

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัล ผลกระทบต่อการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

มาริษา สุจิตวนิช

ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Voon58@hotmail.com

บทคัดย่อ

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลได้กลายเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนากระบวนการสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งทำให้การสร้างเนื้อหาที่มีความแม่นยำและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น AI ช่วยในการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Personalization) และนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและน่าสนใจผ่านระบบแนะนำสินค้า (Recommendation Systems) ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด การศึกษานี้มุ่งเน้นการสำรวจการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลและการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัล โดยพบว่า AI มีศักยภาพในการช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นและตอบสนองได้ทันเวลา ทั้งในรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์และการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การใช้ AI ยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับการขาดความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและการใช้งานข้อมูลผู้บริโภคในทางที่ขาดความโปร่งใส ซึ่งอาจกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้น บทความนี้จึงเสนอแนะให้มีการพัฒนา AI ที่สามารถรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นมนุษย์และความโปร่งใสในการใช้ข้อมูล รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมจากการใช้ AI ในการตลาดดิจิทัล เพื่อให้การใช้งาน AI เกิดประโยชน์สูงสุดและไม่กระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การสร้างเนื้อหาดิจิทัล การสื่อสารดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค จริยธรรม

The Use of Artificial Intelligence (AI) in Creating Digital Content: Impacts on Communication and Consumer Behavior in the Digital Age

Marisa Sujittavanich

Department of Communication Arts Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

Voon58@hotmail.com

Abstract

The use of Artificial Intelligence (AI) in digital content creation has become a crucial technology in advancing communication processes in the digital age. AI enhances content creation by personalizing it to meet the specific needs of individual consumers through techniques like personalization and recommendation systems. These capabilities significantly impact consumer decision-making, increase engagement, and drive higher conversion rates in digital marketing. This study focuses on exploring the use of AI in digital content creation and analyzing its effects on communication and consumer behavior in the digital society. The findings indicate that AI enables brands to communicate effectively with consumers by delivering timely and relevant messages, which leads to more efficient marketing efforts. However, the reliance on AI for communication can create a lack of emotional connection between brands and consumers as interactions become automated and impersonal. Furthermore, concerns about privacy and the ethical use of consumer data arise as AI-driven systems collect and analyze vast amounts of personal information, potentially compromising consumer trust. This article suggests the need for the development of AI that maintains human-centered interactions, promotes transparency in data usage, and considers the social impacts of AI in digital marketing. By focusing on ethical considerations and consumer trust, AI in digital content creation can be leveraged to create more effective, responsible, and engaging marketing strategies that benefit both brands and consumers in the long term.

Keywords: Artificial Intelligence (AI) Digital Content Creation Digital Communication Consumer Behavior Ethics

1. บทนำ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารที่ถูกพลิกโฉมจากการใช้งานสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ไปสู่สื่อดิจิทัลที่มีความเร็วและความหลากหลายมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาและสร้างเนื้อหาดิจิทัลได้กลายเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ที่สำคัญในยุคดิจิทัลนี้ AI ได้รับการนำมาใช้ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การสร้างบทความ การคัดกรองข้อมูล หรือแม้แต่การสร้างเนื้อหาภาพและวิดีโอในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalized Content) ซึ่งส่งผลต่อวิธีการสื่อสารและการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค

การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลไม่เพียงแต่เป็นการปรับปรุงกระบวนการสร้างข้อมูล แต่ยังเป็นการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้บริโภค โดยมีการนำ AI มาใช้ในการทำให้การสื่อสารมีความเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยของ Chanchai Phumichai [1] ได้ศึกษาการใช้ AI ในการจัดการเนื้อหาของสื่อดิจิทัลในไทยและพบว่า AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับบุคคล

นอกจากนั้น การใช้ AI ยังสามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเลือกข้อมูลที่เหมาะสมกับความสนใจหรือความต้องการเฉพาะตัว ได้แก่ การใช้ AI ในการคัดกรองข่าวสารหรือบทความที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาในการหาข้อมูลและรับเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ อย่างไรก็ตาม แม้การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลจะมีข้อดีมากมาย แต่ก็ไม่ปราศจากความเสี่ยง โดยเฉพาะในด้านจริยธรรมและความน่าเชื่อถือของข้อมูล เนื่องจากการใช้ AI อาจนำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่ผิดพลาดหรือไม่เป็นกลาง Marwick & Lewis [2] การพึ่งพา AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลอาจส่งผลให้เกิดข่าวปลอม (Fake News) หรือการเผยแพร่ข้อมูลที่มีอคติ ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์

จากการศึกษาของนักวิชาการไทย ได้แก่ Saranphat Warin [3] ได้กล่าวถึงบทบาทของ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลในประเทศไทย โดยเน้นที่การใช้ AI ในการปรับปรุงกระบวนการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ นอกจากนี้ Surachai Wit [4] ได้ศึกษาผลกระทบจากการใช้ AI ในการตลาดออนไลน์ โดยพบว่า AI ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับผู้บริโภค แต่ก็อาจสร้างความเสี่ยงในการให้ข้อมูลที่ไม่สมดุลหรือผิดพลาด ในขณะเดียวกัน Nawaphon Koranee [5] ได้เสนอว่า AI เป็นเครื่องมือที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้สื่อดิจิทัลโดยการปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ต้องคำนึงถึงการรักษาความโปร่งใสในการใช้งานข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อป้องกันการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ นอกจากนี้ Jittikorn Kositwong [6] ได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาจริยธรรมที่เกิดจากการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาที่อาจไม่เป็นกลางหรือแม้แต่ว่าการสร้างข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งเป็นภัยต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ผลกระทบจากการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัล ทั้งในด้านการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาว่าการใช้ AI สามารถช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสาร และสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างไร ในขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาถึงข้อเสียและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ AI ได้แก่ การสร้างข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือการละเมิดจริยธรรมในการใช้ข้อมูล และการศึกษาในครั้งนี้มีความสำคัญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางการใช้ AI ที่มีจริยธรรมและโปร่งใส พร้อมทั้งการพัฒนาเครื่องมือในการควบคุมการใช้งาน AI เพื่อป้องกันการใช้ในทางที่ไม่ถูกต้องและการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลและผลกระทบที่มีต่อการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล สามารถอธิบายได้ผ่านหลายแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วยให้เราเข้าใจลักษณะของการสื่อสารในโลกดิจิทัล การประมวลผลข้อมูลของ AI และผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล ดังนี้

2.1 ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด (Communication Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นการศึกษาวិธีการส่งสารและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ในบริบทของการสื่อสารดิจิทัล ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายว่า AI สามารถส่งผลต่อวิธีการที่สารหรือเนื้อหาถูกส่งไปยังผู้บริโภคอย่างไร การปรับเปลี่ยนเนื้อหาด้วย AI ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เพิ่มความแม่นยำในการส่งสาร แต่ยังสามารถปรับให้ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย Chaffey [7] การใช้ AI ในการ

สร้างเนื้อหาดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎี "การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication Model)" ที่อธิบายว่า การสื่อสารไม่ได้เป็นแค่กระบวนการทางด้านเดียว (จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร) แต่เป็นกระบวนการที่มีการตอบสนองกลับจากผู้รับสาร ซึ่งในกรณีของ AI จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็วผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานในเชิงลึก ทำให้การสร้างเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในบริบทของประเทศไทย Suphatra Manee-setthiarn [8] ได้ศึกษาถึงการใช้อย่าง AI ในการพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเน้นการใช้ AI ในการปรับแต่งเนื้อหาตามความสนใจของผู้บริโภคไทย โดยพบว่า AI สามารถเพิ่มความแม่นยำและช่วยให้เกิดการตอบสนองที่เร็วขึ้นในกระบวนการสื่อสารกับผู้บริโภค

2.2 ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Theory) มีบทบาทสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล การรับรู้ของผู้บริโภคไม่เพียงแต่การรับข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับวิธีที่ข้อมูลนั้นได้รับการประมวลผลและตีความ การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลที่ตรงตามความสนใจส่วนตัวหรือที่พวกเขาคิดว่าจะเป็นประโยชน์ โดย AI จะสามารถประมวลผลข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคและนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับสิ่งที่พวกเขาต้องการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลจึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Experience) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ในเชิงบวกของผู้บริโภค การรับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของตนทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีความโน้มเอียงที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหามากขึ้น Peppers & Rogers [9] โดยเฉพาะในแวดวงการตลาดดิจิทัล AI สามารถให้การสื่อสารมีความแม่นยำและเหมาะสมกับแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด ในบริบทของประเทศไทย

2.3 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายการตอบสนองของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการบริโภคสินค้าและบริการในตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้รับการปรับเปลี่ยนอย่างมากจากการที่ข้อมูลทั้งหมดสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถปรับแต่งเนื้อหาตามความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจในเวลาต่อมา Batra & Keller [11] โดยในกระบวนการตลาด AI จะช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มและสามารถคาดการณ์การกระทำหรือความชอบของพวกเขาในอนาคต ซึ่งส่งผลต่อการเลือกหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างได้แก่ การใช้ AI ในการเสนอแนะสินค้าที่ผู้บริโภคอาจสนใจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์ม E-commerce จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ มากขึ้น การศึกษาของ Sumanta Hanlimp [12] เกี่ยวกับการใช้ AI ในการทำการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า AI มีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ AI เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคในเวลาอันสั้น ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

2.4 ทฤษฎีการประยุกต์ใช้ AI ในสื่อดิจิทัล

ทฤษฎีนี้อธิบายถึงการใช้อย่างชาญฉลาดในสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับข้อมูลที่มีความหลากหลายและสามารถปรับปรุงการสื่อสารให้มีความแม่นยำและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง AI สามารถช่วยประมวลผลข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายได้ ได้แก่ การทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย หรือการติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค Jia et al. [13] การประยุกต์ใช้ AI ในสื่อดิจิทัลช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับความสนใจของผู้ใช้ในแต่ละช่วงเวลา (Contextual Content) ซึ่งเป็นการใช้ AI เพื่อปรับเนื้อหาตามเวลาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตัวอย่างได้แก่ การสร้างคอนเทนต์ที่ตอบโต้เหตุการณ์ปัจจุบันหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ทันที ซึ่งส่งผลให้

การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น Pimphan Munkong [14] ได้ทำการศึกษาในด้านการประยุกต์ใช้ AI ในการผลิตเนื้อหาดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า AI สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเลือกช่วงเวลาหรือสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการส่งเนื้อหาต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

3. การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัล (AI in Digital Content Creation)

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลกลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในแวดวงการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล AI สามารถใช้ในการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค ส่งผลให้เนื้อหามีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ในส่วนนี้เราจะอธิบายการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลในแง่มุมต่าง ๆ พร้อมตัวอย่างการประยุกต์ใช้ AI ที่มีผลกระทบอย่างชัดเจนในปัจจุบัน

3.1 การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาประเภทข้อความ (Text-Based Content Creation)

ในการใช้งาน AI ที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันคือการสร้างเนื้อหาประเภทข้อความ ได้แก่ บทความ โพสต์ในบล็อก หรือแม้กระทั่งคำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ โดย AI สามารถใช้เทคโนโลยี Natural Language Processing (NLP) เพื่อเข้าใจและสร้างข้อความที่มีความเป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับบริบทของข้อมูลที่ต้องการจะสื่อ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีได้แก่ GPT-3 (Generative Pretrained Transformer 3) จาก OpenAI ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสร้างเนื้อหาดิจิทัลอย่างมาก ด้วยความสามารถในการประมวลผลข้อมูลจำนวนมหาศาล AI สามารถเขียนบทความที่มีคุณภาพ ให้คำแนะนำในการเขียน หรือแม้กระทั่งสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ Brown et al. [15] นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาที่เป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized Content) ก็เป็นอีกหนึ่งการใช้งานของ AI ในการสร้างเนื้อหาประเภทข้อความ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้จากพฤติกรรมออนไลน์ ได้แก่ การคลิก การค้นหาข้อมูล หรือการปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา AI สามารถปรับแต่งเนื้อหาตามความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ในแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ใช้และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น Huang & Rust [16] ในประเทศไทย Warawut Photong [17] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในการเขียนเนื้อหาสำหรับธุรกิจออนไลน์ พบว่า การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาช่วยให้สามารถปรับเนื้อหาตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยลดเวลาและทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตเนื้อหาลงได้อย่างมาก

3.2 การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาภาพและวิดีโอ (Visual and Video Content Creation)

นอกจากข้อความแล้ว AI ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างเนื้อหาภาพและวิดีโออีกด้วย เทคโนโลยีการประมวลผลภาพและวิดีโอที่ขับเคลื่อนโดย AI สามารถสร้างหรือแก้ไขภาพและวิดีโอที่มีความสมจริงได้โดยไม่ต้องใช้มนุษย์ในการออกแบบหรือถ่ายทำ ได้แก่ การใช้ Deep Learning ในการสร้างภาพเหมือนจริงจากคำบรรยาย (text-to-image) ได้แก่ เดียวกับการใช้ Generative Adversarial Networks (GANs) ในการสร้างภาพหรือวิดีโอที่มีคุณภาพสูง โดยที่มนุษย์ไม่จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหานั้น Goodfellow et al. [18] ตัวอย่างที่โดดเด่นของการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาภาพคือ DALL-E ซึ่งเป็นระบบของ Open AI ที่สามารถสร้างภาพจากคำบรรยายได้ ได้แก่ การพิมพ์คำว่า "แมวในชุดนักบินอวกาศ" ระบบจะสร้างภาพแมวในชุดนักบินอวกาศขึ้นมาในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ Ramesh et al. [19] ในด้านการผลิตวิดีโอ Runway ได้พัฒนาเครื่องมือ AI ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและปรับแต่งวิดีโอได้ง่ายขึ้น เพียงแค่ให้คำสั่งหรือปรับแต่งผ่านพีเจอาร์ต่าง ๆ ของโปรแกรม AI ก็จะสร้างเนื้อหาวิดีโอที่ตอบสนองต่อคำสั่งที่กำหนด

3.3 การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อโซเชียล (Social Media Content Creation)

การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Instagram หรือ Twitter เป็นอีกหนึ่งการประยุกต์ใช้ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสื่อโซเชียลเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและการตลาดในยุคปัจจุบัน การใช้ AI ช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์มได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาสำหรับโซเชียลมีเดียคือการใช้ Chatbots ในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบคำถาม แต่ยังสามารถสร้างบทสนทนาหรือเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผ่านข้อความอัตโนมัติ ได้แก่ การใช้ AI-driven Content Scheduling Tools ที่สามารถจัดตารางการโพสต์เนื้อหาให้เหมาะสมกับเวลาที่ผู้บริโภคจะเห็นโพสต์นั้น ๆ ได้มากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บนโซเชียลมีเดีย Kapoor et al. [20] การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดียยังสามารถทำให้การโฆษณามีความแม่นยำและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดย AI จะช่วยในการคัดกรองข้อมูลและสร้างแคมเปญโฆษณาที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณาสูงขึ้น Lambrecht & Tucker [21] ในประเทศไทย Waraporn Suwankiat [22] ได้ทำการศึกษาการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียลในตลาดไทย พบว่า AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคได้มากขึ้น

3.4 การสร้างเนื้อหาด้วย AI และผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในยุคดิจิทัล

การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงกระบวนการสร้างเนื้อหา แต่ยังส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในระดับที่ลึกซึ้งขึ้น การสร้างเนื้อหาด้วย AI ทำให้สามารถสร้างเนื้อหาที่มีความแม่นยำและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งในทางหนึ่งช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้บริโภค ทั้งนี้ AI สามารถปรับปรุงกระบวนการสื่อสารโดยไม่ต้องพึ่งพามนุษย์ในหลายด้าน ได้แก่ การคัดกรองข้อมูล การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม และการโต้ตอบกับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลอาจทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับความเป็นมนุษย์ในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ความเสี่ยงจากการผลิตเนื้อหาปลอม (fake news) การขาดความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ และการพึ่งพา AI ในการตัดสินใจ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบในด้านจริยธรรมและการสื่อสาร

4. ผลกระทบต่อการสื่อสาร (Impact on Communication)

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลไม่ได้ส่งผลเพียงแต่กระบวนการผลิตเนื้อหาที่มีความรวดเร็วและแม่นยำเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบที่สำคัญต่อการสื่อสารในวงกว้างทั้งในระดับสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารเชิงองค์กร ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารนี้สามารถจำแนกได้เป็นหลายแง่มุม ทั้งในด้านความเร็วในการส่งสาร การปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงของช่องทางสื่อสาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

4.1 การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสื่อสาร (Transformation of Communication Process)

หนึ่งในผลกระทบที่ชัดเจนที่สุดจากการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาคือการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อสารที่เคยเป็นแบบเดิม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการสื่อสารมักเป็นกระบวนการที่มีการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางต่าง ๆ แต่เมื่อ AI เข้ามามีบทบาทในการสร้างเนื้อหาดิจิทัล กระบวนการสื่อสารจะกลายเป็นแบบที่มีการตอบสนองและการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในทันที ตามพฤติกรรมของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การใช้ chatbots หรือ virtual assistants ที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมชาติ ตัวอย่างได้แก่ AI สามารถสร้างบทสนทนาในสื่อโซเชียลหรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีการปรับเนื้อหาหรือข้อความอัตโนมัติให้ตรงกับคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าในเวลาจริง โดยไม่มีการแทรกแซงจากมนุษย์ ความสามารถของ AI ในการปรับเปลี่ยนข้อความตามบริบทและสถานการณ์ทำให้การ

สื่อสารในยุคดิจิทัลมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้การสื่อสารไม่จำกัดแค่เพียงการส่งสารจากหนึ่งไปยังหนึ่ง แต่สามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มพร้อมกันและปรับเปลี่ยนสารตามความต้องการได้ทันที

4.2 การปรับแต่งเนื้อหาสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Personalization of Content for Target Audiences)

AI ทำให้การสื่อสารมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นผ่านการปรับแต่งเนื้อหาตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับสาร โดยเฉพาะในแวดวงการตลาดดิจิทัล การใช้ AI ช่วยให้สามารถทำการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง (Personalized Communication) ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อข้อมูลที่มีอยู่ แต่ยังสามารถเรียนรู้จากพฤติกรรมของผู้ใช้และปรับเปลี่ยนการสื่อสารเพื่อให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของแต่ละบุคคล ได้แก่ การใช้ AI-driven recommendation systems ในการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการใช้ Facebook Ads หรือ Google Ads ที่ใช้ AI ในการแสดงโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดกับผู้ใช้ตามข้อมูลที่ได้รับจากการติดตามพฤติกรรมการใช้งานของพวกเขา โดย AI จะสามารถปรับแต่งโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละสถานการณ์ การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ในบริบทของประเทศไทย

4.3 การเปลี่ยนแปลงในช่องทางการสื่อสาร (Transformation of Communication Channels)

การเข้ามาของ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลได้ขยายช่องทางการสื่อสารและเพิ่มทางเลือกในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่มักจะเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางที่มีการควบคุม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ แต่ในยุคดิจิทัล ช่องทางการสื่อสารได้เปิดกว้างมากขึ้นผ่านการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ นอกจากนั้น AI ยังช่วยให้การสื่อสารในช่องทางเหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยสามารถแนะนำเนื้อหาหรือสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่องทาง ได้แก่ การใช้ AI-powered email marketing ที่สามารถสร้างอีเมลที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจของผู้รับ และส่งถึงในเวลาที่เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ AI ยังสามารถนำเสนอข้อมูลแบบเรียลไทม์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ live chat หรือ chatbots ในเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการอย่างรวดเร็ว ในประเทศไทย

4.4 การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Change in the Relationship Between Sender and Receiver)

ผลกระทบที่สำคัญอีกประการหนึ่งจากการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาคือการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร การใช้ AI ช่วยให้การสื่อสารมีความรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น แต่ก็ทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับความเป็นมนุษย์ในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ การขาดความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ เมื่อเนื้อหาหรือข้อความที่ถูกส่งออกมาถูกสร้างโดยระบบ AI ที่ปราศจากอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ แม้ว่า AI จะสามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพในแง่ของการส่งข้อความที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่เกิดจากการสื่อสารในลักษณะมนุษย์ยังเป็นสิ่งที่ AI ไม่สามารถทดแทนได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดช่องว่างในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ในระยะยาว การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารอย่างลึกซึ้ง โดยช่วยให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และสามารถปรับแต่งเนื้อหาตามความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ แม้ว่าการใช้ AI จะช่วยลดช่องว่างในการสื่อสารและเพิ่มความสะดวกในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ก็ยังคงมีข้อท้าทายเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในระยะยาว

5. ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Impact on Consumer Behavior)

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลไม่เพียงแต่มีผลต่อกระบวนการสื่อสาร แต่ยังมีผลกระทบอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล AI มีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิธีที่ผู้บริโภครับรู้ ตอบสนอง และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาต่าง ๆ รวมทั้งการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบออนไลน์ การใช้ AI สามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วม (engagement) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1 การเพิ่มความสะดวกสบายในการตัดสินใจ (Convenience in Decision Making)

หนึ่งในผลกระทบที่สำคัญที่สุดที่ AI มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือการเพิ่มความสะดวกสบายในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านการให้ข้อมูลที่เหมาะสมและทันเวลา AI ทำหน้าที่เหมือนเป็น "ที่ปรึกษา" หรือ "ผู้ช่วยส่วนตัว" ที่สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทีและแม่นยำ ตัวอย่างได้แก่ การใช้ AI-powered recommendation systems ที่สามารถให้คำแนะนำสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคในอดีต การศึกษาโดย Bajari et al. [23] พบว่า การใช้ AI ในระบบการแนะนำสามารถเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าได้สูงขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาหรือเลือกสินค้าเอง จากการศึกษาพบว่า AI สามารถปรับปรุงการตัดสินใจของผู้บริโภคได้โดยการเสนอทางเลือกที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งช่วยลดภาระการตัดสินใจและทำให้การซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกขึ้น และ Vijit Phanbua [24] ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์พบว่า AI ช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการใช้ AI ในการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคลได้ดีขึ้น

5.2 การส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Enhanced Engagement)

การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในช่องทางที่มีการโต้ตอบกับผู้บริโภค ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอีเมล หรือแม้แต่เว็บไซต์ e-commerce ที่ใช้ AI ในการให้คำแนะนำแบบเรียลไทม์ AI ช่วยทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก AI สามารถเรียนรู้จากข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ตัวอย่างได้แก่ การใช้ chatbots หรือ AI-driven customer service ที่สามารถตอบสนองคำถามของผู้บริโภคได้แบบทันที และยังสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น โดยการให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการหรือกระตุ้นให้เกิดการถามตอบในลักษณะเชิงโต้ตอบ การศึกษาโดย Tsiros & Chandon [25] พบว่า AI สามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคในกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การติดตามแคมเปญโฆษณา การตอบสนองต่อโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ และการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและลึกซึ้งกับผู้บริโภค Natthakitt Jittimananon [26] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อโซเชียล พบว่า การใช้ AI ช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และสินค้าบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ (Changing Purchase Behavior)

AI มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Chung & Lee [27] โดยการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแม่นยำ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการ พวกเขามักจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และในบางกรณีอาจเกิดการกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่คาดคิดมาก่อน AI-powered personalized marketing ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีในการส่งข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาหรือสถานการณ์ จะช่วยส่งเสริมการซื้อสินค้าได้มากขึ้น ตัวอย่างได้แก่ Amazon ใช้ AI ในการแนะนำสินค้าให้ผู้ติดตามพฤติกรรมการซื้อหรือการค้นหาสินค้าในอดีต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าต่อเนื่อง นอกจากนี้ Pipat Chonburi [28] ได้ศึกษาผลกระทบของ AI ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อในประเทศไทย พบว่า AI ได้

เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น

5.4 การเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อ (Enhancing Trust in Purchase)

AI ไม่เพียงแต่ช่วยในการปรับแต่งประสบการณ์การซื้อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังมีส่วนในการสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย การใช้ AI-based review systems หรือการใช้ AI to verify product quality ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ตนเองกำลังจะซื้อ ตัวอย่างได้แก่ AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ เพื่อให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาของ Liu et al. [29] พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นเมื่อ AI ช่วยในการยืนยันข้อมูลหรือคุณภาพของสินค้าผ่านรีวิวที่มีความน่าเชื่อถือ

5.5 ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับราคาสินค้า (Impact on Price Sensitivity)

AI ยังมีผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้า การใช้ dynamic pricing โดย AI สามารถช่วยปรับราคาสินค้าตามพฤติกรรมหรือสภาพตลาดในเวลาจริง ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้นในกรณีที่เห็นว่าราคาสินค้าหรือบริการนั้นเหมาะสม ตัวอย่างได้แก่ Uber ใช้ AI ในการคำนวณราคาโดยอิงตามเวลาจริงและสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อบริการทันที

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายแง่มุม โดยเฉพาะการช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การเพิ่มการมีส่วนร่วม การกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ การสร้างความเชื่อมั่น และการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาสินค้า AI ไม่เพียงแต่ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมีประสิทธิภาพและสะดวกขึ้น แต่ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบที่มีความเป็นส่วนตัวและตรงตามความคาดหวัง

6. สรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลและผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของ AI ในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการต่าง ๆ ทั้งในด้านการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ AI ได้แทรกซึมเข้ามาในหลายแง่มุมของการสื่อสารและการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว การปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้ใช้ รวมไปถึงการใช้ระบบการแนะนำสินค้า (AI-driven recommendation systems) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลกระทบที่สำคัญจากการใช้ AI คือการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสื่อสารที่สามารถตอบสนองได้รวดเร็วและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การปรับแต่งเนื้อหาสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Personalization) ทำให้การสื่อสารมีความแม่นยำและน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลกระทบในด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคกับเนื้อหาที่มีการปรับแต่งและตอบสนองต่อความต้องการในทันที ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่เกิดขึ้นยังมีความท้าทายบางประการ โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค AI ที่อาจขาดมิติของความเป็นมนุษย์และอารมณ์ในการสื่อสารอาจทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคไม่แข็งแกร่งเท่าที่ควร นอกจากนี้การใช้ AI ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคยังต้องการการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในแง่มุมที่ลึกซึ้งเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

6.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะที่สำคัญที่สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาและการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลได้ ดังนี้

1. แม้ว่า AI จะสามารถสร้างเนื้อหาที่มีความแม่นยำและเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ที่มีความหมายยังคงมีความสำคัญ การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาควรผสมผสานกับการใช้มนุษย์ในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความรู้สึกผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียหรือการสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นมนุษย์
2. การสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่ใช้ AI ควรพิจารณาถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคและประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี การปรับ AI ให้สามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละบริบทจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้น
3. หนึ่งในข้อดีของ AI คือการสามารถรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในอนาคตองค์กรต่าง ๆ ควรใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการโต้ตอบกับผู้บริโภคเพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมและปรับแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในแง่ของราคา ความชอบส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งาน
4. แม้ว่า AI จะช่วยสร้างประสิทธิภาพในกระบวนการสร้างเนื้อหาดิจิทัล แต่การใช้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อปรับแต่งเนื้อหาอาจสร้างความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและจริยธรรมในการใช้ข้อมูล ดังนั้นองค์กรต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานข้อมูล และต้องมีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อรักษาความไว้วางใจจากผู้บริโภค
5. เนื่องจาก AI กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาและวิจัยที่มุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจจากการใช้ AI ควรได้รับการสนับสนุนมากขึ้น ได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ AI ในด้านจริยธรรม การส่งเสริมความหลากหลายทางสังคม และการจัดการกับปัญหาการว่างงานที่เกิดจากการใช้ AI ในบางอุตสาหกรรม

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. การพัฒนา AI ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจอย่างรวดเร็วในขณะที่ยังคงรักษาความแม่นยำและคุณภาพในการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. แปรนด์และองค์กรต่าง ๆ ควรใช้ AI เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึที่เป็นส่วนตัวและมีคุณค่าทางอารมณ์
3. ควรมีการสร้างเครื่องมือ AI ที่สามารถส่งเสริมการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในลักษณะที่เปิดเผย โปร่งใส และตอบสนองต่อข้อสงสัยหรือคำถามของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่า การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลมีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม องค์กรต่าง ๆ ควรมีการใช้ AI อย่างระมัดระวัง โดยให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นมนุษย์ในกระบวนการสื่อสาร การคำนึงถึงจริยธรรมในการใช้ข้อมูล และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนาความสามารถของ AI เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

7. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Phumchai, C. (2021). *The Use of Artificial Intelligence in Thai Digital Media Content Management*. Journal of Communication and Innovation, 14(2), 45–62. [In Thai]



- [2] Marwick, A. & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute.
- [3] Warin, S. (2020). *Artificial Intelligence and Its Impact on Digital Content Creation in Thai Marketing*. Thai Journal of Media and Communication, 8(1), 33–48. [In Thai]
- [4] Wich, S. (2019). *The Effect of AI in Online Marketing: Thai Perspective*. Journal of Digital Economy, 5(1), 21–37. [In Thai]
- [5] Karanee, N. (2021). *AI and the Transformation of Digital Consumer Behavior in Thailand*. Asian Marketing Review, 6(2), 40–56. [In Thai]
- [6] Khositwong, J. (2020). *Ethical Concerns in AI-Generated Content in Thai Digital Media*. Ethics and Communication Journal, 9(1), 50–64. [In Thai]
- [7] Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (7th ed.). Pearson Education.
- [8] Manee-satien, S. (2021). *AI in Thai Digital Marketing Communication: Enhancing Personalization and Response Time*. Thai Journal of Communication, 10(2), 15–30. [In Thai]
- [9] Peppers, D. & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework* (3rd ed.). Wiley.
- [11] Batra, R. & Keller, K. L. (2016). *Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas*. Journal of Marketing, 80(6), 122–145.
- [12] Hanlim, S. (2020). *The Use of Artificial Intelligence in Influencing Thai Online Consumer Behavior*. Thai Journal of Business Studies, 11(3), 73–89. [In Thai]
- [13] Jia, L., Yang, Y., & Zhang, M. (2021). *AI-driven digital content generation: Trends and applications*. International Journal of Information Management, 60, 102387.
- [14] Mankhong, P. (2021). *Application of AI in Digital Content Production in Thailand*. Thai Journal of Information Technology and Media, 9(2), 42–58. [In Thai]
- [15] Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). *Language models are few-shot learners*. arXiv preprint arXiv:2005.14165.
- [16] Huang, M.-H. & Rust, R. T. (2021). *A strategic framework for artificial intelligence in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30–50.
- [17] Phothong, W. (2022). *AI-Generated Content for Thai Online Businesses*. Journal of Digital Content Management, 8(3), 27–39. [In Thai]
- [18] Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., ... & Bengio, Y. (2014). *Generative adversarial nets*. Advances in Neural Information Processing Systems, 27, 2672–2680.
- [19] Ramesh, A., Pavlov, M., Goh, G., Gray, S., Voss, C., Radford, A., ... & Sutskever, I. (2021). *Zero-shot text-to-image generation*. arXiv preprint arXiv:2102.12092.
- [20] Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Williams, M. D. (2021). *Social media marketing: The role of AI and data analytics*. Journal of Business Research, 134, 407–417.
- [21] Lambrecht, A. & Tucker, C. (2019). *Algorithmic bias? An empirical study of apparent gender-based discrimination in the display of STEM career ads*. Management Science, 65(7), 2966–2981.
- [22] Suwankiat, W. (2020). *AI in Social Media Content Strategy for Thai Market*. Thai Journal of Marketing



- Research, 7(1), 62–76. [In Thai]
- [23] Bajari, P., Nekipelov, D., Ryan, S. P., & Yang, M. (2020). Machine learning methods for demand estimation. *American Economic Review: Papers and Proceedings*, 110, 481–85.
- [24] Phanbua, V. (2022). *Consumer behavior in the online market and the use of AI to support purchase decisions*. *Journal of Commerce*, 20(3), 73–85. [In Thai]
- [25] Tsiros, M., & Chandon, P. (2021). AI and consumer engagement in digital marketing: New insights and implications. *Marketing Science Review*, 33(2), 44–59.
- [26] Jittimanon, N. (2021). *The use of AI in content creation for social media and consumer engagement rates*. *Journal of Digital Business Administration*, 5(1), 12–26. [In Thai]
- [27] Liu, Y., Chen, X., Wang, S., Zhang, Y., & Li, H. (2021). *AI-powered content generation in digital marketing: A comprehensive review*. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 58(3), 210–230.
- [28] Pipat, C. (2020). *The impact of AI on consumer purchasing behavior in Thailand*. *Journal of Economics and Marketing*, 8(2), 23–38. [In Thai]
- [29] Liu, C., Lin, T., & Lin, H. (2020). AI-based review systems and consumer trust in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, 100989.