

กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชันอัลฟา

An Examination of Artificial Intelligence–Driven Marketing Strategies in Relation to the Consumer Behavior of Generation Alpha

เดชา พลเลิศ¹ และพัทธนันท์ ตั้งวรรณวิทย์²Decha Phalalert¹ and Patthanan Tangwannawitสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย¹สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี ประเทศไทย²Digital Marketing and Artificial Intelligence Innovation Program, Faculty of Business Administration,
Kirk University, Thailand¹Management Program, Faculty of Business Administration Thonburi University, Thailand²Corresponding author: decha.pha@kirk.ac.th¹

วันที่รับบทความ 11 กันยายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ 8 พฤศจิกายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ 13 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจนเอเรชันอัลฟา จากการศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชันอัลฟา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีปัญญาประดิษฐ์ทำหน้าที่เป็น กลไกขับเคลื่อนหลัก โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชันอัลฟา มีดังนี้ 1) ต้องการความรวดเร็ว และความทันใจ 2) คำนึงกับ เนื้อหาเฉพาะบุคคล 3) มีพฤติกรรมหลายหน้าจอ และ 4) ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสื่อสารหลัก กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ประกอบด้วย การใช้ระบบแนะนำอัตโนมัติ แชนบอทอัจฉริยะ และการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงพยากรณ์ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและตรงกับความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันใหม่นี้ จากการศึกษาเรื่องนี้ บทความมีข้อเสนอแนะที่นักการตลาดสามารถนำไปปฏิบัติเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันอัลฟา ดังนี้ 1) การพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก 2) ออกแบบประสบการณ์แบบการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมเฉพาะบุคคลในระดับสูงสุด การผสมผสานข้อมูลจากหลายช่องทาง 3) เสริมสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่น 4) ออกแบบส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และอินเตอร์เฟซของผู้ใช้ ให้ตอบโต้พฤติกรรมหลายหน้าจอ 5) การใช้ AI/ML และ Large Language Models (LLMs) 6) การพัฒนาเครื่องมือทดลองเชิงพฤติกรรม 7) การบูรณาการด้านจริยธรรม ความเป็นส่วนตัว และการนำไปใช้เชิงนโยบาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ปัญญาประดิษฐ์ พฤติกรรมผู้บริโภค เจนเอเรชันอัลฟา

Abstract

This study aims to examine AI-driven marketing strategies and their relationship with the consumer behavior of Generation Alpha. The findings indicate a significant correlation between personalized marketing approaches and the behavioral tendencies of this cohort, with artificial intelligence functioning as a key enabler. Generation Alpha demonstrates distinctive behavioral characteristics, including: 1) a strong preference for speed and instant gratification; 2) a high degree of familiarity with hyper-personalized content; 3) engagement in multi-screen usage; and 4) a reliance on digital technology as the primary medium of communication. AI-enabled marketing tools such as automated recommendation engines, intelligent chatbots, and predictive analytics are instrumental in delivering consumer experiences that are both meaningful and closely aligned with expectations. In light of the findings, the study advances four strategic recommendations for marketers seeking to effectively engage this emerging consumer segment: 1) the development of advanced analytics systems to anticipate behavioral trends; 2) the implementation of hyper-personalization frameworks through omni-channel data integration; 3) the promotion of transparency and trust via explainable AI and comprehensive data privacy measures; and 4) the design of adaptive UX/UI interfaces that accommodate the multi-screen behaviors characteristic of Generation Alpha 5) Application of AI/ML and Large Language Models (LLMs) 6) Development of Behavioral Experimental Instruments and 7) Integration of Ethics, Privacy, and Policy Applications

Keywords: Marketing strategies, Artificial intelligence, Consumer behavior, Generation alpha

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในเกือบทุกมิติของการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้กลายเป็นเทคโนโลยีหัวใจหลักที่ช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการตลาดยุคใหม่ที่เรียกว่า AI-Driven Marketing (Chatterjee, Rana, Tamilmani & Sharma, 2021) ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังก้าวขึ้นมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในอนาคตคือ เจเนอเรชันอัลฟ่า ซึ่งหมายถึงบุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา เจเนอเรชันนี้เติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปัญญาประดิษฐ์ และอุปกรณ์อัจฉริยะ พฤติกรรมการบริโภคของพวกเขาแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ลักษณะเฉพาะบุคคล และประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกันทั้งในโลกจริงและโลกเสมือน (McCrindle & Fell, 2020) จากรายงานของ Deloitte (2023) ระบุว่าเจนเอเรชันอัลฟา จะมีพลังการใช้จ่ายสูงถึง 5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2030 ผ่านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัวและการบริโภคส่วนตัว ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพที่ไม่อาจมองข้าม อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความท้าทายมากกว่าที่ผ่านมา เพราะพวกเขาไม่ตอบสนองต่อกลยุทธ์แบบดั้งเดิม และต้องการประสบการณ์ที่มีความเฉพาะตัวสูง (Personalized Experience) ที่สร้างขึ้นจากการเรียนรู้ของ AI และข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Grewal, Roggeveen & Nordfalt, 2020)

กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ Chatbot เพื่อให้บริการแบบอัตโนมัติ การประมวลผลข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ การสร้างคอนเทนต์แบบอัตโนมัติ และการคาดการณ์แนวโน้มการซื้อในอนาคต ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดยุคใหม่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชันอัลฟา (Jarek & Mazurek, 2019) ปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในงานวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชันอัลฟา ส่วนใหญ่ของงานวิจัยที่มีอยู่มักเน้นไปที่เจนเอเรชัน Y และ Z ซึ่งมีลักษณะทางพฤติกรรมและการรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน การขาดองค์ความรู้เฉพาะเกี่ยวกับเจนเอเรชันอัลฟา อาจทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตขาดประสิทธิภาพและไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคใหม่นี้ได้อย่างเหมาะสม (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2020) นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาด้วย AI ยังมีประเด็นที่ต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านจริยธรรมในการใช้ข้อมูล ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคเจนเอเรชันอัลฟา ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อองค์กรในระดับที่สูงกว่ารุ่นก่อน ดังนั้นการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการทำตลาดจะต้องไม่เพียงแต่มีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่还必须สอดคล้องกับคุณค่าและจริยธรรมที่ผู้บริโภคยอมรับด้วย (Tussyadiah, 2020)

ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น แม้จะมีงานศึกษาจำนวนมากที่วิเคราะห์บทบาทของ AI ต่อพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นก่อนหน้า เช่น เจนเอเรชัน Y และ Z แต่ยังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นอย่างเป็นระบบต่อเจนเอเรชันอัลฟา ซึ่งมีรูปแบบการรับรู้ เทคโนโลยี และค่านิยมทางดิจิทัลที่แตกต่างโดยสิ้นเชิง ทำให้ยังไม่มีกรอบแนวคิดหรือหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนในการเชื่อมโยง AI-Driven Marketing กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเอเรชันอัลฟาในเชิงลึก จึงเป็นที่มาของการศึกษาในหัวข้อ กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชันอัลฟา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจนเอเรชันอัลฟา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีบทบาทสำคัญต่อทิศทางของตลาดในอนาคต การศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่าง

ทางองค์ความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันอัลฟา ประกอบด้วยแนวคิดหลัก 4 แนวคิด ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด (AI in Marketing)
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
3. แนวคิดเจเนอเรชันอัลฟา
4. การตลาดเฉพาะบุคคล (Generation Alpha & Personalization) สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด (AI in Marketing)

AI ได้รับการประเมินว่าเป็นกลไกสำคัญที่มีศักยภาพในการพลิกโฉมแนวทางการดำเนินงานทางการตลาดในระดับโครงสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้กระแสความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อการประยุกต์ใช้งานในอนาคต นักการตลาดจำนวนมากต่างเชื่อว่า AI จะมีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) การปรับประสบการณ์ของผู้บริโภคให้มีความเฉพาะเจาะจงในระดับปัจเจกบุคคลบนพื้นฐานของข้อมูลส่วนบุคคล การยกระดับความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และการดำเนินการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ (Predictive Analytics) บนฐานข้อมูลในอดีต (Sharma, Tomar & Tadimarri, 2023) ยิ่งไปกว่านั้น AI ยังมีแนวโน้มที่จะมีบทบาทสำคัญในการทำแผนที่เส้นทางประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละราย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของประสบการณ์ผู้บริโภคให้เหมาะสมสูงสุด การจำแนกกลุ่มตลาดย่อยในระดับลึก (Micro-Segmentation) ตลอดจนการพัฒนาแบบจำลองเชิงคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคต ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะนำไปสู่การปรับโฉมแนวปฏิบัติทางการตลาดผ่านระบบอัตโนมัติและเทคโนโลยีการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลทางการตลาดโดยทั่วไปมีลักษณะที่ไม่เป็นโครงสร้าง และถูกรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งในด้านแพลตฟอร์มและรูปแบบ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้งานแอปพลิเคชัน บริการระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ (Geolocation Services) ประวัติการทำธุรกรรม ตลอดจนกิจกรรมการท่องเว็บ ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่มีความหลากหลายและซับซ้อนในเชิงเนื้อหา AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ โดยนำมาใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค ตามพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ ความชอบส่วนบุคคล และรูปแบบการทำธุรกรรม เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล โดยมีอัลกอริทึมเชิงพยากรณ์ (Predictive Algorithms) เป็นกลไกหลักในการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ (Churchill, Li & Xiu, 2024)

แม้ว่าการประยุกต์ใช้ AI ในการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing) จะยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ก็มีแนวโน้มว่า AI จะมีบทบาทในระดับที่กว้างขวางมากขึ้นในอนาคต ทั้งในด้านการกำหนดรูปแบบธุรกิจ

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด การเลือกช่องทางการสื่อสาร และการตัดสินใจด้านราคา การเคลื่อนไปสู่แบบจำลอง AI เชิงแนะนำ คาดว่าจะช่วยยกระดับคุณภาพของกระบวนการตัดสินใจ และการเรียนรู้จากประสบการณ์เชิงประจักษ์ (Stone et al., 2020) และ Chatterjee et al. (2021) ยังระบุว่า การใช้ AI ในการตลาดไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการสื่อสารทางการตลาด แต่ยังสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นหัวใจของการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะเมื่อใช้กับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่มีความคาดหวังสูง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การบูรณาการ AI เข้ากับการตลาดไม่เพียงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ แต่ยังเป็น การเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ (Strategic Transformation) ที่นำพาองค์กรไปสู่ การตลาดอัจฉริยะ (Intelligent Marketing) ซึ่งขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การเรียนรู้ของเครื่อง และการตัดสินใจเชิงพยากรณ์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theories)

เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัญญาประดิษฐ์และการตอบสนองของเจเนอเรชันอัลฟ่า ต่อการตลาดยุคใหม่ จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกรอบทฤษฎีหลัก ดังนี้

1) ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ตามโมเดล 5 ขั้นตอนของ Engel, Blackwell, and Kollat (1978) (EBK Model) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อเริ่มตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยความต้องการนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ หรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่เข้มข้นมากขึ้น

- การค้นหาข้อมูล (Information Searching) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยยิ่งได้รับข้อมูลมากเท่าใดก็จะส่งผลต่อระดับความสนใจและโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภควิเคราะห์และประเมินข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากข้อมูลที่รวบรวมและประเมินมาก่อนหน้านี้

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน โดยให้ข้อเสนอแนะทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

AI เข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของโมเดลนี้ เช่น ระบบแนะนำ (Recommendation) ในขั้นที่ 3 และการใช้ Chatbot ในขั้นที่ 4 และ 5 เพื่อรักษาความพึงพอใจ การศึกษาของ Wang, Chen and Kuang (2025) พบว่า การแนะนำแบบเฉพาะบุคคลโดยปัญญาประดิษฐ์มีผลและส่งเสริมเจตนาการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งในทางตรงและทางอ้อม และการศึกษาของ Neiroukh, Emeagwali and Aljuhmani (2024) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของศักยภาพด้านปัญญาประดิษฐ์ในการกำหนดลักษณะของกระบวนการตัดสินใจและผลการดำเนินงานขององค์กร

2) ทฤษฎีความคาดหวัง-การรับรู้ (Expectancy-Confirmation Theory)

ในปี ค.ศ. 1980 โอลิเวอร์ (Oliver, 1980) ได้เสนอทฤษฎีความไม่สอดคล้องของความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Theory: EDT) ซึ่งได้อธิบายว่าผู้ใช้งานจะมีความคาดหวังก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ และภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้ว ผู้ใช้งานจะทำการประเมินผลการใช้งานจริงโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตนมีไว้ล่วงหน้า ความแตกต่างระหว่างผลที่คาดหวังกับผลที่ได้รับจริงนี้เรียกว่า ความไม่สอดคล้องของความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation)

ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory: ECT) ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎี EDT และกลายเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้ โดยงานของ Patterson, Uhlin and Anderson (2008) ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มนักวิจัยกลุ่มแรกที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎี ECT ในสาขาระบบสารสนเทศ นอกจากนี้ Bhattacharjee (2001) ได้เสนอแบบจำลองการยืนยันความคาดหวังในบริบทของระบบสารสนเทศ (Expectation Confirmation Model for Information Systems Continuance: ECM-ISC) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรหลัก 4 ตัว ได้แก่ การยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation) การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง “ความคาดหวัง” กับ “สิ่งที่ได้รับจริง” หากปัญญาประดิษฐ์ สามารถคาดการณ์ความคาดหวังและนำเสนอได้เกินกว่าที่คาดไว้ ก็จะนำไปสู่ความภักดี (Liang, Khong khai, Leelapattana & Tsai 2024)

3) แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันอัลฟา (Gen Alpha: เกิดตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา) มีผู้บริโภคอยู่หลากหลายกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความต้องการและพฤติกรรม โดยความแตกต่างเหล่านี้สามารถนำมาใช้เพื่อจำแนกและระบุลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Martin, 2011) หนึ่งในกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ การแบ่งส่วนตามรุ่นประชากร (Generational Segmentation) ซึ่งอาศัยพื้นฐานจากข้อเท็จจริงที่ว่าแต่ละรุ่นของประชากรมีความคาดหวัง ประสบการณ์ ค่านิยม ความต้องการ ประวัติศาสตร์ และบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละรุ่นอย่างมีนัยสำคัญในตนเองเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคแต่ละรุ่นย่อมมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง และไม่ควรถูกมองหรือปฏิบัติในลักษณะเดียวกันโดยนักการตลาด การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการแบ่งส่วนตามรุ่นอย่างลึกซึ้ง จะเอื้อให้เกิดการสร้างการเชื่อมโยง การสร้างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น และความใกล้ชิดทางธุรกิจระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ การตลาดเชิงรุ่นประชากร (Generational Marketing) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบทบาทของนักการตลาดในการออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด (Liang, Li, Cao & Zhang, 2024)

กลุ่มประชากรรุ่นใหม่ล่าสุด หรือที่รู้จักกันในชื่อ เจเนอเรชันอัลฟา เป็นกลุ่มที่ยังไม่สามารถเข้าใจอย่างถ่องแท้ในบริบทของการแบ่งส่วนตามรุ่นประชากร กลุ่มประชากรนี้ครอบคลุมเด็กที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 ถึง ค.ศ. 2025 ซึ่งสามารถนิยามได้ว่าเป็น เจเนอเรชันแรกอย่างแท้จริงของศตวรรษที่ 21 แม้จะมีอายุน้อย แต่เจเนอเรชันอัลฟากลับเริ่มแสดงอิทธิพลอย่างชัดเจนในโลกที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและบริโภคนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมแนวโน้มด้านเทคโนโลยี การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคของบรรดาผู้ปกครอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนรุ่นมิลเลนเนียล (Jha, 2020) ส่งผลให้ภาคธุรกิจเริ่มให้ความสนใจและพัฒนา ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกลุ่มประชากรนี้ โดยตรง ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน BusyKid ได้เปิดโอกาสให้เด็กในกลุ่มเจเนอเรชันอัลฟา สามารถลงทุนในหุ้นแบบเศษส่วน (Fractional Shares) ของบริษัทชั้นนำ อาทิ Amazon, Apple, Meta, Google และ Disney อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถบริจาคเพื่อการกุศล หรือบริหารเงินค่าขนมผ่านการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ในทำนองเดียวกัน ธนาคารเสมือนสำหรับเด็กที่ชื่อ Bankaroo ได้จัดสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยสำหรับการเรียนรู้เรื่องการจัดการการเงิน เช่น การจัดทำงบประมาณ การออม และการบริหารค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ ตามรายงานของ McCrindle ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำจากประเทศออสเตรเลีย ได้คาดการณ์ว่า เจเนอเรชันอัลฟาจะมีจำนวนสมาชิกทั่วโลกมากกว่า 2 พันล้านคน ซึ่งจะทำให้กลุ่มประชากรรุ่นนี้กลายเป็น กลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ และเปิดโอกาสทางธุรกิจอย่างมหาศาลทั้งในปัจจุบันและอนาคต (McCrindle & Fell, 2020)

ผลการศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกายังระบุเพิ่มเติมว่า เด็กเจเนอเรชันอัลฟาส่วนใหญ่ถึง 4 ใน 5 คน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว แม้ว่าจะยังอยู่ในวัยเด็กก็ตาม อีกทั้งยังมีการประมาณการว่า เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปีมีบทบาทในการชี้นำการซื้อสินค้าและบริการรวมมูลค่าประมาณ 500 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (Modern Marketing, 2022)

4) การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) การตลาดแบบปรับเฉพาะบุคคล หมายถึง กระบวนการออกแบบและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับการปรับแต่งให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย โดยเฉพาะ กล่าวคือ การตลาดในรูปแบบนี้เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อเสนอที่แตกต่างกันไปตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงมักได้รับการอธิบายว่าเป็น การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) หรือ การปรับแต่งตามลูกค้า (Customerization) (Adogy, 2024) โดย Pepper and Rogers (1997) ได้ให้คำนิยามการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งว่าเป็นกระบวนการส่งมอบข้อเสนอที่เจาะจงและตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ในขณะที่ Dawn (2014) ได้เสนอว่า การตลาดแบบปรับเฉพาะบุคคลถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งการให้บริการลูกค้าแต่ละคนจะอิงจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกปรับแต่งเป็นพิเศษเพื่อรองรับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล

การตลาดลักษณะนี้มักนำไปใช้ร่วมกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยองค์กรสามารถใช้ฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อวิเคราะห์และปรับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับรสนิยมและความชื่นชอบของลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้เพื่อส่งมอบคุณค่า (Customer Value) ที่สูงกว่าวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมที่มักใช้กลยุทธ์เดียวกับลูกค้าทั้งหมด การตลาดแบบปรับเฉพาะบุคคลยังหมายรวมถึงการที่องค์กรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนองค์ประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) ให้เหมาะสม อันเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการธำรงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Dawn, 2014; Goldsmith & Frieden, 2004; Peppers, Rogers & Dorf 1999) งานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดแบบปรับเฉพาะบุคคลช่วยให้องค์กรสามารถเรียนรู้และเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Aksoy, Keiningham, Buoye, Larivière & Williams, 2021)

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า AI ไม่เพียงปรับปรุงประสิทธิภาพของการตลาด แต่ได้สร้างพลวัตใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันอัลฟา ที่ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อถูกกำหนดด้วยประสบการณ์เฉพาะบุคคลบนฐานข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Devices) ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาดในการออกแบบโปรแกรมการตลาดแบบปรับเฉพาะบุคคลที่มีบริบทเฉพาะสูง (Hyper-contextual Personalized Marketing) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แบบเรียลไทม์และเฉพาะเจาะจง (Tang, Wang & Liang, 2013; Tong, Luo, & Xu, 2020) ตารางที่ 1 สรุปนิยามการตลาดเฉพาะบุคคลซึ่งมีนักวิจัยได้ทำการศึกษาเอาไว้

ตารางที่ 1 นิยามของการตลาดแบบปรับเฉพาะบุคคล (personalized marketing)

ผู้แต่ง / ปี	นิยาม	มิติ	บริบท
Peppers, Rogers, and Dorf (1999)	การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) ซึ่งรู้จักกันในชื่อ การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) หรือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง ความเต็มใจและความสามารถขององค์กรในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ลูกค้าให้ไว้โดยตรง รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรมีเกี่ยวกับลูกค้ารายนั้นจากประสบการณ์หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก	- พฤติกรรมขององค์กร - การตลาดเชิงสัมพันธ์	- การตลาด
O'Fallon & Sullivan (2004)	การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ถูกใช้เพื่ออธิบายโปรแกรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของบุคคล โดยอาศัยการบูรณาการระหว่างการให้ความรู้ การชักจูงใจ และการจัดเตรียมข้อมูลเฉพาะบุคคลที่เหมาะสมกับแต่ละครัวเรือนหรือแต่ละบุคคลโดยเฉพาะ	- พฤติกรรมลูกค้า - องค์ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า - แบบกลุ่ม / เดี่ยว	- พฤติกรรมการท่องเที่ยว
Goldsmith & Frieden (2004)	เป็นแนวคิดที่ครอบคลุม ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และการผลิตเพื่อมวลชนแบบปรับเฉพาะบุคคล (Mass Customization) โดยกลยุทธ์การตลาดลักษณะนี้อาจครอบคลุมถึงการปรับแต่งองค์ประกอบบางส่วนหรือทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งมอบคุณค่าเฉพาะบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน	- การตลาดแบบใช้ฐานข้อมูลเชิงลึก - การปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมในระดับมวลชน - ส่วนประสมทางการตลาด	- การตลาด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง / ปี	นิยาม	มิติ	บริบท
Changchien, Lee, and Hsu (2004)	ระบบส่งเสริมการขายแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Promotion System) สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Individualized Products) พร้อมกำหนดราคาที่แตกต่างกันเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย (Customized Prices) ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะตัวของผู้บริโภคแต่ละรายอย่างมีประสิทธิภาพ อันส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าเฉพาะบุคคล (Personalized Value Creation) และส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างลูกค้ากับองค์กรในระยะยาว	- ส่งเสริมการขายแบบเฉพาะบุคคล - ราคาเฉพาะสำหรับลูกค้า	- การสื่อสารทางการตลาด - ราคา
Tong, Luo, and Xu (2020)	อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกในบริบทเฉพาะขณะใช้งาน (Hyper-context Insights) ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ ที่ผู้บริโภคใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Where), ช่วงเวลา ที่มีการค้นหาสินค้าหรือบริการ (When), รูปแบบการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ (How) ตลอดจนสถานะทางสังคม ระหว่างการใช้งาน เช่น อยู่ตามลำพังหรืออยู่ร่วมกับผู้อื่น (With whom) ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เอื้อให้นักการตลาดสามารถนำเสนอเนื้อหาและข้อเสนอที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละรายได้อย่างแม่นยำและตรงจุดยิ่งขึ้น	- ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนในแต่ละบริบทนั้น ๆ	- โมบายคอมเมอร์ส
Aksoy, Ozturk, and Demirci (2021)	แนวปฏิบัติที่นำเสนอและใช้ข้อมูลในระดับปัจเจกบุคคล เพื่อปรับแต่งการสื่อสาร การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความผูกพัน และการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว	- ประสบการณ์ลูกค้า - ความได้เปรียบทางการแข่งขัน - ข้อมูลลูกค้า	- ประสิทธิภาพทางการตลาด

เจนเอเรชั่นอัลฟ่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตในยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ และมีความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีตั้งแต่วัยเด็ก พฤติกรรมของพวกเขาโดดเด่นด้วยลักษณะดังนี้

1) ต้องการความรวดเร็วและความทันที (Instant Gratification) กล่าวคือ พวกเขาคุ้นชินกับการได้รับสิ่งที่ต้องการในทันทีผ่านเทคโนโลยี เช่น การสตรีมวิดีโอแบบไม่ต้องรอโฆษณา การสั่งสินค้าผ่านแอปแล้วได้ของภายในไม่กี่ชั่วโมง หรือแม้แต่การได้รับคำตอบจากระบบ AI ภายในเสี้ยววินาที สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมการรอคอยของเจนเอเรชั่นอัลฟ่า ลดลง และมักมีความคาดหวังต่อประสบการณ์การบริโภคที่ทันที อยู่เสมอ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ และการสื่อสารให้ตอบโจทย์ด้านความรวดเร็วและการตอบสนองแบบเรียลไทม์ เพื่อสามารถครองใจผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างยั่งยืน (McCrindle, 2020; Prensky, 2001)

2) คุ้นเคยกับเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalized Content) เจนเอเรชั่นอัลฟ่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตในสภาพแวดล้อมที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทอย่างลึกซึ้งในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการบริโภคสื่อและเนื้อหาที่ปรากฏในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น YouTube, Netflix, TikTok หรือแอปพลิเคชันเกม ซึ่งล้วนแล้วแต่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมที่ออกแบบมาเพื่อมอบ เนื้อหาเฉพาะบุคคล ตามความสนใจ ความชอบ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้แต่ละคน เจนเอเรชั่นอัลฟ่า จึงมีความคุ้นชินกับประสบการณ์ที่เนื้อหาถูกปรับให้ตรงกับตนเองอย่างเป็นธรรมชาติ และคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนบริโภคมีลักษณะเฉพาะตัวและตอบสนองความต้องการได้ในระดับปัจเจก (Holloway, Green & Livingstone, 2021) พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคล ที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความภักดีของลูกค้าในกลุ่มเจนเอเรชั่นใหม่นี้ (Aksoy et al., 2021)

3) มีพฤติกรรมหลายหน้าจอ (Multi-screen Behavior) เจนเอเรชั่นอัลฟ่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลากหลายชนิด เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สมาร์ททีวี และคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมเด่นอย่างหนึ่งของพวกเขาคือ การใช้งานหลายหน้าจอพร้อมกัน (Multi-screen Behavior) ซึ่งหมายถึงการสลับหรือใช้อุปกรณ์ดิจิทัลหลายชนิดในเวลาเดียวกัน เช่น การดูวิดีโอบนแท็บเล็ตขณะเล่นเกมบนสมาร์ทโฟน หรือการทำการบ้านออนไลน์พร้อมฟังเพลงบนอีกอุปกรณ์หนึ่ง พฤติกรรมลักษณะนี้ส่งผลให้เจนเอเรชั่นอัลฟ่า มีระดับการรับรู้ข้อมูลที่กระจายตัว (Fragmented Attention) และสามารถรับมือกับปริมาณข้อมูลจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้นได้อย่างคล่องแคล่ว (Holloway et al., 2021) ดังนั้น นักการตลาดและนักออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้จำเป็นต้องเข้าใจรูปแบบการบริโภคสื่อของเด็กเจนเอเรชั่นนี้ เพื่อสร้างเนื้อหาและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบหลายหน้าจอ (Miller, 2020)

4) ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสื่อสารหลัก เจนเอเรชั่นอัลฟ่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตขึ้นพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ฝังรากลึกในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะบทบาทของเทคโนโลยีในฐานะ เครื่องมือสื่อสารหลัก ซึ่งแตกต่างจากรุ่นก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ เด็กในเจนเอเรชั่นนี้มักเริ่มใช้อุปกรณ์ดิจิทัลตั้งแต่อายุยังน้อย ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือแอปพลิเคชันสื่อสารออนไลน์ เช่น LINE, Messenger หรือแพลตฟอร์ม

วิดีโอสั้นอย่าง TikTok และ YouTube ที่ไม่เพียงแต่ใช้เพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการแสดงออกทางความคิด การแลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างเครือข่ายทางสังคมอีกด้วย พฤติกรรมนี้สะท้อนให้เห็นถึงการที่เทคโนโลยีได้กลายเป็นภาษากลางในการสื่อสารระหว่างบุคคลในยุคใหม่ (Palfrey & Gasser, 2016) และยังแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในวิธีที่คนรุ่นใหม่เข้าถึง ปฏิสัมพันธ์ และสร้างอัตลักษณ์ของตนเองในโลกดิจิทัล (Holloway et al., 2021)

แนวคิดของการตลาดเฉพาะบุคคล จึงมีความสอดคล้องอย่างลึกซึ้งกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเจนเนอเรชัน Alpha ที่มีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลและรวดเร็วทันใจ โดย AI เข้ามามีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคแบบ Real-time ทั้งจากประวัติการซื้อ ความสนใจ พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และข้อมูลจากอุปกรณ์พกพา เพื่อส่งมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลอย่างแม่นยำ ตัวอย่างที่พบเห็นได้ในปัจจุบัน เช่น การแนะนำสินค้าที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้งานผ่านระบบ recommendation engine หรือการปรับอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชัน (UX/UI) ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้งานรายบุคคล ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและโอกาสในการตัดสินใจซื้อ (Tam & Ho, 2006) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่คุ้นชินกับระบบอัจฉริยะและมีแนวโน้มเปิดรับเนื้อหาเฉพาะบุคคลมากกว่าการสื่อสารแบบทั่วไป

ในยุคที่เทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะเจนเนอเรชันอัลฟ่าที่เติบโตมากับดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้กลายเป็นหัวใจของกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจวิเคราะห์ข้อมูลและตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น บทความนี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review: SLR) ตามแนวทางของ PRISMA Protocol (Page et al., 2021) โดยเริ่มจากการกำหนดคำถามและขอบเขตการศึกษาอย่างชัดเจน จากนั้นทำการค้นคว้าวรรณกรรมจากฐานข้อมูลวิชาการที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่ Scopus, Web of Science, SpringerLink, Emerald Insight และ Google Scholar โดยใช้คำสำคัญว่า “AI-driven Marketing,” “Artificial Intelligence in Marketing,” และ “Generation Alpha Consumer Behavior” พร้อมกำหนดช่วงเวลาการคัดเลือกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015–2025 เพื่อสะท้อนข้อมูลล่าสุดในยุคดิจิทัล งานวิจัยที่คัดเลือกต้องเป็นบทความที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer-Reviewed) และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการประยุกต์ใช้ AI ในการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันอัลฟ่า จากนั้นจึงทำการคัดกรองเนื้อหาตามเกณฑ์การคัดเลือกและการตัดออก (Inclusion/Exclusion Criteria) พร้อม ประเมินคุณภาพของงานวิจัย เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูล ขั้นตอนคือการ สกัดข้อมูลสำคัญและตัวแปรหลัก (Variable Extraction) เช่น ปัจจัยก่อนหน้า กลยุทธ์ AI ที่ใช้ และผลลัพธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภค จากนั้นทำการ สังเคราะห์เชิงเนื้อหา (Thematic Synthesis) เพื่อสร้างแบบจำลองแนวคิด (Conceptual Framework) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI และพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันอัลฟ่าอย่างเป็นระบบ ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือก และเกณฑ์การตัดออก สำหรับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) และเกณฑ์การตัดออก (Exclusion Criteria) สำหรับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

ประเภทเกณฑ์	เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)	เกณฑ์การตัดออก (Exclusion Criteria)
1. ประเภทสิ่งพิมพ์	บทความวิจัย (Research Articles) บทความทางวิชาการ (Scholarly Papers) และบทความจากการประชุมวิชาการ (Conference Proceedings) ที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer-reviewed)	แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้ผ่านการประเมินทางวิชาการ เช่น เว็บไซต์ บทความข่าว บล็อก หรือบทความเชิงความคิดเห็น
2. ลักษณะงานวิจัย	งานวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) หรือเชิงวิเคราะห์ (Analytical Study) ที่ศึกษาผลของกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	บทความทบทวนเชิงบรรยาย (Narrative Review) หรือบทความเชิงแนวคิด (Conceptual Paper) ที่ไม่มีข้อมูลเชิงประจักษ์
3. ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา	งานวิจัยที่กล่าวถึงหรือเชื่อมโยงการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ต่อผู้บริโภครุ่นใหม่ เชนอัลฟ่า หรือกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่	งานที่มุ่งเน้นเฉพาะด้านเทคนิคของ AI โดยไม่เชื่อมโยงกับมิติทางการตลาด หรือพฤติกรรมผู้บริโภค
4. กลุ่มประชากรเป้าหมาย	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภครุ่นใหม่ เชนอัลฟ่า หรือกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีลักษณะพฤติกรรมสอดคล้องกับ เชนอัลฟ่า	งานที่ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคอื่น เช่น Gen X, Gen Y หรือ Gen Z โดยไม่มีการเชื่อมโยงกับ เชนอัลฟ่า
5. ช่วงเวลาการตีพิมพ์	งานวิจัยที่ตีพิมพ์ระหว่างปี ค.ศ. 2015–2025 เพื่อให้สะท้อนการพัฒนาเทคโนโลยี AI ในยุคปัจจุบัน	งานวิจัยที่ตีพิมพ์ก่อนปี ค.ศ. 2015
6. ภาษา	เอกสารที่ตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาไทย	เอกสารที่ตีพิมพ์เป็นภาษาอื่นที่ไม่สามารถตรวจสอบหรือสังเคราะห์ข้อมูลได้
7. การเข้าถึงเอกสาร	สามารถเข้าถึงบทความฉบับเต็ม (Full-text) เพื่อใช้ในการสกัดข้อมูลและวิเคราะห์ได้	บทความที่ไม่สามารถเข้าถึงฉบับเต็ม หรือมีข้อมูลไม่ครบถ้วน
8. คุณภาพของข้อมูล	งานวิจัยที่ระบุระเบียบวิธีการศึกษา ตัวแปร และผลการวิจัยอย่างชัดเจน และตรวจสอบได้	งานที่ขาดความชัดเจนด้านวิธีการวิจัย หรือไม่มีข้อมูลเชิงวิเคราะห์ที่เพียงพอ

บทสรุป

บทความฉบับนี้นำเสนอแนวคิดการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันอัลฟา ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดด้านการตลาดเฉพาะบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ซึ่งมีลักษณะเฉพาะอันโดดเด่นของกลุ่มเจนเนอเรชันอัลฟา ที่เติบโตในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (Digital-First Environment) มีความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีตั้งแต่วัยเด็ก ปัญญาประดิษฐ์ทำหน้าที่เป็น กลไกขับเคลื่อนหลักของการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะในด้านการจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค และการคาดการณ์แนวโน้มความต้องการแบบเฉพาะบุคคลในเวลาจริง ซึ่งตอบสนองต่อคุณลักษณะของผู้บริโภคเจนเนอเรชันอัลฟา ที่ให้คุณค่าแก่ความเร็ว ความแม่นยำ และความเป็นส่วนตัว

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ อันได้แก่ การใช้ระบบแนะนำอัตโนมัติ (Recommendation System) แชทบอทอัจฉริยะ (Intelligent Chatbots) และการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงพยากรณ์ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันใหม่นี้ ซึ่งมี พฤติกรรมต้องการความเร็วและความสนใจสูงกว่ารุ่นก่อนหน้า มีความเคยชินกับการเข้าถึงเนื้อหาและบริการได้ทันที เช่น การรับชมวิดีโอแบบไม่สะดุดผ่านสตรีมมิ่ง การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและได้รับสินค้าในเวลาอันสั้น ตลอดจนการโต้ตอบกับระบบปัญญาประดิษฐ์ ที่ให้ผลลัพธ์ภายในเสี้ยววินาที นำไปสู่การลดทอนความอดทนต่อกระบวนการรอคอย และสร้างความคาดหวังด้านการตอบสนองแบบเรียลไทม์ในทุกประสบการณ์บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบ UX/UI ให้ตอบโต้การใช้งานแบบหลายหน้าจอ (Multi-Screen Behavior) และการเชื่อมต่อแบบไร้รอยต่อ (Seamless Connectivity) ยังถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในโลกที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและลักษณะเฉพาะบุคคลอย่างแท้จริง

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Alpha ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI-Driven Marketing คือหัวใจของการตลาดยุคใหม่ AI ไม่ได้เป็นเพียงเทคโนโลยีสนับสนุน แต่เป็นกลไกหลักในการวางกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในบริบทที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็ว เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ การคาดการณ์แนวโน้ม และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์แต่ละบุคคล
2. เจนเนอเรชันอัลฟา ซึ่งเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากรุ่นก่อนอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับ "ความสะดวก รวดเร็ว ลักษณะเฉพาะบุคคล และการเชื่อมต่อในโลกเสมือน" ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมไม่สามารถตอบสนองได้อีกต่อไป และเจนเนอเรชันอัลฟา คือเป้าหมายสำคัญของการตลาดในอนาคต

3. แนวคิดการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) เป็นแกนกลางของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ความสามารถของ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดการพัฒนาแนวทางการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ที่มุ่งตอบโจทย์เฉพาะของลูกค้าแต่ละราย เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

4. การความเข้าใจทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคยังจำเป็น แม้ในยุค AI แม้จะมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย แต่การอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคยังต้องอิงกรอบทฤษฎีดั้งเดิม เช่น EBK Model (Engel, Blackwell & Kollat) และ Expectancy-Confirmation Theory เพื่อเข้าใจแรงจูงใจ การตัดสินใจ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน AI

5. งานวิจัยเกี่ยวกับ เจเนอเรชันอัลฟ่า มีอย่างจำกัด ส่วนใหญ่การศึกษาในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ เจเนอเรชัน Y และ Z ซึ่งแตกต่างจาก เจเนอเรชันอัลฟ่า อย่างมาก การขาดแคลนข้อมูลเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับพฤติกรรม เจเนอเรชันอัลฟ่า ทำให้ภาคธุรกิจยังไม่สามารถออกแบบกลยุทธ์ได้ตรงเป้าหมายเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Advanced Analytics Development) การนำเทคนิค AI ขั้นสูง เช่น Deep Learning และ Reinforcement Learning มาประยุกต์ใช้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์เทรนด์พฤติกรรมของเจเนอเรชันอัลฟ่าได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

2. ออกแบบประสบการณ์แบบ Hyper-Personalization การผสมผสานข้อมูลจากหลายช่องทาง (Omni-channel data) เพื่อปรับข้อเสนอสินค้าและบริการแบบเรียลไทม์ ตอบโจทย์ Instant Gratification ของเจเนอเรชันอัลฟ่า ได้อย่างตรงจุด

3. เสริมสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่น (Transparency & Trust Building) การใช้ Explainable AI อธิบายการทำงานของอัลกอริทึม พร้อมนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะช่วยสร้างความไว้วางใจและลดความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว

4. ออกแบบ UX/UI ให้ตอบโจทย์ Multi-Screen Behavior พัฒนาอินเทอร์เฟซให้ราบรื่นบนสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และเว็บไซต์ เพื่อรองรับพฤติกรรมใช้งานหลายหน้าจอของเจเนอเรชันอัลฟ่า

5. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning: ML) และโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models: LLMs) มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการในลักษณะของผู้ช่วยวิจัยอัจฉริยะ (AI-Augmented Research Assistant) เครื่องมือดังกล่าวสามารถสังเคราะห์วรรณกรรมทางวิชาการและสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถปรับแต่งโมเดลให้เหมาะสมกับบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Alpha เพื่อเปรียบเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์จากหลากหลายแหล่งข้อมูล เช่น คอมเมนต์ โพสต์ และการสนทนาผ่านแชทบอต ยังเอื้อต่อการสร้างองค์ความรู้

เชิงลึกทางการตลาด (Marketing Insights) ที่มีความถูกต้อง ทันสมัย และสะท้อนพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญ

6. การพัฒนาเครื่องมือทดลองเชิงพฤติกรรม (Experimental Design and Behavioral Modeling) มุ่งออกแบบแชทบอตปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทดลองที่สามารถปรับระดับการอธิบายและการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ตามบริบทของผู้ใช้ การวิจัยใช้กรอบแนวคิด SOR (Stimulus–Organism–Response) และ TAM (Technology Acceptance Model) เพื่อทดสอบบทบาทของตัวกลางและตัวปรับที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังประยุกต์เทคนิค A/B Testing และ Uplift Analysis เพื่อหาผลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ทำให้การวิจัยมีความเป็นระบบและสะท้อนกลไกพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

7. การบูรณาการด้านจริยธรรม ความเป็นส่วนตัว และการประยุกต์ใช้เชิงนโยบาย (Ethical and Applied Dimensions) มุ่งเน้นการใช้แนวทางที่คำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การเรียนรู้แบบกระจายศูนย์ (Federated Learning) และการทำข้อมูลให้เป็นนิรนาม (Anonymization) ควบคู่กับการพัฒนาแดชบอร์ดที่มีความโปร่งใสเพื่ออธิบายเหตุผลของแบบจำลอง (Model Explainability) และการสร้างหลักฐานเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมการใช้ AI Marketing อย่างโปร่งใส สอดคล้องกับหลักจริยธรรมดิจิทัลและกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

บรรณานุกรม

- Adogy. (2024). *One-to-One Marketing*. Adogy. Retrieved from: <https://www.adogy.com/terms/one-to-one-marketing/adogy.com>.
- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Larivière, B., and Williams, L. (2021). Managing customer relationships in the digital age. *Journal of Service Management*, 32(1), 123–144.
- Aksoy, P., Ozturk, S., and Demirci Orel, F. (2021). Personalized marketing: An integrative review. *Journal of Marketing Analytics*, 9(2), 65–78.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3), 351–370.
- Changchien, S. W., Lee, C. F., and Hsu, Y. J. (2004). Online personalized sales promotion in electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, 27(1), 35–52.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., and Sharma, A. (2021). The adoption of artificial intelligence in marketing: A bibliometric analysis and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389–411.
- Churchill, V., Li, H. A., and Xiu, D. (2024). Unraveling consumer purchase journey using neural network models. *Journal of Machine Learning for Modeling and Computing*, 5(1), 69–83.

- Dawn, S. K. (2014). Personalized marketing: Concepts and framework. *Productivity*, 54(4), 370–377.
- Deloitte. (2023). *Understanding Generation Alpha: The next wave of consumers*. Retrieved from: <https://www.deloitte.com>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Kollat, D. T. (1978). *Consumer behavior*. 4th ed. Holt, Rinehart and Winston.
- Goldsmith, R. E., & Frieden, J. (2004). Have it your way: Consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 228–239.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., and Nordfalt, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 86–95.
- Holloway, D., Green, L., and Livingstone, S. (2021). The parent–child–app learning assemblage: Guiding young children’s digital media use. *Media International Australia*, 178(1), 27–40.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55.
- Jha, A. K. (2020). *Understanding Generation Alpha*. Retrieved from: https://osf.io/preprints/osf/d2e8g_v1.
- Liang, J., Li, J., Cao, X., and Zhang, Z. (2024). Generational differences in sustainable consumption behavior among Chinese residents: Implications based on perceptions of sustainable consumption and lifestyle. *Sustainability*, 16(10), 3976.
- Liang, H., Khong-khai, S., Leelapattana, W., and Tsai, C.-F. (2024). Impact of AI chatbot-enhanced customer satisfaction on customer loyalty: The mediating role of customer trust. *Phuket Rajabhat Journal*, 20(2), 1–18.
- Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education*, 4(6), 15-18.
- McCrindle, M., & Fell, A. (2020). *Generation Alpha: Understanding our children and helping them thrive*. McCrindle Research.
- Miller, C. C. (2020). *How Gen Alpha is changing the rules of digital engagement*. Harvard Business Review.
- Modern Marketing. (2022, October 9). *Understanding Gen Alpha’s purchasing power*. Retrieved from: <https://modernmarketing.co.za/understanding-gen-alphas-purchasingpower/>.

- Neiroukh, S., Emeagwali, O. L., and Aljuhmani, H. Y. (2024). Artificial intelligence capability and organizational performance: Unraveling the mediating mechanisms of decision-making processes. *Management Decision*, 62(4), 987-1005.
- O'Fallon, C., & Sullivan, C. (2004). Personalized marketing-improving evaluation. *Transport Engineering in Australia*, 9(2), 85-101.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Page, M. J., and others (2021). *The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews*. *BMJ*, 372, n71.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2016). *Born digital: How children grow up in a digital age*. Basic Books.
- Patterson, C. L., Uhlin, B., and Anderson, T. (2008). Clients' pretreatment counseling expectations as predictors of the working alliance. *Journal of Counseling Psychology*, 55(4), 528-34.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise one to one: Tools for competing in the interactive age*. Currency Doubleday.
- Peppers, D., Rogers, M., and Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Priporas, C. V., Stylos, N., and Fotiadis, A. K. (2020). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Sharma, K. K., Tomar, M., and Tadimarri, A. (2023). AI-driven marketing: Transforming sales processes for success in the digital age. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, 2(2), 250-260.
- Stone, M., and others (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: A research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183-200.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865-890. <https://doi.org/10.2307/25148757>.
- Tang, J., Wang, C., and Liang, Y. (2013). Mobile marketing: Delivering hyper-contextual content via smartphone applications. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 204-216.
- Tong, Y., Luo, X., and Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing in the age of big data: An empirical study of customer responses. *Information & Management*, 57(8), 103355.

- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Wang, W., Chen, Z., and Kuang, J. (2025). Artificial intelligence-driven recommendations and functional food purchases: Understanding consumer decision-making. *Foods*, 14(6), 976.