

แนวโน้มการใช้ AI ผลิตสื่อโฆษณาในยุคดิจิทัล
"Trends in the Use of AI to Produce Advertising
Media in the Digital Era"

ซาฟานา บราฮิม
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Safana Brahimi
6614190038@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng
University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย และพยากรณ์ทิศทางในอนาคตของการนำ AI ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM), ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลแบบสองระบบ (Dual Process Theory), ทฤษฎีการสื่อสารแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Communication Theory) และแนวคิดด้านจริยธรรมและความเชื่อมั่นต่อ AI มาใช้ในการวิเคราะห์ การวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับชมโฆษณาดิจิทัลและใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ AI ในการผลิตโฆษณา และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย AI มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจขององค์กรในการนำ AI มาใช้ในกระบวนการโฆษณา นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อ AI ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ AI ในงานโฆษณาเช่นกัน จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า AI ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพใน

การสื่อสารและลดต้นทุนในการผลิตสื่อโฆษณาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างโฆษณาเฉพาะบุคคลที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ อย่างไรก็ตาม การมีกำกวมด้านจริยธรรม ความโปร่งใส และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยั่งยืนต่อการนำ AI มาใช้ในอุตสาหกรรมโฆษณา

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, สื่อโฆษณาดิจิทัล, การผลิตโฆษณา, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความเชื่อมั่นใน AI, การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

This independent study explores the trends in using Artificial Intelligence (AI) in digital advertising production. It aims to analyze the advantages and disadvantages of AI applications and forecast its future implications in the advertising industry. The study is grounded on the Technology Acceptance Model (TAM), Dual Process Theory, Targeted Communication Theory, and ethical perspectives on AI. A quantitative research approach was employed, using survey data collected from 300 respondents with experience in digital advertising exposure. The data was analyzed using descriptive statistics and hypothesis testing.

Findings indicate that AI-generated advertising content and AI-driven consumer behavior analysis significantly influence decision-making in adopting AI for advertising. Moreover, consumer trust in AI is a key factor in technology acceptance. This study highlights that AI enhances advertising efficiency and personalization, allowing brands to engage more precisely with target audiences. However, ethical considerations, transparency, and data privacy protection remain critical for fostering consumer trust and ensuring sustainable AI integration in the advertising industry.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Advertising, Advertising, Consumer behavior, Consumer Trust in AI, Technology Acceptance

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสื่อและโฆษณา ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา AI สามารถสร้างประโยชน์ในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และย่นระยะเวลาการผลิตสื่อโฆษณา อีกทั้งยังมีศักยภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ทำให้สามารถออกแบบเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้มากยิ่งขึ้น การนำ AI มาใช้ในการผลิตสื่อโฆษณาไม่ใช่เพียงแค่การพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้า แต่ยังเป็นการยกระดับแนวทางการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งในอดีตการโฆษณามักเป็นลักษณะการสื่อสารทางเดียว แต่ปัจจุบันการใช้ AI สามารถทำให้การโต้ตอบเป็นแบบสองทาง เนื้อหาสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับผู้รับสารแต่ละคนได้แบบ real-time ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังเพิ่มความเกี่ยวข้องและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาใช้ยังมีความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะในเรื่องของจริยธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และผลกระทบต่อแรงงานในอุตสาหกรรมดั้งเดิม รวมถึงความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของ AI ที่อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนหากไม่ได้รับการควบคุมอย่างเหมาะสม การบริหารจัดการความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อระบบ AI จึงกลายเป็นเรื่องจำเป็น ทั้งในแง่ความโปร่งใส ความปลอดภัยของข้อมูล และความเข้าใจในวิธีการทำงานของเทคโนโลยีที่ซับซ้อนนี้ จากบริบทดังกล่าว การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจแนวโน้มการใช้ AI ในการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านข้อดี ข้อจำกัด และผลกระทบต่อผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มการยอมรับ AI ในอนาคต เพื่อให้เกิดการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาองค์ความรู้ในด้านนี้จะช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม และเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในโลกโฆษณายุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและอัลกอริทึมอย่างเต็มรูปแบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

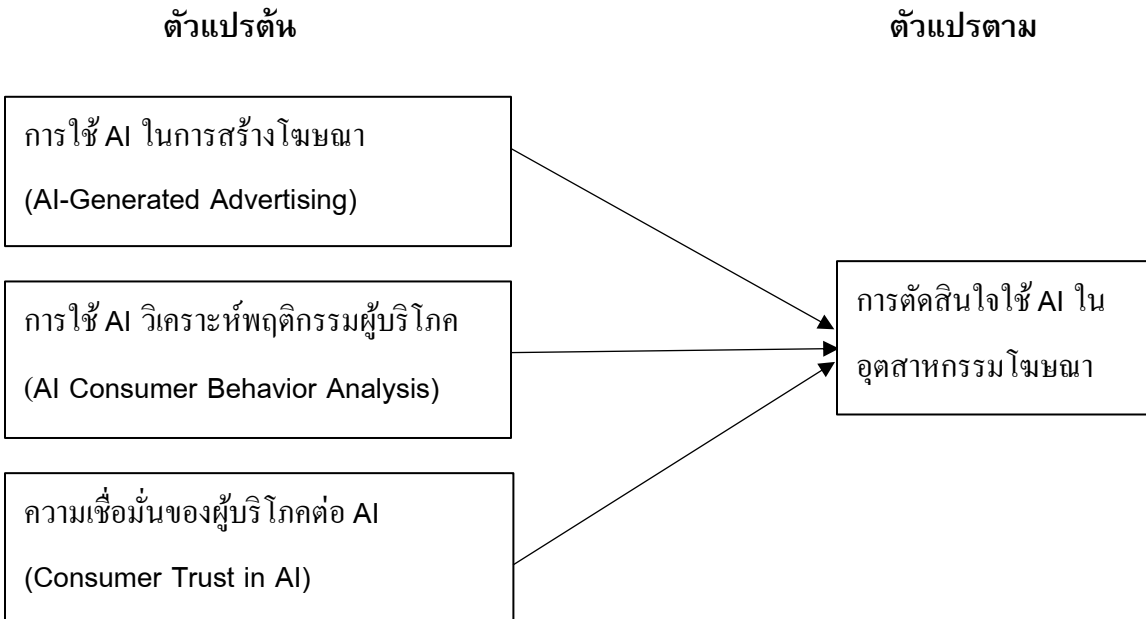
1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้ AI ในการผลิตสื่อโฆษณา
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของการใช้ AI ในการผลิตสื่อโฆษณา
3. เพื่อพยากรณ์ทิศทางแนวโน้มในอนาคตของการใช้ AI ในวงการโฆษณา

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ได้ยึดแนวทางทางทฤษฎีที่หลากหลายเพื่อวางรากฐานในการทำความเข้าใจการใช้ AI ในการผลิตสื่อโฆษณาอย่างลึกซึ้ง โดยหนึ่งในกรอบแนวคิดสำคัญคือ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเสนอว่าความรู้สึกของผู้ใช้งานเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี จะส่งผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานจริง ในบริบทของ AI หากผู้บริโภครับรู้ bahwa เทคโนโลยีสามารถช่วยให้การรับชมโฆษณาเป็นไปอย่างตรงเป้าหมาย สะดวก และไม่ซับซ้อน ก็จะมีแนวโน้มในการเปิดรับและยอมรับ AI ได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังได้นำแนวคิดจากทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลแบบสองระบบ (Dual Process Theory) ซึ่งอธิบายว่ามนุษย์มีระบบการคิดสองแบบ คือ ระบบที่ใช้ความรู้สึกและสัญชาตญาณ กับระบบที่ใช้เหตุผลและการวิเคราะห์ AI สามารถสร้างสื่อที่กระตุ้นทั้งสองระบบนี้ได้ เช่น การใช้ภาพเสียง หรือข้อความที่เร้าอารมณ์สำหรับระบบแรก และการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงสำหรับระบบที่สอง ทฤษฎีนี้ช่วยขยายความเข้าใจว่า AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเชิงเทคนิค แต่เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค อีกหนึ่งกรอบแนวคิดที่สำคัญคือ ทฤษฎีการสื่อสารแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Communication Theory) ซึ่งอธิบายถึงประสิทธิภาพของการส่งสารที่สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของผู้รับสาร AI มีศักยภาพอย่างมากในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้งานจากพฤติกรรม การค้นหา ความสนใจ และประวัติการใช้งาน เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ปรับเฉพาะบุคคล (Personalized Content) ซึ่งสามารถเพิ่มความเกี่ยวข้องและความน่าเชื่อถือของสารได้อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของแนวคิดด้านจริยธรรมและความเชื่อมั่นในการใช้ AI ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวทางของ Explainable AI ซึ่งเน้นการทำให้ระบบสามารถอธิบายการทำงานได้ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความโปร่งใส และความเข้าใจของผู้ใช้งาน ซึ่งมีความสำคัญต่อการยอมรับและการมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น งานของ Kaput (2023), Alam et al. (2024), Wang & Liu (2023) และ Gul et al. (2023) พบว่าผู้วิจัยเหล่านี้มีแนวทางคล้ายคลึงกันในการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คน เพื่อศึกษาความรับรู้ พฤติกรรม และความเชื่อมั่นต่อ AI ในงานบริการและโฆษณา โดยเฉพาะในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการใช้ AI ในวงกว้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจากแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ว่า การนำ AI มาใช้ในการผลิตสื่อโฆษณาไม่เพียงแต่เป็นแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ยังเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลเชิงพฤติกรรม จิตวิทยา และสังคมอย่างลึกซึ้ง การทำความเข้าใจมิติเหล่านี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบระบบและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) เป็นกรอบแนวทางหลักในการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในงานโฆษณาดิจิทัล โดยมีเป้าหมายเพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ AI ผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง พร้อมทั้งวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การเลือกใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณมีข้อได้เปรียบในด้านความชัดเจน ความสามารถในการวัดผล และความแม่นยำของผลลัพธ์ โดยเฉพาะเมื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างในจำนวนมากและต้องการความเป็นกลางในการสรุปผล

การดำเนินการเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางกรอบแนวคิดทางทฤษฎี จากนั้นจึงออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ก่อนนำเครื่องมือเข้าสู่ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha หลังจากเครื่องมือผ่านการตรวจสอบแล้ว จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงผ่านช่องทางออนไลน์และดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและเคยเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาที่ใช้ AI ในการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละบุคคล เช่น การดูโฆษณาบน Facebook, YouTube, TikTok หรือ Instagram กลุ่มประชากรนี้ได้รับการพิจารณาว่าเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์และความคุ้นเคยกับระบบโฆษณาออนไลน์ในระดับหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ได้รับการคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเหมาะสำหรับการวิจัยที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมีการกำหนดคุณสมบัติขั้นต่ำ เช่น อายุ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นประจำ และสามารถทำแบบสอบถามออนไลน์ได้ด้วยตนเอง การคัดเลือกในลักษณะนี้ช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจในประเด็นการวิจัย และสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณภาพได้มากกว่าแบบสุ่มทั่วไป ในด้านโครงสร้างประชากรของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในภาคบริการและธุรกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีบทบาทในโลกออนไลน์อย่างชัดเจน และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทิศทางของการโฆษณาดิจิทัลในอนาคต

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งได้รับการออกแบบโดยอิงจากกรอบแนวคิดของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM), ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลแบบสองระบบ (Dual Process Theory) และทฤษฎีการสื่อสารแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Communication Theory) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (2) การรับรู้เกี่ยวกับ AI ในงานโฆษณา (3) ความเชื่อมั่นและจริยธรรมของระบบ AI (4) ความรู้สึกต่อประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน และ (5) พฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยี แบบสอบถามผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าอยู่ในช่วง 0.78 - 0.89 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับดี นอกจากนี้ยังมีการควบคุมคำถามหลอก (reverse coding) บางข้อ เพื่อประเมินความสม่ำเสมอของคำตอบและป้องกันการตอบแบบสุ่มของผู้ตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, และกลุ่ม Community ออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านการแนะนำแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ให้กับผู้ที่มีความสัมพันธ์ตรงตามเกณฑ์ เพื่อให้สามารถกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาประมาณ 3 สัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความสนใจในการตอบคำถามก่อนเริ่มต้นการตอบแบบสอบถาม โดยมีการตั้งคำถามบังคับตอบในทุกข้อเพื่อป้องกันข้อมูลขาดหาย และมีระบบตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบโดยอัตโนมัติ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วนและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเริ่มจากการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยใช้สถิติเช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อมั่น ความโปร่งใส และจริยธรรมของ AI ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการยอมรับ AI ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ และการศึกษา วิธีการวิเคราะห์นี้ช่วยให้สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่ต้องการประยุกต์ใช้ AI ในการโฆษณาอย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

ในการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล การนำเสนอผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น และผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งครอบคลุมปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อมั่น และจริยธรรมของ AI ในงานโฆษณา

ในส่วนของข้อมูลพื้นฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ใช้งานสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และมีประสบการณ์ในการรับชมโฆษณาดิจิทัลจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok เป็นประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายในด้านเพศ ระดับการศึกษา และลักษณะการทำงาน ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลมีมุมมองที่ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น "มาก" ต่อการใช้ AI ในด้านการผลิตสื่อโฆษณา โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า AI ช่วยให้โฆษณามีความแม่นยำ น่าสนใจ และสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมแต่ละราย นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า AI ช่วยลดเวลาในการผลิตโฆษณา และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยอิงจากกรอบแนวคิด TAM พบว่าความรู้สึกรับรู้ว่ามี "ประโยชน์ในการใช้งาน" และ "ใช้งานง่าย" มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด โดยค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 ถึง 4.45 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า AI เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น และไม่ซับซ้อนในการเข้าถึงและใช้งาน อีกทั้งยังมีความคิดเห็นว่า AI ทำให้การส่งสารทางโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและเฉพาะเจาะจง ด้าน "ความเชื่อมั่นใน AI" กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ความโปร่งใส และความสามารถในการอธิบายการทำงานของระบบ โดยค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.85 ถึง 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับมาก แต่ยังคงมีบางส่วนของผู้ตอบที่แสดงความกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือของระบบที่ยังเป็นระบบอัตโนมัติแบบไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด สำหรับมิติของ "จริยธรรมใน AI" กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่าการที่ AI ควรเปิดเผยอย่างชัดเจนว่าเนื้อหาใดถูกสร้างโดย AI และควรมีแนวทางในการควบคุมการใช้เทคโนโลยีเพื่อไม่ให้ละเมิดสิทธิหรือก่อให้เกิดการเลือกปฏิบัติ โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็น "มาก" ต่อการเรียกร้องการรับผิดชอบของผู้พัฒนาเทคโนโลยีและผู้ใช้ในระดับองค์กร

ในการทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อมั่น ความโปร่งใส และจริยธรรม) กับตัวแปรตามคือ "การยอมรับการใช้ AI ในงาน

โฆษณา" พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการยอมรับ AI โดยเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของ AI และความโปร่งใสในการทำงานของระบบ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ หรือระดับการศึกษา ไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับ AI ซึ่งหมายความว่า ทักษะคิดเชิงบวกต่อ AI ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรง ความเข้าใจ และความมั่นใจของแต่ละบุคคลในการใช้เทคโนโลยี

โดยสรุป ของการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า AI ได้รับการยอมรับในเชิงบวกอย่างมากในบริบทของการโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย โดยเฉพาะเมื่อระบบสามารถแสดงความโปร่งใส และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด การรับรู้ว่ามีประโยชน์และใช้งานง่าย เป็นกุญแจสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการเปิดรับเทคโนโลยีในวงกว้าง ซึ่งข้อค้นพบเหล่านี้จะนำไปสู่การอภิปรายในบทถัดไปเกี่ยวกับผลกระทบเชิงกลยุทธ์และข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจในการนำ AI มาใช้ในเชิงสร้างสรรค์อย่างมีจริยธรรมและยั่งยืน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ AI ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัยนี้ กล่าวคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ AI ในการสร้างโฆษณา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ AI ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจริง ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การใช้ AI ในการสร้างโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ AI ในอุตสาหกรรมโฆษณาผลการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ AI ในการสร้างโฆษณา"มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.604$, $Beta = 0.607$, $t = 11.073$, $Sig. = 0.000$) แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้หรือมีประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับความสามารถของ AI ในการสร้างโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิดสร้างสรรค์ ความแม่นยำ หรือการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจ

สมมติฐานข้อที่ 2 การใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ AI ในอุตสาหกรรมโฆษณา ผลการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.131$, $Beta = 0.176$, $t = 3.309$, $Sig. = 0.001$) สะท้อนให้เห็นว่าเริ่มมีการให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความชอบ ความสนใจ หรือพฤติกรรมการคลิกและซื้อสินค้า เพื่อประมวลผลและนำมาสร้างกลยุทธ์การโฆษณาได้อย่างแม่นยำและตรงกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อ AI มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ AI ในอุตสาหกรรมโฆษณา ผลการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อ AI มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.151$, $\text{Beta} = 0.147$, $t = 3.937$, $\text{Sig.} = 0.000$) แสดงให้เห็นว่าการยอมรับและความเชื่อมั่นต่อระบบ AI ของผู้บริโภคส่งผลต่อการที่องค์กรจะกล้านำ AI มาใช้ในกระบวนการโฆษณา แต่ก็ไม่ควรละเลยในด้านความปลอดภัย การละเมิดความเป็นส่วนตัว จริยธรรมที่ผู้บริโภคบางส่วนไม่เห็นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวโน้มระดับสากลที่เชื่อว่า เทคโนโลยี AI โดยเฉพาะในรูปแบบของ Generative AI และ Machine Learning กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในการปฏิวัติวงการสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิตคอนเทนต์อัตโนมัติ การปรับแต่งโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในระดับลึก งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มตัวอย่างเริ่มมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเหล่านี้และเปิดรับการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม ระดับความเชื่อมั่นยังไม่สูงมาก เนื่องจากยังมีข้อกังวลในด้านจริยธรรม ความเป็นส่วนตัว และความโปร่งใสของระบบ AI

การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับสูงต่อประสิทธิภาพของ AI สะท้อนถึงการรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีนี้สามารถช่วยให้งานโฆษณามีความแม่นยำและตอบสนองต่อความต้องการของตนได้อย่างตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dual Process Theory (Evans & Stanovich, 2013) ที่ระบุว่า การตัดสินใจของมนุษย์เกิดจากการประมวลผลอย่างรวดเร็ว (System 1) และการพิจารณาวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล (System 2) โดย AI สามารถกระตุ้นการตอบสนองในระบบแรกผ่านสื่อภาพเสียง และข้อความที่ถูกปรับแต่งให้สอดคล้องกับความรู้สึกและพฤติกรรมส่วนบุคคล ในขณะเดียวกัน ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลสะท้อนถึงการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Privacy Concern ในโมเดล Technology Acceptance Model (TAM) และสอดคล้องกับงานของ Arrieta et al. (2020) ที่เสนอให้พัฒนา AI ไปในทิศทางที่สามารถอธิบายได้ (Explainable AI) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและไว้วางใจจากผู้บริโภค

การวิเคราะห์เชิงสถิติยังยืนยันว่า ความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับ AI มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้ AI ในโฆษณา โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมองว่า AI มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและช่วยให้โฆษณามีความตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นต่อ AI ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องได้รับการส่งเสริมผ่านการออกแบบระบบที่คำนึงถึงจริยธรรม ความโปร่งใส และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล สิ่งที่น่าสังเกตคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการรับชมโฆษณาที่สร้างโดย AI มากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการรับชมโฆษณานั้น ซึ่งแสดงให้เห็น

เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการรับรู้ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคจริง ดังนั้น องค์กรควรมุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการใช้ AI อย่างมีจริยธรรม มากกว่าการมุ่งหวังผลลัพธ์ระยะสั้นในเชิงยอดขาย

โดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า AI มีศักยภาพสูงในการพัฒนาอุตสาหกรรมโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ สร้างสรรค์ และตอบสนองต่อผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่การนำ AI ไปใช้งานอย่างได้ผลในระยะยาว จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างนักพัฒนาเทคโนโลยี นักการตลาด และภาครัฐในการกำหนดกรอบการใช้ที่มีจริยธรรมและรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างนวัตกรรมและความไว้วางใจจากสังคม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มการใช้ AI ผลิตสื่อโฆษณาในยุคดิจิทัล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั้งในเชิงการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย และการวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถเสนอแนะแนวทางได้ว่า องค์กรโฆษณาควรวางแผนผสมผสานระหว่างการใช้ AI และแรงงานมนุษย์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สมดุลระหว่างประสิทธิภาพและความคิดสร้างสรรค์ ควรพัฒนาแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมสำหรับการใช้ AI โดยเฉพาะการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค สถาบันการศึกษาและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ AI ในสายงานโฆษณา เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับแรงงานในอนาคต และผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเลือกใช้ AI เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละบริบท

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการใช้ AI ในอุตสาหกรรมโฆษณา งานวิจัยในอนาคตอาจเน้นไปที่ การศึกษาผลกระทบของ AI ต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มประชากร การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับจริยธรรมในการใช้ AI โฆษณาในระดับสากล และการเปรียบเทียบแนวปฏิบัติในประเทศต่าง ๆ การวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาที่สร้างโดยมนุษย์กับที่สร้างโดย AI ในแง่ของความน่าสนใจและผลลัพธ์ทางธุรกิจ และการพัฒนาโมเดลการประเมิน AI สำหรับงานโฆษณาที่สามารถใช้ได้จริงในภาคธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- Alam, M., Rahman, M., & Zhang, Y. (2024). *Investigating the impact of AI on customer experience in online services*. Journal of Service Innovation, 12(1), 45–61.
- Arrieta, A. B., Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Bennetot, A., Tabik, S., Barbado, A., ... & Herrera, F. (2020). Explainable artificial intelligence (XAI): Concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. Information Fusion, 58, 82–115.
- Bhatia, S. (2021). AI in advertising: Enhancing ROI through predictive targeting. New York: Marketing Edge Press.
- Bommasani, R., Hudson, D. A., Adeli, E., Altman, R., Arora, S., von Arx, S., ... & Liang, P. (2021). On the opportunities and risks of foundation models. Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. New York: W. W. Norton & Company.
- Chaffey, D. (2020). Digital marketing: Strategy, implementation & practice (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Pearson Education.
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. Minds and Machines, 28(4), 689–707.
- Gul, S., Ahmed, R., & Fatima, N. (2023). *Consumers' trust in AI-based advertising*. International Journal of Digital Advertising, 8(2), 101–118.
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. Business Horizons, 61(4), 577–586.
- Liu, X., & Wang, Y. (2022). The impact of artificial intelligence on digital advertising strategies. Journal of Interactive Marketing, 59, 101–118.
- O'Neil, C. (2016). Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy. New York: Crown Publishing.
- Rai, A., & Sharma, P. (2020). AI in creative industries: Challenges and opportunities. International Journal of Innovation Management, 24(6), 2050043.

- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Harlow: Pearson.
- Smith, A. (2021). *Data ethics in marketing: Balancing innovation and responsibility*. London: Sage Publications.
- Smith, A. (2023). Enhancing consumer engagement through AI-driven interactive advertising: A study of chatbots and augmented reality. *Journal of Advertising Research*, 63(1), 45–59.
- Wang, L., & Liu, J. (2023). *AI-assisted marketing and consumer trust: A quantitative study*. *Journal of Marketing Technology*, 10(3), 88–102.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- ดำรง วิรัตน์พงษ์. (2560). *เทคนิคการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.