



Received: June 8, 2025

Revised: June 22, 2025

Accepted: June 30, 2025

AI กับการปฏิบัติการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย:

โอกาส ความท้าทาย และอนาคต

AI and the Revolution of Brand Creation and Digital Marketing in Thailand:

Opportunities, Challenges, and the Future

กมลชัย ศรีอรุณ (Kamolchai Sriarun)¹

E-mail: kamolchai.s@pttor.com

บทคัดย่อ

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ บทความนี้นำเสนอการศึกษาเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับการบูรณาการ AI ในการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในบริบทประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากรายงาน The Global AI Index 2024 และการศึกษาภาคสนามจากองค์กรชั้นนำ

ผลการศึกษา พบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้ AI ในองค์กรถึง 71.8% โดยมีจุดแข็งด้านกลยุทธ์รัฐบาลและโครงสร้างพื้นฐาน แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการพัฒนาบุคลากร การวิจัย และนวัตกรรม การประยุกต์ใช้ AI ในธุรกิจไทยมี 3 รูปแบบหลักคือ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจาก Big Data การออกแบบการสื่อสารการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสื่อสารแบบ Real-time ผ่านแชตบอทและระบบอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม แบรินด์ไทยเผชิญความท้าทาย 3 ประการ ได้แก่ ประเด็นจริยธรรม AI และการปฏิบัติตาม PDPA ช่องว่างดิจิทัลระหว่างเมืองและชนบท และการพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไปจนละเลยความฉลาดทางอารมณ์ การสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของ AI กับการรักษาคุณค่าของมนุษย์ การเข้าใจบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น และการรักษาความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าจะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์ไทยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ ปัญญาประดิษฐ์ การตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ ประเทศไทย จริยธรรม AI

¹ พนักงานวิเคราะห์และวางแผนอาวุโส บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

(Senior Analyst, PTT Oil and Retail Business Public Company Limited)



Abstract

The advancement of communication technology and the emergence of Artificial Intelligence (AI) have significantly driven transformational changes in the branding and digital marketing landscape in Thailand. This article presents an analytical study on the integration of AI in branding and digital marketing within the Thai context, utilizing data from The Global AI Index 2024 report and field studies from leading organizations.

The findings reveal that Thailand has an AI adoption rate of 71.8% in organizations, with strengths in government strategy and infrastructure, but limitations in talent development, research, and innovation. AI applications in Thai businesses can be categorized into three main forms: analyzing consumer data from Big Data, designing marketing communications tailored to specific target groups, and real-time communication strategies through chatbots and automated systems. However, Thai brands face three critical challenges: AI ethics and PDPA compliance issues, digital divide between urban and rural areas, and over-reliance on technology that neglects emotional intelligence. Creating a balance between AI efficiency and preserving human values, understanding local cultural contexts, and maintaining emotional connections with customers will be the key to helping Thai brands achieve competitive advantages and sustainable success in the digital era.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Branding, Thailand, AI Ethics

บทนำ

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารขับเคลื่อนไปข้างหน้าด้วยความรวดเร็ว ทั้งปัจจัยด้านความเร็ว และความสามารถในการรองรับข้อมูลจำนวนมาก ตลอดจนการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นเทคโนโลยีอัจฉริยะที่สามารถประมวลผล บริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ ตลอดจน การต่อยอดในการนำข้อมูลของ AI มาพัฒนาธุรกิจได้ ปัจจุบันบทบาท AI เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของธุรกิจทั้งในเรื่องการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย การผสมผสานการใช้งานนวัตกรรม AI เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรทางธุรกิจ เป็นการสร้างโอกาสใหม่ ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง บทความนี้นำเสนอมุมมองการบูรณาการ AI ในการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในบริบทของประเทศไทย



สถานการณ์ปัจจุบันของ AI ในตลาดดิจิทัลไทย

การเปลี่ยนรูปแบบภูมิทัศน์ของธุรกิจทั้งในเรื่องการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัล มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป ตั้งแต่สถานการณ์โควิด-19 ที่เปลี่ยนรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากข้อจำกัดด้านสาธารณสุข เป็นรูปแบบการตลาดดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ช่องทางสื่อสารการตลาดเพียงทางเดียว ไม่เพียงพอต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค การผสมผสานการตลาดออนไลน์กับออฟไลน์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก และเครื่องมือที่ผู้สร้างแบรนด์และนักการตลาดนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ ระบบ AI (Saranrom, D. et.al, 2021) โดยนำมาใช้ทั้งวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจแล้ว ยังใช้ประโยชน์ในการสร้างแคมเปญต่าง ๆ เพื่อการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าอีกด้วย สำหรับประเทศไทยข้อมูลการใช้งาน AI จากรายงานผลการศึกษาคือความพร้อมในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) สำหรับบริการดิจิทัลอย่างมีธรรมาภิบาล ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ร่วมกับ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ปี 2566 องค์กรในประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้ AI ในการทำงานรวม 71.8% และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยวัตถุประสงค์การใช้ AI ในองค์กรเพื่อเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพการบริการขององค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการภายในองค์กร และเพื่อเพิ่มรายได้ให้องค์กร ตามลำดับ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบการใช้งานของ AI ตามรายงานของ The Global AI Index ปี 2024 (Tortoise media, 2024) ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Talent) หมายถึง ความสามารถของผู้ใช้งาน ระบบสาธารณูปโภคที่สนับสนุนระบบ AI (Infrastructure) เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต ความทั่วถึงของไฟฟ้า สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Operation Environment) หมายถึง บริบทด้านระเบียบที่เอื้อต่อการใช้งาน AI และความคิดเห็นของสาธารณชนต่อ AI กลยุทธ์ของรัฐบาล (Government Strategy) เป็นการประเมินความมุ่งมั่นของรัฐบาลต่อการสนับสนุนการใช้งาน AI โดยการตรวจสอบในมุมของการตั้งงบประมาณด้าน AI และกลยุทธ์นโยบายระดับชาติ กลยุทธ์ของภาคเอกชน (Commercial) มุ่งเน้นไปที่การลงทุน และโครงการธุรกิจที่มีพื้นฐานจากปัญญาประดิษฐ์ของภาคเอกชน ด้านการวิจัยเกี่ยวกับ AI (Research) ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับจำนวนนักวิจัยและงานวิจัยเกี่ยวกับ AI รวมถึงจำนวนงานวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่ และการพัฒนานวัตกรรมเกี่ยวกับ AI (Development) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาตัวระบบ AI รวมถึงนวัตกรรมของโครงการที่เกิดจากการพัฒนา AI ด้วย

จากองค์ประกอบทั้งหมดข้างต้น ประเทศไทยมีผลการประเมินตาม The Global AI Index ดังรูป



ภาพที่ 1 แสดงผลการประเมินสถานการณ์ AI ในบริบทประเทศไทยของรายงาน
The Global AI Index ปี 2024

ที่มา: Tortoise media (2024)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า คะแนนด้าน Government Strategy ของประเทศไทยมีคะแนนสูงสุด สอดคล้องกับข้อมูลรายงานผลการศึกษาคือความพร้อมในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) สำหรับบริการดิจิทัลอย่างมีธรรมาภิบาล ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ร่วมกับ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ปี 2566 ซึ่งมีทั้งการจัดตั้งงบประมาณ แผนกลยุทธ์ นโยบายต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนในการสนับสนุนการใช้ AI ในระดับประเทศ รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ (Infrastructure) ส่วนที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ Research, Development, Talent และ Operating Environment กล่าวคือ การพัฒนาทักษะของผู้เชี่ยวชาญด้าน AI บริบทของระเบียบในการทำงานด้าน AI การส่งเสริมการวิจัยด้าน AI และการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ของ AI ซึ่งในจุดนี้ทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำไปพัฒนาเพื่อส่งเสริมการใช้ AI ต่อไปได้

ข้อมูลสถานการณ์ของ AI ในประเทศไทยข้างต้นเห็นได้ว่า ประเทศไทยนั้นถึงพร้อมด้วยโครงสร้างพื้นฐานและภาครัฐมีการนำ AI มาใช้ในหน่วยงานรัฐมากยิ่งขึ้น ในส่วนภาคเอกชนไม่ว่าเป็นองค์กรการศึกษาได้มีการนำ AI มาใช้ในการดำเนินงานเช่นกัน เช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (UTCC) ได้นำการใช้งาน AI เข้ามาเป็นหลักสูตรในการศึกษา รวมถึงนำ AI มาใช้ประเมินความสามารถของนักศึกษา และการสนับสนุนการทำงานวิจัย เพื่อพัฒนาศักยภาพบัณฑิตในตลาดแรงงานในปัจจุบัน (UTCC, ม.ป.ป.) องค์กรด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น บริษัท LPN ได้นำ AI มาใช้ในการทำงานโดยประยุกต์เข้ากับห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ เช่น การจัดหาที่ดิน การตลาด การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการออกแบบวางแผนความยั่งยืนของธุรกิจ



(ประชาชาติธุรกิจ, 2566) องค์การด้านการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ เช่น SCB, LH Bank, KBank, CIMB Thai เป็นต้น ได้นำ AI มาทำงานในระบบตอบรับลูกค้า งานวิเคราะห์สถานะลูกค้า งานวิเคราะห์การตลาด และงานออกแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัท (K Analyst, 2021; The Standard, 2024)

การประยุกต์ใช้ AI ในการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลไทย

จากข้อมูลข้างต้น AI ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้งานที่หลากหลายทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ จากผลการศึกษาของ McKinsey พบว่า งานที่ใช้ AI เพื่อประยุกต์ในการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ งานด้านการขาย (Sales) และงานการตลาด (Marketing) (Depa, ม.ป.ป.) ด้วยคุณสมบัติของ AI ที่ไม่จำเป็นต้องทำงานเฉพาะการตอบกลับจากข้อมูลที่มนุษย์ป้อนให้เท่านั้น ปัจจุบันความสามารถของ AI ยังสามารถทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ได้อีกด้วย ด้วยคุณสมบัตินี้ ขอบเขตของการประยุกต์ใช้งาน AI จึงขยายออกจากการประมวลผลความคิดแบบเดิม มาเป็นการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ โดยเฉพาะงานด้านการสร้างสรรค์แบรนด์ (McKinsey, 2023) การประยุกต์ใช้ AI ในการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค

เนื่องจากปัจจุบันข้อมูลของผู้บริโภคมีปริมาณมาก ซับซ้อน ถูกเก็บอยู่ในรูปแบบของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ดังนั้น การประมวลผลหรือวิเคราะห์ข้อมูลที่มีปริมาณมากขนาดนี้ AI เป็นเครื่องมือช่วยในการประมวลผลข้อมูลได้ใน 2 ระดับได้แก่

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค โดยเริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า การใช้งานเว็บไซต์ และการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย เพื่อทำความเข้าใจความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ AI ยังสามารถวิเคราะห์ความรู้สึกจากความคิดเห็น (Sentiment Analysis) (Haruechaiyasak et al., 2013) และบทวิจารณ์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อวัดความรู้สึกต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์แบบเรียลไทม์ และยังสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะ พฤติกรรม และความสนใจ เพื่อให้ธุรกิจปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อสร้างข้อมูลเชิงลึกที่นำไปใช้ได้จริง โดยสามารถคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ช่วยธุรกิจวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด อีกทั้งยังสร้างรายงานและแดชบอร์ดที่แสดงข้อมูลเชิงลึกในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทำให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประโยชน์ของการใช้ AI ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ได้แก่ การเพิ่มความเข้าใจในผู้บริโภค การปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาด การเพิ่มยอดขายและกำไร และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่างการใช้งาน เช่น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซใช้ AI เพื่อแนะนำสินค้า ธุรกิจค้าปลีกใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อ และธุรกิจบริการลูกค้าใช้เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า (Rane, 2023)



2. การออกแบบการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

นอกจาก AI จะถูกใช้งานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล Input จาก Big Data และสร้างข้อมูล Output ออกมาในรูปแบบที่หลากหลาย ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากจากระบบ AI ก็มีปริมาณมากเช่นกัน การนำ AI มาช่วยออกแบบการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคเป้าหมาย (Personalized Content) จึงมีความสำคัญที่ผู้บริโภคเพื่อหลีกเลี่ยงการที่ผู้บริโภคจะได้ข้อมูลที่มากเกินไปจนเกิดความจำเจ และยังเป็นการสร้างความน่าประทับใจในแบรนด์และสินค้านั้นด้วย โดยข้อมูลที่น่าไปประกอบเพื่อการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

2.1 การสร้างข้อมูลอ้างอิงจากวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมของประเทศ วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี ภาษาท้องถิ่น เป็นต้น (Charoensuk & Decharin, 2023; Lertyongphati, 2023)

2.2 การสร้างข้อมูลจากพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง โดย AI ใช้อัลกอริทึมการวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้งานในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค นำมาใช้เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะพฤติกรรม และความสนใจ (Haleem et al., 2022)

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Real-time ผ่านเทคโนโลยี AI

การใช้เทคโนโลยี AI ในการสื่อสารและการตลาดแบบ Real-time ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทีและเป็นรายบุคคล โดยการสื่อสารแบบ Real-time นี้ไม่เพียงแต่ออกแบบการสื่อสารตามกลุ่มเป้าหมายพื้นฐาน แต่ยังสามารถสร้างการสื่อสารเฉพาะรายบุคคลได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสำคัญและได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการข้อมูลแบบทันทีทันใด

กลยุทธ์การสื่อสารแบบเสมือนผู้ช่วยส่วนตัวนั้น ตัวอย่างเห็นได้ชัดจากการใช้แชทบอท (Chatbot) บน LINE OA ที่สามารถตอบคำถามและให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Arunrangsiwed & Kongurai, 2022) หรือระบบอัตโนมัติที่ช่วยในการจองสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย (Chiengkul et al., 2025) สำหรับการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-time Marketing) ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในประเทศไทย โดยเฉพาะในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Jitvirat, 2023) AI ช่วยเพิ่มความสามารถของแบรนด์ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทีทันใด ผ่านการใช้ Scene Recognition ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียเพื่อทำความเข้าใจบริบทสังคม พฤติกรรม และความนิยมของผู้บริโภค แล้วแปลงเป็นข้อมูล Marketing Insight เพื่อปรับปรุง campaign การตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Wisensight, 2025)

อีกหนึ่งตัวอย่างที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ Real-time คือ เทคโนโลยี Nielsen AI ในระบบ Nielsen Marketing Cloud เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของการเรียนรู้แบบปรับตัวที่สร้างและปรับโมเดลกลุ่มเป้าหมายโดยอัตโนมัติแบบ Real-time ระบบนี้ทำงานผ่านสี่กระบวนการหลัก ได้แก่ การสตรีมข้อมูลผู้ชมแบบเรียลไทม์ การปรับขนาดกลุ่มเป้าหมายให้แม่นยำ การเปิดใช้งานกลุ่มเป้าหมายในแพลตฟอร์มการตลาดต่าง ๆ และการเผยแพร่การเรียนรู้อย่างรวดเร็วภายใน 150 มิลลิวินาที ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้าง



เนื้อหาที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพิ่มความผูกพันกับลูกค้า และปรับปรุงผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ได้ดีกว่าระบบแบบเบตซ์ที่มีความล่าช้า (Nielsen, 2017) กลยุทธ์เหล่านี้จึงเป็นการรวมเทคโนโลยี AI เข้ากับการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทีและแม่นยำ

จากรูปแบบการประยุกต์การใช้งานของ AI ข้างต้น ธุรกิจและแบรนด์ต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้แก่ เซ็นทรัลรีเทล ได้นำระบบ AI นำไปสร้างโปรแกรมส่งเสริมการขายและการส่งโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า จากข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการซื้อ ประวัติการเข้าชมเว็บไซต์ รวมถึงข้อมูล engagement บนโซเชียลมีเดีย รวมถึงการนำข้อมูลเหล่านี้บริหารคลังสินค้า และการใช้ Chatbot เพื่อตอบสนองการให้บริการลูกค้าในรูปแบบการตอบคำถามให้มีประสิทธิภาพ (Central The1 Credit Card, 2024) ธนาคารกสิกรไทยได้นำ AI มาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยนำมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าตลอดจนการสร้างประสบการณ์ที่ดีเมื่อมาใช้บริการกับธนาคาร (Today.line.me, 2025 อ้างถึงใน การเงินการธนาคาร, 2025) Pomelo แบรนด์แฟชั่นสตาร์ทอัพของประเทศไทย ได้ใช้ Customer Data Platform (CDP) ของ Segment ร่วมกับ Amazon Personalize เพื่อสร้างระบบแนะนำสินค้าแบบ Personalization ที่แม่นยำ โดยลดความถี่การอัปเดตโมเดลจากแบบเรียลไทม์เป็นทุกสองสัปดาห์เมื่อมีสินค้าใหม่ ส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้น 15% จากการแสดงสินค้าแบบ Personalized Content และเพิ่มรายได้รวม 8% หลังใช้ระบบดังกล่าว นอกจากนี้ยังทำให้ Product Engagement เพิ่มขึ้น 50% จากฟีเจอร์ Just for You และ Shop this Style ที่แนะนำสินค้าที่ตรงใจลูกค้า ซึ่งช่วยแก้ปัญหาการจัดการสต็อกสินค้าและเพิ่ม Customer Loyalty ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (การตลาดวันละตอน, 2022)

อนาคตในการใช้งาน AI ในแวดวงการสร้างแบรนด์ในประเทศไทย

จากการศึกษาระดับโลก พบว่า การใช้งาน AI ในการสร้างแบรนด์ กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมี AI ประเภท Machine Learning เป็นหลักในการสร้างภูมิทัศน์ด้านเทคโนโลยีด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นการใช้ AI-driven analytics เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาด และการสร้างประสบการณ์การตลาดที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) อาจมีการผสมผสานเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) เพื่อสร้างประสบการณ์แบบเสมือนจริง (Immersive consumer experiences) ที่ทำให้ลูกค้าเสมือนได้สัมผัสกับสินค้าหรือประสบการณ์จริง อย่างไรก็ตาม แบรนด์ทั่วโลกเผชิญความท้าทายสำคัญในความอึดตัวด้านเทคโนโลยีเนื่องจากทุกแบรนด์ได้ใช้กลยุทธ์เดียวกัน ประกอบกับความจำเป็นในการปฏิบัติตามการตลาดที่มีจริยธรรมเพื่อตอบสนองกฎหมายความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่เข้มงวดขึ้น ส่วนทิศทางการอนาคตแบรนด์ต้องสร้างความสมดุลระหว่างเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว พร้อมกับต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ความโปร่งใส รวมถึงความยั่งยืนของธุรกิจอีกด้วย (Chotisarn & Phuthong, 2025; Kamkankaew et al., 2025)



ในบริบทประเทศไทย อนาคตในการใช้ AI ในแวดวงการสร้างแบรนด์ปี 2025 พบว่า AI เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากในการสร้างการตลาดในยุคดิจิทัล โดยมีแนวโน้มในการใช้งานในการทำงานด้านการตลาดดังนี้ (Marketing Association of Thailand, ม.ป.ป.)

1. AI-Powered Personalization: การตลาดที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล

เป็นการใช้ AI สร้างประสบการณ์ที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคลผ่านผู้ช่วยเสมือน ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบไดนามิก และคืออสังกัจฉายะ

2. AI กับการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

ใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ จากข้อมูลส่วนบุคคลขนาดใหญ่ และสามารถปรับปรุงแคมเปญโฆษณาได้อย่างรวดเร็วตามข้อมูลที่ผ่านการประมวลผล

3. Social Commerce การสร้างนิเวศใหม่ของโซเชียลมีเดียและการช้อปปิ้ง

โดยผ่านแพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram กลายเป็นระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซที่แข็งแกร่ง ด้วยการช้อปปิ้งผ่านการถ่ายทอดแบบสด (Live Streaming) AI ใช้รวบรวมคำสั่งซื้อได้ในขณะถ่ายทอด

4. การนำ AI มาใช้สร้างกลยุทธ์ความยั่งยืน

โดยการใช้ AI สร้างการสื่อสารมุ่งเน้นหลัก ESG (Environment Social Governance)

5. กลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภค

AI ในกลยุทธ์นอกจากสร้างประสบการณ์ที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคลแล้ว ยังสร้างกลยุทธ์โปรโมชั่น การบริการ สิทธิพิเศษ เอกสิทธิ์ และข้อเสนอที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคลได้อีกด้วย

6. กลยุทธ์ Fandom Marketing เปลี่ยนความหลงใหลเป็นความภักดีต่อแบรนด์

ใช้ AI ในการบริหารชุมชนดิจิทัล และสร้างชุมชนแฟนคลับ เพื่อขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมและโน้มน้าวให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

7. การเสริมพลัง Micro-Influencers เพื่อเชื่อมต่อลูกค้าได้ในระดับกว้าง

ด้วย AI สามารถบริหารข้อมูลได้ปริมาณมาก จึงสามารถสนับสนุนไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนน้อย แต่สร้างการเข้าถึงลูกค้าได้กว้างกว่าอินฟลูเอนเซอร์แบบดั้งเดิม

8. สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่นผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย

AI สามารถรวมโปรแกรมได้ทั้งการเงิน ระบบโปรโมชั่น เช่นการสะสมแต้มข้ามแพลตฟอร์ม และการเข้าถึงหลายบริการผ่านแอปพลิเคชันเดียว

9. การสร้างแบรนด์แบบ Wellness & Mindfulness

นอกเหนือจากแบรนด์เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นเฉพาะสุขภาพกาย เป็นการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีแบบองค์รวม โดยรวมถึงสุขภาพจิตอีกด้วย



10. ประสบการณ์ AR/VR แบบสร้างประสบการณ์เสมือนจริง

ปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้ทั้งธุรกิจแฟชั่น ท่องเที่ยว และอีคอมเมิร์ซใช้ AR สำหรับการลองใส่เสมือน การช้อปปิ้งแบบโต้ตอบ และการแสดงผลผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า

แนวโน้มของการใช้ AI ในการสร้างแบรนด์ของโลกและประเทศไทย มีความสอดคล้องกันในหลายด้านสำคัญ โดยเฉพาะการนำ Machine Learning และ AI-driven analytics มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) และการผสานเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) เพื่อสร้างประสบการณ์แบบเสมือนจริง อย่างไรก็ตาม ในขณะที่แบรนด์ทั่วโลกเผชิญความท้าทายด้านความอึดตัวของเทคโนโลยีและการปฏิบัติตามกฎหมายความเป็นส่วนตัวของข้อมูลสำหรับประเทศไทยได้แสดงให้เห็นถึงการปรับใช้ AI ในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ตั้งแต่การใช้เป็นผู้ช่วยเสมือนและการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ การพัฒนา Social Commerce บนแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง TikTok และ Instagram การนำ AI มาใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารความยั่งยืนตามหลัก ESG การสร้างความภักดีผ่าน Fandom Marketing การช่วยบริหาร Micro-Influencers การทำงานของระบบข้ามแพลตฟอร์ม การสร้างแบรนด์แบบ Wellness & Mindfulness และการประยุกต์ใช้ AR/VR ในธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทั้งสองระดับต่างมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันในการสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่นของลูกค้า และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โปร่งใส และยั่งยืน

ความท้าทายและข้อจำกัดในการใช้งาน AI ในประเทศไทย

ถึงแม้ว่าปัจจุบันได้มีการนำ AI มาใช้ในการทำงานด้านการสร้างแบรนด์และการตลาดของประเทศไทยอย่างแพร่หลาย แต่การใช้งานยังมีข้อจำกัดต่าง ๆ ในบริบทประเทศไทย ได้แก่

1. จริยธรรม AI กับแบรนด์

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เติบโตอย่างก้าวกระโดดและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่แบรนด์ต่าง ๆ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จริยธรรม AI จึงเป็นประเด็นสำคัญที่แบรนด์ต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาชื่อเสียงในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การนำ AI มาใช้ในกลยุทธ์การตลาดและการบริการลูกค้าต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบและความโปร่งใสเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคและสังคม

ในการทำงานของ AI ในมุมของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจากข้อมูลการจับจ่าย การใช้งานระบบโซเชียลมีเดีย ตลอดจนการแสดง engagement บนระบบออนไลน์ ต้องคำนึงถึงกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ของไทยซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2565 มีต้นแบบมาจากกฎหมายคุ้มครองข้อมูลทั่วไปของสหภาพยุโรป (GDPR) โดยมีเป้าหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและเคารพสิทธิส่วนบุคคล แบรนด์ที่นำ AI มาใช้กำลังเผชิญกับความท้าทายสำคัญหลายประการ โดยเฉพาะการพัฒนาาระบบที่เข้าใจ



ภาษาและวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง ซึ่งต้องแข่งขันกับแพลตฟอร์มระดับโลกที่มีทรัพยากรและความสามารถในการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่มากกว่า

การใช้ AI สร้างความท้าทายต่อการปฏิบัติตาม PDPA เนื่องจาก AI ต้องการข้อมูลขนาดใหญ่ในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจนำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในปริมาณมากโดยที่ผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงขอบเขตของข้อมูลที่ถูกเก็บ นอกจากนี้ การใช้ AI ยังมีความท้าทายในการรักษาความโปร่งใสของกระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองต่อสิทธิของเจ้าของข้อมูล เช่น การเข้าถึง แก้ไข และลบข้อมูลส่วนบุคคล ความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและการถูกแทนที่ด้วย AI เป็นอีกประเด็นที่แบรนด์ต้องจัดการอย่างระมัดระวัง

เพื่อปฏิบัติตาม PDPA และสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภค แบรนด์ควรดำเนินการดังนี้

- 1) เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างโปร่งใสโดยขอความยินยอมอย่างชัดเจน
- 2) ลดปริมาณข้อมูลโดยเก็บเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นต่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง
- 3) ทำให้ข้อมูลเป็นนามสมมติหรือไม่ระบุตัวตนเพื่อลดความเสี่ยง
- 4) ใช้มาตรการความปลอดภัยข้อมูลที่เข้มงวด เช่น การเข้ารหัส การควบคุมการเข้าถึง และการตรวจสอบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ
- 5) แต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูล (DPO) เพื่อดูแลการปฏิบัติตาม PDPA
- 6) มีแผนการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่ชัดเจนเพื่อจัดการกับการละเมิดข้อมูลที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

ในฐานะแบรนด์ไทย การร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาโซลูชัน AI ที่ตอบโจทย์ตลาดในประเทศเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เช่น การใช้บริการจาก OpenThaiGPT หรือ AI for Thai ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม AI สัญชาติไทยที่เข้าใจบริบทท้องถิ่นได้ดีกว่าเครื่องมือต่างประเทศ ตัวอย่างความสำเร็จ เช่น Pomelo ที่ใช้ AI ในการทำ Personalization สร้างประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ แบรนด์ควรวางกรอบจริยธรรม AI ที่ชัดเจนโดยเน้นความโปร่งใสในการใช้ข้อมูลลูกค้า ต้องชี้แจงให้ชัดเจนว่า ข้อมูลใดถูกเก็บรวบรวม นำไปใช้อย่างไร และมีมาตรการป้องกันความเสี่ยงอย่างไร ระบบ AI ที่แบรนด์นำมาใช้ควรได้รับการทดสอบอย่างรอบคอบเพื่อให้มั่นใจว่าปราศจากอคติและให้ผลลัพธ์ที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม การเปิดเผยอย่างชัดเจนเมื่อลูกค้ากำลังมีปฏิสัมพันธ์กับ AI แทนพนักงานจริงก็เป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่แสดงถึงความซื่อสัตย์ของแบรนด์

การสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของ AI และการปกป้องความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมในระบบที่ใช้ AI และการให้อำนาจลูกค้าในการควบคุมข้อมูลของตนเองจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในระยะยาว แบรนด์ควรลงทุนในการให้ความรู้แก่ทั้งพนักงานและลูกค้าเกี่ยวกับ AI Literacy เพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจทั้งประโยชน์และข้อจำกัดของเทคโนโลยีนี้ ความสมดุลระหว่างการใช้งาน AI และการปฏิบัติตาม PDPA ต้องการความร่วมมือ



ระหว่างภาครัฐกิจคือแบรนด์ต่าง ๆ และหน่วยงานกำกับดูแลคือ ผู้รักษากฎหมาย เพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมทั้งนวัตกรรมและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในท้ายที่สุด แบรนด์ที่สามารถนำ AI มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางกฎหมายและชื่อเสียง แต่ยังสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์และการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล (AI Thailand, 2024; Bangkokbiznews, 2024)

2. แบนด์กับความท้าทายด้านช่องว่างดิจิทัล (Digital Divide)

อีกหนึ่งในความท้าทายที่สำคัญของการใช้งาน AI ของประเทศไทยคือ การบริหารจัดการช่องว่างดิจิทัลที่ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย แม้ว่ารัฐบาลจะประสบความสำเร็จในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมให้เข้าถึงทุกหมู่บ้านในปี 2560 แต่ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยียังคงปรากฏชัดระหว่างประชากรในเขตเมืองและชนบท แบนด์ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศจึงต้องออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สามารถรองรับความหลากหลายของระดับการเข้าถึงเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่ใช้ AI ขั้นสูงอาจไม่เกิดประโยชน์หากผู้บริโภคจำนวนมากยังขาดทักษะดิจิทัล (digital literacy) หรือไม่สามารถเข้าถึงอุปกรณ์ที่รองรับเทคโนโลยีนั้นได้ แบนด์จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการซื้อหาเทคโนโลยี (affordability) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

บริษัทที่เน้นใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอาจพบว่าข้อมูลที่ได้มีความเอนเอียงไปทางผู้บริโภคในเขตเมืองที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้ดีกว่า ส่งผลให้การตัดสินใจทางธุรกิจอาจไม่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกล แบนด์ที่มีวิสัยทัศน์จึงไม่เพียงแต่ปรับตัวเพื่อใช้ประโยชน์จาก AI แต่ยังมีส่วนร่วมในการลดช่องว่างดิจิทัลด้วยการสนับสนุนโครงการให้ความรู้ด้านดิจิทัลแก่ชุมชน นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เข้าถึงได้ง่ายแม้กับผู้ที่มีทักษะดิจิทัลจำกัด และพัฒนาโซลูชันที่ทำงานได้แม้ในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านอินเทอร์เน็ต ความท้าทายด้านวัฒนธรรมและทัศนคติต่อเทคโนโลยีก็เป็นอีกประเด็นที่แบนด์ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากหลายชุมชนอาจยังไม่เห็นประโยชน์ (dividend) ที่ชัดเจนจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของเทคโนโลยีและ AI ว่าสามารถแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้อย่างไร จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบนด์ควรดำเนินการ ตัวอย่างเช่น แบนด์อาจพัฒนาโซลูชันที่ช่วยเกษตรกรในการวางแผนการเพาะปลูก หรือช่วยผู้ประกอบการรายย่อยในการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ การทำให้เทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องกับบริบทท้องถิ่นและสามารถแก้ปัญหาที่แท้จริงของชุมชนจะช่วยลดความต้านทานต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้ แบนด์ยังต้องคำนึงถึงการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) ที่เรียบง่ายและเข้าถึงได้ แม้สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ด้านดิจิทัลน้อย เพื่อให้ทุกคนสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยไม่รู้สึกรู้สึทึงไว้ข้างหลัง

ดังนั้น แบนด์ที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างการนำ AI มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพและการคำนึงถึงช่องว่างดิจิทัลที่มีอยู่จะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมองเห็น



ช่องว่างดิจิทัลไม่ใช่เป็นเพียงอุปสรรค แต่เป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมในวงกว้าง (เรวัต แสงสุริยงค์, 2561; Depa, ม.ป.ป.บ)

3. AI กับแบรนด์: การพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไป

แบรนด์ต่าง ๆ เร่งนำ AI มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดต้นทุน และสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่แปลกใหม่ อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาเทคโนโลยี AI มากเกินไปนำมาซึ่งปัญหาสำคัญคือการละเลยความสำคัญของความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional intelligence: EI) ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภคยังคงชื่นชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์มากกว่าคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะในการสื่อสารที่ต้องการความเข้าใจและตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก การใช้ AI ทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์แบบมนุษย์จึงอาจสร้างความห่างเหินและทำลายความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้

ปัญหาหลักของการพึ่งพา AI มากเกินไปคือข้อจำกัดของ AI ในการเข้าใจอารมณ์มนุษย์ แม้ AI จะวิเคราะห์ข้อมูลและทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ แต่ยังขาดความสามารถในการเข้าใจบริบททางวัฒนธรรม ความรู้สึกลึกซึ้ง และความเห็นอกเห็นใจที่แท้จริง การพึ่งพา AI ในบริการลูกค้ามักนำไปสู่ประสบการณ์ที่ขาดความเป็นมนุษย์ เช่น แชทบอทและระบบตอบกลับอัตโนมัติที่ไม่เข้าใจความต้องการซับซ้อนของลูกค้า ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ AI มีข้อจำกัดในการตีความอารมณ์จากการแสดงออกทางสีหน้าเพียงอย่างเดียว ในขณะที่มนุษย์ใช้สัญญาณหลายอย่างในการตีความอารมณ์ รวมถึงท่าทาง ภาษากาย และน้ำเสียง แบรนด์ที่พึ่งพา AI มากเกินไปในกระบวนการตัดสินใจยังเสี่ยงต่อการสูญเสียความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่มาจากการคิดแบบมนุษย์

แนวทางแก้ไขปัญหาคือการสร้างสมดุลระหว่างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและคุณค่าของมนุษย์ แบรนด์ควรใช้ AI เป็นเครื่องมือเสริมศักยภาพมนุษย์ ไม่ใช่ทดแทนทั้งหมด โดยใช้ AI ในงานที่เป็นระบบและการวิเคราะห์ข้อมูล ขณะที่ยังคงให้มนุษย์มีบทบาทในงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหาซับซ้อน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แบรนด์ควรพัฒนาทักษะความฉลาดทางอารมณ์ให้กับพนักงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคที่เทคโนโลยีสามารถเข้าถึงได้โดยทั่วไป การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี AI กับทักษะความเข้าใจอารมณ์ของมนุษย์จะช่วยให้แบรนด์ได้ประโยชน์จากประสิทธิภาพและความแม่นยำของเทคโนโลยี โดยไม่สูญเสียการเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่สำคัญกับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Alawamleh et al., 2024)

บทสรุป

AI ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย โดยข้อมูลจาก Global AI Index 2024 ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีจุดแข็งด้านกลยุทธ์ของรัฐบาลและโครงสร้างพื้นฐาน แต่ยังมีความท้าทายด้านการพัฒนาบุคลากร การวิจัย การพัฒนานวัตกรรม และ



สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ปัจจุบันองค์กรในประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้ AI ในการทำงานถึง 71.8% และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพการบริการ การประยุกต์ใช้ AI ในธุรกิจไทยมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจาก Big Data การออกแบบการสื่อสารการตลาดที่ปรับแต่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผ่านการวิเคราะห์วัฒนธรรมและพฤติกรรม ไปจนถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ Real-time ผ่านแชทบอทและระบบอัตโนมัติต่างๆ ตัวอย่างความสำเร็จที่โดดเด่นได้แก่ เซ็นทรัลรีเทลที่ใช้ AI ในการส่งโฆษณาเฉพาะบุคคล ธนาคารกสิกรไทยที่นำ AI มาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และ Pomelo ที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มรายได้ 15% จากระบบแนะนำสินค้าแบบ Personalization อย่างไรก็ตาม แบรินด์ไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญ 3 ประการคือ ประเด็นจริยธรรม AI และการปฏิบัติตาม PDPA ที่ต้องสร้างสมดุลระหว่างการใช้ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกับการปกป้องความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ความท้าทายด้านช่องว่างดิจิทัลระหว่างเมืองและชนบทที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างไม่เท่าเทียม และปัญหาการพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไปจนละเลยความสำคัญของความฉลาดทางอารมณ์และการสร้างความสัมพันธ์แบบมนุษย์กับลูกค้า การสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของ AI กับการรักษาคุณค่าของมนุษย์ การเข้าใจบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น และการรักษาความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าจะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์ไทยสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

(2566). รายงานประจำปี พ.ศ. 2566: แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ เพื่อการพัฒนาประเทศไทย (พ.ศ. 2565 - 2570). <https://ai.in.th/wp-content/uploads/2023/08/AI-Thailand-Annual-2023-1.pdf>

การตลาดวันละตอน. (2022). *Case study การทำ personalization at scale ของ Pomelo กว่าจะรู้จักลูกค้าได้ทุกคน*. <https://everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/case-study-cdp-and-personalization-at-scale-of-pomelo-and-segment/>

ประชาชาติธุรกิจ. (2566, 5 กันยายน). *AI คลื่นลูกใหม่ พลิกโฉมวงการอสังหาริมทรัพย์เมืองไทย*. <https://www.prachachat.net/property/news-1386300>

ปิติพัฒน์ ชูปลี้ม, สรสิข ลีลานุกิจ, และวาราดา ทองจำนงค์. (2567, 30 ธันวาคม). ปี 2024 ธนาคารไทยทุ่มลงทุน AI ยกระดับประสบการณ์ลูกค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน. *The Standard*. <https://thestandard.co/2024-thai-banks-and-ai/>



- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2567, 23 กุมภาพันธ์). ม.หอการค้าไทย ประกาศความเป็นเลิศด้าน AI ปักธง "AI-UTCC" ตั้งเป้าเป็นสถาบันการศึกษาไทยคุณภาพระดับโลก. <https://www.utcc.ac.th/ม-หอการค้าไทย-ประกาศความ/>
- เรวัต แสงสุริยงค์. (2561). ความพยายามลดช่องว่างด้านดิจิทัลในประเทศไทย. *Veridian E-Journal*, 11(3), 1056-1084.
- AI Thailand. (2024). สรุป 4 ประเด็นจริยธรรม AI: ความท้าทายและแนวทางสำหรับประเทศไทย สาระจากเสวนา "จริยธรรม AI กับภาครัฐและนโยบาย" -งานเสวนา AI Ethics Exhibitions Thailand 2024. <https://ai.in.th/news/pr-new/ai-ethics/>
- Alawamleh, M., Shammash, N., Alawamleh, K., & Ismail, L. B. (2024). Examining the limitations of AI in business and the need for human insights using Interpretive Structural Modelling. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100338. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100338>
- Arunrangsiwed, P., & Kongurai, T. (2022). The Adoption of LINE Chatbots for Customer Service in Thai Retail Industry. *ABAC Technology Journal*, 11(3), 145-162.
- Bangkokbiznews. (2024). ความสมดุลระหว่างนวัตกรรมกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ: การผสานเทคโนโลยี AI กับ PDPA. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/tech/innovation/1139273>
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business horizons*, 63(2), 227-243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
- Central The1 Credit Card. (2024, October 17). AI กับธุรกิจขายของออนไลน์. Facebook. <https://www.facebook.com/100066622722346/photos/884141450483271/>
- Charoensuk, P., & Decharin, P. (2023). AI-driven Content Generation and Cultural Context: A Study of Thai Language Models in Marketing Applications. *Digital Economy and Innovation Journal*, 5(1), 45-67.
- Chiengkul, W., Kumjorn, P., Tantipanichkul, T., & Suphan, K. (2025). Engaging with AI in tourism: A key to enhancing smart experiences and emotional bonds. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2024-0488>
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Mapping the landscape of marketing technology: trends, theories and trajectories in ecosystem research. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2448608. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2448608>



- Chen, C. L. P., & Zhang, C.-Y. (2014). Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on big data. *Information Sciences*, 275, 314-347.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.01.015>
- Depa. (ม.ป.ป.า). *Machine Learning กับบทบาทสำคัญในโลกยุคปัจจุบัน*.
<https://www.depa.or.th/th/article-view/ai-ai-marketing-digital-world>
- Depa. (ม.ป.ป.บ). *AI: โอกาสหรือความท้าทาย*. <https://www.depa.or.th/en/article-view/ai-opportunity-or-challenge>
- Forbes. (2024). *AI in branding: Where efficiency and creativity collide*.
<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/02/28/ai-in-branding-where-efficiency-and-creativity-collide/>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Haruechaiyasak, C., Kongthon, A., Palingoon, P., & Trakultaweekoon, K. (2013, October). S-sense: A sentiment analysis framework for social media sensing. In *Proceedings of the IJCNLP 2013 Workshop on Natural Language Processing for Social Media (SocialNLP)* (pp. 6-13).
- Jitvirat, K. (2023). Digital business innovation in 21st-century Thailand. *ASEAN Journal of Management & Innovation (AJMI)*, 10(2), 38-55.
- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Phattarowas, V., Thanin, P., & Khumwongpin, S. (2025). The future of digital marketing: What lies ahead? *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(2), 1-28.
<https://doi.org/10.60027/ijssasr.2025.5444>
- K Analyst. (2021, March 19). 5 ประโยชน์ของระบบ AI กับการประยุกต์ใช้ในธุรกิจ.
<https://katalyst.kasikornbank.com/th/blog/Pages/5-benefits-of-ai-system-for-business.html>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lertyongphati, S. (2023, December). Impact of external factors on air passenger demand prediction using machine learning. In *Proceedings of the 13th International Conference on Advances in Information Technology* (pp. 1-9).



LINE Today. (2025, February 3). *กลีกรไทย ปีที่ 68 มุ่งใช้ AI ตอบโจทย์ลูกค้ากว่า 24 ล้านราย*.

<https://today.line.me/th/v2/article/JPWj93J>

Marketing Association of Thailand. (n.d.). *Top 10 marketing trends from Marketing Association of Thailand (MAT)*. <https://www.marketingthai.or.th/en/10-marketing-trends-2025-of-mat/>

McKinsey. (2023). *How generative AI can boost customer marketing*.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing>

Nielsen. (2017). *Nielsen AI ช่วยให้นักการตลาดตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันที*.

<https://www.nielsen.com/th/news-center/2017/nielsen-ai-helps-marketers-respond-instantly-consumer-behavior/>

Rane, N. (2023, October 13). Enhancing customer loyalty through artificial intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and big data technologies: Improving customer satisfaction, engagement, relationship, and experience [Working paper]. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4616051>

Saranrom, D., Ouparamai, W., & Saranrom, A. (2021). Business management strategies in the COVID-19 situation. *Journal of MCU Peace Studies*, 9(4), 1328-1336.

Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502.

<https://doi.org/10.1155/2024/3641502>

Tortoise Media. (2024). *The global AI index*. <https://www.tortoisemedia.com/intelligence/global-a>

Wisesight. (2568, 11 มีนาคม). *ใช้ AI วิเคราะห์ภาพด้วย “Scene Recognition” ตัวช่วยใหม่ในการหา*

อินไซด์การตลาด. <https://wisesight.com/th/news/scene-recognition-ai-analysis/>