

The Marketing Communication Landscape in the Platform Era: A Synthesis Toward the Concept of Trust Architecture

Anchalee Pichedpan^{1,*}

Received: January 7, 2026 Revised: March 13, 2026 Accepted: March 23, 2026

Abstract

This academic article examines the transformation of the marketing communication landscape in the context of artificial intelligence, big data, the platform economy, and growing pressures from data governance and ethics. It aims to analyze the contemporary marketing communication landscape in global and Thai contexts, synthesize relevant literature and policy reports, and develop a conceptual framework for research, teaching, and professional practice. The article adopts a conceptual review by integrating scholarship in marketing, communication, digital media, and platform studies with policy and industry sources. The synthesis shows that marketing communication has shifted from a mass-media model to a platform-based ecosystem driven by data, algorithms, and real-time interaction. The article therefore proposes the concept of the “trust architecture of marketing communication in the platform era” to explain trust as a governing principle for the design, implementation, and evaluation of contemporary communication.

Keywords: platform-era marketing communication, trust architecture, artificial intelligence, data governance, communication ethics

¹ Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author E-mail: anchalee_pic@utcc.ac.th

ภูมิทัศน์การสื่อสารการตลาดยุคแพลตฟอร์ม: การสังเคราะห์ สู่แนวคิดสถาปัตยกรรมความไว้วางใจ

อัญชลี พิเชษฐพันธ์^{1,*}

วันรับบทความ: January 7, 2026 วันแก้ไขบทความ: March 13, 2026 วันตอบรับบทความ: March 23, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งวิเคราะห์การเปลี่ยนผ่านของภูมิทัศน์การสื่อสารการตลาดในบริบทของ
ปัญญาประดิษฐ์ อภิมหาข้อมูล เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และแรงกดดันด้านการกำกับดูแลข้อมูลและจริยธรรม
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภูมิทัศน์การสื่อสารการตลาดในบริบทโลกและประเทศไทย สังเคราะห์
วรรณกรรมและรายงานเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย การสอน และ
การปฏิบัติวิชาชีพ บทความใช้วิธีการทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมเชิงแนวคิดจากองค์ความรู้ด้าน
การตลาด การสื่อสาร สื่อดิจิทัล และแพลตฟอร์มศึกษา ร่วมกับรายงานเชิงนโยบายและข้อมูลอุตสาหกรรม ผล
การสังเคราะห์ชี้ว่า การสื่อสารการตลาดได้เปลี่ยนจากระบบสื่อมวลชนไปสู่ระบบนิเวศการสื่อสารบนฐาน
แพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล อัลกอริทึม และการปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ บทความจึงเสนอแนวคิด
“สถาปัตยกรรมความไว้วางใจในการสื่อสารการตลาดยุคแพลตฟอร์ม” เพื่ออธิบายบทบาทของความไว้วางใจ
ในฐานะหลักกำกับการออกแบบ การดำเนินงาน และการประเมินผลการสื่อสารร่วมสมัย

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดยุคแพลตฟอร์ม สถาปัตยกรรมความไว้วางใจ ปัญญาประดิษฐ์ การกำกับ
ดูแลข้อมูล จริยธรรมการสื่อสาร

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Corresponding author E-mail: anchalee_pic@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

ในทศวรรษ 2020 การสื่อสารการตลาดกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างลึกซึ้ง จนไม่อาจทำความเข้าใจได้เพียงในฐานะการเกิดขึ้นของ “เครื่องมือใหม่” หรือ “ช่องทางใหม่” เท่านั้น หากแต่เป็นการเปลี่ยนผ่านในระดับกระบวนทัศน์ที่ครอบคลุมทั้งระบบการสื่อสาร เศรษฐกิจดิจิทัล และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Kotler et al., 2021; OECD, 2024; van Dijck et al., 2018) การบรรจบกันของปัญญาประดิษฐ์ (AI) อภิมหาข้อมูล (Big Data) เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และกฎหมายกำกับดูแลข้อมูลทำให้การตัดสินใจด้านการสื่อสารในปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์เพียงลำพัง แต่ยังถูกกำหนดร่วมโดยข้อมูลอัลกอริทึม โครงสร้างของแพลตฟอร์ม และกรอบจริยธรรมสาธารณะด้วย

งานวิชาการด้านการสื่อสารและการตลาดร่วมสมัยต่างชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่าอำนาจในการกำหนดว่า “ใครจะเห็นอะไร เมื่อใด และในบริบทแบบใด” ได้ค่อย ๆ เคลื่อนย้ายจากผู้ส่งสารในความหมายดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลและระบบอัตโนมัติในระดับที่สูงขึ้น (Napoli, 2019; van Dijck et al., 2018) ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคในปัจจุบันก็ให้ความสำคัญกับประเด็นความเป็นส่วนตัว โปร่งใส และความรับผิดชอบต่อแบรนด์มากขึ้นอย่างชัดเจน (Martin, 2018; Martin & Murphy, 2017) ภายใต้บริบทเช่นนี้ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดจึงไม่อาจพิจารณาได้จากเพียงตัวชี้วัดด้านการเข้าถึงการมีส่วนร่วมหรือประสิทธิภาพเท่านั้น แต่จำเป็นต้องครอบคลุมถึงความไว้วางใจ ความชอบธรรมและความยั่งยืนของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณะควบคู่กันไปด้วย

การบรรจบกันของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) อภิมหาข้อมูล (Big Data) และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) ได้เปลี่ยนโครงสร้างอำนาจของการสื่อสารการตลาดจากการขับเคลื่อนโดยมนุษย์ไปสู่การกำกับของระบบอัลกอริทึมอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดมิได้ทำหน้าที่เพียงผู้ออกแบบสาร (Message Designer) และวางแผนสื่อ (Media Planner) เท่านั้น หากยังต้องขยายบทบาทไปสู่การบริหารจัดการข้อมูล การกำกับความเสี่ยงด้านจริยธรรม และการประสานความสอดคล้องกับกฎระเบียบที่มีลักษณะข้ามพรมแดน แม้งานทบทวนวรรณกรรมจำนวนมากจะกล่าวถึง AI ความเป็นส่วนตัว แพลตฟอร์ม และกฎระเบียบในฐานะประเด็นสำคัญของการสื่อสารร่วมสมัย แต่ยังขาดกรอบสังเคราะห์ที่เชื่อมโยงองค์ประกอบเหล่านี้ในฐานะระบบเดียว โดยเฉพาะการอธิบายบทบาทของ “ความไว้วางใจ” ในฐานะทั้งเงื่อนไขและผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาดในยุคแพลตฟอร์ม ด้วยเหตุนี้บทความนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวผ่านการสังเคราะห์องค์ความรู้สู่แนวคิด “สถาปัตยกรรมความไว้วางใจในการสื่อสารการตลาดยุคแพลตฟอร์ม”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ภูมิทัศน์การสื่อสารการตลาดร่วมสมัยในบริบทโลกและประเทศไทย
2. เพื่อสังเคราะห์วรรณกรรมและรายงานเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ AI, Big Data, Platform Economy และการกำกับดูแลระดับโลก
3. เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์ดังกล่าวออกมาเป็นกรอบแนวคิดที่นำไปใช้ต่อได้ในการวิจัย การสอน และการปฏิบัติวิชาชีพ
4. เพื่ออธิบายบทบาทใหม่ของผู้สื่อสารการตลาดในระดับองค์กร ประเทศ และนานาชาติ

ทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์องค์ความรู้

บทความนี้เป็นบทความเชิงแนวคิดที่อาศัยการทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรม (Conceptual and Analytical Review) โดยใช้ทั้งงานวิชาการด้านการตลาดการสื่อสาร สื่อดิจิทัล และแพลตฟอร์มศึกษา ควบคู่กับรายงานเชิงนโยบายและรายงานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนผ่านของระบบดิจิทัล เช่น OECD Digital Economy Outlook 2024, กรอบการบริหารความเสี่ยง AI ของ NIST, กฎหมายของสหภาพยุโรปด้านข้อมูลและแพลตฟอร์ม ตลอดจนข้อมูลเชิงอุตสาหกรรมของประเทศไทยจาก DataReportal และ DAAT แนวคิดที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1. การเปลี่ยนผ่านของภูมิทัศน์การสื่อสารการตลาด: จากการสื่อสารมวลชนสู่ระบบนิเวศการสื่อสารบนฐานแพลตฟอร์ม (From Mass Communication to a Platform-Based Communication Ecosystem)

โครงสร้างการสื่อสารการตลาดได้เปลี่ยนผ่านจากยุคที่สื่อมวลชนเป็นศูนย์กลางไปสู่ระบบนิเวศของแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างชัดเจน (McQuail, 2010; OECD, 2024; van Dijck et al., 2018) ในแนวคิดเดิมองค์กรเป็นผู้ส่งสารหลักและผู้บริโภคมักอยู่ในฐานะผู้รับสารเชิงรับ แต่ในระบบแพลตฟอร์ม การไหลเวียนของข้อมูลและการมองเห็นของเนื้อหาถูกกำกับโดยอัลกอริทึม ระบบจัดอันดับเนื้อหา และข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้มากกว่าการตัดสินใจของผู้ส่งสารฝ่ายเดียว (Napoli, 2019) ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลพฤติกรรมและ การคัดสรรเนื้อหาโดยอัลกอริทึม (Algorithmic Curation) จึงกลายเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ไม่ต่างจากความคิดสร้างสรรค์ด้านสารและอัตลักษณ์แบรนด์ (Davenport et al., 2020; Kietzmann et al., 2018) ในมุมมองของ Marketing 6.0 การสื่อสารการตลาดมิได้หยุดอยู่ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเท่านั้น หากแต่ขยายไปสู่การออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโลกกายภาพ และโลกดิจิทัลเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ ผ่านปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล มีส่วนร่วม และมีความสมจริงมากขึ้น (Kotler et al., 2023) ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจ “ตรรกะของแพลตฟอร์ม” ควบคู่กับการออกแบบประสบการณ์การสื่อสาร

เพราะประสิทธิภาพของการสื่อสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะพูดเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับว่าสารและประสบการณ์นั้นถูกจัดวาง กระจ่าย และรับรู้ได้อย่างไรภายใต้โครงสร้างแพลตฟอร์ม

2. เศรษฐกิจความสนใจ (Attention Economy) และภาวะการกระจายตัวของสื่อ (Media Fragmentation)

การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบแพลตฟอร์มเกิดขึ้นควบคู่กับบริบทของ “เศรษฐกิจความสนใจ” (Attention Economy) ซึ่งความสนใจของผู้บริโภคถูกมองว่าเป็นทรัพยากรที่มีจำกัดและมีมูลค่าสูง (Wu, 2016) การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ และอุปกรณ์พกพาส่งผลให้ผู้บริโภคกระจายเวลา และความสนใจ ไปยังหลายแพลตฟอร์ม หลายหน้าจอ และหลายบริบทในชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ “การกระจายตัวของสื่อ” (Media Fragmentation) อย่างเด่นชัด (Jenkins et al., 2013; Napoli, 2019)

ภายใต้สภาวะดังกล่าว การเข้าถึงผู้บริโภคในเชิงปริมาณ (Reach) ไม่สามารถรับประกันผลลัพธ์ด้านการโน้มน้าวใจหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อีกต่อไป งานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad avoidance) มีพฤติกรรมสลับความสนใจสูงและให้ความสำคัญและให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบท ความสนใจ และคุณค่าของตนเองมากขึ้น (Voorveld et al., 2018; Wu, 2016)

ผลที่ตามมาคือ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องปรับกรอบคิดจากการออกแบบ “สารแบบจุดเดียว” (Single-Message Persuasion) ไปสู่การออกแบบ “ประสบการณ์การสื่อสารตลอดเส้นทางผู้บริโภค” (End-to-End Customer Journey Experience) ซึ่งพิจารณาทั้งจังหวะการรับรู้ การมีส่วนร่วม การตัดสินใจ และประสบการณ์หลังการซื้ออย่างบูรณาการ (Lemon & Verhoef, 2016) การสื่อสารการตลาดในยุค Attention Economy จึงเป็นกระบวนการเชิงพลวัตที่ต้องอาศัยความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลไกแพลตฟอร์ม และรูปแบบการใช้สื่อในชีวิตประจำวันมากกว่าการเน้นความถี่หรือปริมาณการสื่อสารเพียงอย่างเดียว

3. ภูมิทัศน์การสื่อสารการตลาดในบริบทโลกและประเทศไทย

1) บริบทโลก: ดิจิทัลเป็นแกนกลางของอุตสาหกรรม

ในระดับโลก สื่อดิจิทัลได้กลายเป็นแกนกลางของระบบการสื่อสารการตลาด ทั้งในเชิงการลงทุน การวัดผล และการจัดสรรงบประมาณสื่อ (OECD, 2024) ภายใต้ภูมิทัศน์ใหม่นี้ แพลตฟอร์มไม่ได้เป็นเพียง media channel แต่ทำหน้าที่เป็นทั้งตัวกลางทางเศรษฐกิจและผู้กำหนดกติกาการมองเห็นของเนื้อหาผ่านกลไกอัลกอริทึมและโครงสร้างข้อมูล (Gillespie, 2018; van Dijck et al., 2018) การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายโฆษณา ระบบอัลกอริทึม หรือข้อกำหนดเกี่ยวกับข้อมูล สามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ

ของการสื่อสารในระดับระบบได้อย่างฉับพลัน ทำให้นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องคิดในมิติเชิงธรรมาภิบาล และการกำกับดูแลมากยิ่งขึ้น มิใช่มุ่งเน้นเพียงการดำเนินงานรณรงค์สื่อสารการตลาดเท่านั้น

2) บริบทประเทศไทย: Social-Chat-Live Commerce

ในบริบทไทย การสื่อสารการตลาดมีลักษณะเฉพาะจากการบรรจบกันอย่างเข้มข้นของสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านแชต การถ่ายทอดสดเพื่อการค้า ตลาดกลางอีคอมเมิร์ซ และการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) โดยสภาพแวดล้อมดิจิทัลของไทยยังคงมีความเข้มข้นสูงทั้งในมิติการใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อสังคม (DataReportal, 2025) ขณะเดียวกัน รายงานของ DAAT สะท้อนว่า โครงสร้างการซื้อสื่อดิจิทัลของไทยครอบคลุมหลากหลายมิติ ตั้งแต่สื่อสังคมออนไลน์ (Social) การสืบค้นข้อมูล (Search) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ไปจนถึงการค้าแบบถ่ายทอดสด (Live Commerce) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพึ่งพาระบบแพลตฟอร์มอย่างลึกซึ้งของการสื่อสารการตลาดไทย (Digital Advertising Association of Thailand [DAAT], 2025)

อีกด้านหนึ่ง ตลาดไทยยังมีลักษณะเด่นคือความคาดหวังต่อการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์สูง ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้ต้องการเพียงข้อมูลสินค้า แต่ต้องการการตอบกลับ ความใกล้ชิด และความรู้สึกร่วมกำลังสื่อสารกับมนุษย์จริง แม้การติดต่อจะเกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีขั้นสูงก็ตาม ปรากฏการณ์ Chat Commerce และ Live Commerce จึงเติบโตในฐานะพื้นที่ที่เทคโนโลยีกับความเป็นมนุษย์ผสานกันอย่างเข้มข้น (DataReportal, 2025; Lim et al., 2020)

เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทโลกกับไทย จะเห็นว่าแพลตฟอร์มในระดับโลกทำหน้าที่เด่นในฐานะโครงสร้างอำนาจของการมองเห็นและการแข่งขัน ส่วนในบริบทไทย แพลตฟอร์มยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ของธุรกรรม ความสัมพันธ์ และการเจรจาเชิงปฏิสัมพันธ์ด้วย ความแตกต่างนี้ทำให้ “ความไว้วางใจ” กลายเป็นหัวใจที่เชื่อมประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีกับประสิทธิผลเชิงความสัมพันธ์อย่างชัดเจน

4. ประเด็นอุบัติใหม่ในการสื่อสารการตลาด

1) ปัญญาประดิษฐ์และ Generative AI ในการสื่อสารการตลาด

เมื่อพิจารณาร่วมกัน จะเห็นได้ว่าประเด็นอุบัติใหม่ด้านปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูล แพลตฟอร์ม และการกำกับดูแล มิได้ดำรงอยู่อย่างแยกขาดจากกัน หากแต่เชื่อมโยงและทำงานร่วมกันตลอดกระบวนการสื่อสารการตลาดร่วมสมัยอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ในขั้นของการวิเคราะห์ผู้บริโภคและตลาด องค์กรในปัจจุบันไม่ได้พึ่งพาเพียงข้อมูลประชากรศาสตร์หรือผลสำรวจในแบบดั้งเดิมอีกต่อไป แต่หันมาใช้ข้อมูลพฤติกรรม ข้อมูลธุรกรรม และข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพื่อพัฒนาอัจฉริยะเชิงข้อมูล (Data Intelligence) และสร้างความเข้าใจเชิงลึกต่อผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่มีความละเอียด แม่นยำ และสามารถคาดการณ์ได้มากยิ่งขึ้น (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021)

ในขั้นการผลิตเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด Generative AI ได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยสร้างข้อความ ภาพ วิดีโอ และทางเลือกของสารหลายรูปแบบ ทำให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนได้ และตอบสนองต่อบริบทของผู้รับสารได้มากขึ้น (Kietzmann et al., 2018) ในขั้นการวางแผนและกระจายสาร แพลตฟอร์มดิจิทัลและอัลกอริทึมได้เปลี่ยนบทบาทของการเลือกช่องทางจากการจัดซื้อสื่อในความหมายแบบเดิม ไปสู่กระบวนการ Media Optimization และ Algorithmic Distribution ที่ข้อมูล การจัดอันดับเนื้อหา และระบบอัตโนมัติมีอิทธิพลต่อการมองเห็นของสารอย่างมาก (Napoli, 2019; van Dijck et al., 2018) ขณะเดียวกัน การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคก็เปลี่ยนจากการสื่อสารแบบทางเดียวหรือสองทางอย่างจำกัด ไปสู่การสื่อสารแบบตอบโต้ทันทีผ่าน Social Media, Chat Commerce, Live Commerce และระบบอัตโนมัติที่ทำให้การตลาดมีลักษณะเป็น Interactive Marketing มากขึ้น (Lim et al., 2020; Voorveld et al., 2018)

ในขั้นการประเมินผล การวัดผลการสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงตัวชี้วัดด้านการเข้าถึงหรือการรับรู้เท่านั้น แต่ขยายไปสู่การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก การตอบสนองของผู้บริโภค และการปรับปรุงแผนการรณรงค์อย่างต่อเนื่องผ่าน Sentiment Analytics และข้อมูลแบบเรียลไทม์ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวจะไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนได้ หากขาดกรอบการกำกับดูแลด้านจริยธรรม กฎหมาย และ ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนบุคคล เพราะยิ่งการสื่อสารการตลาดมีความสามารถในการคาดการณ์ ปรับแต่ง และแทรกซึมในชีวิตประจำวันมากขึ้นเท่าใด ความเสี่ยงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคก็ยิ่งเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น (Martin & Murphy, 2017; Jobin et al., 2019; NIST, 2023)

ด้วยเหตุนี้ กระบวนการสื่อสารการตลาดในยุคแพลตฟอร์มจึงควรถูกทำความเข้าใจใหม่ว่าเป็นระบบที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและ AI มีแพลตฟอร์มเป็นโครงสร้างกลาง และมีการกำกับดูแลเป็นเงื่อนไขสำคัญของความชอบธรรมในการสื่อสาร ส่งผลให้เส้นทางของผู้บริโภคมิได้เป็นลำดับขั้นแบบคงที่อีกต่อไป หากมีลักษณะยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ และตอบสนองต่อบริบทอย่างต่อเนื่องตลอดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Lemon & Verhoef, 2016)

ขณะเดียวกัน งานวิชาการร่วมสมัยชี้ว่า การใช้ AI อย่างเข้มข้นย่อมนำมาซึ่งความเสี่ยงด้านจริยธรรมและความน่าเชื่อถือของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลที่คลาดเคลื่อนหรือไม่ถูกต้อง (AI hallucination) ความเอนเอียงของโมเดล (Algorithmic Bias) ที่อาจนำไปสู่การสื่อสารแบบเลือกปฏิบัติ ตลอดจนปัญหาด้านลิขสิทธิ์และความไม่โปร่งใสของกระบวนการตัดสินใจของระบบอัตโนมัติ (Floridi et al., 2018; Jobin et al., 2019) แม้ AI และ Generative AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็อาจเพิ่มความเสี่ยงด้านข้อมูลที่บิดเบือน การขึ้นหรือโน้มน้าวผู้บริโภคอย่างไม่โปร่งใส การละเมิดความเป็นส่วนตัว และความคลุมเครือของกระบวนการทำงานของระบบอัตโนมัติ ซึ่งล้วนเป็นประเด็นสำคัญของการกำกับดูแล AI ในปัจจุบัน และจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาควบคู่กันทั้งในระดับจริยธรรม องค์กร และกฎหมาย (OECD, 2024)

เพื่อตอบสนองต่อความเสี่ยงเหล่านี้ กรอบการกำกับดูแล AI อย่างมีความรับผิดชอบ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดย NIST AI Risk Management Framework (AI RMF 1.0) เสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงเชิงระบบที่ครอบคลุมความโปร่งใส ความเป็นธรรม ความรับผิดชอบ และความปลอดภัย ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดได้ เพื่อให้การใช้ AI ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ แต่ยังรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภคในระยะยาว (Martin & Murphy, 2017; NIST, 2023)

2) อภิมหาข้อมูล (Big Data) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการตลาดบนฐานการยินยอม (Permission-Based Marketing)

การขยายตัวของ Big Data ทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนจากการใช้ข้อมูลเชิงกลุ่มไปสู่การใช้ข้อมูลเชิงลึกระดับรายบุคคล แต่ความสามารถนี้ก่อให้เกิดคำถามด้านสิทธิ ความเป็นธรรม และอำนาจในการควบคุมข้อมูลของผู้บริโภค (Martin, 2018; Zuboff, 2019) “การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น GDPR และ PDPA ได้ทำให้กรอบคิดของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนจากแนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data-driven marketing) ไปสู่แนวทางที่ตั้งอยู่บนการอนุญาตและความยินยอมของผู้บริโภค (permission-based marketing) มากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความชอบธรรมในการใช้ข้อมูล และการยินยอมที่เกิดขึ้นอย่างมีความหมาย (Bradford, 2020; European Union, 2016; Martin & Murphy, 2017; Personal Data Protection Act, 2019)

ในบริบทนี้ ความไว้วางใจไม่ใช่ผลพลอยได้ของการสื่อสารที่ดี แต่เป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการเข้าถึงข้อมูลและความร่วมมือของผู้บริโภค ผู้บริโภคยินยอมให้ข้อมูลเมื่อรับรู้ถึงคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ชัดเจน เช่น ความสะดวก ประสบการณ์ที่ดีขึ้น หรือการสื่อสารที่ตรงความต้องการ (Martin & Murphy, 2017) การจัดการข้อมูลอย่างมีจริยธรรมจึงเป็นทั้งประเด็นด้านการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน ไปพร้อมกัน

3) เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม การกำกับดูแล และจริยธรรมการสื่อสาร

เศรษฐกิจแพลตฟอร์มได้เปลี่ยนแพลตฟอร์มจาก “ช่องทางกลาง” ไปสู่ “โครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสาร” ที่มีอำนาจต่อทั้งการแข่งขันทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคม (Gillespie, 2018; van Dijck et al., 2018) การออกกฎหมายอย่าง Digital Markets Act และ Artificial Intelligence Act ของสหภาพยุโรป สะท้อนให้เห็นว่ารัฐเริ่มมองแพลตฟอร์มและ AI ในฐานะพื้นที่ที่ต้องถูกกำกับด้วยหลักการแข่งขันที่เป็นธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม (European Union, 2022, 2024)

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารการตลาดร่วมสมัยจึงไม่อาจแยกขาดจากคำถามเรื่องธรรมาภิบาลได้อีกต่อไป การเลือกใช้แพลตฟอร์ม การกำหนดเป้าหมายผู้บริโภค การประมวลผลข้อมูล และการใช้ระบบอัตโนมัติ ล้วนมีผลต่อทั้งผลลัพธ์ทางธุรกิจและความชอบธรรมขององค์กรในสายตาสาธารณะ

การสังเคราะห์สู่แนวคิดสถาปัตยกรรมความไว้วางใจในการสื่อสารการตลาดยุคแพลตฟอร์ม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น บทความนี้เสนอว่า การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันสามารถทำความเข้าใจได้ผ่านองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ได้แก่

1) **แรงขับเคลื่อนโครงสร้าง** ซึ่งครอบคลุมปัญญาประดิษฐ์และปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด (AI and Generative AI) กระบวนการทำให้กิจกรรมต่าง ๆ กลายเป็นข้อมูล (Datafication) แรงกดดันด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) การกำกับดูแล (Governance) ตลอดจนเศรษฐกิจความสนใจ (Attention Economy) และภาวะการกระจายตัวของสื่อ (Media Fragmentation)

2) **กลไกของระบบการสื่อสาร** เช่น การคัดสรรเนื้อหาโดยอัลกอริทึม (Algorithmic Curation) การสื่อสารแบบเจาะจงเฉพาะบุคคล (Hyper-Personalization) การตลาดบนฐานการยินยอม (Permission-Based Marketing) และกรอบธรรมาภิบาลทางจริยธรรมและกฎหมาย (Ethical and Legal Governance) ซึ่งล้วนมีบทบาทต่อทั้งประสิทธิภาพและความชอบธรรมของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

ภายใต้บริบทดังกล่าว บทบาทของนักสื่อสารการตลาดจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการผลิตสารหรือการวางแผนสื่ออีกต่อไป แต่ขยายไปสู่

3) **การเปลี่ยนบทบาทของนักสื่อสารการตลาด** จากเดิมที่มุ่งผลิตสารและบริหารสื่อเป็นหลักไปสู่การเป็นผู้บูรณาการเชิงกลยุทธ์ ผู้ใช้ข้อมูลและ AI อย่างรับผิดชอบ ผู้ประสานประเด็นด้านกฎหมายและจริยธรรม และผู้มีบทบาทในการสร้างคุณค่าร่วมทางสังคม การเปลี่ยนแปลงจากกลไกเหล่านี้จะนำไปสู่

4) **ผลลัพธ์เชิงยุทธศาสตร์และสังคม** ซึ่งปรากฏในรูปของความไว้วางใจในแบรนด์ ความชอบธรรมขององค์กร คุณภาพความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และความยั่งยืนของการสื่อสารการตลาดในระยะยาว ภายใต้กรอบดังกล่าวบนพื้นฐานนี้ บทความจึงเสนอแนวคิด “สถาปัตยกรรมความไว้วางใจในการสื่อสารการตลาดยุคแพลตฟอร์ม” จากปัจจัยดังกล่าวเพื่อชี้ให้เห็นว่า “ความไว้วางใจ” ไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ปลายทางของการสื่อสารเท่านั้น หากยังเป็นหลักสำคัญที่ช่วยกำกับการออกแบบ การดำเนินงาน และการประเมินผลการสื่อสารในยุคแพลตฟอร์มด้วย อีกทั้งยังช่วยเชื่อมประเด็น AI ความเป็นส่วนตัว แพลตฟอร์ม และจริยธรรมซึ่งมักถูกอธิบายแยกส่วนในงานศึกษาก่อนหน้า ให้มาอยู่ภายใต้กรอบวิเคราะห์เดียวกันอย่างชัดเจนมากขึ้น

บทบาทของนักสื่อสารการตลาดร่วมสมัยในภูมิทัศน์ใหม่

ระดับองค์กร

ในระดับองค์กร นักสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องทำหน้าที่มากกว่าการออกแบบการรณรงค์การสื่อสาร (campaign) เฉพาะกิจ หากต้องเป็นผู้บูรณาการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Integrator) ที่สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์แบรนด์ สาระ ช่องทางการสื่อสาร และเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey)

ให้ดำเนินไปอย่างสอดคล้องกันทั้งระบบ ขณะเดียวกัน ยังต้องเป็นนักสื่อสารที่ใช้ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์อย่างมีวิจารณญาณ (Data- and AI-Enabled Communicator) สามารถตีความข้อมูล ทำงานร่วมกับระบบ AI และแปลงข้อมูลให้เป็นข้อค้นพบเชิงกลยุทธ์ (Strategic Insight) ที่นำไปใช้ได้จริง (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021) นอกจากนี้ อีกบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งคือการเป็นหุ้นส่วนด้านการกำกับดูแลและจริยธรรม (Compliance and Ethics Partner) เนื่องจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ปัญญาประดิษฐ์ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ล้วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับข้อกำหนดและหลักจริยธรรม นักสื่อสารการตลาดจึงต้องทำงานประสานกับฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายข้อมูล และผู้บริหารองค์กรอย่างใกล้ชิด เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรและความไว้วางใจจากสาธารณะ (Jobin et al., 2019; Martin & Murphy, 2017; National Institute of Standards and Technology [NIST], 2023)

ระดับประเทศ

ในระดับประเทศ บทบาทของนักสื่อสารการตลาดขยายไปสู่การมีส่วนร่วมในการสร้าง Soft power การสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding) และการสร้างคุณค่าร่วมทางสังคม การสื่อสารสินค้า บริการ วัฒนธรรม และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศได้ หากดำเนินการบนพื้นฐานของความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและการเล่าเรื่องอย่างมีความรับผิดชอบ (Anholt, 2007; Jenkins et al., 2013) พร้อมกันนั้น นักสื่อสารการตลาดยังสามารถทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารคุณค่าสาธารณะ (Public Value Communicator) ที่เชื่อมโยงการสื่อสารเชิงธุรกิจกับประเด็นสาธารณะที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการรู้เท่าทันสื่อ การคุ้มครองผู้บริโภค หรือการใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบ ซึ่งล้วนเป็นประเด็นที่มีผลต่อทั้งสังคมและความน่าเชื่อถือของระบบการสื่อสารโดยรวม (Martin, 2018; Napoli, 2019)

ระดับนานาชาติ

ในระดับนานาชาติ นักสื่อสารการตลาดต้องปฏิบัติงานท่ามกลางความแตกต่างของกฎหมาย วัฒนธรรม และมาตรฐานจริยธรรมในแต่ละบริบท จึงจำเป็นต้องมีบทบาทเป็นผู้ประสานความสอดคล้องข้ามพรมแดน (Cross-Border Compliance Navigator) ที่เข้าใจผลกระทบของกฎหมายและกรอบกำกับดูแลระหว่างประเทศ เช่น GDPR, DMA และ AI Act ต่อการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร (Bradford, 2020; European Union, 2022, 2024) ควบคู่ไปกับการเป็นนักวางกลยุทธ์ด้านวัฒนธรรมและความยั่งยืน (intercultural and Sustainability Strategist) ที่สามารถออกแบบสารให้เคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง (Hofstede et al., 2010)

นักสื่อสารการตลาดในฐานะ “สถาปนิกของความไว้วางใจ”

เมื่อพิจารณาบทบาทของนักสื่อสารการตลาดทั้งในระดับองค์กร ระดับประเทศ และระดับนานาชาติร่วมกัน จะเห็นได้ว่า นักสื่อสารการตลาดร่วมสมัยสามารถทำความเข้าใจได้ในฐานะ “สถาปนิกแห่งความ

“ไว้วางใจ” เนื่องจากต้องมียุทธศาสตร์ในการออกแบบ รักษา และฟื้นฟูความไว้วางใจระหว่างแบรนด์ ผู้บริโภค แพลตฟอร์ม และสังคม ภายใต้ระบบนิเวศการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ (Floridi et al., 2018; Martin & Murphy, 2017; van Dijck et al., 2018) บทบาทดังกล่าวจึงมีความหมายกว้างไกลกว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในระยะสั้น หากยังครอบคลุมถึงการทำให้การใช้เทคโนโลยีสอดคล้องกับคุณค่า ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อในระยะยาว เพื่อให้การสื่อสารการตลาดสามารถ ดำรงความชอบธรรม และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับสาธารณะได้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการวิจัย

ในเชิงวิชาการ บทความนี้เสนอให้ปรับมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดจากกรอบที่เน้นแคมเปญเป็นศูนย์กลาง ไปสู่กรอบที่มองระบบนิเวศการสื่อสารเป็นศูนย์กลางมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความสำเร็จของการสื่อสารร่วมสมัยมิได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสารหรือประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง หากขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างแพลตฟอร์ม ข้อมูล เทคโนโลยี จริยธรรม และความคาดหวังของสังคมให้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ภายใต้กรอบคิดนี้ การสื่อสารการตลาดจึงควรถูกศึกษาในฐานะกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับมิติด้านธรรมาภิบาล ความชอบธรรม และความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการวิจัยในอนาคต แนวคิดดังกล่าวสามารถต่อยอดได้ในหลายประเด็นสำคัญ อาทิ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้ปัญญาประดิษฐ์กับความไว้วางใจในแบรนด์ การวิเคราะห์ผลของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่อทั้งประสิทธิภาพและการรับรู้ความชอบธรรมของการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการศึกษายุทธศาสตร์ใหม่ของนักสื่อสารการตลาดในฐานะผู้จัดการความเสี่ยงและผู้ดูแลความน่าเชื่อถือภายใต้ระบบแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ แนวคิดนี้ยังสามารถใช้เป็นฐานในการพัฒนารอบการวิจัยใหม่ที่บูรณาการมิติด้านกลยุทธ์ ข้อมูล เทคโนโลยี และจริยธรรมเข้าด้วยกันอย่างรอบด้าน

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ในภาคปฏิบัติ

ในเชิงประยุกต์ บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า องค์กรไม่อาจแยกกลยุทธ์การสื่อสารออกจากธรรมาภิบาล ข้อมูล ธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์ และธรรมาภิบาลแบรนด์ได้อีกต่อไป เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้กำลังทำงานเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดในระดับเดียวกัน การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมสมัยจึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมืออย่างบูรณาการระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายข้อมูล ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายเทคโนโลยีและฝ่ายบริหารเชิงนโยบาย เพื่อให้การสื่อสารมีทั้งประสิทธิภาพทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กัน

ขณะเดียวกัน แนวคิดนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์การตลาด และสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนมีสมรรถนะอย่างสมดุลทั้งในเชิงกลยุทธ์ เชิงข้อมูล เชิงเทคโนโลยี

และเชิงจริยธรรม ซึ่งล้วนเป็นทักษะสำคัญต่อการทำงานในภูมิทัศน์การสื่อสารร่วมสมัยที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

สรุป

ภูมิทัศน์การสื่อสารการตลาดร่วมสมัยชี้ให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า ความสำเร็จของการสื่อสารในยุคดิจิทัลมิได้ขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงเทคโนโลยีหรือการใช้งบประมาณจำนวนมากเพียงลำพัง หากขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการบูรณาการข้อมูล เทคโนโลยี กระบวนการสื่อสาร และหลักจริยธรรมสาธารณะเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ มีความรับผิดชอบ และสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม

บทความนี้ได้เพียงทบทวนความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์การสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่ยังมีมุ่งสังเคราะห์ข้อค้นพบเป็นกรอบอธิบายเชิงแนวคิด “สถาปัตยกรรมความไว้วางใจในการสื่อสารการตลาดยุคแพลตฟอร์ม” ซึ่งเสนอว่า ความโปร่งใส การจัดการข้อมูลอย่างมีจริยธรรม และวิจรรณญาณของมนุษย์ คือกลไกแกนกลางที่เชื่อมแรงขับเคลื่อนโครงสร้างของยุคแพลตฟอร์มเข้ากับผลลัพธ์สำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความชอบธรรม และความยั่งยืนของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับสาธารณะ

ภายใต้บริบทดังกล่าว นักสื่อสารการตลาดร่วมสมัยจึงไม่ควรถูกมองเป็นเพียงผู้สร้างสารหรือผู้บริหารสื่อเท่านั้น แต่ควรถูกทำความเข้าใจในฐานะ “สถาปนิกของความไว้วางใจ” ผู้มีบทบาทในการออกแบบและประคับประคองความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ ผู้บริโภค แพลตฟอร์ม และสังคม ภายใต้เงื่อนไขใหม่ของเศรษฐกิจดิจิทัล

บรรณานุกรม

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Bradford, A. (2020). *The Brussels effect: How the European Union rules the world*. Oxford University Press.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- DataReportal. (2025, March 3). *Digital 2025: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>

- Digital Advertising Association of Thailand. (2025, September 2). *DAAT mid-year 2025 press report*.
<https://daat.in.th/wp-content/uploads/2025/09/DAAT-Mid-Year-2025-Press-Report-Final.pdf>
- European Union. (2016). *Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation)*.
<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng>
- European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>
- European Union. (2024). *Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act)*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng>
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). *AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations*. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). *A strategic framework for artificial intelligence in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). *The global landscape of AI ethics guidelines*. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. R. (2018). Artificial intelligence in advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Martin, K. D. (2018). The penalty for privacy violations. *Journal of Business Research*, 82, 103–116. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.020>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest*. Columbia University Press.
- National Institute of Standards and Technology. (2023). *Artificial intelligence risk management framework (AI RMF 1.0)*. <https://doi.org/10.6028/NIST.AI.100-1>
- OECD. (2024). *OECD digital economy outlook 2024* (Vol. 1, *Embracing the technology frontier*). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en>
- Phra Ratchabanyat Khumkhong Khonmun Suan Bukkhon B.E. 2562 [Personal Data Protection Act, B.E. 2562 (2019)]. (2019, May 27). Ratchakitchanubeksa [Royal Thai Government Gazette]. Vol. 136, Part 69 Ko, pp. 52-95. <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/17082307.pdf>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Knopf.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.