

ปัญญาประดิษฐ์และการตลาดโลกในยุคดิจิทัล

อโนทัย งามวิชัยกิจ^{1*}

^{1*}สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช

AI and Global Marketing in the Digital Age

Anothai Ngamvichaijit^{*}

^{1*} School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Article : Research

Received: 6 August 2024

Accepted: 25 September 2024

Published: 27 December 2024

Citation: Ngamvichaijit A. (2024). AI and Global Marketing in the Digital Age. *Modern Management Journal*, 22(2), 158-169.

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอภาพรวมของการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการตลาดระดับโลกยุคดิจิทัล ปัจจุบันองค์กรธุรกิจนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดระดับโลกมากขึ้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจผลกระทบ ความท้าทาย และโอกาสที่เกิดขึ้นจากการใช้งานดังกล่าว บทความนี้ศึกษาผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่อแง่มุมต่างๆ ของกลยุทธ์การตลาดระดับโลก โดยอาศัยงานวิจัยเชิงประจักษ์และข้อมูลเชิงปฏิบัติ ครอบคลุมประเด็นการพยากรณ์ตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังทบทวนกลยุทธ์การตลาดระดับโลกที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูล การตลาดที่คำนึงถึงวัฒนธรรม การปรับภาษาให้เข้ากับท้องถิ่น การปรับแต่งเฉพาะบุคคลระดับสูง และการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ บทความนี้ยังกล่าวถึงความท้าทายในการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดระดับโลกทั้งด้านจริยธรรม ความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม ความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยี และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ พร้อมนำเสนอกรณีศึกษาของแบรนด์ระดับโลกอย่างเน็ทฟลิกซ์ ยูนิลีเวอร์ และอาลีบาบา เพื่อแสดงให้เห็นการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ในสถานการณ์การตลาดระดับโลกที่ประสบความสำเร็จ ท้ายที่สุด บทความชี้ให้เห็นทิศทางในอนาคตของปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดระดับโลก โดยเน้นย้ำความจำเป็นในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การปรับตัว และการพิจารณาด้านจริยธรรม

คำสำคัญ ปัญญาประดิษฐ์, การตลาดระหว่างประเทศ, การตลาดระดับโลก, พฤติกรรมผู้บริโภค, การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

Abstract

This article presents an overview of the application of Artificial Intelligence (AI) in global marketing in the digital age. Currently, business organizations are increasingly adopting AI technologies to enhance their global marketing strategies, necessitating an understanding of the impacts, challenges, and opportunities arising from such utilization. This paper examines the impact of AI on various aspects of global marketing strategies, drawing on empirical research and practical insights, covering issues of market forecasting, consumer behavior analysis, and cross-cultural communication. It also reviews AI-enhanced global marketing strategies such as data-driven consumer

behavior analysis, culturally aware marketing, language localization, hyper-personalization, and predictive analytics. The article addresses the challenges in integrating AI in global marketing, including ethical considerations, cultural sensitivity, technological disparities, and regulatory compliance. It presents case studies of global brands like Netflix, Unilever, and Alibaba to illustrate successful AI integration in global marketing scenarios. Finally, the paper points out future directions for AI in global marketing, emphasizing the necessity for continuous learning, adaptation, and ethical considerations.

Keywords Artificial Intelligence, International Marketing, Global Marketing, Consumer Behavior, Cross-Cultural Communication

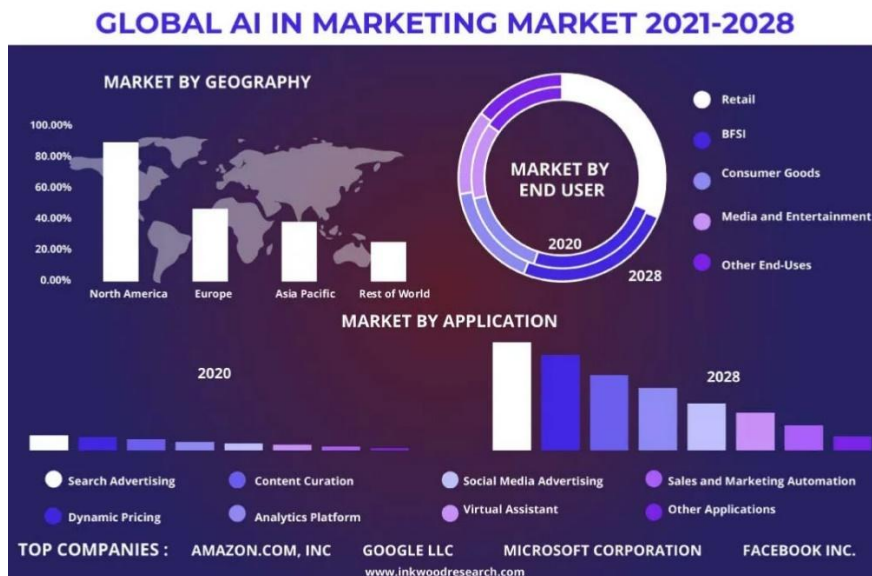
* Corresponding author School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
E-mail address Anothai.ne@gmail.com

บทนำ (Introduction)

การตลาดระดับโลก (Global Marketing) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีธุรกิจระหว่างประเทศที่เปิดตลาดเชื่อมต่อกันอย่างไร้พรมแดน การตลาดระดับโลกจึงไม่ใช่แค่การนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในแต่ละประเทศ แต่จำเป็นต้องปรับใช้หลักการทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความหลากหลายของตลาด วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค รวมถึงต้องรับมือกับความท้าทายของกฎระเบียบในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน (Keegan & Green, 2020) และการขยายธุรกิจไปยังตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ที่ยังขาดความเข้าใจพื้นฐานที่เพียงพอ (Zhou et al, 2022)

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ครอบคลุมตั้งแต่การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) ไปจนถึงเครือข่ายประสาทเทียม (Neural Networks) (Davenport et al., 2020) โดยเทคโนโลยี AI ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในตอบสนองปัญหาและความท้าทายของการตลาดระดับโลก เนื่องจาก AI ช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายย่อยในแต่ละประเทศได้อย่างแม่นยำ ช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้รวดเร็ว และสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Haleem et al., 2022) ดังนั้น AI จึงช่วยลดความซับซ้อนในการปรับกลยุทธ์การตลาดโลกให้สอดคล้องกับตลาดแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน และยังช่วยปรับการดำเนินงานธุรกิจไปตามกฎระเบียบที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยี AI นี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล (Data driven decision) แบบเรียลไทม์ ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและลดความซับซ้อนในการดำเนินงานของการตลาดระดับโลกได้

ดังนั้น แนวทางการนำ AI มาใช้ในการตลาดโลกเป็นมาตรฐานใหม่ทางการตลาด เพื่อผลักดันให้ เกิดนวัตกรรม เพิ่มประสิทธิภาพ และกระตุ้นการเติบโตในตลาดโลก (Cillo & Rubera, 2024) ที่นักการตลาด จำเป็นต้องเรียนรู้และประยุกต์ใช้ ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นการคาดการณ์การเติบโตของการใช้ AI ในการทำ การตลาด AI มีการประยุกต์ใช้ในด้านการตลาดแตกต่างกันไปตามภูมิภาค โดยตอบสนองต่อความแตกต่าง ของตลาดในแต่ละภูมิภาค และภูมิภาคอเมริกาเหนือมีการใช้งานมากที่สุด



ภาพที่ 1 การใช้ AI ในการตลาดตามภูมิภาค และคาดการณ์การเติบโตในปี ค.ศ. 2028

ที่มา: <https://www.inkwoodresearch.com/reports/artificial-intelligence-ai-in-marketing-market/>

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หมายถึง ความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ในการทำงานที่ต้องใช้สติปัญญาของมนุษย์ เช่น การเรียนรู้ การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ (Russell & Norvig, 2020) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับตามความสามารถและขอบเขตการทำงาน โดยแต่ละระดับมีความแตกต่างกันในการนำมาใช้งานและผลกระทบที่เกิดขึ้นในวงการธุรกิจและสังคมโดยรวม ดังนี้

1. **Narrow AI (ปัญญาประดิษฐ์เฉพาะทาง)** ปัญญาประดิษฐ์เฉพาะทาง คือ AI ที่ออกแบบมาเพื่อทำงานเฉพาะอย่างได้ดี เช่น ระบบแนะนำเนื้อหาของ Netflix หรือ AI ที่ใช้ในการประมวลผลภาษา เทคโนโลยีนี้มีขอบเขตที่จำกัดและไม่สามารถทำงานนอกเหนือจากที่ออกแบบไว้ได้
2. **General AI (ปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป)** ปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป คือ AI ที่มีความสามารถในการทำงานหลายอย่างในลักษณะเดียวกับมนุษย์ สามารถเรียนรู้และปรับตัวในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ เช่น การคิดวิเคราะห์หรือการแก้ปัญหา ซึ่งในปัจจุบัน ปัญญาประดิษฐ์ทั่วไปยังอยู่ในระยะการวิจัยและพัฒนา

3. **Super AI (ปัญญาประดิษฐ์ระดับสูงสุด)** ปัญญาประดิษฐ์ระดับสูงสุด คือ AI ที่มีความสามารถเหนือกว่ามนุษย์ในทุกด้าน ทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ Super AI เป็นเป้าหมายที่ยังอยู่ไกลจากการพัฒนาในปัจจุบัน แต่คาดว่าจะมีผลกระทบอย่างมากหากสามารถพัฒนาได้สำเร็จ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์พัฒนาอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของนักการตลาดระดับโลก โดยมีเทคโนโลยีหลักหลายสาขา (Shankar, 2020; Rouse, 2020) อันประกอบด้วย

1. **การมองเห็นของคอมพิวเตอร์ (Computer Vision)** การมองเห็นของคอมพิวเตอร์เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำความเข้าใจและประมวลผลภาพและวิดีโอ โดยสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การติดตามการมองเห็นสินค้าในร้านค้าหรือการประเมินความสนใจของลูกค้า
2. **การเรียนรู้สมรรถ (Machine Learning : ML)** การเรียนรู้สมรรถเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเรียนรู้จากข้อมูลและพัฒนาแบบจำลองที่ช่วยตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาด โดยสามารถนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนและปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ในเวลาจริง เช่น การปรับคำแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้
3. **โครงข่ายประสาทเทียม และการเรียนรู้เชิงลึก (Artificial Neural Networks: ANN and Deep Learning: DL)** โครงข่ายประสาทเทียม และการเรียนรู้เชิงลึก คือรูปแบบการเรียนรู้ที่เลียนแบบการทำงานของสมองมนุษย์ โดยสามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากและคาดการณ์ผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ เช่น การจดจำลายมือ ใบหน้า และการตอบสนองต่อข้อความ ทำให้สามารถนำมาใช้ในด้าน การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. **การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP)** การประมวลผลภาษาธรรมชาติ เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้คอมพิวเตอร์เข้าใจและตอบสนองต่อภาษาธรรมชาติของมนุษย์ โดยสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า การตอบคำถาม หรือการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์
5. **การเรียนรู้แบบเสริมแรง (Reinforcement Learning: RL)** การเรียนรู้แบบเสริมแรง คือการเรียนรู้แบบการลองผิดลองถูก ซึ่ง AI จะเรียนรู้ผ่านการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมและพัฒนากลยุทธ์ที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ เทคโนโลยีนี้สามารถนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเรียลไทม์
6. **ตรรกศาสตร์คลุมเครือ (Fuzzy Logic)** ตรรกศาสตร์คลุมเครือเป็นวิธีการประมวลผลที่ใช้ในการคำนวณ "ระดับของความจริง" แทนที่จะเป็น "จริง" หรือ "เท็จ" เหมือนตรรกะปกติ ทำให้ AI สามารถจัดการกับข้อมูลที่มีความไม่แน่นอนได้อย่างยืดหยุ่นและแม่นยำ ใช้ในการตลาดออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจที่ซับซ้อน

กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์

การตลาดโลกดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์หลายประการ ได้แก่

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยข้อมูลเชิงลึก

ปัญญาประดิษฐ์ได้ยกระดับความสามารถของนักการตลาดในการทำความเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีข้อมูล เช่น อัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง การประมวลผลภาษาธรรมชาติ และการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) เพื่อแปลความหมายจากข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นประวัติการซื้อ พฤติกรรมออนไลน์ หรือการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างงานวิจัยของ Chaudhary et al. (2021) การเรียนรู้ของเครื่องสามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคจากข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งนำไปสู่การวางกลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ AI ยังช่วยให้เราเข้าใจความซับซ้อนทางวัฒนธรรมและความชอบของผู้บริโภคในตลาดต่างๆ ได้แม่นยำยิ่งขึ้น ทำให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดข้ามวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nam & Kannan, 2020)

2. การตลาดที่เข้าใจวัฒนธรรมและการปรับภาษาให้เข้ากับท้องถิ่น

การตลาดที่เข้าใจวัฒนธรรม (Cultural-Bounded Marketing) เป็นการปรับแต่งข้อความและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยม บรรทัดฐาน และความชอบของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม AI ช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง นำไปสู่การสร้างแคมเปญที่สอดคล้องกับผู้ชมแต่ละกลุ่มได้อย่างแท้จริง (Kopalle et al., 2022)

การปรับภาษาให้เข้ากับท้องถิ่น (Language localization) มีความหมายกว้างกว่าการแปลภาษาในเนื้อหา แต่เป็นการปรับแต่งสื่อการตลาดให้เข้ากับบริบททางภาษาและวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการใช้สำนวน อารมณ์ขัน และการอ้างอิงทางวัฒนธรรมท้องถิ่น AI ช่วยเพิ่มความแม่นยำและประสิทธิภาพในกระบวนการนี้ โดย AI สามารถเรียนรู้และปรับตัวต่อความละเอียดอ่อนทางภาษาได้ตลอดเวลา (Kshetri et al., 2023)

3. การตลาดแบบเฉพาะบุคคลด้วยข้อมูลเชิงลึก

การตลาดเฉพาะบุคคล (Hyper-personalization) เป็นแนวโน้มสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ โดยอัลกอริทึม AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภครายบุคคลเพื่อสร้างเนื้อหาทางการตลาดและคำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละคน ซึ่งประโยชน์ที่ได้ไม่เพียงแต่เพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค แต่ยังเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดด้วย

การศึกษาของ Chandra et al. (2022) แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ของการใช้ AI ในการสร้างแคมเปญการตลาดแบบเฉพาะบุคคลช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ความสามารถของ AI ในการเรียนรู้จากปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและปรับคำแนะนำอย่างต่อเนื่องเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ AI ยังช่วยในการปรับแต่งเนื้อหาของข้อความทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยสามารถปรับเปลี่ยนภาษาและการอ้างอิงทางวัฒนธรรมตามการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น (Cao, 2021)

4. การวิเคราะห์แนวโน้มตลาดเชิงคาดการณ์

การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) เป็นเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เป็นประโยชน์อย่างมากจากการใช้ AI โดย AI ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจุบันและในอดีต AI และพยากรณ์แนวโน้มตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำ ความสามารถในการคาดการณ์นี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างทันทั่วทั้งที่ (Ma & Sun, 2020)

ตัวอย่างเช่น การใช้ AI ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อคาดการณ์แนวโน้มผู้บริโภค และช่วยให้บริษัทสามารถปรับแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในอนาคตได้ (Elder et al., 2021) ความสามารถในการคาดการณ์แนวโน้มตลาดนี้มีคุณค่าอย่างยิ่งในการตอบสนองรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ

ความท้าทายในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดระดับโลก

การประยุกต์ปัญญาประดิษฐ์ในกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศเปิดประตูแห่งโอกาสทำให้องค์กรธุรกิจสามารถขยายธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพในระดับโลก อย่างไรก็ตาม การผสมผสานเทคโนโลยี AI ในการตลาดระดับโลกยังคงต้องเผชิญกับประเด็นท้าทายที่สำคัญหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. การพิจารณาด้านจริยธรรม

หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญที่สุดในการบูรณาการ AI เข้ากับการตลาดระดับโลก คือ แนวปฏิบัติทางจริยธรรมในการใช้ข้อมูล สิทธิส่วนบุคคล และการดำเนินงานของ AI โดยรวม ประเด็นที่น่ากังวลด้านจริยธรรม ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) การยินยอม (Consent) และความเป็นไปได้ที่จะเกิดอคติในอัลกอริทึมของ AI นักวิชาการ Du and Xie (2021) ชี้ให้เห็นถึงข้อถกเถียงทางจริยธรรมที่เกิดจาก AI รวมถึงความเป็นไปได้ที่จะละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคจากการใช้ข้อมูลโดยไม่ได้รับความยินยอมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ Hermann (2022) อภิปรายถึงความจำเป็นในการออกแบบ AI ที่มีจริยธรรมเพื่อตอบสนองต่อค่านิยมและบรรทัดฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ดังนั้น เมื่อธุรกิจเพิ่มการใช้งาน AI ในการตลาดระดับโลกมากขึ้น องค์กรต้องจัดการกับความซับซ้อนทางจริยธรรมเหล่านี้เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของสังคมให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม

ถึงแม้เครื่องมือ AI ต้องมีความตระหนักและละเอียดอ่อนต่อวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การใช้ AI ยังมีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือความผิดพลาดทางวัฒนธรรมอาจนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือสร้างความไม่พอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาโดย Abdelali and Bennoudi (2023) เน้นย้ำถึงความสำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) ในระบบ AI โดยเสนอว่า AI ควรได้รับการออกแบบให้สามารถรับรู้และปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงการเข้าใจความละเอียดอ่อนของภาษา บรรทัดฐานทางสังคม และความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรม

ผลกระทบจากความล้มเหลวในการรวมความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมเข้าไปในอัลกอริทึมของ AI อาจส่งผลให้เกิดการตีความผิดพลาดและความเสียหายในธุรกิจจากการตลาดระหว่างประเทศ

3. ความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยีและความเท่าเทียม

ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Disparities) ยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญในการประยุกต์ใช้ AI ในการตลาดระดับโลก เนื่องมาจากความแตกต่างทางเทคโนโลยีระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ทำให้การเข้าถึงประโยชน์ของ AI ที่ไม่เท่าเทียมกันในแต่ละประเทศ ดังที่กล่าวไว้ใน Lutz (2019) รวมถึง Isono and Prilliadi (2023) ที่ระบุว่า ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยีนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจที่นำ AI ไปใช้ในตลาดโลกต้องพิจารณาถึงความเหลื่อมล้ำเหล่านี้และนำกลยุทธ์ที่ครอบคลุมมาใช้เพื่อให้มั่นใจว่ามีการใช้งานอย่างเท่าเทียมกันในภูมิภาคต่างๆ ความพยายามในการลดความเหลื่อมล้ำอาจรวมถึงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานท้องถิ่น การให้การฝึกอบรม และการปรับเครื่องมือ AI ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

4. การปฏิบัติตามกฎระเบียบ

กฎหมายและข้อบังคับระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับ AI มีความซับซ้อน แตกต่างและคลุมเครือ จึงเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่สำคัญสำหรับธุรกิจ โดยกฎระเบียบเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูล จริยธรรมของ AI และสิทธิของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละประเทศและภูมิภาค กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI มักเกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของข้อมูลและการดำเนินการตลาดข้ามพรมแดน บริษัทต่างๆ จึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายที่แตกต่างหลากหลายเหล่านี้ บทความของ Clarke (2019) ชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลระหว่างประเทศ โดยเน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ธุรกิจต้องเข้าใจและปฏิบัติตามกรอบกฎหมายในแต่ละตลาดที่ดำเนินการ การละเลยไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบเหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดบทลงโทษทางกฎหมาย การจำกัดการเข้าถึงตลาด และความเสียหายต่อชื่อเสียงของบริษัท

กรณีศึกษาการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดระดับโลก

บทความนี้นำเสนอกรณีศึกษา 3 กรณีที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการตลาดระหว่างประเทศ

1. เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ใช้ AI ปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ใช้แต่ละรายในระดับโลก

เน็ตฟลิกซ์ ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งความบันเทิงระดับโลกใช้ประโยชน์จาก AI เพื่อปฏิวัติระบบแนะนำเนื้อหาและปรับแต่งประสบการณ์ผู้ใช้ให้เหมาะสมกับตลาดระหว่างประเทศที่หลากหลาย แนวทางที่ขับเคลื่อนด้วย AI ของบริษัทประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการ (Medium, 2023)

- **อัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา** เน็ตฟลิกซ์ใช้อัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning Algorithms) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชม ความชอบ และพฤติกรรมของฐานผู้ใช้ทั่วโลก การวิเคราะห์นี้นำไปสู่การแนะนำเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละราย ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรักษาผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ (Gomez-Urbe & Hunt, 2016)

- **การปรับให้เข้ากับท้องถิ่นและวัฒนธรรม** AI ช่วยในการปรับแต่งคำแนะนำเนื้อหาตามความชอบของแต่ละภูมิภาคและความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม แนวทางนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการขยายตัวของเน็ตฟลิกซ์เข้าสู่ตลาดเอเชียที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างอินเดียและญี่ปุ่น ซึ่งมีความชอบด้านเนื้อหาท้องถิ่นที่แตกต่างอย่างมากจากตลาดตะวันตกที่องค์กรคุ้นเคย (Lobato, 2019)
 - **การสร้างภาพขนาดย่อแบบไดนามิก** เน็ตฟลิกซ์ใช้ AI ในการสร้างและเลือกภาพขนาดย่อ (Thumbnails) สำหรับเนื้อหา โดยปรับแต่งให้เหมาะสมกับความชอบและประวัติการรับชมของผู้ใช้แต่ละราย กลยุทธ์นี้รายงานว่าจะช่วยเพิ่มการเข้าชมเนื้อหาของลูกค้าได้เป็นอย่างมาก (SA, 2023)
- ผลกระทบของกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI เหล่านี้มีนัยสำคัญอย่างมาก เน็ตฟลิกซ์รายงานว่าสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้แก่สมาชิกทั่วโลก โดยกล่าวว่าความสำเร็จส่วนใหญ่นี้เป็นผลมาจากการปรับแต่งการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละรายด้วย AI

2. ยูนิลีเวอร์ (Unilever) อาศัยการวิจัยตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย AI

ยูนิลีเวอร์เป็นบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคระดับโลกได้บูรณาการ AI เข้ากับกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับโลก ได้แก่

- **การวิเคราะห์ความรู้สึกบนสื่อสังคมออนไลน์** ยูนิลีเวอร์ใช้อัลกอริทึมประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing NLP) เพื่อวิเคราะห์การสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาษาและวัฒนธรรมที่ต่างกัน การดำเนินการนี้ช่วยให้บริษัทสามารถวัดความรู้สึกของผู้บริโภคและระบุแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นในตลาดต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว (Unilever, 2021)
 - **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย AI** บริษัทยูนิลีเวอร์ใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและแนวโน้มตลาด เพื่อให้ข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับให้เหมาะสมกับความชอบของแต่ละภูมิภาค ตัวอย่างเช่น ยูนิลีเวอร์พัฒนามายองเนสเฮลล์แมนส์ (Hellmann's) รสน้ำเกรวีเป็นพิเศษสำหรับตลาดสหราชอาณาจักร และพัฒนาซอสศรีราชาและมะนาวสำหรับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา (Unilever, 2023)
 - **การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ในการตลาด** ยูนิลีเวอร์พัฒนา AI ชื่อ BeautyHub Pro AI ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม เพื่อให้ AI ช่วยคาดการณ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคลได้แบบเรียลไทม์ (Unilever, 2024) ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นถึง 43%
- ผลจากการใช้ AI เหล่านี้ทำให้บริษัทสามารถลดเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลง 30% และเพิ่มอัตราความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเกิดใหม่ขึ้น 20% (Unilever, 2021)

3. อาลีบาบา (Alibaba) AI ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

อาลีบาบา บริษัทใหญ่ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนบูรณาการ AI เข้ากับการดำเนินงานระดับโลกอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการอำนวยความสะดวกด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้แก่

- การแปลและการปรับภาษาให้เข้ากับท้องถิ่นด้วย AI ระบบแปลภาษาด้วย AI ของอาลีบาบาสามารถแปลคำอธิบายผลิตภัณฑ์และคำถามหรือรีวิวของลูกค้าแบบเรียลไทม์ในหลายภาษา ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขยายธุรกิจด้านภาษาในการค้าระหว่างประเทศ (Wang et al., 2024)
- การจัดการห่วงโซ่อุปทานอัจฉริยะ บริษัทใช้ AI ในการเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่ายโลจิสติกส์ทั่วโลก โดยคาดการณ์รูปแบบความต้องการและปรับปรุงกระบวนการจัดส่งข้ามพรมแดนให้มีประสิทธิภาพ (Alibaba Group, 2022)
- การตรวจจับการฉ้อโกงและการจัดการความเสี่ยง อัลกอริทึม AI ของอาลีบาบาทำการวิเคราะห์รูปแบบการทำธุรกรรมเพื่อตรวจจับและป้องกันการฉ้อโกงในธุรกรรมระหว่างประเทศ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Chen et al., 2015)

การดำเนินการด้าน AI เหล่านี้มีส่วนช่วยเพิ่มธุรกรรมข้ามพรมแดนบนแพลตฟอร์มของอาลีบาบาขึ้น 40% และลดค่าใช้จ่ายในการแปลภาษาลง (Alibaba Group, 2022)

สรุปและการนำไปใช้ในการตลาดโลก

องค์ความรู้ในด้านการตลาดและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ถือเป็นเรื่องจำเป็นต่อการปรับตัวในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้มากยิ่งขึ้น บทความนี้ได้นำเสนอแนวทางการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการตลาดระดับโลก ทั้งในด้านการแก้ปัญหาค่าความท้าทายทางการตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค AI มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของตลาดที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากบทความนี้คือการเข้าใจถึงการประยุกต์ใช้ AI ในการตลาดระดับโลก รวมถึงตัวอย่างกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ AI ในการเพิ่มประสิทธิภาพและการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ การประยุกต์ใช้ AI สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก โดยเฉพาะในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Reference

- Abdelali, Z. A. I. D., & Bennoudi, H. (2023). AI vs. human translators navigating the complex world of religious texts and cultural sensitivity. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 6(11), 173-182. doi: 10.32996/ijllt.2023.6.11.21
- Alibaba Group. (2022). Alibaba Group Announces March Quarter and Full Fiscal Year 2022 Results. Retrieved from <https://www.alibabagroup.com/en-US/document-1489047618746056704>

- Cao, L. (2021). Artificial intelligence in retail applications and value creation logics. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 958-976. doi:10.1108/IJRDM-09-2020-0350
- Chen, J., Tao, Y., Wang, H., & Chen, T. (2015). Big data based fraud risk management at alibaba. *The Journal of Finance and Data Science*, 1(1), 1-10. doi:10.1016/j.jfds.2015.03.001
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562. doi:10.1002/mar.21670
- Chaudhary, K., Alam, M., Al-Rakhami, M. S., & Gumaei, A. (2021). Machine learning-based mathematical modelling for prediction of social media consumer behavior using big data analytics. *Journal of Big Data*, 8(1), 1-20. doi:10.1186/s40537-021-00466-2
- Cillo, P., & Rubera, G. (2024). Generative AI in innovation and marketing processes: a roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18. doi:10.1007/s11747-024-01044-7
- Clarke, R. (2019). Regulatory alternatives for AI. *Computer Law & Security Review*, 35(4), 398-409. doi:10.1016/j.clsr.2019.04.008
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Du, S., & Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, 961-974. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.024
- Elder, A., Ring, C., Heitmiller, K., Gabriel, Z., & Saedi, N. (2021). The role of artificial intelligence in cosmetic dermatology—Current, upcoming, and future trends. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(1), 48-52. doi:10.1111/jocd.13797
- Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2016). The netflix recommender system algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19. doi:10.1145/2843948

- 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 (2022), 119–132. doi:10.1016/j.ijin.2022.08.005
- Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43-61. doi:10.1007/s10551-021-04843-y
- Isono, I., & Prilliadi, H. (2023). Accelerating Artificial Intelligence Discussions in ASEAN Addressing Disparities, Challenges, and Regional Policy Imperatives (No. DP-2023-16). [Economic Research Institute for ASEAN].
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Global marketing* (10th ed.). Pearson.
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102716. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540. doi:10.1016/j.ijresmar.2021.11.002
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. NYU Press.
- Lutz, C. (2019). Digital inequalities in the age of artificial intelligence and big data. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 141-148. doi:10.1002/hbe2.140
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and ai in marketing—connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481-504. doi:10.1016/j.ijresmar.2020.04.005
- Medium. (2023, Jun 20). Netflix and the Power of AI: Unleashing Customer Insights for Unparalleled Personalisation. Retrieved from <https://medium.com/@EclipseAI/netflix-and-the-power-of-ai-unleashing-customer-insights-for-unparalleled-personalisation-dabe43bcdea0>
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28-47. doi:10.1177/1069031X19898767

- Netflix. (2020). Annual report 2020. Retrieved from <https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx>.
- Rouse, M. (2020). Artificial intelligence. TechTarget. Retrieved from <https://searchenterpriseai.techtarget.com/definition/AI-Artificial-Intelligence>
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.
- SA. (2023, October 7). Case study: How Netflix uses AI to personalize content recommendations and improve digital marketing. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/path-to-the-data-scientist/case-study-how-netflix-uses-ai-to-personalize-content-recommendations-and-improve-digital-marketing-74b21b72ae7a>
- Shankar, R. (2020, April 9). Future of artificial intelligence. *Hackr.io*. Retrieved from <https://hackr.io/blog/future-of-artificial-intelligence>
- Unilever. (2021). Unilever Annual Report and Accounts 2021. Retrieved from <https://www.unilever.com/investors/annual-report-and-accounts/archive-of-annual-report-and-accounts/>
- Unilever. (2023). How AI and digital help us innovate faster and smarter. Retrieved from <https://www.unilever.com/news/news-search/2023/how-ai-and-digital-help-us-innovate-faster-and-smarter/>
- Unilever. (2024). How AI-powered ultra-personalised experiences are boosting our beauty brands. Retrieved from <https://www.unilever.com/news/news-search/2024/how-ai-powered-ultrapersonalised-experiences-are-boosting-our-beauty-brands/>
- Wang, Y., Mintz, O., Chen, D., & Chen, K. (2024, February 14). Case study: How Alibaba uses AI chatbots to serve a billion customers. *AI Business*. Retrieved from <https://aibusiness.com/ml/the-alibaba-challenge-how-to-effectively-engage-with-a-billion-customers->
- Zhou, X., Yang, Z., Hyman, M. R., Li, G., & Munim, Z. H. (2022). Guest editorial impact of artificial intelligence on business strategy in emerging markets a conceptual framework and future research directions. *International Journal of Emerging Markets*, 17(4), 917-929. doi:10.1108/IJOEM-04-2022-995