

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในทางการตลาด*

APPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

พงศ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา^{1*}, มาเรียม นามิ², ดุษฎี อินทรประเสริฐ³

Pongsak Sanitwong Na Ayudhya^{1*}, Mariam Nami², Dusadee Intraprasert³

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand

²บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

²Graduate School, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand

³บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

³Graduate School, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: 6719101013@rumail.ru.ac.th

*Tel: 061-398-4913

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2568 และนำเสนอภาพรวมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในทางการตลาด ซึ่งเป็นประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจทั้งในแวดวงวิชาการและวงการการตลาด ผลจากการทบทวนวรรณกรรมได้ชี้ให้เห็นว่า AI ได้แปรสภาพจากเครื่องมือสนับสนุนสู่การเป็นโครงสร้างพื้นฐานเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็น ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายบุคคล ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ AI ยังถูกนำไปใช้กับกิจกรรมด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อย่างครอบคลุม ตั้งแต่งานเชิงเทคนิคอย่างเช่นการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ ไปจนถึงงานเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคโดยตรง อาทิ การใช้ AI เพื่อค้นหาความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนอง ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาแบบพลวัต ที่ปรับตามอุปสงค์และอุปทาน การบริหารจัดการโลจิสติกส์อัจฉริยะในช่องทางการจัดจำหน่าย และการแบ่งส่วนตลาดขนาดเล็ก เพื่อสร้างแคมเปญการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง อย่างไรก็ตาม การใช้ AI ก็มีความท้าทายและความเสี่ยงที่นักการตลาดต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลภายใต้กฎระเบียบที่เข้มงวด อนาคตทางอัลกอริทึมที่อาจนำไปสู่การเลือกปฏิบัติ ประเด็นความรับผิดชอบ และการตรวจสอบได้เมื่อระบบทำงานผิดพลาด และผลกระทบต่อจิตวิทยาของผู้บริโภคที่อาจเกิดปฏิกิริยาเชิงลบต่อเทคโนโลยี บทความนี้จึงนำเสนอกรอบแนวคิดที่สำคัญและข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาการและนักการตลาดในการประเมินศักยภาพ วางกลยุทธ์ และกำกับดูแลการใช้ AI อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, การตลาด, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

This article aims to review both domestic and international literature published between 2019 and 2025 and provide a comprehensive overview of artificial intelligence (AI) applications in

*Received March 2, 2026; Revised March 16, 2026; Accepted March 31, 2026

marketing, a domain gaining significant traction across both academic and professional landscapes. The synthesis of literature indicates that AI has transitioned from a mere supportive tool into an indispensable strategic infrastructure, empowering marketers to leverage Big Data for delivering highly accurate and efficient personalized consumer experiences. AI applications permeate marketing activities and the marketing mix (4Ps) extensively, encompassing technical tasks such as predictive analytics to strategic initiatives that directly influence the consumer journey. Specific applications include identifying unmet needs within product development, implementing dynamic pricing models calibrated to supply and demand fluctuations, optimizing smart logistics within distribution channels, and utilizing micro-segmentation to execute high-performance communication campaigns. However, the integration of AI presents critical challenges and risks that necessitate rigorous evaluation. These include data privacy and security concerns under stringent regulations, potential algorithmic biases leading to discrimination, issues regarding accountability and transparency during system failures, and the psychological impact on consumers which may trigger negative reactions toward the technology. Consequently, this article proposes a strategic conceptual framework and actionable recommendations for scholars and practitioners to assess AI potential, formulate robust strategies, and govern AI usage responsibly to secure a sustainable competitive advantage.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing, Marketing Mix

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ให้มีความสะดวกสบายและเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้อย่างไร้พรมแดน ขณะที่ปัญญาประดิษฐ์แม้จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการทำงานและสนับสนุนการตัดสินใจให้แก่ผู้ใช้งาน แต่ก็มีความเสี่ยงที่ผู้ใช้งานต้องพิจารณา อาทิ การละเมิดความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โอกาสทางอัลกอริทึมที่นำไปสู่การเลือกปฏิบัติ และผลกระทบต่อความมั่นคงของตลาดแรงงานในอนาคต นอกจากนี้ ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่ข้อมูลการตลาดมีปริมาณมหาศาลและซับซ้อนจนเกินขีดความสามารถของสติปัญญาและการประมวลผลของมนุษย์ การใช้แรงงานมนุษย์เพียงอย่างเดียวในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ย่อมทำให้เกิดความล่าช้าและความผิดพลาด เช่น การพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่แม่นยำ ผลที่ตามมา คือ นักการตลาดจะสูญเสียโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม หรืออาจทำให้เกิดการตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์ที่ล้าสมัยจนไม่สามารถรักษาศักยภาพในการแข่งขันได้

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence - AI) หมายถึง กลุ่มเทคโนโลยีที่ช่วยให้เครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์สามารถจำลองความฉลาดของมนุษย์ และทำงานที่ซับซ้อนได้เหมือนมนุษย์ ตั้งแต่การเรียนรู้ การให้เหตุผล การวิเคราะห์ข้อมูล ไปจนถึงการตัดสินใจ โดยมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลจำนวนมหาศาลซึ่งเกินขีดจำกัดความสามารถของมนุษย์ (Choudhary, P. C. & Zaware, N., 2024) และในยุคที่ข้อมูลมีขนาดใหญ่ (Big Data) หรือมีจำนวนมหาศาล เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) จึงได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญและจำเป็นสำหรับนักการตลาดในการประมวลผล สกัดข้อมูล ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล (Personalization) ได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว กล่าวคือ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ AI มาช่วยเพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้า สร้างประสบการณ์ ส่งมอบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม เพื่อลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะ (De Oliveira Rodrigues, D. F., 2025)



นักการตลาดนำเทคโนโลยี AI มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า คู่แข่ง และสภาพตลาดเพื่อให้สามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์โดยอ้างอิงจากข้อมูลจริงและแม่นยำขึ้น นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้ AI ในการทำงานแบบอัตโนมัติในกรณีภาระงานหรือกิจกรรมที่ต้องทำซ้ำ เช่น การจัดการแคมเปญ การวิเคราะห์ข้อมูล และการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้นักการตลาดสามารถจัดสรรเวลาไปทำงานอื่นที่สำคัญอย่างเช่นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ หรืองานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ การใช้ AI ยังช่วยองค์กรลดต้นทุนและปรับปรุงกระบวนการทำงานทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ช่วยเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) ได้ในระยะยาว ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจความสามารถของ AI เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Ainapur, j. et al., 2024); (Huang, M.-H. & Rust, R. T., 2021) แต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องใช้ AI อย่างรอบคอบและคำนึงถึงประเด็นด้านจริยธรรม เช่น การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และความลำเอียงของอัลกอริทึม เป็นต้น เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Ainapur, j. et al., 2024) ตัวอย่างของบริษัทชั้นนำระดับโลกที่ใช้ AI ในกิจกรรมการตลาด ได้แก่ ยูนิลีเวอร์ (Unilever) บริษัทผู้นำอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้ AI ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่า 500 เทราไบต์ที่รวบรวมมาจากโซเชียลมีเดีย รีวิวออนไลน์ และข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อตรวจจับอารมณ์ คำสำคัญที่ซับซ้อน และความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unmet needs) จากนั้นคาดการณ์ทิศทางตลาดล่วงหน้า เช่น กระแส Clean Beauty ที่เน้นผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผิวพรรณ จากนั้นส่งต่อไปยังทีมวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อออกแบบแนวคิดของผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้สามารถลดเวลาทดลองในห้องแล็บ และเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ (ปรีดี นกุลสมปรารณา, 2568) หรืออย่างเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) บริษัทผู้ให้บริการคอนเทนต์สตรีมมิ่ง ใช้ AI วิเคราะห์และเลือกรูปหน้าปก (Thumbnails) ที่น่าดึงดูดใจสมาชิกแต่ละรายมากที่สุด เอชแอนด์เอ็ม (H&M) บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นใช้ AI-driven Chatbots เพื่อให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งแต่ตอบคำถามทั่วไป ไปจนถึงช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า และร้านอาหารโดมิโน่พิซซ่า (Domino's Pizza) พัฒนาระบบการสั่งอาหารผ่านเสียง (Voice Search Optimization) ร่วมกับผู้ช่วยอัจฉริยะอย่าง Alexa หรือ Google Assistant เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า (Ainapur, j. et al., 2024)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยี AI มีประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดเป็นอย่างมาก บทความนี้จะนำเสนอสาระสำคัญเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี AI ไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เหมาะสำหรับนักวิชาการ นักการตลาด นักธุรกิจและผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการทราบความสามารถของ AI และวิธีการประยุกต์ใช้ในทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในกิจกรรมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในกิจกรรมการตลาดไม่ใช่แค่การประยุกต์ใช้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายตัว แต่ต้องเป็นการนำ AI ไปปรับใช้กับสถาปัตยกรรมทางการตลาดพร้อมกันทั้งระบบ (Fundamental Re-architecture) เพราะนักการตลาดสามารถนำความสามารถของ AI และระบบอัตโนมัติที่ได้จากความสามารถของมันเป็นผลไปใช้ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวได้พร้อมกัน ทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ได้กลายเป็นระบบหรือกระบวนการที่ยืดหยุ่น คาดการณ์ได้ และตอบสนองฉับไว (Choudhary, P. C. & Zaware, N., 2024)

การประยุกต์ใช้ AI ช่วยให้องค์กรสามารถเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าที่มีจำนวนมหาศาลให้กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น AI ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์พฤติกรรม ความสนใจ และรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในระดับเชิงลึก ส่งผลให้การออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารทางการตลาดสามารถ



ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาวสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ยังช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตจากข้อมูลในอดีต ทำให้การวางแผนและตัดสินใจทางการตลาดมีความแม่นยำ คล่องตัว และสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Fayed, A. E., 2021); (Labib, E., 2024)

การประยุกต์ใช้ AI ในกิจกรรมการตลาดสามารถ แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ซึ่งจะทำหน้าที่เสริมประสิทธิภาพซึ่งกันและกัน ได้แก่ 1) งานอัตโนมัติ (Task Automation) ที่ใช้ AI จัดการงานที่มีโครงสร้างชัดเจนอยู่แล้วและเป็นงานที่ทำซ้ำ ๆ เพื่อลดข้อผิดพลาดและประหยัดเวลา เช่น อีเมลอัตโนมัติหรือแชทบอท การตรวจสอบคำสั่งซื้อ 2) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ที่ช่วยวิเคราะห์และคาดการณ์จากข้อมูลเพื่อยกระดับการตัดสินใจและทำการตลาดส่วนบุคคล (Personalization) ได้ลึกซึ้งขึ้น 3) แอปพลิเคชันแบบบูรณาการ (Integrated Applications) ซึ่งฝัง AI ไว้ในแพลตฟอร์มการตลาดเพื่อเชื่อมข้อมูลที่มาจากหลายช่องทางและสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน และ 4) แอปพลิเคชันแบบสแตนด์อโลน (Stand-alone Applications) ที่ทำงานอย่างอิสระและใช้เป็นเครื่องมือให้ลูกค้าและพนักงานโต้ตอบกับแบรนด์โดยตรง (นิตยา คลังเพชร, 2567); (สัณยุเศรษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ และวลัย ชัยมูล, 2568)

Riandhi, A. N., et al. ได้ศึกษาการนำ AI ไปใช้ในกิจกรรมการตลาด และพบว่า เทคโนโลยี AI มีอยู่ 8 ประเภทซึ่งมีความสามารถและประโยชน์แตกต่างกัน (Riandhi, A. N. et al., 2025) ตามที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทเทคโนโลยี AI ที่สำคัญและการใช้งานด้านการตลาด

ประเภทเทคโนโลยี AI ที่สำคัญ	การใช้งานและประโยชน์
1. Machine Learning & Deep Learning	ใช้ในการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ การแบ่งกลุ่มตลาด การวิเคราะห์ความรู้สึก และการกำหนดราคาสินค้าแบบไดนามิก เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำ
2. Natural Language Processing (NLP)	เป็นรากฐานของ Chatbot, Voice Assistant, และเครื่องมือวิเคราะห์ความคิดเห็นจากข้อความ ช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ราบรื่นและเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค
3. Recommendation Systems	ใช้สร้างคำแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล ช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจและเพิ่มความภักดีของลูกค้า
4. Autonomous Systems/Robot	ครอบคลุมถึงหุ่นยนต์บริการและระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุนแรงงาน และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง
5. Predictive Analysis	ใช้อัลกอริทึมคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มตลาด และมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value - CLV) เพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ดีขึ้น
6. Generative AI	ช่วยในเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหาโฆษณา (Ad Content), การออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล และการสร้างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influencers) ช่วยในกระบวนการสร้างสรรคเนื้อหา (Content Production) สนับสนุนการร่วมสร้าง (Co-creation) ระหว่างแบรนด์และลูกค้า และเพิ่มระดับความผูกพันเชิงลึก
7. AR/VR with AI	ช่วยเรื่องการใช้ระบบ "See-and-buy" (ค้นหาด้วยภาพ) การจดจำใบหน้าเพื่อวิเคราะห์อารมณ์ และการจัดวางผังร้านค้าตามทิศทางการมองเห็นลูกค้า ช่วยในการยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX) ทั้งในแพลตฟอร์มดิจิทัลและร้านค้าออฟไลน์ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมทางกายภาพ
8. Explainable AI (XAI)	การจัดทำระบบที่สามารถอธิบายเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจของ AI (เช่น ทำไมถึงแนะนำสินค้านี้ให้กับลูกค้า) เพื่อเป็นการสร้างความโปร่งใส (Transparency) และความไว้วางใจ (Trust) ให้กับผู้บริโภค



Huang, M.-H. & Rust, R. T. ได้อธิบายกรอบความคิดเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับบทบาทของ AI ในการตลาดไว้ว่า นักการตลาดสามารถผนวก AI เข้ากับวงจรกิจกรรมการตลาดซึ่งมีอยู่ 3 ระยะ เริ่มตั้งแต่ระยะที่ 1 การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ระยะที่ 2 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) และระยะที่ 3 การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Actions) ในขณะที่ AI ที่จะถูกนำมาผนวกเข้ากับวงจรกิจกรรมการตลาดนั้นมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ AI เชิงกลไก (Mechanical AI) - มุ่งเน้นงานที่เป็นขั้นตอนซ้ำ ๆ และการทำงานอัตโนมัติ AI เชิงการคิด (Thinking AI) - เน้นการวิเคราะห์เชิงทำนายและการตัดสินใจ และ AI เชิงความรู้สึก (Feeling AI) - มุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งนักการตลาดควรใช้ AI แต่ละประเภทให้สอดคล้องกับวงจรกิจกรรมการตลาดแต่ละระยะ (Huang, M.-H. & Rust, R. T., 2021)

ในระยะที่ 1 การวิจัยการตลาด (Marketing Research) AI เชิงกลไก (Mechanical AI) ทำหน้าที่รวบรวม จัดระเบียบ และทำความสะอาดข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ช่วยลดต้นทุนและข้อผิดพลาดเชิงปฏิบัติการ ส่วน AI เชิงการคิด (Thinking AI) จะนำข้อมูลที่ผ่านกระบวนการของ AI เชิงกลไกแล้วไปสู่การสร้างแบบจำลองเชิงพยากรณ์ การค้นหารูปแบบที่ซ่อนอยู่ และการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ส่วน AI เชิงความรู้สึก (Feeling AI) จะช่วยเพิ่มมิติทางอารมณ์และบริบทในการตีความข้อมูล (เช่น การตรวจจับอารมณ์ ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อแบรนด์) ทำให้การวิจัยสะท้อนประสบการณ์ผู้บริโภคได้ลึกซึ้งขึ้น

ในระยะที่ 2 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy - STP) AI เชิงกลไก (Mechanical AI) จะช่วยสนับสนุนการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยประมวลผลฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ AI เชิงการคิด (Thinking AI) จะช่วยเสริมความแม่นยำในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการคาดการณ์ศักยภาพทางการตลาดผ่านอัลกอริทึมที่ปรับตัวได้ ส่วน AI เชิงความรู้สึก (Feeling AI) จะช่วยวางตำแหน่งแบรนด์ (Positioning) ให้สอดคล้องกับอารมณ์ ภาพลักษณ์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ส่งผลให้แบรนด์เกิดความแตกต่าง

ในระยะที่ 3 การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Actions) ในมิติของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) AI เชิงกลไก (Mechanical AI) จะสนับสนุนการเก็บและประมวลผลข้อมูลเพื่อปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ขณะที่ AI เชิงการคิด (Thinking AI) ช่วยวิเคราะห์ความต้องการล่วงหน้าและออกแบบนวัตกรรมสินค้า ส่วน AI เชิงความรู้สึก (Feeling AI) จะทำหน้าที่ช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ผ่านปฏิสัมพันธ์ที่คำนึงถึงอารมณ์ของลูกค้า สำหรับมิติของกลยุทธ์ราคา (Price) AI เชิงกลไก (Mechanical AI) จะช่วยเรื่องการปรับราคาโดยอัตโนมัติ ส่วน AI เชิงการคิด (Thinking AI) ช่วยกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดบนฐานข้อมูลที่มีอยู่ และ AI เชิงความรู้สึก (Feeling AI) ช่วยสื่อสารราคาให้ลูกค้ายอมรับมากขึ้นทั้งในเรื่องความยุติธรรมและความโปร่งใส

ในมิติของกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) AI เชิงกลไก (Mechanical AI) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานโลจิสติกส์และคลังสินค้า ส่วน AI เชิงการคิด (Thinking AI) จะเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์อุปสงค์และการเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน และ AI เชิงความรู้สึก (Feeling AI) ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบหลายช่องทางให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและซื้อได้อย่างราบรื่น

ในมิติของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) AI เชิงกลไก (Mechanical AI) ทำให้งานสื่อสารกับลูกค้าที่ต้องทำซ้ำ ๆ กลายเป็นระบบอัตโนมัติ AI เชิงการคิด (Thinking AI) ช่วยเพิ่มความเฉพาะตัวและประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายของการสื่อสาร และ AI เชิงความรู้สึก (Feeling AI) ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้เป็นธรรมชาติ

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด

นักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยี AI ไปใช้ในการตลาดได้ครบทุกปัจจัยของส่วนประสมการตลาด ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไปจนถึงการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product): การวิเคราะห์ Unmet Needs และการออกแบบนวัตกรรม

AI มีส่วนช่วยในกระบวนการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยทำหน้าที่ช่วยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ค้นหาช่องว่างในตลาด (Market Gaps) ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองของลูกค้า (Unmet needs) ตรวจจับแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ วิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Feedback) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดียิ่งขึ้น การปรับแต่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการสร้างสรรคนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) (Gayaparsad, K. & Ramlutchman, N., 2024); (Nanayakkara, N., 2020); (สัชฌ์เศรษฐ์ เรื่องเศรษฐวรรณ และวลัย ชัยมูล, 2568) นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้ AI เพื่อติดตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product Adoption) หรือใช้ช่วยออกแบบโลโก้และสร้างแบรนด์โดยอัตโนมัติได้อีกด้วย (Huang, M.-H. & Rust, R. T., 2021) ตัวอย่างเช่น การใช้ AI เพื่อสร้างระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Recommendation) ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นถูกสร้างมาเพื่อพวกเขา สินค้าแฟชั่นยี่ห้อ Gap ใช้ Predictive Analytics เพื่อคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น แอปพลิเคชัน AI Diet ที่ออกแบบโปรแกรมโภชนาการสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Huang, M.-H. & Rust, R. T., 2021); (Verma, S. et al., 2021)

2. ปัจจัยด้านราคา (Price): การกำหนดราคาแบบพลวัต (Dynamic Pricing) และความยุติธรรมด้านราคา

นักการตลาดนิยมใช้เทคโนโลยี AI ในการกำหนดราคาแบบพลวัต (dynamic pricing) ซึ่งก็คือ การกำหนดราคาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลายจำนวนมากแบบเรียลไทม์ ข้อมูลดังกล่าวนี้ เช่น อุปสงค์ อุปทาน ราคาคู่แข่ง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม (Price Optimization) สามารถแข่งขันได้และทำกำไรได้ (De Oliveira Rodrigues, D. F., 2025); (Gayaparsad, K. & Ramlutchman, N., 2024); (Jarek, K. & Mazurek, G., 2019) อีกทั้งยังสามารถปรับราคาได้แบบเรียลไทม์ (Dynamic Pricing) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลง หรือเคลื่อนไหวตามคู่แข่งบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้โดยอัตโนมัติ ส่งผลให้สร้างรายได้สูงสุด พร้อมทั้งรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน (Huang, M.-H. & Rust, R. T., 2021); (Verma, S. et al., 2021); (สัชฌ์เศรษฐ์ เรื่องเศรษฐวรรณ และวลัย ชัยมูล, 2568) จึงกล่าวได้ว่าแนวโน้มของกลยุทธ์การตั้งราคาได้เปลี่ยนจากการตั้งราคาโดยอาศัยประสบการณ์และสัญชาตญาณ มาเป็นการตัดสินใจจากข้อมูลเป็นหลัก (Data driven) ซึ่ง AI ช่วยยกระดับความแม่นยำของการกำหนดระดับราคาได้ เพราะ AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากและซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น โรงแรมหรือสายการบิน สามารถปรับเปลี่ยนราคาได้แบบเรียลไทม์ตามอุปสงค์และอุปทาน เพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุด (Nanayakkara, N., 2020)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ระบบโลจิสติกส์อัจฉริยะ และร้านค้าปลีกอัจฉริยะ (Smart Retail)

นักการตลาดสามารถใช้ AI มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดจำหน่ายและโลจิสติกส์ ตั้งแต่การจัดการระบบ Omni-channel หรือการจัดจำหน่ายในหลายช่องทาง การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) การพยากรณ์ปริมาณสินค้าคงคลัง (Inventory Forecasting) ไปจนถึงการจัดการคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) ให้เป็นไปอย่างอัตโนมัติและแม่นยำ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน ลดระยะเวลาในการจัดส่ง และยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นได้ (Choudhary, P. C. & Zaware, N., 2024); (De Oliveira Rodrigues, D. F., 2025); (Gayaparsad, K. & Ramlutchman, N., 2024) ตัวอย่างเช่น Amazon Prime Air ใช้โดรนส่งสินค้าหุ่นยนต์ (robots) ในคลังสินค้า และระบบ Self-check-out เพื่อเร่งกระบวนการและลดข้อผิดพลาด ร้านค้าไร้แคชเชียร์ Amazon Go ที่ใช้เซ็นเซอร์และ AI คิดเงินอัตโนมัติ, Macy's On Call ผู้ช่วยช้อปปิ้งในร้าน หรือระบบคาดการณ์การจัดส่งล่วงหน้าของ Amazon (Huang, M.-H. & Rust, R. T., 2021)



นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถนำ AI กับ Internet of Things (IoT) มาใช้ภายในร้านได้ตามแนวคิด “ร้านค้าปลีกอัจฉริยะ” (Smart Retail Stores) ซึ่งจะช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าในร้านค้า ควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานและการบริหารจัดการงานหลังร้าน (Back-end operation) เช่น การใช้หุ่นยนต์ร่วมงาน (Cobots) เพื่อช่วยบรรจุหีบห่อสินค้าในคลัง การใช้โดรนสำหรับจัดส่งสินค้าไปยังพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยาก และการใช้ IoT ในการติดตามสถานะคำสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ (Verma, S. et al., 2021)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): การแบ่งส่วนตลาดขนาดเล็ก (Micro-segmentation) และการตลาดอัตโนมัติ

นักการตลาดสามารถใช้ AI มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าที่มีปริมาณมากและซับซ้อนมาทำการแบ่งส่วนตลาดขนาดเล็ก (micro-segmentation) เพื่อสร้างแคมเปญที่ออกแบบมาสำหรับลูกค้าแต่ละราย โดยเฉพาะ (tailor-made campaigns) และกำหนดเป้าหมายโฆษณาได้อย่างแม่นยำ นำไปสู่การเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาดและสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง เช่น การโฆษณาดิจิทัลที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายและได้ปรับงบประมาณแบบเรียลไทม์ มีการตลาดผ่านอีเมล และ SMS ที่เน้นความเป็นส่วนตัว (Choudhary, P. C. & Zaware, N., 2024); (Fayed, A. E., 2021); (Gayaparsad, K. & Ramlutchman, N., 2024)

นอกจากนี้ AI ยังสามารถวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้า (Sentiment Analysis) จากข้อมูลบนโซเชียลมีเดียเพื่อให้นักการตลาดเข้าใจความชอบของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ และนำข้อมูลนั้นมาปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที (De Oliveira Rodrigues, D. F., 2025); (Verma, S. et al., 2021) ตัวอย่างเช่น Lexus ใช้ IBM Watson เขียนสคริปต์โฆษณา หรือ Harley-Davidson ที่ใช้ Albert AI มาปรับแคมเปญให้เข้ากับลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยอัตโนมัติ และแพลตฟอร์ม Affectiva ที่วิเคราะห์อารมณ์ของผู้ชมขณะดูโฆษณาเพื่อปรับข้อความ หรือการใช้ Machine Learning ค้นหาผู้มีอิทธิพล (Influencers) ที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ (Huang, M.-H. & Rust, R. T., 2021)

AI ยังช่วยส่งเสริมให้กับการตลาดด้วยกลยุทธ์การตลาดอัตโนมัติ (Automated Marketing Strategies) ไม่ว่าจะเป็นการใช้ AI ซื้อสื่อโฆษณาแบบ Programmatic (Programmatic Advertising) หรือการใช้ AI ในการประมูลและซื้อพื้นที่โฆษณาดิจิทัลแบบเรียลไทม์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำในเวลาที่เหมาะสมที่สุด ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงบประมาณโฆษณาได้ หรือการใช้แชทบอทและผู้ช่วยเสมือน (Chatbots and Virtual Assistants) ในการบริการลูกค้าและการสร้างการมีส่วนร่วม อีกทั้งลูกค้ายังได้รับการบริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย (Jarek, K. & Mazurek, G., 2019); (Kumar, V. et al., 2024)

จากรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ AI ในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดตามที่อธิบายไปข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การประยุกต์ใช้ AI ในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	การประยุกต์ใช้ AI
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและข้อมูลจากโซเชียลมีเดียเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม สร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) และติดตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ในตลาด
ราคา (Price)	ใช้ AI สำหรับการกำหนดราคาแบบพลวัต (Dynamic Pricing) โดยการวิเคราะห์และปรับราคาแบบเรียลไทม์ตามอุปสงค์-อุปทานและราคาคู่แข่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านกำไรและความสามารถในการแข่งขัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ใช้ AI เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน พยากรณ์สินค้าคงคลัง จัดการคำสั่งซื้ออัตโนมัติ และยกระดับประสบการณ์ในร้านค้าปลีกอัจฉริยะ (Smart Retail) ซึ่งผสานเทคโนโลยี เช่น หุ่นยนต์ในคลังสินค้าและโดรนจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 2 การประยุกต์ใช้ AI ในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	การประยุกต์ใช้ AI
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแบ่งส่วนตลาดขนาดเล็ก (Micro-segmentation), สร้างแคมเปญ การสื่อสารและการโฆษณาแบบหนึ่งต่อหนึ่ง วิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้า และใช้แชทบอท เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

กล่าวโดยสรุป เทคโนโลยี AI มีบทบาทในกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดการตลาดที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric marketing) อย่างครบถ้วน ตั้งแต่การวิจัยการตลาด (Marketing Research) การวางแผน กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ไปจนถึงการปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Implementation) ในมิติของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือลูกค้า (Customer) AI ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการรายบุคคลในระดับลึก ออกแบบและปรับแต่งสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ แทนการผลิตแบบเดียวสำหรับทุกคน ในมิติของราคา (Price) หรือ ต้นทุน (Cost) AI จะช่วยประเมินต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ (รวมถึงเวลา และความพยายาม) ทำให้กลไกการตั้งราคามีความยุติธรรมและสอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือความสะดวกสบาย (Convenience) AI ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น กล่าวคือ สามารถเลือกซื้อและรับบริการได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แอปพลิเคชัน และระบบสนทนาอัจฉริยะ และในมิติของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสาร (Communication) AI ช่วยเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบโต้ตอบและเป็นส่วนตัว ช่วยสร้างการมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ และความผูกพันกับแบรนด์ ในระยะยาว ดังนั้น การประยุกต์ใช้ AI จึงทำให้กระบวนการตลาดขององค์กรมุ่งไปสู่การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง

ความเสี่ยงของการประยุกต์ใช้ AI ในทางการตลาด (Risks of applying AI in marketing)

ในขณะที่นักการตลาดนิยมนำเทคโนโลยี AI มาช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมการตลาดกันมากขึ้น ทั้งในองค์กรขนาดใหญ่ไปจนถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น Choudhary, P. C. & Zaware, N. ได้สำรวจมุมมองของนักการตลาดที่มีต่อการใช้ AI และพบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่มองว่า AI จะมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา (Price) อีกทั้งยังได้สำรวจมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์โดย AI พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีท่าทีเป็นกลาง (43.9%) ส่วนกลุ่มที่มองว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์โดย AI มีประโยชน์มีสัดส่วน 39.2% ซึ่งท่าทีที่เป็นกลางจำนวนมากนี้อาจไม่ได้สะท้อนถึงการปฏิเสธหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยี AI แต่เป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนว่ากลุ่มผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยกับ AI ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในทางการตลาดนั้นย่อมมีความท้าทายและความเสี่ยงที่นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบรอบ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความท้าทายและข้อควรพิจารณาที่สำคัญ 4 ข้อ ได้ดังนี้ (Choudhary, P. C. & Zaware, N., 2024)

1. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล

เนื่องจาก AI ดำเนินการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกจำนวนมาก เพื่อสร้างความแม่นยำในการพยากรณ์ ทำให้ผู้บริโภคกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัวรั่วไหลและการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต นักการตลาดจึงต้องจัดการกับความขัดแย้งระหว่างการปรับแต่งเฉพาะบุคคลเพื่อตั้งใจมอบประสบการณ์ที่ตรงใจผู้บริโภคกับการรุกรานความเป็นส่วนตัว (Privacy-Personalization Paradox) อีกทั้งองค์กรต้องปรับตัวให้ทันต่อกฎระเบียบที่เข้มงวด เช่น กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (General Data Protection Regulation: GDPR) หรือกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทย (Personal Data Protection Act: PDPA) (Kumar, V. et al., 2024); (Riandhi, A. N. et al., 2025)



2. อคติทางอัลกอริทึมและการเลือกปฏิบัติ

อัลกอริทึมอาจผลิตผลลัพธ์ที่เป็นการเลือกปฏิบัติ เช่น การไม่นำเสนอโฆษณาที่สำคัญให้แก่กลุ่มประชากรบางกลุ่มตามเพศ เชื้อชาติ หรือสถานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลเสียต่อความยุติธรรมในสังคม (Huang, M.-H. & Rust, R. T., 2021); (Riandhi, A. N. et al., 2025)

3. ประเด็นความรับผิดชอบและการตรวจสอบได้ (Accountability)

เมื่อ AI ทำงานผิดพลาดหรือให้คำแนะนำที่ไม่ถูกต้องหรือผิดพลาด เช่น การประมวลโฆษณาที่ผิดพลาดหรือการตั้งราคาที่ทำให้บริษัทขาดทุน ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานหรือคำแนะนำที่ได้จาก AI นั้นไม่สามารถเอาผิดหรือเรียกร้องความรับผิดชอบได้เต็มที่ (Kumar, V. et al., 2024); (Riandhi, A. N. et al., 2025)

4. ผลกระทบต่อประสบการณ์และจิตวิทยาของผู้บริโภค

การพึ่งพา AI มากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และลูกค้า เช่น การออกแบบ AI หรือตัวแทนเสมือนให้มีลักษณะคล้ายมนุษย์มากเกินไปอาจสร้างความรู้สึกอึดอัดหรือปฏิกิริยาเชิงลบแก่ผู้บริโภคได้ หรือผู้บริโภคบางกลุ่มอาจรู้สึกวุ่นวายกับข้อมูลที่มากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคขาดปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่แท้จริง ซึ่งอาจลดทอนความภักดีต่อแบรนด์ (De Oliveira Rodrigues, D. F., 2025); (Mariani, M. M. et al., 2022)

การบริหารจัดการความเสี่ยงและจริยธรรมในการใช้ AI ทางการตลาด

สืบเนื่องจากความเสี่ยงของการประยุกต์ใช้ AI ในทางการตลาด 4 ข้อ ข้างต้นตามที่ได้อธิบายก่อนหน้านี้ นำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร นักธุรกิจ รวมไปถึงนักการตลาด 4 ข้อ ดังนี้

1. การจัดการความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความมั่นคงของข้อมูล (Data Privacy and Security Risks) ได้แก่ ลงทุนในสถาปัตยกรรมที่คำนึงถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy-by-Design) เพื่อสร้างความไว้วางใจและลดความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ ซึ่งบริษัทวิจัยตลาดชั้นนำของโลก Nielsen แนะนำให้ปรับขนาดการลงทุนและระดับความซับซ้อนของเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับลำดับความสำคัญของแต่ละภูมิภาค เช่น ในละตินอเมริกาและเอเชียแปซิฟิกที่ให้ความสำคัญสูงสุด ก็ควรลงทุนในโซลูชันที่สามารถสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้อย่างโดดเด่นเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Nielsen, 2025) พัฒนารอบธรรมาภิบาล AI (AI Governance) สร้างแนวปฏิบัติที่เน้นความโปร่งใส ตรวจสอบอคติของอัลกอริทึมได้ กำหนดมาตรการป้องกันการนำไปข้อมูลไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง เช่น การใส่ลายน้ำ (watermarking) (Riandhi, A. N. et al., 2025)

2. การจัดการกับอคติทางอัลกอริทึมและการเลือกปฏิบัติ (Algorithmic Bias and Discrimination) ได้แก่ ปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้ากับวัฒนธรรม เช่น เน้นการแนะนำสินค้าแบบอิงกลุ่มสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมกลุ่มนิยม (collectivist) ในขณะที่เน้นการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมปัจเจกนิยม (individualistic) การใช้โปรโตคอลตรวจสอบอคติ (Bias-auditing Protocols) โดยให้องค์กรกำหนดตัวบุคคลหรือคณะกรรมการทำหน้าที่ตรวจสอบชุดข้อมูลที่ใช้ฝึกฝน AI (Training Datasets) เพื่อป้องกันอคติทางอัลกอริทึมที่อาจนำไปสู่การเลือกปฏิบัติ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Labib, E., 2024); (Riandhi, A. N. et al., 2025) การสร้างความเข้าใจผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุให้กับ AI (Implement Age-Segmented AI Literacy Campaigns) เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ (21-30 ปี) สามารถให้ AI สื่อสารเรื่องการใช้งานขั้นสูงได้และเน้นการควบคุมความเป็นส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มประชากรสูงวัย ควรเน้นการสื่อสารประโยชน์ที่จับต้องได้ของ AI เพื่อสร้างความไว้วางใจ การบังคับใช้กรอบธรรมาภิบาล AI เพื่อขจัดอคติและสร้างความไว้วางใจ (Enforce Ethical AI Frameworks to Eliminate Bias and Build Trust) โดยองค์กรต้องให้ความสำคัญ



กับการใช้ชุดข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมในการฝึกฝน AI เพื่อหลีกเลี่ยงความลำเอียงทางเพศหรืออคติในรูปแบบอื่น (Choudhary, P. C. & Zaware, N., 2024)

3. การจัดการกับการขาดความรับผิดชอบ (Accountability Issues) ไม่ว่าจะเป็นกำหนดยุติรับผิดชอบต่อการตัดสินใจของ AI การใช้กระบวนการแบบ “Human-in-the-loop” หรือการใช้โมเดลความร่วมมือระหว่างมนุษย์และ AI (Human-AI Symbiosis) โดยเฉพาะในขั้นตอนที่มีความสำคัญสูงหรือมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาด เพื่อให้มนุษย์ยังคงเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจขั้นสุดท้ายและรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น การกำหนดแนวปฏิบัติสำหรับ Generative AI เช่น การใส่ลายน้ำ (Watermarking) ในเนื้อหาที่สร้างโดย AI เพื่อให้สามารถตรวจสอบที่มาและความถูกต้องของข้อมูลได้ ลดปัญหาการแพร่กระจายข้อมูลเท็จและความไม่โปร่งใส (Riandhi, A. N. et al., 2025)

4. การจัดการกับความท้าทายด้านประสบการณ์ผู้บริโภคและทัศนคติทางจิตวิทยา (Psychological and Experiential Challenges) ได้แก่ สร้างสมดุลระหว่างมนุษย์และ AI ด้วยการออกแบบกระบวนการทำงานให้เป็นแบบผสมผสาน โดยให้ AI จัดการงานที่ต้องใช้ข้อมูลปริมาณมาก (data-intensive tasks) และให้พนักงานที่เป็นมนุษย์ดูแลปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนทางอารมณ์ (Riandhi, A. N. et al., 2025)

สรุป

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากและได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่การใช้ AI เพื่อสนับสนุนงานวิเคราะห์เชิงข้อมูลไปจนถึงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในระดับที่มีความชาญฉลาดและรักษาความเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น ขณะเดียวกัน AI ยังถูกนำไปใช้ในกิจกรรมการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายทั้งในงานวิจัยตลาด การบริหารประสบการณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้า การคาดการณ์แนวโน้มตลาด และการเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญการตลาด อย่างไรก็ตาม การใช้ AI ก็มีความเสี่ยงที่นักการตลาดต้องพิจารณา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเป็นส่วนตัว อคติของอัลกอริทึม การขาดความรับผิดชอบ และผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีกรอบธรรมาภิบาล แนวปฏิบัติที่รับผิดชอบ และการออกแบบระบบที่จะคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวตั้งแต่แรก (privacy-by-design) บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเชิงเทคนิค แต่เป็นโครงสร้างพื้นฐานเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนและยกระดับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (AI-driven marketing) นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มสำคัญที่นักการตลาดและนักวิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็น การผสมผสาน AI เข้ากับกระบวนการตัดสินใจของนักการตลาด บทบาทของมนุษย์ในการกำกับ AI และแนวทางสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายทางการตลาดกับการเคารพสิทธิในความเป็นส่วนตัวและหลักจริยธรรม

เอกสารอ้างอิง

นิตยา คลังเพชร. (2567). การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดดิจิทัล. วารสาร มจร อุบลราชธานี, 9(2), 2545-2554.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2568). เรียนรู้การใช้ AI เพื่อพลิกโฉมธุรกิจ กับเบื้องหลังความสำเร็จของแบรนด์ระดับโลก.

เรียกใช้เมื่อ 23 ธันวาคม 2568 จาก <https://www.popticles.com/ai/ai-for-business-success/>

สัชฌ์เศรษฐี เรื่องเดชสุวรรณ และวลัย ชัยมูล. (2568). “การศึกษาสังเคราะห์เชิงกลยุทธ์การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ในระบบการตลาดดิจิทัล: แนวโน้มและผลกระทบต่อประสิทธิภาพองค์กร”. ใน รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมมิตรวิชาการ ครั้งที่ 15 ประจำปี 2568, วันที่ 15 พฤษภาคม 2568. มหาวิทยาลัยธนบุรี.



- Ainapur, J. et al. (2024). Leveraging artificial intelligence in marketing: Case studies on enhancing personalization, customer engagement, and business performance. *International Journal Of Business And Management*, 13(9), 131-136.
- Choudhary, P. C. & Zaware, N. (2024). A Role of Artificial Intelligence on Marketing Mix and Consumer Behavior. *Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 2049-2061.
- De Oliveira Rodrigues, D. F. (2025). AI and Blockchain-Enhanced Marketing Mix for Sustainability. *Journal of Business Ecosystems (JBE)*, 6(1), 1-31. <https://doi.org/10.4018/JBE.388946>
- Fayed, A. E. (2021). Artificial Intelligence for marketing plan: the case for e-marketing companies. *Marketing i menedžment inovacij*, (1), 81-95. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-07>
- Gayaparsad, K. & Ramlutchman, N. (2024). The Influence of Artificial Intelligence (AI) in Transforming Marketing Communications: A Theoretical Review. *Expert Journal of Marketing*, 12(1), 46-57.
- 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>
- Jarek, K. & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-56.
- Kumar, V. et al. (2024). AI-Powered Marketing: What, Where, and How? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2348728. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728>
- Mariani, M. M. et al. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776.
- Nanayakkara, N. (2020). Application of artificial intelligence in marketing mix: A conceptual review. In *International Conference on Business and Information (ICBI) 2020*. Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka.
- Nielsen. (2025). How AI is redefining marketing, today and tomorrow. Nielsen Insights. Retrieved December 15, 2025, from <https://shorturl.asia/DEhFY>
- Riandhi, A. N. et al. (2025). AI and consumer behavior: Trends, technologies, and future directions from a scopus-based systematic review. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2544984. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2544984>
- Verma, S. et al. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>