

การประยุกต์ใช้ Generative AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
คอนเทนต์สำหรับธุรกิจเกษตรขนาดเล็ก กรณีศึกษาร้าน
รุ่งโรจน์เกษตรฟาร์ม

The Application of Generative AI to Enhance
Content Performance for a Small Agricultural
Business A Case Study of Rungrote Kaset
Farm

ธนพัฒน์ ศรีนภาวิวัฒน์¹

Tanapat Srinapaviwat

มนทิรา ธาดาอานวยชัย²

Montira Tadaamnuaychai

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการสร้างคอนเทนต์ของ
ธุรกิจเกษตรขนาดเล็กและศึกษาประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี
ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคอน
เทนต์บน Facebook Fanpage กรณีศึกษาร้านรุ่งโรจน์เกษตรฟาร์ม การวิจัย
ครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยใน
ระยะแรกเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content
Analysis) เพื่อวินิจฉัยปัญหา และระยะที่สองเป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-
Experimental Research) เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังการใช้

¹นักศึกษา, หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ที่ปรึกษา, ดร. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เครื่องมือ AI ได้แก่ ChatGPT Canva และ CapCut ในการสร้างคอนเทนต์ 3 รูปแบบ ผลการวิจัยพบว่าคอนเทนต์ที่สร้างโดย AI มีประสิทธิภาพสูงกว่าคอนเทนต์แบบดั้งเดิมในทุกตัวชี้วัดอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การเข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วม (Engagement) การคลิก (Total Click) และการเปลี่ยนเป็นลูกค้า (Conversion) โดยคอนเทนต์วิดีโอสั้นสร้างการรับรู้ได้สูงสุด ขณะที่คอนเทนต์อัลบั้มภาพสร้างยอดขายได้สูงสุด การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า Generative AI เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงง่ายและทรงพลัง ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเกษตรกรขนาดเล็กสามารถเอาชนะข้อจำกัดด้านทรัพยากรและยกระดับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่วัดผลได้จริง

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์, การตลาดดิจิทัล, ธุรกิจขนาดเล็ก, การมีส่วนร่วมในเนื้อหา

Abstract

This research aims to analyze the content creation challenges of a small agricultural business and to investigate the effectiveness of applying Generative Artificial Intelligence (Generative AI) to enhance content performance on its Facebook Fanpage, using Rungrate Kaset Farm as a case study. This study employed a mixed-methods research design. The first phase involved a qualitative content analysis to diagnose existing problems, followed by a second phase using a quasi-experimental design to compare the performance before and after implementing AI tools (ChatGPT, Canva, and CapCut) across three content formats. The research found that AI-generated content significantly outperformed traditional content across all key metrics, including Reach, Engagement, Total Clicks, and Conversion. Notably, short-form videos achieved the highest awareness, while photo albums generated the most sales

(Conversion). These findings indicate that Generative AI is an accessible and powerful tool that enables small agricultural businesses to overcome resource constraints and enhance their digital marketing communications to achieve measurable business outcomes.

Keywords: Generative AI, Digital Marketing, Small Business, Content Engagement

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ภาคเกษตรกรรมทั่วโลกกำลังเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวเข้าสู่ระบบเกษตรกรรมสมัยใหม่ (Smart Farming) ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญที่องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ให้การสนับสนุน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต สร้างความมั่นคงทางอาหาร และยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2023) พร้อมกันนี้ การเติบโตของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การสื่อสารการตลาด โดยเปิดโอกาสให้ธุรกิจทุกขนาดสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณภาพสูงได้อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน (Von Hoffman, 2025) ทิศทางดังกล่าวสอดคล้องกับแผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) ของประเทศไทย ที่มุ่งยกระดับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ในภาคเศรษฐกิจและสังคม โดยมีภาคเกษตรเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายหลัก (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปิดรับช่องทางออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ โดยมีผู้ใช้งาน Facebook สูงถึงร้อยละ 90.7 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (We Are Social & Meltwater, 2568) ซึ่งสร้างโอกาสมหาศาลสำหรับธุรกิจเกษตรในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีโอกาสทางการตลาด แต่ธุรกิจเกษตรขนาดเล็กในไทยจำนวนมากยังคงเผชิญกับอุปสรรคสำคัญในการใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ ปัญหาหลักที่พบคือการขาดทักษะและความเข้าใจในการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ผู้ประกอบการมักต้องรับผิดชอบหลายบทบาท ทำให้ไม่มีเวลาหรือความสามารถเพียงพอในการผลิตสื่อที่น่าดึงดูด ส่งผลให้คอนเทนต์ที่ผลิตเองขาดความเป็นมืออาชีพ ไม่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ขนาดใหญ่ได้ (ยมนา ปานนท์, 2563) ดังที่เห็นได้จากกรณีศึกษาร้านรุ่งโรจน์เกษตรฟาร์ม ที่แม้จะมีความพยายามในการใช้ Facebook Fanpage แต่ก็ไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) หรือนำไปสู่การซื้อ (Conversion) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยี Generative AI จึงนำเสนอทางออกที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ เพื่อช่วยลดช่องว่างทางทักษะและทรัพยากรดังกล่าว (Wahid, Mero, & Ritala, 2023) ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสำรวจว่าเทคโนโลยีนี้สามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจริงในบริบทของธุรกิจเกษตรขนาดเล็ก จากนั้นจึงพัฒนากระบวนการประยุกต์ใช้เครื่องมือ Generative AI ที่จับต้องได้ และท้ายที่สุด เพื่อพิสูจน์ว่าแนวทางที่พัฒนาขึ้นนั้นมีประสิทธิภาพจริง จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบผลลัพธ์เชิงปริมาณก่อนและหลังการทดลอง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการวิจัยเชิงประยุกต์ที่มุ่งแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ดั้งเดิมของธุรกิจเกษตรขนาดเล็ก กรณีศึกษาร้านรุ่งโรจน์เกษตรฟาร์ม
2. เพื่อพัฒนากระบวนการประยุกต์ใช้เครื่องมือ Generative AI ในการสร้างคอนเทนต์สำหรับธุรกิจเกษตรขนาดเล็ก
3. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์ระหว่างช่วงก่อนและหลังการใช้ Generative AI โดยวัดจากตัวชี้วัดเชิงปริมาณ

4. เพื่อวิเคราะห์บทบาทเชิงกลยุทธ์ของคอนเทนต์แต่ละรูปแบบที่สร้างโดย AI ต่อพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตการดำเนินงาน 3 ระยะหลัก ดังนี้

ระยะที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดของคอนเทนต์เดิมที่สร้างโดยมนุษย์บน Facebook Fanpage ของร้านรุ่งโรจน์เภสัชฟาร์ม

ระยะที่ 2 พัฒนาระบบการใช้ Generative AI สร้างคอนเทนต์ชุดใหม่ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ ภาพเดี่ยว อัลบั้มภาพ และวิดีโอสั้น

ระยะที่ 3 ทดลองเผยแพร่คอนเทนต์ที่สร้างด้วย AI และเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับคอนเทนต์แบบดั้งเดิมบน Facebook Fanpage ของร้านรุ่งโรจน์เภสัชฟาร์ม ในช่วงเวลา 4 เดือน (1 มกราคม – 30 เมษายน 2568)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเข้ากับการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบกึ่งทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบการวิจัยแบบ Explanatory Sequential Design ของ Creswell & Plano Clark (2018) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)
โดยการวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดของคอนเทนต์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพตามแนวทางของ Schreier (2012) เพื่อทำการวิเคราะห์คอนเทนต์ที่สร้างโดยมนุษย์ (Human-Created Content) โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ ได้แก่ 1) คุณภาพของสื่อภาพ 2) คุณภาพของข้อความ และ 3) ประสิทธิภาพเบื้องต้น

ระยะที่ 2 การพัฒนาระบบการประยุกต์ใช้ Generative AI

ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบการแทรกแซงหลักที่เรียกว่า “Human-AI Collaboration Workflow” ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Dwivedi et al. (2023) โดยเลือกใช้เครื่องมือ Generative AI ที่เข้าถึงง่าย (ChatGPT,

Canva, CapCut) ผ่าน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวางแผนและสร้างคำสั่ง 2) การปรับแก้โดยมนุษย์ 3) การสร้างสรรค์สื่อ และ 4) การเผยแพร่และวัดผล

ระยะที่ 3 การออกแบบการทดลองเชิงปริมาณและการเก็บ

รวบรวมข้อมูล (Quantitative Experiment)

ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) ตามแนวทางของ Campbell & Stanley (1963) ในลักษณะของการเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลัง (Before-After Comparison Design) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของคอนเทนต์ โดยกำหนดระยะเวลาการศึกษา 4 เดือน และแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ระยะก่อนการทดลอง 2 เดือนแรก เป็นการเผยแพร่คอนเทนต์ที่สร้างโดยมนุษย์ และระยะหลังการทดลอง 2 เดือนหลัง เป็นการเผยแพร่คอนเทนต์ที่สร้างโดยประยุกต์ใช้ Generative AI

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เครื่องมือ Meta Business Suite ในการสกัดข้อมูลเชิงปริมาณของคอนเทนต์ทั้งสองช่วงเวลา โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้วัดผลตามกรอบแนวคิด Engagement Funnel ของ Kotler et al. (2021) ซึ่งประกอบด้วย 1) การเข้าถึง (Reach) 2) การมีส่วนร่วม (Engagement) 3) การคลิก (Total Click) และ 4) การเปลี่ยนเป็นลูกค้า (Conversion)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าผลรวม ค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละของการเปลี่ยนแปลง เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์ในแต่ละตัวชี้วัด และวิเคราะห์บทบาทของคอนเทนต์แต่ละรูปแบบตามกรอบแนวคิด Engagement Funnel

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตลอดระยะเวลาการศึกษา 4 เดือน ผลการวิจัยได้ถูกนำเสนอตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ของธุรกิจเกษตรขนาดเล็ก จากการวิเคราะห์คอนเทนต์ในช่วงก่อนการทดลอง พบว่า ร้านรุ่งโรจน์เกษตรฟาร์มเผชิญกับปัญหาและข้อจำกัด ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของสื่อภาพ พบว่าภาพที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นการถ่ายด้วยโทรศัพท์มือถือโดยไม่มีการจัดแสงหรือจัดองค์ประกอบภาพอย่างมืออาชีพ ส่งผลให้ภาพขาดความน่าสนใจทางสุนทรียศาสตร์และไม่สามารถดึงดูดสายตาของผู้ใช้งานบนหน้าฟีดที่มีการแข่งขันสูงได้

1.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของข้อความ พบว่าคำบรรยายสินค้าและโพสต์ต่าง ๆ ขาดการใช้หลักการเขียนเพื่อการตลาด โดยเน้นการให้ข้อมูลจำเพาะของสินค้าเป็นหลัก แต่ขาดการสร้างเรื่องราว (Storytelling) หรือคำกระตุ้นการตัดสินใจ (Call-to-Action) ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านได้

1.3 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพเบื้องต้น จากข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่าคอนเทนต์ในช่วงก่อนการทดลองมีค่าการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมที่ต่ำมาก อีกทั้งยังขาดความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ ซึ่งส่งผลต่อการมองเห็นของอัลกอริทึมและไม่สามารถสร้างยอดขายหรือดึงดูดลูกค้าใหม่ได้

2. ผลการพัฒนาระบบการประยุกต์ใช้ Generative AI

2.1 การวางแผนและสร้าง ผู้วิจัยร่วมกับเจ้าของกิจการวางแผนหัวข้อและเป้าหมายของคอนเทนต์ จากนั้นจึงใช้ ChatGPT เพื่อสร้างสรรค์โครงสร้างข้อความและคำบรรยายเบื้องต้น โดยใช้เทคนิค Prompt Engineering เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุด

2.2 การปรับแก้และตรวจสอบโดยมนุษย์ นำข้อความที่ได้จาก AI มาปรับแก้สำนวนภาษาให้เป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลสินค้า

2.3 การสร้างสรรค์สื่อภาพและวิดีโอ นำข้อความที่ปรับแก้แล้วไปใช้ในโปรแกรม Canva และ CapCut โดยใช้ฟังก์ชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อช่วยในการออกแบบภาพกราฟิกและตัดต่อวิดีโอให้มีความสวยงามและน่าสนใจยิ่งขึ้น

2.4 การเผยแพร่และวัดผล นำคอนเทนต์ที่สร้างเสร็จแล้วไปเผยแพร่บน Facebook Fanpage และใช้ Meta Business Suite ในการติดตามและวัดผลประสิทธิภาพ

3. ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์ระหว่างช่วงก่อนและหลังการใช้ Generative AI

เมื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์เชิงปริมาณ พบว่าการนำ Generative AI เข้ามาประยุกต์ใช้ส่งผลให้ประสิทธิภาพของคอนเทนต์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในทุกมิติ โดยการเข้าถึง โดยรวมเติบโตขึ้น 9.6 เท่า การมีส่วนร่วมเติบโตขึ้น 2.3 เท่า และการคลิกเติบโตขึ้น 24.3 เท่า ที่สำคัญที่สุดคือ คอนเทนต์ที่ใช้ AI สามารถสร้างยอดขาย ได้จริงเป็นมูลค่า 27,400 บาท จากเดิมที่ไม่สามารถสร้างยอดขายได้เลย

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพโดยรวมของคอนเทนต์ก่อนและหลังการใช้ AI

ตัวชี้วัด	ก่อนใช้ AI (รวม)	หลังใช้ AI (รวม)	อัตราการเติบโต (เท่า)
การเข้าถึง (Reach)	426	4,106	9.6x
การมีส่วนร่วม (Engagement)	26	61	2.3x
การคลิก (Total Click)	9	219	24.3x
ยอดขาย (บาท)	0	27,400	-

4. ผลการวิเคราะห์บทบาทเชิงกลยุทธ์ของคอนเทนต์แต่ละรูปแบบที่สร้างโดย AI

จากการวิเคราะห์คอนเทนต์แต่ละรูปแบบ พบว่าคอนเทนต์ที่สร้างโดย AI มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการขับเคลื่อนผู้บริโภคไปตามขั้นตอนของกรวยแห่งการมีส่วนร่วม

4.1 คอนเทนต์ประเภทภาพถ่ายเดี่ยว (Single Photo) ทำหน้าที่ได้ดีในขั้นตอนการสร้างความสนใจ (Interest) และการพิจารณา (Consideration) โดยมี การคลิก (Total Click) เพิ่มขึ้นจาก 4 ครั้งเป็น 116 ครั้ง (เติบโตขึ้น 29 เท่า) ชี้ให้เห็นว่าภาพถ่ายเดี่ยวที่ออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสื่อสารจุดขายได้ชัดเจนและกระตุ้นให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์ประเภทภาพเดี่ยว

ตัวชี้วัด	ก่อนใช้ AI	หลังใช้ AI	อัตราการเติบโต (เท่า)
การเข้าถึง (Reach)	191	1,510	7.9x
การมีส่วนร่วม (Engagement)	4	12	3.0x
การคลิก (Total Click)	4	116	29.0x
ยอดขาย (บาท)	0	4,900	-

4.2 คอนเทนต์ประเภทวิดีโอสั้น (Reel Video) มีบทบาทโดดเด่นที่สุดในขั้นตอนการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วม โดยพบว่า การเข้าถึง เพิ่มขึ้นจาก 105 ครั้งเป็น 1,378 ครั้ง (เติบโตขึ้น 13.1 เท่า) และ การมีส่วนร่วม เพิ่มขึ้นจาก 10 ครั้งเป็น 37 ครั้ง (เติบโตขึ้น 3.7 เท่า) ซึ่งเห็นว่า วิดีโอสั้นเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการดึงดูดผู้ชมในวงกว้างและสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้น

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์ประเภทวิดีโอสั้น

ตัวชี้วัด	ก่อนใช้ AI	หลังใช้ AI	อัตราการเติบโต (เท่า)
การเข้าถึง (Reach)	105	1,378	13.1x
การมีส่วนร่วม (Engagement)	10	37	3.7x

4.3 คอนเทนต์ประเภทอัลบั้มภาพ (Album Photo) พิสูจน์ให้เห็นถึงศักยภาพสูงสุดในขั้นตอนสุดท้ายคือ การเปลี่ยนเป็นลูกค้า (Conversion) โดยสามารถ สร้างยอดขายได้สูงสุดถึง 22,500 บาท จากเดิมที่ไม่เคยมีเลย แม้ว่าการมีส่วนร่วมจะคงที่ แต่การคลิกเพิ่มขึ้นจาก 5 ครั้งเป็น 103 ครั้ง (เติบโตขึ้น 20.6 เท่า) สะท้อนว่ารูปแบบอัลบั้มภาพสามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและนำเสนอสินค้าได้หลากหลายในโพสต์เดียว ซึ่งเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์ประเภท อัลบั้มภาพ

ตัวชี้วัด	ก่อนใช้ AI	หลังใช้ AI	อัตราการเติบโต (เท่า)
การเข้าถึง (Reach)	130	1,218	9.4x
การมีส่วนร่วม (Engagement)	12	12	1.0x
การคลิก (Total Click)	5	103	20.6x
ยอดขาย (บาท)	0	22,500	-

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเทคโนโลยี Generative AI ในฐานะเครื่องมือสนับสนุนการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจเกษตรขนาดเล็ก ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายในประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดในการสร้างสรรค์คอนเทนต์

ผลการวิจัยในระยะแรกได้ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดที่สำคัญของธุรกิจเกษตรขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่ผู้ประกอบการในภาคเกษตรจำนวนมากต้องเผชิญ นั่นคือการขาดแคลนทรัพยากรทั้งด้านเวลา ทักษะ และงบประมาณในการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็น Smart Farmer ตามนโยบายของภาครัฐ (เดชรัตน์ สุขกำเนิด, 2568) โดยสามารถอภิปรายในแต่ละด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านคุณภาพของสื่อภาพ การที่ภาพขาดความน่าสนใจทางสุนทรียศาสตร์เป็นปัญหาสำคัญ เพราะในสภาวะที่ผู้ใช้งาน Facebook ถูกถาโถมด้วยข้อมูลจำนวนมาก (Information Overload) ภาพที่มีคุณภาพต่ำจะถูกมองข้ามไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับหลักการออกแบบของ Gordon (2020) ที่เน้นว่าภาพที่ชัดเจนและสวยงามคือปัจจัยแรกที่ทำให้ผู้ใช้หยุดมอง

1.2 ด้านคุณภาพของข้อความ การขาดหลักการเขียนเพื่อการตลาดทำให้คอนเทนต์ไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ ซึ่งเป็นปัญหาที่พบได้

ทั่วไปในธุรกิจขนาดเล็กที่เจ้าของต้องทำหน้าที่เขียนคอนเทนต์เอง ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึง “ช่องว่างทางทักษะ” (Skill Gap) ในด้านการตลาดดิจิทัล แม้ว่าเกษตรกรจะเข้าถึงแพลตฟอร์มอย่าง Facebook ได้ตามที่ ยมนา ปานันท์ (2563) ระบุ แต่ยังไม่สามารถใช้เครื่องมือได้อย่างเต็มศักยภาพเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่น่าดึงดูดและแข่งขันในตลาดได้ การที่ภาพและข้อความขาดหลักการออกแบบและการเขียนเชิงการตลาด ทำให้ไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการเปลี่ยนสถานะจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ขายออนไลน์อย่างเต็มตัว ตามที่งานวิจัยของ ขวัญชนก บุรณ์โกภา (2564) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปลี่ยนเกษตรกรให้เป็นผู้ค้า

1.3 ด้านประสิทธิภาพเบื้องต้น ผลลัพธ์เชิงปริมาณที่ต่ำทั้งในด้านการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ยืนยันให้เห็นถึงผลกระทบของปัญหาด้านคุณภาพและความไม่สม่ำเสมอของคอนเทนต์ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เนื้อหาไม่น่าสนใจ แต่ยังส่งผลเสียต่อการมองเห็นของอัลกอริทึมของ Facebook ตามที่ Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) ได้อธิบายไว้ว่า แพลตฟอร์มมีแนวโน้มที่จะลดการมองเห็นของเพจที่มีการโพสต์ไม่สม่ำเสมอและมี Engagement ต่ำ ทำให้เกิดเป็นวงจรของประสิทธิภาพที่ถดถอย

2. การอภิปรายผลการพัฒนากระบวนการประยุกต์ใช้ Generative AI

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากระบวนการประยุกต์ใช้ Generative AI ที่พัฒนาขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาคอขวดและข้อจำกัดที่พบในระยะแรกได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการ “Human-AI Collaboration Workflow” ที่ออกแบบขึ้นนี้ เป็นการสร้างกระบวนการทำงานที่ผสมผสานจุดแข็งของมนุษย์และ AI เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการทำงานในยุคดิจิทัล ที่นักวิชาการให้ความสำคัญ

กระบวนการดังกล่าวถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่ช่วยลดช่องว่างทางทักษะ (Skill Gap) ให้กับผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดย AI ทำหน้าที่เป็น “ผู้ช่วย” ที่ทรงพลังในการลดภาระงานซ้ำซ้อนและยกระดับคุณภาพของ

ผลงานให้ทัดเทียมกับมาตรฐานระดับมืออาชีพได้ ซึ่งเป็นการยืนยันแนวคิดของ Wahid, Mero, & Ritala (2023) ที่ว่า Generative AI สามารถเพิ่มผลิตภาพและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจขนาดเล็กได้จริง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ไม่ได้ชี้ว่าความสำเร็จเกิดจากการใช้ AI เพียงอย่างเดียว แต่เน้นย้ำถึงความสำคัญของกระบวนการที่มนุษย์เป็นผู้กำกับดูแล (Human-in-the-Loop) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dwivedi et al. (2023) ที่มองว่า AI ควรเป็นเครื่องมือเสริมศักยภาพของมนุษย์มากกว่าการเข้ามาทดแทนทั้งหมด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิสราภรณ์ บุณนาค (2567) ที่ชี้ว่า AI ยังมีข้อจำกัดด้านความเข้าใจในบริบทภาษาไทย ทำให้บทบาทของมนุษย์ในการตรวจสอบและปรับแก้ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่ง กระบวนการที่พัฒนาขึ้นจึงเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและความเข้าใจในบริบทของมนุษย์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการประยุกต์ใช้ AI ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ปริญญา มิ่งสกุล, 2566)

3. การอภิปรายผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์

ผลการเปรียบเทียบเชิงปริมาณจากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตัวชี้วัดอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเป็นการยืนยันสมมติฐานหลักของงานวิจัยอย่างชัดเจน โดยสามารถอภิปรายจำแนกตามตัวชี้วัดได้ดังนี้

3.1 ด้านการเข้าถึง (Reach) ผลการวิจัยพบว่าการเข้าถึงโดยรวมเพิ่มขึ้นถึง 9.6 เท่า ซึ่งอาจเป็นเพราะคอนเทนต์ที่สร้างโดย AI มีคุณภาพทางสุนทรียศาสตร์สูงขึ้น ทั้งในด้านการออกแบบภาพที่น่าสนใจและการใช้ข้อความที่กระชับ สอดคล้องกับหลักการออกแบบของ Gordon (2020) ที่เน้นว่าภาพที่ชัดเจนและสวยงามคือปัจจัยแรกที่ทำให้ผู้ใช้หยุดเลื่อนดูหน้าฟีด เมื่อผู้ใช้หยุดดูและมีปฏิสัมพันธ์เบื้องต้น อัลกอริทึมของ Facebook จึงมีแนวโน้มที่จะแสดงผลคอนเทนต์นั้นๆ ให้กับผู้ใช้งานในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมองเห็นบนโซเชียลมีเดีย

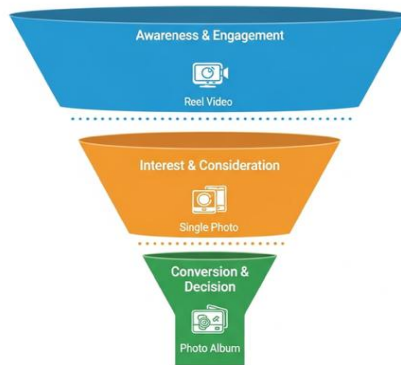
3.2 ด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) การเพิ่มขึ้นของ Engagement เติบโต 2.3 เท่า ซึ่งให้เห็นว่าข้อความที่สร้างโดย ChatGPT และผ่านการปรับแก้โดยมนุษย์ สามารถสร้างสรรค์คำบรรยายที่น่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบได้ดีกว่าข้อความที่เขียนขึ้นโดยไม่มีหลักการตลาด การใช้ภาษาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและการตั้งคำถามในตอนท้ายของโพสต์ เป็นการเชิญชวนให้เกิดการแสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Calder, Malthouse, & Schaedel (2009) ที่มองว่า Engagement ไม่ใช่แค่การกดไลค์ แต่รวมถึงการโต้ตอบที่ลึกซึ้งขึ้น ซึ่งในที่นี้คือการคอมเมนต์และการแชร์ ที่มีน้ำหนักต่ออัลกอริทึมของ Facebook สูงกว่าการกดไลค์เพียงอย่างเดียว

3.3 ด้านการคลิก (Total Click) การเพิ่มขึ้นของ Total Click เติบโต 24.3 เท่า เป็นผลโดยตรงจากคุณภาพของสื่อภาพและข้อความที่น่าดึงดูด ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้และต้องการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การคลิกที่ภาพเพื่อดูรายละเอียด หรือการคลิกที่ลิงก์เพื่อสอบถามข้อมูล การเติบโตในอัตราที่สูงนี้สะท้อนว่าคอนเทนต์ที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถเปลี่ยนจากผู้รับชมทั่วไป (Passive Viewer) ให้กลายเป็นผู้ที่สนใจอย่างจริงจัง (Active Inquirer) ได้ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในกรวยแห่งการมีส่วนร่วมตามที่ Kotler et al. (2021) ได้อธิบายไว้

3.4 ด้านการเปลี่ยนเป็นลูกค้า (Conversion) การที่สามารถสร้างยอดขายได้ถึง 27,400 บาท จากเดิมที่ไม่เคยมีเลย เป็นการพิสูจน์ว่าการลงทุนทางเวลาในการเรียนรู้และประยุกต์ใช้ AI สามารถสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจที่วัดผลได้จริงสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wahid, Mero, & Ritala (2023) ที่ชี้ว่าการใช้ Generative AI ไม่เพียงแต่ช่วยด้านการผลิต แต่ยังสามารถส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดได้โดยตรง การที่ธุรกิจสามารถสร้าง Conversion ที่เป็นตัวเงินได้จริง แสดงให้เห็นว่าการปรับปรุงคุณภาพคอนเทนต์สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจขั้นสูงสุดได้

4. การอภิปรายผลบทบาทเชิงกลยุทธ์ของคอนเทนต์แต่ละรูปแบบ

ผลการวิจัยนี้ให้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นว่าคอนเทนต์แต่ละรูปแบบที่สร้างโดย AI มีบทบาทที่แตกต่างกันในการนำทางผู้บริโภคตามขั้นตอนของกรวยแห่งการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่เสนอว่าควรใช้คอนเทนต์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อแต่ละช่วงของการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์บทบาทเชิงกลยุทธ์ของคอนเทนต์แต่ละรูปแบบตามกรวยแห่งการมีส่วนร่วม (Engagement Funnel)

(ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Kotler et al. (2021))

4.1 คอนเทนต์ประเภทวิดีโอสั้น (Reel Video) มีบทบาทโดดเด่นที่สุดในขั้นตอน การสร้างการรับรู้ (Awareness) และ การมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งเป็นส่วนบนสุดของกรวยแห่งการมีส่วนร่วม ด้วยอัตราการเข้าถึงที่เพิ่มขึ้นถึง 13.1 เท่า และการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น 3.7 เท่า ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบวิดีโอสั้นเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการดึงดูดผู้ชมในวงกว้างและสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้น เนื่องจากอัลกอริทึมของ Facebook ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการแสดงผลของ Reels มากเป็นพิเศษ และพฤติกรรมของผู้ใช้ที่นิยมเสพคอนเทนต์ที่สั้น กระชับ และให้ความบันเทิง

4.2 คอนเทนต์ประเภทภาพถ่ายเดี่ยว (Single Photo) ทำหน้าที่ได้ดีในขั้นตอนการสร้างความสนใจ (Interest) และการพิจารณา (Consideration) ซึ่งอยู่ส่วนกลางของกรวยแห่งการมีส่วนร่วม การที่มียอดคลิกเพิ่มขึ้นถึง 29 เท่า แสดงให้เห็นว่าภาพที่สวยงามและสื่อสารได้ชัดเจนสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมได้เป็นอย่างดี ภาพเดี่ยวที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถนำเสนอจุดขายหลักของสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ชมที่สนใจสามารถตัดสินใจคลิกเพื่อสอบถามข้อมูลต่อได้ทันที

4.3 คอนเทนต์ประเภทอัลบั้มภาพ (Album Photo) มีความโดดเด่นที่สุดในขั้นตอน การเปลี่ยนเป็นลูกค้า (Conversion) ซึ่งเป็นส่วนล่างสุดของกรวยแห่งการมีส่วนร่วม การที่สามารถสร้างยอดขายได้สูงสุดถึง 22,500 บาท ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบอัลบั้มภาพสามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและนำเสนอสินค้าได้หลากหลายในโพสต์เดียว ซึ่งเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับผู้ชมที่มีความสนใจในระดับสูงแล้ว การได้เห็นสินค้าหลายมุมมองหรือสินค้าหลายประเภทในโพสต์เดียวช่วยลดขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ควรเปิดรับและเรียนรู้การใช้เครื่องมือ Generative AI พื้นฐาน เช่น ChatGPT Canva CapCut เพื่อนำมาใช้ลดภาระงานและเพิ่มคุณภาพของคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ

1.2 ควรวางแผนการใช้คอนเทนต์หลายรูปแบบผสมผสานกันตามวัตถุประสงค์ของ Engagement Funnel โดยใช้วิดีโอสั้นเพื่อสร้างการเข้าถึงและการจดจำในวงกว้าง และใช้ภาพนิ่งหรืออัลบั้มภาพเพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและปิดการขาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างธุรกิจเกษตรที่ใหญ่ขึ้นและหลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น กลุ่มพืชไร่ กลุ่มประมง เพื่อยืนยันผลการวิจัยในบริบทที่กว้างขึ้น

2.2 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการเขียนคำสั่ง (Prompt Engineering) ที่เหมาะสมกับบริบทของสินค้าเกษตรและวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะ เพื่อสร้างแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในการใช้ AI สำหรับการตลาดในประเทศ

2.3 ควรมีการศึกษาผลกระทบในระยะยาวของการใช้ AI ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เพื่อให้เห็นภาพที่ครบถ้วนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ขวัญชนก บุรณโสภา. (2564). **พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท**. การศึกษารายบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เดชรัตน์ สุขกำเนิด. (2568). **แนวคิดเบื้องต้นในการสนับสนุนเกษตรกรรมรุ่นใหม่ในระดับปัจเจกชนและระดับเครือข่ายเพื่อเปลี่ยนแปลง**. สืบค้นจาก <https://think.moveforwardparty.org/article/agriculture/4645/>
- ปริญญา มิ่งสกุล. (2566). **Generative AI เทคโนโลยีพลิกโฉมโลก**. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/generative-ai-2023>.
- ยมนา ปานันท์. (2563). **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรไทย**. สืบค้นจาก <https://maejopoll.mju.ac.th/poll.aspx?id=25>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). **แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจ**

- ดิจิทัล ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570). กรุงเทพฯ:
 อีสราภรณ์ บุณนาค. (2567). ผลกระทบการร่วมสร้างเนื้อหาการตลาดดิจิทัล
 ด้วย generative AI ต่อกระบวนการสร้างสรรค์และการรับรู้
 ความเป็นเจ้าของจากผู้เขียนเนื้อหาที่เป็นมนุษย์ในธุรกิจดิจิทัลเอ
 เจนซี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 10.14457/TU.the.2024.77
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). **Experimental and quasi-
 experimental designs for research**. Rand McNally.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). **Digital marketing**.
 (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). **Designing and
 conducting mixed methods research** (3rd ed.).
 Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar,
 A. K., ... & Wright, R. (2023). Opinion paper: “So what if
 ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on
 opportunities, challenges and implications of generative
 conversational AI for research, practice and policy.
International journal of information management, 71,
 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023).
**The State of Food and Agriculture 2023: Revealing
 the true cost of food to transform agrifood systems**.
 Retrieved May 15, 2024, from <https://shorturl.asia/cdR8H>
- Gordon, K. (2020). **5 principles of visual design in UX**. Nielsen
 Norman Group. Retrieved May 15, 2024, from
<https://shorturl.asia/9hKWQ>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0:
 Technology for humanity**. John Wiley & Sons.

- Schreier, M. (2012). **Qualitative content analysis in practice**. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Von Hoffman, C. (2025). **AI and marketing: What the stats show**. MarTech. Retrieved May 15, 2024, from <https://shorturl.asia/7yrnl>
- Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: Generative AI for content marketing. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 35(8), 1813-1822.
- We Are Social, & Meltwater. (2568). **Update digital 2025 Thailand. Marketing Oops!**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/Jw0xU>