
Research Articles

The Impact of Artificial Intelligence Utilization in Advertising Content Creation on the Consumer Purchase Decision-Making Process in the Digital Era

อิทธิพลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณา
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ปิ่นปิ่นท์ จาดา^{1*}

Pinpinut Jada^{1*}

1. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
1. Lecturer in Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing. Thailand.

Email: drpinpinut@gmail.com

*Corresponding Author E-mail: drpinpinut@gmail.com

Received: March 10, 2026; Revised: April 10, 2026; Accepted: May 15, 2026

Abstract

The rapid advancement of Generative Artificial Intelligence (Generative AI) has significantly transformed the landscape of digital marketing and consumer behavior in the data-driven economy. This study aims to integrate relevant theoretical frameworks and examine the role of Generative AI in reshaping marketing strategies and consumer purchasing decision-making processes. A multiple case study approach was employed, drawing evidence from leading organizations, including Central Retail, KBank, Pomelo, Heinz, and Nestlé, to explain the mechanisms underlying AI adoption in contemporary marketing contexts.

The findings reveal that Generative AI has fundamentally shifted consumer decision-making from a traditional linear process toward a seamless consumer experience enabled through fully integrated omnichannel communication systems. The study further identifies key constructs within a causal relationship framework. The independent variables include: (1) AI-generated advertising content emphasizing linguistic and cultural relevance, (2) hyper-

individualized marketing strategies driven by consumer data, and (3) dynamic occasion forecasting for contextual behavioral prediction. The dependent variables consist of: (1) the efficiency of alternative evaluation and purchase decision-making processes, (2) brand trust, and (3) customer loyalty. The study contributes new theoretical and practical insights by demonstrating that Generative AI not only enhances the scalability and speed of creative marketing production, but also functions as a transformative mechanism that compresses the stages of problem recognition, alternative evaluation, and purchase decision-making into an immediate and continuous process within the digital ecosystem. This research extends the body of knowledge in digital marketing and consumer behavior by proposing a contemporary explanatory framework for understanding how Generative AI reshapes consumer experiences and strengthens long-term relationships between brands and consumers in the modern digital economy.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising Content, Purchase Decision-Making Process, Digital Era

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อภูมิทัศน์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจข้อมูล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและวิเคราะห์บทบาทของ Generative AI ต่อการพลิกโฉมกลยุทธ์การตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์กรณีศึกษาจากองค์กรชั้นนำ ได้แก่ Central Retail, KBank, Pomelo, Heinz และ Nestlé เพื่ออธิบายกลไกการประยุกต์ใช้ AI ในบริบทการตลาดร่วมสมัย

ผลการศึกษาพบว่า Generative AI ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจากรูปแบบเชิงเส้น (Linear Decision-Making Process) ไปสู่ประสบการณ์ผู้บริโภคแบบไร้รอยต่อ (Seamless Consumer Experience) ผ่านการสื่อสารแบบ Omnichannel ที่เชื่อมโยงข้อมูล พฤติกรรม และบริบทของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ การศึกษายังระบุตัวแปรสำคัญในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรอิสระประกอบด้วย (1) การสร้างเนื้อหาโฆษณาโดย AI ที่คำนึงถึงบริบททางภาษาและวัฒนธรรม (AI-Generated Content) (2) กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลขั้นสูง (Hyper-Individualization) และ (3) การพยากรณ์พฤติกรรมเชิงบริบท (Dynamic Occasion Forecasting) ขณะที่ตัวแปรตาม ได้แก่ (1) ประสิทธิภาพของกระบวนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (2) ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) และ (3) ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า



Generative AI ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพด้านความเร็วและขนาดของงานสร้างสรรค์ทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการบูรณาการขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ให้เกิดขึ้นอย่างฉับพลันและต่อเนื่องในระบบนิเวศดิจิทัล งานวิจัยนี้จึงมีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเสนอกรอบอธิบายใหม่เกี่ยวกับบทบาทของ Generative AI ในการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลร่วมสมัย

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, เนื้อหาโฆษณา, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ยุคดิจิทัล

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกมิติของชีวิตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่รวดเร็ว และกำลังกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต รวมถึงการทำงาน และ ธุรกิจหลายธุรกิจ โดยเฉพาะภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงโดยปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ได้กลายเป็น เทคโนโลยีหลักในภาคธุรกิจที่พลิกโฉมและกลายเป็นกระแส เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถวิเคราะห์ ข้อมูลจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและ แม่นยำ ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการตลาดยุคใหม่ที่เรียกว่า AI-Driven Marketing (Chatterjee, Rana, Tamilmani & Sharma, 2021) ในส่วนของกลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด ปัจจุบันหลายองค์กรมีการ ขับเคลื่อนธุรกิจด้วย AI โดยไม่ได้จำกัดแค่การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการโฆษณาเท่านั้น แต่รวมถึงการวิเคราะห์ ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ข้อความอัตโนมัติ การประมวลผลข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ การสร้างเนื้อหาแบบอัตโนมัติ รวมถึงการวิเคราะห์แนวโน้มของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ Machine Learning ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้มีความสำคัญมากที่นักการตลาดในปัจจุบัน ต้องปรับตัวกับค่านิยมรวมถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Jarek & Mazurek, 2019) และได้สร้างกระแสอย่างมากต่อธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ ซึ่งโมเดล Generative AI ในปัจจุบันจำนวนมาก สามารถทำงานได้หลากหลาย เปรียบเสมือนเป็นมนุษย์ ทั้งภาษาการเขียนรวมถึงข้อความ การแต่งบทเพลง และการสร้างสรรค์งานศิลปะ ซึ่งส่งผลกระทบให้ธุรกิจมีส่วน ได้ส่วนเสียเป็นวงกว้างในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้ง ด้านศิลปะ ด้านดนตรีและภาพยนตร์ ด้านแฟชั่น ด้านการออกแบบ ด้านการโฆษณา และอื่น หลายธุรกิจได้สร้างแคมเปญโฆษณานำมาใช้ทางการตลาด เช่น บริษัทผู้ผลิตสินค้าอาหารรายใหญ่ Heinz และ Nestlé ซึ่งประสบความสำเร็จและเข้าถึงผู้ชมมากถือได้ว่าการใช้ Generative AI สร้างเนื้อหาโฆษณามีอิทธิพลต่อกระบวนการผลิตของธุรกิจรวมถึงมีประสิทธิภาพเข้าถึงผู้ชม (Torkington, 2023) ปัจจุบันหลายสินค้าหลายองค์กรได้นำ Generative AI มาใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์การตลาดปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วย AI ยังคงมีประเด็นไม่ว่าจะ เป็นเรื่องจริยธรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และรวมถึงความไว้วางใจในแบรนด์ ดังนั้นการใช้



ปัญญาประดิษฐ์ในการทำตลาด จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาอิทธิพลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณา (AI in Advertising Content)

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) หมายถึงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา คาดการณ์ หรือดำเนินการ ซึ่งมีกฎเกณฑ์รวมถึงรูปแบบที่ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเทคโนโลยีขนาดใหญ่ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการนำไปช่วยแก้ไขปัญหาหรือเป็นการตัดสินใจ (Campbell et al., 2020) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถแบ่งประเภทตามระดับความสามารถ ได้ดังนี้ 1) Weak AI หรือ Narrow AI คือ ปัญญาประดิษฐ์ที่ออกแบบเพื่อทำงานเฉพาะที่มีความชำนาญในงานสูง โดยทำงานได้ภายใต้เงื่อนไข และมีข้อจำกัด ตัวอย่างได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพในงาน การลดต้นทุน ช่วยตัดสินใจโดยวิเคราะห์จากข้อมูล เช่น Chatbots, ระบบที่ใช้จดจำใบหน้า, ระบบการแนะนำสินค้า รวมถึงระบบการประมวลผล 2) Strong AI หรือ General AI (AGI) คือ ความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ที่มีกระบวนการคิดวิเคราะห์ กระบวนการแก้ปัญหา และกระบวนการเรียนรู้ในหลายด้านเทียบเท่ากับมนุษย์ โดยสามารถทำทุกอย่างเหมือนมนุษย์สามารถทำได้ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการวางแผน และกระบวนการการเรียนรู้ด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันนั้นยังไม่มีระบบ AGI ที่สมบูรณ์ แม้นักวิชาการจะพยายามทั้งการวิจัยและกระบวนการพัฒนา อย่างต่อเนื่องก็ตาม 3) Superintelligence AI (ASI) คือ ความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ที่มีความเหนือกว่ามนุษย์ในทุกๆด้าน ทั้งด้านความฉลาด ความคิดสร้างสรรค์ ด้านกระบวนการแก้ปัญหา และอื่นๆ ซึ่งในการประมวลผลสามารถประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็วกว่ามากกว่ามนุษย์นั้นหลายล้านเท่า และยังสามารถทำทุกอย่างที่มนุษย์ทำได้

ด้านการโฆษณาการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาโฆษณานั้น จากรายงานของการสำรวจโดย McKinsey ระบุว่า AI ในด้านสร้างสรรค์โฆษณา ถูกใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสังเกตได้จากผลการสำรวจ 56% มีการใช้ AI ในฟังก์ชันด้านสร้างสรรค์โฆษณาอย่างน้อยในกระบวนการหนึ่งอย่าง และเกือบสองในสามของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยพบว่าการลงทุนในบริษัทด้าน AI มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในอีก 3 ปีข้างหน้าการที่นำ AI มาช่วยด้านการออกแบบในการสื่อสารการตลาดนั้นให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า (Personalized Content) มีความสำคัญ และเพื่อหลีกเลี่ยงการได้ข้อมูลที่มากเกินไปจนความจำเป็น ของผู้บริโภค และคงการสร้างภาพประทับใจ ในสินค้าและแบรนด์ด้วย โดยการนำข้อมูลไปประกอบเพื่อสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีดังนี้ 1. การสร้างข้อมูลโดยอ้างอิงจากวัฒนธรรมประเทศนั้นๆ โดยเฉพาะวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงประเพณี และภาษาที่ใช้ในท้องถิ่น เป็นต้น (Charoensuk & Decharin, 2023; Lertyongphati, 2023) 2. การสร้างข้อมูลโดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมและสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดย AI จะใช้อัลกอริทึมในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยประมวลจากพฤติกรรมลักษณะการใช้งานทั้งในระบบออนไลน์เพื่อ

นำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยแบ่งตามลักษณะพฤติกรรม และความสนใจของผู้บริโภค (Haleem et al., 2022)

ปัจจุบันในประเทศไทยหลายธุรกิจและแบรนด์ ได้แก่ เซ็นทรัลรีเทล มีการนำระบบ AI สร้างโปรแกรมในการส่งเสริมการขาย รวมถึงการโฆษณา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร โดยจากการวิเคราะห์จากข้อมูลต่าง ๆ ในพฤติกรรมลูกค้า เช่น ข้อมูลหรือประวัติการซื้อ การเข้าชมเว็บไซต์ของลูกค้า รวมถึงข้อมูลการเข้าถึง (engagement) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้รวมถึงการนำข้อมูลมาบริหารคลังสินค้า และการใช้ Chatbot เพื่อให้ตอบคำถามให้มีประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า (Central The1 Credit Card, 2024) โดยธนาคารกสิกรไทยนำ AI มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีการนำมาใช้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (Today.line.me, 2025 อ้างถึงใน การเงินการธนาคาร, 2025) ในส่วนของแบรนด์ Pomelo ซึ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นสตาร์ทอัพของไทยนั้นได้ใช้ Customer Data Platform (CDP) ของ Segment ร่วมกับ Amazon Personalize ในการสร้างระบบแนะนำสินค้าแบบ Personalization ที่มีความแม่นยำ โดยมีการลดความถี่ในการอัปเดตโมเดลโดยแบบเดิมจากแบบเรียลไทม์ไปเป็นทุกสองสัปดาห์เมื่อมีสินค้าใหม่ (New Product) ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น 15% มาจากการแสดงสินค้าแบบ Personalized Content และโดยสามารถเพิ่มรายได้รวมถึง 8% หลังใช้ระบบดังกล่าว นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้ Product Engagement เพิ่มขึ้นถึง 50% จากฟีเจอร์ Just for You และ Shop this Style ที่มีการแนะนำสินค้าได้ตรงใจลูกค้า ซึ่งรูปแบบบริการดังกล่าวช่วยแก้ปัญหาในการจัดการสต็อกสินค้าและยังเพิ่ม Customer Loyalty ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (การตลาดวัน ละตอน, 2022)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ศิริพร สุขโตชะ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการจับจ่าย รวมถึงการซื้อหรือการบริโภครายบุคคล โดยในการซื้อและการบริโภคเกิดจากการวิเคราะห์และการตัดสินใจจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งในด้านสินค้าและบริการนั้นๆ โดยในกระบวนการตัดสินใจแต่ละครั้ง อาจเกิดขึ้นจากความต้องการแต่ละบุคคล หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค กนกพร บุญอนันตบุตร (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนของบุคคลเพื่อแสวงหา หรือซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยรวมถึงการประเมินผลลัพธ์เพื่อให้ได้สินค้าตรงกับความต้องการของตนเอง และยังสามารถบรรลุความพึงพอใจของตนเองได้ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิเคราะห์หรือการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้า รวมถึงเลือกใช้บริการต่างๆ ทั้งในรูปแบบกระบวนการการตัดสินใจส่วนบุคคลหรือการตัดสินใจแบบกลุ่ม เพื่อให้ให้นักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมรวมถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยในการวิเคราะห์พฤติกรรม



ผู้บริโภคจะใช้หลักคำถาม 6Ws 1H ในการพิจารณา เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ด้านตลาด เพื่อได้คำตอบ 7 ประการ (7Os) ซึ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถวิเคราะห์ในตลาดคือใคร และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และใช้บริการเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อพฤติกรรมรวมถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยหลัก 6Ws 1H และคำตอบ 7 ประการ (7Os) ศิริพร สุโกโตะยะ (2560) อ้างถึงศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ประกอบด้วย

ตารางที่ 1 คำถาม 6Ws 1H หาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	แนวโน้มลักษณะของลูกค้านักค้า (Occupant) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target group)	กลยุทธ์การตลาด 4Ps
2. ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the customer buy?)	ความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects)	กลยุทธ์การตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านของรูปแบบและลักษณะ ของผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้า ความเป็นเอกลักษณ์คุณภาพ บริการ และอื่นๆ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	เหตุผล (Objective) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการร่างกายและจิตใจ	กลยุทธ์การตลาด 4Ps
4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่นการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
5. ผู้บริโภคซื้อตอนไหน (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาและโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ในช่วงฤดูหนาวมีการขายเสื้อกันหนาว ร่มในช่วงฤดูฝน	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางที่ผู้บริโภคสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets)	กลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย



คำถาม 6Ws 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operations)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมี การศึกษาจากกระบวนการของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ถึงปัญหาหรือจากความต้องการที่ต้องการจะแก้ไข หรือที่เรียกว่า “need recognition” (Schiffman & Kanuk, 2010) ซึ่งปัญหานี้อาจเกิดขึ้นจากความต้องการในชีวิตประจำวันได้ เช่น ความหิว ของที่ใช้ประจำหมด การไม่พอใจสินค้าหรือบริการเดิมที่เคยใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคอาจรับรู้ในปัญหานี้จากปัจจัยภายใน หรือ จากปัจจัยภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว ในขั้นตอนถัดไปเป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ โดยกระบวนการนี้สามารถแบ่งออกเป็น การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลตรงจากประสบการณ์ในก่อนหน้า เช่น จากการซื้อสินค้าหรือจากการใช้บริการที่ผ่านมา การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก แหล่งต่างๆ เช่น จากการสอบถามเพื่อนหรือคนในครอบครัว จากการดูรีวิวในสื่อต่างๆ หรือจากการศึกษา โฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ (Kotler & Keller, 2012) 3) การประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาตัวเลือกต่างๆ จากการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคใช้เกณฑ์การตัดสินใจต่างๆ เพื่อประเมินตัวเลือก เช่น ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการบริการหลังการขาย หรือด้านคุณสมบัติพิเศษของสินค้าหรือบริการ ในส่วนนี้การเปรียบเทียบ (Comparison) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาตัวเลือกให้ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด ในการจัดอันดับของตัวเลือก ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับให้ความสำคัญกับตัวเลือกตามปัจจัยต่างๆ เช่น ประเด็นความคุ้มค่า, ประเด็นความน่าเชื่อถือ, และประเด็นด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากขั้นที่สามการประเมินตัวเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด แต่ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นตอนนี้ได้ เช่น ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Promotions) ได้แก่ ส่วนลด, แพ็กเกจพิเศษ, การรีวิวจากผู้ใช้, คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้มีอิทธิพลอื่นๆ หรือปัจจัยภายนอก ได้แก่ โฆษณา 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากขั้นที่สี่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการอาจส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพอใจสินค้าหรือบริการ ในอนาคต



อาจกลายเป็นลูกค้าประจำและแนะนำสินค้าต่อ หรืออีกส่วนความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ อาจตัดสินใจคืนสินค้าหรือไม่บอกต่อสินค้า และอาจแสดงความคิดเห็นเชิงลบโดยบอกต่อหรือผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (Kotler & Armstrong, 2014)

ซึ่งในส่วนกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) นั้นมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เช่น ด้านความรู้สึกรู้สึก, ด้านความเชื่อ, ด้านทัศนคติ และ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่วนปัจจัยภายนอก (External Factors) เช่น อิทธิพลจากสังคม, อิทธิพลจากครอบครัว, อิทธิพลจากเพื่อน, อิทธิพลจากสื่อการตลาด, อิทธิพลจากโฆษณาและอิทธิพลจากคำแนะนำหรือผู้มีอิทธิพล และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น ด้านการกระตุ้นทางอารมณ์, ด้านความต้องการด้านสังคม, และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ การศึกษาของ Wang, Chen and Kuang (2025) พบว่า การแนะนำแบบเฉพาะบุคคลโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีผลและส่งเสริมเจตนาการซื้ออย่างมีนัยสำคัญซึ่ง AI ได้เข้ามามีบทบาทในทุกๆ ขั้นตอนของโมเดลนี้ เช่น การใช้ AI มาใช้ในระบบการแนะนำ (Recommendation) ในขั้นตอนการประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) และ การใช้ Chatbot ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภค

การบูรณาการการรอบความคิด

จากการรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ว่า "เนื้อหาโฆษณาที่สร้างโดย AI (AI-Generated Content)" ในปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูล แต่ยังทำหน้าที่ปรับเปลี่ยนในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์กรณีศึกษา (Central Retail, KBank, Pomelo) และทฤษฎี 6Ws 1H พบข้อสรุปที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ (Insight) 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ในอดีตนักการตลาดใช้ 7Os เพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) เป็นกลุ่มใหญ่ แต่ AI ทำให้เกิดการตลาดที่มองผู้บริโภคเป็นรายบุคคลอย่างแท้จริง โดย AI ไม่ได้แค่ตอบว่า "ใครซื้อ" (Who) แต่ AI พยากรณ์ได้ว่า "เขาจะซื้อเมื่อไหร่ด้วยอารมณ์แบบไหน" (Dynamic Occasion) ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมแบบ Real-time ซึ่งในอดีตลูกค้าต้อง "พยายาม" เลือกสินค้าจาก Segment ที่แบรนด์จัดไว้ให้ เช่น แฟชั่นทำงาน แต่ AI ทำหน้าที่เป็นสไลด์ส่วนตัวที่คัดสรรสินค้ามาให้โดยเฉพาะ ทำให้ขั้นตอนการประเมินตัวเลือกหายไป เพราะตัวเลือกที่ถูกเสนอมาคือสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคคนนั้นๆ แล้ว อาจกล่าวได้ว่าการใช้ AI จะเปลี่ยนจากการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของกลุ่ม เป็นการวิเคราะห์ความแม่นยำของบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิด Brand Trust และ Customer Loyalty สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

2. บทบาทของ Generative AI ในการสร้างสรรค์การโฆษณา จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการใช้ AI ของแบรนด์ระดับโลก เช่น Heinz และ Nestlé ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Generative AI เข้ามาทำลายข้อจำกัด

ด้านขนาด และความเร็วของงานสร้างสรรค์ โดยประสิทธิภาพของโฆษณาไม่ได้ขึ้นอยู่กับงบประมาณการผลิตอีกต่อไป แต่อยู่ที่การปรับเนื้อหาให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นและภาษาที่ AI สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในอดีตการทำแคมเปญโฆษณาระดับโลกหนึ่งขึ้นต้องใช้เวลาหลายเดือนและงบประมาณมากมายมหาศาลเพื่อสร้างโฆษณาที่เหมาะสมให้กับแต่ละประเทศ แต่กรณีของ Heinz และ Nestlé ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนสำคัญ ดังนี้ กรณีศึกษา Heinz ใช้ AI เพื่อพิสูจน์ว่าแม้แต่ AI ยังรู้ว่า "Ketchup" ต้องเป็น Heinz โดยการให้ AI วาดรูปซอสมะเขือเทศออกมา ผลลัพธ์คือการสร้างภาพโฆษณานับร้อยรูปแบบในเวลาอันสั้น ซึ่งหากใช้คนวาดหรือถ่ายภาพจริงอาจต้องใช้เวลาหลายสัปดาห์ กรณีศึกษา Nestlé ใช้ AI วิเคราะห์โฆษณากว่า 15,000 ชิ้น เพื่อสร้างกฎของความคิดสร้างสรรค์ที่ได้ผล (Creative Rules) ช่วยให้ทีมงานทั่วโลกผลิตงานที่แม่นยำขึ้น ต่อ ROI โดยไม่ต้องเสียเวลาลองผิดลองถูกแบบเดิม

3. ผลกระทบต่อโครงสร้างการตัดสินใจซื้อ โดย AI เข้าไปเปลี่ยนโครงสร้างการตัดสินใจซื้อจากกระบวนการแบบเดิม เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ โดยในยุคก่อนผู้บริโภคจะมีเส้นทางการซื้อที่เป็นระเบียบและเป็นขั้นตอน ซึ่งในแต่ละรอยต่อระหว่างขั้นตอนนั้น ผู้บริโภคมีโอกาส "เปลี่ยนใจ" หรือ "เลิกสนใจ" ได้ง่าย เช่น หาข้อมูลแล้วเหนื่อย หรือเปรียบเทียบแล้วสับสนจนไม่ซื้อ รวมถึงใช้เวลานาน ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามสูงในการขับเคลื่อนตัวเองจากขั้นหนึ่งไปสู่อีกขั้นหนึ่ง ในส่วน และเมื่อ AI เข้ามาผู้บริโภครู้สึกทุกอย่างเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติและสิ้นเปลืองจนแทบไม่รู้สีกว่ากำลังถูกขายของอยู่ โดย AI สามารถทำให้การ "รับรู้ปัญหา" และ "การตัดสินใจซื้อ" เกิดขึ้นเกือบพร้อมกันได้ เช่น การเห็นโฆษณาที่ AI วิเคราะห์มาแล้วว่าเรากำลังอยากได้แล้วมีปุ่ม "ซื้อเลย" ที่กรอกข้อมูลทุกอย่างไว้ให้เรียบร้อย นอกจากนั้นแทนที่แบรนด์หรือบริษัทจะรอให้ลูกค้าเกิดปัญหา AI จะใช้ข้อมูลพยากรณ์ล่วงหน้าและสามารถนำเสนอทางออกให้ลูกค้าได้ทันที เช่น ระบบแนะนำสินค้าของ Pomelo ที่ใช้พีเจอาร์ "Just for You" เพื่อจัดขั้นตอนการค้นหาที่วุ่นวายออกไป ในส่วนของ Chatbot ไม่ว่าลูกค้าจะคุยกับ Chatbot หรือดูโฆษณาบน Facebook หรือเดินเข้าร้านค้า ข้อมูลจะเชื่อมโยงกันทั้งหมดทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เป็นเนื้อเดียวกัน หรือเรียกว่า Omnichannel

ตารางที่ 2 ตารางสรุปการบูรณาการ AI เข้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของ AI (AI-Driven Strategies)	ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Consumer Outcome)
1. รับรู้ปัญหา	Predictive Analytics (วิเคราะห์แนวโน้มการซื้อ)	เกิดความต้องการแบบฉับพลัน (Instant Need)
2. ค้นหาข้อมูล	Generative Content / Targeted Ads	ลดเวลาและลดความพยายามในการค้นหา



ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของ AI (AI-Driven Strategies)	ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Consumer Outcome)
3. ประเมินตัวเลือก	Recommendation Systems (เช่น Just for You)	เพิ่มความเอนเอียงไปยังแบรนด์ (Brand Preference)
4. ตัดสินใจซื้อ	Chatbots / Dynamic Pricing	ลดอัตราการละทิ้งรถเข็น (Conversion Boost)
5. หลังการซื้อ	Automated Support / Loyalty Personalization	เกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

สรุป

การบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เข้าสู่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่เป็นกระบวนการแบบลำดับขั้น (Linear Process) ไปสู่ประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) โดยอาศัยความสามารถของ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมแบบเรียลไทม์เพื่อเปลี่ยนผ่านจากการแบ่งส่วนตลาดแบบกลุ่ม (Mass Segmentation) ไปสู่การตลาดรายบุคคลในระดับ Hyper-Individualization ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อคำถามพื้นฐานตามกรอบ 7Os ว่า "ใครคือผู้ซื้อ" เท่านั้น แต่ยังสามารถพยากรณ์บริบททางอารมณ์และช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อที่แม่นยำ (Dynamic Occasion) ส่งผลให้ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากระบบการคัดสรรส่วนบุคคล (Curated Content) สามารถนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทบาทของ AI ในฐานะ "คู่ค้าสร้างสรรค์" (Creative Partner) ดังปรากฏในกรณีศึกษาของ Heinz และ Nestlé ยังได้ทำลายข้อจำกัดด้านทรัพยากร ทั้งในมิติของขนาดของงาน (Scale) และความรวดเร็วในการผลิต (Speed) โดยปรับเปลี่ยนจุดเน้นจากการทุ่มงบประมาณการผลิตระดับสูง ไปสู่การสร้างความสอดคล้องทางวัฒนธรรมและภาษา (Cultural Relevance) ที่มีความยืดหยุ่นตามพื้นที่ นอกจากนี้ AI ยังช่วยบูรรวมขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจให้เกิดขึ้นเกือบพร้อมกันผ่านเทคโนโลยีพยากรณ์ล่วงหน้า (Predictive Analytics) และการเชื่อมโยงข้อมูลข้ามแพลตฟอร์มแบบ Omnichannel ซึ่งช่วยลดแรงเสียดทานในกระบวนการซื้อและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านความไว้วางใจและความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น ก่อให้เกิดพลวัตใหม่ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน



ข้อเสนอแนะ

องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษา

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า Generative AI มิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นเครื่องมือสนับสนุนการสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่ได้พัฒนาไปสู่การเป็น “กลไกเชิงกลยุทธ์” (Strategic Mechanism) ที่สามารถปรับโครงสร้างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบ องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญจากการศึกษานี้ คือ การเสนอแนวคิด “Compressed Consumer Decision Journey” ซึ่งอธิบายว่าการบูรณาการ Generative AI กับระบบ Omnichannel และข้อมูลเชิงพฤติกรรมแบบเรียลไทม์ สามารถบูรณาการขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและฉับพลันภายในประสบการณ์ดิจิทัลเดียว การศึกษายังเสนอว่า ความสามารถของ AI ในการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบททางภาษา วัฒนธรรม และสถานการณ์เฉพาะบุคคล (Context-Aware Personalization) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากแนวคิดการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) ไปสู่การตลาดเชิงพยากรณ์และเฉพาะบุคคลขั้นสูง (Predictive and Hyper-Individualized Marketing)

ในเชิงปฏิบัติ

องค์กรควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลและระบบ AI ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลผู้บริโภคจากหลายช่องทางแบบบูรณาการ เพื่อสนับสนุนการสื่อสารและการนำเสนอประสบการณ์ที่สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ ขณะเดียวกัน องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับจริยธรรม AI ความโปร่งใสในการใช้ข้อมูล และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

สำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมีการทดสอบแบบจำลองเชิงประจักษ์ (Empirical Model Testing) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร รวมถึงศึกษาผลกระทบของ Generative AI ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมและบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อขยายขอบเขตองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัญญาประดิษฐ์อย่างเป็นระบบและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร บุญอนันตบุตร. (2560). *การศึกษาความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].
- การเงินการธนาคาร. (2568). *กลไกไทยนำ AI เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า*. สืบค้นจาก การเงินการธนาคาร
- การตลาดวัน ละตอน. (2565). *Pomelo ใช้ AI และ Personalization เพิ่มยอดขายและ Customer Engagement*. สืบค้นจาก การตลาดวัน ละตอน
- ศิริพร สุภโตชะ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227–243.
- Central The1 Credit Card. (2024). *AI and Customer Experience Development in Retail Business*. Retrieved from Central The1 Credit Card.
- Charoensuk, T., & Decharin, P. (2023). The role of AI in localized marketing communication and advertising personalization. *Journal of Digital Marketing Studies*, 12(3), 45–59.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., and Sharma, A. (2021). The adoption of artificial intelligence in marketing: A bibliometric analysis and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389–411.
- Fu, Y., Bin, H., Zhou, T., Wang, M., Chen, Y., Lai, Z. G. D. C., Wobbrock, J. O., & Hiniker, A. (2024). *Creativity in the age of AI: Evaluating the impact of generative AI on design outputs and designers' creative thinking*. arXiv.
- Haase, J., & Hanel, P. H. P. (2023). *Artificial muses: Generative artificial intelligence chatbots have risen to human-level creativity*. arXiv.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of AI in marketing and consumer behavior analysis. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

- Leon, G. S., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Lertyongphati, S. (2023). AI-driven advertising communication in Thai digital markets. *Thai Journal of Communication Arts*, 41(2), 88–104.
- McKinsey & Company. (2025). *The state of AI: Global survey 2025*. Retrieved from McKinsey & Company
- Torkington, S. (2023). *Generative AI in advertising: How brands like Heinz and Nestlé are using AI-generated content in marketing campaigns*. World Economic Forum. Retrieved from World Economic Forum
- Wang, W., Chen, Z., and Kuang, J. (2025). Artificial intelligence-driven recommendations and functional food purchases: Understanding consumer decision-making. *Foods*, 14(6), 976.
- Wang, H., Zou, J., Mozer, M., Goyal, A., Lamb, A., Zhang, L., Su, W. J., Deng, Z., Xie, M. Q., Brown, H., & Kawaguchi, K. (2024). *Can AI be as creative as humans?* arXiv.
- Zhang, M., Li, Y., Peng, Y., Sun, Y., Guo, W., Hu, H., Chen, S., & Zhao, Q. (2025). *AI delivers creative output but struggles with thinking processes*. arXiv.