

Received: 16 ม.ค. 2569

Revised: 11 ก.พ. 2569

Accepted: 16 ก.พ. 2569

การพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์
เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร

Development of Social Media Content Enhanced with Generative AI
to Promote Chatuchak Plant Marketing

พลอยชมพู นุ่มดี¹, ปรีดา สามงามยา^{1*}, สุพัตรา ศรีสุวรรณ¹ และ สุภาภรณ์ เลิศศิริ¹
¹ภาควิชาส่งเสริมและการจัดการนวัตกรรมการเกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Ploychompoo Numdee¹, Preeda Samngamya^{1*}, Supattra Srisuwan¹
and Supapron Lertsiri¹

¹Department of Agricultural Extension and Innovation Management,
Faculty of Agriculture, Kasetsart University

*Corresponding author: fagrpdysy@ku.ac.th

Abstract

This research aimed to: 1) develop social media content enhanced with Generative AI to promote Chatuchak plant marketing; 2) study the satisfaction level of social media content enhanced with Generative AI to promote Chatuchak plant marketing; 3) study the problems and suggestions for developing social media content enhanced with Generative AI to promote Chatuchak plant marketing. The sample consisted of 10 key informants interviewed and 386 questionnaire respondents. Research tools included semi-structured interviews, generative artificial intelligence, content quality evaluation form, and social media content satisfaction questionnaire. Statistical analyses included percentages, means, and standard deviations.

The research findings showed that: 1) The development of social media content enhanced with generative artificial intelligence to promote the Chatuchak Plant Market involved three steps: (1) information seeking stage, interviews were conducted to collect data from stakeholders; (2) social media content design stage, using generative artificial intelligence to assist in designing textual content, images, and videos; and (3) social media content quality evaluation stage, experts have rated the overall quality of content at highest level (\bar{x} =4.63). 2) Facebook page followers reported the highest level of ²overall satisfaction with social media content (\bar{x} =4.50).

Especially, the video content received the highest level of satisfaction (\bar{X} =4.63), followed by images content (\bar{X} =4.49) and text content (\bar{X} =4.36). 3) Entrepreneurs still lack the skills and confidence to creatively use artificial intelligence to develop social media content. Most have concerns about the accuracy and realism of image and video content, and suggest continuously tailoring content to target audiences.

Keywords: Social Media Content; Generative AI; Promote Chatuchak Plant Marketing

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)พัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร 2)ศึกษาความพึงพอใจเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร 3)ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการสัมภาษณ์ 10 คน และผู้ตอบแบบสอบถาม 386 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์แบบประเมินคุณภาพเนื้อหา และแบบสอบถามความพึงพอใจเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1)การพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นแสวงหาข้อมูล โดยการสัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตลาดต้นไม้จตุจักร (2) ขั้นออกแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยในการออกแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ และ (3) ขั้นประเมินคุณภาพเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินคุณภาพเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.63) 2)ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กมีความพึงพอใจเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.50) โดยเนื้อหาที่เป็นวิดีโอมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.63) รองลงมาเป็นเนื้อหารูปภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.49) และเนื้อหาที่เป็นข้อความมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.36) 3) ผู้ประกอบการยังขาดทักษะและความมั่นใจในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มาพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ยังมีข้อกังวลด้านความถูกต้องและความสมจริงของเนื้อหาที่เป็นรูปภาพและวิดีโอ รวมทั้งมีข้อเสนอแนะในการปรับเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์; ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์; ส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร

1. บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล โดยช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภค สร้างการรับรู้แบรนด์ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้สูงขึ้น (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2567) ในบริบทของประเทศไทยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดและถูกนำมาใช้เป็นช่องทางหลักในการทำตลาดและจำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยรายงานสถานการณ์ดิจิทัลในประเทศไทยระบุว่า ในปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 50 ล้านคน และเป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เฟซบุ๊กกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำตลาดแบบ Social Commerce ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าและตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยตรง (Kemp, 2025) นอกจากนี้ งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคยังพบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์และสินค้าเกษตร ซึ่งอาศัยภาพและเรื่องราวในการสร้างความน่าสนใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการผลิตสื่อและการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ โดยช่วยให้การสร้างเนื้อหา มีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการสร้างข้อความ ภาพ วิดีโอ และสื่อเชิงสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Davenport & Mittal, 2022) ในเชิงการตลาดปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ การสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ การเพิ่มคุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหาและการสร้างเนื้อหาเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ศุภณัฐ จันสกุล, 2566) ดังนั้น การสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเฟซบุ๊กเชื่อมโยงสินค้ากับลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตสร้างยอดขายส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมด้วยการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ตลาดต้นไม้จตุจักร เป็นตลาดกลางค้าส่ง-ค้าปลีก ที่มีขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร บริหารงานโดยสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร (สงต.) หรือ กทม. เป็นผู้ดูแลหลัก มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องมีการจัดการตลาดแบ่งค้าแบ่งพื้นที่ออกเป็น 5 โซนตามลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย โดยเกษตรกรที่เป็นผู้ประกอบการค้าเจ้าของแผงขายต้นไม้จากพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงนำผลผลิตทางการเกษตรที่เน้นต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ มาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ผู้ประกอบการค้าต้นไม้ในตลาดจตุจักรมีรายได้ไม่แน่นอนโดยขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าและความนิยมของพันธุ์ไม้ในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้เกิดการปรับตัวด้วยการขยายช่องทางการตลาดมี

การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยมีการสร้างเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักรให้เป็นส่วนกลาง เพื่อใช้งานร่วมกันซึ่งผู้ประกอบการค้าต้นไม้ในตลาดจตุจักรยังขาดความรู้และทักษะการสร้างสื่อเนื้อหาที่ถูกต้องเหมาะสมให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาประยุกต์ช่วยผลิตสื่อเนื้อหาและการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลสร้างการมีส่วนร่วมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง การพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร จึงมีความสำคัญในการนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่เป็น Generative AI เพื่อยกระดับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการค้าต้นไม้ในตลาดจตุจักรให้มีความทันสมัย น่าสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล อันจะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสทางการตลาด การสร้างการรับรู้และส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักรอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

1. พัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร
2. ศึกษาความพึงพอใจเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร
3. ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ในการพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาตการวิจัยไปยังฝ่ายอำนวยการตลาดนัดจตุจักร และผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร เมื่อได้รับการอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยแล้ว จึงได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดต้นไม้จตุจักร ได้แก่ ผู้บริหารตลาดนัดจตุจักร เกษตรกรที่เป็นผู้ประกอบการค้าเจ้าของแผงขายต้นไม้ เพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร และสมาชิกผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการสัมภาษณ์เพื่อพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ฝ่ายอำนวยการ ตลาดนัดจตุจักร 3 คน เกษตรกรที่เป็นผู้ประกอบการค้าเจ้าของแผงขายต้นไม้ 5 คน และผู้ดูแลระบบเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร 2 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน

2. กลุ่มตัวอย่างศึกษาความพึงพอใจเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสมาชิกผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร 11,000 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample size) ตามสูตรของ Yamane (สุรินทร์ นิยมานุกร, 2556) ประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 386 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร มีกระบวนการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและวางแผนพัฒนาเนื้อหา

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเพจเฟซบุ๊ก(Facebook Page) เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า และศึกษาการออกแบบจัดทำเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing) ทั้งในรูปแบบข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) และวิดีโอ (Video) โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI)

1.2 ศึกษาบริบทของเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100057131872877>) วิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์

1.3 การรวบรวมข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อรวบรวมแนวความคิดการใช้เพจเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดในการจำหน่ายสินค้า รวมทั้งความคิดเห็น ความต้องการ ปัญหา และข้อเสนอแนะในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มาช่วยพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์

1.4 การสังเคราะห์ข้อมูลและกำหนดกรอบแนวทาง โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อกำหนดกรอบแนวทาง (Framework) และความ ต้องการในการใช้ Generative AI สำหรับสร้างเนื้อหาที่จะใช้จริงในขั้นตอนต่อไป

2. การออกแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์

2.1 การวางแผนเนื้อหาตามกลยุทธ์ 4Ps (Marketing Mix Strategy) กำหนดแนวทางการเล่าเรื่องโดยใช้ Generative AI ช่วยวางแผน โดยกลยุทธ์หลักการตลาด 4Ps แบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) (Team Asana, 2025) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) มาเป็นเครื่องมือช่วยในการคิดวิเคราะห์หาข้อมูลประกอบในการวางแผนการตลาดในการออกแบบเนื้อหา ดังนี้

Product (สินค้า) ใช้ Generative AI ร่างคำบรรยายลักษณะเด่นของต้นไม้และผลิตภัณฑ์สรรพคุณ และเรื่องราวของต้นไม้แต่ละชนิดที่จำหน่ายในตลาดต้นไม้จตุจักรให้มีความน่าสนใจ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และแนวโน้มความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

Price (ราคา) ใช้ Generative AI ออกแบบเนื้อหาที่สื่อสารถึงความคุ้มค่า วางแผนจัดโปรโมชั่น หรือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพต้นไม้ โดยวิเคราะห์ต้นทุนของสินค้าและราคาของคู่แข่งตามท้องตลาด และพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

Place (สถานที่) ใช้ Generative AI ออกแบบเนื้อหาที่เน้นให้ข้อมูลการเดินทางมาตลาดต้นไม้จตุจักร ซึ่งจำหน่ายเฉพาะวันอังคาร-พฤหัสบดี หรือขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้าต้นไม้ได้ตลอดเวลาไม่มีวันหยุด

Promotion (การส่งเสริมการตลาด): ใช้ Generative AI วางแผนกิจกรรมการตลาดโปรโมชั่น หรือส่วนลดในการซื้อสินค้าเช่น กิจกรรมร่วมสนุกแจกต้นไม้ แคมเปญลดราคาช่วงเทศกาล

2.2 การสร้างเนื้อหาด้วย Generative AI โดยดำเนินการผลิตสื่อจริงตามแผนที่วางไว้

2.2.1 การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ในการสร้างข้อความ (Text) โดยกำหนดคำสำคัญ (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดต้นไม้จตุจักรออกแบบข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น การเชิญชวน การเดินทางมาตลาดต้นไม้จตุจักร ผู้วิจัยใช้ ChatGPT(<https://chatgpt.com/>) และ Gemini(<https://gemini.google.com>)

ตัวอย่าง Prompt: ช่วยออกแบบข้อความประชาสัมพันธ์ ตลาดต้นไม้จตุจักร เปิดทุกวันอังคาร พุธ พฤหัสบดี เวลา 10 โมงเช้าถึง 6 โมงเย็น บอกข้อมูลการเดินทางไปตลาดต้นไม้จตุจักร โปรโมชั่นเริ่มต้น ชื่อ 10 ต้นแถม 1 ต้น ราคาเริ่มต้น 10 บาทพร้อมข้อความเชิญชวน กระชับ อ่านแล้วเข้าใจง่ายมีอิโมจิ เพื่อความน่าสนใจ พร้อม#

2.2.2 การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ในการสร้างรูปภาพ (Image) สร้างภาพจำลองการจัดสวน ภาพปรับแต่งแสงสีของต้นไม้ให้สวยงามสะดุดตา เพื่อใช้เป็นภาพหน้าปกหรือภาพประกอบโพสต์ ผู้วิจัยใช้ Gemini (<https://gemini.google.com>)

ตัวอย่าง Prompt: สร้างภาพเสมือนจริง "ร้านขายต้นแคคตัสที่ตลาดต้นไม้จตุจักร จัดเรียงแคคตัสหลากหลายสายพันธุ์ในกระถางสีสดใสบนชั้นไม้ ตกแต่งด้วยป้ายไม้เล็กๆ ที่เขียนด้วยมือ และแสงธรรมชาติที่ส่องลงมาจากหลังคาใส ผู้คนเดินชมร้าน มีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร รายละเอียดของแคคตัสต่างๆ มีความคมชัดพร้อมหมามเล็กละเอียดและดอกไม้ที่บ้านหลากสี"

2.2.3 การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ในการสร้างวิดีโอ(Video) ช่วยสร้างภาพคลิปวิดีโอสั้นๆ นำเสนอภาพบรรยากาศตลาด หรือขั้นตอนการดูแลต้นไม้ให้มีความน่าสนใจ ผู้วิจัยใช้ Flow (<https://labs.google/fx/th/tools/flow>)

ตัวอย่าง Prompt: กล้องชุมหาต้นไม้ นางแบบพูดภาษาไทยว่า "นี่คือต้นแก้วสารพัดนึก เชื่อกันว่า ต้นแก้วสารพัดนึกเป็นไม้มงคล ช่วยป้องกันภูตผีปีศาจและสิ่งอัปมงคลเข้าบ้าน มาซื้อที่ตลาดต้นไม้จตุจักรสิคะ" ยิ้มอ่อนหวาน

3. การประเมินคุณภาพเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้อง และประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ สามารถส่งเสริมการตลาดได้จริงโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล จำนวน 3 ท่าน เครื่องมือประเมินใช้แบบประเมินคุณภาพเนื้อหา มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดตามกลยุทธ์ 4Ps ที่วางไว้ รวมถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ได้เหมาะสมกับรูปแบบเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์

เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ทำการโพสต์ลงเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร โดยแนบลิงค์แบบสอบถามออนไลน์เพื่อประเมินความพึงพอใจเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์สร้างด้วย Google Form ประกอบด้วยคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินความพึงพอใจใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิด Likert Scale (มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด) และแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับตามเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในการพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร วิเคราะห์สรุปผลโดยการสังเคราะห์ความคิดเห็นที่มีความหมายใกล้เคียงกันพร้อมหาความถี่เพื่อประกอบการอภิปรายผล

การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยนำแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถามตามดัชนีความสอดคล้องเชิงวัตถุประสงค์ (IOC) ตามหลักเกณฑ์ของ Rovinelli และ Hambleton (1977) จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในขั้นตอนถัดไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หลังการปรับปรุงแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองใช้เครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 เป็นระดับความเชื่อถือได้เพียงพอสำหรับนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ 0.96 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงในงานวิจัยได้

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

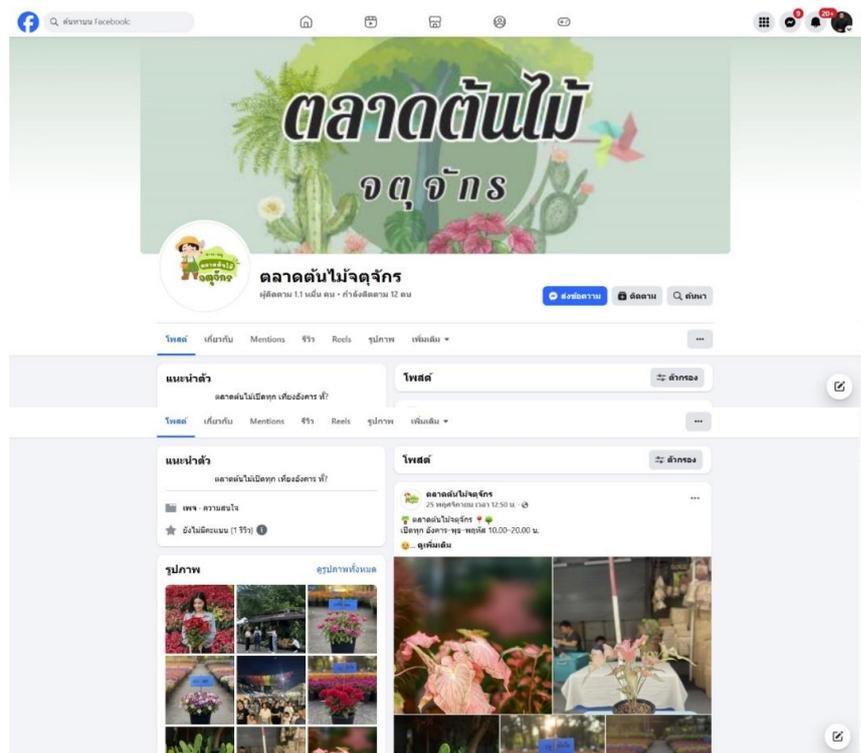
1. การพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร

การพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นแสวงหาข้อมูล โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการออกแบบจัดทำเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า ข้อมูลบริบทของเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร และการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดต้นไม้จตุจักร พบว่า เพจเฟซบุ๊กสามารถนำมาใช้เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเนื้อหาที่เหมาะสมประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งสามารถพัฒนาและสร้างสรรค์ได้โดยอาศัยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) เป็นเครื่องมือสนับสนุนในการผลิตเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปเผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเฟซบุ๊กสามารถใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักรได้ โดยควรใช้เพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้

จตุจักรเป็นเพจหลักควบคู่กับเพจเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้อย่างตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาควรเน้นการใช้ข้อความที่เข้าใจง่าย ขนาดตัวอักษรชัดเจน ระบุวัน เวลา และสถานที่อย่างชัดเจน พร้อมภาพและวิดีโอที่มีความสมจริงและเป็นธรรมชาติ ซึ่งจำเป็นต้องควบคุมความถูกต้องและความสมจริงของข้อมูลและสินค้า เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของเพจ อีกทั้งการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ยังต้องอาศัยการเรียนรู้ การฝึกทักษะ และมีค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้งาน จึงควรเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด

ขั้นที่ 2 ขั้นออกแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ โดยวางแผนเนื้อหาตามกลยุทธ์ 4Ps (Marketing Mix Strategy) โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยในการออกแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ โฟสลงเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 1 หน้าหลัก เพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร

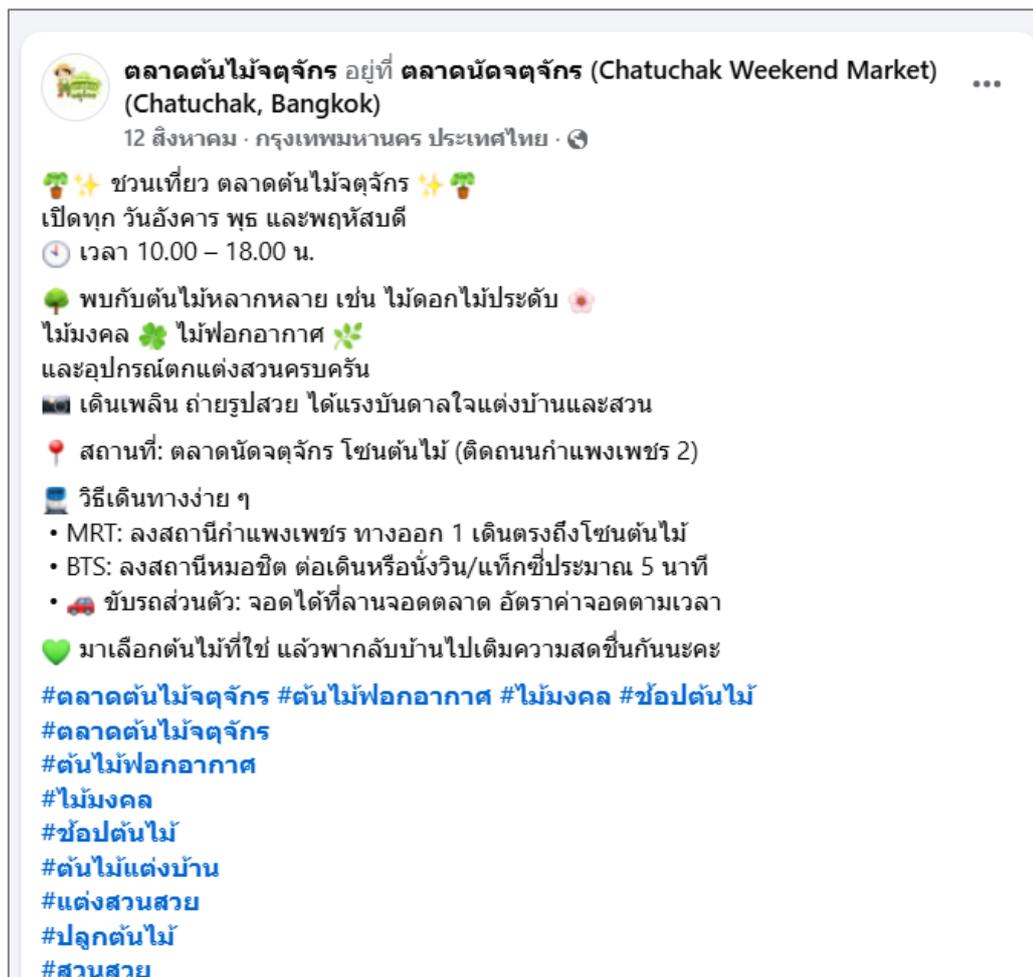
ที่มา: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057131872877>

1. การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการสร้างข้อความ

เขียนคำสั่ง (prompt) ออกแบบข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน การเชิญชวน การเดินทางมาตลาดต้นไม้จตุจักร จากนั้นนำข้อมูลมาพัฒนาเนื้อหาด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิง

สร้างสรรค์ (Generative AI) แต่ละผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบแล้วรวมข้อความให้เป็นชุดเดียวกัน ทำการแก้ไขข้อความให้เหมาะสม ในด้านความถูกต้องของข้อมูล และความสอดคล้องกับบริบทของตลาดต้นไม้จตุจักร แล้วจึงโพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร

ตัวอย่าง ผลการปรับแก้ไขข้อความและโพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร ดังภาพ

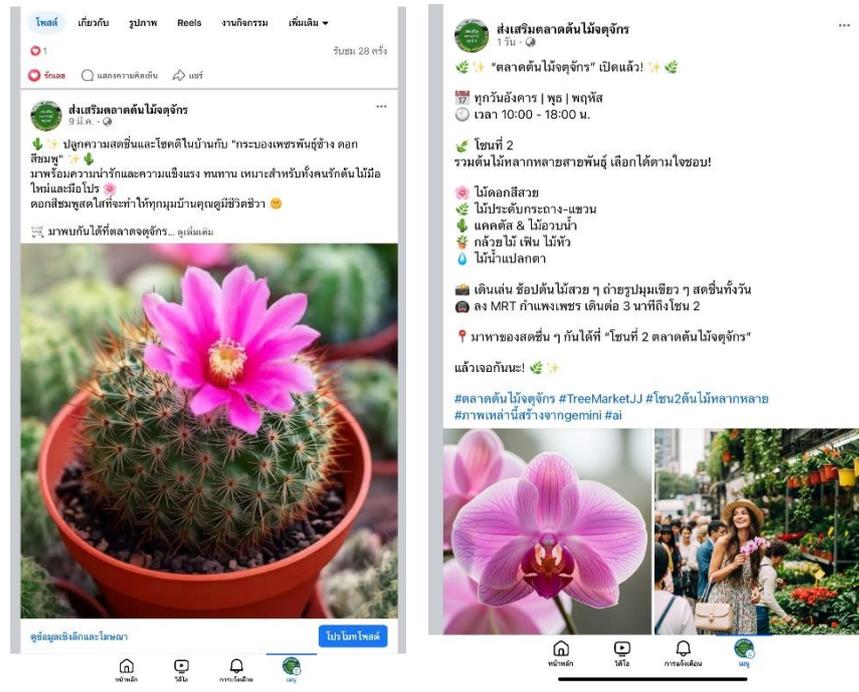


ภาพที่ 2 การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการสร้างข้อความ

2. การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการสร้างรูปภาพ

เขียนคำสั่ง (prompt) ออกแบบและพัฒนารูปภาพที่ต้องการ จากนั้นนำผลงานของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบและคัดเลือกภาพที่เหมาะสม พร้อมปรับแต่งเพิ่มเติมให้มีความคมชัดสวยงาม และสอดคล้องกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย ก่อนเผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร

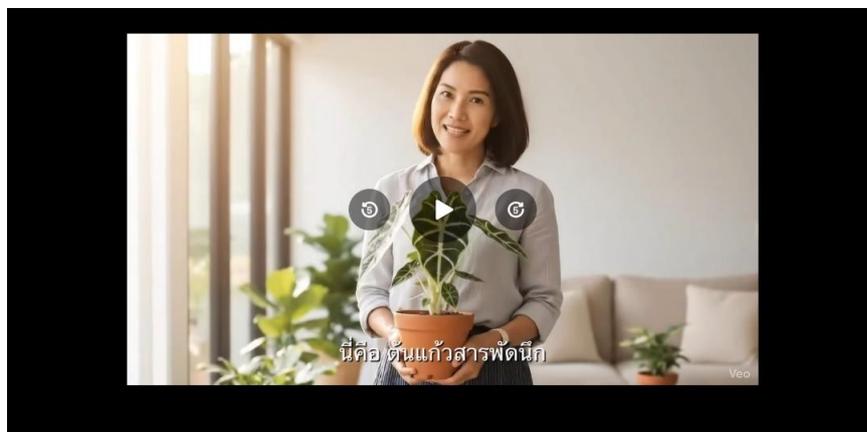
ตัวอย่าง ผลการปรับแก้ไขรูปภาพและโพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร ดังภาพ



ภาพที่ 3 การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการสร้างรูปภาพ

3. การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการสร้างวิดีโอ

เขียนคำสั่ง (prompt) ออกแบบสร้างวิดีโอที่ไม่มีอยู่จริงให้เกิดขึ้นมาตามความสามารถของแต่ละผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำมาผลที่ได้มาทำการตัดต่อเรียบเรียงด้วยโปรแกรมตัดต่อวิดีโอเฉพาะทางเพื่อให้ได้ผลลัพธ์วิดีโอที่ต่อเนื่องลื่นไหลเป็นธรรมชาติแล้วจึงโพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร ตัวอย่าง ผลการปรับแก้ไขวิดีโอและโพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊กตลาดต้นไม้จตุจักร ดังภาพ



ภาพที่ 4 การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการสร้างวิดีโอ

ขั้นที่ 3 ชั้นประเมินคุณภาพเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินคุณภาพเนื้อหาที่เป็นข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ในด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านการนำเสนอข้อมูล ด้านการเข้าถึงข้อมูล และด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.63$) พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในทุกด้าน

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร

ความพึงพอใจเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร ผลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร

(n=386)

รายการประเมินความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านข้อความ	4.36	0.378	มาก
1.1 ความถูกต้องของเนื้อหา	4.47	0.471	มาก
1.2 การนำเสนอข้อมูล	4.32	0.511	มาก
1.3 การเข้าถึงข้อมูล	4.37	0.457	มาก
1.4 การนำไปใช้ประโยชน์	4.30	0.499	มาก
2. ด้านรูปภาพ	4.49	0.405	มาก
2.1 ความถูกต้องของเนื้อหา	4.55	0.500	มาก
2.2 การนำเสนอข้อมูล	4.50	0.505	มาก
2.3 การเข้าถึงข้อมูล	4.46	0.483	มาก
2.4 การนำไปใช้ประโยชน์	4.44	0.492	มาก
3. ด้านวิดีโอ	4.63	0.362	มากที่สุด
3.1 ความถูกต้องของเนื้อหา	4.61	0.491	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอข้อมูล	4.59	0.470	มากที่สุด
3.3 การเข้าถึงข้อมูล	4.63	0.423	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร (ต่อ)

(n = 386)

3.4 การนำไปใช้ประโยชน์	4.71	0.428	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.50	0.387	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจต่อเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านวิดีโอมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.63$) รองลงมา คือ ด้านรูปภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.49$) และด้านข้อความ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.36$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้จตุจักร

ปัญหาการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม พบว่า มีข้อจำกัดด้านความรู้และทักษะในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ มาพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ ทำให้ยังไม่สามารถนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้งานได้ อย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ มีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องและความสมจริงของเนื้อหาที่สร้างจากปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในด้านรูปภาพและวิดีโอ เนื่องจากเกรงว่าอาจไม่ตรงกับสภาพสินค้าจริง และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้า อีกทั้งยังขาดความมั่นใจในการนำปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังไม่สามารถออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ด้านข้อมูลเสนอแนะ พบว่าการพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับความชัดเจน ความสมจริง และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยควรออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัย รวมทั้งคำนึงถึงอัตลักษณ์ของแต่ละร้านค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังเห็นว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ควรเป็นเครื่องมือช่วยเสริมในการสร้างข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ไม่ใช่การทดแทนความเป็นจริงทั้งหมด โดยควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและลักษณะของสินค้าอย่างรอบคอบก่อนเผยแพร่ พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการ

พัฒนาทักษะด้านการคิดคอนเทนต์ การออกแบบเนื้อหา และการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้สามารถนำปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มาใช้ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดในระยะยาว

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) เข้ากับกลยุทธ์การตลาด 4Ps มีคุณภาพเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63 และผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กมีความพึงพอใจเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาเสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีคุณภาพ สามารถยกระดับคุณภาพเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์และเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถอภิปรายได้ตามกระบวนการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนการพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้อัจฉริยะ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นแสวงหาข้อมูล ผลจากการสัมภาษณ์ ยังเห็นตรงกันว่าเพจเฟซบุ๊กสามารถใช้เป็นแพลตฟอร์มหลักที่เหมาะสมเนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั้งเพจเฟซบุ๊กหลักและเพจเฟซบุ๊กของเกษตรกรรายย่อย โดยเน้นความจริงและความน่าเชื่อถือของรูปภาพและวิดีโอเป็นหัวใจสำคัญของการค้าขายต้นไม้ เพราะผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้ข้อมูลภาพและวิดีโอแทนการเห็นสินค้าจริง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสมบูรณ์ของสื่อ (Media Richness Theory หรือ MRT) พัฒนาโดย (Daft & Lengel, 1986) ที่ระบุว่าสื่อที่มีความสมบูรณ์สูง เช่น ภาพและวิดีโอ สามารถช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้รับสารได้ดีกว่าสื่อข้อความเพียงอย่างเดียว (Kte'pi, 2023) ขณะเดียวกัน การยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการค้าต้นไม้ในตลาดอัจฉริยะยังสะท้อนถึงกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีตามโมเดล Technology Acceptance Model TAM โดย เมื่อผู้ใช้เผชิญกับเทคโนโลยีใหม่ เขาจะประเมินว่าเทคโนโลยีนั้น 'มีประโยชน์' แค่นั้น และ 'ใช้งานง่าย' แค่นั้น ก่อนตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้ (Tlee Krit, 2025) ซึ่งผู้ใช้งานมองว่าปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีประโยชน์ต่อการผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์และช่วยลดภาระด้านทักษะเฉพาะทาง แม้ยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับความจริงและต้นทุนการใช้งานอยู่บ้าง

2. ขั้นตอนออกแบบเนื้อหา โดยใช้ 4Ps และ Generative AI โดยนำ Generative AI มาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การตลาด 4Ps ทำให้กระบวนการสื่อสารการตลาดของตลาดต้นไม้อัจฉริยะมีลักษณะเป็นการบูรณาการ Generative AI กับกลยุทธ์ 4Ps อย่างเป็นระบบ ช่วยให้การสื่อสารการตลาดมีความน่าสนใจและตอบโจทย์ลูกค้าได้แม่นยำขึ้น โดย Product & Price: AI ช่วยวิเคราะห์หาจุดเด่นของพันธุ์ไม้ที่มีความหลากหลายในจตุจักรและวางแผนโปรโมชันได้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Place & Promotion: การใช้ AI สร้างข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ช่วยแก้ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาและทักษะเฉพาะทางของเกษตรกร ทำให้สามารถผลิตสื่อที่มีความ "สมจริงแต่ทันสมัย" มีความฉับไวและความน่าสนใจของเนื้อหาซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร หงษ์โง่น (2567) ที่ได้ศึกษาการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกระบวนการทำงานของนักสร้างสรรค์โฆษณายุคดิจิทัล: กรณีศึกษาบริษัท หัวกลม จำกัด พบว่าการใช้ AI ในกระบวนการสร้างสรรค์ โฆษณา เป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่ช่วยนักสร้างสรรค์พัฒนากลยุทธ์สร้างเนื้อหา และแนวคิดใหม่ ๆ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความเร็วในการทำงาน รวมถึงช่วยในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล จากผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

3. ขั้นการประเมินคุณภาพเนื้อหา ผลการประเมินคุณภาพเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) แสดงว่าเนื้อหามีคุณภาพในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ไม่เพียงช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการผลิตสื่อเท่านั้น แต่ยังสามารถรักษามาตรฐานด้านคุณภาพเนื้อหาและความน่าเชื่อถือไว้ได้ ทั้งในด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม และการนำไปใช้จริง สอดคล้องกับการศึกษาของทินวงษ์ รักอิสสระกุล กิ่งกาญจน์ พิจักขณา และพิมพ์จุฑา พิกุลทอง (2567) ที่พบว่าสื่อมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยวิดีโอ ภาพนิ่ง และข้อความ เมื่อได้รับการออกแบบและพัฒนาอย่างเป็นระบบ จะมีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ในระดับสูง

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) สะท้อนว่าเนื้อหาที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยด้านวิดีโอมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ ด้านรูปภาพ ($\bar{X} = 4.49$) และด้านข้อความ ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจและถ่ายทอดเนื้อหาได้ดีกว่าสื่อรูปแบบอื่น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสุเพ็ญภา บุญเพิ่ม และสุรสิทธิ์ อดมธนวนศ์ (2567) ที่พบว่าสื่อวิดีโอมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ใช้มากกว่าสื่อประเภทอื่น จึงสะท้อนว่าสื่อวิดีโอที่พัฒนาด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ได้ในระดับสูง

โดยสรุป งานวิจัยนี้ยืนยันว่า ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ทำหน้าที่เสมือน “โค้ชการผลิตเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์” กับการตลาดต้นไม้อัจฉริยะ ช่วยให้ผู้ค้าสามารถผลิตข้อความ รูปภาพ และวิดีโอที่มีคุณภาพสูงได้ด้วยต้นทุนและเวลาที่ลดลง ส่งผลให้การตลาดมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้มากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกันในทุกมิติ ทั้งผลการสัมภาษณ์ การประเมินเนื้อหาโดย

ผู้เชี่ยวชาญ และความพึงพอใจของผู้ใช้ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ผลิตด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง สามารถถ่ายทอดสาระและสร้างความน่าสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทวิดีโอและรูปภาพที่สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ในเชิงบวก ขณะเดียวกัน การสัมภาษณ์ยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หลากหลายช่วงวัย และคงความสมจริงของสินค้าเพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ควรส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) เป็นเครื่องมือสนับสนุนการสร้างข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยเน้นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและลักษณะพันธุ์ไม้ก่อนเผยแพร่ทุกครั้ง เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของสินค้า

นอกจากนี้ ควรมีการจัดอบรมหรือจัดทำสื่อแนะนำการใช้งานที่เข้าใจง่าย เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ทางรายได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ทินวงศ์ รักอิสสระกุล กิ่งกาญจน์ พิจักขณา และพิมพ์จุฑา พิกุลทอง. (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 9(1), 17-38.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2568). รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/>
- ศศิธร หงษ์เงิน. (2567). ศึกษาการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกระบวนการทำงานของนักสร้างสรรค์โฆษณายุคดิจิทัล: กรณีศึกษาบริษัท หั่วกลม จำกัด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc%3A316054
- ศุภณัฐ จันสกุล. (2566). การปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมโฆษณา. การค้นคว้าอิสระ สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11348/>

- สุเพ็ญญา บุญเพิ่ม และสุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2567). อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิวิตีไอส์นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(1), 21–33.
- สุรินทร์ นียมางกูร. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และสถิติที่ใช้ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บั๊คส์ ทู ยู.
- Tlee Krit. (2025). รู้จัก Technology Acceptance Model (TAM) โมเดลในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีที่นักการตลาดต้องรู้. สืบค้นจาก <https://everydaymarketing.co/marketing-framework/get-to-know-the-technology-acceptance-model-tam-a-model-for-understanding-technology>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). **Organizational information requirements, media richness and structural design.** Management Science, 32(5), 554–571. Retrieved from <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Davenport, T. H., & Mittal, N. (2022). **How generative AI is changing creative work.** Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work>
- Kemp, S. (2025). **Digital 2025: Thailand.** Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- Kte'pi, Bill. (2023). **Media Richness Theory.** Retrieved from <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/media-richness-theory>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.** Instructional Science, 6(2), 231–245. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/BF00116891>
- Team Asana. (2025). **4 Ps of marketing: How to build the right marketing mix.** Retrieved from <https://asana.com/resources/4-ps-of-marketing>