

The Analysis of Generative AI Prompts for Selling Images on the Adobe Stock Website

[illegible]



การวิเคราะห์ Prompt สำหรับ Generative AI เพื่อการขาย รูปภาพบนเว็บไซต์ Adobe stock

The Analysis of Generative AI Prompts for Selling Images on the Adobe Stock Website

อนุพนธ์ บางบ่อ¹ และ ปฐมา สตะเวทิน²

Anupon Bangbor and Patama Satawedin

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี 12120 ประเทศไทย

School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani 12120, Thailand

e-mail: anupon.bang@bumail.net

²คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี 12120 ประเทศไทย

School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani 12120, Thailand

e-mail: patama.s@bu.ac.th

Received : July 1, 2025 Revised : October 27, 2025 Accepted : October 30, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาผลของการใช้ Prompt สองรูปแบบ—เชิงเทคนิค (Technical) และเชิงอารมณ์ (Emotional)—ในการสร้างภาพด้วย Generative AI (Midjourney 6.1/Autojourney) เพื่อนำไปจำหน่ายบน Adobe Stock โดยออกแบบเป็น A/B Testing กับภาพรวม 1,100 ภาพ และ เก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งานจาก Adobe Stock Contributor Dashboard ครบกลุ่มตัวชี้วัด Impressions, Clicks, CTR, Downloads, Revenue, และ Time to First Download (TTFD) แบบ รายสัปดาห์ตลอด 6 สัปดาห์ (1 กุมภาพันธ์–10 เมษายน 2568)

ผลการทดลองชี้ว่า Emotional Prompt เหนือกว่า อย่างต่อเนื่อง: CTR 27.1% เทียบ 14.9%, คลิก/ภาพ 12.8 เทียบ 3.2, และ TTFD 2.5 วัน เทียบ 6.5 วัน ขณะที่ ยอดดาวน์โหลดโดยรวม ใกล้เคียงกัน สะท้อนว่าการออกแบบถ้อยคำที่เร้าอารมณ์ช่วยยกระดับ Engagement และศักยภาพทางการตลาดของคอนเทนต์ภาพบนแพลตฟอร์มสต็อก ทั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติในการออกแบบ Prompt และการใช้ตัวชี้วัดเชิงพฤติกรรม (โดยเฉพาะ CTR และ TTFD) เพื่อวางแผนคอนเทนต์และเพิ่มรายได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: ระบบปัญญาประดิษฐ์; คลังภาพสต็อกออนไลน์จาก Adobe; ข้อความคำสั่งที่ใช้ในการสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์; กระบวนการทดสอบเปรียบเทียบ, อัตราการคลิกผ่าน; ระยะเวลาที่แอปใช้ในการดาวน์โหลดและแสดงผลลัพธ์; แดชบอร์ดของผู้ร่วมให้ข้อมูล

Abstract

This study compares two prompt strategies—technical and emotional—for Generative AI image creation (Midjourney 6.1/Autojourney) aimed at selling on Adobe Stock. We conduct an A/B test over 1,100 images and collect behavioral metrics from the Adobe Stock Contributor Dashboard, including Impressions, Clicks, CTR, Downloads, Revenue, and Time to First Download (TTFD), weekly across six weeks (February 1–April 10, 2025).

Results show emotional prompts consistently outperform technical prompts: CTR 27.1% vs. 14.9%, clicks per image 12.8 vs. 3.2, and TTFD 2.5 vs. 6.5 days, while total downloads remain comparable. These findings indicate that emotionally resonant prompt design enhances user engagement and strengthens marketing effectiveness for stock imagery. We provide practical guidance on prompt composition and using behavioral metrics—especially CTR and TTFD—for content planning and long-term revenue optimization.

Keywords: Generative AI; Adobe Stock; Prompt; A/B Testing; CTR; TTFD; Contributor Dashboard

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การใช้ชีวิต และการทำงานนั้นถือได้ว่ามีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปีสองปีที่ผ่านมา บริบทของสังคมการทำงานในประเทศไทยนั้นเราได้ทำความรู้จักกับเทคโนโลยี AI มากมายหลายตัว โดยเฉพาะเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative Artificial Intelligence: Generative AI) ที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลากหลายอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสาร การสร้างสรรค์เนื้อหา และการตลาดออนไลน์ (Gozalo-Brizuela & Garrido-Merchan, 2024) ทำให้การนำ AI มาใช้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในกลุ่มธุรกิจและผู้ใช้งานบุคคล เนื่องจากเทคโนโลยี AI เข้าถึงได้มากขึ้น การประยุกต์ใช้จึงขยายตัวไปในหลายภาคส่วน



การนำ AI มาใช้ในวงกว้างนี้กำลังกำหนดอนาคตของอุตสาหกรรมต่างๆ และสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ โดยในปัจจุบันนั้นอัตราการนำ AI เชิงสร้างสรรค์มาใช้ในปัจจุบันมีความสูงอยู่ที่ร้อยละ 39.4 ซึ่งก้าวหน้าอย่างรวดเร็วกว่าเทคโนโลยีก่อนหน้านี้ เช่น พีซี และอินเทอร์เน็ต จากการรวบรวมสามปีหลังจากที่พีซีเปิดตัวสู่ตลาดอัตราการนำ AI มาใช้อยู่ที่เพียงร้อยละ 20 ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราการนำ AI เชิงสร้างสรรค์มาใช้ 2 ปีหลังจากเปิดตัว ทำให้ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา การนำ AI มาใช้ในองค์กรต่างๆ ยังคงอยู่ที่ราวร้อยละ 50 อย่างไรก็ตามผลสำรวจในปี 2024 โดย McKinsey & Company แสดงให้เห็นว่ามีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการนำ AI มาใช้เพิ่มขึ้นเป็น 72 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ การนำ AI มาใช้ยังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยแตะระดับ 65 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก

จากการรวบรวมข้อมูลของ elfsight.com โดย Burmagina (2025) พบว่า ณ เดือนสิงหาคม 2024 ผู้ใหญ่ชาวอเมริกันวัย 18 ถึง 64 ปีเกือบร้อยละ 40 เคยใช้ AI เชิงสร้างสรรค์ในระดับหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 1 ใน 3 รายงานว่าใช้เป็นประจำทุกวันหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละไม่ก็ครั้ง ที่น่าสนใจคือ การใช้ AI ที่บ้าน (ร้อยละ 32.6) สูงกว่าที่ทำงาน (ร้อยละ 28.1) เล็กน้อย แต่การใช้ AI ทุกวันพบได้บ่อยกว่าที่ทำงาน (ร้อยละ 10.6) เมื่อเทียบกับที่บ้าน (ร้อยละ 6.4) แม้ว่าหลายคนอาจไม่ทราบ แต่ AI ก็ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันแล้ว ไม่ว่าจะเป็นผู้ช่วยเสมือนอย่าง Siri และ Alexa ไปจนถึงคำแนะนำส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่าง Netflix และ Spotify ผู้คนนับล้านคนโต้ตอบกับ AI ทุกวัน ในขณะที่เทคโนโลยี AI ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เราคาดว่าจะมีการนำไปใช้งานมากขึ้นในธุรกิจทุกขนาดและทุกอุตสาหกรรมนั่นเอง (Global Vibrancy, 2024 อ้างใน Burmagina, 2025)

ความนิยมของ AI แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค โดยบางพื้นที่ได้รับการนำไปใช้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางพื้นที่ยังคงตามหลังอยู่ เครื่องมือ Global Vibrancy จากสถาบัน Stanford Institute for Human-Centered AI จัดอันดับสหรัฐอเมริกาให้เป็นผู้นำระดับโลกด้านปัญญาประดิษฐ์ รองลงมาคือจีนและสหราชอาณาจักร จากการวิเคราะห์ข้อมูลจาก 36 ประเทศ เครื่องมือนี้เน้นย้ำว่าสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในด้านสำคัญๆ เช่น โมเดลการเรียนรู้ของเครื่องจักร การลงทุนด้าน AI ของภาคเอกชน และการวิจัยด้าน AI อย่างรับผิดชอบ โดยจีนตามมาอันดับที่สอง และสหราชอาณาจักรตามมาอันดับที่สาม ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้ก้าวข้ามขอบเขตของนิยายวิทยาศาสตร์ไปสู่การเป็นแรงผลักดันในภูมิทัศน์เทคโนโลยี ตั้งแต่การทำให้งานเป็นอัตโนมัติไปจนถึงการปรับปรุงการตัดสินใจ

ใจ AI กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วโลก การทำความเข้าใจขนาดของตลาด AI และการเติบโตที่คาดการณ์ไว้ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจและนักลงทุนที่ต้องการนำทางในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2

1. จากการศึกษาพบว่า ณ ปี 2024 อุตสาหกรรม AI ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 638.23 พันล้านดอลลาร์ ความก้าวหน้าสำคัญด้านการเรียนรู้ของเครื่องจักร การประมวลผลภาษาธรรมชาติ และการมองเห็นด้วยคอมพิวเตอร์ยังคงส่งเสริมการเติบโตนี้ โดยมีการใช้งานตั้งแต่บริการลูกค้าอัตโนมัติไปจนถึงการวินิจฉัยทางการแพทย์ขั้นสูง ดังนั้นการลงทุนด้าน AI นั้นมีความแข็งแกร่ง โดยบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่และสตาร์ทอัพต่างก็ลงทุนอย่างหนักในการวิจัยและพัฒนาในด้าน AI ต่อไปนี้คือรายชื่อ 5 ประเทศที่มีการลงทุนด้าน AI มากที่สุดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาโดยเรียงลำดับดังนี้ 1) สหรัฐอเมริกา: 328.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ (2019–2023) 67.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2023 (+65.94% จากปี 2019) 2) จีน: 132.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ (2019–2023) 15.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2023 (ลดลง ~33% จากปี 2019) 3) สหราชอาณาจักร: 25.5 พันล้านดอลลาร์ (2019–2023) 4)

2. อินเดีย: 16.1 พันล้านดอลลาร์ (2019–2023) และเยอรมนี: 14.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ (2019–2023)

จากการศึกษาจึงสามารถอนุมานได้ว่า ตลาด AI คาดว่าจะเติบโตถึง 3,680.47 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2034 คาดว่าสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้นำตลาดโลก โดยมีขนาดตลาดโดยประมาณที่ 851.46 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2034 เนื่องจาก AI ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นในการขับเคลื่อนการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้ AI กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลก ธุรกิจ นักลงทุน และผู้ประกอบการควรติดตามแนวโน้มเหล่านี้อย่างใกล้ชิดเนื่องจากตลาด AI นำเสนอโอกาสที่ไม่มีใครเทียบได้สำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมและความสำเร็จ

จากความเจริญเติบโตของ AI ดังกล่าวข้างต้น AI จึงเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการการทำงานในด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วย ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนเส้นทางการเดินของผู้บริโภค (Customer Journey) ในแต่ละกระบวนการ โดย Davenport et al. (2021) ได้อธิบายไว้ว่า หากผู้บริโภคกำลังพิจารณาและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แบรนด์สามารถนำ AI เข้ามาช่วยในการยิงโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค



กลุ่มนั้น และช่วยในการให้ผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูล ในขณะเดียวกัน นักสร้างสรรค์ยังนำ AI เข้ามาใช้ในการออกแบบโฆษณาสินค้าของแบรนด์ต่างๆซึ่งช่วยในการสร้างสรรค์สุนทรียศาสตร์ทางภาพให้มีความแปลกใหม่กับชิ้นงานโฆษณานั้นๆได้มากยิ่งขึ้น และทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน (Harsanto et al., 2025) และ AI ยังช่วยในการสร้าง personalized ให้เกิดขึ้นกับ video marketing (Hargunani, 2025)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ Prompt เชิงเทคนิค (Technical Prompt) และ Prompt เชิงอารมณ์ (Emotional Prompt) ที่ใช้สร้างภาพด้วย Generative AI (Midjourney) ในการเพิ่มอัตราการคลิก (CTR) และลดระยะเวลาในการดาวน์โหลด (TTFD) บนแพลตฟอร์ม Adobe Stock.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ไม่เพียงแต่มีคุณค่าในเชิงการประยุกต์ใช้งานสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปหรือผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ในระดับเชิงนโยบายและการพัฒนาวิธีคิดเชิงกลยุทธ์ในระดับมหภาค โดยสามารถสรุปประโยชน์เพิ่มเติมที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. ประโยชน์ในการสร้างแนวทางเชิงนโยบายและมาตรฐานการใช้ AI ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการกำหนดทิศทางการใช้ Generative AI อย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบ รวมถึงสร้างความตระหนักถึงการใช้พรอมต์อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

2. ประโยชน์ต่อการวิจัยเชิงลึกในอนาคต

งานวิจัยนี้สามารถเป็นรากฐานให้แก่งานศึกษาต่อยอดในด้านอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์อัลกอริธึมของ Midjourney, การรับรู้ของผู้ซื้อภาพออนไลน์, การตลาดด้วยเนื้อหาสร้างโดย AI (AI-generated content marketing) และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ในแพลตฟอร์ม AI

3. ประโยชน์เชิงการสร้างทักษะใหม่ของแรงงานดิจิทัลในยุคที่ตลาดแรงงานต้องการทักษะด้าน AI มากขึ้น งานวิจัยนี้ช่วยส่งเสริมความเข้าใจและสร้างแนวทาง

ปฏิบัติให้บุคลากรไทยสามารถใช้งานเครื่องมือสร้างภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมแข่งขันในเวทีระดับโลก

4. ประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมครีเอทีฟไทย ผลการวิจัยสามารถนำไปสู่การสร้างแนวทางใหม่ในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ผ่านการใช้ Generative AI อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกับกลุ่มนักออกแบบ ศิลปิน ดิจิทัล และผู้ประกอบการ Micro SMEs

2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการออกแบบ Prompt สำหรับ Generative AI เพื่อสร้างสรรค์ภาพที่สามารถขายได้จริงบนแพลตฟอร์ม Adobe Stock โดยมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์โครงสร้าง Prompt ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับระบบ AI ตลอดจนผลกระทบต่อประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) และอัตราการดาวน์โหลด (CTR) ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์จากสถาบันวิจัยระดับโลกอย่าง The PROMPT Institute และองค์ความรู้เชิงระบบเกี่ยวกับ AI Structure

1. แนวคิดของ PROMPT Institute

The PROMPT Institute เป็นองค์กรที่อุทิศตนเพื่อการศึกษาและพัฒนาแนวทางการเขียนคำสั่ง (Prompt) อย่างมีระบบ โดยได้เสนอรูปแบบคำสั่งเชิงโครงสร้างที่มีความเป็นมาตรฐาน เช่น R-T-F (Role – Task – Format) และ T-A-G (Task – Action – Goal) ซึ่งออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารเจตจำนงกับระบบ AI ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพสูงสุด (Feng et al., 2023) โครงสร้างเหล่านี้ไม่เพียงช่วยลดความคลุมเครือของภาษา แต่ยังสามารถเชื่อมโยงกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ในการออกแบบเนื้อหาดิจิทัล

นอกจากนี้ PROMPT Institute ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเขียน Prompt ในฐานะทักษะที่ต้องมีการฝึกฝนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทของ Generative AI ที่มีความไวต่อคำสั่งและรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Shen et al., 2023; Wong & Faikhamta, 2023)

2. AI Structure และโครงสร้างการประมวลผลของระบบ AI

โครงสร้างของระบบ Generative AI มีพื้นฐานจากการเรียนรู้ของโมเดลภาษา (Large Language Models) ที่สามารถประมวลผลคำสั่งและสร้างเนื้อหาใหม่ได้จาก



2

ข้อมูลที่มีอยู่ การจัดโครงสร้าง Prompt ที่ดีจึงต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์เชิงไวยากรณ์ และบริบทในระดับลึก เพื่อให้ระบบสามารถตีความความต้องการของผู้ใช้ได้ถูกต้อง

รูปแบบโครงสร้าง Prompt เช่น B-A-B (Before – After – Bridge) และ C-A-R-E (Context – Action – Result – Emotion) ยังเป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยมุ่งวิเคราะห์ความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านภาพที่สร้างโดย AI ทั้งในเชิงความสวยงามและการสื่อสารเนื้อหาที่ตรงเป้าหมาย (Oppenlaender et al., 2023)

นิยามประเภท Prompt: Technical vs Emotional

Technical Prompt (เชิงเทคนิค)

คำนิยาม. ชุดคำสั่งที่เน้น ข้อกำหนดเชิงภาพและกายภาพ เพื่อควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานงานสต็อกอย่างสม่ำเสมอ

เป้าหมายประสงค์. ทำให้ระบบ “รู้ว่าจะต้องสร้างอะไรและอย่างไร” ลดความกำกวม เพิ่มโอกาสผ่านการคิดเรชั่น

องค์ประกอบหลัก.

1. Subject/Composition (กฎสามส่วน, สมมาตร, ระยะใกล้-ไกล)
2. Optics/Lighting (ระบุเลนส์/มุม, soft light/backlight/rim light, golden/blue hour)
3. Color/Look (โทนสี, คอนทราสต์, skin tone เป็นธรรมชาติ)
4. Background/Cleanup (พื้นหลังเรียบ, ไม่มีโลโก้/ลิขสิทธิ์, ความสะอาดภาพ)
5. Detail/Sharpness (ความคมชัด, texture, ความละเอียดเหมาะสมกับ e-commerce/โฆษณา)

ตัวอย่าง (TH). “แหวนเงินมินิมอลวางบนพื้นหลังอะคริลิกใส คอมโพสกฎสามส่วน มุม 45° แสง softbox คู่ มี rim light บาง โทนขาว-เทา พื้นหลังไร้โลโก้ รายละเอียดคมชัด เหมาะ hero shot e-commerce”

Emotional Prompt (เชิงอารมณ์)

คำนิยาม. ชุดคำสั่งที่เน้น อารมณ์ บรรยากาศ เรื่องเล่า ค่านิยม และแรงจูงใจของผู้ชม เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดเชิงความรู้สึกเป้าหมาย. ทำให้ภาพ “ตรงใจ” (affective fit) เพิ่มความโดดเด่นบนฟีดและแรงจูงใจในการคลิก/มีส่วนร่วมองค์ประกอบหลัก.

1. Audience/Use-case (ระบุกลุ่มเป้าหมายและโอกาสใช้สื่อ)
2. Narrative/Value (ธีมเรื่องเล่า/คุณค่าที่สื่อ เช่น ความผูกพัน ครอบครัว ความยั่งยืน)

3. Mood/Atmosphere (cozy, uplifting, tranquil, premium)
4. Sensory Adjectives (airy, crisp, velvety, zesty ฯลฯ เพื่อแม่ปออารมณ์เป็นภาพ)

5. Cultural/Seasonal Cues (ฤดูกาล/วัฒนธรรม—เสียงเครื่องหมายการค้า) ตัวอย่าง (TH). “เข้าอบอุ่นของของขวัญความใส่ใจ แหวนเงินบนผ้าลินินนุ่ม โทน cozy อ่อนโยน สื่อ ‘จริงใจ-ผูกพัน’ แสงธรรมชาติจากหน้าต่าง ครอบใกล้ให้รู้สึกใกล้ชิด”

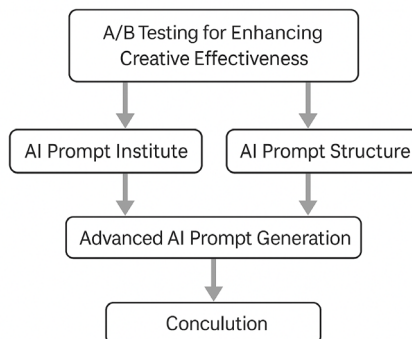
3. การเชื่อมโยงกรอบแนวคิดกับการทดลองในเชิงกลยุทธ์

จากข้อมูลเชิงทฤษฎีดังกล่าว งานวิจัยนี้ได้ออกแบบการทดลองในลักษณะกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Design) โดยใช้เทคนิค A/B Testing เปรียบเทียบระหว่าง Prompt แบบ “Emotional” และ “Technical” ที่สร้างจากแนวคิดของ PROMPT Institute และ AI Structure โดยตรง เพื่อศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดภาพจากผู้ใช้งานจริงบน Adobe Stock

ผู้วิจัยยังได้พัฒนากอบการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณ (เช่น CTR, Time to First Download) และเชิงคุณภาพ (เช่น ความพึงพอใจต่อ UX) ซึ่งจะใช้ประเมินความสอดคล้องระหว่างรูปแบบของ Prompt และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงบนแพลตฟอร์ม เพื่อให้สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ในเชิงปฏิบัติสำหรับการออกแบบ Prompt ที่มีประสิทธิภาพในบริบทของตลาดภาพดิจิทัลในประเทศไทย

4. ภาพรวมของกรอบแนวคิดในรูปแบบภาพ

เพื่อให้เห็นภาพรวมขององค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมา งานวิจัยนี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิดเชิงระบบ (Conceptual Framework) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



ชุดข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

2

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) โดยออกแบบการทดลองแบบ A/B Testing ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแปรต้นสองแบบภายใต้สภาพแวดล้อมที่ควบคุมอย่างรัดกุม เพื่อลดความแปรปรวนจากปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลต่อผลลัพธ์ (Dwivedi et al., 2021) ทั้งนี้ การทดลองแบบ A/B Testing ถือเป็นการทดลองแบบสุ่มเพื่อใช้ในการทำการตัดสินใจเชิงธุรกิจ (Miller, 2021) และมีประสิทธิภาพในการสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงได้ดีมากกว่าการวิจัยรูปแบบอื่นๆ เช่น การสำรวจ การสัมภาษณ์ เป็นต้น (Mintz, 2023)

1. การออกแบบกลุ่มตัวอย่างและการควบคุมตัวแปรร่วม

ภาพทั้งหมดจำนวน 1,100 ภาพถูกสร้างขึ้นโดยใช้โปรแกรม Midjourney เวอร์ชัน 6.1 ผ่านระบบ Autojourney ซึ่งช่วยให้สามารถควบคุมคำสั่ง Prompt ได้อย่างแม่นยำ โดยแบ่งภาพออกเป็นสองกลุ่มอย่างเท่าเทียม ได้แก่ กลุ่ม A: ใช้ Prompt แบบเชิงเทคนิค (Technical Prompt) ที่มุ่งเน้นข้อมูลกล้อง มุมภาพ และการตั้งค่าทางเทคนิค กลุ่ม B: ใช้ Prompt แบบเชิงอารมณ์ (Emotional Prompt) ที่เน้นถ้อยคำที่กระตุ้นความรู้สึก เช่น magical light, tranquil forest, หรือ warm sunset atmosphere ทั้งสองกลุ่มควบคุมตัวแปรร่วมให้เหมือนกัน ได้แก่ อัตราส่วนภาพ (aspect ratio), เวอร์ชัน AI, คำสั่งพื้นฐาน เช่น --ar 16:9, --v 6.1 รวมถึงการตั้งชื่อไฟล์, คีย์เวิร์ด และหมวดหมู่ เพื่อให้การเปรียบเทียบมีความเที่ยงตรงภายใน (internal validity).

2. การเผยแพร่ภาพและการเก็บข้อมูล

หลังจากการสร้างภาพเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้อัปโหลดภาพทั้งหมดเข้าสู่ระบบ Adobe Stock โดยใช้บัญชี Contributor เดียวกัน เพื่อหลีกเลี่ยงอคติจากระบบจัดอันดับภายใน (account-based bias) และใส่ Metadata ที่เหมือนกัน เช่น ชื่อไฟล์ คำอธิบาย คำค้นหา และหมวดหมู่ภาพอย่างเคร่งครัด.

- ข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย:
- จำนวนการแสดงผล (Impressions)
- จำนวนคลิก (Clicks)
- อัตราการคลิก (Click-Through Rate: CTR)

- จำนวนการดาวน์โหลด (Downloads)
- รายได้รวมต่อภาพ (Revenue)
- ระยะเวลาที่ใช้ก่อนการดาวน์โหลดครั้งแรก (Time to First Download: TTFD)

ค่าทั้งหมดนี้ถูกบันทึกจาก Adobe Stock Contributor Dashboard แบบรายสัปดาห์ (ทุก 7 วัน) เป็นระยะเวลา 6 สัปดาห์ (ระหว่าง 1 กุมภาพันธ์ – 10 เมษายน 2568) เพื่อให้สามารถติดตามผลในรูปแบบ Time Series ได้อย่างเป็นระบบ.

3. การจัดระเบียบและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดจาก Dashboard ถูกจัดเก็บลงใน Google Sheet โดยแยกเป็นสองกลุ่มตามประเภท Prompt และเข้ารหัสแต่ละภาพด้วย ID ที่สื่อถึงประเภท Prompt เพื่อให้ง่ายต่อการจัดกลุ่มวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป เช่นการใช้โปรแกรม SPSS หรือ Python ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม เช่น CTR, TTFD และ Revenue โดยตรง.

การจัดกลุ่มข้อมูลใน Google Sheet ยังแบ่งตามประเภทหมวดหมู่ภาพ เช่น Landscape, Urban, หรือ Abstract และระบุวันเวลาในการอัปโหลดเพื่อควบคุมอิทธิพลจากช่วงเวลาการเผยแพร่ (temporal bias) อีกด้วย ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Nielsen Norman Group (2024) ในการออกแบบการทดลองที่มีประสิทธิภาพและสามารถสะท้อนพฤติกรรมจริงในบริบทดิจิทัล.

4. หลักจริยธรรมในการวิจัย

ผู้วิจัยยืนยันว่าไม่มีการละเมิดนโยบายของ Adobe Stock โดยได้รับอนุญาตชัดเจนว่าเนื้อหาทั้งหมดที่เผยแพร่ถูกสร้างขึ้นด้วย Generative AI และปฏิบัติตามแนวทางของ Adobe Stock อย่างครบถ้วน (Adobe, 2025) ซึ่งถือเป็นการรักษาความโปร่งใสและจริยธรรมในการเผยแพร่เนื้อหาดิจิทัล.

ผลการวิจัย

วิเคราะห์ผลการทดลอง A/B Testing ระหว่าง Prompt A (เชิงเทคนิค: Technical Prompt) และ Prompt B (เชิงอารมณ์: Emotional Propotympt พบว่า กลุ่ม Prompt B มีค่าตัวชี้วัดทางพฤติกรรมที่สูงกว่าในทุกมิติ ทั้งด้านอัตราการคลิก (CTR), จำนวนคลิกเฉลี่ยต่อภาพ และระยะเวลาที่เกิดการดาวน์โหลดครั้งแรก (TTFD)



ตารางที่ 1 : เปรียบเทียบผลการทดลองระหว่าง Prompt A และ Prompt B

ประเภท Prompt	CTR (%)	Clicks ต่อภาพ	TTFD (วัน)
Prompt A (เทคนิค)	14.9	3.2	6.5
Prompt B (อารมณ์)	27.1	12.8	2.5

ตารางที่ 2 : แสดงให้เห็นว่า หมวดหมู่ภาพที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลมี CTR และ TTFD ที่ดีที่สุด

หมวดหมู่ภาพ	จำนวนภาพ (ภาพ)	CTR เฉลี่ย (%)	TTFD เฉลี่ย (วัน)
ธรรมชาติ	200	28.4	2.3
เมืองและอาคาร	180	22.7	3.1
เทศกาล	120	31.5	2.1
วิถีชีวิต	150	19.6	4.0
ภาพมุมสูง/มุมกว้าง	100	25.9	2.8

1. Prompt เชิงอารมณ์ (Emotional Prompt) ส่งผลเชิงพฤติกรรมที่ชัดเจน
 - CTR สูงกว่ากลุ่มเทคนิคถึง 2 เท่า (27.1% vs 14.9%)
 - Clicks ต่อภาพสูงกว่ากลุ่มเทคนิคถึง 4 เท่า
 - TTFD เฉลี่ยต่ำกว่าเกือบ 4 วัน

สะท้อนว่า “ภาพที่มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์” ดึงดูดความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 2020 A) ที่กล่าวว่า “ข้อความที่กระตุ้นอารมณ์สูงจะมีผลต่อการโน้มน้าวใจได้มากกว่า”

2. ภาพที่มีบริบทวัฒนธรรม เทศกาล และธรรมชาติ สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด ภาพกลุ่ม “เทศกาล” และ “ธรรมชาติ” มี CTR สูงถึง 31.5% และ 28.4% ตามลำดับ

สะท้อนว่า “ความคุ้นเคย” (familiarity) และ “การเชื่อมโยงทางอารมณ์” (emotional relevance) กับผู้ชมชาวไทย เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจคลิก

3. การออกแบบ Prompt เป็น “เครื่องมือเชิงกลยุทธ์” ไม่ใช่แค่คำสั่ง แนวคิดจาก Prompt Institute และ AI Structure แสดงให้เห็นว่า Prompt มีความสำคัญระดับกลยุทธ์เทียบเท่าการออกแบบ UX หรือ Copywriting

สะท้อนว่าผู้ใช้งาน AI ไม่ควรมองข้ามขั้นตอน Research – Compose – Validate ในการออกแบบ Prompt

4. CTR และ TTFD สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการออกแบบคอนเทนต์ AI งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัด CTR และ TTFD สามารถนำมาใช้ในการวัดผลลัพธ์ทางการตลาดได้อย่างแท้จริง

สะท้อนว่า AI Content ต้องวัดผลจาก “พฤติกรรมผู้ใช้งานจริง” มากกว่าความรู้สึกว่าเนื้อหาดีหรือสวยงาม

5. คุณลักษณะของภาพที่ขายได้ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาระบุ “ลักษณะร่วม” ของภาพที่เกิดการดาวน์โหลด โดยพบประเด็นสำคัญด้านแสง องค์ประกอบ มุมมอง และการกำหนดคำในพรมบ่ง ดังนี้

- **แสงและโทนสีที่เอื้อต่อการตัดสินใจ** ภาพที่ขายได้มักถ่ายในช่วง **Golden Hour** หรือ **Twilight** ซึ่งให้แสงนุ่มนวล มีไฮไลต์และเงาตามธรรมชาติ ช่วยยกระดับมิติทางอารมณ์ของภาพ (emotional tone) และดึงดูดสายตาได้ดี โทนสีโดยรวมมีแนวโน้ม **อบอุ่น (Warm Tone)** สอดรับกับบรรยากาศช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้ภาพ “รู้สึกเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย” ต่อผู้ชมในมุมมองแรกพบ

- **องค์ประกอบภาพและจุดสนใจที่ชัดเจน** ภาพที่ขายได้มักจัดวางองค์ประกอบ **สมดุล (balanced composition)** และกำหนด **จุดโฟกัสที่ชัด** ช่วยให้ระบบการมองเห็นของผู้ชมล็อกเป้าหมายได้รวดเร็ว ลดความสับสนจากสิ่งรบกวนในเฟรม และสื่อความหมายหลักของภาพได้ตรงประเด็นมากขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมคลิกก่อนตัดสินใจดาวน์โหลดในแพลตฟอร์มสต็อกภาพ

- **มุมมองกล้องที่สร้าง “ภาพรวมเข้าใจง่าย” มุมกว้าง หรือ มุมสูง (aerial view)** ปรากฏเป็นลักษณะร่วมของภาพที่ขาย โดยช่วยสรุปองค์ประกอบสำคัญในฉากกว้างให้เข้าใจได้ในเวลาอันสั้น ซึ่งเหมาะกับบริบทการตัดสินใจบนหน้าฟีด/หน้าค้นหาที่ใช้เลื่อนดูอย่างรวดเร็ว

- **การกำหนดคำในพรมบ่งที่ “เฉพาะเจาะจงเรื่องแสง”** หลักฐานชี้ชัดว่าการใส่คำที่ระบุสภาพแสงเฉพาะ เช่น **“sunset with cinematic lighting”** ช่วยให้ระบบสร้างภาพถอดรหัสอารมณ์และบรรยากาศได้แม่นยำขึ้น ส่งผลให้ผลลัพธ์ที่ได้ “สื่ออารมณ์” ตรงกับที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ และสัมพันธ์กับโอกาสเกิดการดาวน์โหลดจริงของภาพ



- ความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการดาวน์โหลด (เชิงเวลา) ในมิติ “ความเร็วสู่การดาวน์โหลดครั้งแรก (TTFD)” กลุ่มพรมอบีเชิงอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 2.5 วัน และดาวน์โหลดภายใน 48 ชั่วโมงแรก = 100% ขณะที่กลุ่มเทคนิคมีค่าเฉลี่ย 6.5 วัน และภายใน 48 ชั่วโมง = 0% สะท้อนว่าเมื่อคุณลักษณะภาพสอดคล้องกับข้อ (1)–(4) ข้างต้น ภาพมีแนวโน้ม “ถูกหยิบใช้เร็ว” มากกว่า ซึ่งเป็นสัญญาณบวกต่อการจัดอันดับและโอกาสขายต่อเนื่องในแพลตฟอร์มสต็อกภาพ

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตีความผลลัพธ์จากการทดลองเปรียบเทียบ A/B Testing ระหว่าง Emotional Prompt และ Technical Prompt ที่นำไปใช้ในการสร้างภาพด้วย Generative AI บนแพลตฟอร์ม Adobe Stock โดยเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกถึงเหตุผลเชิงทฤษฎีและเชิงการตลาดดิจิทัลเพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มที่ปรากฏและศักยภาพของการใช้กลยุทธ์ด้าน Prompt Design ในการเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาออนไลน์

ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า Emotional Prompt ส่งผลให้เกิดค่า Click-Through Rate (CTR) สูงกว่ากลุ่ม Technical Prompt อย่างมีนัยสำคัญ (27.1% เทียบกับ 14.9%) และยังมีค่า Time to First Download (TTFD) ที่สั้นกว่า ซึ่งหมายถึงภาพที่สร้างจาก Emotional Prompt ถูกดาวน์โหลดเร็วกว่าหลังจากถูกอัปโหลด ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความสามารถของ Emotional Prompt ในการกระตุ้นความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ผลลัพธ์นี้สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิด Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 2020 B) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ได้ดีกว่าเมื่ออยู่ในโหมดการตัดสินใจแบบเส้นทางต่อพ่วง (Peripheral Route) โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีปริมาณข้อมูลจำนวนมาก และช่วงเวลาในการตัดสินใจของผู้ใช้สั้น การใช้ Prompt ที่เน้นอารมณ์จึงสามารถทำหน้าที่เป็น Cue หรือสัญญาณที่ช่วยดึงดูดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Morozova และ Nikolaienko (2024) ที่ได้กล่าวว่า การใช้ Emotional Prompt ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เข้ากับปฏิสัมพันธ์ของ ChatGPT และแนวคิดของ Zhang et al. (2023) ที่ว่า หากมีการ

เชื่อมโยงกับอารมณ์ (Emotional Resonance) ย่อมทำให้สร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะคลิกและเกิดการซื้อได้มากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากมีการใช้ Emotional Prompt จะยังมีผลกระทบต่อปริมาณการสร้างข้อมูลเท็จ (Disinformation) ให้เกิดมากยิ่งขึ้น ซึ่งน่าเป็นห่วงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการเกิดสถานการณ์วิกฤต (Vinay et al., 2025)

นอกจากนี้ การทดลองในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าแนวทางการออกแบบ Prompt ตามโครงสร้างของ AI Prompt Institute (2023) ซึ่งเน้นการสร้างคุณค่าและความรู้สึก (Value-based & Emotion-driven) เช่น ผ่านโครงสร้าง C-A-R-E (Context, Action, Result, Emotion) ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่ากลุ่ม Prompt ที่เน้นรายละเอียดทางเทคนิคที่เน้นลักษณะของภาพแต่ขาดอารมณ์ร่วม การนำโครงสร้าง T-A-G (Target, Angle, Goal) มาใช้ในการวิเคราะห์ยังช่วยยืนยันว่า Emotional Prompt สามารถเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการบริบทของการตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kapitan & Silvera (2022) ซึ่งเสนอว่าการสื่อสารที่มีความเป็นมนุษย์ (Human-centric Messaging) ช่วยเพิ่ม Engagement และ Conversion บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งยังสนับสนุนแนวทาง Personalization ที่เน้นประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Customized Content) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวโน้มหลักของการตลาดยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม แม้ยอดขาย (Download) จะเท่ากันระหว่างกลุ่ม A และ B (ภาพละ 2 ครั้ง) แต่ระดับ Engagement และโอกาสในการดึงดูดผู้ใช้เพิ่มเติมในอนาคตของ Emotional Prompt กลับสูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในการนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์ระยะยาวสำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์ หรือผู้ขายภาพออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ คือการทดลองยังอยู่ภายใต้บริบทของกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และระยะเวลาการทดสอบที่จำกัด อีกทั้งไม่ได้ควบคุมปัจจัยภายนอก เช่น ฤดูกาล ความนิยมของคีย์เวิร์ด หรือ Algorithm ของ Adobe Stock อย่างละเอียด จึงควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตโดยขยายขนาดกลุ่มทดลอง ใช้ระยะเวลานานขึ้น และพิจารณาปัจจัยเสริมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อ CTR และยอดขายจริง

ในขณะเดียวกัน การออกแบบ Prompt ที่มีประสิทธิภาพควรพิจารณาทั้งในเชิงกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยความผสมผสานระหว่างเทคนิคการเขียน



เชิงอารมณ์กับบริบทของแพลตฟอร์ม และใช้ AI Prompt Framework ที่มีพื้นฐานจากงานวิจัยและการทดลองจริงเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายในระยะยาว

นอกจากนั้น จากผลการวิจัยที่พบว่า Prompt เชิงอารมณ์สามารถสร้างอัตราการคลิก (CTR) ที่สูงกว่าและใช้เวลาสั้นลงในการเกิดการดาวน์โหลดภาพ (TTFD) เมื่อเทียบกับ Prompt เชิงเทคนิค จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะในสองมิติ ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้สร้างเนื้อหา และข้อเสนอแนะเชิงวิจัยสำหรับการศึกษาในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ: ผู้ใช้งาน Generative AI ที่ผลิตภาพเพื่อการค้าควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ Prompt ที่เน้นความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ไม่ใช่เพียงแค่การบรรยายทางเทคนิค เช่น รายละเอียดของกล้องหรือเลนส์ แต่ควรเพิ่มองค์ประกอบที่สื่อถึงอารมณ์ บรรยากาศ วัฒนธรรม หรือฤดูกาล เพื่อให้เกิดภาพจินตนาการ (mental imagery) และความคุ้นเคย (familiarity) ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ทันที ผู้ใช้ควรเรียนรู้จากข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งาน เช่น CTR และ TTFD เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนา Prompt อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงการวิจัยในอนาคต: ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาโดยทดลอง Prompt ในลักษณะอื่น เช่น Prompt เชิงเรื่องเล่า (narrative prompt), Prompt เชิงสัญลักษณ์ หรือ Prompt ที่ออกแบบโดยใช้หลักจิตวิทยาเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ที่ลึกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรทดลองใช้ Prompt เดียวกันในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Shutterstock, Freepik หรือ Canva เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการคลิกของผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มที่มีบริบทแตกต่างกัน รวมถึงการวิเคราะห์ผลกระทบของ Prompt ต่อ Conversion Rate หรือยอดขายจริง เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ของกลยุทธ์การเขียน Prompt ในเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง

รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพที่ได้ อาจมีความคลาดเคลื่อนจากวัตถุประสงค์เดิมของนักวิจัย ทำให้ผลที่ได้ อาจไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง Prompt กับพฤติกรรมผู้ซื้อได้ทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

Adobe. (2025). *Adobe Stock contributor guide: Improve your content performance*. <https://stock.adobe.com/>.

AI Prompt Institute. (2023). *Strategic prompt design for generative AI*.

AI Prompt Institute Research Series.

- Burmagina, K. (2025). *Artificial intelligence usage statistics and facts*. Elfsight. <https://elfsight.com/blog/ai-usage-statistics/>.
- Davenport, T.H., Guha, A., & Grewal, D. (2021, July - August). *How to design an AI marketing strategy*. HARVARD BUSINESS REVIEW. <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P.V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A.K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., Medaglia, R. & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57(2021), 101994.
- Feng, Y., Wang, X., Wong, K. K., Wang, S., Lu, Y., Zhu, M., Wang, B & Chen, W. (2023). Promptmagician: Interactive prompt engineering for text-to-image creation. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 30(1), 295-305.
- Gozalo-Brizuela, R., & Garrido-Merchán, E. C. (2024). A survey of generative AI applications. *Journal of Computer Science*, 20(8), 801-818.
- Hargunani, C. (2025, June). *The study of AI vision for images and video marketing campaign*. ResearchGate GmbH. https://www.researchgate.net/publication/393786049_The_study_of_AI_Vision_for_Images_and_Videos_Marketing_Campaigns.
- Harsanto, P.W., Udayana, A.A.G.B., & Satuti, K.R. (2025). The influence of artificial intelligence image for product advertisements (case study of using model photos in Levi's advertisements). *Mudra: Jurnal Seni Budaya*, 40(1), 81-94.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2022). Human-centric messaging: Enhancing engagement and conversion in digital advertising. *Journal of Digital Marketing*, 38(2), 125-139.
- Miller, A.P. (2021). *The art & science of A/B testing*. Wharton AI for Business.



Mintz. (2023). *AI Legislation*. Mintz Insights.

Morozova, I. & Nikolaienko, V. (2024). Rhetoric of education and innovation. *Res Rhetorica*, 11(4), 154-174

Nielsen Norman Group. (2024). *UX and AI: How generative models affect user experience*. <https://www.nngroup.com/articles/generative-aiux/>.

Oppenlaender, J., Silvennoinen, J., Paananen, V., & Visuri, A. (2023, June). *Perceptions and realities of text-to-image generation*. ResearchGate GmbH. https://www.researchgate.net/publication/371605878_Perceptions_and_Realities_of_Text-to-Image_Generation.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2020 A). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In *Communication and persuasion*. Springer.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2020 B). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (2nd ed.). Springer.

Shen, X., Qu, Y., Backes, M., & Zhang, Y. (2023, February 20). *Prompt stealing attacks against text-to-image generation models*. Cornell University. <https://arxiv.org/abs/2302.09923>.

Vinay, R., Spitale, G., Biller-Andorno, N., & Germani, F. (2025). Emotional prompting amplifies disinformation generation in AI large language models. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8(1543603), 1-8. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1543603>.

Wong, Y. Y., & Faikhamta, C. (2023). Expanding the border of science education through the lens of Buddhist mindfulness. *Culture Study Science Education*, 18(2), 345-358.

Zhang, Y., Li, H., & Wu, T. (2023). Visual relevance and familiarity in user responses to AI-generated content. *Journal of Visual Communication*, 42(3), 211-229.