การประยุกต์ใช้ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์สำหรับสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์จากโรงเรียนวัดจุฬามณี (ชุณหะจันทนประชาสรรค์)

Applying AI Agents for Content Marketing on Social Media: A Case Study of Products from Wat Chulamanee School (Chunhachantanaprachasan)

นพปฎล ขิงทอง[1] และนันทิตา เพชราภรณ์[2]

Noppadol Khingthong[1] and Nantita Petcharaporn[2]

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ประเทศไทย[1,2]

Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Thailand[1,2]

Corresponding author: nantita.p@rmutsb.ac.th[2]

วันที่รับบทความ 24 กันยายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ 12 พฤศจิกายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ 14 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) การศึกษาการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ และตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (2) พัฒนาตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนวัดจุฬามณี (ชุณหะจันทนประชาสรรค์) (3) ประเมินประสิทธิภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือคณะครูและนักเรียนโรงเรียนวัดจุฬามณี จำนวน 110 คน ใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ การเก็บข้อมูลใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถามความพึงพอใจระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัญญาประดิษฐ์ที่นิยมในการใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถจำแนกตามลักษณะใช้งาน คือ ปัญญาประดิษฐ์สำหรับค้นหาแนวคิดในการสร้างเนื้อหาใช้ Chat CPT Gemini และ Claude AI และปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างเนื้อหาที่เป็นภาพและวิดีโอใช้ Leonardo AI, Runway AI Kling AI, Pixverse, HeyGen, Gemini และ Chat GPT (2) การพัฒนาระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ใช้แพลตฟอร์ม n8n ร่วมกับการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์หลากหลาย ผ่านโปรแกรม ChatGPT สำหรับการสร้างข้อความและภาพ และโปรแกรม Google Veo3 สำหรับการสร้างวิดีโอ ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถทำงานแบบอัตโนมัติในการผลิตเนื้อหาการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ใช้สัญลักษณ์นำโชค หรือ ตัวนำโชค "เด็กชายขนมต้ม" เป็นตัวแทนในการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่น (3) ระดับความพึงพอใจต่อระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.234) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเนื้อหา

และข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.34, S.D. = 0.427) รองลงมา คือด้านการสื่อสารและการนำเสนอ ด้านประสิทธิภาพทางการตลาด และด้านความสะดวกในการใช้งาน

คำสำคัญ: ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ การตลาดเชิงเนื้อหา ผลิตภัณฑ์ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น

Abstract

This research aims to (1) Study of the application of artificial intelligence and artificial intelligence agents (2) develop an artificial intelligence (AI) agent for creating content marketing for the products of Wat Chulamanee School (Chunha Chanthana Prachasan), and (3) evaluate the agent's performance. The study uses a mixed-methods approach. It combines qualitative and quantitative. The sample group includes 110 teachers and students from Wat Chulamanee School, selected by stratified random sampling. Data is collected through semi-structured interviews and a satisfaction questionnaire about the AI agent system. Qualitative data uses content analysis. Quantitative data uses descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research findings indicate that (1) Artificial intelligence as part of content marketing, generally based on usage, is AI for searching for content ideas in Chat CPT Gemini and Claude AI, and AI in visual content of Leonardo AI, Runway AI Kling AI, Pixverse, HeyGen, Gemini and Chat GPT. (2) The development of artificial intelligence systems uses the n8n platform in conjunction with artificial intelligence invention through the ChatGPT program for generating text and images and the Google Veo3 program for video development. Systems that can work automatically to provide marketing content continuously use lucky symbols or lucky works "Khanom Tom Boy" written in product storytelling and local identity. (3) Overall satisfaction with the AI Agent system was very high (M = 4.25, SD = 0.234). By aspect, content and information had the highest average satisfaction (M = 4.34, SD = 0.427). Other key factors are communication and presentation, marketing efficiency, and ease of use.

Keywords: AI agents, Content marketing, Community products, Local wisdom

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์พัฒนาอย่างรวดเร็ว การตลาดเชิงเนื้อหาได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ จากรายงานของ Grand View Research (2021) พบว่าขนาดตลาดปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ

20.44 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2024 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 82.23 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2030 ในบริบทของประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้ปัญญาดิษฐ์ ในองค์กรถึงร้อยละ 71.8 โดยมีจุดแข็งด้านกลยุทธ์ รัฐบาลและโครงสร้างพื้นฐาน แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการพัฒนาบุคลากร การวิจัยและนวัตกรรม การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในธุรกิจไทยมี 3 รูปแบบหลักคือ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจาก Big Data การออกแบบการสื่อสาร การตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสื่อสารแบบ Real-time ผ่านแชตบอทและระบบอัตโนมัต (กมลชัย ศรีอรุณ, 2568)

ประสิทธิภาพของปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดเชิงเนื้อหามีผลอย่างชัดเจน ซึ่ง Adesina (2025) พบว่าตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ช่วยเพิ่มผลผลิตและการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Haleem, Javaid, Qadri, Singh, and Suman (2022) อธิบายว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์สามารถระบุได้อย่างรวดเร็วว่าควรกำหนดเป้าหมายเนื้อหาใดไปยังลูกค้า และควรใช้ช่องทางไหนในเวลาใด ขณะที่ Asvina, Panjaitan and Nisa (2025) ยืนยันว่าการตลาดเนื้อหาไม่เพียงแต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้แบรนด์ แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านการสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และในบริบทประเทศไทย การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการตลาดเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการศึกษาของนิตยา คลังเพชร (2567) พบว่าปัญญาประดิษฐ์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสร้าง Retention ของผู้ใช้งานได้ ร้อยละ 35 และเพิ่ม Conversion จากกลุ่มผู้สนใจได้ร้อยละ 28 ซึ่งกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีการตลาดปัญญาประดิษฐ์ ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ ศึกษาในบริบทธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรสูง แต่ยังขาดการศึกษาการประยุกต์ใช้ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์สำหรับองค์กรขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด โดยเฉพาะสถานศึกษาในชุมชน และไม่มีการศึกษาที่บูรณาการตัวแทนปัญญาประดิษฐ์เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์รักษ์โลกที่ต้องการการสื่อสารคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Influencer Marketing Hub (2024) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลกว่าร้อยละ 60 เคยใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด โดยร้อยละ 44.4 ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการผลิตคอนเทนต์และอุปสรรคสำคัญในการนำมาใช้ร้อยละ 41.9 ที่ยังขาดความเข้าใจหรือความรู้เกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์

โรงเรียนวัดจุฬามณี (ชุณหะจันทนประชาสรรค์) ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของสถานศึกษาขนาดเล็กที่มีศักยภาพแต่ขาดทรัพยากรในการทำการตลาด โดยโรงเรียนได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติและวัสดุเหลือใช้ที่ผลิตโดยนักเรียน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสร้างรายได้ให้กับนักเรียนและชุมชน แต่ประสบปัญหาในการทำการตลาดเนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและงบประมาณที่จำกัด

ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาศัยการบูรณาการแนวคิดการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ด้วยเครื่องมือ Content Marketing Canvas (CMC) มีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Segment) ธุรกิจจะต้อง

กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจากการวิเคราะห์ศักยภาพ วิเคราะห์จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการวิเคราะห์ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องการเลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก 2) แบรนด์ (Brand) ก่อนที่ผู้ประกอบการจะดำเนินการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ควรที่จะมีการกำหนดหรือพัฒนาแบรนด์ของธุรกิจไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด 3) จุดขายเฉพาะที่แตกต่าง (Unique Selling Point) เป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ต้องการประสิทธิผลสูง 4) วัตถุประสงค์การทำคอนเทนต์ (Content Objective) โดยคำนึงถึงคอนเทนต์ 2 ประเภทหลัก ได้แก่ คอนเทนต์เน้นคุณค่า (Value Content) และคอนเทนต์เน้นการขาย (Sale Content) 5) การจัดการทำคอนเทนต์ (Content Management) โดยธุรกิจจะต้องคำนึงถึงเรื่องสำคัญ ได้แก่ ช่องทาง (Chanel) รูปแบบ (Format) และความถี่ในการใช้คอนเทนต์ (Frequency) (ตรีฤกษ์ เพชรมนต์, นิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์ และธีรศักดิ์ จินดาบท, 2567) งานวิจัยนี้จะช่วยลดช่องว่างระหว่างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับการประยุกต์ใช้จริงในบริบทของสถานศึกษาขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร สร้างต้นแบบการใช้ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถขยายผลไปยังโรงเรียนและชุมชนอื่น ๆ ได้ และสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์สำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่นไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. การศึกษาการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ และตัวแทนปัญญาประดิษฐ์
2. พัฒนาตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับผลิตภัณฑ์จากโรงเรียนวัดจุฬามณี (ชุณหะจันทนประชาสรรค์)
3. ประเมินประสิทธิภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในยุคดิจิทัล

อัญชลี เยาวราช (2567) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างข้อมูลโดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ จดจำ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งการทำการตลาดเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ เนื้อหาการให้แนวคิด เนื้อหาในเชิงบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาการให้คำแนะนำ/ความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับ สายสุนีย์ เกษม, ณัฐฌาน สุพล, ทรวงชนก รักษ์เจริญ, และฉัตรชัย สุพรรณบรรจง (2566) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการตลาดประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เนื้อหามีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพให้กลายเป็นลูกค้าได้ ต้องมีการศึกษาและระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน นอกจากนี้ Du Plessis (2015) กล่าวว่า แนวคิดในการสร้างเนื้อหาแบรนด์ที่มีคุณค่า ตรงประเด็น และน่าสนใจ เพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ดึงดูดในการสร้างแบรนด์และดึงดูด

ความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยในการวางแผนการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Content Marketing Canvas (CMC) ตามแนวคิดตรีฤกษ์ เพชรมนต์ และคณะ (2567) มีองค์ประกอบ ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Segment) ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจากการวิเคราะห์ศักยภาพ วิเคราะห์จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการวิเคราะห์ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องการเลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

2) แบรนด์ (Brand) ก่อนที่ผู้ประกอบการจะดำเนินการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ควรที่จะมีการกำหนดหรือพัฒนาแบรนด์ของธุรกิจไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด

3) จุดขายเฉพาะที่แตกต่าง (Unique Selling Point) เป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ต้องการประสิทธิผลสูง

4) วัตถุประสงค์การทำคอนเทนต์ (Content Objective) โดยคำนึงถึงคอนเทนต์ 2 ประเภทหลัก ได้แก่ คอนเทนต์เน้นคุณค่า (Value Content) และคอนเทนต์เน้นการขาย (Sale Content)

5) การจัดการทำคอนเทนต์ (Content Management) โดยธุรกิจจะต้องคำนึงถึงเรื่องสำคัญ ได้แก่ ช่องทาง (Chanel) รูปแบบ (Format) และ ความถี่ในการใช้คอนเทนต์ (Frequency)

อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity)

พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ (ทรงราษี) และภักดี โพธิ์สิงห์ (2565) พบว่า การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างตัวตนของชุมชนให้มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวเกิดความแปลกใหม่ที่ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว ซึ่งอยู่ในรูปแบบของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ศิลปะวัฒนธรรม และสินค้าวัฒนธรรม เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนในชุมชนให้รู้สึกหวงแหนมีความเป็นเจ้าของชุมชน โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพื่อให้เกิดรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของกิตติกรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิวรรณ์ (2564) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือนกันกับผลิตภัณฑ์อีกหลายกลุ่มก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูง ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอื่น เช่น การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น สินค้าต้องมีอัตลักษณ์เฉพาะและแตกต่าง นอกจากนี้นรรชนภ ทาสุวรรณ และชลิต กังวาราวุฒิ (2567) กล่าวว่า การออกแบบ สร้างสรรค์ลวดลายและมาสคอตบนผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยใช้การออกแบบลวดลายและมาสคอตมาสร้างอัตลักษณ์และสร้างสรรค์ผลงาน สามารถบ่งชี้ความเป็นวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นและมีคุณค่าทางจิตใจได้อย่างเหมาะสม

ปัญญาประดิษฐ์ และตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ในการตลาด

Zuo (2024) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการนำปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ระบบอัจฉริยะและการเพิ่มประสิทธิภาพ (Automation and Enhancement) เช่น การใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์สร้างหุ่นยนต์ (Robotic Process Automation : RPA) และการประมวลผลเอกสารอัจฉริยะ (Intelligent Document Processing : IDP) ในการดำเนินงานด้านเอกสาร การค้นหาข้อมูล การจัดการด้านเอกสารต่าง ๆ 2) การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ (Anticipatory Analysis) เช่น วิเคราะห์แนวโน้มของตลาด

ส่งเสริมประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน (Enhancing the Efficiency of Supply Chains) 3) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เช่น การออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าเฉพาะบุคคล (Tailored Customer Experiences) และการวิเคราะห์ระดับอารมณ์ (Analysis of Emotional Tone) จากการมีปฏิสัมพันธ์ การอ่าน และการให้ข้อมูลย้อนกลับ 4) การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เช่น การบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Inventory Control) และการพยากรณ์ความต้องการที่แม่นยำ (Accuracy of Demand Forecasting) โดยการรวบรวมข้อมูลในอดีตสู่การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า และ 5) กระบวนการตัดสินใจ (Processes for Making Decision) เช่น ช่วยในการตัดสินใจ (Enhanced Decision-Making) และการบริหารจัดการความเสี่ยงที่แม่นยำ (Precision in Risk Management) อาทิ การประเมินความเสี่ยงด้านการเงิน การเปลี่ยนแปลงของตลาดและข้อบกพร่องต่าง ๆ จากการดำเนินงาน นอกจากนี้นิตยา คลังเพชร (2567) กล่าวว่า การใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) การออกแบบระบบโดยกำหนดวัตถุประสงค์มาตรการควบคุม และข้อกำหนดความต้องการในการพัฒนาระบบ 2) การจัดเตรียมข้อมูลและพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยจัดเตรียมข้อมูลให้มีคุณภาพเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับหลักการใช้งาน รวมถึงพัฒนาโมเดลด้วยอัลกอริทึมที่เหมาะสม 3) การใช้งานและติดตามผลโดยทดสอบการทำงานในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงก่อนนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไปใช้งานจริง และติดตามทบทวนผลของการทำงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ผลที่มีประสิทธิภาพตามความคาดหวัง และ 4) การสื่อสารกับผู้ใช้งานโดยเปิดเผยข้อมูลที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใจการทำงานของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และสามารถคาดการณ์ผลที่อาจเกิดขึ้น

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ กับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สร้างโอกาสใหม่ในการเข้าถึงผู้บริโภค รายงานของ Meltwater (2024) อธิบายว่าการนำปัญญาประดิษฐ์ มาใช้ใน Social Listening ช่วยสแกนข้อมูลระดับล้านโพสต์ คอมเมนต์ และการกล่าวถึงแบรนด์ในแต่ละวินาที เพื่อระบุแนวโน้มและความรู้สึกของลูกค้าแบบเรียลไทม์ ทำให้แบรนด์สามารถตอบสนองต่อประเด็นร้อนหรือโอกาสทางการตลาดได้ทันที และ Haleem et al. (2022) สังเคราะห์การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาด 23 รูปแบบ พบว่าการสร้างเนื้อหาอัตโนมัติและการปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคลเป็นการประยุกต์ใช้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะการใช้ Generative AI ในการสร้างข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ได้พัฒนาโดยนำแนวคิดพื้นฐานของแบบจำลองเทคโนโลยีมาผสานกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล สร้างเป็นแบบจำลองใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการประเมินระดับของการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ ซึ่งแบบจำลองตามแนวคิดของ TAM เริ่มจากการพิจารณาถึงตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้ 2 ลักษณะ คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) แสดงถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งานระบบ (ปราโมทย์ ลือนาม, 2554) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดของประเทศไทย

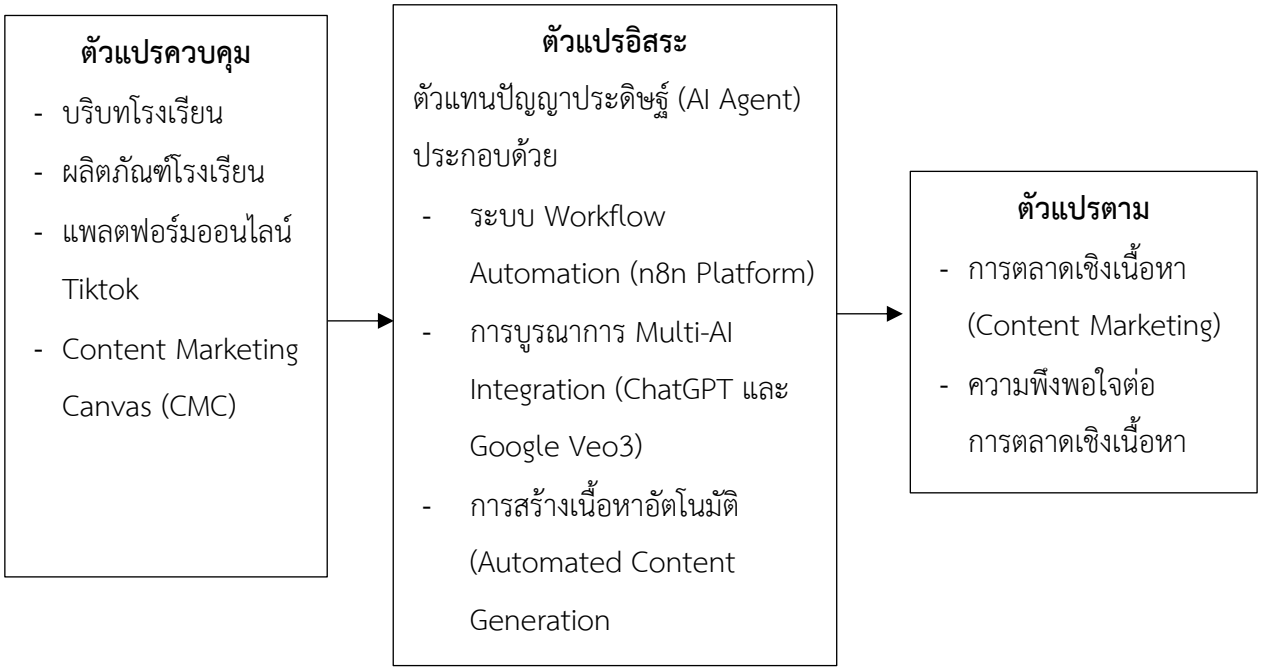
ประเทศไทยได้แสดงให้เห็นถึงการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ตั้งแต่การใช้เป็นผู้ช่วยเสมือนและการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ การพัฒนา Social Commerce บนแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง TikTok และ Instagram การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารความยั่งยืนตามหลัก ESG การสร้างความภักดีผ่าน Fandom Marketing การช่วยบริหาร Micro-Influencers การทำงานของระบบข้ามแพลตฟอร์ม การสร้างแบรนด์แบบ Wellness & Mindfulness และการประยุกต์ใช้ AR/VR ในธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทั้งสองระดับต่างมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันในการสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่นของลูกค้า และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โปร่งใสและยั่งยืน (กมลชัย ศรีอรุณ, 2568) อย่างไรก็ตาม Influencer Marketing Hub (2024) พบว่า ร้อยละ 41.9 ของผู้ใช้งานในประเทศไทยยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะในกลุ่มสถานศึกษาและชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาในบริบทธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรสูง ยังขาดการศึกษาการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ สำหรับองค์กรขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด โดยเฉพาะสถานศึกษาในชุมชน ยังไม่มีงานวิจัยที่พัฒนาตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ที่ง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้ที่ไม่มีพื้นฐานด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย การศึกษาของ Kacheru, Arthan, and Bajjuru (2025) แนะนำควรผลักดันการพัฒนา "No-code AI Solutions" ให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถปรับแต่งและใช้งานได้โดยไม่ต้องเขียนโค้ด สนับสนุนการ Democratize AI เพื่อขยายกลุ่มผู้ใช้ให้เข้าถึงการสร้างสรรค์และประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ได้กว้างขึ้นโดยไม่ต้องมีพื้นฐานโปรแกรม

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างด้วยการพัฒนาตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากโรงเรียนวัดจุฬามณี (ชุณหะจันทนประชาสรรค์) ดำเนินการสร้างระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ เพื่อสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาและมีการประเมินผลความพึงพอใจจากโรงเรียนวัดจุฬามณี (ชุณหะจันทนประชาสรรค์) ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้จะช่วยสร้างต้นแบบการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ที่สามารถขยายผลไปยังโรงเรียนและชุมชนอื่น ๆ ได้ต่อไป

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้จัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ สำหรับการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

รูปที่ 1 กรอบแนวคิด ตัวแปรควบคุม ได้แก่ บริบทโรงเรียน ผลิตภัณฑ์โรงเรียน และแพลตฟอร์มออนไลน์ TikTok และเครื่องมือ Content Marketing Canvas ทำหน้าที่เป็น ข้อมูลนำเข้า (Input) ที่ป้อนเข้าสู่ระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์จะทำงานผ่าน กระบวนการแปลงข้อมูล (Data Transformation Process) ใน 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ระบบ Workflow Automation รับข้อมูลจากตัวแปรควบคุมและจัดการ Workflow การทำงานแบบอัตโนมัติผ่านแพลตฟอร์ม n8n ขั้นตอนที่ 2 การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์หลากหลาย ประมวลผลข้อมูลผ่านการผสานความสามารถของ ChatGPT (สำหรับการสร้างข้อความ) และ Google Veo3 (สำหรับการสร้างวิดีโอ) และขั้นตอนที่ 3 การสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ ผลิตเนื้อหาสำเร็จรูปที่พร้อมใช้งาน เนื้อหาที่ผลิตจากตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรตาม คือ ในด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เนื้อหาที่สร้างขึ้นมีความสม่ำเสมอ น่าสนใจ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านการสื่อสารและการนำเสนอ ด้านประสิทธิภาพทางการตลาด และด้านความสะดวกและการใช้งาน

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้ใช้แนวคิดการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่รวมการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนวัดจุฬามณี เพื่อ หาจุดเด่นและใช้เป็นแนวทางในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์และตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ เพื่อใช้ในดำเนินงานสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา และสร้างระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ สำหรับการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 4 ทดลองใช้ระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ สำหรับการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 5 ประเมินความพึงพอใจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ ผู้บริหาร คุณครู และนักเรียนโรงเรียนวัดจุฬามณี รวม 110 คน (ผู้บริหาร 1 คน คุณครู 16 คน และ นักเรียน 98 คน (สพป.พระนครศรีอยุธยา เขต 2, 2568) วิธีการหากลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 2% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 110 คน

$$n = \frac{115}{1 + (115x0.02^2)} = 110$$

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร คุณครู และนักเรียนโรงเรียนวัดจุฬามณี จำนวน 110 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนผู้บริหาร คุณครู และนักเรียน

ลำดับ	ประชากร	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ผู้บริหาร	1	0.87	1
2	คุณครู	15	13.04	15
3	นักเรียนประถมศึกษาปีที่ 1	8	6.96	8
4	นักเรียนประถมศึกษาปีที่ 2	10	8.70	10
5	นักเรียนประถมศึกษาปีที่ 3	7	6.09	7
6	นักเรียนประถมศึกษาปีที่ 4	11	9.57	11
7	นักเรียนประถมศึกษาปีที่ 5	9	7.83	9
8	นักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6	12	10.43	12
9	นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1	14	12.17	14

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ประชากร	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
10	นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2	17	14.78	17
11	นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3	11	9.57	11
	รวม	115	100	110

ที่มา: สพป.พระนครศรีอยุธยา เขต 2 (2568)

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1) แบบสัมภาษณ์รูปแบบมีกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่ง Magaldi & Berler (2020) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกึ่งโครงสร้างว่าเป็นเครื่องมือสำรวจเชิงคุณภาพที่เน้นการตั้งกรอบหัวข้อแต่เปิดโอกาสในการไต่ถามลึกเพิ่มเติมตามบริบท โดยจะทำการสัมภาษณ์พูดคุยอย่างไม่เป็นทางกับผู้บริหารและคุณครูโรงเรียนวัดจุฬามณี (ชุณหะจันทนประชาสรรค์) ในประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เรื่องเล่าและความภาคภูมิใจ กลุ่มเป้าหมายและผู้ซื้อ การสื่อสารและการตลาดที่ผ่านมา และแนวทางในอนาคต

2) แบบสอบถามพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่ระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ ด้านเนื้อหาและข้อมูล 2) ด้านการสื่อสารและการนำเสนอ 3) ด้านประสิทธิภาพทางการตลาด 4) ด้านความสะดวกและการใช้งาน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ 5 = พึงพอใจมากที่สุด, 4 = พึงพอใจมาก, 3 = พึงพอใจปานกลาง, 2 = พึงพอใจน้อย, 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-end Questionnaire)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการรวบข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Document Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.91 และทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.63-1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli & Hambleton , 1977) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย

วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha – Coefficient) ด้วยวิธีของครอนบรัช (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไป จึงเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูล (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) และงานวิจัยนี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่โครงการ IRB-RUS-2568-041

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำเนื้อหาที่ได้บันทึกมาทำการถอดความ ทั้งที่เป็นคำพูด อากัปกิริยาและท่าทีของผู้ให้สัมภาษณ์ในขณะทำการสัมภาษณ์ แล้วนำมาจัดระบบด้วยการแจกแจง ด้วยการตีความและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาความต้องการ และข้อมูลสำหรับการออกแบบ

2) ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ของคณะครู นักเรียน โรงเรียนวัดจุฬามณี ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ และตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ พบว่าปัญญาประดิษฐ์ที่นิยมในการใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหามีจำนวนมาก มีทั้งฟรีและมีค่าใช้จ่าย จากการรวบรวมข้อมูลสามารถสรุปการเปรียบเทียบได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปการเปรียบเทียบปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา

เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์	คุณสมบัติเด่น	การนำไปใช้	ค่าใช้จ่าย
Chat GPT	เขียนคอนเทนต์ที่รวดเร็ว มีความสามารถในการสื่อสารได้หลาย ช่วยร่างเนื้อหา และจัดโครงสร้าง จนถึงปรับภาษาได้เหมือนมืออาชีพ สร้างเนื้อหาภาพ	เขียนบทความ สร้างเนื้อหาได้หลากหลาย สร้างเนื้อหาภาพ	ฟรี และเสียค่าใช้จ่าย
Gemini	เขียนบทความ โพสต์ หรือสรุปเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว เข้าใจเนื้อหาซับซ้อน และเข้าใจคำสั่งภาษาไทยได้ดี สร้างเนื้อหาภาพ และวิดีโอได้	การวางแผน และการสร้างเนื้อหาภาพและวิดีโอ	ฟรี และเสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์	คุณสมบัติเด่น	การนำไปใช้	ค่าใช้จ่าย
Claude AI	เขียนและปรับสำนวนให้เหมาะกับรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย	สรุปข้อมูล เขียนและสร้างเนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูล	ฟรี และเสียค่าใช้จ่าย
Leonardo AI	สร้างภาพและวิดีโอ ออกแบบภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูง	สร้างเนื้อหาภาพและวิดีโอ	ฟรี และเสียค่าใช้จ่าย
Runway AI	สร้างภาพและวิดีโอ สามารถรักษาความต่อเนื่องของตัวละคร สี และฉาก มีฟีเจอร์ที่หลากหลาย	สร้างเนื้อหาภาพและวิดีโอ	ฟรี และเสียค่าใช้จ่าย
Kling AI	สร้างวิดีโอจากข้อความหรือรูปต้นแบบได้ สร้างภาพ เคลื่อนไหวได้สมจริง	สร้างเนื้อวิดีโอ	ฟรี และเสียค่าใช้จ่าย
Pixverse	สร้างวิดีโอได้สมจริงและปรับเอฟเฟกต์ด้วย AI	สร้างเนื้อวิดีโอ	ฟรี และเสียค่าใช้จ่าย
HeyGen	สร้างวิดีโอ Avatar พูดจากสคริปหรือไฟล์เสียง พร้อม lip-synce อัตโนมัติ	สร้างเนื้อวิดีโอ	ฟรี และเสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถนำมาใช้ในการทำ Content Marketing ได้ตามลักษณะการนำไปใช้ เช่น หากต้องการค้นหาแนวคิดในการสร้างเนื้อหา สามารถใช้ Chat CPT Gemini และ Claude AI และต้องการสร้างเนื้อหาที่เป็นภาพและ วิดีโอ สามารถใช้ Leonardo AI Runway AI Kling AI Pixverse HeyGen Gemini และ Chat GPT ซึ่งมีให้บริการทั้งฟรีและมีค่าใช้จ่าย หากใช้ฟรีจะมีการจำกัดการใช้งานในบางเครื่องมือ ตลอดจนจำกัดจำนวนการใช้งาน โดย AI ที่มีค่าใช้จ่ายจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 9 เหรียญ จนถึง 95 เหรียญ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งาน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา

เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์	คุณสมบัติเด่น	การนำไปใช้	ค่าใช้จ่าย
Make.com	สร้าง Agent ได้รวดเร็ว นำกลับมาใช้ซ้ำ Work Flow ปรับอัตโนมัติ	สร้างระบบที่ดำเนินการโดยอัตโนมัติ ผ่านการสร้าง Work Flow	ฟรี และเสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์	คุณสมบัติเด่น	การนำไปใช้	ค่าใช้จ่าย
n8n	มีความยืดหยุ่นสูง ปรับแต่งได้ตามที่ต้องการ	สร้างระบบที่ดำเนินการโดยอัตโนมัติ ผ่านการสร้าง Work Flow	ฟรี และเสียค่าใช้จ่าย
Manus	จัดการ Task ที่ซับซ้อนได้	สร้างระบบที่ดำเนินการโดยอัตโนมัติ ผ่านการสร้าง Work Flow	ฟรี และเสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า Make.com, n8n และ Manus มีตัวแทนปัญญาประดิษฐ์อัตโนมัติที่โดดเด่นในรูปแบบเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม โดยแต่ละตัวมีคุณสมบัติที่ช่วยให้สร้าง Workflow automation ที่ยืดหยุ่นและฉลาด สามารถที่จะประสานงานกับระบบอื่นอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 2 พัฒนาตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับผลิตภัณฑ์จากโรงเรียนวัดจุฬามณี (ชุณหะจันทนประชาสรรค์) ผลการศึกษาพบว่า

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนวัดจุฬามณี เพื่อหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และใช้เป็นแนวทางในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ผลิตภัณฑ์หลักของโรงเรียนวัดจุฬามณี (ชุณหะจันทนประชาสรรค์) ได้แก่ ตุ๊กตามวยไทยนายขนมต้มที่ทำจากเชือกผักตบชวา แม็กเน็ตรูปตุ๊กตามวยไทยจากเศษกระดาษที่เหลือใช้ และเครื่องประดับสร้อยข้อมือจากแป้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจุดเด่นคือการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ความยั่งยืน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของการผลิตมาจากความคิดสร้างสรรค์โดยนักเรียนร่วมกับครูและพันธมิตรเครือข่ายภายใต้โครงการโรงเรียนร่วมพัฒนาของบริษัทบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อพัฒนาโรงเรียนในด้านต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาด้านอาชีพ

อัตลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกใช้วัสดุธรรมชาติ (เชือกผักตบชวา) และวัสดุเหลือใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ส่วนผสมและกระบวนการมีเอกลักษณ์ โดยเน้นงานศิลป์ร่วมสมัยจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ตุ๊กตามวยไทยนายขนมต้ม ที่เล่าเรื่องตำนานมวยคาดเชือกของนายขนมต้ม ที่คนในชุมชนเคารพนับถือ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดส่งเสริมแนวคิด “ความเป็นท้องถิ่น” และ “ความยั่งยืน” ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสร้างรายได้ให้กับนักเรียนและชุมชน

เรื่องเล่าและความภาคภูมิใจ ตุ๊กตามวยไทยนายขนมต้มได้รับแรงบันดาลใจจากวีรบุรุษนักมวยไทยในตำนาน คือ นายขนมต้มแห่งกรุงศรีอยุธยา ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีเรื่องราวเบื้องหลังจากการส่งเสริมกิจกรรม

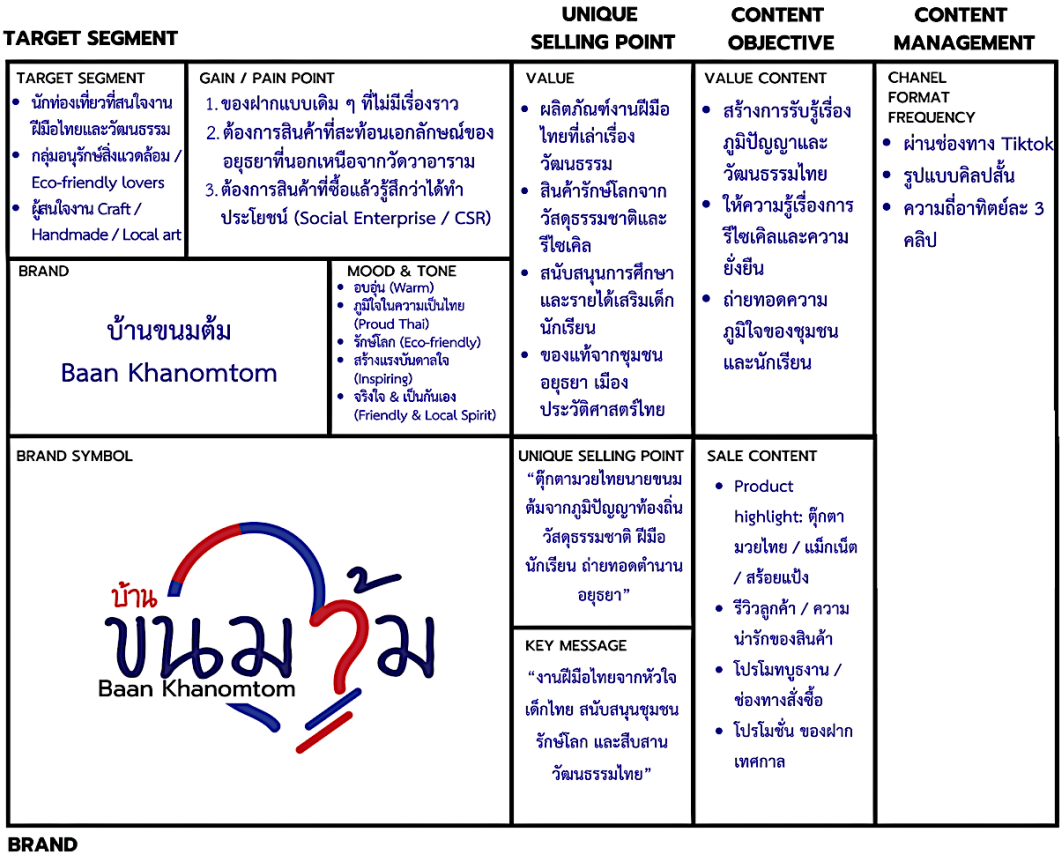
โครงงานนักเรียนและความร่วมมือกับชุมชน มีการจัดกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมและร่วมงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความภาคภูมิใจ

กลุ่มเป้าหมายและผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์นี้จำหน่ายให้กับผู้ปกครอง ชุมชนในท้องถิ่น และตลาดทั่วไปผ่านกิจกรรมและบูธต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายที่อยากให้รู้จักเพิ่มเติม คือ ผู้สนใจงานศิลปะ งานฝีมือไทย และกลุ่มที่สนใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลูกค้าที่ชอบผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ กลุ่มที่เห็นคุณค่าของงานฝีมือจากวัสดุเหลือใช้และผู้สนใจความเป็นไทย

การสื่อสารและการตลาด ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านบูธงานออกร้าน งานศิลปวัฒนธรรม และช่องทางออนไลน์ของโรงเรียน เช่น เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ขององค์กรท้องถิ่น และ ผ่านเว็บไซต์ของอีคอมเมิร์ชของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 2 ภายใต้โครงการโครงการ aya2 E-Market ซึ่งผลตอบรับจากลูกค้าเป็นไปในทิศทางบวกโดยเน้นการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและเรื่องเล่าตำนานนายขนมต้ม

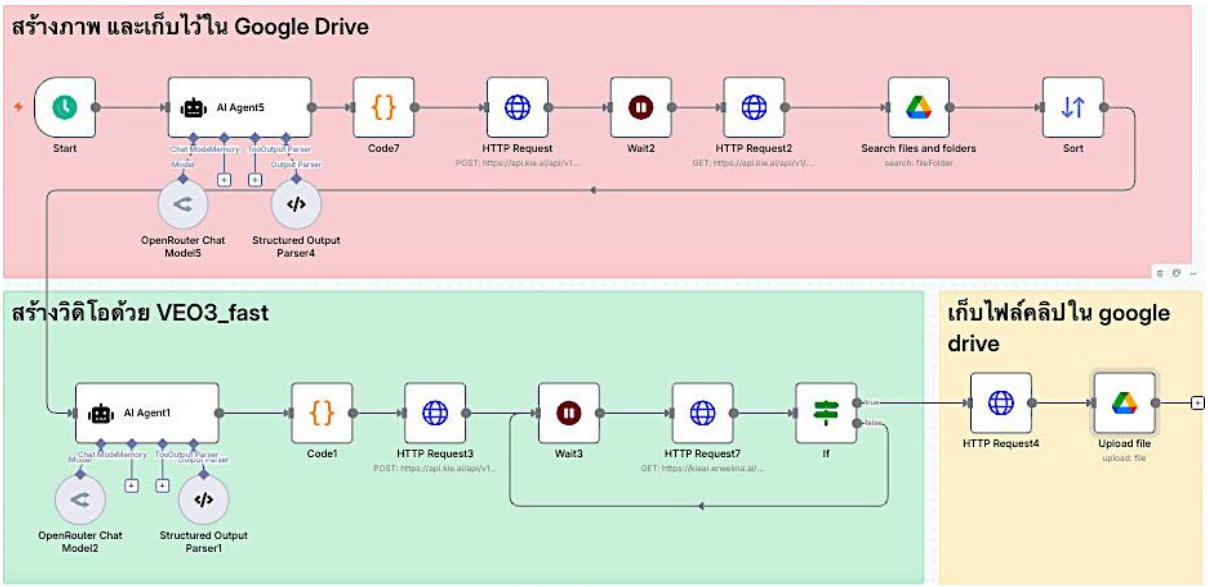
แนวทางในอนาคต มีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มความหลากหลายและเน้นงานฝีมือร่วมสมัย ต้องการให้คนทั่วไปเห็นผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนวัฒนธรรมท้องถิ่นและความรักสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือ ใช้วิธีการเรื่องเล่าประวัตินายขนมต้ม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระบวนการผลิตจากนักเรียน เพื่อสร้างความแตกต่างและจดจำในตลาด โดยใช้การเดินเรื่องจาก Mascot รูปการ์ตูนนายขนมต้มเพื่อสร้างอัตลักษณ์และการจดจำและใช้เครื่องมือ Content Marketing Canvas (CMC) ตามแนวคิดของตรีฤกษ์ เพชรมนต์ และคณะ (2567) ดังต่อไปนี้



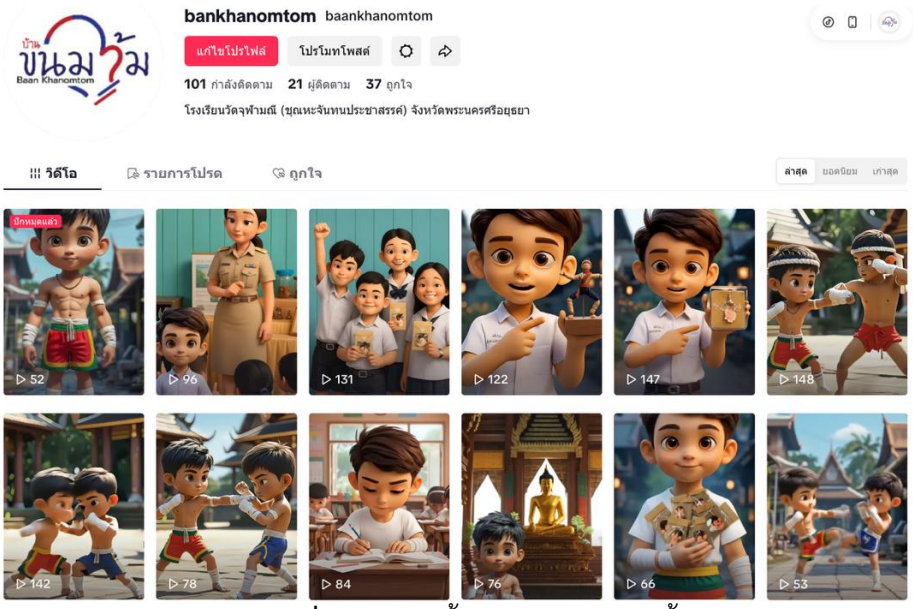
รูปที่ 2 Content Marketing Canvas ของผลิตภัณฑ์วัดจุฬามณี

2. การพัฒนาระบบอัตโนมัติปัญญาประดิษฐ์ โดยใช้ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ n8n ในการสร้าง Work flow เพื่อให้ปัญญาประดิษฐ์ในแต่ละโปรแกรมทำงาน



รูปที่ 3 Work flow ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาของผลิตภัณฑ์โรงเรียนวัดจุฬามณี

โดยการใช้ n8n ในการสร้างระบบอัตโนมัติปัญญาประดิษฐ์ โดยเริ่มจากตั้งเวลาในการสร้างคอนเทนต์ ใช้ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ สั่งให้ โปรแกรม Chat GPT ทำการสร้างรูปภาพ การ์ตูนสามมิติ เป็นรูปเด็กชายขนม เก็บไว้ใน Google Drive จากนั้นให้ทำการสุ่มเลือกภาพ เพื่อให้ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ตัวที่ 2 สั่งให้ โปรแกรม Google Veo3 ทำการสร้างคลิปวิดิโอเกี่ยวกับนายขนมต้ม และผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนวัดจุฬามณี ทำการเก็บไว้ที่ Google Drive เพื่อใช้เป็นเนื้อหา สำหรับในการโพสของโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยจะทำการเลือกคลิปที่ได้จากการสร้างโพส อาทิตย์ละ 3 คลิป



รูปที่ 4 ผลงานเนื้อหาการตลาดเชิงเนื้อหา

ผลงานที่ได้จากการสร้างของปัญญาประดิษฐ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยในแต่ละคลิปจะมีสัญลักษณ์นำโชค เป็นรูปเด็กชายขนมต้มซึ่งเป็นตัวแทนในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างมวยไทย ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย TikTok แต่จะมีบางคลิปที่ปัญญาประดิษฐ์ไม่สามารถสร้างขึ้นมาให้ตรงตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 3 ประเมินประสิทธิภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 110 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.4 สถานะเป็นนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 86.4

ตารางที่ 4 ผลความพึงพอใจที่มีต่อระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์

	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)**	**ระดับความพึงพอใจ**
ด้านเนื้อหาและข้อมูล			
ช่วยสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.22	0.415	มากที่สุด
เนื้อหาที่ปัญญาประดิษฐ์สร้างมีความถูกต้องและตรงประเด็น	4.49	0.502	มากที่สุด
สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	4.32	0.345	มากที่สุด
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านเนื้อหาและข้อมูล	**4.34**	**0.427**	**มากที่สุด**
ด้านการสื่อสารและการนำเสนอ			
การสื่อสาร บนสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจ	4.24	0.427	มากที่สุด
ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.23	0.421	มากที่สุด
การออกแบบคอนเทนต์มีความสร้างสรรค์	4.21	0.409	มากที่สุด
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านการสื่อสารและการนำเสนอ	**4.22**	**0.293**	**มากที่สุด**
ด้านประสิทธิภาพทางการตลาด			
ช่วยเพิ่มการมองเห็นของผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคม	4.21	0.409	มากที่สุด
ช่วยกระตุ้นความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.17	0.457	มาก
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน	4.24	0.427	มากที่สุด
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านประสิทธิภาพทางการตลาด	**4.21**	**0.282**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความสะดวกและการใช้งาน			
สามารถเข้าถึงคอนเทนต์ที่ปัญญาประดิษฐ์สร้างได้ง่าย	4.22	0.415	มากที่สุด
คอนเทนต์มีความหลากหลายและสม่ำเสมอ	4.24	0.427	มากที่สุด
สามารถสร้างคอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็ว	4.20	0.402	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านความสะดวกและการใช้งาน	**4.21**	**0.331**	**มากที่สุด**
ความพึงพอใจในภาพรวมทุกด้าน	**4.25**	**0.234**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.234) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจในด้านเนื้อหาและข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.34, S.D. = 0.427) รองลงมา ได้แก่ ด้านการสื่อสารและการนำเสนอ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.239) ด้านประสิทธิภาพทางการตลาด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.282) และด้านความสะดวกและการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.331) ตามลำดับ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ และตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ผู้วิจัยเลือกใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ที่ง่ายและสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kacheru et al. (2025) ที่ระบุว่าการพัฒนาการใช้งานแบบ Low-code and no-code เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ที่ไม่มีความรู้ทางเทคนิคก็สามารถสร้างแอปพลิเคชันหรือใช้งานได้ โดยจะเลือกใช้ปัญญาประดิษฐ์ โปรแกรม Chat GPT สำหรับทำการสร้างรูปภาพ การ์ตูนสามมิติ และโปรแกรม Veo3 สำหรับการสร้าง VDO โดยใช้ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ n8n ในการสร้าง Work flow เพื่อให้ทำหน้าที่ในการออกคำสั่งให้ปัญญาประดิษฐ์ในแต่ละโปรแกรมทำงาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 พัฒนาตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา การวิจัยนี้ได้ยืนยันความสำเร็จในการพัฒนาตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับผลิตภัณฑ์จากโรงเรียนวัดจุฬามณี โดยจะทำงานอัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้มนุษย์ในการดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับประสิทธิ์ชัย พิภักดี (2568) ที่ระบุว่าการพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถตัดสินใจและดำเนินการได้ด้วยตัวเองโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะทำงานโดยไม่มีการควบคุมดูแลจากมนุษย์

ผลการทดลองใช้งานแสดงให้เห็นว่าระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสำหรับแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีสัญลักษณ์นำโชค หรือ ตัวนำโชค รูปเด็กชายขนมต้มเป็นตัวแทนในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Adesina (2025) ที่ระบุว่าตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ช่วยเพิ่มผลผลิตและการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับการสร้างเนื้อหาแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Haleem et al. (2022) ที่พบว่าการสร้างเนื้อหาอัตโนมัติและการปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคลเป็นการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

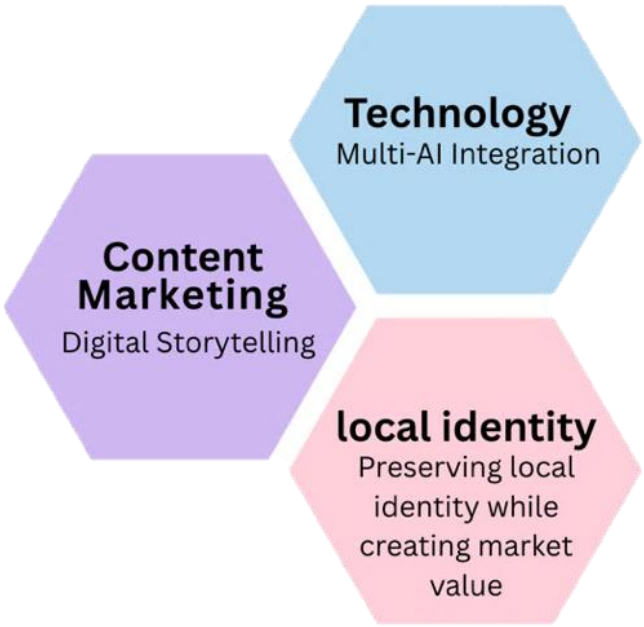
อย่างไรก็ตาม การวิจัยยังพบว่ามี "บางคลิปที่ปัญญาประดิษฐ์ไม่สามารถสร้างขึ้นมาให้ตรงกับวัตถุประสงค์" ข้อค้นพบนี้ไม่ได้สะท้อนถึงความล้มเหลวของระบบ แต่เป็นข้อเท็จจริงที่สำคัญเกี่ยวกับข้อจำกัดของเทคโนโลยี Generative AI ในปัจจุบัน ซึ่งยังคงมีข้อจำกัดในการทำความเข้าใจบริบทที่ซับซ้อนและการสร้างสรรค์ในระดับที่เทียบเท่ากับมนุษย์ การที่ระบบยังต้องอาศัยการตรวจสอบจากผู้ใช้งานเพื่อคัดเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับเผยแพร่

วัตถุประสงค์ที่ 3 ประเมินประสิทธิภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ที่ดำเนินการโดยคณะครูและนักเรียนของโรงเรียนวัดจุฬามณีแสดงให้เห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยีในระดับที่สูงมาก โดยคะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 จากคะแนนเต็ม 5.00 ผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis et al. (1989) ซึ่งระบุว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักสองประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งสอดคล้องกับ อรุโณทัย พยัคฆพงษ์ (2560) ที่ระบุว่าทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

การวิจัยนี้ไม่ได้เพียงแค่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของปัญญาประดิษฐ์ แต่ยังสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการตลาดโดยการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างสร้างสรรค์ การนำเรื่องเล่าท้องถิ่นเกี่ยวกับตำนาน "นายขนมต้ม" และการใช้สัญลักษณ์นำโชค หรือ ตัวนำโชค "เด็กชายขนมต้ม" เป็นตัวแทนในการสร้างเนื้อหา การที่ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์สามารถนำเรื่องเล่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาแปลงเป็นเนื้อหาดิจิทัลที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่บนแพลตฟอร์ม TikTok ได้นั้น แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีไม่ได้เข้ามาแทนที่คุณค่าดั้งเดิม แต่เป็นเครื่องมือในการ "รักษา" และ "ขยาย" คุณค่าเชิงวัฒนธรรมเหล่านั้นให้เข้าถึงผู้คนในวงกว้างขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดเชิงเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ จึงสามารถกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์และสร้างความยั่งยืนให้กับเรื่องเล่าและอัตลักษณ์ของชุมชนในยุคดิจิทัล

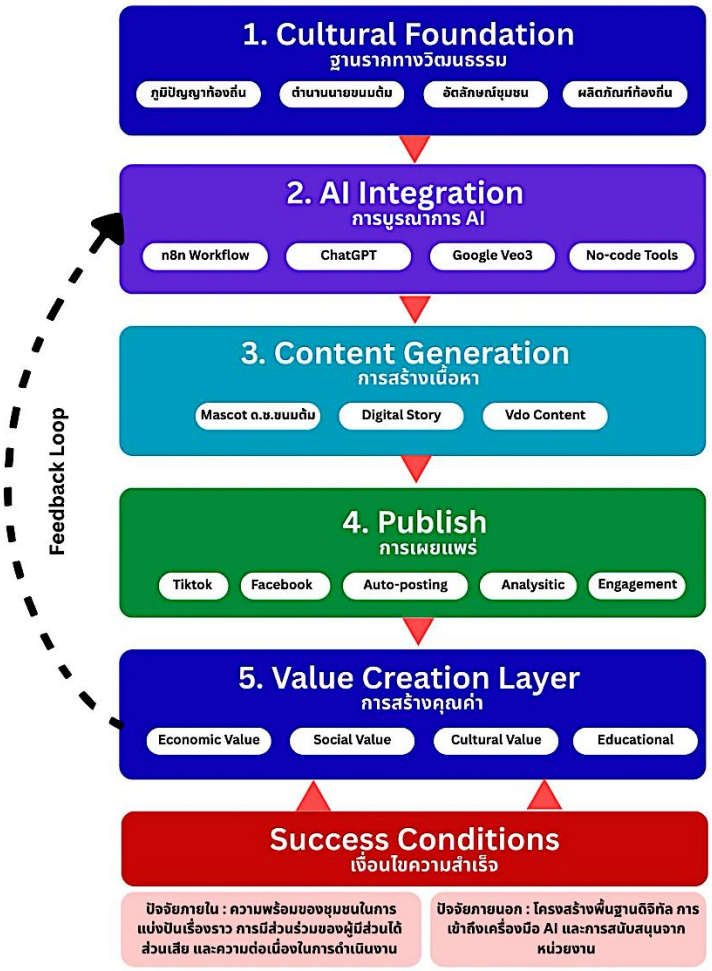
องค์ความรู้ใหม่

1) ด้านกรอบแนวคิดการบูรณาการใหม่ "กรอบแนวคิดการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับ AI Content Marketing" ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า ที่มุ่งเน้นการใช้ AI ในบริบทธุรกิจทั่วไป เน้นประสิทธิภาพทางเทคนิคเป็นหลัก ต้องการผู้เชี่ยวชาญในการใช้งาน การบูรณาการนี้ ทำให้เห็นถึงการผสมผสานคุณค่าทางวัฒนธรรมกับประสิทธิภาพทางการตลาด การใช้งานที่ง่าย ในระบบ No-code ที่ครูและนักเรียนใช้งานได้โดยไม่ต้องมีพื้นฐานโปรแกรมมิ่ง เป็นมิติการบูรณาการ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับเทคโนโลยี : การใช้ Multi-AI Integration (ChatGPT + Google Veo3) ผ่าน n8n ระดับเนื้อหา: การแปลงตำนานท้องถิ่น (นายขนมต้ม) เป็น Digital Storytelling และระดับด้านคุณค่า: การรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่กับการสร้างมูลค่าทางการตลาด ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 แนวคิดการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับ AI Content Marketing (Local Wisdom x AI Marketing)

2) กรอบการทำงานแบบบูรณาการที่ผสมผสานเทคโนโลยี AI เข้ากับทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ยั่งยืน โมเดลนี้มีลักษณะเฉพาะคือการให้ความสำคัญเท่าเทียมกันระหว่าง "ประสิทธิภาพทางเทคโนโลยี" และ "คุณค่าทางวัฒนธรรม" เป็นโมเดล "Community-Based AI Content Marketing Model" ที่มีองค์ประกอบเฉพาะ ดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 Community-Based AI Content Marketing Model

องค์ประกอบของ "Community-Based AI Content Marketing Model" ประกอบด้วย

1) Cultural Foundation Layer (ชั้นฐานรากทางวัฒนธรรม) Input: ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำนานประวัติศาสตร์ชุมชน Process: การสกัดคุณค่าหลัก (Core Value Extraction) Output: Brand DNA ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ ตัวอย่างจากงานวิจัย: ตำนานนายขนมต้ม ⟶ วีรบุรุษท้องถิ่น ⟶ ความภาคภูมิใจชุมชน

2) AI Integration Layer (ชั้นการบูรณาการ AI) Tools: n8n (Workflow Automation) + Multi-AI (ChatGPT, Google Veo3) Function: การแปลงข้อมูลดิบเป็นคำสั่ง AI Key Feature: No-code approach ที่ครูและนักเรียนใช้ได้ Innovation: ระบบอัตโนมัติที่ปรับตัวตามบริบทท้องถิ่น

3) Content Generation Layer (ชั้นการสร้างเนื้อหา) Mascot Creation: ตัวละครที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรม (เด็กชายขนมต้ม) Storytelling Format: การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลที่คงความเป็นท้องถิ่น Content Types: ภาพ, วิดีโอ, ข้อความที่สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม Quality Control: ระบบตรวจสอบความเหมาะสมทางวัฒนธรรม

4) Distribution Layer (ชั้นการเผยแพร่) Platform Strategy: เลือกแพลตฟอร์มตามกลุ่มเป้าหมาย (TikTok สำหรับ Gen Z) Timing Optimization: การกำหนดเวลาโพสต์อัตโนมัติ Engagement Management: การตอบสนองและสร้างปฏิสัมพันธ์ Performance Tracking: การวัดผลแบบ Real-time

5) Value Creation Layer (ชั้นการสร้างคุณค่า) Economic Value: รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ Social Value: การสร้างความภาคภูมิใจและอัตลักษณ์ชุมชน Cultural Value: การอนุรักษ์และส่งต่อภูมิปัญญา Educational Value: การเรียนรู้เทคโนโลยีของนักเรียน

โดยมีเงื่อนไขความสำเร็จ (Success Conditions) ได้แก่

ปัจจัยภายใน : ความพร้อมของชุมชนในการแบ่งปันเรื่องราว การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความต่อเนื่องในการดำเนินงาน

ปัจจัยภายนอก : โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การเข้าถึงเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ และการสนับสนุนจากหน่วยงาน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าสถานศึกษาขนาดเล็กสามารถใช้ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ในการแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ครั้งเดียวสามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก

ผลการวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์ม n8n มีความยืดหยุ่นสูงและสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องการพัฒนาระบบ โดยไม่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญภายนอก ในระยะยาวจะช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับการดำเนินงานทางด้านกาตลาดดิจิทัลขององค์กรการศึกษาขนาดเล็กต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การขยายผลสู่สถานศึกษาอื่น พัฒนาแนวทางการปรับใช้ระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ให้เหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษาขนาดเล็กอื่น ๆ สร้างคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่ายสำหรับครูและบุคลากรทางการศึกษา จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการใช้งาน n8n และปัญญาประดิษฐ์ต่าง ๆ

1.2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากร ฝึกอบรมครูและนักเรียนให้มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ และการตลาดดิจิทัล สร้างทีมงานที่รับผิดชอบการดูแลและพัฒนาระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ อย่างต่อเนื่องพัฒนาทักษะการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับเทคโนโลยี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาต่อยอด

2.1 การปรับปรุงระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ เพิ่มฟีเจอร์การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหาเพื่อติดตามผลตอบรับจากผู้ชม พัฒนาระบบการตอบกลับอัตโนมัติ สำหรับการโต้ตอบกับลูกค้า

2.2 เพิ่มการสร้างเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ เช่น Podcast, เกม, AR/VR

2.3 การขยายช่องทางการตลาด ขยายการใช้งานไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Instagram, YouTube, Line Official Account และ Facebook พัฒนาระบบ E-commerce ที่เชื่อมต่อกับระบบปัญญาประดิษฐ์ สร้าง Mobile Application สำหรับการขายและการสื่อสารกับลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

3.1 การศึกษาเชิงลึก ศึกษาผลกระทบระยะยาวของการใช้ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ต่อยอดขายและการรับรู้แบรนด์วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการใช้เนื้อหาที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สร้าง ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง AI-generated content กับ Human-created content

3.2 การศึกษาในบริบทที่หลากหลาย ทดลองใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่น ๆ เช่น อาหาร สิ่งทอ เครื่องปั้นดินเผา ศึกษาการประยุกต์ใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) วิจัยการใช้ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ในบริบทวัฒนธรรมของภูมิภาคต่าง ๆ

4. ข้อควรระวังและข้อจำกัด

4.1 ด้านเทคนิคจัดเตรียมแผนสำรองในกรณีที่ระบบปัญญาประดิษฐ์มีปัญหาหรือใช้งานไม่ได้ ตรวจสอบคุณภาพเนื้อหาที่ปัญญาประดิษฐ์ สร้างอย่างสม่ำเสมอเพื่อหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ผิดพลาด ตลอดจนคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลและการป้องกันการใช้งานในทางที่ผิด

4.2 ด้านจริยธรรม เปิดเผยให้ผู้ชมทราบว่าเนื้อหาสร้างโดยปัญญาประดิษฐ์เพื่อความโปร่งใส ระวังการสร้างเนื้อหาที่อาจไม่เหมาะสมหรือผิดพลาดทางวัฒนธรรม รักษาสมดุลระหว่างการใช้เทคโนโลยีกับการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น

4.3 ด้านเศรษฐกิจและสังคม ติดตามต้นทุนการดำเนินงานและประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) อย่างต่อเนื่อง สร้างความเข้าใจกับชุมชนเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ หาแนวทางสร้างรายได้ที่ยั่งยืนสำหรับโรงเรียนและชุมชน

5. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.1 ระดับสถานศึกษา บูรณาการการเรียนการสอนเรื่องปัญญาประดิษฐ์และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เข้าในหลักสูตรสนับสนุนงบประมาณสำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีในโรงเรียน สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและภาคเอกชน

5.2 ระดับชาติ สนับสนุนนโยบายการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการศึกษาและการพัฒนาชุมชน จัดหาแหล่งทุนสำหรับโครงการนำร่องการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในสถานศึกษาขนาดเล็ก พัฒนามาตรฐานและแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการศึกษา

บรรณานุกรม

กมลชัย ศรีอรุณ. (มกราคม – มิถุนายน 2568). AI กับการปฏิวัติการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย: โอกาสความท้าทาย และอนาคต. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, *15*(1), 58-73.

กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิวรรณ์. (มีนาคม-เมษายน 2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, *40*(2), 7-24.

ตรีฤกษ์ เพชรมนต์, นิลนัตน์ นวกิจไพฑูรย์, และธีรศักดิ์ จินดาบท. (กรกฎาคม 2567). รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8*(7), 276-286.

นรรชนภ ทาสุวรรณ และชลิต กังวาราวุฒิ. (มิถุนายน 2567). การออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายและมาสคอตบนผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตำบลสามง่ามท่าโบสถ์ อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, *8*(6), 240-254.

นิตยา คลังเพชร. (2567). การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดดิจิทัล. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, *9*(2), 2547-2553.

ประสิทธิ์ชัย พิภักดี. (2568). เอเจนติกเอไอ : ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนอัจฉริยะ. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์, 8*(3), 272-284.

ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 9*(1), 9-17.

พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ(ทรงราษี) และภักดี โพธิ์สิงห์. (2565). อัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *วารสารวนัมฎองแหรกพุทธศาสตรปริทรรศน์*, *9*(2), 127-140.

สพป.พระนครศรีอยุธยา เขต 2. (2568).*ข้อมูลจำนวนนักเรียนเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา*. สืบค้นจาก : https://school.webactivity.net/primary/?page=school-detail&school_code=14020047&district_code=14020000 \&from=district-detail.

สายสุนีย์ เกษม, ณัฐฌาน สุพล, ทรวงชนก รักษ์เจริญ และฉัตรชัย สุพรรณบรรจง. (2566). การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 33*(2), 227-242.

อรุโณทัย พยัคฆพงษ์. (พฤษภาคม - สิงหาคม 2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, *11*(25), 128-136.

อัญชลี เยาวราช. (มกราคม – มิถุนายน 2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, *6*(1), 122-140.

Adesina, T. (2025, January). *AI agents in the advertising industry*. Munich Personal RePEc Archive.

Asvina, Kurniawan, M. A., Panjaitan, D., and Nisa, K. (2025, June). Analyzing the role of content in building brand image in the digital era: A systematic literature review. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, *9*(1), 47–68.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989, August). User acceptance of computer technology A comparision of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), 982-1003.

Du Plessis, C. (2015, June). *An exploratory analysis of essential elements of content marketing.* Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/283327055.

Grand View Research. (2021). *Artificial intelligence in marketing market size report, 2030*. Retrieved from: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence - marketing-market-report.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis.* 6th ed. Pearson Prentice Hall.

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022, January). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks, 3*, 119–132.

Influencer Marketing Hub. (2024). *The ultimate guide to AI marketing in 2024*. Retrieved from: https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-guide.

Kacheru, G., Arthan, N., and Bajjuru, R. (2025, January). Artificial Intelligence (AI) for Low-Code and No-Code Development: Making Non-Developers Developers in 2024. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *4*(1), 141–150.

Magaldi, D., & Berler, M. (2020). Semi-structured interviews. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences*. Cham, Switzerland: Springer.

Meltwater. (2024). *How Does AI in Social Listening and Media Monitoring Work?.* Retrieved from: https://www.meltwater.com/en/blog/ai-in-social-listening-and-monitoring.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976, April). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, *2*(2), 49–60.

Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.

Zuo, B. (2024, January). The impact of artificial intelligence on business operations. *Global Journal of Management and Business Research: D Accounting and Auditing, 24*(D1), 1–8.