

การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสร้างเนื้อหาออนไลน์
ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) และมนุษย์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลต่อจำนวน
ผู้เข้าถึงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**A Comparative Study of the Effectiveness of AI-Generated and
Human-Generated Online Content in Real Estate Marketing:
Impact on Consumer Reach in Bangkok**

ศุภวิช วิธานินท์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

SUPAWIT WITANIN

6514193113@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการหาโฆษณาแบบโพสต์บน Facebook Page สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) กับเนื้อหาที่สร้างโดยมนุษย์ โดยพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) และการส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนา (Messaging Conversations Started) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพฯ อายุ 30-50 ปี ที่มีความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน เครื่องมือที่ใช้สร้างเนื้อหา AI คือ Gemini AI และใช้ Facebook Ad Center ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่สร้างโดยมนุษย์มีจำนวนผู้เข้าถึงและการมีส่วนร่วมกับโพสต์สูงกว่าเนื้อหาที่สร้างโดย AI อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่สร้างโดย AI มีจำนวนการส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนาสูงกว่า ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวทางการสร้างเนื้อหาโฆษณาสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยการผสมผสานจุดเด่นของทั้ง AI และมนุษย์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, การตลาดอสังหาริมทรัพย์, เฟซบุ๊ก, เนื้อหาโฆษณา, การมีส่วนร่วม, การเข้าถึง, การเริ่มต้นสนทนา

Abstract

This experimental research aims to compare the effectiveness of Facebook post advertisements for real estate businesses in Bangkok, created by artificial intelligence (AI) and humans. The study focuses on three key metrics: Reach, Post Engagement, and Messaging Conversations Started. The target audience consists of Facebook users in Bangkok, aged 30-50, interested in houses. The AI content generation tool used is Gemini AI, while data collection and analysis were performed using Facebook Ad Center. The results revealed that human-created content outperformed AI-generated content in terms of Reach and Post Engagement. Conversely, AI-generated content demonstrated a higher number of Messaging Conversations Started. These findings can be applied to develop guidelines for creating advertising content for real estate businesses, integrating the strengths of both AI and human approaches to achieve various marketing objectives.

Keywords: Artificial Intelligence, Real Estate Marketing, Facebook, Advertising Content, Engagement, Reach, Conversation Initiation

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำธุรกิจ, การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้กลายเป็นกลยุทธ์หลักที่ทุกองค์กร, ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์, จำเป็นต้องให้ความสำคัญ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล, เปรียบเทียบสินค้าและบริการ และตัดสินใจซื้อ, ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับตัวและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานและการตลาด (Chaffey & Smith, 2017; Kotler & Keller, 2016)

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย, โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook, ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และโครงการ, สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นยอดขาย จากข้อมูลของ NapoleonCat (2566) พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook มากกว่า 50 ล้านบัญชี, ทำให้ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมาก

หัวใจสำคัญของการทำการตลาดบน Facebook คือ การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่มีคุณภาพ, น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่ดีไม่เพียงแต่ดึงดูด

ความสนใจ (Attention) แต่ยังคงกระตุ้นความสนใจ (Interest), สร้างความปรารถนา (Desire) และนำไปสู่การกระทำ (Action) ตามหลักการของโมเดล AIDA (Strong, 1925) อย่างไรก็ตาม การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและสม่ำเสมอเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจจำนวนมาก, โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีรายละเอียดของโครงการที่ซับซ้อน, ต้องการการนำเสนอที่น่าเชื่อถือ และต้องแข่งขันกับคู่แข่งจำนวนมากในตลาด

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา, ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้รับความสนใจในฐานะเครื่องมือที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง, เทคโนโลยี Generative AI, ซึ่งเป็น AI ประเภทหนึ่งที่สามารถ "สร้าง" เนื้อหาใหม่ ๆ ได้เอง, กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว Generative AI อาศัยเทคนิค Machine Learning, Deep Learning และ Natural Language Processing (NLP) ในการเรียนรู้จากข้อมูลจำนวนมาก, ทำความเข้าใจรูปแบบภาษา และสร้างเนื้อหาประเภทข้อความ (Text Generation) ที่มีความเป็นธรรมชาติและใกล้เคียงกับมนุษย์ (Chintala, 2023; LeCun et al., 2015; Chowdhury, 2003)

Gemini AI, พัฒนาโดย Google, เป็นหนึ่งใน Generative AI ที่มีความสามารถโดดเด่นในการสร้างเนื้อหาประเภทข้อความ ด้วยความสามารถในการเข้าใจและสร้างภาษาไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ, Gemini AI จึงเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่ต้องการสร้างเนื้อหาภาษาไทยเพื่อทำการตลาดบน Facebook

แม้ว่า AI จะมีศักยภาพในการช่วยสร้างเนื้อหา, แต่คำถามสำคัญที่ยังต้องการคำตอบคือ: AI สามารถสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิผลเทียบเท่า, หรือเหนือกว่ามนุษย์ได้จริงหรือไม่? โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, ซึ่งต้องการการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ, เข้าใจง่าย, สร้างความไว้วางใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้

ในปัจจุบัน, ยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณาอสังหาริมทรัพย์บน Facebook Page ที่สร้างโดย AI (โดยเฉพาะ Gemini AI) และมนุษย์, โดยวัดผลจากตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น จำนวนผู้เข้าถึง (Reach), การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) และการส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนา (Messaging Conversations Started)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อ "เปรียบเทียบประสิทธิผลของการสร้างเนื้อหาออนไลน์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) และมนุษย์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลต่อจำนวนผู้เข้าถึงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาแบบโพสต์บน Facebook Page และทำการวัดผลและเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาที่สร้างโดย Gemini AI และเนื้อหาที่สร้างโดยมนุษย์

ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: ช่วยให้เข้าใจถึงศักยภาพและข้อจำกัดของ AI ในการสร้างเนื้อหา และสามารถตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน

2. **นักการตลาด:** ช่วยให้เข้าใจถึงแนวทางการใช้ AI ในการทำการตลาดออนไลน์, โดยเฉพาะอย่างยิ่งบน Facebook และสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. **นักวิชาการ:** เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ AI ในด้านการตลาดและการสื่อสาร

โดยสรุป งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่จะตอบคำถามที่สำคัญเกี่ยวกับการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาโฆษณา แต่ยังจะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ในปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาคธุรกิจและแวดวงวิชาการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าถึง (Reach) ของเนื้อหาโฆษณบบน Facebook Page ที่สร้างโดย AI และมนุษย์

2. เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) ของเนื้อหาโฆษณบบน Facebook Page ที่สร้างโดย AI และมนุษย์

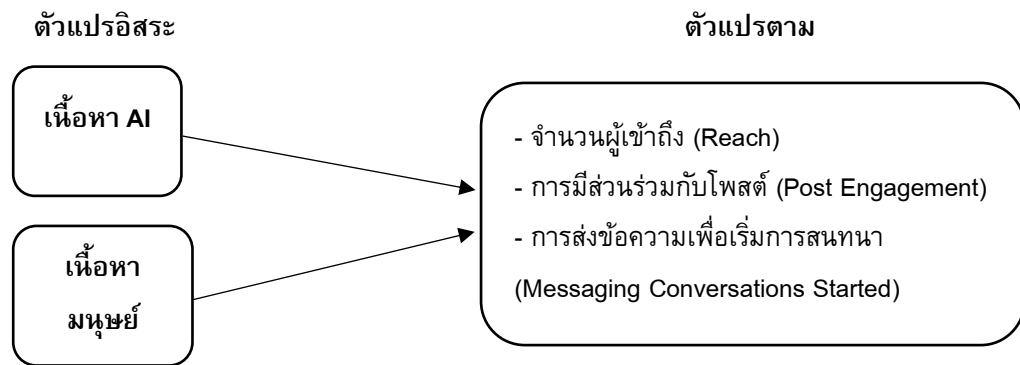
3. เพื่อเปรียบเทียบการส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนา (Messaging Conversations Started) ของเนื้อหาโฆษณบบน Facebook Page ที่สร้างโดย AI และมนุษย์

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณาแบบโพสต์บน Facebook Page ที่สร้างโดย AI (Gemini AI) และมนุษย์ สำหรับธุรกิจสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดลองเป็นระยะเวลา 7 วัน (21-28 ตุลาคม 2567) และวัดผลจาก Reach, Post Engagement และ Messaging Conversations Started กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพฯ อายุ 30-50 ปี ที่มีความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณบบน Facebook Page ระหว่างเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเนื้อหาที่สร้างโดยมนุษย์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ประเภทของผู้สร้างเนื้อหา (AI และมนุษย์) และตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพของเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ จำนวนผู้เข้าถึง (Reach), การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) และการส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนา (Messaging Conversations Started) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ประเภทของผู้สร้างเนื้อหา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ปัญญาประดิษฐ์ (AI): เนื้อหาโฆษณาที่สร้างขึ้นโดยใช้ Gemini AI
2. มนุษย์: เนื้อหาโฆษณาที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณา ซึ่งวัดจาก 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่

1. จำนวนผู้เข้าถึง (Reach) คือ จำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook ที่ไม่ซ้ำกันที่เห็นโพสต์โฆษณา
2. การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) คือ จำนวนการกระทำที่ผู้ใช้มีต่อโพสต์ (Likes, Comments, Shares, Clicks)
3. การส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนา (Messaging Conversations Started) คือ จำนวนครั้งที่ผู้ใช้เริ่มการสนทนากับ Facebook Page ผ่าน Messenger หลังจากเห็นโพสต์

กรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า *ประเภทของผู้สร้างเนื้อหา (AI หรือ มนุษย์)* จะส่งผลต่อ *ประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณา (Reach, Engagement, Messaging)* อย่างไร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Facebook ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุคดิจิทัล (Chaffey & Smith, 2017) เนื่องจาก Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย (NapoleonCat, 2566) ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม การสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีประสิทธิภาพบน Facebook จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการดึงดูดความสนใจ (Attention), กระตุ้นความสนใจ (Interest), สร้างความปรารถนา (Desire) และนำไปสู่การกระทำ (Action) ตามโมเดล AIDA (Strong, 1925)

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณาบน Facebook ในแง่มุมต่าง ๆ มานิตา เกตุแก้ว (2564) พบว่าการโฆษณาบน Instagram Stories มีประสิทธิผลในการเข้าถึงและเพิ่มผู้ติดตามมากกว่าโพสต์รูปภาพ (ในบริบทของร้านขายของสะสม) ขณะที่พัชรทิศา จำปาเงิน (2564) ชี้ว่าวิดีโอสาริตินค้ามีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างยอดขายบน Facebook Page (ในบริบทของสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่) นอกจากนี้ ภิญญ์ สุวรรณชัย (2567) ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่ม เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิผล งานวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบเนื้อหาและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของการโฆษณาบน Facebook

ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยเฉพาะ Generative AI กำลังมีบทบาทมากขึ้นในการสร้างเนื้อหาสำหรับการตลาดออนไลน์ (Chintala, 2023) เทคโนโลยี Natural Language Processing (NLP) และ Deep Learning ช่วยให้ AI สามารถสร้างเนื้อหาประเภทข้อความได้อย่างรวดเร็ว (LeCun et al., 2015; Chowdhury, 2003)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ บน Facebook Page ที่สร้างโดย AI (โดยเฉพาะ Gemini AI) และมนุษย์ โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวัดผลจาก Reach, Engagement และ Messaging Conversations Started ในบริบทของประเทศไทย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณาแบบโพสต์บน Facebook Page ที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) และมนุษย์ สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การทดลองดำเนินการบน Facebook Page จำลองสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้เนื้อหา 2 รูปแบบ คือ เนื้อหาที่สร้างโดย Gemini AI และเนื้อหาที่สร้างโดยผู้วิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการทดลองคือผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 30-50 ปี และมีความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย, งบประมาณ (700 บาทต่อโพสต์) และระยะเวลา (7 วัน, 21-28 ตุลาคม 2567) สำหรับการโฆษณาแบบโพสต์ ถูกกำหนดให้เหมือนกันทุกประการสำหรับเนื้อหาทั้งสองรูปแบบ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบประสิทธิผลได้อย่างถูกต้อง

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ข้อมูลเชิงปริมาณจาก Facebook Ad Center ซึ่งประกอบด้วย จำนวนผู้เข้าถึง (Reach), การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) (Likes, Comments, Shares) และการส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนา (Messaging Conversations

Started) โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บรวบรวมหลังจากสิ้นสุดระยะเวลาการโฆษณา และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างเนื้อหาที่สร้างโดย AI และมนุษย์

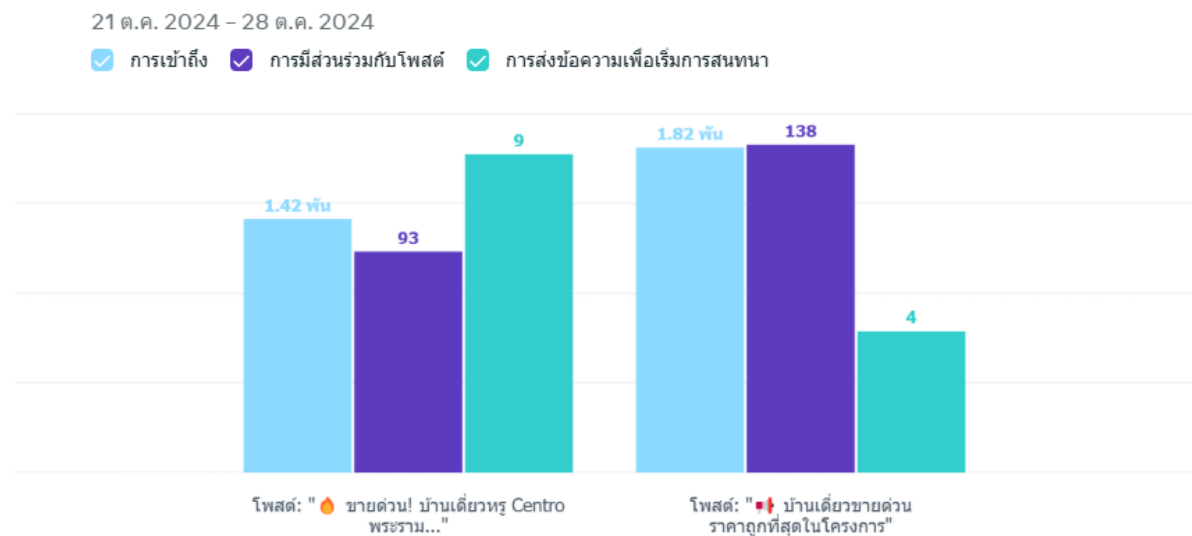
ผลการวิจัย

จากการทดลองโฆษณาแบบโพสต์บน Facebook Page เป็นระยะเวลา 7 วัน (21-28 ตุลาคม 2567) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาที่สร้างโดย AI (Gemini AI) และมนุษย์พบว่า

จำนวนผู้เข้าถึง (Reach): เนื้อหาที่สร้างโดยมนุษย์มีจำนวนผู้เข้าถึงรวม 1,816 บัญชี สูงกว่าเนื้อหาที่สร้างโดย AI ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าถึงรวม 1,417 บัญชี

การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement): เนื้อหาที่สร้างโดยมนุษย์มีจำนวนการมีส่วนร่วมรวม 138 ครั้ง สูงกว่าเนื้อหาที่สร้างโดย AI ซึ่งมีจำนวนการมีส่วนร่วมรวม 93 ครั้ง

การส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนา (Messaging Conversations Started): เนื้อหาที่สร้างโดย AI มีจำนวนการส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนา 9 ครั้ง สูงกว่าเนื้อหาที่สร้างโดยมนุษย์ ซึ่งมีจำนวนการส่งข้อความ 4 ครั้ง **ดังแสดงในรูปที่ 1** (อ้างอิงรูปที่ 4.1 ในบทที่ 4)



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณาที่สร้างโดย AI (ฝั่งซ้าย) และมนุษย์ (ฝั่งขวา)

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาที่สร้างโดยมนุษย์มีประสิทธิผลสูงกว่าในแง่ของ Reach และ Engagement แต่เนื้อหาที่สร้างโดย AI มีประสิทธิผลสูงกว่าในแง่ของ Messaging Conversations Started

อภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณาบน Facebook Page ระหว่างเนื้อหาที่สร้างโดย AI (Gemini AI) และมนุษย์ ในบริบทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้เห็นถึงความแตกต่างที่น่าสนใจใน 3 ประเด็นหลัก คือ จำนวนผู้เข้าถึง (Reach), การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) และการส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนา (Messaging Conversations Started) ซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยละเอียดได้ดังนี้

1. Reach และ Engagement ที่สูงกว่าของเนื้อหาที่มนุษย์สร้าง:

ผลการทดลองแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เนื้อหาโฆษณาที่สร้างโดยมนุษย์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า (Reach สูงกว่า) และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement สูงกว่า) ได้มากกว่าเนื้อหาที่สร้างโดย AI อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า มนุษย์ยังคงมีความได้เปรียบในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึก และความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน (human touch) ได้ดีกว่า AI

1.1 ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสาร: แม้ว่า Gemini AI จะมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาภาษาไทยได้ แต่เนื้อหาที่มนุษย์สร้างอาจมีความเป็นธรรมชาติ, มีสำนวนภาษาที่สละสลวย และมีการใช้ภาษาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในบริบทของกรุงเทพมหานครได้ดีกว่า AI อาจจะยังไม่สามารถเข้าใจ "โทน" (tone) หรือ "อารมณ์" (mood) ที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในไทยได้อย่างสมบูรณ์แบบ ตัวอย่างเช่น การใช้คำว่า "คุ้มค่าที่สุด" หรือ "หาไม่ได้อีกแล้ว" ในโพสต์ที่มนุษย์สร้าง อาจเป็นภาษาที่คนไทยทั่วไปใช้และเข้าใจได้ง่ายกว่า ในขณะที่ AI อาจเลือกใช้คำที่เป็นทางการมากกว่า

1.2 ความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมและสังคม: มนุษย์มีความเข้าใจในบริบททางสังคม, วัฒนธรรม และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ทำให้สามารถสร้างเนื้อหาที่ "โดนใจ" และเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า AI ซึ่งอาจยังขาดความเข้าใจในบริบทเหล่านี้

1.3 ความคิดสร้างสรรค์และเอกลักษณ์: มนุษย์มีความสามารถในการคิดนอกกรอบ, สร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆ และใส่ "ความเป็นตัวเอง" ลงไปในเนื้อหาได้มากกว่า AI ซึ่งในปัจจุบัน (ปี 2024) อาจจะยังคงสร้างเนื้อหาตามรูปแบบ (pattern) ที่เรียนรู้มาจากข้อมูลจำนวนมาก ทำให้เนื้อหาอาจดู "ซ้ำ" หรือ "ขาดเอกลักษณ์"

1.4 การปรับแต่งให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม: แม้ว่าทั้งสองโพสต์จะถูกเผยแพร่บน Facebook Page เดียวกัน แต่มนุษย์อาจมีความเข้าใจใน "พฤติกรรม" ของผู้ใช้ Facebook ได้ดีกว่า และสามารถปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มได้มากกว่า เช่น การเลือกใช้คำ, การจัดรูปแบบ, หรือการใช้ emoji ที่เหมาะสม

2. Messaging Conversations Started ที่สูงกว่าของเนื้อหา AI:

ผลลัพธ์ที่น่าสนใจและขัดแย้งกับ Reach และ Engagement คือ เนื้อหาที่สร้างโดย AI มีจำนวน Messaging Conversations Started สูงกว่าเนื้อหาที่สร้างโดยมนุษย์อย่างชัดเจน ซึ่งอาจอธิบายได้จากหลายปัจจัย

2.1 ความแปลกใหม่และความน่าสงสัย: เนื้อหาที่สร้างโดย AI อาจมีความ "แปลกใหม่" หรือ "แตกต่าง" จากเนื้อหาโฆษณาสังหาริมทรัพย์ทั่วไปที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ทำให้เกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดคำถาม หรือข้อสงสัยที่นำไปสู่การส่งข้อความสอบถาม

2.2 Prompt และการเรียนรู้ของ AI: Prompt หรือคำสั่งที่ใช้ในการป้อนให้ AI สร้างเนื้อหา มีผลอย่างมากต่อคุณภาพและลักษณะของเนื้อหาที่ได้ ในกรณีนี้ Prompt ที่ใช้ ("เขียนโพสต์โฆษณาFacebookขายบ้านเดี่ยว... พร้อมทั้งใส่อิโมจิและแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง ให้คนสนใจกดส่งข้อความ") มีการระบุ วัตถุประสงค์ ที่ชัดเจนว่าต้องการให้คน "ส่งข้อความ" ทำให้ AI อาจจะเน้นการสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการสอบถามมากกว่า

2.3 Call to Action: แม้ว่าทั้งสองโพสต์จะมี Call to Action แต่รูปแบบและภาษาที่ใช้มีความแตกต่างกัน โพสต์ของ AI ใช้ "สนใจติดต่อ กดปุ่ม 'ส่งข้อความ' ด้านล่าง" ซึ่งมีความเป็นทางการและชัดเจน ในขณะที่โพสต์ของมนุษย์ใช้ "ใครหาอยู่รีบกดทักตอนนี้", "นัดดูบ้าน ขอรูปเพิ่ม ทักแชทททททททวนๆๆๆๆ" ซึ่งมีความเป็นกันเองและเร่งเร้ามากกว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจรู้สึกสบายใจที่จะเริ่มต้นการสนทนากับโพสต์ที่มีความเป็นทางการมากกว่า

2.4 ความคาดหวังที่แตกต่าง ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังในการพูดคุย เมื่อรับรู้ว่าเป็น AI (chatbot)

ความเชื่อมโยงกับทฤษฎี

ผลการวิจัยนี้สามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory - UGT) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) ในกรณีนี้ ผู้บริโภคที่เลือกที่จะมีส่วนร่วม (Engage) กับโพสต์ อาจมีความต้องการด้านความบันเทิง หรือต้องการเห็นเนื้อหาที่สวयงาม น่าสนใจ ในขณะที่ผู้บริโภคที่เลือกที่จะส่งข้อความ (Message) อาจมีความต้องการด้านข้อมูล (Information Needs) ที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า

ข้อจำกัด

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา ได้แก่ ระยะเวลาการทดลองที่ค่อนข้างสั้น (7 วัน) และการใช้ AI เพียงตัวเดียว (Gemini AI) ในการสร้างเนื้อหา ผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถสรุปเป็นภาพรวมสำหรับ AI ทุกตัว หรือทุกบริบทของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ได้

สรุป

ผลการวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณาแบบโพสต์บน Facebook Page สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งใช้ Gemini AI เป็นเครื่องมือ กับเนื้อหาที่สร้างโดยมนุษย์ โดยพิจารณาจาก 3 ตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ จำนวนผู้เข้าถึง (Reach), การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) และการส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนา (Messaging Conversations Started) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Facebook Ad Center หลังการทดลองเป็นระยะเวลา 7 วัน (21-28 ตุลาคม 2567) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพฯ อายุ 30-50 ปี ที่มีความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเนื้อหาทั้งสองประเภท

ในด้านจำนวนผู้เข้าถึง (Reach) เนื้อหาที่สร้างโดยมนุษย์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเนื้อหาที่สร้างโดย AI อย่างชัดเจน โดยมีจำนวนผู้เข้าถึงรวม 1,816 บัญชี เทียบกับ 1,417 บัญชีของเนื้อหา AI สอดคล้องกับผลลัพธ์ด้านการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) ซึ่งเนื้อหาที่มนุษย์สร้างได้รับการมีส่วนร่วม (Likes, Comments, Shares, Clicks) รวม 138 ครั้ง สูงกว่าเนื้อหา AI ซึ่งได้รับการมีส่วนร่วมรวม 93 ครั้ง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่น่าสนใจคือ ในด้านการส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนา (Messaging Conversations Started) เนื้อหาที่สร้างโดย AI กลับมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า โดยมีจำนวนการส่งข้อความรวม 9 ครั้ง เทียบกับเนื้อหาที่มนุษย์สร้างซึ่งมีจำนวน 4 ครั้ง

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้เนื้อหาที่มนุษย์สร้างจะมีความสามารถในการเข้าถึงและดึงดูดให้เกิดการมีส่วนร่วมในวงกว้างได้มากกว่า แต่เนื้อหาที่สร้างโดย AI กลับมีศักยภาพที่โดดเด่นในการกระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนผู้ที่สนใจให้กลายเป็นลูกค้า (Leads) ผลลัพธ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในกลไกการทำงานของ AI และมนุษย์ในการสร้างสรรค์เนื้อหา และบ่งชี้ว่าการผสมผสานจุดแข็งของทั้งสองฝ่ายอาจเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์บน Facebook

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ปรากฏและความเชื่อมโยงกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และสำหรับทิศทางการวิจัยในอนาคตได้ดังนี้

สำหรับภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาโฆษณาบน Facebook โดยไม่ควรมองว่าปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะเข้ามาแทนที่มนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ แต่ควรพิจารณา AI เป็นเครื่องมือสนับสนุนและเสริมศักยภาพในการทำงานของนักการตลาดมากกว่า การใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Hybrid Approach) โดยให้

AI ช่วยในการสร้างตัวเลือกเนื้อหาที่หลากหลาย (Content Options) อย่างรวดเร็ว, ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวโน้มและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Data-Driven Content), หรือช่วยสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่เพื่อกระตุ้นความสนใจ เป็นแนวทางที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม บทบาทของมนุษย์ในการตรวจสอบ, คัดกรอง, ปรับปรุง และขัดเกลาเนื้อหาที่ AI สร้างขึ้น ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหา มีความถูกต้อง, น่าเชื่อถือ, สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การใช้ภาษาที่เป็นธรรมชาติ, การเล่าเรื่อง (Storytelling), การสร้างอารมณ์ร่วม และการแสดงความเข้าใจในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ยังคงเป็นสิ่งที่มนุษย์ทำได้ดีกว่า AI

ในด้านการนำเสนอ, การออกแบบ Call to Action ที่ชัดเจนและกระตุ้นให้ผู้ใช้ Facebook ส่งข้อความสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า AI มีศักยภาพในการสร้างเนื้อหาที่นำไปสู่การเริ่มต้นสนทนาได้ดีกว่ามนุษย์ การทดสอบและปรับปรุง (A/B Testing) รูปแบบของ Call to Action, รูปแบบเนื้อหา และองค์ประกอบอื่นๆ ของโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ธุรกิจค้นพบแนวทางที่ดีที่สุดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการวิจัยในอนาคต, ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขวางขึ้น ทั้งในแง่ของจำนวนตัวอย่าง, ระยะเวลาในการทดลอง, ประเภทของอสังหาริมทรัพย์, แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ และรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยเชิงลึกอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อประสิทธิผลของเนื้อหา เช่น คุณภาพของรูปภาพ/วิดีโอ, ความยาวของข้อความ, การใช้ Emoji และการใช้ Hashtags ก็เป็นประเด็นที่น่าสนใจ การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาที่สร้างโดย AI และมนุษย์ จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ การเปรียบเทียบประสิทธิผลของ AI หลายๆ ตัว (เช่น Gemini, ChatGPT, Copy.ai) ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ รวมถึงการศึกษาผลกระทบในระยะยาวของเนื้อหาที่สร้างโดย AI และมนุษย์ ต่อการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

โดยสรุป, การตลาดอสังหาริมทรัพย์บน Facebook ในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องอาศัยทั้ง "ศาสตร์" และ "ศิลป์" การนำ AI มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างสรรค์เนื้อหา ถือเป็น "ศาสตร์" ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็ว ในขณะที่การใช้ความเชี่ยวชาญ, ความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายของมนุษย์ ถือเป็น "ศิลป์" ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความโดดเด่น การผสมผสานทั้งสองสิ่งนี้เข้าด้วยกันอย่างลงตัว จะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์บน Facebook

อ้างอิง

- ชลลัดดา เจียรธีรวิทย์. (2565). *ประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มานิตา เกตุแก้ว. (2564). *การศึกษาเชิงเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึงและจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. London: Routledge.
- Chintala, S. (2023). *AI in Marketing: A Comprehensive Guide*. Retrieved February 1, 2025, from <https://www.simplilearn.com/tutorials/artificial-intelligence-tutorial/ai-in-marketing>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- NapoleonCat. (2566). *Facebook usage in Thailand - January 2023*. Retrieved February 1, 2025, from <https://napoleoncat.com/stats/Facebook-users-in-thailand/2023/01/>
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. New York: Crown Business.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling*. New York: McGraw-Hill.