่าอัศจรรย์ สถิติจาก Music Business Worldwide [1] ระบุว่ามีการอัปโหลดบทเพลงที่สร้างโดย AI หรือใช้เครื่องมือ AI ช่วยเหลือเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยเฉพาะ YouTube ที่กลายเป็นพื้นที่หลักในการเผยแพร่ผลงานแนวทดลอง เช่น กระแส "AI Covers" ที่มียอดการรับชมหลายร้อยล้านครั้งทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) [2] ชี้ให้เห็นว่ากลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มที่มี

อัตราการเข้าถึงและใช้งานสื่อดิจิทัลสูงที่สุด โดยใช้ YouTube เป็นช่องทางหลักในการบริโภคความบันเทิง อย่างไรก็ตามท่ามกลางการแพร่หลายนี้ กลับพบช่องว่างของข้อมูลว่าผู้ฟังที่เป็นคนรุ่นใหม่มีการรับรู้ (Perception) ต่อ "ความจริงแท้" (Authenticity) ของดนตรีที่สร้างโดยเครื่องจักรอย่างไร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรมสื่อในอนาคต ความจำเป็นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดจากความขัดแย้งทางพุทธิปัญญา ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เมื่อดนตรีซึ่งเคยถูกนิยามว่าเป็น "ศาสตร์แห่งอารมณ์ของมนุษย์ถูกแทนที่ด้วยอัลกอริทึม" นักวิจัยพบว่าแม้ AI จะสามารถสร้างระดับเสียง และจังหวะ ได้สมบูรณ์แบบตามทฤษฎีดนตรี แต่คำถามสำคัญในทางนิเทศศาสตร์คือ "สาร" ที่ส่งผ่านบทเพลงเหล่านั้นสามารถสร้าง "อารมณ์ความรู้สึก" ให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารได้จริงหรือไม่ [3] โดยเฉพาะในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคสื่อในส่วนภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการเปิดรับสื่อที่เฉพาะตัว หากนักศึกษาไม่สามารถแยกแยะหรือมีปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่ติดลบต่อเพลง AI อาจส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ศิลปินในอนาคต การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการสำรวจว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี (AI) กับปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสอดคล้องกันเพียงใดในมุมมองของนักศึกษา เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยี ในมิติทางสังคมศาสตร์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากข้อมูลทีกล่าวนำข้างต้น ผู้วิจัยได้สนใจที่จะทำการศึกษาความต้องการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรม การรับรู้ และกลไกการเกิดอารมณ์ความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีต่อเพลง AI บน YouTube โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาการรับรู้ต่อเพลงที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) บน YouTube ของนักศึกษา ควบคู่กับการศึกษาอารมณ์ความรู้สึกขณะรับชมเพลงดังกล่าวอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ในการกำหนดแนวทางการใช้เทคโนโลยี AI ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพลงไทย การเข้าใจถึง "จิตจำกัด" และ "โอกาส" ในมิติดังกล่าวผ่านวัตถุประสงค์ทั้งสองประการ จะช่วยให้แก่นิเทศศาสตร์ นักการตลาด และผู้ผลิตคอนเทนต์ สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้ฟังและประยุกต์ใช้ AI ในการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลที่เข้าถึงใจผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำคัญให้แก่ภาคการศึกษาในการเตรียมความพร้อมและเสริมสร้างทักษะการเท่าทันสื่อให้แก่นักศึกษา ในยุคที่เส้นแบ่งระหว่างผลงานสร้างสรรค์ของมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์เริ่มเลือนลางลง อันจะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีดิจิทัลที่ยั่งยืนและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อเพลงที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2.2 อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อเพลงดังกล่าวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ การรับรู้ (Perception) ในทางนิเทศศาสตร์คือกระบวนการทางจิตวิทยาในการคัดเลือก จัดระบบ และตีความสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสเพื่อให้เกิดความหมาย ในงานวิจัยนี้เกิดขึ้นเมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมได้รับสิ่งเร้าคือ "บทเพลงที่สร้างโดย AI บน YouTube" ซึ่งตามกรอบทฤษฎีของ Schiffman และ Wisenblit [4] กระบวนการนี้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักคือ 1) การเลือกรับสาร จากความแปลกใหม่หรือยอรรบชมที่สูง 2) การจัดระบบข้อมูล โดยเปรียบเทียบคุณภาพเสียง AI กับเสียงมนุษย์ที่คุ้นเคย และ 3) การตีความสาร ผ่านการให้คุณค่าต่อความสร้างสรรค์ของเครื่องจักรนอกจากนี้ การรับรู้ยังถูกหล่อหลอมด้วย 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์เดิมและการเรียนรู้ ของกลุ่ม Generation Z ในฐานะ Digital Natives ที่เข้าใจเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว, ความขัดแย้งทางพุทธิปัญญา (Cognitive Dissonance) ที่เกิดขึ้นเมื่อความสมบูรณ์แบบของเพลง AI นำไปสู่การตั้งคำถามถึงความจริงแท้ของผลงาน และ บริบทของแพลตฟอร์ม อย่าง YouTube ที่มียอดไลค์และคอมเมนต์เป็นตัวกลางช่วยตัดสินทัศนคติ สรุปได้ว่า การรับรู้ต่อเพลง AI ของ

นักศึกษา คือการเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้าจากอัลกอริทึมผ่านมุมมองส่วนตัวจนเกิดความเข้าใจในด้านคุณประโยชน์ ความง่ายในการเข้าถึง คุณภาพเสียง และความสร้างสรรค์ ซึ่งจะกลายเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดอารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมดนตรี AI ในลำดับต่อไป และ “การรับรู้” ในบทความวิจัยนี้ หมายถึง กระบวนการที่นักศึกษารับรู้ แยกแยะ และตีความองค์ประกอบต่างๆ ของเพลง AI ผ่านการเปิดรับบน YouTube โดยมีขอบเขตครอบคลุม 3 ด้านหลัก 1.การรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวก (อิงตามทฤษฎี TAM) การประเมินว่าเพลง AI ช่วยเพิ่มทางเลือกความบันเทิง และเข้าถึงง่ายผ่านระบบแนะนำ อัลกอริทึม ของ YouTube มากน้อยเพียงใด 2.การรับรู้ด้านคุณภาพและสุนทรียภาพ การรับรู้และแยกแยะความชัดเจน คุณภาพเสียง รวมถึงความน่าฟังของเพลง AI เมื่อเทียบกับเพลงที่สร้างโดยมนุษย์ 3.การรับรู้ถึงความจริงแท้และความขัดแย้งทางพุทธิปัญญา การรับรู้ถึงแหล่งที่มา ความแปลกใหม่ และภาวะย้อนแย้งระหว่างความสะดวกทางเทคโนโลยีกับคุณค่าทางศิลปะ

3.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM (Technology Acceptance Model) โดย Davis [5] อธิบายปัจจัยที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักคือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในบริบทนี้นักศึกษาประเมินว่าเพลง AI บน YouTube มีประโยชน์ด้านสุนทรียภาพ แรงบันดาลใจ และความบันเทิงดิจิทัล 2) การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ความรู้สึกที่เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน โดยเชื่อมโยงกับความคุ้นเคยบนแพลตฟอร์ม YouTube ของกลุ่ม Digital Natives ทำให้เข้าถึงบทเพลงได้สะดวกรวดเร็ว และ 3) ทัศนคติและการตั้งใจใช้งาน (Attitude and Behavioral Intention) การรับรู้ด้านประโยชน์และความง่ายจะร่วมกันกำหนดทัศนคติเชิงบวก นำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการรับชมและรับฟังเพลง AI อย่างต่อเนื่อง สรุปได้ว่า ทฤษฎี TAM เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายการเปิดรับเพลง AI บน YouTube ของนักศึกษาผ่านมิติประโยชน์ด้านความบันเทิงและความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งร่วมกันหล่อหลอมการยอมรับนวัตกรรมดนตรีปัญญาประดิษฐ์ในฐานะสื่อบันเทิงยุคใหม่

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์บน Youtube ปัญญาประดิษฐ์บน Youtube ในงานวิจัยนี้ คือนวัตกรรมสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานดนตรี ทั้งด้านทำนอง การเรียบเรียง หรือเสียงร้อง โดยมี Youtube เป็นแพลตฟอร์มสื่อใหม่และระบบนิเวศดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม ซึ่งข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) ระบุว่ากลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มหลักที่มีอัตราการเข้าถึง Youtube สูงที่สุดเพื่อความบันเทิง แพลตฟอร์มนี้จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการวัดการรับรู้และการตอบสนองต่อปรากฏการณ์ดนตรี AI เช่น "AI Covers" ที่สามารถสร้างสรรค์สุนทรียภาพได้ใกล้เคียงกับมนุษย์จนเส้นแบ่งผลงานเริ่มเลือนลางลง การรับชมเพลง AI เป็นการสื่อสารแบบไฮบริดที่ผสมทั้งเสียงอัลกอริทึมและภาพวิดีโอ นำไปสู่ความท้าทายทางนิเทศศาสตร์เมื่อผู้ฟังเผชิญกับ "ความขัดแย้งทางพุทธิปัญญา" ในการประเมินความจริงแท้ (Authenticity) ของดนตรี ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อปฏิกริยาและการตอบสนองทางอารมณ์ของนักศึกษาต่อนวัตกรรมความล้ำสมัยของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

3.4 ทฤษฎีการตอบสนองทางอารมณ์ ทฤษฎีอารมณ์พื้นฐาน หรือทฤษฎีการตอบสนองทางอารมณ์แบบแยกส่วน โดย Ekman and Cordaro [6]อธิบายว่า มนุษย์มีชุดอารมณ์พื้นฐานที่เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งในบริบทการรับชมเพลง AI บน YouTube ของนักศึกษาสามารถอธิบายผ่านมิติหลักที่สัมพันธ์กัน เริ่มจากลักษณะของอารมณ์แบบแยกส่วนที่เกิดขึ้นทันที โดยแบ่งเป็นอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสนุก สุนทรียภาพ ความสนใจต่อนวัตกรรมดิจิทัล และอารมณ์เชิงลบ เช่น ความสับสนหรือความกังวลเมื่อไม่ชัดเจนในแหล่งที่มาของสาร เชื่อมโยงไปสู่อารมณ์ต่อสุนทรียภาพและปรากฏการณ์ ซึ่งความซับซ้อนของเพลง AI ที่เลือนลางระหว่างมนุษย์และเครื่องจักร หากมีจุดที่ผิดธรรมชาติ อาจกระตุ้นความรู้สึกแปลกแยกอันเป็นอารมณ์เชิงลบที่ลดทอนการยอมรับ ปฏิกริยาเหล่านี้มีอิทธิพลของอารมณ์ต่อทัศนคติในระยะยาว หากนักศึกษามีประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวก เช่น ความตื่นเต้นและประทับใจ ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้งานหรือรับชมซ้ำ สรุปได้ว่า ทฤษฎีการตอบสนองทางอารมณ์ในงานวิจัยนี้ คือกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษาปฏิกริยาทาง

จิตใจของนักศึกษาที่เกิดขึ้นทันทีขณะรับฟังเพลง AI บน YouTube โดยมุ่งจำแนกอารมณ์ที่เฉพาะเจาะจงเพื่ออธิบายว่าสารจากปัญญาประดิษฐ์สามารถส่งผ่านอารมณ์ความรู้สึกและสร้างประสบการณ์เชิงสุนทรียภาพให้แก่ผู้รับสารในยุคดิจิทัลได้จริงหรือไม่

4.วิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ปีการศึกษา 2568 ทุกชั้นปี ทุกคณะกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามคณะและชั้นปี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรจริงขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (sampling error) 5% จากประชากรนักศึกษาทั้งหมด

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	คณะ ครุศาสตร์	คณะ วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	คณะ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	คณะ วิทยาการจัดการ	คณะ พยาบาลศาสตร์
จำนวน ประชากร	1,054	3,283	4,074	3,570	279
จำนวนขนาด กลุ่มตัวอย่าง	(1,054 / 12,260) × 400	(3,283/ 12,260) × 400	(4,074/ 12,260) × 400	(3,570/ 12,260) × 400	(279/ 12,260) × 400
รวมประมาณ	34	107	133	117	9

4.2 เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2: การรับรู้ต่อเพลง AI (อิงตาม TAM) วัดระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่ายง่าย

ส่วนที่ 3: อารมณ์ความรู้สึก (อิงตาม Discrete Emotion Theory) วัดระดับอารมณ์พื้นฐาน เช่น ความสุข

ความประหลาดใจ หรือความรังเกียจ/ไม่คุ้นชิน

ส่วนที่ 4: ทศนคติและการยอมรับ

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความตรงตามเนื้อหา ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านในสาขาวิทยาศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ซึ่งต้องมีค่า ≥ 0.50

ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่า Cronbach's Alpha โดยเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่า ≥ 0.70

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจะทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วน



4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (เช่น SPSS) ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรและการรับรู้/อารมณ์ในภาพรวม

5. ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้และอารมณ์ความรู้สึกต่อเพลงที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) บน YouTube ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 400 คน มีผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (เพศ คณะ ชั้นปี)

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	182	45.5
หญิง	211	52.8
LGBTQ+	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 เพศชาย 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 LGBTQ+ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา

คณะที่กำลังศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วิทยาการจัดการ	118	29.5
ครุศาสตร์	34	8.5
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	133	33.3
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	107	26.7
พยาบาลศาสตร์	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับถัดมาคือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 สำหรับ คณะครุศาสตร์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอันดับสุดท้ายคือ คณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชั้นปีที่ 1	32	8.0
ชั้นปีที่ 2	94	23.5
ชั้นปีที่ 3	270	67.5
ชั้นปีที่ 4	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำแบบสอบถามจะเป็นชั้นปีที่ 3 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ชั้นปีที่ 2 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ชั้นปีที่ 1 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสุดท้าย ชั้นปีที่ 4 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อเพลง AI วัดระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่ายั่งยืน โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ

ตารางที่ 5 การรับรู้ต่อเพลง AI วัดระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่ายั่งยืน

การรับรู้ต่อเพลง AI วัดระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่ายั่งยืน	ระดับความคิดเห็น (N = 400)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1.เพลงจาก AI ช่วยเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายในการฟังเพลง	2.83	1.15	ปานกลาง
2.เพลงจาก AI ช่วยสร้างแรงบันดาลใจหรือประโยชน์ต่อความบันเทิง	2.75	1.10	ปานกลาง
3.คุณภาพเสียงของเพลง AI มีความชัดเจนและน่าฟัง	2.72	1.14	ปานกลาง
4.ฉันสามารถเข้าถึงเพลง AI บน YouTube ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	2.73	1.15	ปานกลาง
5.การค้นหาและรับชมเพลง AI ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน	2.80	1.07	ปานกลาง
6.ฉันรับรู้ถึงประโยชน์ของเพลง AI ได้ง่ายจากระบบแนะนำของ YouTube	2.84	1.12	ปานกลาง
รวม	2.78	1.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อเพลงที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า ในภาพรวมนักศึกษามีระดับการรับรู้ต่อเพลง AI อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.78, S.D. = 1.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันรับรู้ถึงประโยชน์ของเพลง AI ได้ง่ายจากระบบแนะนำของ YouTube มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 2.84, S.D. = 1.12) รองลงมาคือ เพลงจาก AI ช่วยเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายในการฟังเพลง ($\bar{X}$ = 2.83, S.D. = 1.15) การค้นหาและรับชมเพลง AI ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X}$ = 2.80, S.D. = 1.07) เพลงจาก AI ช่วยสร้างแรงบันดาลใจหรือประโยชน์ต่อความบันเทิง ($\bar{X}$ = 2.75, S.D. = 1.10) ฉันสามารถเข้าถึงเพลง AI บน YouTube ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 2.73, S.D. = 1.15) และ คุณภาพเสียงของเพลง AI มีความชัดเจนและน่าฟัง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.72, S.D. = 1.14) โดยทุกรายการประเมินอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ส่วนที่ 3 อารมณ์ความรู้สึก วัดระดับอารมณ์พื้นฐาน เช่น ความสุข , ความประหลาดใจ , หรือความรังเกียจ/ไม่คุ้นชิน โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ

ตารางที่ 6 อารมณ์ความรู้สึก

อารมณ์ความรู้สึก วัดระดับอารมณ์พื้นฐาน	ระดับความคิดเห็น (N = 400)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1.ความสุข=รู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนานกับเพลง	2.76	1.14	ปานกลาง
2.ความประหลาดใจ=รู้สึกทึ่งในความสามารถของ AI	2.77	1.17	ปานกลาง
3.ความสนใจ=รู้สึกสนใจในความแปลกใหม่ของเพลง	2.74	1.14	ปานกลาง
4.ความกังวล=รู้สึกกังวลต่อการแทนที่ของเทคโนโลยี	3.59	1.10	มาก
5.ความไม่ชอบ=รู้สึกว่าเพลงขาดจิตวิญญาณหรือความจริงแท้	3.56	1.16	มาก
6.ความสับสน=รู้สึกสับสนต่อแหล่งที่มาหรือความจริงแท้ของเพลง	3.50	1.10	มาก
รวม	3.15	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์ความรู้สึกขณะรับชมเพลงที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า ในภาพรวมนักศึกษามีระดับอารมณ์ความรู้สึกอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.15, S.D. = 1.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความกังวล (รู้สึกกังวลต่อการแทนที่ของเทคโนโลยี) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = 1.10) รองลงมาคือ ความไม่ชอบ (รู้สึกว่าเพลงขาดจิตวิญญาณหรือความจริงแท้) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.56, S.D. = 1.16) ความสับสน (รู้สึกสับสนต่อแหล่งที่มาหรือความจริงแท้ของเพลง) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 1.10) ความประหลาดใจ (รู้สึกทึ่งในความสามารถของ AI) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.77, S.D. = 1.17) ความสุข (รู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนานกับเพลง) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.76, S.D. = 1.14) และ ความสนใจ (รู้สึกสนใจในความแปลกใหม่ของเพลง) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.74, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทศนคติและการยอมรับ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ

ตารางที่ 7 ทศนคติและการยอมรับ

ทศนคติและการยอมรับ	ระดับความคิดเห็น (N = 400)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1.ในภาพรวม ท่านมีทศนคติที่ดีต่อการรับชมเพลงที่สร้างโดย AI	2.75	1.13	ปานกลาง
2.ท่านมีความตั้งใจที่จะรับชมหรือรับฟังเพลง AI บน YouTube อีกในอนาคต	2.76	1.13	ปานกลาง
รวม	2.76	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติและการยอมรับต่อเพลงที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า ในภาพรวมนักศึกษามีระดับทศนคติและการยอมรับอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.76, S.D. = 1.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะรับชม

หรือรับฟังเพลง AI บน YouTube อีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 2.76, S.D. = 1.13) และ ในภาพรวม ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการรับชมเพลงที่สร้างโดย AI มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.75, S.D. = 1.13) โดยรายการประเมินทั้งสองหัวข้ออยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

6.สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 สรุปผลการศึกษาการรับรู้ต่อเพลงที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) บน YouTube จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีระดับการรับรู้ต่อเพลงที่สร้างโดย AI ในภาพรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเชิงลึกของกระบวนการรับรู้ พบประเด็นสำคัญที่น่าสนใจดังนี้

6.1.1 การรับรู้เชิงโครงสร้างและระบบนิเวศของสื่อ ประเด็นที่นักศึกษามีการรับรู้สูงสุดคือ “การรับรู้องค์ประกอบของเพลง AI ผ่านระบบการแนะนำ ของ YouTube” ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการรับรู้สื่อของนักศึกษาถูกขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม มากกว่าการแสวงหาสารด้วยความตั้งใจ ระบบนิเวศของ YouTube มีบทบาทสำคัญในการผลักดันงานสร้างสรรค์จาก AI เข้าสู่พื้นที่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้นักศึกษาสามารถจดจำและเข้าถึงองค์ประกอบของเพลง AI ได้โดยอัตโนมัติ

6.1.2 การรับรู้ด้านการใช้สอยและทางเลือกใหม่ นักศึกษามีการรับรู้ในระดับที่สูงในด้าน “การเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายในการฟังเพลง” และ “ความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าถึง” ประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่าในมุมมองเชิงเทคนิค นักศึกษายอมรับว่าปัญญาประดิษฐ์มีขีดความสามารถในการผลิตเนื้อหาที่มหาศาลและตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริโภคสื่อแบบ “ทันทีทันใด” ของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี การรับรู้ในส่วนนี้แสดงถึงการยอมรับในเชิงหน้าที่ ของเทคโนโลยี AI ในอุตสาหกรรมดนตรี

6.1.3 การรับรู้เชิงสุนทรีย์ภาพและข้อจำกัดทางเทคนิค จุดที่น่าสนใจที่สุดในวัตถุประสงค์ ข้อนี้คือ “คุณภาพเสียงและความน่าฟัง” ซึ่งเป็นประเด็นที่นักศึกษามีระดับการรับรู้ต่ำสุดในการประเมิน ข้อมูลนี้สื่อให้เห็นว่า แม้ระบบจะนำเสนอเพลง AI ได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายเพียงใด แต่กลุ่มตัวอย่างยังคงมี “มาตรฐานคุณภาพ” ที่ชัดเจน โดยนักศึกษารับรู้ได้ว่าเสียงที่สังเคราะห์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ยังคงมีจุดบกพร่อง ไม่สามารถสร้างอารมณ์ทางดนตรีที่สมบูรณ์แบบได้เท่ากับงานที่เกิดจากฝีมือมนุษย์

ผลการวิจัยจากการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ประการแรกพบว่า การรับรู้ต่อเพลง AI บน YouTube ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.78) โดยนักศึกษารับรู้องค์ประกอบและเข้าถึงเพลงได้ง่ายที่สุดผ่านระบบแนะนำของ YouTube ขณะที่การแยกแยะความแตกต่างระหว่างเสียงมนุษย์และ AI อยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าคุณภาพของเพลง AI พัฒนาจนเนียนตาและกลมกลืนกับผลงานสร้างสรรค์ของมนุษย์มากขึ้นในมุมมองของคนรุ่นใหม่ การรับรู้ที่แนบเนียนนี้ได้ส่งผลเชื่อมโยงโดยตรงต่อปฏิริยาทางจิตวิทยาในลำดับถัดมา อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ ประการที่สองในมิติของอารมณ์ความรู้สึกขณะรับชม แม้ภาพรวมจะอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ($\bar{X}$ = 3.15) แต่เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามทฤษฎีอารมณ์ กลับพบผลการวิจัยที่มีความขัดแย้งเชิงโครงสร้างที่สำคัญอยู่

6.2 สรุปผลการศึกษาในด้านของอารมณ์ความรู้สึกต่อเพลงที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI)

6.2.1 อารมณ์เชิงลบและภาวะความวิตกกังวลต่อเทคโนโลยี ผลการวิจัยระบุอย่างชัดเจนว่า กลุ่มอารมณ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน “ระดับมาก” คือกลุ่มอารมณ์เชิงลบทั้งหมด โดยมีลำดับความสำคัญคือ

ความกังวล นักศึกษา รู้สึกกังวลต่อการที่ AI จะเข้ามาแทนที่มนุษย์ในระดับสูงสุด ซึ่งสะท้อนถึงวิกฤตความรู้สึกมั่นคง ของนักศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และมนุษยศาสตร์ต่อการรุกรานของเทคโนโลยีอัตโนมัติ



ความไม่ชอบและความรู้สึกขาดจิตวิญญาณ นักศึกษามีระดับความรู้สึกว่าเพลง AI “ขาดความจริงแท้” อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นประเด็นหลักที่บัณฑิตอนารมณัรรมัในการรับชม ผลวิจัยยืนยันว่ามนุษย์ยังคงโหยหาการเชื่อมต่อทางอารมณ์และประสบการณ์ชีวิตที่ถูกถ่ายทอดผ่านงานศิลปะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ AI ยังทำไม่ได้ในสายตานักศึกษา

ความสับสน มีความสับสนในแหล่งที่มาและความถูกต้อง ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่น ในการรับสาร

6.2.2 อารมณ์เชิงบวกและการยอมรับในระดับผิวเผิน ในขณะที่อารมณ์เชิงลบอยู่ในระดับมาก แต่อารมณ์เชิงบวกกลับอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด

ความประหลาดใจ นักศึกษารู้สึกถึงความสามารถของ AI อยู่เพียงระดับปานกลาง สะท้อนว่าความตื่นตัวต่อนวัตกรรม เริ่มเข้าสู่ภาวะอึมครึม

ความสุขและความสนใจ เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลนี้สรุปได้ว่า แม้เพลง AI จะดูแปลกใหม่และเข้าถึงง่าย แต่กลับไม่สามารถสร้างสุนทรียภาพหรือความสุขในการฟังให้กับนักศึกษได้อย่างแท้จริง (Hedonic Value ต่ำ)

ผลการวิจัยจากการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ประการที่สองพบว่า เมื่อวิเคราะห์เจาะลึกตามทฤษฎีอารมณ์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ประการที่สอง พบว่า อารมณ์ความรู้สึกของนักศึกษาขณะรับชมเพลง AI ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) แต่กลับปรากฏความขัดแย้งเชิงโครงสร้างที่สำคัญคือ กลุ่มตัวอย่างเกิดอารมณ์เชิงลบในระดับมาก โดยแสดงความคิดเห็นอย่างเด่นชัดว่าปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามาทดแทนอาชีพและแย่งงานของมนุษย์ในอุตสาหกรรมดนตรี ตลอดจนรู้สึกว่าการเพลงจากเครื่องจักรขาด "ความจริงแท้" และจิตวิญญาณของศิลปิน ขณะที่อารมณ์เชิงบวก เช่น ความสนุกและความประหลาดใจต่อนวัตกรรมใหม่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนสถานะ "รับรู้แต่ไม่ยอมรับทางอารมณ์" กล่าวคือ แม้นักศึกษาจะรับรู้ว่าคุณภาพของเพลง AI นั้นพัฒนาจนเนียนตาและกลมกลืนกับผลงานของมนุษย์ แต่ความแนบเนียนนั้นกลับไม่ได้แปรเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจ แต่กลายเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงลบและความรู้สึกต่อต้านในแง่ของจิตวิญญาณงานศิลปะ สรุปได้ว่าในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก เทคโนโลยี AI ในงานดนตรียังคงเป็นเพียง "เครื่องมือสนับสนุน" ที่ผู้ฟังคนรุ่นใหม่ยอมรับในมิติความล้ำสมัย แต่ยังคงปฏิเสธการยอมรับในฐานะ "ผู้สร้างสรรค์ที่มีคุณค่าแท้จริง" โดยยังคงให้คนกำกับความคิดสร้างสรรค์จากมนุษย์เป็นหลัก

7.อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

7.1 พฤติกรรมการรับรู้ที่ถูกกำหนดโดยระบบนิเวศดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการรับรู้องค์ประกอบของเพลง AI ได้ง่ายที่สุดผ่านระบบแนะนำของ YouTube ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการรับรู้สื่อของคนรุ่นใหม่ไม่ได้เกิดจากการแสวงหาข้อมูลด้วยความตั้งใจเพียงอย่างเดียว แต่ถูกขับเคลื่อนด้วยพลังของอัลกอริทึมที่กำหนดทิศทางดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Wisenblit [4] ที่อธิบายว่าการเลือกรับสารในยุคปัจจุบันขึ้นอยู่กับปัจจัยดึงดูดของสิ่งเร้าที่แพลตฟอร์มคัดสรรมาให้ นอกจากนี้ การที่นักศึกษาทราบว่าเพลง AI ช่วยเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายและเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว ยืนยันถึงความสำเร็จของ YouTube ในฐานะระบบนิเวศดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sattar et al. [7] ที่ระบุว่า การรับรู้ที่ใช้งานง่าย เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเปิดรับเทคโนโลยีในกลุ่มคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม การที่ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพเสียงอยู่ในระดับต่ำที่สุด ชี้ให้เห็นว่านักศึกษายังมีวิจารณ์ญาณในการแยกแยะสุนทรียภาพ และมองว่า AI ยังมีข้อจำกัดในการสร้างความชัดเจนและความน่าฟังเมื่อเทียบกับมาตรฐานดนตรีจากมนุษย์

7.2 สภาวะย้อนแย้งทางอารมณ์ มุมมองเชิงวิพากษ์ต่อคุณค่าและความจริงแท้ ประเด็นที่น่าสนใจยิ่งคือความรู้สึกว่าเพลง AI “ขาดจิตวิญญาณหรือความจริงแท้” ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) มุมมองนี้สะท้อนว่า แม้นักศึกษาจะเติบโตมาในยุคดิจิทัล แต่กลับมีกำแพงทางจิตวิญญาณต่อผลงานที่ไม่ได้มาจากมนุษย์ นักศึกษาในฐานะผู้บริโภคสื่อสมัยใหม่มองว่า

“ดนตรี” ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์ที่มีความไพเราะ แต่เป็นช่องทางในการเชื่อมต่อทางอารมณ์ ระหว่างศิลปินและผู้ฟัง เมื่อเพลงถูกสร้างโดย AI กลุ่มตัวอย่างจึงเกิดกระบวนการประเมินคุณค่า และพบว่าสิ่งที่ขาดหายไปคือ “ประสบการณ์ร่วม” สอดคล้องกับแนวคิดของ Huang และ Dong [3] ที่อธิบายว่าความจริงแท้ คือปัจจัยหลักที่ผู้ฟังใช้ตัดสินคุณค่าของศิลปะ หากผู้รับสารรับรู้ว่าผลงานนั้นปราศจากเจตจำนงของมนุษย์ ความผูกพันต่อสารนั้นจะลดลงทันที ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่าความสุขและความสนใจในเพลง AI ของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

7.3 ภาวะกลัวการถูกแทนที่และวิกฤตความเชื่อมั่น ประเด็น “ความกังวลต่อการแทนที่ของเทคโนโลยี” ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 3.59) สะท้อนถึงมุมมองเชิงลบ ของนักศึกษาที่มีต่ออนาคตของสายวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์และสร้างสรรค์ แม้นักศึกษาจะยอมรับในประสิทธิภาพการผลิตสื่อของ AI แต่ความสามารถนั้นกลับถูกมองว่าเป็นความเสี่ยง ภาวะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Uncanny Valley ซึ่ง Ekman and Cordaro [6] ระบุว่ามนุษย์จะเกิดความรู้สึกระแวงวังเมื่อสิ่งประดิษฐ์พยายามเลียนแบบคุณลักษณะเด่นของมนุษย์แต่ยังทำไม่ได้ไม่สมบูรณ์ ในมุมมองของนักศึกษา ความสามารถของ AI ในการประมวลผลเพลงอาจดู “น่าทึ่ง” ในเชิงเทคนิค แต่ในมิติของสุนทรียภาพ นักศึกษากลับมองว่าเป็นการรุกร้าอาณาเขตความเป็นมนุษย์ สอดคล้องกับรายงานของ Carnegie Mellon University ที่ระบุว่ามนุษย์ยังคงมีอคติเชิงลบต่อผลงานสร้างสรรค์จากอัลกอริทึม หากผลงานนั้นเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกเชิงลึก

7.4 ความย้อนแย้งระหว่างพฤติกรรมการใช้งานกับการยอมรับทางใจ เมื่อพิจารณาผลการรับรู้ที่พบว่านักศึกษาสามารถเข้าถึงเพลง AI ได้สะดวกรวดเร็วผ่านระบบแนะนำของ YouTube ($\bar{X}$ = 2.84) จะเห็นความย้อนแย้งที่สำคัญคือนักศึกษาใช้งานเทคโนโลยีนี้เพราะ “ความสะดวก” ตามโครงสร้างของแพลตฟอร์ม แต่ในทางจิตวิทยากลับมีการ “ต่อต้าน” ทางอารมณ์ มุมมองของนักศึกษาต่อ YouTube จึงเป็นเพียงเครื่องมือในการกระจายสาร แต่ตัว “สาร” (เพลง AI) ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับที่ต้องการ สภาวะนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sattar et al. [7] ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์อาจนำไปสู่การใช้งานจริง แต่ไม่ได้การันตีถึงทัศนคติที่ดีเสมอไป นอกจากนี้ความสับสนต่อแหล่งที่มา ($\bar{X}$ = 3.50) ยังสะท้อนว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่อง “จริยธรรมของ AI” (AI Ethics) และลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ร้อนแรงในกลุ่มนักศึกษาสาขานิเทศศาสตร์ในปัจจุบัน

8. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Music Business Worldwide. (2023). The rise of AI-generated music on streaming platforms: Statistics and trends. <https://www.musicbusinessworldwide.com>
- [2] Digital Economy Promotion Agency. (2023). Thailand digital outlook index report. Ministry of Digital Economy and Society. (In Thai)
- [3] Huang, J., & Dong, Y. (2022). The impact of AI-generated music on human emotional response and perception of authenticity. *Journal of Digital Arts and Communication*.
- [4] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2024). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- [5] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- [6] Ekman, P., & Cordaro, D. (2021). *What is basic about basic emotions?*. Oxford University Press.
- [7] Sattar, A., et al. (2026). The role of artificial intelligence in content recommendation and user attitude. Academic Press.