

Received: 22 ต.ค. 2568

Revised: 19 พ.ย. 2568

Accepted: 24 พ.ย. 2568

การพัฒนาเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์  
อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Development of Facebook Page for Community Products Enhanced by  
Generative AI in Lat Bua Luang District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

จุติมา ขำแก้ว<sup>1</sup>, ปรีดา สามงามยา<sup>1\*</sup> และ สุพัตรา ศรีสุวรรณ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาส่งเสริมและการจัดการนวัตกรรมเกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Jutima Kumkaew<sup>1</sup>, Preeda Samngamya<sup>1\*</sup> and Supattra Srisuwan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Agricultural Extension and Innovation Management,  
Faculty of Agriculture, Kasetsart University

\*Corresponding author: fagrpdsy@ku.ac.th

## Abstract

The objectives of this research were to: (1) develop Facebook page; (2) study satisfaction toward Facebook page; and (3) explore problems and suggestions for improving the community product Facebook page enhanced with Generative AI in Lad Bua Luang District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The samples were divided into two groups: 1) key informants, consisting of 14 participants who were interviewed and collaboratively engaged in content design and media development, and 2) 87 respondents who completed satisfaction questionnaire. The research instruments included semi-structured interview form, content quality assessment form, and satisfaction questionnaire toward the Facebook page. The data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed that: (1) Key informant groups need to promote awareness and expand distribution channels for community products through social media, using Facebook platform. Facebook page was designed and developed based on the principles of the ADDIE Model, integrated with Generative AI to create engaging and informative content. The overall content quality assessment by experts was rated at the highest level

( $\bar{X}$ =4.22). (2) The overall satisfaction toward the Facebook pages was also rated at the highest level ( $\bar{X}$ =4.79). The aspect of public relations and storytelling for promoting community product awareness received the highest level ( $\bar{X}$ =4.90), followed by creative content development ( $\bar{X}$ =4.83), image and graphic ( $\bar{X}$ =4.82), and video storytelling ( $\bar{X}$ =4.78), respectively. (3) Suggestions revealed that community enterprise members wanted training to enhance digital skills and the creative use of Generative AI.

**Keywords:** Facebook Page; Generative AI; Community Product

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาเพจเฟซบุ๊ก 2) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊ก และ 3) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการสัมภาษณ์ ร่วมออกแบบเนื้อหาและพัฒนาสื่อ จำนวน 14 คน และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 87 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบบประเมินคุณภาพเนื้อหา และแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊ก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีความต้องการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนด้วยสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การออกแบบและสร้างเพจเฟซบุ๊กใช้หลักการออกแบบ ADDIE Model เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ในการออกแบบเนื้อหา ผลการประเมินคุณภาพเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.22) 2) ความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.79) ด้านการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$ =4.90) ด้านข้อความ คิดคอนเทนต์ ( $\bar{X}$ =4.83) ด้านรูปภาพ ภาพกราฟิก ( $\bar{X}$ =4.82) และด้านวิดีโอเรียบเรียงเรื่องราว ( $\bar{X}$ =4.78) 3) ข้อเสนอแนะ พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ต้องการให้มีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ดิจิทัลและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

**คำสำคัญ:** เพจเฟซบุ๊ก; ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์; ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

## 1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นอันทรงคุณค่าที่ได้ถ่ายทอดผลงานอย่างมีเอกลักษณ์และมีคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิมของผู้คนในพื้นที่ แต่ยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังมีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาเพื่อขยายสู่ตลาดในระดับกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนที่ยังคงดำเนินการผลิตอยู่ทั้งหมด 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มน้ำพริกมุสลิมะฮ์ดาร์ลอคอยรีต ผลิตน้ำพริกนรกกุ้งและน้ำพริกนรกไก่ ได้รับเครื่องหมาย ออ. และฮาลาล
- 2) วิสาหกิจชุมชนบ้านหนองสองห้อง ผลิตข้าวเกรียบผลไม้ ข้าวเกรียบกุ้ง และปลาแห้งสำเร็จรูปและสำเร็จรูป
- 3) วิสาหกิจชุมชนสามเมืองสามัคคี ผลิตน้ำพริกเผาสุดตรดั้งเดิม น้ำพริกเผาแมงดา น้ำพริกเผากุ้ง น้ำพริกเผายำ น้ำพริกนรกปลาอย่าง
- 4) วิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อมชุมชน 5 (เทศบาลลาดบัวหลวง) ผลิตผ้ามัดย้อมครามธรรมชาติที่มีสีสดงดงาม ปลอดภัยต่อผิว
- 5) วิสาหกิจชุมชนแท่นเย็นเพื่อสุขภาพ (เก้าอี้มัสหัจจรรย) ผลิตอุปกรณ์เพื่อสุขภาพแท่นเย็นคลายเส้น ถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นปู่สู่รุ่นหลาน และได้รับการรับรองจากการแพทย์ว่าเป็นอุปกรณ์กายภาพบำบัดที่ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังมีอาร์ตทอยวรรณคดีไทย ซึ่งเป็นยาต้มและยาหม่อง
- 6) วิสาหกิจชุมชนบ้านดอนตาช้าง ผลิตเครื่องครัว หม้อจิ้มจุ่ม ชุดเตาทำอาหาร กระจ่างต้นไม้และกระจ่างจิ๋ว (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566)

ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถด้านฝีมือและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และเผยแพร่ผลงาน อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพและมาตรฐาน แต่ช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม เช่น การจำหน่ายผ่านร้านภูฟ้า ซึ่งเป็นศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ถาวรของโครงการส่งเสริมอาชีพตามพระราชดำริฯ การขายตรง การออกร้านในตลาดนัดชุมชน งานแสดงสินค้า และการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าในพื้นที่ ช่องทางเหล่านี้ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายภายนอกพื้นที่ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว สำนักงานเกษตรอำเภอลาดบัวหลวงและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงได้ร่วมกันพิจารณาหาแนวทางในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ถึง 90.7% รองลงมาเป็นไลน์ (LINE) 90.6% (ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2568) ทำให้มีการประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดที่ทำเป็นประจำทุกสัปดาห์ การพัฒนาเพจเฟซบุ๊กสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ โปรโมตสินค้าขยายตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้น (Digital Tips, 2022) นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เป็น**ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI)** จึงนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มคุณภาพ ความน่าสนใจ และความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนมากยิ่งขึ้น ยังช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการส่งเสริมและการจัดการนวัตกรรมเกษตร การสื่อสารและการตลาดออนไลน์สมัยใหม่ โดยสามารถช่วยสร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ได้หลากหลายรูปแบบ (Prompt Expert, 2024) ได้แก่ การสร้างข้อความ สร้างคอนเทนต์ เขียนสคริปต์ เขียนแคปชั่นที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ด้วยภาพ และกราฟิกที่หลากหลาย ปรับแต่งได้ สร้างวิดีโอสั้น วิดีโอโฆษณา สาธิตผลิตภัณฑ์ ได้อย่างรวดเร็วมีคุณภาพและเหมาะสม ช่วยเพิ่มเติมความสวยงาม เพิ่มนวัตกรรมและแรงบันดาลใจ ความสม่ำเสมอของเนื้อหาและการบูรณาการข้ามแพลตฟอร์ม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจึงเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถส่งเสริม การประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนา เศรษฐกิจฐานรากและความยั่งยืนของชุมชนในระยะยาว

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นต้นแบบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเพื่อการอนุรักษ์และเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น การส่งเสริม และการจัดการนวัตกรรมเกษตรการสื่อสารและการตลาดออนไลน์สมัยใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรพื้นบ้าน และส่งเสริมความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### การทบทวนวรรณกรรม

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) คือ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่มีความสามารถในการสร้างข้อมูลหรือเนื้อหาใหม่ได้โดยอัตโนมัติ ไม่ต้องอาศัยการส่งงานแบบละเอียด หรือการควบคุมจากมนุษย์โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ จากข้อมูลตัวอย่างที่ได้รับ เทคโนโลยีนี้ถือเป็นการพัฒนาที่ก้าวหน้าจากปัญญาประดิษฐ์แบบดั้งเดิมที่ทำหน้าที่เพียงวิเคราะห์ข้อมูล เพราะสามารถสร้างสื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีรูปแบบหลากหลายได้ (Disrupt Ignite, 2023) ด้วยความสามารถในการสร้างเนื้อหาอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานออกแบบสื่อ เช่น การผลิตภาพกราฟิก การทำวิดีโอ และงานคอนเทนต์ออนไลน์ต่าง ๆ ช่วยลดเวลาการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพ และทำให้อุปกรณ์ใหม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากขึ้น (Popticles, 2023) นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ทำงานควบคู่กับมนุษย์ ไม่ได้มาแทนที่เพียงเสริมและช่วยสนับสนุนการสื่อสารและการจัดการข้อมูลในสังคมดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2566)

แบบจำลองการพัฒนา ADDIE เป็นกระบวนการออกแบบสื่ออย่างเป็นระบบที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินผล (McGriff, 2000) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การผลิตสื่อมีทิศทางชัดเจนและตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอน เริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการและบริบทของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปออกแบบและพัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสม รวมถึงประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหรือปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการสร้างข้อความ รูปภาพ และวิดีโอที่มีคุณภาพ ก่อนนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ และประเมินผลเพื่อนำมาปรับปรุงสื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กระบวนการ ADDIE จึงเป็นกรอบสำคัญในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบและสอดคล้องกับสื่อดิจิทัลยุคใหม่

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้รับความสนใจอย่างมากในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถสร้างข้อความ รูปภาพ และวิดีโอที่มีความคิดสร้างสรรค์ ดึงดูดความสนใจ และสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น (Smith, 2023) งานหลายชิ้นยืนยันว่าสื่อที่ผลิตด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยลดเวลาในการสร้างคอนเทนต์ เพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึง และส่งเสริมอัตราการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้สูงกว่าวิธีผลิตสื่อแบบดั้งเดิม ซึ่งเหมาะกับการทำตลาดออนไลน์ที่ต้องการความรวดเร็วและ

ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน (Hernandez, Kim & Lee, 2024) นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอ  
อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือชุมชนผ่านการสร้างภาพ ข้อความ และเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะ  
ของแต่ละพื้นที่ ช่วยยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมและความโดดเด่นของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับกระบวนการออกแบบและพัฒนาสื่อ แบบจำลองการพัฒนา ADDIE (McGriff, 2000)  
เป็นกรอบที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถช่วยให้การผลิตสื่อเป็นระบบและตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอน  
งานออกแบบเพจเฟซบุ๊กบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้โมเดลนี้ พบว่า สามารถเพิ่มความเหมาะสม  
ของเนื้อหา ความน่าสนใจ และระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามได้อย่างชัดเจน การผสมผสาน  
ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เข้ากับ แบบจำลองการพัฒนา ADDIE จึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้การพัฒนา  
สื่อประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความสร้างสรรค์ ความต่อเนื่อง และความทันสมัย สอดคล้อง  
กับงานวิจัยนี้ที่มุ่งพัฒนาเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนให้สามารถนำเสนออัตลักษณ์ เสริมภาพลักษณ์  
และเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลคุณภาพสูงที่สร้างด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์  
และออกแบบอย่างเป็นระบบตามโมเดลดังกล่าว

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยการดำเนินงาน  
ขั้นตอนที่ 1 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการดำเนินงานขั้นตอนที่ 2  
ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอลาดบัวหลวง จำนวน 7 คน  
และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอลาดบัวหลวง โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มที่ยังคงดำเนินการผลิต  
ผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่จริง จำนวนทั้งหมด 6 กลุ่ม รวม 111 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ร่วมกับออกแบบเนื้อหา ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง  
แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากกรรมการวิสาหกิจชุมชนหรือตัวแทนกลุ่มละ 2 คน  
ที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์การทำงานมีศักยภาพในการแลกเปลี่ยน  
เรียนรู้ และตัวแทนเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอลาดบัวหลวงที่รับผิดชอบและดูแลงานวิสาหกิจชุมชน  
จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 14 คน

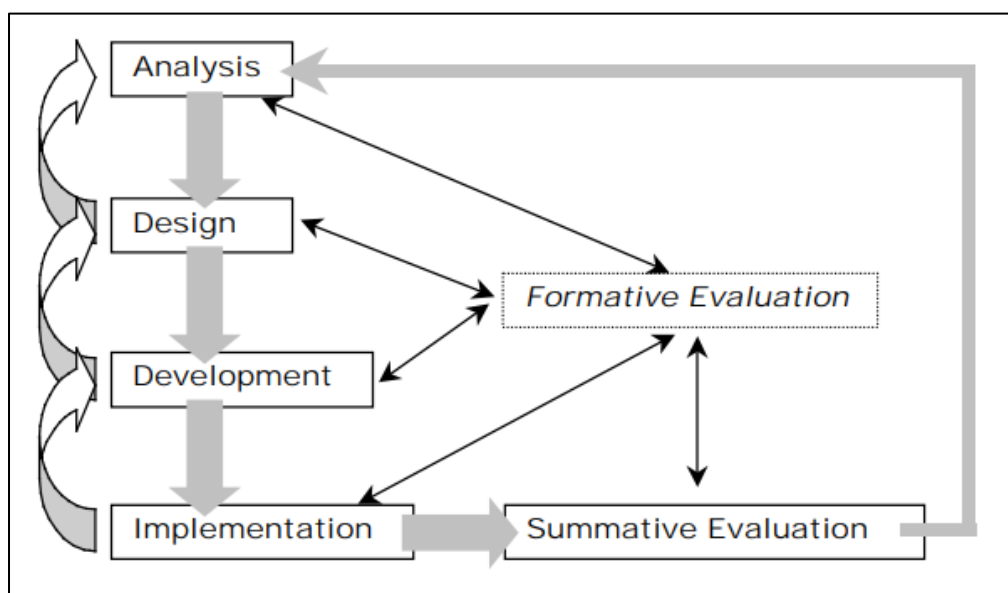
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจ ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร เครจซีและ  
มอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

จำนวน 87 คน โดยคัดเลือกมาให้เข้ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจมีต่อเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

**ขั้นตอนที่ 1** ออกแบบและสร้างเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน ศึกษาความต้องการ แนวทางในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน (2) ความเข้าใจและการเปิดรับสื่อออนไลน์ (3) องค์ประกอบของเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊ก (4) การรับรู้และทัศนคติต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (5) ทัศนคติต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชุมชน จากนั้นผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลและนำมาใช้ในการออกแบบและสร้างเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ โดยประยุกต์ใช้หลักการออกแบบ ADDIE Model (McGriff, 2000) โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 หลักการออกแบบและการพัฒนาสื่อตามรูปแบบ ADDIE Model

แหล่งที่มา : Steven J. McGriff, 2000

**1. การวิเคราะห์ (Analysis)** ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน สภาพบริบทของชุมชน และทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใน 5 ประเด็นข้างต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยมุ่งเน้นการพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา รูปแบบการสื่อสาร และช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและตรงกลุ่มผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่าปัญหาสำคัญคือ วิสาหกิจชุมชนยังขาดช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**2. การออกแบบ (Design)** ผู้วิจัยนำข้อมูลผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ออกแบบและสร้างเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ชื่อเพจว่า “ผลิตภัณฑ์ชุมชน ลาดบัวหลวง” ลิงก์เข้าถึงเพจ <https://facebook.com/productsladbualuang> ทำการตั้งค่า “ความเป็นส่วนตัว” เป็นเพจเฟซบุ๊กกลุ่มปิดไว้ก่อนในเบื้องต้นเพื่อให้เฉพาะสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้าถึงในการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสวยงามก่อนเปิดเป็นสาธารณะ จากนั้นออกแบบข้อมูลเนื้อหาให้ครอบคลุมวิสาหกิจชุมชนทั้ง 6 กลุ่ม โดยใช้หลักการเขียนคำสั่ง (Prompt) ที่ประกอบด้วย คำสั่ง(Instruction) บริบท(Context) ข้อมูลนำเข้า(Input Data) และผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Output) เพื่อให้ได้เนื้อหาที่มีความทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน ดังนี้ 1) เนื้อหาที่เป็น “ข้อความ” ใช้ ChatGPT, Prompt Lab AI ช่วยคิดคอนเทนต์สร้างข้อความ เขียนแคปชั่นและสคริปต์ที่เหมาะสม โดยเน้นภาษาที่กระชับ เข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจ 2) เนื้อหาที่เป็น “รูปภาพ ภาพกราฟิก” ใช้ ChatGPT และ Leonardo สร้างภาพประกอบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสามารถปรับแต่งได้ให้เหมาะสมกับความต้องการ 3) เนื้อหาที่เป็น “วิดีโอ” Vidu และ CapCut AI ในการออกแบบและตัดต่อวิดีโอสั้น เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์และเล่าเรื่องราวของชุมชนให้ทันสมัย น่าสนใจและเหมาะสมกับการรับชมของผู้ใช้สื่อออนไลน์

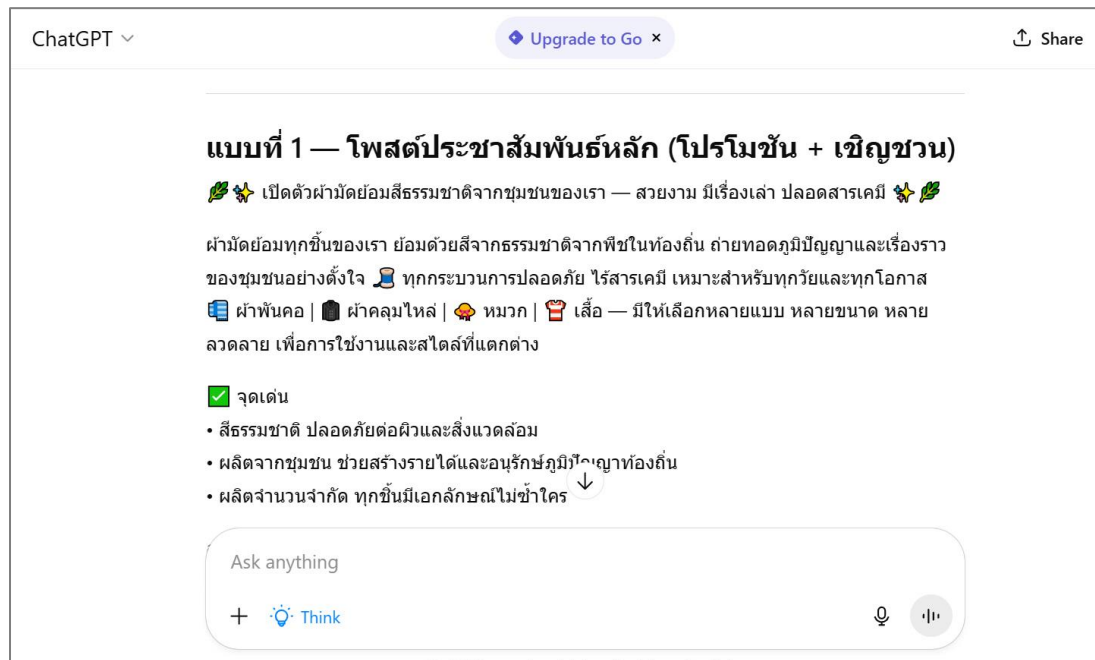
**ตัวอย่าง** การออกแบบและสร้างเพจเฟซบุ๊กสำหรับ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อมชุมชน 5 ผลิตภัณฑ์เป็นผ้ามัดย้อมครามจากสีธรรมชาติ ใช้ภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม ออกแบบตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

### **1. การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ในการสร้างข้อความ**

ตัวอย่าง ChatGPT (<https://chatgpt.com/>), Prompt Lab (<https://promptlabai.com/th>)  
ออกแบบข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น+เชิญชวน แคปชั่นประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน

**Prompt:** ช่วยเขียนข้อความโพสต์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนให้หน่อย สินค้า คือ ผ้ามัดย้อม ใช้สีจากธรรมชาติสีเรื่องราวชุมชน ปลอดภัยไร้สารเคมี มีสินค้าหลายแบบให้เลือก ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ หมวก เสื้อ เหมาะสำหรับโพสต์บนเพจ Facebook มีอิโมจิพองาม และมีแฮชแท็กด้วย

\*\*\* เลือก “add file and more” เป็น Think \*\*\*



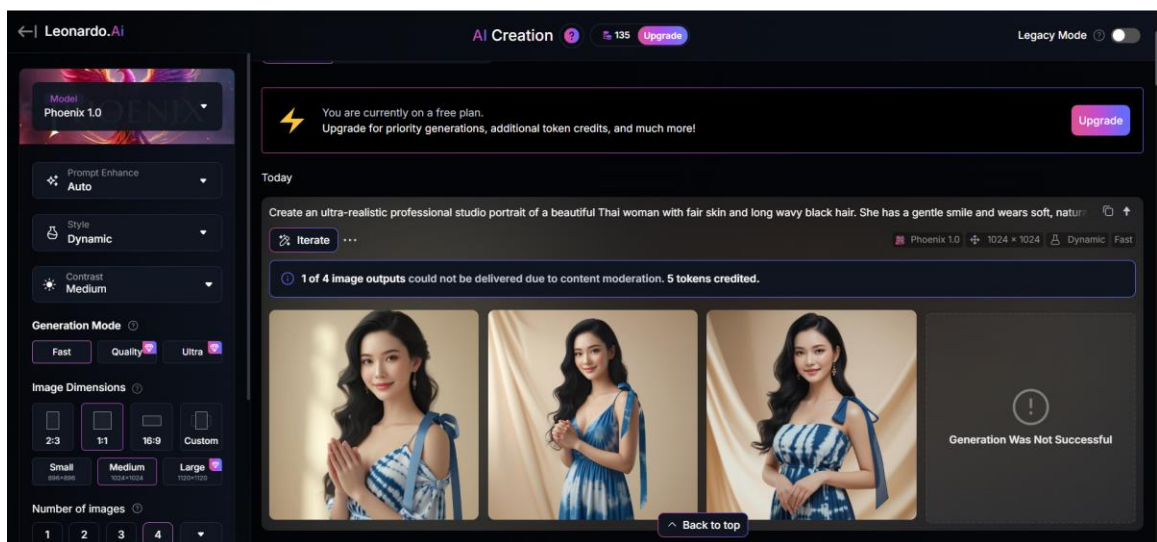
ภาพที่ 2 ตัวอย่าง การใช้ ChatGPT ช่วยใน การออกแบบสร้างข้อความโฆษณา

## 2. การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ในการสร้างรูปภาพ

ตัวอย่างใช้ ChatGPT แปลง prompt ภาษาไทย ให้เป็น ภาษาอังกฤษ เพื่อใช้กับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ที่รองรับเฉพาะข้อความคำสั่งที่เป็นภาษาอังกฤษ เช่น Leonardo (<https://leonardo.ai/>)

**Prompt:** สร้างภาพ หญิงสาวชาวไทย หน้าสวย ผิวขาว ผมดำยาวลอน แต่งหน้าโทนอ่อน เป็นธรรมชาติ ยิ้มอ่อนโยน สวมเดรสลายมัดย้อมสีน้ำเงิน มีโบผูกที่ไหล่ ยืนโพสอย่างสุภาพประสานมื่อด้านหน้า ฉากหลังโทนสีครีมแบบสตูดิโอ แสงนุ่มๆ ละมุน ภาพคมชัดสไตล์เรียลลิสติก ดูเรียบบร้อยอ่อนหวาน และมีความเป็นผู้หญิงสูง ถ่ายแบบสตูดิโอ ภาพคมชัดเหมือนถ่ายด้วยกล้องจริง

**Prompt:** Create an ultra-realistic professional studio portrait of a beautiful Thai woman with fair skin and long wavy black hair. She has a gentle smile and wears soft, natural makeup. She is dressed in a blue tie-dye dress with a ribbon tied at the shoulder, standing gracefully with her hands clasped in front of her. The background is a warm cream studio tone with soft, diffused lighting that gives a tender and elegant atmosphere. The photo should look highly realistic, sharp, and polished — as if taken with a professional DSLR camera. The overall mood is feminine, refined, and serene.

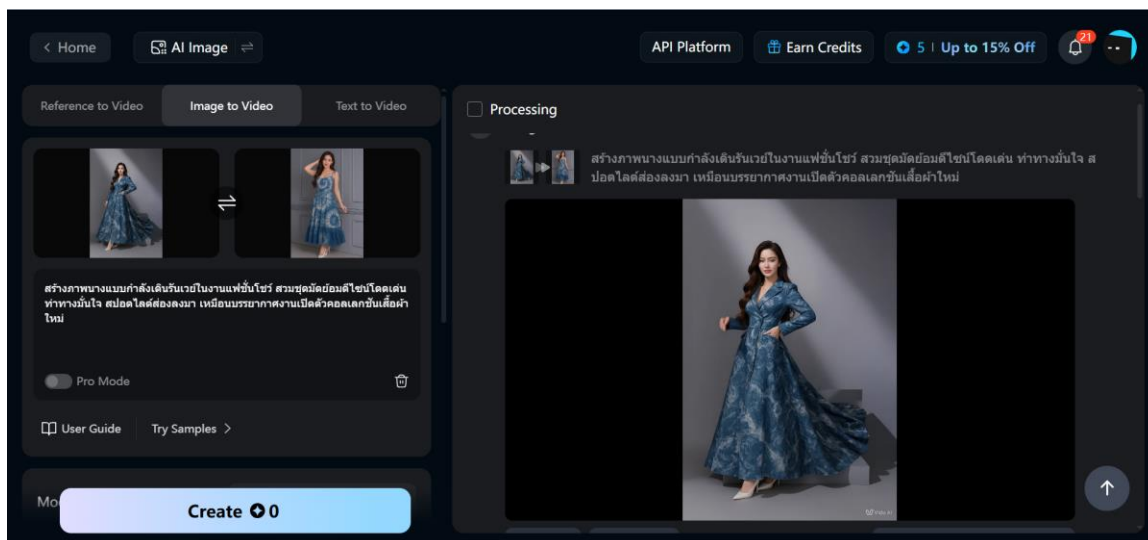


ภาพที่ 3 ตัวอย่าง การใช้ Leonardo ช่วยในการออกแบบสร้างรูปภาพ

### 3. การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ในการสร้างวิดีโอ

ตัวอย่าง การใช้ Vidu (<https://www.vidu.com/create/img2video>) ในการสร้างวิดีโอ ในการสร้างวิดีโอ โดยเลือกใช้ฟังก์ชัน “Image to Video” เพื่อนำภาพนิ่งของนางแบบสวมใส่ผลิตภัณฑ์ ชุมชนมาสร้างเป็นภาพเคลื่อนไหวตามคำสั่งที่กำหนดในรูปแบบของ Prompt โดยระบุลักษณะ การเคลื่อนไหว มุมกล้อง และบรรยากาศของวิดีโอให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่ม เมื่อระบบ ประมวลผลได้วิดีโอแล้วทำตรวจสอบและปรับแต่งเพิ่มเติม เช่น ใส่โลโก้ ข้อความประชาสัมพันธ์ และเพลง ประกอบ ก่อนเผยแพร่บนเพจเฟซบุ๊ก

**Prompt** “สร้างภาพนางแบบกำลังเดินรันเวย์ในงานแฟชั่นโชว์ สวมชุดม้าย้อมดีไซน์ โดดเด่น ท่าทางมั่นใจ สบตาส่องลงมา เหมือนบรรยากาศงานเปิดตัวคอลเลกชันเสื้อผ้าใหม่”



ภาพที่ 4 ตัวอย่าง การใช้ Vidu มาช่วยในการออกแบบสร้างวิดีโอ

**3. การพัฒนา (Development)** ผู้วิจัยได้นำข้อความ ภาพ และวิดีโอที่สร้างขึ้นมาปรับแต่งเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชน โดยได้รวบรวมข้อมูลที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม เช่น ประเภทผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่น คุณสมบัติเฉพาะ และเรื่องราวของกลุ่มนั้นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับแต่งสื่อที่สร้างขึ้น ให้มีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละชุมชน ทั้งนี้ได้จัดเก็บข้อมูลดังกล่าวไว้ในรูปแบบบันทึกอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม เพื่อให้การออกแบบและพัฒนาสื่อในครั้งต่อ ๆ ไปสามารถคงเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนได้อย่างถูกต้องและต่อเนื่อง สำหรับเนื้อหาที่เป็น “ข้อความ” ตรวจสอบคำภาษาไทยให้ถูกต้อง การเขียนคำโปรยที่ดึงดูดความสนใจ ข้อมูลครบถ้วนตามคำสั่ง เนื้อหาที่เป็น “ภาพ” ตรวจสอบความถูกต้องและความสวยงาม เนื้อหาที่เป็น “วิดีโอ” ตรวจสอบคุณภาพและความต่อเนื่อง เมื่อจัดทำครบทั้ง 6 กลุ่ม แล้วจึงนำเนื้อหาไปนำเสนอให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสวยงาม โดยจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และนำข้อมูลสรุปผลการพิจารณาเนื้อหาต่างๆ กลับมาปรับปรุงแก้ไข กระบวนการพัฒนานี้จึงไม่ได้เป็นเพียงการผลิตสื่อครั้งเดียว แต่เป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้วิจัยกับชุมชน ที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น และร่วมตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำสื่อไปเผยแพร่จริงบนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้สื่อที่ผลิตขึ้นสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนและยั่งยืน

**4. การนำไปใช้ (Implementation)** ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาที่ผ่านการพิจารณาของกลุ่มตัวอย่าง และได้ปรับปรุงแก้ไขตามผลสรุปที่ได้พิจารณาร่วมกัน เมื่อแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงนำไปโพสต์เผยแพร่ในเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยตั้งค่าเปิดเป็น “กลุ่มสาธารณะ” เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้โดยมีการใช้แฮชแท็ก การใช้ฟีดเจอร์การตลาด การปักหมุดโพสต์ การเชิญเพื่อนให้เข้าร่วมกลุ่มนี้ การเชิญผ่านคิวอาร์โค้ด การแชร์เนื้อหาที่โพสต์ไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ มีการกดไลค์ กดแชร์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ฟีดเจอร์ต่างๆ ของเพจเฟซบุ๊กที่นำมาเพื่อใช้ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ ทำการติดตามการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ตลอดจนรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ติดตามเพจ

**5. การประเมินผล (Evaluation)** ขั้นตอนการประเมินจะอยู่ตรงกลางของแบบจำลอง ADDIE เนื่องจากมีความจำเป็นต้องประเมินการตัดสินใจอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาที่ดำเนินการตามกระบวนการ เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นและสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตามความจำเป็น

ผู้วิจัยได้นำเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ชื่อเพจเฟซบุ๊ก “ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลาดบัวหลวง” ลิงก์ <https://facebook.com/productsldbualuang> และแบบประเมินคุณภาพสื่อไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อและใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ทำการประเมินคุณภาพเนื้อหาของสื่อที่เผยแพร่ในเพจเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) และใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูล ผลสรุปของการประเมินเนื้อหา พบว่า คุณภาพเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.22$ ,  $S.D.=0.694$ )

**ขั้นตอนที่ 2** การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อำเภอตลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

แบบสอบถามความพึงพอใจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามครอบคลุมในการพัฒนาเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ประกอบด้วยคำถาม แบบปลายปิด (Close-ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ซึ่งกำหนดระดับความพึงพอใจ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เป็นคำถามปลายเปิดให้เสนอแนวคิดหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างอิสระ

### การทดสอบเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการวิจัย และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อและใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency: IOC) ที่ได้ไปเทียบเกณฑ์โดยใช้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่ามีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้ได้ ได้ค่า IOC=0.94 อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างใหม่ที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 30 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธี Cronbach's alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.938 ซึ่งบ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือระดับสูงมาก สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการจัดเก็บข้อมูลจริงได้

## 4. ผลการวิจัย

### 1. ผลการพัฒนาเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดช่องทางออนไลน์สำหรับประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่มีจำกัด การจำหน่ายยังอาศัยช่องทางออฟไลน์เป็นหลัก เช่น การฝากขายในร้านท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ซึ่งไม่เพียงพอต่อการตลาดในยุคดิจิทัล สมาชิกวิสาหกิจชุมชนจึงมีความต้องการในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการใช้เพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการเพิ่มการเข้าถึงและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง จึงนำหลักการออกแบบ ADDIE Model มาประยุกต์ใช้และได้ผลการสร้างเพจเฟซบุ๊ก ดังนี้



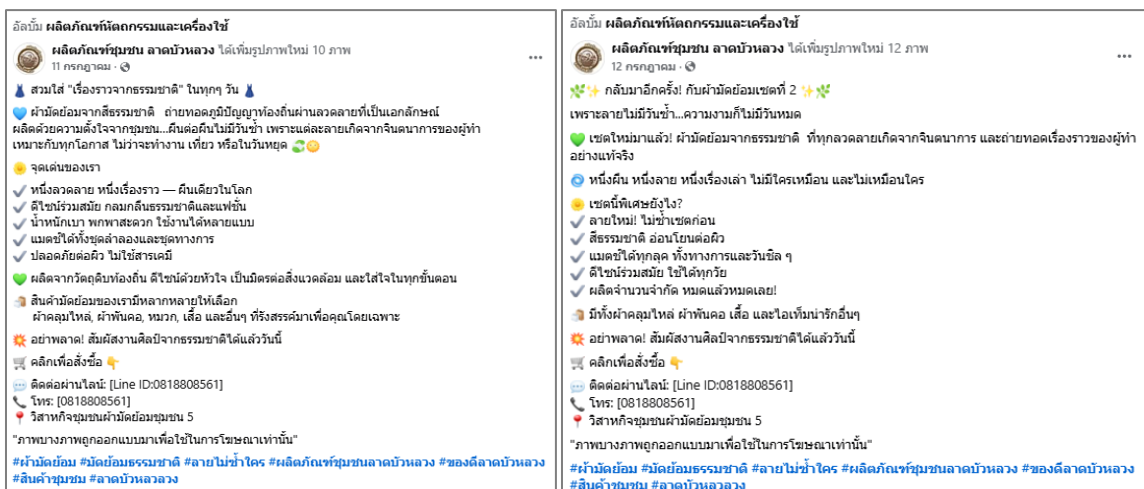
ภาพที่ 5 แสดงหน้าหลัก เพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์ชุมชน ลาดบัวหลวง

<https://facebook.com/productsladbualuang>

ตัวอย่าง ผลการออกแบบและสร้างเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อมชุมชน 5 ผลผลิต คือ ผ้ามัดย้อมครามจากสีธรรมชาติ มีความงดงามที่สะท้อนถึงการใช้ภูมิปัญญาการย้อมผ้าแบบดั้งเดิม

## 1. การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ในการสร้างข้อความ

ตัวอย่าง ChatGPT (<https://chatgpt.com/>), Prompt Lab (<https://promptlabai.com/th>) ออกแบบข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน+เชิญชวน แคปชั่นขายของ



ภาพที่ 6 ตัวอย่าง ผลการปรับแก้ไขข้อความและโพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊ก

การสร้างข้อความออกแบบข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ เขียนแคปชั่นสำหรับโพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก เนื้อหาที่ได้มีความถูกต้องตามหลักภาษาไทย สื่อความหมายได้ชัดเจน และมีความน่าสนใจมากขึ้น การใช้ Prompt ที่ระบุอารมณ์ของเนื้อหา เช่น แนวอบอุ่น เป็นมิตร หรือเชิงสร้างแรงบันดาลใจ ช่วยให้ข้อความมีลักษณะสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ การใช้ ChatGPT และ Prompt Lab ยังช่วยลดเวลาในการเขียนเนื้อหาและเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการนำเสนอ ทำให้ได้โพสต์ที่มีความน่าอ่าน เข้าใจง่าย และสามารถเผยแพร่บนเพจเฟซบุ๊กได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ในการสร้างรูปภาพ

ตัวอย่างใช้ ChatGPT แปลง prompt ภาษาไทย ให้เป็น ภาษาอังกฤษ เพื่อใช้กับ Generative AI ที่รองรับเฉพาะข้อความคำสั่งที่เป็นภาษาอังกฤษ เช่น Leonardo (<https://leonardo.ai/>)

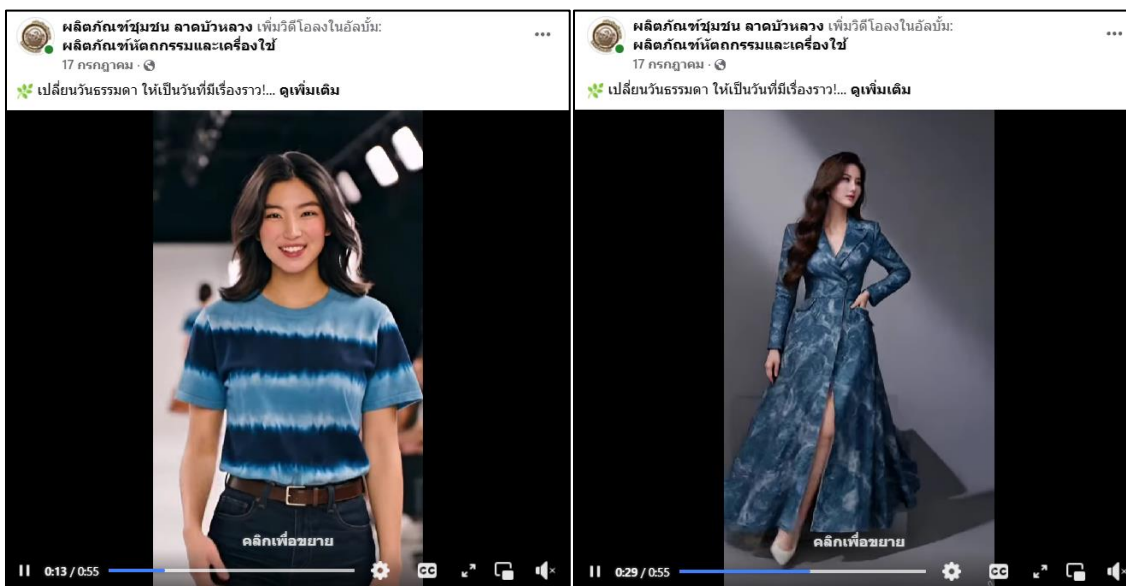


ภาพที่ 7 ตัวอย่าง การตกแต่งเพิ่มเติมภาพ สร้างรูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมชุมชน

การสร้างภาพนางแบบสวมผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมชุมชนขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์แต่ละแพลตฟอร์ม โดยรวมถือว่าได้ตามคำสั่ง Prompt ที่ใส่เข้าไป ซึ่งต้องมีการปรับคำสั่งและใส่รายละเอียดเพิ่มเติมให้เหมาะสม แต่สามารถสร้างภาพได้ตรงตามลักษณะผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชน ผู้วิจัยได้ปรับแก้ภาพตามข้อเสนอแนะเพื่อให้สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นอย่างถูกต้อง และใช้เป็นต้นแบบในการผลิตสื่อโฆษณาโดยไม่จำเป็นต้องจ้างนางแบบหรือช่างภาพจริง

### 3. การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ในการสร้างวิดีโอ

ตัวอย่าง การใช้ Vidu (<https://wwwvidu.com/create/img2video>) ในการสร้างวิดีโอ



ภาพที่ 8 ตัวอย่าง ผลการใช้ Vidu ช่วยในการออกแบบสร้างวิดีโอ

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ผ่าน Vidu ดำเนินการโดยนำภาพนิ่งที่สร้างด้วย Leonardo ซึ่งกำหนดขนาดเต็มตัวและท่าทางการโพสไว้อย่างเหมาะสม มาพัฒนาเป็นวิดีโอสั้น ก่อนนำมาตัดต่อด้วย Capcut ใส่ดนตรีและจัดลำดับภาพให้สอดคล้องกับจังหวะและสคริปต์ที่กำหนด วิดีโอที่ได้สามารถนำเสนอเรื่องราวของชุมชนและผลิตภัณฑ์ได้อย่างทันสมัย ผ่านการผสมผสานความรูปภาพ และเอฟเฟกต์อย่างลงตัว ทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิต เพราะไม่จำเป็นต้องจ้างนางแบบหรือถ่ายทำวิดีโอจริง

#### 2. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1 ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 81.60 มีอายุเฉลี่ย 50.68 ปี อายุมากที่สุด 70 ปี และอายุน้อยที่สุด 17 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 34.50 ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 27.60 ประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกร ร้อยละ 43.70 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.70 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 3-8 ปี ร้อยละ 55.10 และ 8-13 ปี ร้อยละ 31.00

2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ผลปรากฏดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ จำแนกตามรายด้าน

| (n=87)                                                                         |           |       |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| รายการประเมินความพึงพอใจ                                                       | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
| 1. ด้านข้อความ คัดคอนเทนต์                                                     | 4.83      | 0.296 | มากที่สุด        |
| 2. ด้านรูปภาพ ภาพกราฟฟิก                                                       | 4.82      | 0.324 | มากที่สุด        |
| 3. ด้านวิดีโอเรียบเรียงเรื่องราว                                               | 4.78      | 0.345 | มากที่สุด        |
| 4. ด้านการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ ถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน | 4.90      | 0.836 | มากที่สุด        |
| 5. ด้านช่องทางการสั่งซื้อสินค้า                                                | 4.60      | 0.510 | มากที่สุด        |
| รวม                                                                            | 4.79      | 0.299 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 1 พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.79$ , S.D.=0.299) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ ถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X}=4.90$ , S.D.=0.836) รองลงมา คือ ด้านข้อความ คัดคอนเทนต์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.83$ , S.D.=0.296) ด้านรูปภาพ ภาพกราฟฟิก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.82$ , S.D.=0.324) ด้านวิดีโอเรียบเรียงเรื่องราว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.78$ , S.D.=0.345) และด้านช่องทางการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X}=4.60$ , S.D.=0.510) ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

### 3. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเสนอว่าควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ เสริมทักษะดิจิทัล และการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สามารถดูแลและพัฒนาเพจได้อย่างยั่งยืนด้วยตนเอง โดยให้วิสาหกิจชุมชนและสำนักงานเกษตรอำเภอเป็นผู้จัดอบรม

ควรมีการจัดเก็บคำสั่ง (Prompt) ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหา ภาพ และวิดีโอไว้เป็นหมวดหมู่ของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาเนื้อหาในอนาคตได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งช่วยให้สามารถรักษาลักษณะของแต่ละชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง โดยควรแบ่งแยก Prompt ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ โทนเนื้อหา และเอกลักษณ์ของกลุ่มนั้น เพื่อให้สมาชิกสามารถนำไปใช้ต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการปรับปรุงระบบการสั่งซื้อและการชำระเงิน ให้มีความสะดวกและหลากหลายมากขึ้น เช่น การชำระผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ระบบพร้อมเพย์ หรือระบบตะกร้าสินค้าออนไลน์ อีกทั้งควรกำหนดผู้รับผิดชอบหลักในการดูแลเพจอย่างชัดเจน เพื่อให้มีการเผยแพร่เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องนอกจากนี้ ควรเชื่อมโยงเพจกับแพลตฟอร์มอื่น เช่น Instagram หรือ TikTok เพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

## 5. สรุปผล และอภิปรายผล

การออกแบบและพัฒนาเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนในครั้งนี้ ดำเนินการตามกระบวนการ ADDIE Model ซึ่งช่วยให้การสร้างสื่อร่วมกับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ มีขั้นตอนที่เป็นระบบและตอบสนองต่อความต้องการของวิสาหกิจชุมชน เพจเฟซบุ๊กสามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบ มีเนื้อหาข้อความที่หลากหลาย รูปภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ และสะท้อนอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Fan Page ของไร่ปรีชา จังหวัดขอนแก่น โดยการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านแฟนเพจสามารถสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จิรภัทร ไชยเทพา และอรุณี พรหมคำบุตร, 2565)

ความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นผลจากการที่สมาชิกได้ร่วมออกแบบและพัฒนาเพจเฟซบุ๊ก ตรงกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีทั้งเนื้อหาที่เป็นข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์และสามารถประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ ถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บ้านสวนพันจิตร ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้แฟนเพจในการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงข้อมูล (มาริตา ชำนาญงามและคณะ, 2567) และสอดคล้องกับ บุษบา หินเหว (2564) การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพรป่าจี้ ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมากที่สุด

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นจาก <https://smce.doae.go.th/>.
- จิรภัทร ไชยเทพา และอรุณี พรหมคำบุตร. (2565). การพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook FanPage ของไร่ปรีชา ตำบลบ้านเม็ง อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 39(2), 55-74.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- บุษบา หินธาร. (2564). การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 10(1), 77-93
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2568). รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/>
- มาริดา ชำนาญงาม, จิราพร เพชรมัน, และคณะ. (2567). ความพึงพอใจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน ร้านบ้านสวนพันจิตร บนแฟนเพจ. วารสารละศรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 1(2023), 96-107.
- วรินทร์ มณีรัตน์. (2566). การประยุกต์ใช้ Generative AI เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิจัยการสื่อสารและนวัตกรรม, 5(2), 112-128.
- ศิริลักษณ์ แซ่โจ้ว. (2567). การใช้เทคโนโลยี Generative AI เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น. วารสารนิเทศศาสตร์ดิจิทัล, 4(1), 45-60.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2566). แนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภาครัฐ. สืบค้นจาก <https://www.dga.or.th>
- Digital Tips. (2022). Social Media Marketing (SMM) คืออะไร ส่งผลต่อธุรกิจของคุณอย่างไร สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/social-media-marketing/>
- Disrupt Ignite. (2023). Generative AI คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2568, ค้นจาก <https://www.disruptignite.com/blog/generative-ai>

- Hernandez, L., & Patel, R. (2024). **Generative AI in Digital Content Creation: Enhancing Engagement Through Automated Media Design**. *International Journal of Media and AI Applications*, 12(1), 33–52.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30 (3), 607-610.
- Popticles. (2023). **Generative AI ความหวังใหม่ของนักการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2568, สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/insight/generative-ai-for-marketer/>
- Prompt Expert, (2024). **ทำความรู้จักกับ Generative AI คืออะไร ? ส่งผลกระทบต่อเราอย่างไรบ้าง**. สืบค้นจาก <https://www.prompt-expert.co/article/what-is-generative-ai-and-how-does-it-impact-us/>
- McGriff, Steven J. (2000). *Instructional System Design (ISD): Using the ADDIE Model*. *Instructional Design Models*, 226(14), pp. 1-2.