

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดดิจิทัล
THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE
IN DIGITAL MARKETING



¹นิตยา คลังเพชร

¹Nitaya khlangphech

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

¹nitaya_khlangphech@hotmail.com

Received: July 19, 2024; **Revised:** August 6, 2024; **Accepted:** August 30, 2024

บทคัดย่อ

การตลาดดิจิทัลได้ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วย ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ ดังนี้ 1) รูปแบบการทำงานทางการตลาดของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ งานอัตโนมัติ การเรียนรู้ของเครื่อง แอปพลิเคชันแบบบูรณาการ และแอปพลิเคชันแบบสแตนด์อโลน 2) หลักการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการตลาด ประกอบด้วย ข้อควรคำนึงถึง ได้แก่ ความเป็นธรรม ความสอดคล้องกับกฎหมายและหลักจริยธรรม ความรับผิดชอบ และความโปร่งใส และวิธีปฏิบัติที่ดี ได้แก่ การออกแบบระบบ การจัดเตรียมข้อมูลและพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การใช้งานและติดตามผล การสื่อสารกับผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตามการตลาดในอนาคตมีแนวโน้มการยอมรับต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มากขึ้นทั้งในด้านผู้จำหน่าย เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและด้านผู้บริโภค เพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

คำสำคัญ : เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การตลาดดิจิทัล

Abstract

Digital marketing has adopted artificial intelligence technology, which requires marketers to have the following knowledge and understanding: 1) AI marketing workflows involve automation, machine learning, integrated application, and standalone applications. 2) The principles of AI application in marketing include considerations of fairness, compliance with laws and ethics, responsibility and transparency, and the best practices such as system design, data preparation and AI development, utilisation and monitoring, and communication with the user. For marketing in the future, the use of AI will be more likely to be accepted by both sellers to increase the efficiency of their businesses and by consumers to make their daily lives easier.

Keyword: Artificial Intelligence Digital Marketing

บทนำ

ในโลกยุคดิจิทัลเทคโนโลยีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในทุกกิจกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทุกภาคส่วนจึงต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านการตลาด เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่มีอยู่อย่างมากมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมกรบริโภคของผู้คนเปลี่ยนไปตามกระแสของโลกดิจิทัล (ญาณภา ฉัตรกุล ณ อยุธยา, ม.ป.ป.) ในขณะที่เดียวกันกระแสทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้การค้าเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นไปได้ยากขึ้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ เพื่อเข้าถึงและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันนักการตลาดได้ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial intelligence) เข้ามาช่วยและมีบทบาทสำคัญในการรักษาผู้ใช้เดิม (user retention) และเพิ่มอัตราการเปลี่ยนผู้สนใจให้เป็นลูกค้า (lead conversion rates) (Kopalle P. K., Gangwar M., Andreas Kaplan A., Ramachandran D., Reinartz W. , Rindfleisch A., 2022) และสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมาก อย่างไรก็ตาม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2566) ในตลาดโลก ธุรกิจด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีมูลค่าเฉลี่ยสูงถึง 74,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้นำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยขยายขีดความสามารถด้านการประมวลผลในธุรกิจ

หรือหน่วยงานที่มีฐานข้อมูลจำนวนมาก ให้สามารถทำงานภายในเวลาอันรวดเร็วได้ (สิริภัทร เกาฏีระ, ม.ป.ป.) เนื่องจากความสามารถของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถเลียนแบบความฉลาดของมนุษย์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล วางแผน และประมวลผลข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ เช่น การทำงานเชิงกล การจดจำภาพ การประมวลผลเสียง การรับรู้ เป็นต้น โดยเฉพาะปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีความก้าวหน้าไปอย่างมาก จึงเป็นตัวช่วยสำคัญในการทำการตลาดยุค ปัจจุบันจากการวิจัยของ Adobe พบว่าองค์กรอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในประเทศไทยร้อยละ 69.23 มีการใช้ AI เพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Thamma, N., Anywat-napong, W., Thongprayoon, W., Luepong, P., & Anywatnapong, M., 2023) และพนักงานในประเทศไทยร้อยละ 95 ใช้ Generative AI ในแคมเปญด้านการตลาดและประสบการณ์ลูกค้า ขณะที่ผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 46 รู้สึกตื่นตัวกับการที่ Generative AI ช่วยปรับปรุงสินค้าและบริการ และผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 28 เชื่อว่าการใช้ประโยชน์จาก Generative AI เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน (Techsauce Team, 2023). เท่ากับว่านักการตลาดจะต้องมีทักษะด้าน AI Management ต้องเป็น AI Manager หรือ AI Director ทำหน้าที่บริหารจัดการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ในฐานะเป็นหัวหน้า เพื่อจัดการกระบวนการทำงานระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Demeter. 2024)

การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในบทความนี้ ผู้เขียนจึงอธิบายถึงรูปแบบการทำงานทางการตลาดดิจิทัลของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และหลักการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

รูปแบบการทำงานทางการตลาดดิจิทัลของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

(H. Davenport H. T., Guha A., Grewal D. (2021); AI marketing การออกแบบและวางกลยุทธ์การตลาด, 2024: สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2566) ดังนี้

1. งานอัตโนมัติ (Task Automation) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อดำเนินงานหรือกระบวนการเฉพาะ โดยไม่ต้องมีมนุษย์มาควบคุม ทำงานในรูปแบบงานที่มีโครงสร้างซ้ำๆ ตามรูปแบบที่ตั้งไว้ ได้รับการออกแบบให้ปฏิบัติตามชุดคำสั่ง หรือดำเนินการตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ไม่สามารถจัดการกับปัญหาที่ซับซ้อนได้ เช่น คำขอของลูกค้าที่แตกต่างกัน ถือเป็นความสามารถขั้นพื้นฐานของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดข้อผิดพลาด และลดภาระงานของพนักงาน เช่น อีเมลตอบรับเมื่อผู้ใช้บริการสมัครรับจดหมาย

ข่าวสารหรือสมัครสมาชิก การถ่ายโอนข้อมูลจากอีเมลหรือศูนย์บริการโทรศัพท์ไปยังระบบบันทึกข้อมูล การออกบัตร ATM ใหม่แทนที่บัตรที่หาย การดำเนินการธุรกรรมทางการตลาดที่ง่าย ๆ การอ่านเอกสารเพื่อตั้งข้อกำหนดสำคัญๆ โดยใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ เป็นต้น รวมถึงแชทบอท (Chat bot) ที่ใช้ใน Facebook Messenger, LINE และโซเชียลมีเดียอื่นๆ ด้วย (AI Marketing การออกแบบและวางกลยุทธ์การตลาด, 2024) ส่วนใหญ่เป็นการทำงานผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งรูปแบบการตลาดแบบงานอัตโนมัติจึงมีประโยชน์ทั้งต่อนักการตลาดและผู้จัดจำหน่าย ช่วยให้การตลาดและบริการทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาดที่เหนือกว่า

2. การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) คือ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ประเภทหนึ่งที่มีความสามารถในการเรียนรู้และปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของตน โดยใช้อัลกอริทึมในการวิเคราะห์และเรียนรู้จากข้อมูลที่ได้รับจากการสอน หรือสภาพแวดล้อม โดยไม่ต้องมีมนุษย์คอยกำกับหรือเขียนโปรแกรมเพิ่มเติม และไม่ว่าในอนาคตมันจะมีข้อมูลรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมา มนุษย์ไม่จำเป็นต้องไปนั่งเขียนโปรแกรมใหม่ เพราะคอมพิวเตอร์สามารถตีความและตอบสนองได้ด้วยตัวเอง จึงเป็นการประยุกต์ใช้อัลกอริทึมและเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล คาดการณ์ และเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาด ด้วยการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเพื่อปรับปรุงแคมเปญการตลาด ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า และบรรลุผลลัพธ์ที่ดีขึ้น Machine Learning จึงมีบทบาทสำคัญในการตลาดยุคใหม่ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจต่างๆ ตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลและการนำเสนอความพยายามทางการตลาดที่เป็นส่วนตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ ML สามารถถอดรหัสข้อความ จัดจำรูปภาพ แบ่งกลุ่มลูกค้า และสร้างการตอบกลับได้ และช่วยสร้างประสบการณ์ทางการตลาดแบบเฉพาะตัวได้ด้วย

3. แอปพลิเคชันแบบบูรณาการ (Integrated Applications) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการทำงานและช่องทางการตลาดต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งจะเป็นแอปพลิเคชันที่มีในระบบอยู่แล้ว เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลร่วมกัน โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้เกิดเป็นกระบวนการอัตโนมัติ ที่สามารถปรับแต่งเนื้อหาส่วนบุคคล และปรับปรุงประสบการณ์ใช้งานโดยรวมของลูกค้าในระบบ โดยการใช้อัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องที่ถูกฝังไว้ในแพลตฟอร์มที่จัดการซื้อและวางโฆษณา เพื่อตัดสินใจว่าจะนำเสนอโฆษณาใดให้ผู้ใช้ เช่น ช่วยในการนำเสนอโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่ผ่านมาของ ลูกค้า เป็นต้น

4. แอปพลิเคชันแบบสแตนด์อโลน (Stand-alone Applications) เป็นปัญญาประดิษฐ์ที่แยกการทำงานออกจากช่องทางหลักได้อย่างอิสระโดยไม่จำเป็นต้องทำงานร่วมกับระบบหรือแพลตฟอร์มการตลาดอื่นๆ ดังนั้นผู้ใช้จึงต้องโต้ตอบกับพวกเขาแยกต่างหาก ตัวอย่างเช่น ช่องทางที่ลูกค้าใช้เพื่อศึกษารายละเอียดและเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือช่องทางที่พนักงานใช้ทำการตลาด ขายสินค้า และให้บริการสำหรับ ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

หลักการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดดิจิทัล

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เป็นเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การใช้งานสามารถก่อให้เกิดความเสี่ยงใหม่ที่เพิ่มขึ้น จึงควรเข้าใจถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้านและจัดให้มีมาตรการควบคุมอย่างเหมาะสม ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2566 น. 4)

1. ข้อควรที่ควรคำนึงถึงในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ หลักการพื้นฐานที่ควรคำนึงถึงเพื่อให้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย

(1) ความเป็นธรรม: ออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม ความเท่าเทียม และความหลากหลายทางสังคม เพื่อไม่ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลบางส่วนได้รับ การเลือกปฏิบัติ

(2) ความสอดคล้องกับกฎหมายและหลักจริยธรรม: ใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างสอดคล้องกับกฎหมายและหลักจริยธรรม โดยดำเนินการรวบรวมกฎหมายและหลักจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง พิจารณาความเหมาะสมของการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และนำกฎหมายและหลักจริยธรรมไปเป็นพื้นฐานในการออกแบบ พัฒนา และใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

(3) ความรับผิดชอบ: มีความรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้งาน

(4) ความโปร่งใส: ใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ด้วยความโปร่งใส โดยมีการให้ข้อมูลต่อผู้ใช้งาน อย่างเพียงพอ และคำนึงถึงความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจในการอธิบายขอบเขตและหลักการการทำงานของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พร้อมทั้งความสามารถในการตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังสำหรับกิจกรรมที่เกิดขึ้น (Traceability)

2. วิธีปฏิบัติที่ดี วิธีปฏิบัติในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

(1) การออกแบบระบบ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ มาตรการควบคุมและแก้ไขความเสี่ยง หลักการใช้งาน และข้อกำหนดความต้องการในการพัฒนาระบบ

(2) การจัดเตรียมข้อมูลและพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยจัดเตรียม ข้อมูลให้มีคุณภาพ เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับหลักการใช้งาน รวมถึง พัฒนาโมเดลด้วย อัลกอริทึม ที่เหมาะสม

(3) การใช้งานและติดตามผล โดยทดสอบการทำงานในสภาพแวดล้อมเสมือน จริง ก่อนนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไปใช้งานจริง และติดตามทบทวนผลของการทำงาน อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ผลที่มีประสิทธิภาพตามความคาดหวัง

(4) การสื่อสารกับผู้ใช้งาน โดยเปิดเผยข้อมูลที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใจ การทำงาน ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และสามารถคาดการณ์ผลที่อาจเกิดขึ้น

แนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดดิจิทัล

ในอนาคตการตลาดได้ใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด มากยิ่งขึ้น อาทิ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ช่วยลดต้นทุนและเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการตลาดและการโฆษณา ด้วย เหตุนี้การตลาดในอนาคตจึงมีแนวโน้มที่จะให้การยอมรับต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มากยิ่งขึ้น โดยอ้างอิงจากผลการสำรวจความพึงพอใจต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ใน ระบบการตลาด สามารถจำแนกได้ 2 ด้าน ดังนี้ (AI TOOLKITS FOR BUSINESS ธุรกิจไฮสปีนก็ ให้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ช่วยได้, 2564 น. 80; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

1. ด้านผู้จัดจำหน่าย ในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมยุคปัจจุบัน ผู้จัดจำหน่ายเริ่มเห็น ความสำคัญและมีแนวโน้มในการให้ยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มากขึ้น ด้วยการ ใช้ Business Analytics หรือการวิเคราะห์ธุรกิจ ที่ควบคุมด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ให้มีบทบาท สำคัญในการช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในดำเนินธุรกิจการตลาดที่หลากหลายด้าน ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ลูกค้า: การใช้ Business Analytics ที่ควบคุมด้วย AI ผู้จัด จำหน่ายสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งมีความสำคัญ อย่างมากสำหรับการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ที่จำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่มีปริมาณ ค่อนข้างมาก

(2) การแบ่งกลุ่มลูกค้า: ผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ วิเคราะห์และจำแนกประเภทของลูกค้าได้จากพฤติกรรมของลูกค้าหรือการนำตัวแปรที่หลากหลาย มาใช้ในแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ง่ายต่อการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมทางการ ตลาด

(3) การแนะนำสินค้า: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์รสนิยม และความชอบของลูกค้าได้ว่าลูกค้ามีความชอบซื้อสิ่งคู่กับสิ่งใด ผู้จัดการจำหน่ายจะสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปจัดทำโปรโมชั่นหรือสื่อโฆษณาได้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด โดยตัวอย่างธุรกิจที่ใช้ความสามารถนี้ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เช่น การแนะนำวิดีโอของ YouTube หรือการแนะนำสินค้าใน Shopee เป็นต้น

(4) การคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า: การนำเอาปัญญาประดิษฐ์ เข้ามาในธุรกิจช่วยเพิ่มความสามารถในการทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของลูกค้าได้ในหลายรูปแบบ เช่น การตัดสินใจในการใช้โปรโมชั่นของสินค้า การทำนายการจ่ายดอกเบี้ยของลูกค้าในแต่ละเดือน หรือการทำนายล่วงหน้าถึงแนวโน้มของลูกค้าที่ตกลงจะซื้อสินค้าที่ผู้จัดการจำหน่ายต้องการขาย ซึ่งมีหลายธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ในจัดการ เช่น ธุรกิจธนาคารที่จำเป็นต้องประเมินความเสี่ยงของลูกค้าเงินกู้ เป็นต้น

(5) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้ผู้จัดการจำหน่ายสามารถทำการตัดสินใจในการวางแผนการในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อจัดการต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด หรือวิเคราะห์สาเหตุของคุณภาพการผลิตที่แย่งลง

2. ด้านผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคในหลากหลายช่วงวัย เริ่มให้การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มากยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบาย โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการให้การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภคมีดังนี้

(1) ความสะดวกสบาย: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภคอย่างมาก เพราะสามารถอำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือเรียกรถโดยสารผ่านระบบแชทบอท (Chatbot) หรือการใช้งานผู้ช่วยเสมือนจริงในกรณีที่ต้องการข้อมูลอย่างรวดเร็ว เช่น การแปลภาษา

(2) ตอบสนองความต้องการ: ผู้บริโภคที่ใช้งานแพลตฟอร์มประเภท E-Marketplace จะได้รับความช่วยเหลือจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ในระบบ ให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และสามารถค้นหาสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ ตรงต่อความต้องการ ได้ภายในเวลาที่รวดเร็ว เช่น ระบบตอบโต้อัตโนมัติที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ในการตอบคำถามจากลูกค้า หรือการสนับสนุนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้วยระบบขายแบบอัตโนมัติ

(3) ความปลอดภัย: ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมการเงินประเภท E-Banking มักยอมรับการช่วยเหลือจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพราะสามารถป้องกันการฉ้อโกงและการละเมิดข้อมูลส่วนตัว ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถตรวจจับและป้องกันการกระทำที่ไม่

เหมาะสม เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความเสี่ยงหรือการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคปลอดภัยและสบายใจในการใช้งาน

สรุป ปัจจุบันการตลาดได้ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีบทบาทเพื่อใช้ในการรักษาผู้ใช้เดิม เพิ่มอัตราการเปลี่ยนผู้สนใจให้เป็นลูกค้า ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งนักการตลาดต้องมีความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการทำงานทางการตลาดของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หลักการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และต้องรู้ถึงข้อควรคำนึงถึงในการใช้ รวมถึงวิธีปฏิบัติในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดทางการตลาด การตลาดในอนาคตมีแนวโน้มการยอมรับต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มากขึ้นทั้งในด้านผู้จำหน่าย เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และด้านผู้บริโภค เพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *AI TOOLKITS FOR BUSINESS ธุรกิจใช้ดีไหนก็*

ให้ AI ช่วยได้ (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ญาณภา ฉัตรกุล ณ อยุธยา, (ม.ป.ป.) AI กับการตลาดยุคดิจิทัล,

<https://www.depa.or.th/th/article-view/ai-ai-marketing-digital-world>

ณิชารีย์ กิตติคุณศิริ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แซทบอท*

(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุริยา สนนุ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์*

ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สิริภัทร เกาฏีระ (ม.ป.ป.) *5 เครื่องมือการตลาดยอดนิยม ใช้ AI เสริมพลังต่อยอดเพิ่มประสิทธิภาพ*

การทำงาน. Krungsri Prime. <https://www.krungsri.com/th/wealth/krungsri-prime/privileges/articles/popular-marketing-tools-ai-enhanced-efficiency>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2566) *กรอบการกำกับดูแลการใช้งาน*

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในตลาดทุน. ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *Future of ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

อนาคตปัญญาประดิษฐ์. ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์

- AI Marketing การออกแบบและวางกลยุทธ์การตลาด. (2024). บางกอกบางกอก ดอตเน็ต.
<https://www.bangkokbangkok.net/AI-Marketing>
- Demeter. (2024, March 29). *สรุป 10 Marketing Trends in 2024 จาก Forbes*. dmit.co.th.
<https://www.dmit.co.th/th/braze-updates-th/10-marketing-trends-in-2024/>
- Kopalle P. K., Gangwar M., Andreas Kaplan A., Ramachandran D., Reinartz W. ,
Rindfleisch A. (2022). *Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities*. *International Journal of Research in Marketing*. 39 (2). p. 522–540
- H. Davenport H. T., Guha A., Grewal D. (2021). How to Design an AI Marketing Strategy What the technology can do today—and what’s next Harvard Business Review July–August 2021. P. 42-47
<https://anjala.faculty.unlv.edu/CB/Fall%202021/6%20HBR%20AI%20Marketing%20Strategy.pdf>
- Pond. (August 24, 2022). *AI Marketing เทคนิคยกระดับการตลาดยุคใหม่ด้วยปัญญาประดิษฐ์*. Contentshifu. <https://contentshifu.com/blog/what-is-ai-marketing>
- Thamma, N., Anywat-napong, W., Thongprayoon, W., Luepong, P., & Anywatnapong, M. (2023, March). *The Influence of AI Marketing Technology on Online Purchasing Decisions of Household Consumers in Thailand*. *Journal of Digital Business and Social Science*, 9(1), JDB009, 1-18.
- Techsauce Team. (2023). *Adobe เผยผลวิจัย 9 ใน 10 ของนักการตลาดไทย ใช้ AI ทำแคมเปญการตลาด เกินครึ่งใช้หาไอเดีย คิดแคปชั่น*. Techsauce.
<https://techsauce.co/news/adobe-reveals-research-results-thai-marketers-use-ai-in-marketing-campaigns>

