



กรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการบูรณาการเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

Conceptual Framework of Causal Factors and Outcomes of Integration of Artificial Intelligence Technology in Marketing

ธรรมสรณ์ โมรวรรณ^{1*} วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์²

Thammasorn Morawan^{1*} Viroj Jadesadalug²

¹คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก ²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University

²Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: Thammasorn@sbu.southeast.ac.th

Received: 26 มีนาคม 2568

Revised: 6 สิงหาคม 2568

Accepted: 2 กันยายน 2568

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) สร้างผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินธุรกิจ และมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ในฐานะเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำความเข้าใจลูกค้า พัฒนาข้อเสนอทางการตลาด คาดการณ์ความต้องการ ส่งมอบและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นรายบุคคล รวมถึงการรักษาลูกค้า บทความนี้เป็นการศึกษาการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาดผ่านการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อเสนอองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากร ความสามารถเชิงพลวัต วัฒนธรรมนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และผลลัพธ์ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรและผลการปฏิบัติงานขององค์กร รวมถึงบทบาทตัวแปรแทรกซ้อนของความคล่องตัวทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาความสามารถทางการตลาด และการวิจัยเชิงประจักษ์ต่อไป

* Corresponding Author



คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล, การบูรณาการเทคโนโลยี, ผลการปฏิบัติงานขององค์กร, ความคล่องตัวทางการตลาด

Abstract

Artificial intelligence (AI) technology is creating significant impacts and transformations in business operations and plays a crucial role in organizational marketing activities. It serves as a powerful tool for better understanding customers, developing marketing offerings, predicting demand, delivering personalized experiences, and enhancing customer retention. This article explores the integration of artificial intelligence technology in marketing through a comprehensive literature review. It proposes key causal factors, including technological infrastructure, the development of personnel's digital skills, dynamic capabilities, innovation culture, organizational digital transformation, and digital transformation leadership. The study also identifies outcomes, including digital marketing capabilities, organizational competitive advantage, and organizational performance. Furthermore, it examines the moderating role of marketing agility. The findings aim to support the application of these concepts in developing marketing capabilities and guiding future empirical research.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing Capabilities, Technology Integration, Firm Performance, Marketing Agility

บทนำ

วิวัฒนาการที่รวดเร็วของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง องค์กรธุรกิจต่างๆ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้นเพื่อปรับปรุงกระบวนการและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Aljarboa, 2024) เทคโนโลยียังมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด โดยการตลาดดั้งเดิม (Traditional Marketing) มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เด่นชัดมากในช่วงระหว่างและหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยแม้ว่าการตลาดแบบดั้งเดิมจะยังคงมีความสำคัญ แต่การตลาดดิจิทัลได้รับความสนใจอย่างมากและเป็นตัวเลือกที่ดีโดยเฉพาะกับธุรกิจขนาดเล็ก (Nyantakyi & Farooq, 2024) โดยก้าวเข้ามาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางธุรกิจ เปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลายซึ่งช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การบริการ การสร้างตราสินค้า สร้างความคุ้มค่าของต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงความสามารถในการวัดผล การวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตทางการตลาดของธุรกิจ (Guedouda, Mouhamed, Sadlaib, Largot, & Tamma, 2024) ซึ่งอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการปรับปรุงการตลาดและกลยุทธ์ทางดิจิทัลของธุรกิจอย่างแพร่หลายคือ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Gupta, Nair, Mishra, Ibrahim, & Bhardwaj, 2024)



เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถที่จะใช้ข้อมูลในการเรียนรู้และตัดสินใจโดยไม่ต้องมีการแทรกแซงจากมนุษย์ (Simion & Popescu, 2023) โดยอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ 1) ปัญญาประดิษฐ์แบบแคบ (Artificial Narrow Intelligence - ANI) ซึ่งออกแบบมาเพื่อทำงานเฉพาะทาง 2) ปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป (Artificial General Intelligence - AGI) ซึ่งมีระดับความสามารถเทียบเท่าสมองมนุษย์ และ 3) ปัญญาประดิษฐ์ขั้นสูง (Artificial Superintelligence - ASI) ซึ่งเป็น AI ที่ความสามารถทางปัญญาที่เหนือกว่าสมองมนุษย์ (Ahmad, Ali, & Yussof, 2025) AI จึงเป็นเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและสามารถทำงานได้หลากหลาย เป็นการปฏิวัติทางเทคโนโลยีที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อภูมิทัศน์ทางเทคโนโลยีของธุรกิจ และกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนการดำเนินงานขององค์กรยุคใหม่ องค์กรธุรกิจต่าง ๆ มีการพิจารณาเพื่อนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการทำงานมากขึ้น (Patnaik & Bakkar, 2024) โดยในงานด้านการตลาดเทคโนโลยี AI ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการปฏิบัติและมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด AI ช่วยให้สามารถปรับแต่งความต้องการของลูกค้ารายบุคคลและส่งมอบประสบการณ์เฉพาะได้ (Harshavardhan et al., 2024) นอกจากนี้ AI ยังช่วยให้องค์กรสามารถติดตามข้อมูลของลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ (Real-Time) ทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้า (Verma, Sharma, Deb, & Maitra, 2021) ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการรักษาลูกค้า การให้บริการ และความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร (Harshavardhan et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในองค์กรต้องพิจารณาความพร้อมขององค์กร ทั้งผู้นำองค์กร พนักงาน วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างพื้นฐาน และกระบวนการ ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อการนำมาใช้และสร้างประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนสำหรับการจัดการการเปลี่ยนแปลงอย่างรอบคอบจึงมีความสำคัญเพราะความพร้อมขององค์กรจะช่วยให้การนำเทคโนโลยี AI มาใช้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ความสามารถในการจัดการข้อมูล มีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม ส่งเสริมการทำงาน การพัฒนาทักษะ และวัฒนธรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Lada et al., 2023) นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า มีข้อจำกัดและปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อความสำเร็จของการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในงานด้านการตลาดขององค์กร ทั้งประเด็นทางจริยธรรม ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและความปลอดภัย ความกังวลของผู้ปฏิบัติงาน ความโปร่งใสและความเชื่อถือได้ การควบคุมโดยมนุษย์ (Harshavardhan et al., 2024; Patnaik & Bakkar, 2024; Nyantakyi & Farooq, 2024) รวมถึงความสามารถและความเชี่ยวชาญของบุคลากร การค้นหาบุคคลที่มีทักษะหลากหลายทั้งด้าน AI Machine Learning การวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์ทางการตลาด ล้วนเป็นความท้าทายและมีจำนวนของความต้องการกำลังคนที่สูงเกินกว่าที่องค์กรมี องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมและพัฒนาเทคโนโลยี AI เพื่อลดช่องว่างด้านขีดความสามารถ อาทิ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการโต้ตอบและทำความเข้าใจกับระบบ AI การปรับตัวในการนำ AI มาใช้เพื่อเสริมการทำงาน การปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าจากข้อมูลที่ได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญโดยเฉพาะองค์กรขนาดเล็ก (Soni, 2023a) ที่ยังอาจประสบปัญหาด้านงบประมาณ ช่องว่างทางทักษะของบุคลากร และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีการจัดการต้นทุนและปรับแต่งให้เหมาะสมในการนำมาใช้ (Nyantakyi & Farooq, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะในงานด้านการตลาด พบว่า การศึกษาก่อนหน้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการตลาด โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและนำเครื่องมือมาใช้ในงานเฉพาะด้าน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การปรับปรุง



ประสบการณ์ลูกค้า การทำนายพฤติกรรม หรือการสร้างเนื้อหาทางการตลาด (Wahid, Mero, & Ritala, 2023; Harshavardhan et al, 2024; Abrokwah-Larbi & Awuku-Larbi, 2023; Mladenović et al., 2024; Almashawreh, Talukder, Charath, & Khan 2024) อย่างไรก็ตาม ยังคงมีช่องว่างในการนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่ครอบคลุมปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยี AI มาใช้งานด้านการตลาดทั้งปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากร ความสามารถเชิงพลวัต วัฒนธรรมนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร และบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล รวมถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการบูรณาการ AI ในงานด้านการตลาดที่สำคัญ อาทิ ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และผลการปฏิบัติงานขององค์กร รวมถึงความสามารถในการปรับตามสถานการณ์ทางการตลาด การวิจัยนี้จึงพัฒนาขึ้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยนำเสนอกรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการ บูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้และการศึกษาเชิงประจักษ์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด
2. เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงาน

การตลาด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและศึกษาทฤษฎีเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยที่สามารถอธิบายการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory on Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) พัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี หรือ UTAUT ซึ่งประกอบได้ด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) โดยความคาดหวังประสิทธิภาพ เป็นระดับความเชื่อของบุคคลว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานได้ ส่วนความคาดหวังในการใช้งาน เป็นระดับความง่ายของการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม เป็นระดับการรับรู้ของบุคคลต่อความเชื่อของผู้อื่นในการนำเทคโนโลยีมาใช้ และเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการสนับสนุนขององค์กรและโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่

UTAUT ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ เนื่องจากความสามารถในการอธิบายและทำนายการใช้เทคโนโลยีขององค์กร ช่วยสร้างความเข้าใจในเจตนาเชิงพฤติกรรมของพนักงานในการใช้เทคโนโลยี



ใหม่ และมีความครอบคลุมในอิทธิพลของปัจจัยเชิงโครงสร้างทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมซึ่งกำหนดพฤติกรรมระดับบุคคล (Khanfar, Mavi, Iranmanesh, & Gengatharen, 2024) ในการศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในองค์กร UTAUT สามารถนำมาใช้ในการอธิบายและทำความเข้าใจได้ว่า ทำไมพนักงานบางคนถึงมีการนำเอาเทคโนโลยี AI มาใช้ในการปฏิบัติงานมากกว่าพนักงานคนอื่น (Gupta et al., 2024)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี UTAUT มาเป็นพื้นฐานเพื่ออธิบายความคาดหวังในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ที่จะช่วยส่งเสริมความสามารถและประสิทธิภาพ ได้แก่ ตัวแปรการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานด้านการตลาด ความสามารถในการตลาดดิจิทัล ผลการปฏิบัติงาน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความคล่องตัวทางการตลาด ซึ่งเกิดจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างเหมาะสม สามารถใช้งานได้ง่าย และช่วยส่งเสริมการทำงาน

กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE)

Tornatzky and Fleischer (1990) อธิบายเกี่ยวกับกรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม หรือ TOE Framework ซึ่งอธิบายให้เห็นถึงบริบทขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับและนำเทคโนโลยีนวัตกรรมมาใช้ โดยมี 3 องค์ประกอบ คือ เทคโนโลยี (Technology) องค์กร (Organization) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี จะครอบคลุมทั้งลักษณะของเทคโนโลยีและการรับรู้ศักยภาพของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านองค์กร เกี่ยวข้องกับบริบทภายในซึ่งรวมถึงขนาด โครงสร้าง วัฒนธรรม และทรัพยากร ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เกี่ยวข้องกับแรงกดดันภายนอกที่กระตุ้นให้ต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ (Gupta et al., 2024) TOE จึงช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งทำให้เกิดมุมมองที่ครอบคลุมสะท้อนความเป็นจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร (Al-Khatib, 2024)

ในบริบทเกี่ยวกับการนำ AI มาใช้ในองค์กร TOE มีความเกี่ยวข้องเพราะสามารถช่วยอธิบายความซับซ้อนของเทคโนโลยี AI ความเป็นพลวัตขององค์กร และบริบทด้านสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ (Yang, Blount, & Amrollahi, 2024) และยังช่วยสร้างความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการผสมผสานเทคโนโลยี AI เข้ากับแนวทางของธุรกิจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ (Gupta et al., 2024)

ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม (TOE) มาเป็นพื้นฐานในการอธิบายองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ตัวแปรโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากร ความสามารถเชิงพลวัต วัฒนธรรมนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานด้านการตลาด

ทั้งนี้ การบูรณาการทฤษฎี UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ซึ่งมุ่งเน้นในมิติระดับบุคคล และกรอบ TOE (Technology-Organization-Environment) ซึ่งมุ่งเน้นในมิติระดับองค์กร (Venkatesh et al., 2003; Sharma, Singh, Islam, & Dhir, 2024) ในงานวิจัยนี้ช่วยสร้างกรอบแนวคิดที่สมบูรณ์ขึ้น โดยสามารถตอบโต้ทั้งปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล (UTAUT) และความพร้อมเชิงระบบขององค์กร (TOE) ทำให้มีศักยภาพในการนำไปใช้อธิบายการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาดได้ทั้งในระดับบุคคลและองค์กร



ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด (Integration of Artificial Intelligence in Marketing: IAIM)

ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาด หมายถึง การใช้เทคโนโลยี AI เพื่อให้การทำงานด้านการตลาดเป็นระบบเป็นอัตโนมัติ สามารถปรับให้เหมาะสมและเฉพาะบุคคล เทคโนโลยี AI ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า การคาดการณ์แนวโน้ม การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า และช่วยตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่แม่นยำมากขึ้นเมื่อเทียบกับการดำเนินงานในอดีต (Harshavardhan et al., 2024) แนวคิดการตลาดสมัยใหม่จึงนำ AI มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดเข้ากับเทคโนโลยี AI การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึก เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และรักษาลูกค้าได้ดีขึ้น สร้างความได้เปรียบในตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่ผ่านมานี้ (Mladenović et al., 2024)

เครื่องมือ AI ต่างๆ ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการปรับปรุงการตลาดและกลยุทธ์ทางดิจิทัลของธุรกิจ ในงานด้านการตลาดดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การใช้ AI Chatbot ที่ช่วยสร้างโอกาสให้ธุรกิจจากความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การตอบคำถามลูกค้าได้ตลอดเวลา (Sharma et al., 2024) หรือการใช้ Generative AI อย่าง ChatGPT สามารถช่วยในการสร้างแนวคิดแคมเปญทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอข้อมูล การคาดการณ์แนวโน้ม และการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ความชอบ ความต้องการของลูกค้า (Gupta et al., 2024) รวมถึงการใช้ในการสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาด ที่สามารถทำได้ง่ายขึ้นเพียงการบอกชุดคำสั่งที่ต้องการ (Prompt) ว่าเป็นผลลัพธ์ประเภทใด หรือลักษณะใด เช่น บทสนทนาได้ตอบในอีเมล หรือรูปร่างที่ต้องการออกแบบ เป็นต้น AI ก็จะมีการสร้างเนื้อหาตามสิ่งที่ต้องการ (Wahid et al., 2023) การประยุกต์ใช้ AI ในการตลาดดิจิทัลจึงช่วยปรับแต่งเนื้อหา ปรับปรุงแคมเปญการตลาด และเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้ จากความสามารถของ AI ในการสร้างข้อความที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละราย ระบุกลุ่มเป้าหมาย และคาดการณ์ความต้องการได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดมีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันซึ่งสร้างความน่าสนใจ (Simion & Popescu, 2023) และส่งเสริมประสบการณ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า

เทคโนโลยี AI ถูกนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าตลอดเส้นทางการซื้อผ่านการติดตามและพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า (Mladenović et al., 2024) การตลาดในปัจจุบันมีแนวโน้มของการพึ่งพา AI มากขึ้นในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการขับเคลื่อนประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดเจนจากกิจกรรมทางการตลาด AI เปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการในการให้บริการลูกค้า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ผ่านการคาดการณ์ความต้องการลูกค้าจากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ และการบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดในการทำความเข้าใจความต้องการลูกค้า การพัฒนาข้อเสนอทางการตลาด และการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อเข้าด้วยกันซึ่งทำให้สามารถสร้างลูกค้าได้ดีขึ้น (Kumar, Ashraf, & Nadeem, 2024)



ดังนั้น การบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด จึงหมายถึง การบูรณาการเทคโนโลยี AI ในกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ในการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า การพยากรณ์แนวโน้มทางการตลาด การตัดสินใจทางการตลาด การวัดและติดตามประสิทธิภาพทางการตลาด การสร้างโอกาสในการเติบโต และการจัดการด้านจริยธรรมทางการตลาด

2. ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Capabilities: DMC)

การตลาดดิจิทัลพัฒนาจากการเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดทางการตลาดสู่แนวคิดการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากการผสมผสานของความสามารถในการปรับแต่งเฉพาะบุคคลกับการกระจายแบบมวลชน โดยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อน เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้งาน (User) การวัดผลได้ การมีอยู่ทุกที่ และความสามารถในการโต้ตอบได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการพัฒนาและการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด (Soni, 2023b) DMC จึงเป็นทักษะและกระบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ เช่น การตลาดโซเชียลมีเดีย การตลาดเนื้อหา การตลาดอีเมล และการวิเคราะห์เว็บ ซึ่งมีข้อได้เปรียบเหนือการตลาดแบบดั้งเดิม ด้วยความสามารถในการปรับขนาด การวัดผล การเชื่อมโยง และการปรับตัวที่เหนือกว่า ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทาง (Guedouda et al., 2024)

ดังนั้น ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล จึงหมายถึง ความสามารถและสมรรถนะขององค์กรในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อวางแผนและดำเนินการกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลขององค์กร การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล การสร้างเนื้อหาทางการตลาด การเข้าถึงลูกค้า การตลาดออนไลน์ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า

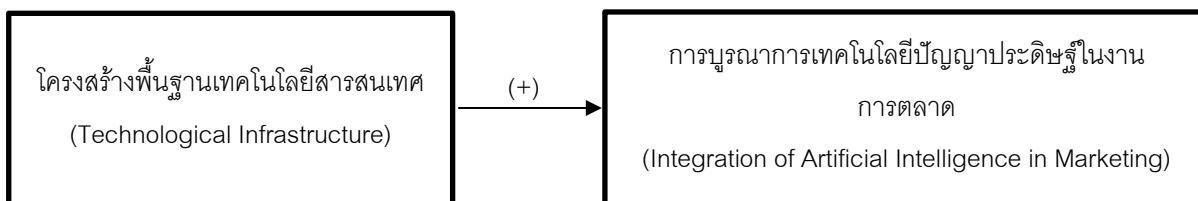
3. อิทธิพลของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technological Infrastructure) ต่อการ บูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร หมายถึง ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร เช่น เซิร์ฟเวอร์ หน่วยการจัดเก็บข้อมูล เครือข่ายความเร็วสูง คลาวด์ เป็นต้น โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูล เช่น คลังข้อมูล ระบบการจัดการฐานข้อมูล เป็นต้น รวมถึงความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น Data Science การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เทคโนโลยีทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ Almashawreh et al. (2024) อธิบายว่า โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศที่แข็งแกร่งเป็นรากฐานที่สำคัญของความสำเร็จในการนำ AI มาใช้ โดยโครงสร้างที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีจะช่วยส่งเสริมนวัตกรรมและการขับเคลื่อนธุรกิจ ที่มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง การรวมกับระบบที่มีอยู่เดิม และความสามารถในการรองรับความต้องการทางธุรกิจที่หลากหลาย ดังนั้น องค์กรที่มีโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลที่แข็งแกร่ง มีเทคโนโลยี AI ขั้นสูง และมีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจะสามารถสร้างประโยชน์จากการนำ AI มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน และคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Usman, Khan, & Moinuddin, 2024) ผลการศึกษาของ Kim and Choi (2024) อธิบายให้เห็นว่า โครงสร้างพื้นฐานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคล่องตัวของการใช้เทคโนโลยี Generative AI ทั้งภายใน ซึ่งทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ตัดสินใจได้เร็วขึ้น และปรับตัวได้ดีขึ้น และภายนอกที่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสม ยกกระดับประสบการณ์และการมี



ส่วนร่วมของลูกค้า โครงสร้างพื้นฐานที่ออกแบบมาเพื่อรองรับเทคโนโลยี AI จะช่วยให้การบูรณาการมีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการปรับตัวที่ตอบสนองต่อพลวัตภายนอกที่ท้าทายได้อย่างรวดเร็ว ปรับปรุงความคล่องตัวในตลาด และสามารถตอบสนองตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าการขาดความพร้อม หรือการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลกระทบต่อกรยอมรับความสำเร็จของการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ และเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการใช้เทคโนโลยี AI ใหม่ ๆ ในอนาคต (Yang et al., 2024; Almashawreh et al., 2024; Usman et al., 2024; Patnaik & Bakkar, 2024) นอกจากนี้ Soni (2023a) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ Generative AI ต่อการเติบโตด้านรายได้ของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม พบผลกระทบเชิงบวกของโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีต่อการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ กล่าวคือ ประโยชน์เชิงสร้างสรรค์จากการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ จะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อธุรกิจมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ดังนั้น โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย จะช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี AI ได้มากกว่า จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอ การวิจัย ดังนี้

Proposition 1 โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด



ภาพที่ 1 โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

4. อิทธิพลของการพัฒนาทักษะทางดิจิทัล (Digital Skills Development) ต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

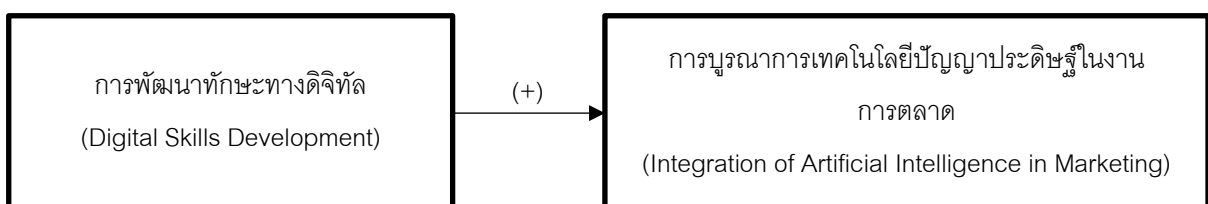
การพัฒนาทักษะทางดิจิทัล หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรในการสำรวจความสามารถทางดิจิทัลของพนักงาน การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ เพิ่มขีดความสามารถทางด้านดิจิทัลของพนักงานเพื่อความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี AI ในองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี AI พนักงานต้องมีการปรับตัว และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความพร้อมและความรู้ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การฝึกอบรมที่เหมาะสมจึงเป็นตัวแปรสำคัญต่อความสำเร็จ (Almashawreh et al., 2024) การลงทุนขององค์กรในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงาน จะช่วยลดช่องว่างของทักษะ และเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ (Usman et al., 2024)

การประเมินและวิเคราะห์ระดับความรู้และความสามารถของพนักงานมีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในการนำ AI มาใช้ในองค์กร องค์กรควรสำรวจทักษะที่พนักงานมีอยู่และระบุทักษะที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการโดยเน้นที่การสร้างทักษะทาง AI ความรู้ทางดิจิทัล และทักษะทางเทคนิค โดยการอบรม



เชิงปฏิบัติการเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถใช้เครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tursunbayeva & Chalutz-Ben Gal, 2024) การศึกษาของ Chen, Chen, Khan, Lim and Tseng (2024) เกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของทักษะแรงงาน โดยเฉพาะทักษะแรงงานใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัลอย่างเช่น ความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ หรือการใช้ Chat GPT ซึ่งองค์กรควรปลูกฝังความเชี่ยวชาญ การส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้และการแบ่งปันความรู้อย่างต่อเนื่อง และการลงทุนในการพัฒนากำลังคน ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพให้พนักงานและขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมทางดิจิทัล เช่น การศึกษาของ Kandil, Ragheb, Ragab and Farouk (2018) เกี่ยวกับการยอมรับและนำเทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) มาใช้ในองค์กร ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในมุมมองการทำงาน เทคนิควิธีการ และมีประสบการณ์ตรง จะช่วยให้สามารถใช้และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ดังนั้น การมีความรู้ ประสบการณ์ และความรับผิดชอบ ผ่านการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพและแข็งแกร่งจึงมีความสำคัญอย่างมาก การสนับสนุนการอบรมและการลงมือปฏิบัติจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร (Sharma et al., 2024) และมีผลต่อการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอการวิจัย ดังนี้

Proposition 2 การพัฒนาทักษะทางดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด



ภาพที่ 2 การพัฒนาทักษะทางดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

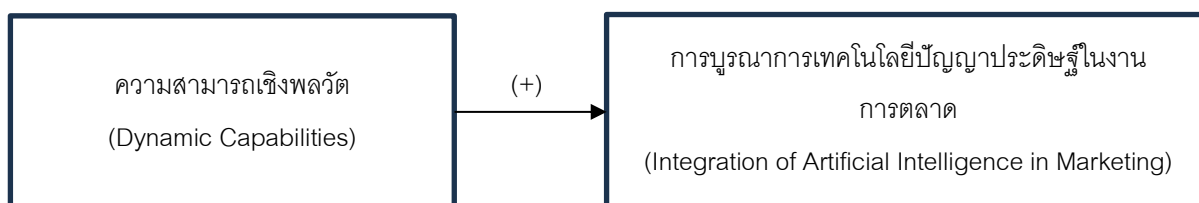
5. อิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

ความสามารถเชิงพลวัต หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้วยการปรับเปลี่ยนการใช้ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรที่มีความสามารถเชิงพลวัตสูงจะสามารถระบุโอกาสจากเทคโนโลยี AI และนำมาใช้ในงานด้านการตลาดโดยการผสานกับทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่มีอยู่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานด้านการตลาดขององค์กร Aljarboa (2024) อธิบายว่าความสามารถเชิงพลวัต เป็นความสามารถขององค์กรในการปรับเปลี่ยนเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่นและการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรและความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถเชิงพลวัตจึงช่วยอธิบายและสร้างความเข้าใจได้ว่าองค์กรปรับตัวอย่างไรกับเทคโนโลยี อย่างเช่นเทคโนโลยี AI ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสามารถเชิงพลวัต ช่วยเพิ่มขีดความสามารถ



ในการนำเอาเทคโนโลยี AI มาใช้ในองค์กรได้ (Camillo, Casalegno, Bagnato & Civera, 2023) การศึกษาของ Li, Zhong and Tong (2024) พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตเป็นรากฐานที่สำคัญของความสามารถในการสร้างมูลค่าจากการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการจัดการขององค์กร จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอการวิจัย ดังนี้

Proposition 3 ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางบวกต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

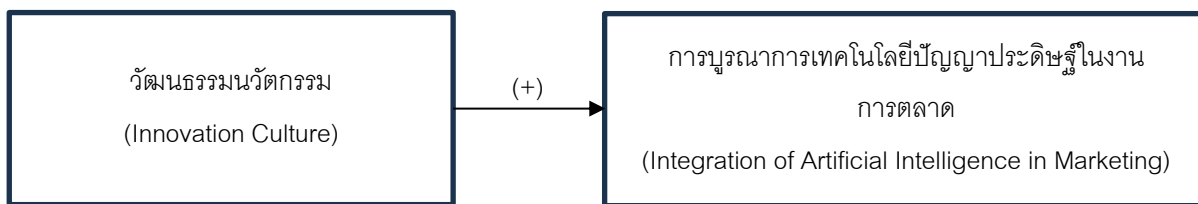


ภาพที่ 3 ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางบวกต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

6. อิทธิพลของวัฒนธรรมนวัตกรรม (Innovation Culture) ต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

วัฒนธรรมนวัตกรรม เป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่สนับสนุนและส่งเสริมการทดลอง การเรียนรู้ และการสร้างสรรค์นวัตกรรมผ่านกระบวนการทำงาน รวมถึงความพร้อมในการยอมรับความเสี่ยงจากการพัฒนาหรือนำสิ่งใหม่ๆ มาใช้ในองค์กร ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึง วัฒนธรรมขององค์กรที่เปิดรับการนำเทคโนโลยี AI มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานด้านการตลาด และการรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ และการเสนอสิ่งใหม่ๆ รวมถึงวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อการนำ Gen AI มาใช้ในองค์กร (Al-Khatib, 2024) ดังนั้น องค์กรที่มีวัฒนธรรมนวัตกรรม จะมีการทดลองสิ่งใหม่ๆ เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง และกล้าที่จะรับความเสี่ยงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับเทคโนโลยี AI มากขึ้น ซึ่งเอื้อต่อการสร้างสภาพแวดล้อมทางนวัตกรรมและการเรียนรู้ (Usman et al., 2024) วัฒนธรรมนวัตกรรมจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กร รวมถึงกระบวนการทางเทคโนโลยีและการผลักดันการใช้เทคโนโลยี AI (Ariantho & Fatimah, 2025) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Benhayoun, Bougrine and Sassioui, (2025) ยังอธิบายว่าการส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรม จะช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จของการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอการวิจัย ดังนี้

Proposition 4 วัฒนธรรมนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

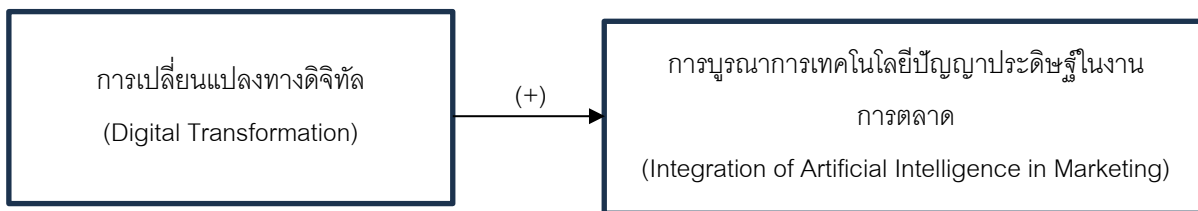


ภาพที่ 4 วัฒนธรรมนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

7. อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล หมายถึง การนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในกระบวนการทำงานขององค์กร รวมถึงการสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณค่า การรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยเป็นการนำมาใช้อย่างเป็นระบบซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อองค์กร ความราบรื่นขององค์กรในการนำ AI มาใช้ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน บทบาท และความรับผิดชอบ การจัดการการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดการต่อต้านและอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนผ่าน การบูรณาการ AI อย่างมีประสิทธิภาพในองค์กรจึงต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างแผนกและทีมข้ามสายงาน พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาทักษะและการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรม (Tursunbayeva & Chalutz-Ben Gal, 2024) องค์กรที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและขับเคลื่อนด้วยข้อมูลสามารถส่งเสริมให้เกิดการนำเทคโนโลยี AI มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น (Mladenović et al., 2024; Nwobodo, 2025) การปรับตัวขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีผ่านการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ (Nosike & Nwanya, 2025)

Proposition 5 การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด



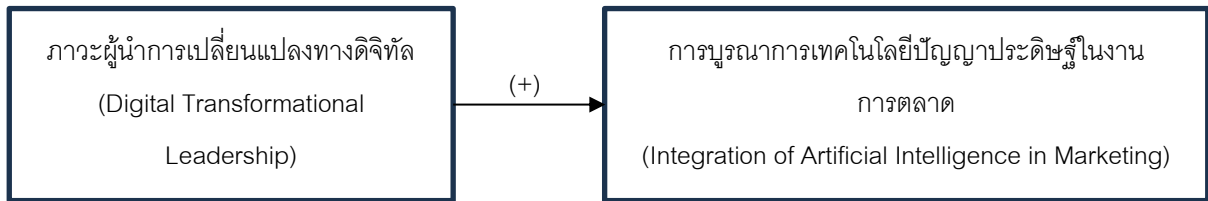
ภาพที่ 5 การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

8. อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformational Leadership) ต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล หมายถึง ภาวะผู้นำและพฤติกรรมของผู้นำในการผลักดันให้ผู้ตามประสบความสำเร็จด้วยการเป็นผู้ริเริ่มการเปลี่ยนแปลง ผู้จัดสรรทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง และการผลักดันให้การเปลี่ยนแปลงประสบความสำเร็จ รวมถึงการเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้ตามในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล Patnaik and Bakkar (2024) อธิบายว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการนำ AI มาใช้ในองค์กร ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีวิสัยทัศน์ มีการกระตุ้นทางปัญญา และมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างสภาพแวดล้อมองค์กรที่ส่งเสริมนวัตกรรมและความสามารถในการปรับตัว เป็นแรงบันดาลใจให้พนักงานยอมรับการเปลี่ยนแปลง และมีส่วนร่วมในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในองค์กร ความสำคัญของผู้บริหารต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้จึงไม่ใช่เพียงแค่ปัจจัยที่ทำให้องค์กรทราบว่า จะนำ AI มาใช้ แต่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามมา ผู้บริหารจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับ AI เพื่อให้สามารถสนับสนุนและอำนวยความสะดวกได้ดีขึ้น (Hamm & Klesel, 2021)

ผู้บริหารขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการนำ AI มาใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจ ความสามารถทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร บทบาทของผู้บริหารองค์กรโดยการแสดงออกถึงระดับของการสนับสนุนและความทุ่มเทในการนำ AI มาใช้ จะกระตุ้นให้เกิดความตระหนักรู้ในศักยภาพของ AI การบูรณาการกับงานที่ทำ และขีดความสามารถด้านการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร (Lada et al., 2023) การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงจึงช่วยให้มั่นใจได้ว่าจะมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเพียงพอ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ต่อการนำเทคโนโลยี AI มาประยุกต์ใช้ในองค์กร รวมถึงบทบาทของการเป็นผู้ริเริ่มและขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงองค์กรด้วยเทคโนโลยี AI (Usman et al., 2024) นอกจากนี้ ผู้บริหารยังมีส่วนสำคัญต่อความง่ายในการทำเทคโนโลยีมาใช้ ผ่านการอำนวยความสะดวกในการนำเทคโนโลยีมาใช้ การสนับสนุนทางการเงิน การจัดสรรทรัพยากร รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งรวมถึงการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี AI (Al-Khatib, 2024) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอการวิจัย ดังนี้

Proposition 6 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด



ภาพที่ 6 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

9. อิทธิพลของการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด ต่อความสามารถทางการตลาดดิจิทัล

การใช้เทคโนโลยี AI ในงานด้านการตลาดช่วยเพิ่มความสามารถในการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Gupta et al., 2024) การผสมผสานของความสามารถทางการตลาดดิจิทัล และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ จึงสร้างโอกาสที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ AI ช่วยปรับปรุงการตลาดผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การปรับแต่งแบบส่วนบุคคล และการทำงานอัตโนมัติ ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (Guedouda et al., 2024)

ในการพัฒนาความสามารถการตลาดด้านเนื้อหา (Content) AI อย่างเช่น Generative AI ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงเครื่องมือที่ไม่เพียงช่วยให้กระบวนการสร้างเนื้อหามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ยังส่งผลต่อคุณภาพโดยรวมทั้งหมด (Gupta et al., 2024) และช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงและเหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละคนได้ (Mladenović et al., 2024) ความสามารถในการสร้างและส่งมอบโฆษณา เนื้อหาการตลาดที่ตรงกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละคน ด้วยเนื้อหาและเวลาที่เหมาะสม AI ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการคาดการณ์ยอดขายจากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและต้นทุน นอกจากนี้ยังสามารถปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้า ด้วยการส่งมอบประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าแบบไร้รอยต่อ (Harshavardhan et al., 2024)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการนำ AI มาใช้ต่อความสามารถทางการตลาดดิจิทัลของ Guedouda et al. (2024) พบว่า เทคโนโลยี AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาดดิจิทัล โดยช่วยให้สามารถปรับปรุงความสามารถทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างมาก ทั้งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การนำเครื่องมือ AI มาใช้ในงานด้านการตลาดดิจิทัล สามารถช่วยให้องค์กรเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า และการสร้างรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า การขาย และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้า (Simion & Popescu, 2023)

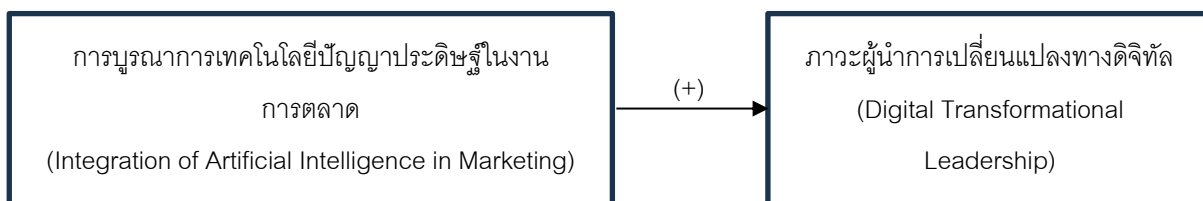
เทคโนโลยี AI ในงานการตลาด ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดลูกค้าเป้าหมายและแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากขึ้นจากข้อมูลในอดีต (Harshavardhan et al., 2024) ซึ่งช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย จากการประมวลผลและเรียนรู้ข้อมูลลูกค้า เพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ความเป็นพลวัตของ



พฤติกรรมลูกค้า หลีกเลี่ยงข้อจำกัดและประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่พึงประสงค์ จึงมีประโยชน์อย่างมากในการระบุแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อการสร้างเส้นทางของลูกค้าในกระบวนการซื้อ (Abrokwah-Larbi & Awuku-Larbi, 2023) รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า การตอบสนองต่อความต้องการ และความเป็นมิตรที่มากขึ้น (Kim & Choi, 2024)

ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Simion and Popescu (2023) แสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ช่วยสร้างประโยชน์ทางการตลาดดิจิทัล องค์กรสามารถปรับข้อความที่สื่อสารไปยังลูกค้าได้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลซึ่งช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของลูกค้าและอัตราการเปลี่ยน (Conversion Rate) ตามที่ต้องการที่สูงขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย กำไร ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า การศึกษาของ Nyantakyi and Farooq (2024) ยังแสดงให้เห็นว่า การทำความเข้าใจถึงผลกระทบของเทคโนโลยี AI มีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเทคโนโลยี AI ส่งมอบความสามารถในการสร้างเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ การตลาดเฉพาะบุคคล การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และประสิทธิภาพทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอการวิจัย ดังนี้

Proposition 7 การบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางการตลาดดิจิทัล



ภาพที่ 7 การบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางการตลาดดิจิทัล

10. อิทธิพลของความสามารถทางการตลาดดิจิทัล ต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Firm Performance)

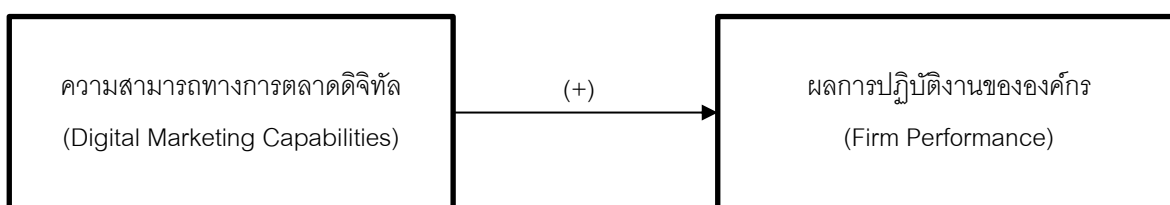
การตลาดดิจิทัลช่วยปฏิวัติภูมิทัศน์ทางการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กรด้วยความสามารถในการติดตามแบบ Real-Time และให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาด (Hendrayati, Achyarsyah, Marimon, Hartono, & Putit, 2024) ซึ่งเปลี่ยนรูปแบบจากการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) สู่การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization) จากความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า รวมถึงลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ สื่อ และการตลาดแบบออนไลน์ นอกจากนี้ ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ การขาย และข้อมูลอื่นๆ ยังช่วยให้นักการตลาดเข้าใจการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุมซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่สูงขึ้นและมีผลต่อความสำเร็จทางการเงิน (Rahman, Raihan, Tanchangya, & Ridwan, 2024) ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดดิจิทัลต่อข้อจำกัดทางการเงินและประสิทธิภาพการลงทุนของ Li (2025) พบว่า ความสามารถทาง



การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนขององค์กร รวมถึงสามารถช่วยลดผลกระทบของข้อจำกัดด้านการเงินต่อการลงทุน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Yendra (2023) ที่พบว่าความสามารถในการทำการตลาดดิจิทัลด้วยเครื่องมือ SEO หรือการตลาดเนื้อหา ช่วยเพิ่มปริมาณการเข้าถึง เพิ่มยอดขาย และรักษาลูกค้า รวมถึงส่งผลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนและประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กร

ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลจึงเป็นตัวแปรที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ในตราสินค้า การเข้าถึงและรักษาลูกค้า การสร้างยอดขาย ซึ่งช่วยเสริมประสิทธิภาพของต้นทุน ผลตอบแทนจากการลงทุน ตลอดจนรายรับขององค์กร ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอการวิจัย ดังนี้

Proposition 8 ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร

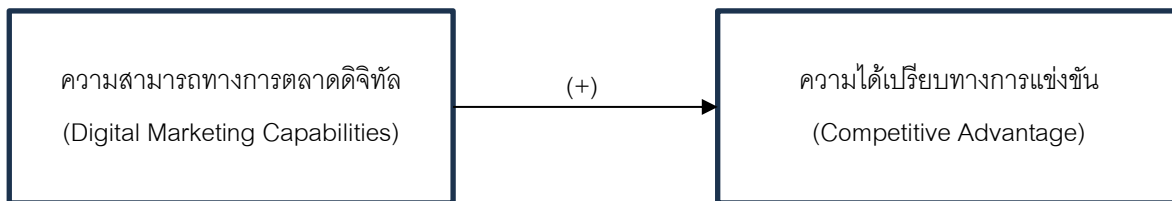


ภาพที่ 8 ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร

11. อิทธิพลของความสามารถทางการตลาดดิจิทัล ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Competitive Advantage)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร เป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการส่งมอบคุณค่าที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งทางตลาด ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและดึงดูดลูกค้าได้ การตลาดดิจิทัลคือการทำการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีหรือสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยมีความสามารถในการโต้ตอบ การติดตาม และการตอบสนองของความต้องการ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในทางการตลาด เช่น สื่อสังคมออนไลน์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อมูลขนาดใหญ่ล้วนสามารถเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน (Widyastuti, Putri, Suarsih, & Aulia, 2025) รวมถึงช่วยปรับปรุงความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมขององค์กร (Li, 2025) ทักษะทางการตลาดดิจิทัลจึงมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Lawani, Cissé, & Kpoghomou, 2025) ทั้งนี้ในตลาดที่การแข่งขันที่สูงขึ้น ความสามารถในการสร้างเนื้อหาการตลาด (Contents) ที่สร้างสรรค์และส่งมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าสามารถสร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้า และข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด (Martias, 2024) นอกจากนี้ ความสามารถในการทำการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการโต้ตอบการแบรนด์ ซึ่งช่วยในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ความสามารถนี้จึงมีความสำคัญต่อการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดดิจิทัลซึ่งมีการแข่งขันสูง (Bari, Ismail, Khan, & Elfaki, 2025) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอการวิจัย ดังนี้

Proposition 9 ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

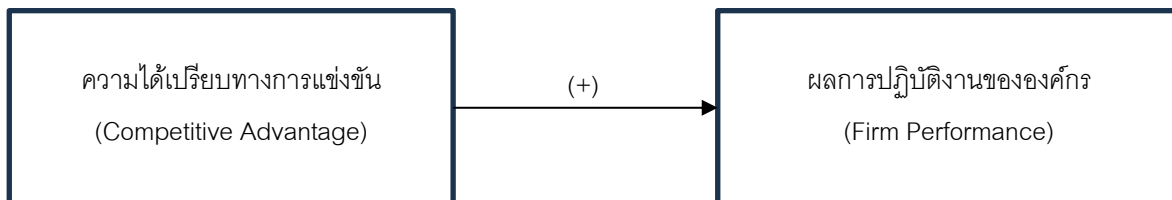


ภาพที่ 9 ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร

12. อิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

โดยทั่วไปความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในราคาต่ำที่สุด การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอสู่ตลาด และความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้า (Pisit Potjanajaruwit, 2018) ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรอาจสามารถพิจารณาได้จากกิจกรรมต่างๆ ทั้งการออกแบบ การตลาด การผลิต การส่งมอบ รวมถึงการสนับสนุนการขาย ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นสถานะการดำเนินงานขององค์กรเพื่อเอาชนะคู่แข่งและเป้าหมายสำคัญของการดำเนินงานขององค์กร (Farida & Setiawan, 2022) ผลการศึกษาของ Zhang, Jehangir, Yang, Tahir and Tabasum (2025) พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร นอกจากนี้ การศึกษาของ Pisit Potjanajaruwit (2018) ยังพบว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการนำเสนอสิ่งที่แตกต่างกัน และการลดต้นทุนโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของธุรกิจสตาร์ทอัพ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอการวิจัย ดังนี้

Proposition 10 ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร



ภาพที่ 10 ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร



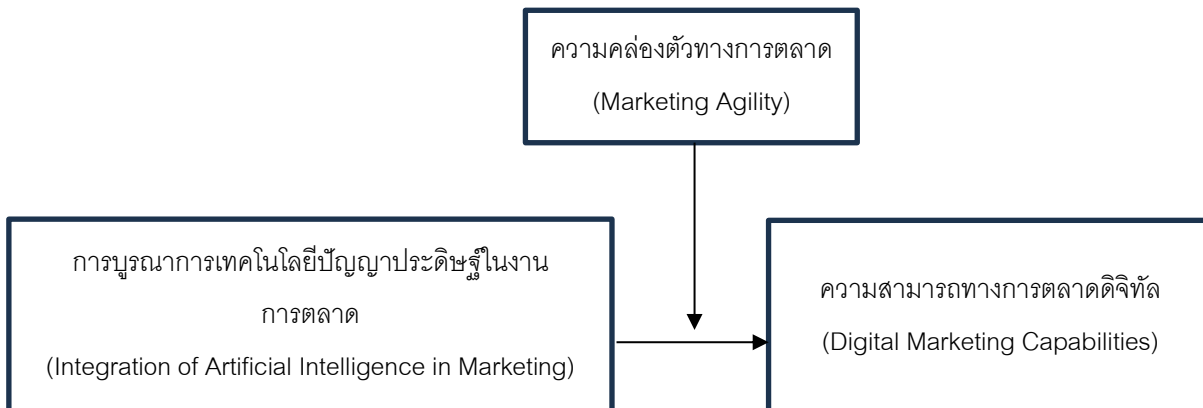
13. บทบาทการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของความคล่องตัวทางการตลาด (Marketing Agility) ในความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาดกับความสามารถทางการตลาดดิจิทัล

ความคล่องตัวทางการตลาด คือ ความสามารถขององค์กรในการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดอย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย ความยืดหยุ่น ความคล่องตัว และการตัดสินใจที่รวดเร็ว โดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งเทคโนโลยี AI และความคล่องตัว มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะในองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ (Rožman, Oreški, Crnogaj, & Tominc, 2023) ความคล่องตัวขององค์กรเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพของการใช้งานเทคโนโลยี AI ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ทางการตลาด (Awad, 2024)

ในบริบทของการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วองค์กรต้องมีความคล่องตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพิ่มความโปร่งใส และสามารถจัดลำดับความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rožman et al., 2023) ความคล่องตัวยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสามารถในการเติบโตในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Masialeti, Talaei-Khoei, & Yang, 2024) การศึกษาของ Alghamdi and Agag (2023) เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยี AI พบว่ามีความเชื่อมโยงกับความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการปรับปรุงประสิทธิภาพทางธุรกิจได้

ถึงแม้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของความคล่องตัวทางการตลาดยังมีน้อย อย่างไรก็ตามความคล่องตัวทางการตลาดมีแนวโน้มที่จะมีบทบาทสำคัญในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี AI เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดดิจิทัล (Kobets, Terentieva, Shkvyria, Lysytsia, & Siemak, 2024) สะท้อนความสามารถในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างเช่น AI จะส่งเสริมความรวดเร็วในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ การตัดสินใจ และการปรับเปลี่ยน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอการวิจัย ดังนี้

Proposition 11 ความคล่องตัวทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาดกับความสามารถทางการตลาดดิจิทัล



ภาพที่ 11 ความคล่องตัวทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์
ในงานการตลาดกับความสามารถทางการตลาดดิจิทัล

บทสรุป

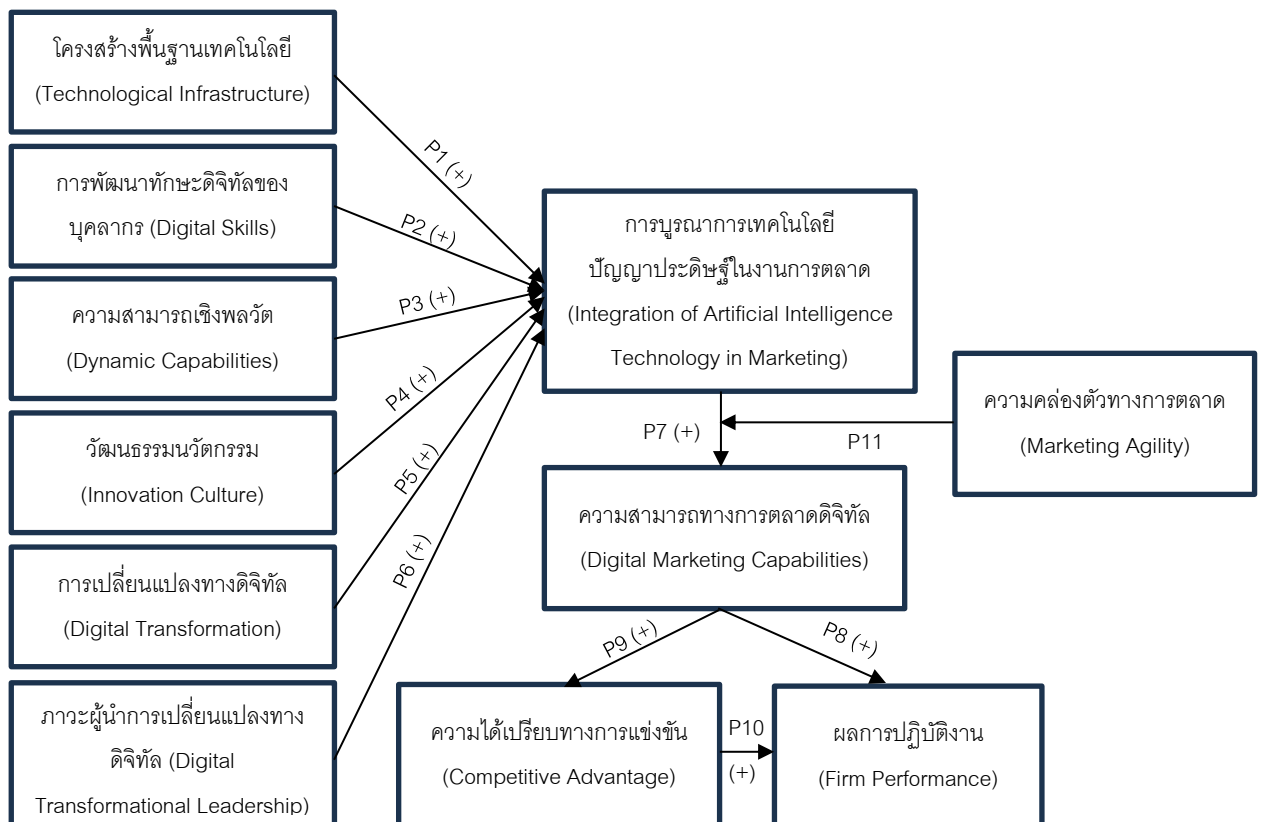
เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ก้าวเข้ามาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาบูรณาการกับการทำงานภายในองค์กรจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในการดำเนินงานด้านการตลาด ปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาดช่วยให้นักการตลาดและธุรกิจสามารถเข้าใจลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้นผ่านการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ การสร้างประสบการณ์เฉพาะลูกค้า การจัดการเส้นทาง รวมถึงความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ความสำเร็จในการบูรณาการเทคโนโลยี AI เข้ากับงานด้านการตลาด ต้องคำนึงถึงการมีโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศที่แข็งแกร่ง การพัฒนาทักษะทางดิจิทัลของผู้ปฏิบัติงาน ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร การปรับเปลี่ยนองค์กรไปสู่องค์กรดิจิทัล การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมที่พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ รวมถึงการแสดงบทบาทของผู้นำองค์กรในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเพื่อวางวิสัยทัศน์และผลักดันการใช้ AI ในองค์กร

ผลลัพธ์ของการบูรณาการเทคโนโลยี AI ในงานการตลาด ช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีความสามารถทางการตลาดดิจิทัลที่สูงขึ้น กล่าวคือ การใช้ AI พัฒนาขีดความสามารถในการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล การสร้างเนื้อหาทางการตลาด การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งยังสามารถส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากความสามารถในการเข้าใจและตอบสนองได้ดีกว่า และสร้างผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการตลาดและการเงิน

ทั้งนี้ ในบริบทที่การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดสูงและรวดเร็ว ความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้เท่าทันต่อสถานการณ์หรือความคล่องตัวทางการตลาด จึงมีบทบาทสำคัญในการกำกับอิทธิพลของการบูรณาการเทคโนโลยี AI ความคล่องตัวทางการตลาดที่สูงขององค์กรจึงสามารถช่วยให้การนำ AI มาใช้จะสามารถสร้างศักยภาพทางการตลาดให้องค์กรได้ดียิ่งขึ้น



กรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์ที่ผู้วิจัยนำเสนอ ดังภาพที่ 12 เป็นการนำเสนอกรอบแนวคิดแบบองค์รวม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยเชิงสาเหตุ 6 ปัจจัย และปัจจัยผลลัพธ์ 3 ปัจจัย ที่เกิดจากการบูรณาการทฤษฎี UTAUT และ TOE ซึ่งเป็นการสังเคราะห์ปัจจัยทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคคลเป็นกรอบสำหรับการบูรณาการเทคโนโลยี AI ในการตลาด แตกต่างจาก Verma et al. (2021) ที่เน้นการใช้งานทางเทคนิคของ AI นอกจากนี้ งานวิจัยนี้เน้นที่บทบาทของความเป็นผู้นำและความคล่องตัวในการขับเคลื่อนผลลัพธ์และยังขยายขอบเขตการศึกษาของ Abrokwah-Larbi and Awuku-Larbi (2023) โดยผสมผสานความคล่องตัวทางการตลาด (Marketing Agility) เป็นตัวแปรแทรก ซึ่งตอบสนองต่อความเป็นพลวัตของการตลาดและการนำ AI มาใช้และยังไม่มีการศึกษามากนักแต่มีความสำคัญกับองค์กรในการสร้างประโยชน์จากเทคโนโลยี AI ในสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นพลวัตสูง งานวิจัยนี้จึงช่วยเติมเต็มการศึกษาการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาดที่ครอบคลุมทั้งด้านเทคโนโลยี องค์กร และบุคคล อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการพัฒนารอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม จึงยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI อาจยังมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันตามบริบทของอุตสาหกรรม รวมถึงผลกระทบที่เกิดกับองค์กรจากความแตกต่างด้านทรัพยากร จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป



ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions)

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงทฤษฎี โดยการบูรณาการทฤษฎี UTAUT และกรอบแนวคิด TOE ในการศึกษาการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด จะช่วยสร้างกรอบแนวคิดที่มีความครอบคลุมทั้งการวัดในระดับบุคคลและระดับองค์กร ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความเข้าใจเชิงลึกและสมบูรณยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี AI นอกจากนี้ยังได้นำเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากร ความสามารถเชิงพลวัต วัฒนธรรมนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด และผลลัพธ์ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร และผลการปฏิบัติงานขององค์กร รวมถึงบทบาทตัวแปรแทรกของความคล่องตัวทางการตลาด ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในการศึกษาด้านการบูรณาการและการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในงานด้านการตลาด สำหรับธุรกิจต่างๆ ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ซึ่งต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการแข่งขัน

2. ประโยชน์ในเชิงการจัดการ (Managerial Contributions)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการด้านการตลาด ผู้บริหารขององค์กรหรือผู้บริหารงานด้านการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยการทำความเข้าใจและประเมินปัจจัยต่างๆ ที่นำเสนอ เพื่อไปสู่การวางแผนการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรธุรกิจให้มีความพร้อมในการบูรณาการเทคโนโลยี AI ไปใช้ หรือเสริมสร้างขีดความสามารถของการใช้ให้เพิ่มสูงขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันและการรักษาความสามารถขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

เนื่องจากบทความวิจัยนี้เป็นการนำเสนอกรอบแนวคิดที่ได้สังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเชิงประจักษ์ โดยทำการศึกษากับกลุ่มกิจการ MSME's ในกลุ่ม E-Commerce กลุ่มค้าปลีก หรือท่องเที่ยวและบริการ เนื่องจากมีการเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง มีจำนวนลูกค้ามากและหลากหลายซึ่งมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และมีข้อจำกัดทางทรัพยากร โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารงานด้านการตลาด ทั้งนี้ การศึกษาควรใช้การศึกษาแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำการศึกษารากฐานการรับรู้โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับกลุ่มผู้บริหารการตลาด เจ้าของกิจการ พนักงานการตลาด เพื่อทำความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อจำกัด การใช้งาน AI และเป็นข้อมูลสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้ ประโยชน์ที่ได้จะสามารถนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของ MSME's ไทย และการบูรณาการเทคโนโลยี AI ในมิติอื่นๆ ต่อไป

รายการอ้างอิง



- Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2023). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: Evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(4), 1090-1117.
- Ahmad, N., Ali, A. W., & Yussof, M. H. B. (2025). The challenges of human rights in the era of artificial intelligence. *UUM Journal of Legal Studies*, 16(1), 150-169.
- Alghamdi, O. A., & Agag, G. (2023). Boosting innovation performance through big data analytics powered by artificial intelligence use: An empirical exploration of the role of strategic agility and market turbulence. *Sustainability*, 15(19), DOI: 10.3390/su151914296
- Aljarboa, S. (2024). Factors influencing the adoption of artificial intelligence in e-commerce by small and medium-sized enterprises. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), DOI: 10.1016/j.jjime.2024.100285
- Al-Khatib, A. W. (2024). Prioritizing factors for generative artificial intelligence-based innovation adoption in hospitality industry. *Management Decision*, DOI:10.1108/md-09-2023-1525
- Almashawreh, R., Talukder, M., Charath, S. K., & Khan, M. I. (2024). AI adoption in Jordanian SMEs: The influence of technological and organizational orientations. *Global Business Review*, DOI:10.1177/09721509241250273
- Ariantho, & Fatimah, S. (2025). Human resource management strategies to improve organizational performance in the digital era. *BDJ Smart: Breakthrough Development Journal in Strategic Management & Marketing*, 1(01), 42-49.
- Awad, A. (2024). Artificial intelligence and marketing innovation: The mediating role of organizational culture. *Innovative Marketing*, 20(3), 170-181.
- Bari, M. A., Ismail, H., Khan, M. T. I., & Elfaki, K. E. (2025). Boosting brand equity in the digital age: A review of social media marketing strategies. *PaperASIA*, 41(1b), 342-352.
- Benhayoun, I., Bougrine, S., & Sassioui, A. (2025). Readiness for artificial intelligence adoption by auditors in emerging countries – a PLS-SEM analysis of Moroccan firms. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, DOI:10.1108/JFRA-07-2024-0448
- Camillo, A. A., Casalegno, C., Bagnato, G., & Civera, C. (2023). The effect of dynamic capabilities on AI adoption and management in the Wine Ecosystem. In *Rediscovering Local Roots and Interactions in Management* (pp. 39-45). Verona: Fondazione Cueim.
- Chen, C. T., Chen, S. C., Khan, A., Lim, M. K., & Tseng, M. L. (2024). Antecedents of big data analytics and artificial intelligence adoption on operational performance: The ChatGPT platform. *Industrial Management & Data Systems*, 124(7), 2388-2413.



- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), DOI: 10.3390/joitmc8030163
- Guedouda, I., Mouhamed, B. S., Sadlaib, I., Largot, K., & Tamma, E. (2024). The impact of AI adoption on digital marketing capabilities: An empirical study in the service sector of El Oued. *European Economic Letters (EEL)*, 14(2), 1411-1419.
- Gupta, R., Nair, K., Mishra, M., Ibrahim, B., & Bhardwaj, S. (2024). Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), DOI: 10.1016/j.jjime.2024.100232
- Hamm, P., & Klesel, M. (2021). Success factors for the adoption of artificial intelligence in organizations: A literature review. In *27th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2021*. Montreal: Association for Information Systems.
- Harshavardhan, M., Ainapur, J., Rao, K. K., Kumar, A., Prajwal, P., Saiteja, S., & Reddy, V. (2024). Leveraging artificial intelligence in marketing: Case studies on enhancing personalization, customer engagement, and business performance. *International Journal of Business and Management Invention*, 13(9), 131-136.
- Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Marimon, F., Hartono, U., & Putit, L. (2024). The impact of artificial intelligence on digital marketing: Leveraging potential in a competitive business landscape. *Emerging Science Journal*, 8(6), 2343-2359.
- Kandil, A. M. N. A., Ragheb, M. A., Ragab, A. A., & Farouk, M. (2018). Examining the effect of TOE model on cloud computing adoption in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(4), 113-123.
- Khanfar, A. A., Mavi, R. K., Iranmanesh, M., & Gengatharen, D. (2024). Determinants of artificial intelligence adoption: Research themes and future directions. *Information Technology and Management*, DOI: 10.1007/s10799-024-00435-0
- Kim, J., & Choi, G. (2024). Assessing the impact of generative artificial intelligence on customer engagement in business-to-customer scenarios. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 10(2), 89-104.
- Kobets, D., Terentieva, N., Shkvyria, N., Lysytsia, N., & Siemak, I. (2024). Digitalization and its impact on the development of contemporary marketing strategies. *Economic Affairs*, 69(2), 1021-1040.
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783
- Lada, S., Chekima, B., Karim, M. R. A., Fabeil, N. F., Ayub, M. S., Amirul, S. M., . . . Zaki, H. O. (2023). Determining factors related to artificial intelligence (AI) adoption among Malaysia's small and



- medium-sized businesses. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.100144
- Lawani, A., Cissé, M. Y., & Kpoghomou, M. (2025). Digital marketing and organizational performance: Case of banking companies in GUINEA. *International Journal of Business & Management Studies*, 6(2), 94-108.
- Li, J. (2025). How digital marketing capabilities mitigate the impact of financing constraints on investment performance in industrial enterprises. *Finance Research Letters*, 75, DOI: 10.1016/j.frl.2025.106882
- Li, Y., Zhong, H., & Tong, Q. (2024). Artificial intelligence, dynamic capabilities, and corporate financial asset allocation. *International Review of Financial Analysis*, 96(part B), DOI: 10.1016/j.irfa.2024.103773
- Martias, D. (2024). The influence of video marketing content strategy on YouTube on consumer loyalty to fashion brands. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 3(3), 796-807.
- Masialeti, M., Talaei-Khoei, A., & Yang, A. T. (2024). Revealing the role of explainable AI: How does updating AI applications generate agility-driven performance? *International Journal of Information Management*, 77, DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2024.102779
- Mladenović, M., Jocić, K. J., Đukić, T., Momčilović, O., & Maričić, S. (2024). Reshaping digital landscapes: Analyzing the impact of AI in digital marketing strategies on local SMEs. *SCIENCE International Journal*, 3(4), 99-104.
- Nosike, C. J., & Nwanya, C. C. (2025). Ai-driven innovation and change management in entrepreneurship. *Multidisciplinary Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 26-33.
- Nwobodo, L. K. (2025). The impacts of big data analytics and artificial intelligence on marketing strategies. *Global Journal of Economic and Finance Research*, 02(01), 33-44.
- Nyantakyi, S. Y. D., & Farooq, M. U. (2024). Generative AI in digital marketing for SME's in London: Capabilities, limitations and future implications. In *GBATA 2024 Developing Innovative Strategies for a Changing World* (pp. 551-559). Lisbon, Portugal: The Global Business and Technology Association.
- Patnaik, P., & Bakkar, M. (2024). Exploring determinants influencing artificial intelligence adoption, reference to diffusion of innovation theory. *Technology in Society*, 79, DOI: 10.1016/j.techsoc.2024.102750
- Pisit Potjanajaruwit. (2018). Competitive advantage effects on firm performance: A case study of startups in Thailand. *Journal of International Studies*, 10(3), 104-111.



- Rahman, J., Raihan, A., Tanchangya, T., & Ridwan, M. (2024). Optimizing the digital marketing landscape: A comprehensive exploration of artificial intelligence (AI) technologies, applications, advantages, and challenges. *Frontiers of Finance*, 2(2), DOI: 10.59429/ff.v2i2.6549
- Rožman, M., Oreški, D., Crnogaj, K., & Tominc, P. (2023). Agility and artificial intelligence adoption: Small vs. large enterprises. *Naše Gospodarstvo/ Our Economy*, 69(4), 26-37.
- Sharma, S., Singh, G., Islam, N., & Dhir, A. (2024). Why do SMEs adopt artificial intelligence-based chatbots? *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 1773-1786.
- Simion, P. C., & Popescu, M. A. M. (2023). Assessing the use of artificial intelligence in digital marketing. Evidence from Romanian companies. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17(1), 1128-1138.
- Soni, V. (2023a). Adopting generative AI in digital marketing campaigns: An empirical study of drivers and barriers. *Sage Science Review of Applied Machine Learning*, 6(8), 1-15.
- Soni, V. (2023b). Impact of generative AI on small and medium enterprises' revenue growth: The moderating role of human, technological, and market factors. *Reviews of Contemporary Business Analytics (RCBA)*, 6(1), 133-153.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Tursunbayeva, A., & Chalutz-Ben Gal, H. (2024). Adoption of artificial intelligence: A top framework-based checklist for digital leaders. *Business Horizons*, 67(4), 357-368.
- Usman, M., Khan, R., & Moinuddin, M. (2024). Assessing the impact of artificial intelligence adoption on organizational performance in the manufacturing sector. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 18(02), 95-116.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1). DOI: 10.1016/j.jjime.2020.100002
- Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: Generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813-1822.
- Widyastuti, M., Putri, S. A., Suarsih, S. N. H., & Aulia, A. (2025). Analysis of factors influencing digital marketing innovation. In *The Fourth International Conference on Government Education Management and Tourism (ICoGEMT-4)* (p. 1-7). Bandung, Indonesia: LEO Jejaring Ilmu



- Yang, J., Blount, Y., & Amrollahi, A. (2024). Artificial intelligence adoption in a professional service industry: A multiple case study. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, DOI: 10.1016/j.techfore.2024.123251
- Yendra, Y. (2023). The role of digital marketing in improving company financial performance. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(1), 474-492.
- Zhang, J., Jehangir, F. N., Yang, L., Tahir, M. A., & Tabasum, S. (2025). Competitive advantage and firm performance: The role of organizational culture, organizational innovation, and knowledge sharing. *Journal of the Knowledge Economy*, 16(1), 3081-3107.