



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2568)

Volume 22 Number 1 (January – June 2025)

**การวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพของแบรนด์ผู้ให้บริการโครงข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์:
กรณีศึกษา เอไอเอสและทรู**

**A Comparative Analysis of the Brand Personalities of Mobile Network
Operators in Thailand Using Generative AI:
A Case Study of AIS and True**

Received: April 17, 2025

Revised: June 10, 2025

Accepted: June 14, 2025

ปิยากรณ์ เอี่ยมสุวรรณ Piyaporn Auemsuvarn¹ เทอดพงษ์ แดงสี Therdpong Daengsi^{2,*}

¹ Ph.D., อาจารย์ สาขาวิชาผู้ประกอบการดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
จังหวัดขอนแก่น ประเทศไทย

² Ph.D. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการอุตสาหกรรมเพื่อความยั่งยืน คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Ph.D., Lecturer, Digital Entrepreneur Program, Faculty of Business Administration and Accountancy,
Khon Kaen University, KhonKaen, Thailand

² Ph.D., Lecturer, Assistant Professor, Sustainable Industrial Management Engineering, Faculty of Engineering,
Rajamangala University of Technology, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบบุคลิกภาพของแบรนด์ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้โมเดลภาษาขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ประเภทหนึ่ง ทำหน้าที่ในบทบาทผู้ประเมิน หรือที่เรียกว่า LLM-as-a-Judge ประกอบด้วย ChatGPT, Copilot และ Gemini พร้อมแบรนด์ควบคุมคือ “มามา” เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

* E-mail address: therdpong.d@rmutp.ac.th

เชิงบริบท โดยเลือกมาเนื่องจากเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงที่แตกต่างจากบริการโทรศัพท์มือถืออย่างชัดเจน ลดความเสี่ยงจากอคติด้านอุตสาหกรรม งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและการตรวจสอบสามเส้าภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดลทั้งสามสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ได้แตกต่างกันในแต่ละระบบ เช่น “เอไอเอส” มีความโดดเด่นในบุคลิกภาพมิติความมีนวัตกรรม มิติความเป็นมืออาชีพ และมิติความรับผิดชอบต่อสังคม ขณะที่ “ทรู” ถูกมองว่าเป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพมิติความน่าเชื่อถือ มิติความเป็นมิตร และมิติความมีนวัตกรรม ส่วน “มาม่า” สื่อถึงบุคลิกภาพมิติความเป็นมิตร มิติความทันสมัย และมิติความคุ้มค่า ข้อค้นพบสนับสนุนศักยภาพของ LLM-as-a-Judge ในการวิเคราะห์แบรนด์ในเชิงคุณภาพ และเสนอให้ใช้ร่วมกับวิธีการจากมนุษย์เพื่อความแม่นยำและความลึกของผลลัพธ์

คำสำคัญ: บุคลิกภาพของแบรนด์ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ โมเดลภาษาขนาดใหญ่ การวิเคราะห์เนื้อหา

ABSTRACT

This research aims to analyze and compare the brand personalities of mobile network service providers in Thailand, including Advanced Info Service Public Company Limited and True Corporation Public Company Limited, using Large Language Models, a type of generative AI, as evaluators, commonly known as LLM-as-a-Judge. The models used include ChatGPT, Copilot, and Gemini. The brand “Mama” is included as a control brand for contextual comparative analysis. This research employs content analysis techniques and triangulation under the framework of brand personality. The analysis results show that the three models reflect brand personalities differently in each system. For instance, AIS is evaluated as a brand that stands out in the brand personality dimensions of innovation, professionalism, and social responsibility, while True is perceived as a brand with the personality dimensions of reliability, friendliness and innovation. “Mama”, an instant noodle brand, conveys the brand personality dimensions of friendliness, modernity, and value for money. The findings support the potential of LLM-as-a-Judge in qualitative brand analysis and suggest using it in conjunction with human methods for accuracy and depth of results.

Keywords: Brand Personality, Generative AI, Large Language Models, Content Analysis

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกมิติของชีวิตประจำวัน การสร้างแบรนด์กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมที่มีการแข่งขันสูงและแบรนด์ต่าง ๆ ต้องพยายามสร้างแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง หนึ่งในแนวคิดการสร้าง ความแตกต่างที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในด้านการตลาดคือ “บุคลิกภาพของแบรนด์” (Brand Personality) (Aaker 1996; Chu and Sung, 2011; Crask and Laskey, 1990; Kim *et al.*, 2001; Molinillo *et al.*, 2017) ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายว่า แบรนด์สามารถมีบุคลิกภาพคล้ายกับบุคลิกภาพของมนุษย์ได้ โดย Aaker (1997) แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความน่า ตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความโก้หรูดูดี (Sophistication) และความ ทนทาน (Ruggedness) แนวคิดนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) หรือโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models: LLMs) ได้ทำให้เกิดแนวทางใหม่ในการ ประเมินบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านการประมวลผลและวิเคราะห์ภาษาธรรมชาติ โดยโมเดลภาษาขนาด ใหญ่สามารถสร้างเนื้อหาที่ซับซ้อนและตอบสนองต่อคำสั่งของผู้ใช้ได้อย่างมีเหตุผล ทำให้มีศักยภาพใน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การตีความบุคลิกภาพของแบรนด์จากบริบททางภาษา และ นำเสนอเป็นบุคลิกภาพของแบรนด์ในรูปแบบที่ชัดเจน

แนวคิด “LLM-as-a-Judge” หรือการใช้โมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมิน จึง กลายเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในเชิงวิชาการและภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องการ ประเมินผลลัพธ์ที่ไม่มีคำตอบที่ตายตัว งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การเปรียบเทียบผลลัพธ์จาก โมเดลภาษาขนาดใหญ่ 3 ระบบ ได้แก่ ChatGPT, Copilot และ Gemini ในการประเมินบุคลิกภาพของ แบรนด์ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ในประเทศไทย 2 ราย ได้แก่ “เอไอเอส” และ “ทรู” โดยมี แบรนด์บะหมี่สำเร็จรูป “มาม่า” เป็นแบรนด์ควบคุม ทั้งนี้ “มาม่า” มีความแตกต่างด้านอุตสาหกรรม (Industry) อย่างชัดเจนจากกลุ่มแบรนด์ที่ศึกษา ช่วยลดอคติจากการรับรู้แบบเหมารวม (Halo Effect) และควบคุมอิทธิพลจากความคุ้นเคยในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Familiarity Bias) ซึ่งอาจส่งผล ต่อการประเมินโดยไม่รู้ตัว (Podsakoff *et al.*, 2003; Campbell and Stanley, 1963) ส่งผลให้งานวิจัย มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

การวิจัยนี้จึงเป็นการบูรณาการระหว่างแนวคิดด้านการตลาดและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพของ Generative AI ในการเข้าใจและวิเคราะห์บุคลิกภาพของ แบรนด์อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังเสนอแนวทางการใช้ LLM เป็นผู้ประเมินผลในมิติใหม่ ซึ่งสามารถ นำไปต่อยอดสู่การวิจัยเชิงลึกด้านการตลาดยุคดิจิทัลในอนาคต

คำถามวิจัย

- 1) ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) จำนวน 3 ระบบ ประกอบด้วย ChatGPT, Copilot, และ Gemini สามารถประเมินบุคลิกภาพของแบรนด์ของ “เอไอเอส” และ “ทรู” ในมิติใดได้บ้าง
- 2) ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) แต่ละระบบสามารถประเมินบุคลิกภาพของแบรนด์ได้เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ และอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อประเมินบุคลิกภาพของแบรนด์ “เอไอเอส” และ “ทรู” ซึ่งเป็นผู้ให้บริการหลักที่มีบทบาทสำคัญในตลาดโทรคมนาคมในประเทศไทย ที่ประเมินโดยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI)
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของมิติบุคลิกภาพแบรนด์ที่ประเมินจากปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) แต่ละระบบ

ประโยชน์ของการวิจัย

- 1) งานวิจัยนี้ช่วยเปิดมุมมองใหม่ในการประเมินและทำความเข้าใจบุคลิกภาพแบรนด์ของ “เอไอเอส” และ “ทรู” ผ่านเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สมัยใหม่ โดยประยุกต์ใช้โมเดลภาษาขนาดใหญ่ (LLMs) ในการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่จากหลากหลายแหล่ง โดยเพิ่มความแม่นยำและความลึกในการวิเคราะห์ ซึ่งมีประโยชน์โดยตรงต่อการพัฒนากระบวนการวิจัยเชิงลึก (Deep Research Process) การพัฒนาตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity Development) และการวางตำแหน่งแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Brand Positioning) สำหรับนักวิจัย ตลอดจนนักการตลาด และผู้บริหารของ “เอไอเอส” และ “ทรู” ในบริบทเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์
- 2) ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบโมเดล AI ทั้ง 3 ระบบจะเป็นข้อมูลอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับนักวิจัย นักการตลาด และนักพัฒนาเทคโนโลยีที่ต้องการเลือกใช้เครื่องมือ Generative AI ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแบรนด์
- 3) งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาศักยภาพของ LLM-as-a-Judge ในบริบทอื่นๆ นอกเหนือจากการประเมินทางเทคนิค เช่น การวิเคราะห์ทัศนคติ ความรู้สึก หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ในมิติเชิงคุณภาพ
- 4) งานวิจัยยังสนับสนุนแนวโน้มการบูรณาการระหว่างศาสตร์ด้านการตลาดและเทคโนโลยี AI ที่สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจในยุคดิจิทัล ที่ต้องการทั้งความเร็ว ความแม่นยำ และความเข้าใจเชิงลึกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

สภาพตลาดโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในประเทศไทย

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเรียกตามชื่อย่อภาษาอังกฤษ ว่า “เอไอเอส” และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “ทรู” เป็นสองบริษัทหลักที่มีบทบาทสำคัญในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดย “ทรู” ซึ่งได้รวบรวมกิจการกับดีแทค (ดีแทคเป็นชื่อการค้าของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)) ในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2567 (Chatchalermpun *et al.*, 2024) มีส่วนแบ่งตลาดและฐานลูกค้ารวมคิดเป็น 51% ตามรายงานของ GSMA (2024) ที่ได้รายงานไว้ว่า ในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2567 ในขณะที่ “เอไอเอส” ซึ่งเคยเป็นบริษัทที่มีฐานลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง มีฐานลูกค้าในช่วงเวลาเดียวกันคิดเป็น 46% ของส่วนแบ่งตลาด โดยในปัจจุบันผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ทั้ง 2 รายให้บริการ 5G ด้วยคลื่นความถี่ 2 ย่านความถี่หลัก (Spectrum Tracker, n.d.) ประกอบด้วย 1) 700 MHz (n28) ซึ่งเป็นคลื่นความถี่ต่ำ ให้ความครอบคลุมพื้นที่กว้าง เหมาะสำหรับพื้นที่ชนบทและการทะลุทะลวงอาคาร และ 2) 2600 MHz (n41) ซึ่งเป็นคลื่นความถี่กลาง ให้ความเร็วและความจุข้อมูลสูง เหมาะสำหรับพื้นที่เมืองและการใช้งานที่ต้องการความเร็วสูง ทั้งนี้ “เอไอเอส” และ “ทรู” ได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ 2600 MHz และ 26 GHz จากการเปิดประมูลของ กสทช. โดย “เอไอเอส” เป็นรายแรกที่เปิดให้บริการ 5G บนคลื่น 2600 MHz ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2563 ตามด้วย “ทรู” ที่เปิดให้บริการในเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2563 อย่างไรก็ตาม ในการถือครองคลื่นความถี่ “เอไอเอส” ยังมีการถือครองคลื่นความถี่ย่านอื่น ๆ เช่น 900 MHz, 1800 MHz และ 2100 MHz ขณะที่ TRUE ก็ถือครองคลื่นความถี่ 850 MHz, 900 MHz, 1800 MHz และ 2100 MHz ซึ่งคลื่นความถี่เหล่านี้ช่วยให้ทั้งสองบริษัทสามารถให้บริการ 5G ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมพื้นที่

แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เป็นกรอบทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านการตลาด โดยเฉพาะหลังการนำเสนอของ Aaker (1997) ที่ได้นำแนวคิดทางจิตวิทยาเรื่องบุคลิกภาพของมนุษย์มาประยุกต์ใช้และพัฒนาเป็นมาตรวัดบุคลิกภาพของแบรนด์แบบมาตรฐาน (Standardized scale) โดยเสนอว่าแบรนด์แต่ละแบรนด์มีบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้คล้ายกับมนุษย์ตามทฤษฎีมานุษยรูปนิยม (Anthropomorphism) ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ง่ายขึ้นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Fournier, 1998) นำไปสู่พฤติกรรมด้านบวกของผู้บริโภค เช่น ความไว้วางใจ (Brand Trust) และความจงรักภักดี (Brand Loyalty) (Khan and Ahmed, 2018)

Aaker (1997) เสนอกรอบแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติหลัก ได้แก่

1) มิติความจริงใจ (Sincerity) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลิกภาพด้านย่อย (Facet) ที่มักเป็นคำคุณศัพท์ (Adjective) คือ เรียบง่าย ตีดิน (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) สุจริต (Wholesome) และร่าเริง (Cheerful)

2) มิติความน่าตื่นเต้น (Excitement) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลิกภาพด้านย่อย คือ กล้าหาญ (Daring) มีพลังใจ (Spirited) จินตนาการสูง (Imaginative) และทันสมัย (Up-to-date)

3) มิติความสามารถ (Competence) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลิกภาพด้านย่อย คือ ไว้วางใจได้ (Reliable) ฉลาด (Intelligent) และประสบความสำเร็จ (Successful)

4) มิติความโก้หรูดูดี (Sophistication) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลิกภาพด้านย่อย คือ ชนชั้นสูง (Upper Class) และมีเสน่ห์ดึงดูด (Charming)

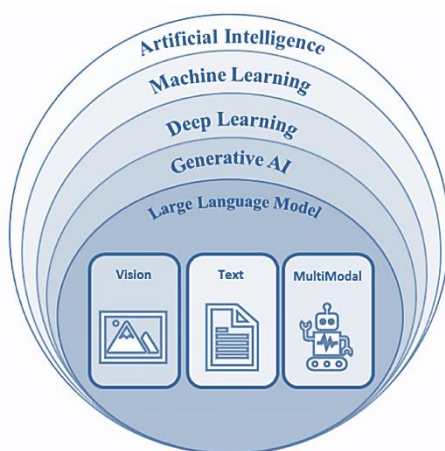
5) มิติความทนทาน (Ruggedness) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลิกภาพด้านย่อย คือ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) และ แข็งแกร่ง (Tough)

หลังจากนั้นมีนักวิจัยอีกหลายท่านได้ทำการศึกษาบุคลิกภาพของแบรนด์ในบริบทต่าง ๆ ทั้งสินค้า (Ahmad and Thyagaraj, 2017) และบริการ (Paiva Neto *et al.*, 2020) และพบมิติบุคลิกภาพที่แตกต่างกันกว่า 100 มิติ (Auemsuvarn and Ngamcharoenmongkol, 2022)

โดยการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ (Perception of Brand Personality) เกิดจากการตีความผ่าน 2 ทาง (Plummer, 1985; Shank and Langmeyer, 1994) ได้แก่ 1) ทางตรง (Direct way) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เช่นการใช้สินค้าหรือบริการ การสัมผัสกับพนักงานขาย การให้บริการของร้าน เป็นต้น และ 2) ทางอ้อม (Indirect way) จากการรับรู้ผ่านคนอื่น เช่น การรีวิวสินค้า ภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพล (Influencer) และการโฆษณา เป็นต้น (Aaker, 1997) ซึ่งมีผลต่อการวางตำแหน่งแบรนด์ (Positioning) และการสื่อสารแบบบูรณาการทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) ในระยะยาว (Maehle and Supphellen, 2011) นอกจากนี้งานวิจัยอีกหลายงานได้ยืนยันว่า บุคลิกภาพแบรนด์มีอิทธิพลต่อคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Trust) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในหลายบริบท (Sung and Kim, 2010; Valette-Florence *et al.*, 2011)

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI หรือ GAI) เป็นแขนงหนึ่งของการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning – DL) ซึ่งอยู่ภายใต้แขนงของการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning – ML) และเป็นส่วนหนึ่งของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence – AI) ดังรูปที่ 1 (Hadid *et al.*, 2024) โดยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ โค้ด และโมเดลสามมิติ แตกต่างจาก AI แบบดั้งเดิมที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลหรือทำงานตามกฎที่กำหนดไว้ (Rule-based) Generative AI อาศัยสถาปัตยกรรมการเรียนรู้เชิงลึกขั้นสูง ในการเรียนรู้รูปแบบจากข้อมูลจำนวนมากมหาศาล และนำมาสร้างสรรค์ผลลัพธ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน



รูปที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลภาษาขนาดใหญ่ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ การเรียนรู้เชิงลึก และการเรียนรู้ของเครื่อง (ดัดแปลงจาก Hadid *et al.*, (2024))

โมเดลภาษาขนาดใหญ่: ChatGPT, Copilot และ Gemini

โมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models: LLM) ดังแสดงในรูปที่ 1 (Hadid *et al.*, 2024) ถือเป็นอีกแขนงย่อยของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่ทำหน้าที่หลักในการประมวลผลข้อความ เป็นโมเดลปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้สถาปัตยกรรมแบบ Transformer ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นในการเรียนรู้จากข้อมูลจำนวนมากมหาศาล เช่น หนังสือ เว็บไซต์ และบทความ เพื่อสร้างข้อความหรือเนื้อหาที่มีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับภาษามนุษย์ โมเดลเหล่านี้สามารถทำงานได้หลากหลาย เช่น 1) การสรุปข้อความเพื่อช่วยทำให้ข้อมูลกระชับและเข้าใจง่าย 2) การแปลภาษาระหว่างหลายภาษา 3) การสร้างคำตอบที่เกี่ยวข้องกับคำถามที่ผู้ใช้ป้อน และ 4) การเขียนโปรแกรมหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในโปรแกรม ในปัจจุบันมีโมเดลภาษาขนาดใหญ่มากมายที่สามารถทำหน้าที่ในลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่ในบทความนี้จะยกตัวอย่างเพียง 3 โมเดล ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังนี้

1) ChatGPT: เป็นโมเดลปัญญาประดิษฐ์ที่พัฒนาโดยบริษัท OpenAI ซึ่งใช้เทคโนโลยี GPT (Generative Pre-trained Transformer) ที่มีความสามารถในการประมวลผลและสร้างภาษาธรรมชาติได้อย่างยอดเยี่ยม เริ่มต้นจาก GPT-1 ในปี 2018 และพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาถึง GPT-4, GPT-4 Turbo, และ GPT-4o ในช่วงปี 2023-2024 โดยโมเดลรุ่นล่าสุด (เช่น GPT-4 Turbo และ GPT-4o) มีความสามารถรองรับข้อมูลเข้าหลายรูปแบบ (ข้อความ รูปภาพ เสียง เอกสาร) พร้อมบริบทยาวสูงสุดถึง 128,000 tokens (สำหรับ Turbo) และมีการประมวลผลที่รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะ GPT-4o ที่เน้นการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ChatGPT มีความสามารถหลากหลาย เช่น การสนทนา ตอบคำถาม สรุปบทความ แปลภาษา แต่งเนื้อหา เขียนและตรวจโค้ด วิเคราะห์ข้อมูลจากภาพหรือ PDF GPT-4o ยังเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบด้วยเสียงและภาพที่สั้นไหลเป็นธรรมชาติยิ่งขึ้น และมีระบบ "Memory" ที่ช่วยให้โมเดลสามารถจดจำข้อมูลและบริบทการสนทนาก่อนหน้าของผู้ใช้เพื่อโต้ตอบได้อย่างต่อเนื่องและเป็นส่วนตัวมากขึ้น เหมาะสำหรับการใช้งานด้านการศึกษา งานเขียน การเขียนโปรแกรม งาน

วิเคราะห์ข้อมูล และงานวิจัย ทั้งนี้ OpenAI เปิดให้ใช้ ChatGPT ได้ทั้งแบบฟรี (มักใช้โมเดล เช่น GPT-3.5 หรือ GPT-4o พร้อมข้อจำกัด) และแบบเสียเงิน (ChatGPT Plus ราคาประมาณ \$20 ต่อเดือน หรือประมาณ 700 บาท) ผู้ที่สมัครใช้งานแบบเสียเงินจะสามารถเข้าถึงโมเดลที่ทันสมัยและมีความสามารถสูงกว่า (เช่น GPT-4, GPT-4 Turbo, GPT-4o) รวมถึงฟีเจอร์ขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง การสร้างและใช้งาน GPTs (Custom GPTs) และบริบทสนทนาที่ยาวขึ้น (OpenAI, 2023; n.d.)

2) Copilot: พัฒนาโดย Microsoft ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเป็น "ผู้ช่วยอัจฉริยะ" ในชีวิตประจำวันและการทำงาน โดยผสานรวมเข้ากับแอปพลิเคชันและบริการต่าง ๆ ของ Microsoft โดยเฉพาะ Microsoft 365 (Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Teams) และ Windows Copilot ใช้เทคโนโลยีโมเดลภาษาขนาดใหญ่ขั้นสูง (เช่น GPT-4 และ GPT-4 Turbo จาก OpenAI) เชื่อมต่อกับ Microsoft Graph เพื่อเข้าถึงและเข้าใจบริบทข้อมูลของผู้ใช้ในองค์กร เช่น ไฟล์ เอกสาร ตารางเวลา อีเมล และการสนทนา ทำให้สามารถให้ความช่วยเหลือที่ตรงกับบริบทงานได้ Copilot ช่วยให้ผู้ใช้งานทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น สร้างร่างเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลใน Excel สร้างสไลด์นำเสนอ สรุปการประชุม สรุปอีเมล หรือแม้แต่ช่วยเขียนโค้ด Copilot ทำงานแบบ context-aware โดยอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ในระบบ Microsoft 365 เพื่อให้คำแนะนำหรือสร้างเนื้อหาที่ตรงจุด การใช้งาน Copilot มีทั้ง เวอร์ชันฟรี (เข้าถึงได้ผ่านเว็บ, แอป Copilot, Windows, Edge ซึ่งมักใช้โมเดล GPT-4/GPT-4 Turbo) และ Copilot for Microsoft 365 ซึ่งเป็นบริการแบบเสียเงินสำหรับผู้ที่มีไลเซนส์ Microsoft 365 Business หรือ Enterprise โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอยู่ที่ประมาณ \$30 ต่อผู้ใช้งานต่อเดือน (ประมาณ 1,000 บาท/เดือน) สำหรับความสามารถที่ผสมผสานในแอป M365 และเข้าถึงข้อมูลองค์กร (Microsoft, 2025)

3) Gemini: พัฒนาโดย Google DeepMind (เกิดจากการรวมทีม Google Research และ DeepMind) ถูกออกแบบมาให้เป็น Multimodal AI ตั้งแต่ต้น สามารถประมวลผลและทำความเข้าใจข้อมูลหลากหลายรูปแบบได้อย่างราบรื่น ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง โค้ด และวิดีโอ Gemini เปิดตัวรุ่นแรก (Gemini 1.0 - Pro, Ultra) ในเดือนธันวาคม 2023 และตามด้วย Gemini 1.5 Pro ในต้นปี 2024 ซึ่งสามารถประมวลผลบริบทข้อมูลที่ยาวมาก (Long context window) ถึง 1 ล้านโทเค็นได้ Gemini ถูกออกแบบมาเพื่อจัดการกับงานที่ซับซ้อน เช่น การทำความเข้าใจและสรุปเนื้อหาจากเอกสารขนาดยาวหลายร้อยหน้า การวิเคราะห์โค้ดเบสขนาดใหญ่ การตีความภาพหรือวิดีโอพร้อมกับคำอธิบายด้วยภาษา หรือการสนทนาที่ต้องอ้างอิงข้อมูลจำนวนมาก มีความสามารถในการเขียนบทความ แปลภาษา สร้างโค้ดคุณภาพสูง วิเคราะห์ภาพ/วิดีโอ และให้เหตุผลแบบ Multimodal ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Google ได้ผสาน Gemini เข้ากับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ในเครือ เพื่อให้ AI เข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพการทำงานโดยตรง Gemini มีให้ใช้งานทั้งแบบฟรี และแบบเสียเงิน Gemini Advanced ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผน Google One AI Premium Plan (ราคา \$19.99 ต่อเดือน หรือประมาณ 700-750 บาท) ผู้ใช้ Advanced จะได้เข้าถึงโมเดล Gemini Ultra (ปัจจุบันคือ 1.0 Ultra) ที่มีความสามารถสูงได้ และในอนาคตอาจรวมถึงการเข้าถึง Gemini 1.5 Pro พร้อมบริบทยาว แผนนี้ยังรวมสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เช่น พื้นที่เก็บข้อมูล Google Drive ขนาด 2 TB (Google DeepMind, 2023; 2024; Google, 2024)

อย่างไรก็ตาม ข้อควรระวังคือ แม้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จะมีความสามารถหลากหลาย ผู้ใช้งานควรตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานที่ต้องการความแม่นยำสูง หรือเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่สำคัญ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานต้องระมัดระวังอย่างยิ่งในการป้อนข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กรเข้าไปในระบบเหล่านี้ และควรศึกษาทำความเข้าใจนโยบายความเป็นส่วนตัวและการจัดการข้อมูลของผู้ให้บริการแต่ละรายก่อนใช้งานจริง

โมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมิน

โมเดลภาษาขนาดใหญ่ยังถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การบริการลูกค้า การสร้างเนื้อหา และการศึกษา นอกจากนี้ข้อความแล้ว ปัจจุบันโมเดลภาษาขนาดใหญ่บางรุ่นในบางระบบสามารถจัดการข้อมูลหลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง และวิดีโอ ตัวอย่างเช่น โมเดลสามารถวิเคราะห์ภาพพร้อมข้อความเพื่อให้คำตอบที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งการประยุกต์ใช้ในรูปแบบนี้ นอกจากนี้ ยังมี การนำโมเดลภาษาขนาดใหญ่ไปประยุกต์ใช้ในการประเมินผลลัพธ์ในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ได้เรียกว่า โมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมิน โดยวิธีนี้มีข้อดี เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการประเมินผลงานเมื่อเทียบกับการใช้คนจริงเป็นผู้ประเมิน เพิ่มความเร็วในการประเมิน และลดความไม่แน่นอนจากอคติของมนุษย์ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่มีการประยุกต์โมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมินได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในลักษณะที่หลากหลาย

หนึ่งในงานวิจัยที่เป็นรากฐานในสาขานี้คือการศึกษาโดย Sollenberger *et al.* (2024) ซึ่งนำเสนอกรอบการทำงานรูปแบบหนึ่งเพื่อประเมินชุดทดสอบการตรวจสอบคอมพิวเตอร์ และได้แสดงให้เห็นถึงข้อดีของการใช้โมเดลภาษาขนาดใหญ่ในการประเมินความถูกต้องของโค้ดโดยอัตโนมัติผ่านขั้นตอนการตรวจสอบแบบหลายชั้น ในทำนองเดียวกัน Curran *et al.* (2024) ได้เสนอโมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมินที่มีชื่อว่า Laaj-alpha ซึ่งเป็นต้นแบบที่ใช้ GPT-4o เพื่อประเมินคุณลักษณะพื้นฐานในการทดลองทางคลินิกซึ่งพบว่า แม้โมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมินสามารถแทนการประเมินของมนุษย์ในสถานการณ์ที่ต้องประเมินในระดับกว้างได้ แต่ยังมีปัญหาความหลอน (Hallucination) จึงทำให้ความน่าเชื่อถือของผลการประเมินลดลง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Berti *et al.* (2025) ที่ได้นำเสนอเกณฑ์ใหม่เพื่อวัดความสามารถของโมเดลภาษาในบริบทที่ไม่มีคำตอบที่แน่นอน โดยใช้โมเดล GPT-4 ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินคำตอบของโมเดลอื่นจากชุดคำถามในบริบทของข้อมูลเหตุการณ์จริง ผลการทดลองพบว่า GPT-4 ให้ผลการประเมินที่ใกล้เคียงกับผู้เชี่ยวชาญ และสามารถชี้แทนการประเมินแบบอัตโนมัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าโมเดลภาษาสามารถเข้าใจและประเมินกระบวนการที่ซับซ้อนได้แม่นยำและยืดหยุ่น ส่วน Teh *et al.* (2024) ได้ศึกษาโดยเสนอวิธีการให้คะแนนแบบผสม (Hybrid Scoring) ที่รวมการให้คะแนนเชิงอัตวิสัย เข้ากับการประเมินเชิงอัตวิสัยจากโมเดลภาษาขนาดใหญ่ ซึ่งพบว่ามีผลให้ได้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Composite Accuracy Score - WCAS) ที่มีความแม่นยำสูงขึ้น และยังลดเวลาการประเมินลงมากกว่า 80% ด้วย

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาของ Seo *et al.* (2025) ที่ได้ศึกษาการใช้โมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมินผลตอบรับทางการศึกษา โดยพบว่าความสม่ำเสมอของผลการประเมินขึ้นอยู่กับ

ประเภทของโมเดลและการกำหนดเกณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งข้อสังเกตเรื่องความน่าเชื่อถือนี้ก็สอดคล้องกันกับเนื้อหาที่ปรากฏในงานวิจัยของ Koutchme (2024) ส่วนงานวิจัยของ Ahmed *et al.* (2025) ได้นำเสนอกรอบสำหรับใช้โมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมินในการตรวจสอบการละเมิดจริยธรรมในแชท บอตด้านการศึกษา โดยใช้ชุดคำถามสังเคราะห์ร่วมกับโมเดลภาษาขนาดใหญ่ เพื่อวิเคราะห์อคติทั้งด้านสังคมและความคิด และยังสนับสนุนบทบาทของโมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมินในบริบทที่มีความละเอียดอ่อนด้วย อย่างไรก็ตามพบว่ามีความหนึ่งที่เสนอการวิพากษ์เชิงปรัชญาต่อแนวคิดโมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมิน (Marcos, 2024) โดยตั้งคำถามว่าโมเดลภาษาขนาดใหญ่สามารถ “บังคับใช้กฎหมาย” ได้จริงหรือไม่ Marcos (2024) ให้เหตุผลว่า โมเดลภาษาขนาดใหญ่ยังขาดรากฐานเชิงบรรทัดฐานและการมีส่วนร่วมในชุมชนทางกฎหมายที่จำเป็นต่อการตีความและบังคับใช้กฎหมาย

จากงานวิจัยที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า แม้จะมีการประยุกต์ใช้โมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมินในรูปแบบที่หลากหลาย แต่ก็ยังไม่มีงานวิจัยใดที่นำโมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมินมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์บุคลิกภาพของแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจหรือกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม เช่น ธุรกิจการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จึงเป็นที่มาในการศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพของแบรนด์ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา “เอไอเอส” และ “ทรู” ในครั้งนี้ ซึ่งถือเป็นการบูรณาการงานวิจัยด้านการตลาด ปัญญาประดิษฐ์ และโทรคมนาคมเข้าด้วยกัน

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้อิงแนวคิดจากกรอบทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์ของ Aaker (1997) และงานวิจัยด้านการพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพของนักวิจัยท่านอื่น กว่า 40 งานวิจัยที่รวบรวมไว้ในงานวิจัยของ Auemsuvarn and Ngamcharoenmongkol (2022) โดยนำมาใช้ร่วมกับการวิเคราะห์ผลการสร้างคำอธิบายจากโมเดลปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ซึ่งได้แก่ ChatGPT, Copilot และ Gemini โดยแนวคิดหลักของการวิจัยคือ การใช้ LLM-as-a-Judge หรือโมเดลภาษาขนาดใหญ่ในฐานะผู้ประเมิน เพื่อวิเคราะห์และจำแนกบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ถูกสร้างขึ้นหรือประเมินจากโมเดลภาษาขนาดใหญ่เหล่านี้ โดยแต่ละโมเดลถูกกำหนดให้ประเมินแบรนด์ “เอไอเอส” “ทรู” และแบรนด์ควบคุมคือ “มาม่า” โดยใช้ชุดคำสั่ง (Prompt) เดียวกัน ผลลัพธ์ที่ได้จะถูกวิเคราะห์และจัดกลุ่มตามมิติของบุคลิกภาพ พร้อมการเข้ารหัสสี (Color-coding) เพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบความสม่ำเสมอในคำตอบข้ามโมเดล และเพื่อตรวจสอบความสามารถของโมเดลแต่ละตัวในการตีความและสร้างการรับรู้เชิงบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างเป็นระบบ

การวิจัยยังใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความถูกต้องของผลการศึกษา โดยเฉพาะในบริบทของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงซ้อน แนวคิดนี้มุ่งหมายเพื่อลดอคติจากการพึ่งพาแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว และเพิ่มความลึกซึ้งในการตีความข้อมูล (Denzin, 1978; Patton, 1999) โดยทั่วไป การตรวจสอบสามเส้าปิยาภรณ์ เอี่ยมสุวรรณ เทอดพงษ์ แดงสี

ประกอบด้วยการใช้แหล่งข้อมูลหลากหลาย เครื่องมือหลายแบบ หรือทฤษฎีที่แตกต่างกันเพื่อตรวจสอบข้อค้นพบเดียวกัน Denzin (1978) ได้จำแนกการตรวจสอบสามเส้าออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าทางข้อมูล (Data Triangulation), ทางนักวิจัย (Investigator Triangulation), ทางทฤษฎี (Theory Triangulation) และทางระเบียบวิธี (Methodological Triangulation) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตรวจสอบสามเส้าทางทฤษฎี (ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงการตีความมิติบุคลิกภาพโดยอาศัยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) และทางนักวิจัย (ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ทั้ง 3) ระบบมาใช้ ได้แก่ ChatGPT, Gemini และ Claude ซึ่งแต่ละระบบมีลักษณะการเรียนรู้และฐานข้อมูลแตกต่างกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบความสอดคล้องของผลลัพธ์ หากแต่ละระบบสะท้อนลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ (Jick, 1979; Patton, 1999) พร้อมกันนี้ยังเปิดโอกาสให้ตรวจสอบอคติที่อาจแฝงอยู่ในแต่ละโมเดลได้อีกด้วย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการใช้ AI เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ต้องการความแม่นยำและความโปร่งใส

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบบูรณาการ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ร่วมกัน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือ

- เลือกแบรนด์ที่ใช้ในการศึกษาคือ “เอไอเอส” และ “ทรู” ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักในประเทศไทย
- เลือกแบรนด์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “มาม่า” เป็นแบรนด์ควบคุม โดยแบรนด์ควบคุม (Control Brand) หมายถึง แบรนด์ที่เลือกมาใช้เป็นจุดเปรียบเทียบหลัก (Reference Point) ในการวิเคราะห์ กับแบรนด์เป้าหมาย เพื่อควบคุมตัวแปรแทรกซ้อน ลดอคติ และเพิ่มความแม่นยำในการเปรียบเทียบบุคลิกภาพแบรนด์ (Shadish *et al.*, 2002; MacKenzie, 2003) เนื่องจาก “มาม่า” มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากกลุ่มแบรนด์เครือข่ายโทรคมนาคมในแง่ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Category) ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากปัจจัยแทรกซ้อน (Confounding Effect) ที่อาจส่งผลต่อการประเมินบุคลิกภาพของแบรนด์ (Shadish *et al.*, 2002; MacKenzie, 2003) นอกจากนี้ “มาม่า” ยังเป็นแบรนด์ที่มีระดับการรับรู้ (Brand Awareness) สูง และมีภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่มั่นคงต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่าห้าทศวรรษ (Pattarat, 2022) จึงเหมาะสมต่อการใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการเปรียบเทียบ (Benchmark) อีกทั้ง “มาม่า” ยังถือเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Icon) ของผู้บริโภคชาวไทย (Holt, 2004) ทำให้มีความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมสูง (Cultural Relevance) และช่วยสร้างความสม่ำเสมอในการรับรู้แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง (Askegaard and Linnet, 2011) ที่สำคัญ “มาม่า” เป็นแบรนด์ของไทยเช่นเดียวกับแบรนด์ที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งช่วย

ควบคุมความแตกต่างด้านบริบทภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม (Geographic and Cultural Background) ลดความเสี่ยงจากอคติทางวัฒนธรรม (Cultural Bias) และเพิ่มความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) ของการเปรียบเทียบผลการประเมิน

- ใช้โมเดลภาษาขนาดใหญ่ 3 ระบบ ได้แก่ ChatGPT, Copilot และ Gemini เป็นเครื่องมือในการสร้างคำตอบสำหรับคำสั่งที่เกี่ยวกับการอธิบายบุคลิกภาพของแบรนด์

ขั้นตอนการดำเนินงาน

- บัณฑิต Prompt หรือชุดคำสั่งเดียวกันในแต่ละโมเดลเพื่อให้เห็นคำอธิบายบุคลิกภาพแบรนด์ทั้ง 3 โดยเปลี่ยนเฉพาะชื่อแบรนด์ในตำแหน่งที่กำหนด (“เอไอเอส” “ทรู” และ “มาม่า”) โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมเนื้อหาอื่นใดระหว่างการป้อนข้อมูล (ChatGPT, Copilot และ Gemini) เพื่อความโปร่งใสและตรวจสอบซ้ำได้ (Credibility และ Auditability) จึงควบคุมเงื่อนไขการป้อนข้อมูลให้เหมือนกันทุกระบบ
- แปลผลข้อความที่ได้จากโมเดลโดยอ้างอิงกรอบแนวคิดของ Aaker (1997), Sung *et al.* (2015) และงานวิจัยอื่น ๆ ที่ Auemsuvarn และ Ngamcharoenmongkol (2022) รวบรวมไว้ เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มบุคลิกภาพแบรนด์
- จัดกลุ่มบุคลิกภาพและเข้ารหัสสี (Color Coding) ตามกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจำแนกข้อมูลอย่างเป็นระบบบนพื้นฐานของความหมายร่วม (Shared Meaning) (Miles *et al.*, 2014; Lincoln and Guba, 1985) โดยใช้หลักการสร้างหมวดหมู่ (Categorization) และธีม (Theme) เพื่อให้เห็นความเหมือนหรือความแตกต่างของข้อมูล โดยคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันจะกำหนดสีเดียวกัน ตามแนวคิดจิตวิทยาสี (Color Psychology) และทฤษฎีอรรถสัญลักษณ์ (Semiotics) ซึ่งสีแต่ละสีสื่อความหมายทางอารมณ์และสัญลักษณ์ร่วม (Shared Emotional and Symbolic Meaning) (Labrecque and Milne, 2012; Madden *et al.*, 2000) ดังนี้
 - สีน้ำเงินหม่น สำหรับบุคลิกภาพที่รับผิดชอบสังคม (Socially responsible) และ สร้างคุณค่าเพื่อสังคม (Responsible and Community-Oriented)
 - สีน้ำเงิน สำหรับบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ (Reliable) และ/หรือน่าไว้วางใจ (Trustworthy)
 - สีฟ้าอ่อน สำหรับบุคลิกภาพที่สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) ที่เข้าถึงได้ง่าย (Approachable) และ/หรือ ที่สะดวกสบาย (Convenient)
 - สีเขียว สำหรับบุคลิกภาพที่ยั่งยืน (Sustainable) และความยั่งยืน (Sustainability)
 - สีส้ม สำหรับบุคลิกภาพที่เป็นมิตร (Friendly) ความเป็นมิตร (Friendliness) และเพื่อนคู่ใจพร้อมเคียงข้าง (Loyal companion)
 - สีดำ สำหรับบุคลิกภาพเป็นผู้นำ (Leading) และความเป็นผู้นำ (Leadership)
 - สีม่วงสด สำหรับบุคลิกภาพซึ่งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ความสร้างสรรค์ (Creativity) และการสร้างสรรค์โอกาส (Opportunity creation)

- สีเขียวอมฟ้า ตัวหนังสือสีขาว สำหรับบุคลิกภาพที่ค้ำค่า (Value) และเน้นความค้ำค่า (Value-Oriented)
- ทำการเข้ารหัสบุคลิกภาพที่เหลือ เช่น
 - สีฟ้าทะเล สำหรับบุคลิกภาพที่ทันสมัย (Modern)
 - สีเขียวสด สำหรับบุคลิกภาพที่เข้าใจลูกค้า (Customer-Centric)
 - สีแดงสด สำหรับบุคลิกภาพมีนวัตกรรม (Innovative)

การวิเคราะห์ข้อมูล

- ใช้การตรวจสอบสามเส้าโดยอ้างอิงจากหลายทฤษฎีและผลลัพธ์ที่ได้จากหลายโมเดล เพื่อเพิ่มความแม่นยำของการสรุปผล
- วิเคราะห์ข้อความเชิงคุณภาพโดยตีความเนื้อหาภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพแบรนต์
- นำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์และวิเคราะห์เปรียบเทียบข้ามโมเดล
- ใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยอ้างอิงจากกรอบทฤษฎีและผลลัพธ์จากหลายโมเดล เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อสรุป
- การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้ชุดคำสั่ง (Prompt) ชุดเดียวกันสำหรับโมเดลทั้งสามระบบ ในวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2567 เพื่อควบคุมผลกระทบจาก อกติจากชุดข้อมูล (Batch Effect) และ ความแปรปรวนตามเวลา (Temporal Variability) ทั้งยังช่วยลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงข้อมูลหรือการอัปเดตโมเดลในช่วงเวลาต่างกัน
- ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาเปรียบเทียบข้ามโมเดล เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบ Generative AI แต่ละระบบในการทำความเข้าใจและสร้างคำอธิบายเชิงบุคลิกภาพแบรนต์ ซึ่งถือเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด LLM-as-a-Judge อย่างเป็นระบบในบริบทของการวิจัยด้านการตลาด และการจัดการแบรนต์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ทั้ง 3 ระบบ ได้แก่ ChatGPT, Copilot และ Gemini ต่อแบรนต์ “เอไอเอส” “ทรู” และ “มาม่า” แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างเชิงคุณภาพในด้านบุคลิกภาพของแบรนต์ โดยมีการจัดกลุ่มและตั้งชื่อบุคลิกภาพตามกรอบแนวคิดของบุคลิกภาพแบรนต์จากงานวิจัยเรื่องบุคลิกภาพของแบรนต์ที่ผ่านมา (Auemsuvarn and Ngamcharoenmongkol, 2022) ดังแสดงในตารางที่ 1-3 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของแบรนต์ “เอไอเอส” “ทรู” และ “มาม่า” ซึ่งผลทั้ง 3 แบรนต์ ถูกแสดงรวมกันไว้ในตารางที่ 4 โดยสามารถอธิบายผลจากแต่ละตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1: บุคลิกภาพของ “เอไอเอส” จากการวิเคราะห์ด้วยโมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมินทั้ง 3 ระบบ

Prompt	ChatGPT	Copilot	Gemini
ให้อธิบาย brand personality ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส”	1. นวัตกรรมและความเป็นผู้นำ (Innovative and Leadership) 2. เชื่อมต่อทุกความเป็นไปได้ (Connected and Seamless) 3. ห่วงใยและใส่ใจลูกค้า (Caring and Customer-Centric) 4. ทันสมัยและน่าเชื่อถือ (Modern and Trustworthy) 5. สร้างคุณค่าเพื่อสังคม (Responsible and Community-Oriented)	1. ดิจิทัลไลฟ์ (Digital Life) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. ความสร้างสรรค์ (Creativity) 4. การบริหารจัดการที่ยั่งยืน (Sustainable Management)	1. ผู้นำด้านเทคโนโลยี (Technology Leader) 2. เข้าใจลูกค้า (Customer-Centric) 3. เน้นความเป็นส่วนตัว (Privacy-Focused) 4. สร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience-Driven) 5. มีส่วนร่วมในสังคม (Socially Responsible)

ตารางที่ 2: บุคลิกภาพของ “ทรู” จากการวิเคราะห์ด้วยโมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมินทั้ง 3 ระบบ

Prompt	ChatGPT	Copilot	Gemini
ให้อธิบาย brand personality ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ทรู”	1. ทันสมัย (Innovative) 2. เชื่อมโยง (Connected) 3. ห่วงใยและใส่ใจ (Caring) 4. มีพลังและกระฉับกระเฉง (Energetic) 5. น่าเชื่อถือ (Trustworthy)	1. นวัตกรรม (Innovation) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. ความยั่งยืน (Sustainability) 4. การสร้างสรรค์โอกาส (Opportunity creation)	1. ทันสมัยและล้ำสมัย (Modern and Innovative) 2. ครอบคลุมและครบวงจร (Comprehensive and All-in-One) 3. เข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง (Accessible and Friendly) 4. มั่นคงและน่าเชื่อถือ (Reliable and Trustworthy) 5. สนับสนุนสังคม (Socially Responsible)

1) จากตารางที่ 1 ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของ “เอไอเอส” จะเห็นได้ว่า โมเดลภาษาขนาดใหญ่ทั้งสามระบบสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของ “เอไอเอส” ในด้านความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างสอดคล้องกัน โดย ChatGPT ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงที่ไร้รอยต่อ (Connected and Seamless) และความเข้าใจและใส่ใจลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงการเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ระหว่างผู้ใช้และแบรนด์ Copilot มุ่งเน้นที่ความน่าเชื่อถือ ความยั่งยืน และการเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตดิจิทัล ซึ่งแสดงถึงการมองแบรนด์ในฐานะที่มีระบบบริหารจัดการที่มั่นคง ส่วน Gemini ให้ภาพของแบรนด์ที่เน้นประสบการณ์ผู้ใช้ ความเป็นส่วนตัว และความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงถึงความทันสมัยของแบรนด์ที่มุ่งเน้นคุณค่าร่วมสมัยในระดับบุคคลและชุมชน โดยรวมบุคลิกภาพเด่นของ “เอไอเอส” คือ นวัตกรรม ความไว้วางใจ และความเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค

ตารางที่ 3: บุคลิกภาพของ “มามา” จากการวิเคราะห์ด้วยโมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมินทั้ง 3 ระบบ

Prompt	ChatGPT	Copilot	Gemini
ให้อธิบาย brand personality ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “มามา”	1. เรียบง่ายและเข้าถึงง่าย (Approachable and Simple) 2. อบอุ่นและใส่ใจ (Warm and Caring) 3. มั่นคงและเชื่อถือได้ (Reliable and Trustworthy) 4. สนุกสนานและสร้างแรงบันดาลใจ (Playful and Creativity) 5. ประหยัดและตอบโจทย์ชีวิตประจำวัน (Practical and Value-Oriented) 6. ทันสมัยและปรับตัวได้ดี (Modern and Adaptive)	1. ความสะดวกสบาย (Convenience) 2. ความหลากหลาย (Variety) 3. คุ่มค่า (Value) 4. ความเป็นมิตร (Friendliness)	1. เพื่อนคู่ใจที่อยู่เคียงข้างเสมอ (Loyal companion) 2. เข้าถึงง่าย ราคาเป็นมิตร (Accessible and affordable) 3. หลากหลาย ตอบโจทย์ทุกความชอบ (Variety) 4. คู่ンเคย เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม (Familiar)

2) จากตารางที่ 2 ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของ “ทรู” จะเห็นได้ว่า “ทรู” ถูกวิเคราะห์ว่าเป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย มีนวัตกรรม เข้าถึงง่าย และมีความครอบคลุมในการให้บริการ โดย ChatGPT นำเสนอ “ทรู” ในมิติที่มีพลัง กระฉับกระเฉง และห่วงใยผู้ใช้ ซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกภาพเชิงอารมณ์ของแบรนด์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเชิงมวลชน Copilot เน้นความน่าเชื่อถือและความสามารถในการสร้างโอกาส ซึ่งสะท้อนความเป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขณะที่ Gemini ให้บุคลิกภาพที่ครบวงจร เป็นมิตรกับผู้ใช้ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ซึ่งบ่งบอกถึงความสมบูรณ์และการเชื่อมโยงเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน บุคลิกภาพที่เด่นของทรูคือ ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งของแบรนด์ในเชิงกลยุทธ์การสื่อสาร

3) จากตารางที่ 3 ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์ “มามา” จะเห็นได้ว่า “มามา” ในฐานะแบรนด์ควมคุม ถูกประเมินในบุคลิกภาพที่สอดคล้องกันทั้งสามระบบว่าเป็นแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย คู่ンเคย เป็นมิตร และคุ่มค่า ChatGPT ให้น้ำหนักกับความอบอุ่นและการเข้าถึงง่าย แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางอารมณ์และวัฒนธรรมที่ฝังรากในชีวิตประจำวัน Copilot สื่อถึงความสะดวกสบาย หลากหลาย และความคุ่มค่า ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้มูลค่าและความสามารถในการตอบสนองความต้องการในระดับครัวเรือน ส่วน Gemini ย้ำถึงความภักดี ความหลากหลาย และการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม แสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางสังคมและความเชื่อมโยงในระดับประวัติศาสตร์ของมามาและคนไทย บุคลิกภาพเด่นคือ ความอบอุ่น ความคู่ンเคย และความเรียบง่าย ซึ่งแตกต่างอย่างชัดเจนจากแบรนด์โทรคมนาคมที่มุ่งเน้นนวัตกรรมและเทคโนโลยี

254 | การวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพของแบรนด์ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยด้วย
ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา เอไอเอสและทรู

ตารางที่ 4: ผลการประเมินบุคลิกภาพของทั้ง 3 แบรนด์

มิติบุคลิกภาพ (Dimension)	บุคลิกภาพ (Personality)	เอไอเอส			ทรู			มาม่า		
		ChatGPT	Copilot	Gemini	ChatGPT	Copilot	Gemini	ChatGPT	Copilot	Gemini
มิติความมี นวัตกรรม (Innovation)	มีนวัตกรรม (Innovative)	✓			✓	✓	✓			
	เป็นผู้นำ (Leading)	✓		✓						
	สร้างสรรค์ (Creative)		✓			✓		✓		
มิติความทันสมัย (Modernness)	ทันสมัย (Modern)	✓					✓	✓		
	ดิจิทัลไลฟ์ (Digital Life)	✓								
	มีพลังและกระฉับกระเฉง (Energetic)				✓					
	กระตือรือร้น (Enthusiastic)									
	มีความหลากหลาย (Various)								✓	✓
มิติความเป็นมือ อาชีพ (Professionalism)	เป็นมืออาชีพ (Professional)									
	เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric)	✓		✓						
	มีคุณภาพดี (Premium)									
	เน้นความเป็นส่วนตัว (Privacy-Focused)			✓						
	ที่สร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience driven)			✓						
	เป็นที่ต้องการของลูกค้า (Aspirational)									
มิติความคุ้มค่า (Value)	ที่คุ้มค่า (Valued)							✓	✓	
	ที่สามารถจ่ายได้ (Affordable)									✓
	เรียบง่าย (Simple)							✓		
	ติดดิน (Down-to Earth)									
มิติความอบอุ่น (Warmth)	ที่อบอุ่น (Warm)							✓		
	คุ้นเคย (Familiar)									✓
	ที่ปรับตัวได้ (Adaptive)							✓		
มิติความเป็นมิตร (Friendliness)	ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ (Accessible)						✓	✓	✓	✓
	เป็นมิตร (Friendly)						✓		✓	✓
	ที่สนุกสนาน (Fun)							✓		
	ห่วงใย ใส่ใจ (Caring)	✓			✓			✓		
	ผนึกกำลัง (Synergic)							✓		
มิติความน่าเชื่อถือ (Reliability)	น่าเชื่อถือ (Reliable)	✓	✓		✓	✓	✓	✓		
	ครอบคลุมและครบครัน (Comprehensive)						✓			
	เชื่อมโยง (Connected)	✓			✓					
มิติความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)	มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible)	✓		✓			✓			
	ที่ยั่งยืน (Sustainable)		✓			✓				
	มุ่งมั่น (Committed)									

4) เมื่อสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1–3 รวมกันในตารางที่ 4 พบว่า มิติของบุคลิกภาพแบรนด์ที่ปรากฏบ่อยและชัดเจนที่สุดในทุกแบรนด์ ได้แก่ มิติความทันสมัย (Modernness) ความมีนวัตกรรม (Innovation) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเป็นมิตร (Friendliness) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ซึ่งล้วนเป็นมิติพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะมิติสุดท้ายที่ปรากฏเด่นชัดในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังพบมิติที่มีความเฉพาะเจาะจงกับแต่ละแบรนด์ ได้แก่ มิติความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ซึ่งพบเฉพาะในแบรนด์ “เอไอเอส” ขณะที่มีความคุ้มค่า (Value) และความอบอุ่น (Warmth) ปรากฏเฉพาะในแบรนด์ “มาม่า”

นอกจากนี้จากการตรวจสอบสามเส้า พบว่าทั้งสามโมเดลสามารถสังเคราะห์มิติของบุคลิกภาพแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ และแม้จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดแต่สามารถสะท้อนภาพรวมของแต่ละแบรนด์ได้ใกล้เคียงกัน โดยมีลักษณะการเน้นในแต่ละมิติแตกต่างกันตามลักษณะของโมเดล ซึ่งยืนยันศักยภาพของการใช้โมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมินในการวิเคราะห์คุณลักษณะแบรนด์ในมิติคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางหนึ่งในการประยุกต์ใช้ AI ร่วมกับศาสตร์ด้านการตลาดในบริบทที่ต้องการความเข้าใจเชิงลึกในเชิงภาพลักษณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการบูรณาการศาสตร์ด้านการตลาดเข้ากับศาสตร์ด้านปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับ 1) การประเมินชุดทดสอบการตรวจสอบคอมพิวเตอร์ (Sollenberger *et al.*, 2024) 2) การนำเสนอเกณฑ์ใหม่เพื่อวัดความสามารถของโมเดลภาษาในบริบทที่ไม่มีคำตอบที่แน่นอน โดยใช้เฉพาะโมเดล GPT-4 (Curran *et al.*, 2024) 3) การประเมินผลตอบรับทางการศึกษา (Koutchme, 2024) 4) การตรวจสอบการละเมิดจริยธรรมในแชตบอตด้านการศึกษา (Ahmed *et al.*, 2025) และ 5) การวิพากษ์เชิงปรัชญาต่อแนวคิดโมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมิน (Marcos, 2024) ซึ่งก็ไม่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดแต่อย่างใด

สำหรับการศึกษานี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) พบว่า โมเดลภาษาขนาดใหญ่ในฐานะผู้ประเมิน (ผู้วิจัย) ทั้งสามระบบ ได้แก่ ChatGPT, Copilot และ Gemini สามารถแสดงให้เห็นถึงมิติของบุคลิกภาพแบรนด์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบแบรนด์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (“เอไอเอส” และ “ทรู”) กับแบรนด์ควบคุม (มาม่า) ซึ่งสามารถอภิปรายสรุปได้ดังนี้

1) ในกรณีของ “เอไอเอส” นั้น ผลการวิเคราะห์จากโมเดลภาษาขนาดใหญ่ทั้งสามระบบ ต่างสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์เอไอเอสในมิติหลัก ได้แก่ มิติความมีนวัตกรรม (Innovation), ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ซึ่งล้วนเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่พบได้อย่างสม่ำเสมอในกลุ่มผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับธุรกิจให้อุตสาหกรรมโทรคมนาคม มิติของความมีนวัตกรรม (Innovation)

และความทันสมัย (Modernness) ถือเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงอยู่ การสร้างความแตกต่าง และการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ แบรินด์เอไอเอสยังมีความโดดเด่นในมิติความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) และความใส่ใจในความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน (Privacy-Focused) ซึ่งเป็นลักษณะที่ไม่ปรากฏชัดในแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการวางตำแหน่งของแบรนด์ในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยีระดับพรีเมียม ที่มุ่งเน้นคุณภาพ ความเชี่ยวชาญ และมาตรฐานระดับสูงในการให้บริการ ขณะเดียวกัน การคงไว้ซึ่งมิติของความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบต่อสังคม ยังตอกย้ำบทบาทของเอไอเอสในฐานะองค์กรขนาดใหญ่ที่ได้รับความไว้วางใจจากสาธารณชน โดยภาพรวม เอไอเอสจึงได้รับการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่มีความมั่นคง ล้ำสมัย และยึดมั่นในคุณค่าทางจริยธรรม ควบคู่ไปกับการเป็นผู้เชี่ยวชาญในสายงานของตน ซึ่งแตกต่างจาก “ทรู” ที่เน้นภาพลักษณ์ของความเป็นมิตร เข้าถึงง่าย และความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่า

อย่างไรก็ตาม แต่ละระบบมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน ChatGPT ให้ความสำคัญกับมิติความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ซึ่งเป็นระบบเดียวที่ระบุลักษณะนี้ ร่วมกับภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ ส่วน Copilot ให้ข้อมูลที่สอดคล้องในด้านความทันสมัย ความมีนวัตกรรม ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตร โดยไม่มีการกล่าวถึงมิติทางจริยธรรมหรือภาพลักษณ์ระดับสูง ขณะที่ Gemini เป็นระบบเดียวที่สะท้อนมิติความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ซึ่งบ่งชี้ว่าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงจริยธรรมและความยั่งยืน

2) ในกรณีของ “ทรู” นั้น ผลการวิเคราะห์จากโมเดลภาษาขนาดใหญ่ทั้งสามระบบสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ในมิติหลัก ได้แก่ ความทันสมัย (Modernness), ความมีนวัตกรรม (Innovation), ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเป็นมิตร (Friendliness) ซึ่งสามมิติแรกสอดคล้องกับแบรนด์เอไอเอส แสดงให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานร่วมของแบรนด์ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ขณะที่มิติความเป็นมิตร (Friendliness) เป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏชัดในแบรนด์ทรูเท่านั้น และไม่ปรากฏในกรณีของเอไอเอส สะท้อนถึงการวางตำแหน่งของทรูในฐานะแบรนด์ที่เน้นความใกล้ชิดและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า ทั้งนี้ ยังพบว่าโมเดล Gemini เป็นระบบเดียวที่สะท้อนมิติ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทรูมีการรับรู้ในเชิงบทบาททางสังคมมากขึ้นเมื่อเทียบกับผลวิเคราะห์จากอีกสองระบบ

3) ในกรณีของ “มาม่า” นั้น ผลการวิเคราะห์จากโมเดลภาษาขนาดใหญ่ทั้งสามระบบสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีความเป็นมิตร (Friendliness) ความอบอุ่น (Warmth) และความคุ้มค่า (Value) อย่างเด่นชัด ซึ่งล้วนเป็นลักษณะเฉพาะของแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคทั่วไป มิติเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า “มาม่า” ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าราคาเข้าถึงง่าย แต่ยังเป็นแบรนด์ที่สร้างความรู้สึกคุ้นเคย เป็นกันเอง และผูกพันในระดับอารมณ์กับผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างอย่างชัดเจนจากแบรนด์ในกลุ่มโทรคมนาคมอย่าง “เอไอเอส” และ “ทรู” ที่เน้นภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือเป็นหลัก แม้จะมีจุดเน้นด้านความสัมพันธ์เชิงอารมณ์อย่างชัดเจน แต่แบรนด์มามายังปรากฏมิติของความทันสมัย (Modernness) ในทั้งสามระบบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบรนด์สามารถรักษาบุคลิกภาพร่วมสมัยได้ในขณะเดียวกันกับการคงไว้ซึ่งความคุ้นเคยและเป็นมิตร ทั้งนี้ มิติปียาภรณ์ เอี่ยมสุวรรณ เทอดพงษ์ แดงสี

ของความอบอุ่น และมิติของความคุ้มค่า ไม่ปรากฏในแบรนด์ “เอไอเอส” และ “ทรู” จึงถือเป็นจุดเด่นเฉพาะของมาม่าที่เน้นการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในระดับครัวเรือน

นอกจากนี้ ยังพบว่าผลการวิเคราะห์จากโมเดลภาษาขนาดใหญ่ทั้งสามระบบ ได้แก่ ChatGPT, Copilot และ Gemini แสดงให้เห็นถึงมุมมองที่หลากหลายในการตีความบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยแต่ละระบบมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน เช่น Copilot เน้นข้อมูลเชิงเหตุผลและระบบบริการ ChatGPT เน้นความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับผู้บริโภค ขณะที่ Gemini ให้ความสำคัญกับมิติทางสังคมและจริยธรรม ความแตกต่างเหล่านี้ไม่ถือเป็นจุดอ่อน แต่สะท้อนให้เห็นความลึกของการตีความที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในงานวิเคราะห์แบรนด์

การใช้ทั้งสามโมเดลร่วมกันตามรูปแบบที่เรียกว่าโมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมินช่วยให้สามารถสังเคราะห์ได้ทั้งลักษณะที่สอดคล้องกันระหว่างระบบ และลักษณะที่จำเพาะในแต่ละโมเดล ซึ่งช่วยเพิ่มความรอบด้านและลดอคติจากการพึ่งพาแหล่งเดียว โดยเฉพาะในกรณีของแบรนด์ที่มีความซับซ้อนทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ แนวทางนี้จึงช่วยให้การวิเคราะห์บุคลิกภาพของแบรนด์มีความแม่นยำ ครบคลุม และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามมีข้อพึงระวังคือ โมเดลภาษาขนาดใหญ่เหล่านี้จะถูกอัปเดต (Update) อยู่ตลอดเวลา การใช้ Prompt หรือชุดคำสั่งเดิมกับโมเดลภาษาขนาดใหญ่จึงอาจได้ผลลัพธ์บางประเด็นที่แตกต่างไปจากผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยนี้

- 1) ควรมีการกำหนดกรอบการประเมินที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น การกำหนดน้ำหนักของมิติบุคลิกภาพ หรือการใช้เกณฑ์การให้คะแนน เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการเปรียบเทียบระหว่างโมเดล
- 2) การใช้แบรนด์ควบคุม เช่น “มาม่า” ช่วยให้เห็นความแตกต่างเชิงบริบทระหว่างอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

- 1) ควรมีผู้เชี่ยวชาญที่เป็นมนุษย์จริงในสาขาการตลาดร่วมประเมินกับโมเดลภาษาขนาดใหญ่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง เปรียบเทียบ และทวนสอบผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินของโมเดลภาษาขนาดใหญ่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความแม่นยำ ความน่าเชื่อถือ และยกระดับคุณภาพของงานวิจัย

1) ควรมีการวิจัยต่อยอดโดยเพิ่มจำนวนโมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมิน และขยายขอบเขตไปยังแบรนด์ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ในวงกว้าง

- 2) นักการตลาดและนักวิจัยสามารถใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะโมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมิน เป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับการวิเคราะห์จากมนุษย์เพื่อความรอบด้าน

3) ควรมีการวิจัยต่อยอดโดยเพิ่มจำนวนโมเดลภาษาขนาดใหญ่ในบทบาทผู้ประเมิน และขยายขอบเขตไปยังแบรนด์ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ในวงกว้าง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนการวิจัยและการตีพิมพ์เผยแพร่บทความนี้

การขัดผลประโยชน์

ผู้วิจัยไม่มีผลประโยชน์ หรือขัดผลประโยชน์ใด ๆ กับแบรนด์ที่ทำการวิจัยในบทความนี้

รายการอ้างอิง/References

- Aaker, D. 1996. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**. Vol. 38. No. 3. 102-120.
- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**. Vol. 34. No. 3. 347-356.
- Ahmad, A. and Thyagaraj, K. S. 2017. An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 36. 86-92.
- Ahmed, I., Liu, W., Roscoe, R. D., Reilley, E. and McNamara, D. S. 2025. Multifaceted Assessment of Responsible Use and Bias in Language Models for Education. **Computers**. Vol. 14. No. 3. 100.
- Askegaard, S. and Linnet, J. T. 2011. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**. Vol. 11. No. 4. 381–404.
- Auemsuvarn, P. and Ngamcharoenmongkol, P. 2022. Destination personality: A dimensions analysis and a new scale development in Thailand. **International Journal of Tourism Cities**. Vol. 8. No. 4. 1019-1041.
- Berti, A., Kourani, H. and van der Aalst, W. M. 2025. PM-LLM-Benchmark: Evaluating large language models on process mining tasks. **International Conference on Process Mining**. 610-623. Cham: Springer Nature Switzerland.

- Campbell, D. T. and Stanley, J. C. 1963. **Experimental and quasi-experimental designs for research**. Houghton Mifflin.
- Chatchalermpun, S., Daengsi, T., Sriamorntrakul, P. and Phanrattanachai, K. 2024. Comparison of 5G performance post-merger between two network operators using field tests in urban areas. **Bulletin of Electrical Engineering and Informatics**. Vol. 13. No. 6. 4092-4101.
- Chu, S.-C. and Sung, Y. 2011. Brand personality dimensions in China. **Journal of Marketing Communications**. Vol. 17. No. 3. 163-181.
- Crask, M. R. and Laskey, H. A. 1990. A positioning-based decision model for selecting advertising messages. **Journal of Advertising Research**. Vol. 30. No. 4. 32-38.
- Curran, C., Neehal, N., Murugesan, K. and Bennett, K. P. 2024. Examining Trustworthiness of LLM-as-a-Judge Systems in a Clinical Trial Design Benchmark. **2024 IEEE International Conference on Big Data**. 4627-4631
- Denzin, N. K. 1978. **The research act: A theoretical introduction to sociological methods**. McGraw-Hill.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**. Vol. 24. No. 4. 343-373.
- Google. 2024. **Gemini Advanced is here, get our most capable AI model**. **Google Blog**. Retrieved March 18, 2025 from <https://blog.google/products/gemini/gemini-advanced-google-one-ai-premium-plan/>
- Google DeepMind. 2023. **Introducing Gemini: Our largest and most capable AI model**. **Google AI Blog**. Retrieved March 18, 2025 from <https://blog.google/technology/ai/google-gemini-ai/>
- Google DeepMind. 2024. **Our next-generation model: Gemini 1.5**. **Google AI Blog**. Retrieved March 18, 2025 from <https://blog.google/technology/ai/google-gemini-next-generation-model-february-2024/>
- GSMA. 2024. **Accelerating 5G and 5G-Advanced in Thailand: A roadmap for success**. Retrieved March 23, 2025 from https://www.gsma.com/connectivity-for-good/spectrum/wp-content/uploads/2024/12/GSMA_Accelerating-5G-and-5G-Advanced-in-Thailand-2024.pdf
- Hadid, A., Chakraborty, T. and Busby, D. 2024. When geoscience meets generative AI and large language models: Foundations, trends, and future challenges. **Expert Systems**. Vol. 41. No. 10. e13654.

- Holt, D. B. 2004. **How brands become icons: The principles of cultural branding**. Harvard Business Review Press.
- Jick, T. D. 1979. Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. **Administrative science quarterly**. Vol. 24. No. 4. 602-611.
- Khan, S. and Ahmed, M. 2018. **Understanding brand personality framework through the lens of Saudi Arabia**. 2018 Winter AMA Proceeding.
- Kim, C. K., Han, D. and Park, S. B. 2001. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. **Japanese Psychological Research**. Vol. 43. No. 4. 195-206.
- Koutchme, C., Dainese, N., Sarsa, S., Hellas, A., Leinonen, J. and Denny, P. 2024. **Open Source Language Models Can Provide Feedback: Evaluating LLMs' Ability to Help Students Using GPT-4-As-A-Judge**. Proceedings of the 2024 on Innovation and Technology in Computer Science Education V. 1. 52-58.
- Labrecque, L. I. and Milne, G. R. 2012. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 40. No. 5. 711-727.
- Lincoln, Y. S. and Guba, E. G. 1985. **Naturalistic inquiry**. Sage Publications.
- MacKenzie, S. B. 2003. The dangers of poor construct conceptualization. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 31. No. 3. 323-326.
- Madden, T. J., Hewett, K. and Roth, M. S. 2000. Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. **Journal of International Marketing**. Vol. 8. No. 4. 90-107.
- Maehle, N. and Supphellen, M. 2011. In search of the sources of brand personality. **International Journal of Market Research**. Vol. 53. No. 1. 95-114.
- Marcos, H. 2024. Can large language models apply the law?. **AI and SOCIETY**. 1-10.
- Microsoft. 2025. **Copilot (Apr 16 version) [Large language model]**. Retrieved March 18, 2025 from <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-copilot/for-individuals/do-more-with-ai/general-ai/right-copilot-plan-for-you?form=MA13KP>
- Miles, M. B., Huberman, A. M. and Saldaña, J. 2014. **Qualitative data analysis: A methods sourcebook**. 3rd Ed. SAGE Publications.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B. and Chen, C.-H. S. 2017. Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. **Marketing Intelligence and Planning**. Vol. 35. No. 2. 166-179.

- OpenAI. 2023. **GPT-4 technical report (Mar 14, 2023 version) [Large language model]**. Retrieved March 18, 2025 from <https://openai.com/research/gpt-4>
- OpenAI. n.d. **ChatGPT FAQ**. Retrieved March 18, 2025 from <https://help.openai.com/en/articles/6825453-chatgpt-faq>
- Paiva Neto, A., Lopes da Silva, E. A., Ferreira, L. V. F. and Araújo, J. F. R. 2020. Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. Vol. 11. No. 2. 241-254.
- Pattarat. 2022. ครบรอบ 50 ปี “มามา” ครองตลาดไทย 50% อีก 5 ทศวรรษข้างหน้าลุยครอง “ตลาดโลก”. Retrieved March 23, 2025 from <https://positioningmag.com/1374105>
- Patton, M. Q. 1999. Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. **Health services research**. Vol. 34. No. 5. Pt 2. 1189.
- Plummer, J. T. 1985. **Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising**. Marketing Educators Conference/Young and Rubicam.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. and Podsakoff, N. P. 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**. Vol. 88. No. 5. 879–903.
- Seo, H., Hwang, T., Jung, J., Kang, H., Namgoong, H., Lee, Y. and Jung, S. 2025. Large Language Models as Evaluators in Education: Verification of Feedback Consistency and Accuracy. **Applied Sciences**. Vol. 15. No. 2. 2076-3417.
- Shadish, W. R., Cook, T. D. and Campbell, D. T. 2002. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. Houghton Mifflin.
- Shank, M. D. and Langmeyer, L. 1994. Does personality influence brand image?. **The Journal of psychology**. Vol. 128. No. 2. 157-164.
- Sollenberger, Z., Patel, J., Munley, C., Jarmusch, A. and Chandrasekaran, S. 2024. **LLM4VV: Exploring LLM-as-a-Judge for Validation and Verification Testsuites**. SC24-W: Workshops of the International Conference for High Performance Computing, Networking, Storage and Analysis. 1885-1893.
- Spectrum Tracker. n.d. **Thailand spectrum information**. Retrieved March 16, 2025 from <https://www.spectrum-tracker.com/Thailand>
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H. and Song, Y. A. 2015. Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. **Psychology and Marketing**. Vol. 32. No. 1. 121-132.
- Sung, Y. and Kim, J. 2010. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. **Psychology and marketing**. Vol. 27. No. 7. 639-661.

262 | การวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพของแบรนด์ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยด้วย
ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา เอไอเอสและทรู

Teh, J. S. R., Koay, E. K., Lim, S. W., Lee, K. H., Lai, M. S., Lee, M. S. and Nee, Y. K. 2024.

Adaptive Composite Accuracy Scoring for Domainspecific LLM Evaluation. 2024

2nd International Conference on Foundation and Large Language Models. 272-279.

Valette-Florence, P., Guizani, H. and Merunka, D. 2011. The impact of brand personality and
sales promotions on brand equity. **Journal of Business Research.** Vol. 64. No. 1.

24-28.