

แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ หรือ A.I. (Artificial Intelligence)
แห่งโลกอนาคต จากการถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ไซไฟ



เฉลิมวัฒน์ กมลเชษฐ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ หรือ A.I. (Artificial Intelligence)
แห่งโลกอนาคต จากการถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ไซไฟ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2567

Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Norula Karamy

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ณัฐ พงษ์

นายเฉลิมวัฒน์ กมลเชษฐ์

ผู้วิจัย

ธีรพงษ์ ปิ่นจี่เสกกุล

ธีรพงษ์ ปิ่นจี่เสกกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการจัดทำรวมทั้งคณาจารย์ สาขาวิชาการตลาดที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย เพื่อนำไปประยุกต์ในการจัดทำสารนิพนธ์นี้

ท้ายที่สุดนี้ ทางผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ผู้ซึ่งมีพระคุณสูงสุดที่ได้ให้การอุปการะผู้วิจัยมาโดยตลอด และผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนในการให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เฉลิมวัฒน์ กมลเชษฐ์

แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ หรือ A.I. (Artificial Intelligence) แห่งโลกอนาคต จาก
การถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ไซไฟ

THE MARKETING CONCEPTS OF FUTURE ARTIFICIAL INTELLIGENCE THROUGH SCI-FI
CINEMA

เฉลิมวัฒน์ กมลเชษฐ์ 6550195

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

ระบบปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถโต้ตอบกับมนุษย์ เรียนรู้และสร้างสรรค์ผลงานได้ทั้งกวี คำโฆษณาหรือแม้กระทั่งเนื้อเพลง สิ่งนี้ทำให้
ให้นักการตลาด นักโฆษณาทั่วโลกเกิดการตื่นตัว พวกเขาเชื่อว่าส่งผลกระทบต่ออนาคตของโลกการตลาด และนั่นอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงผู้
บริโภคสมัยใหม่ของการตลาด โดย AI ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเอง ค้นคว้าศึกษาได้หลากหลายแง่มุม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการศึกษานวัตกรรมจากภาพยนตร์ ซึ่งจะ
ช่วยลดความซับซ้อนของแนวคิด AI ทำให้ให้นักการตลาดที่อาจไม่มีพื้นฐานด้านเทคนิคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและปรับใช้ AI ในการ
วางกลยุทธ์ให้ดีขึ้น และการแสดงภาพ AI อย่างสร้างสรรค์ในภาพยนตร์สามารถสร้างแรงบันดาลใจ ให้นักการตลาดคิดนอกกรอบและสร้างแคมเปญ
การตลาดที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ที่รวมเอาเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วย AI มาใช้งานได้อีกด้วย

การศึกษานี้ได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสังเกตเชิงวิเคราะห์เป็นการวิจัยที่ใช้การสังเกต โดยมี
กลุ่มควบคุม และเปรียบเทียบ ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์ไซไฟ นำมา
เปรียบเทียบ วิเคราะห์ และเชื่อมโยงกับการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย ทฤษฎีเพิ่มเติม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นภาพยนตร์ไซไฟ 4 เรื่องจาก 50 อันดับแรก
ในหมวดของภาพยนตร์ไซไฟที่ได้รับการจัดอันดับจากคะแนนนิยมทั่วโลกบนเว็บไซต์ IMDb (The Internet Movie Database) หรือเป็นภาพยนตร์ที่มี
รายได้มากกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากรายได้รวมทั่วโลก โดยเป็นภาพยนตร์ที่ AI เข้ามีส่วนร่วมในการใช้ชีวิตของตัวละครในเรื่อง ได้แก่
ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Wall-E, ภาพยนตร์เรื่อง Her, ภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049, ภาพยนตร์เรื่อง Passenger

ผลการศึกษาพบว่า จุดร่วม ส่วนใหญ่คาดหวังว่าปัญญาประดิษฐ์จะสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการ รวมถึงการสื่อสาร
ประชาสัมพันธ์ที่เจาะจงเฉพาะบุคคลได้ โดยขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ปัญญาประดิษฐ์เก็บรวบรวมเป็นฐานข้อมูล โดยผู้บริโภคแต่ละราย แน่ในอนาคตจะมีความ
ต้องการแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานการณ์ที่พบ โดยปัญญาประดิษฐ์มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวก สร้างความสะดวกสบาย และ
ลดภาระงานให้กับผู้บริโภค เข้าใจความต้องการ รู้วิธีการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทาง หรือกระบวนการที่ผู้บริโภคจะยอมรับฟัง ผู้วิจัยได้ทำการ
วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้และสรุปเป็นแนวคิดได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลและพิจารณาทางเลือกสำหรับสินค้าที่ถูกนำเสนอ
อย่างเจาะจง ตรงใจ สำหรับบุคคลนั้นแล้ว (Personalize Product) และ 2) รูปแบบ “การนำเสนอและความสะดวก” ด้วยเทคโนโลยีก่อให้เกิดความเชื่อมั่น
และสร้างความได้เปรียบของธุรกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและบริการจาก AI

คำสำคัญ : ปัญญาประดิษฐ์/ ภาพยนตร์ไซไฟ/ การตลาด/ Personalize

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.3 คำถามวิจัย	8
1.4 ประโยชน์จากการค้นคว้าวิจัย	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 ประวัติความเป็นมาของปัญญาประดิษฐ์	9
2.2 ความหมายของปัญญาประดิษฐ์	10
2.3 ความหมายของภาพยนตร์ไซไฟ	11
2.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
2.5 แนวคิดการตลาดจากมุมมองของลูกค้า	17
บทที่ 3 แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.1 วิธีการวิจัย	21
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	26
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลและแผนสำรอง	30
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปราย	31
4.1 ตารางการเก็บข้อมูล	31
4.2 แนวคิดหลักที่ได้จากผลการวิจัย	51
4.3 ประเด็นความเห็นต่าง	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	57
5.1 ข้อมูลที่รวบรวมมาได้	58
5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการวิจัย	59
5.3 จุดอ่อนที่การศึกษายังไม่สมบูรณ์	60
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้	61
บรรณานุกรม	62



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.10	แสดงการจำแนกข้อมูลจากการสังเกตและจัดบันทึก	26
3.11	แสดงการจำแนกข้อมูลจากการสังเกตและจัดบันทึก เจาะจงเฉพาะกระบวนการทางการตลาด	27
4.1.1	แสดงผลการเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Passenger ตัวละครที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	31
4.1.3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Passenger ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์	33
4.1.4	แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Passenger จัดหมวดหมู่โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเชื่อมโยงกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	36
4.1.5	แสดงผลการเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Wall-E ตัวละครที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	37
4.1.7	แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Wall-E ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์	38
4.1.8	แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Wall-E จัดหมวดหมู่โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเชื่อมโยงกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	41
4.1.9	แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Her ตัวละครที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	42
4.1.11	แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Her ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์	43
4.1.12	แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Her จัดหมวดหมู่โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเชื่อมโยงกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	48
4.1.13	แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049 ตัวละครที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.1.15	แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049 ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์	49
4.1.16	แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049 จัดหมวดหมู่โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเชื่อมโยงกับแนวคิด กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	51



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	2
1.2	4
1.3	6
2.1	10
2.2	14
2.3	15
2.4	17
2.5	18
3.1	22
3.2	23
3.3	23
3.4	24
3.5	24
3.6	25
3.7	25
3.8	26
3.9	26
4.1.2	32
4.1.6	37
4.1.10	42

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.1.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049 เกี่ยวกับส่วนจาก AI ที่พบในภาพยนตร์	48
4.2.2.1 ฉาก AI Pop-up Interactive จากภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049	54



บทที่ 1

บทนำ

เดือนพฤศจิกายน ปีคริสตศักราช 2022 OpenAI เปิดตัว ปัญญาประดิษฐ์เชิงพาณิชย์ หรือ ChatGPT ระบบปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถโต้ตอบกับมนุษย์ เรียนรู้และสร้างสรรค์ผลงานได้ทั้ง กวี คำโฆษณาหรือแม้กระทั่งเนื้อเพลง สิ่งนี้ทำให้นักการตลาด นักโฆษณาทั่วโลกเกิดการตื่นตัว พวกเขาเชื่อว่า ChatGPT จะส่งผลกระทบต่ออนาคตของโลกการตลาด และนั่นอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคสมัยใหม่ของการตลาดได้ด้วย เมื่อมองย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ เราจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ ระบบเศรษฐกิจ สภาพสังคมล้วนได้รับอิทธิพลจากการตลาดในแง่มุมต่างๆ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การตลาดคือ กระบวนการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการไปยังลูกค้า เชื่อมต่อระหว่างธุรกิจที่ผลิตสินค้ากับลูกค้าผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ตอบสนองต่อความต้องการ สำหรับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล กิจกรรมหรือขั้นตอนทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ ประกอบธุรกิจที่มีอิทธิพล โดยให้ผลโดยตรงต่อความสำเร็จในธุรกิจ อีกนัยหนึ่งการตลาดเป็น กิจกรรมทาง “ศาสตร์” และ “ศิลป์” ที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะใช้ หลักการที่หลากหลายในแต่ละยุคสมัยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม สังคมตลอดจนเศรษฐกิจ เพื่อ สร้างความพึงพอใจและมูลค่าในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้การตลาดมีอิทธิพลต่อการ พัฒนาคุณภาพชีวิตของเรา ยกเว้นการใช้ชีวิตในสังคม อำนาจให้เกิดการพึ่งพากันอย่างเป็น ระบบ การตลาดยังมีหน้าที่อันสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศเกิดการพัฒนา เนื่องจากการตลาดยังอำนาจให้เกิดการสืบค้นวิจัย เพื่อค้นหากระบวนการ หรือสิ่งแปลกใหม่ต่างๆ เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตลอดจนสังคม เศรษฐกิจ และยังเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าในการ เลือกริโภคสินค้าและบริการ สร้างความพึงพอใจและมีอิทธิพลต่อตลาดแรงงานโดยช่วยอำนาจให้เกิดการจ้างแรงงาน กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1.1.1 การตลาดสร้างแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ในธุรกิจที่ผลิตและลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ซึ่งรวมไปถึงความต้องการในแต่ละบุคคล

1.1.2 การตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจที่ผลิตและลูกค้าเชื่อมโยงกัน เพื่อตอบสนองในสถานการณ์ที่แตกต่าง หลากหลายกันไปทั้ง ปริมาณ สถานที่ และเวลาเพื่อสร้างความพึงพอใจ

1.1.3 การตลาดเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเกิดการพัฒนา การตลาดก่อให้เกิดการแข่งขันและพัฒนาสินค้าและบริการ

1.1.4 กลไกในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ เสริมสร้าง ก่อให้เป็นรายได้ มีการจ้างแรงงานแล้วพัฒนาเป็นระบบเศรษฐกิจ

การตลาดเองมีการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในทุกๆยุคสมัย ตามสภาพการณ์ ปัจจัยในการดำรงชีพ ระดับการพัฒนาของเทคโนโลยีและทัศนคติของผู้บริโภค นักการตลาดในปัจจุบันได้แบ่งยุคสมัยหรือช่วงระยะเวลาของยุคการตลาดไว้โดยสังเขปไว้ 5 ยุคสมัย จนถึงปัจจุบัน ดังนี้



ภาพที่ 1.1 การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในแต่ละยุคสมัย

การตลาดยุค 1.0 (Marketing 1.0 – Product Centric)

เริ่มต้นในคริสต์ศักราช 1950 ที่ประเทศสหรัฐฯ เกิดขึ้นในช่วงเดียวกับคนในรุ่น Baby Boomer เป็นช่วงแรกของปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดตามประวัติศาสตร์ เน้นที่ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญ โดยผู้ผลิตต้องการสินค้าและบริการมีการพัฒนาอย่างมีคุณภาพดีที่สุดเพื่อเสนอให้กับลูกค้า โดยจะเน้นไปที่ตัวสินค้ามากกว่าการค้นคว้าความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งอาจมีผลเสียให้สินค้าที่ถูกผลิตออกมาไม่ตรงความต้องการอย่างครอบคลุมต่อผู้บริโภค

การตลาดยุค 2.0 (Marketing 2.0 – Customer Centric)

หลังจากปัญหาเรื่องความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ส่งต่อมาจากยุค 1.0 ทำให้ในช่วงประมาณปีคริสต์ศักราช 1965 – 1975 การตลาดเปลี่ยนผันมาเป็น Customer Centric หรือให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากขึ้น และแนวคิดนี้ถูกทำให้ชัดเจนมากขึ้นช่วงถดถอยทางเศรษฐกิจในปีคริสต์ศักราช 1980 ที่กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก ก่อให้เกิดเป็นการตลาดยุคสมัยที่ 2.0 ประกอบกับเป็นยุคของการเริ่มต้นของสื่อมวลชนและสื่อโฆษณา ภาคธุรกิจเริ่มปรับใช้สื่อและการโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำและความรู้สึกต่อสินค้ากับผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างตราสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกขึ้นเป็นสินค้าและบริการที่ผู้คนต้องการ ระบุลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

การตลาดยุค 3.0 (Marketing 3.0 – Human Centric)

ปลายทศวรรษในช่วงปีคริสต์ศักราช 2000 ปีที่เริ่มต้นเข้าสู่ช่วงอายุของคนในรุ่น Y (Y Generation) จากวิกฤตการณ์ทางการเงินส่งอิทธิพลไปทั่วโลก ในยุคที่ผู้บริโภคหมดความเชื่อใจกับธุรกิจที่เน้นแค่เรื่องสร้างกำไรเป็นหลัก โดยหันมาให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีผลผลิตในแง่บวกกับสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว เกิดขึ้นเป็นการตลาดยุค 3.0 ที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ส่งผลให้ธุรกิจขับเคลื่อนด้วยการทำกิจการที่มีแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสังคม ในแผนการดำเนินธุรกิจขององค์กรตามไปด้วย โดยเน้นคุณค่าที่ยึดถือแสดงถึงความเชื่อของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโลก

การตลาดยุค 4.0 (Marketing 4.0 – To Digital)

เข้าสู่ยุคของ Mobile Internet สังคมออนไลน์ (Social Network) และ ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (e-Commerce) พฤติกรรมของลูกค้าผู้บริโภคก็ปรับเปลี่ยนไป ผู้บริโภคอาศัยความสะดวกสบายของ Internet ในการเข้าถึงและค้นคว้าในแต่ละแหล่งข้อมูลเพื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ธุรกิจเองก็ปรับตัวให้เข้าถึงผู้บริโภคในหลากหลายช่องทางมากขึ้น ผสมผสานการทำธุรกิจแบบเดิมและแบบออนไลน์เกิดเป็นการทำธุรกิจแบบ Omnichannel สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าบนช่องทางออนไลน์และการทำธุรกิจแบบเดิม อาศัยการพัฒนาปรับเปลี่ยนของเทคโนโลยีและการวิวัฒนาการของข้อมูลดิจิทัล เน้นการใช้ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด เกิดเป็นการตลาดยุค 4.0 ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลทางดิจิทัลนำมาวิเคราะห์เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดและปรับกลยุทธ์ตลาดของธุรกิจเอง

การตลาดยุค 5.0 (Marketing 5.0 – Technology for Humanity)

ยุคของคนรุ่น Z (Z Generation) และ รุ่น Alpha (Alpha Generation) กลุ่มคนที่เติบโตมากับความพร้อมทางเทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้ง AI มีเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบหนึ่งในชีวิต และมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น โดยพวกเขาสามารถเลือกที่จะศึกษาหาความรู้ได้ด้วยตนเองผ่านโลกดิจิทัลที่ไม่จำเป็นต้องถูกกรอบอยู่เฉพาะความรู้พื้นฐานในห้องเรียนก่อให้เกิดเป็นอาชีพและแนวคิดใหม่ๆ ทำให้เป็นจุดที่นักการตลาดต้องปรับตัวอีกครั้ง คือการสร้างการปรับเปลี่ยนที่ดีและพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน ด้วยการใช้เทคโนโลยีช่วยให้ชีวิตดีขึ้น ง่ายขึ้นและสะดวกสบายขึ้น ด้วยการผสมผสานการตลาด 3.0 (Human Centric) และ 4.0 (Traditional to digital) รวมกันทำให้เกิดเป็นเทคโนโลยีที่ต้องมีความเข้าอกเข้าใจมนุษย์มากขึ้น

เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเข้าถึงลูกค้าแต่ละรายได้มากขึ้น ประสบการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ของลูกค้าแต่ละรายล้วนถูกบันทึกไว้ เกิดเป็นฐานข้อมูลสะสมหรือ Big Data ข้อมูลเหล่านี้ถูกสะสมไว้เป็นล้าน-ล้านรหัส บางข้อมูลอาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมได้มากกว่าที่ตัวบุคคลจะอธิบายได้ การเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ข้อมูลจึงเปรียบเสมือนขุมทรัพย์หากสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้อย่างตรงจุด ก็จะสามารถให้ประสบการณ์ลูกค้าที่ดีกว่า โดยองค์ประกอบทางการตลาดจากแนวคิดในยุค 5.0 สามารถจำแนกเป็นหลักการดังนี้



ภาพ 1.2 องค์ประกอบการตลาดยุค 5.0 (Marketing 5.0)

หลักการที่ 1 : Data-Driven Marketing

ฐานข้อมูลจากการเก็บบันทึก รวบรวม คือพื้นฐานสำคัญที่สุดที่จะช่วยให้การตัดสินใจหรือการกำหนดกลยุทธ์ถูกต้องแม่นยำที่สุด สามารถช่วยระบุพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเรียนรู้และนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้แม่นยำมากขึ้น จากจำนวนมหาศาล

ของข้อมูลที่จะถูกจัดเก็บและจัดการอย่างเป็นระบบผ่าน CRM (Customer Relationship Management) รวมถึงระบบการติดตามพฤติกรรมลูกค้า Tracking ด้วยระบบโปรแกรมต่างๆ ที่มีอยู่อย่างแพร่ในปัจจุบัน

หลักการที่ 2 : Agile Marketing

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่จัดเตรียมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอด การทำงานอย่างรวดเร็วจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรับมือกับการแข่งขันในตลาดและรับมือกับความต้องการของตลาดปรับเปลี่ยนไปได้อย่างทันท่วงที รวมถึงการปรับตัวของธุรกิจอื่นที่แข่งขันในตลาดเช่นกัน ธุรกิจที่ปรับรูปแบบการดำเนินการให้คล่องตัวและสามารถวิเคราะห์หาความต้องการและนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงความต้องการนั้นๆ ได้แบบ Real Time ก็จะสามารถแข่งขันในตลาดได้มากกว่าเจ้าอื่นๆ ที่ปรับตัวช้า

หลักการที่ 3 : Predictive Marketing

การนำฐานข้อมูลที่มีมาตรวจสอบและวิเคราะห์แนวโน้ม หาความเป็นไปได้ได้อย่างสม่ำเสมอเพื่อคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า และปรับแผนรับมือหรือสร้างโอกาสจากความเป็นไปได้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าและลดความผิดพลาดในอนาคตที่จะเกิดขึ้น ประเมินสิ่งที่น่าเป็นไปได้จากข้อมูลที่มีด้วย Data Science โดยนำปัจจัยแวดล้อมมาวิเคราะห์ร่วมด้วยก็จะช่วยให้สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ได้แม่นยำขึ้นด้วย

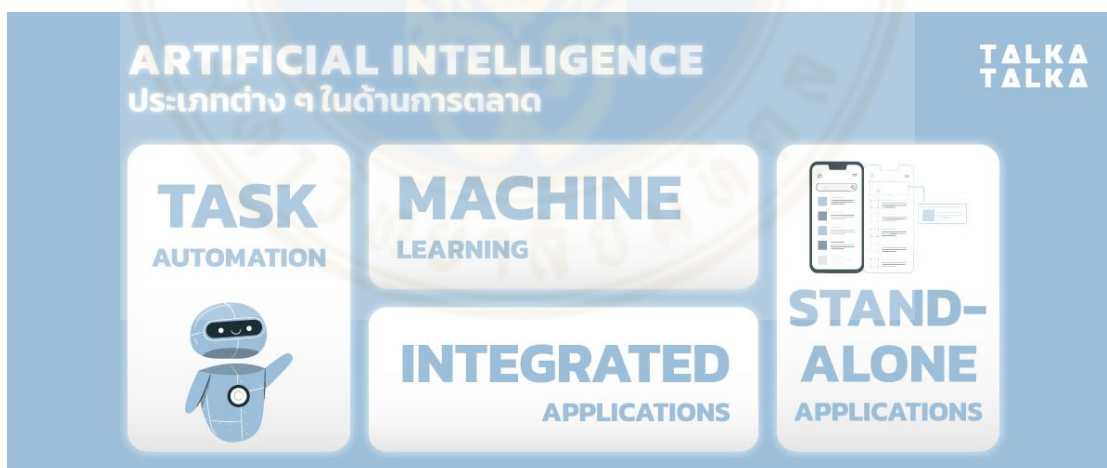
หลักการที่ 4 : Contextual Marketing

การวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจความหลากหลายในแต่ละคน (Personalized Marketing) นำเสนอสินค้าหรือบริการให้ถูกต้องเหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการ เพิ่มความแม่นยำโดยอาศัยประโยชน์ของเทคโนโลยีปัจจุบันเข้ามาเสริมให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่า เช่น เทคโนโลยี AI, CRM Software ให้สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้เหมาะสม ถูกสถานที่ ถูกช่วงเวลา ช่วยให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ในตัวสินค้า รวมถึงกระตุ้นความสนใจตามพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจความหลากหลายในแต่ละคนอีกด้วย Personalized Marketing จึงเป็นวิธีการและแนวทางที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถคิดกลยุทธ์ได้อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น

หลักการที่ 5 : Augmented Marketing

ปรับใช้ MarTech (Marketing Technology) เครื่องมือทางเทคนิคการตลาดเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาด ลดการดำเนินงานที่ซับซ้อน ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งาน เช่น ChatBot, แอปพลิเคชันการลงทะเบียนล่วงหน้า ช่วยลดภาระงานให้กับพนักงานและช่วยประเมินพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละขั้นตอนได้อีกด้วย

เมื่อมองในเชิงการตลาดในแต่ละยุคสมัยจะได้รับอิทธิพลจากการปรับเปลี่ยนบางอย่าง อาทิ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า หรือระบบเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อ และจากเทคโนโลยีตลาดปัจจุบันได้ขยับเข้าสู่ “Marketing 5.0” อย่างเต็มตัวผู้ประกอบการหรือภาครัฐกิจเอง มีการใช้ข้อมูลวิเคราะห์ด้วย AI เพื่อให้ลูกค้าแต่ละคนมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการของตนมากขึ้น นานขึ้น ตัวอย่างเช่นการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตัว AI หรือ Algorithm จะดึงเอาตัวโฆษณาที่คาดว่าลูกค้าแต่ละคนจะมี Respond (ตอบสนอง) มากที่สุด มาทำการแสดงผล โดย AI จะช่วยในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงเป้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาอันน้อยลงในกระบวนการซื้อด้วยเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นการตลาดด้วย AI จะช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารที่น่าสนใจโดยสามารถทำงานได้เองอย่างอัตโนมัติ ทั้งการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประโยชน์ของ AI ส่งผลในทางบวกกับการทำการตลาดในหลายๆแง่มุม ดังนี้



ภาพที่ 1.3 AI ประเภทต่างๆ ในด้านการตลาด

Artificial Intelligence (AI) หรือ ปัญญาประดิษฐ์ เป็นเทคโนโลยีที่เกิดจากการเรียนรู้ข้อมูลและประมวลผลซ้ำๆ จนเกิดเป็นความเข้าใจ และวิเคราะห์ข้อมูลจนนำไปสู่การตัดสินใจได้เหมือนอย่างมนุษย์ ปัจจุบัน A.I. เป็นเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์กับทุกๆ อุตสาหกรรมที่หลากหลาย เช่น การศึกษา ผลิต การแพทย์ บริการ และมีหลากหลายบทบาทในทุก

วันของมนุษย์เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจในหลายๆส่วน ซึ่งนักการตลาดเองก็ควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับศาสตร์นี้ให้เกิดความเข้าใจและนำไปต่อยอดพัฒนาแนวคิดการตลาดในปัจจุบันที่เทคโนโลยีและความต้องการมีการปรับเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ปรับตัวเข้าได้กับยุคสมัยและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย

เทคโนโลยีในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนไปตลอดซึ่ง AI หรือปัญญาประดิษฐ์กลายเป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจและไม่ใช่เพียงความฝันในนิยายหรือภาพยนตร์ไซไฟเพียงเท่านั้น ปัจจุบัน AI ถูกพัฒนาให้มีประโยชน์ในหลายๆแง่มุมของสังคม และถูกพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ในด้านการตลาดเองธุรกิจต่างได้รับผลกระทบอย่างก้าวล้ำและเปิดประตูบานใหม่สู่โลกของการตลาดแห่งอนาคต โดยตัวอย่างการทำงานของ AI ที่มีการปรับใช้ในปัจจุบันแล้วนั้นมีดังนี้

1. Task Automation

การทำงานซ้ำๆตามกฎเกณฑ์โดยไม่ต้องอาศัยมนุษย์คอยกำกับหรือต้องใช้แรงงานมนุษย์อีกต่อไป เป็นรูปแบบการทำงานที่เกิดขึ้นแพร่หลายในอุตสาหกรรม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาดได้ เพิ่มพื้นที่ว่างให้มนุษย์ได้สร้างสรรค์ผลงานอื่นได้มากขึ้น การทำงานแบบ Task Automation สามารถใช้ทำงานที่มีความซ้ำซ้อนและเป็นไปอย่างอัตโนมัติทางการได้ เช่น ข้อความตอบรับอัตโนมัติ, Welcome Email

2. Machine Learning

การใช้ข้อมูลเพื่อเรียนรู้ วิเคราะห์ และพัฒนาคุณภาพในผลของงาน และเพื่อการคาดการณ์และจัดทำกลยุทธ์หรือแนวทางส่วนเสริมกิจกรรมทางการตลาด การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ด้วยข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลและปรับปรุงแคมเปญทางการตลาด ปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า ให้ธุรกิจสามารถนำเสนอประสบการณ์ผ่านสินค้าและบริการแก่ลูกค้าแบบเฉพาะตัวได้อย่างเจาะจงแม่นยำมากขึ้น โดยปัญญาประดิษฐ์สามารถถอดข้อความ จัดจํารูปภาพ แบ่งกลุ่มลูกค้าได้

3. Integrated Applications

ปัญญาประดิษฐ์บนแอปพลิเคชันที่ประยุกต์ใช้ฟังก์ชันและช่องทางการตลาดต่างๆเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ปรับแต่งเนื้อหาส่วนบุคคล รวบรวมและปรับปรุงประสบการณ์ใช้งานของลูกค้า โดยการบูรณาการองค์ประกอบต่างๆเข้าด้วยกัน เช่น การแสดงผลโฆษณาผ่านการเรียนรู้จากการใช้งานเครื่องภายในแพลตฟอร์มโฆษณา

4. Stand-alone Applications

การใช้ซอฟต์แวร์หรือเครื่องมือพิเศษที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จัดการกับงานทางการตลาดได้อย่างอิสระ หรือเป็นแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบให้ทำงานได้แบบสแตนด์-ออลไลน์ โดยไม่ต้องพึ่งแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มอื่นๆ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

AI ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเอง ค้นคว้าศึกษาได้หลากหลายแง่มุม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ การศึกษาแนวคิดจากภาพยนตร์ ซึ่งจะช่วยลดความซับซ้อนของแนวคิด AI ทำให้นักการตลาดที่อาจไม่มีพื้นฐานด้านเทคนิคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและปรับใช้ AI ในการวางกลยุทธ์ให้ดีขึ้น และการแสดงภาพ AI อย่างสร้างสรรค์ในภาพยนตร์สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้นักการตลาดคิดนอกกรอบและสร้างแคมเปญการตลาดที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ที่รวมเอาเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วย AI มาใช้งานได้อีกด้วย นำไปสู่คำถามวิจัยที่น่าสนใจใน 3 ประเด็นหลักดังนี้

1.3 คำถามวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ขับเคลื่อนด้วย AI แห่งโลกอนาคตที่ศึกษาได้จากภาพยนตร์เป็นอย่างไร

1.2.2 ผู้บริโภคได้ตอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ขับเคลื่อนด้วย AI แห่งโลกอนาคตที่ศึกษาได้จากภาพยนตร์อย่างไร

1.2.3 ลักษณะของช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคที่สร้างสรรค์ด้วย AI แห่งโลกอนาคตที่ศึกษาได้จากภาพยนตร์เป็นอย่างไร

1.4 ประโยชน์จากการค้นคว้าวิจัย

ความสำคัญของแนวคิดทางการตลาดของ AI แห่งโลกอนาคตผ่านภาพยนตร์ ในตัวภาพยนตร์มักจะอธิบายถึงสถานการณ์แห่งอนาคตที่ AI มีบทบาทสำคัญในชีวิต นักการตลาดสามารถใช้ภาพเหล่านี้เพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม รวมถึงสามารถวิเคราะห์วิธีการนำเสนอ AI ในภาพยนตร์ ว่าผู้บริโภครับรู้และโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ขับเคลื่อนด้วย AI อย่างไร ความเข้าใจนี้จะสามารถทำให้วางแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการ ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า และก้าวนำแนวโน้มของอุตสาหกรรมก่อนคู่แข่ง ให้ธุรกิจปรับตัวเพื่ออยู่รอดในการเปลี่ยนแปลงของการตลาดทุกยุคทุกสมัย

บทที่ 2

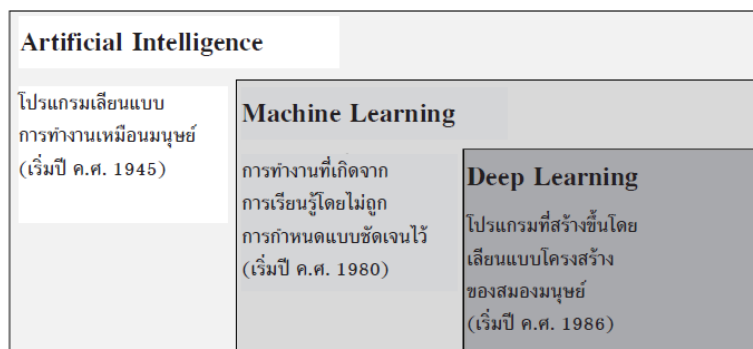
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ หรือ A.I. (Artificial Intelligence) แห่งโลกอนาคต จากการถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ไซไฟ” ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ AI แห่งโลกอนาคต โดยศึกษามุมมองทางความคิดแนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตที่มีต่อ AI ในชีวิตประจำวัน สินค้าและบริการ ปฏิสัมพันธ์ ช่องทางสื่อสารในการนำเสนอสินค้าและบริการ ทางผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย โดยลำดับการนำเสนอดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติของปัญญาประดิษฐ์
- 2.2 ความหมายของปัญญาประดิษฐ์
- 2.3 ความหมายของภาพยนตร์ไซไฟ
- 2.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของลูกค้า (4C's Buyer Centric)

2.1 ประวัติความเป็นมาของปัญญาประดิษฐ์

ปัญญาประดิษฐ์ เป็นวิชาทางคอมพิวเตอร์แบบหนึ่งที่ต้องการให้คอมพิวเตอร์มีความคิดในการแก้ปัญหาได้เหมือนมนุษย์ โปรแกรม AI นั้นเกิดจากการเรียนรู้ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด เพื่อคาดการณ์ผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยโปรแกรมสามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ให้และผลลัพธ์ที่รู้ออกมาได้ด้วยตัวเอง การเรียนรู้นี้อาจใช้เวลาเป็นวันๆ แต่หลังจากเรียนรู้แล้วสามารถนำไปใช้โดยสามารถให้คำตอบได้ในเวลาเป็นวินาทีเท่านั้น โปรแกรม AI ที่ใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันคือแบบ จำลองเชิงลึก หรือ Deep learning (DL) เป็นโปรแกรมแบบหนึ่งของ Machine learning (ML) ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบและพัฒนาการของ Artificial Intelligence

ภาคร ยอดพรหม.(2565) โปรแกรมแบบ DL นั้นสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลกับผลลัพธ์ได้เอง โดยมนุษย์ไม่ต้องกำหนดค่าให้เหมือนแบบโปรแกรม ML ทำให้การใช้งานสะดวกและมีประสิทธิภาพกว่า สำหรับโปรแกรม DL จะมีโครงสร้างพื้นฐานของตัวโปรแกรมที่เลียนแบบมาจากการทำงานของเซลล์สมองในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ทำให้สามารถหาความสัมพันธ์ของข้อมูลกับผลลัพธ์ได้เนื่องจาก การเรียนรู้(Training)ในข้อมูลมหาศาล

สุดตา ปรักก โมคม (2562) ปัญญาประดิษฐ์คือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อจัดการข้อมูล นำมาวิเคราะห์ ประมวลผล หรือเชื่อมต่อกับเครือข่ายภายนอก มีความสามารถในการเรียนรู้เหมือนมนุษย์ มีประโยชน์ในการคำนวณเส้นทาง การตอบ โทรศัพท์ การเล่นเกม

Lomas (อ้างถึงใน พรทิพย์ มโนดำรงศักดิ์,2565) “ปัญญาประดิษฐ์จึงกลายเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด การดูแลสุขภาพ ความปลอดภัยทางไซเบอร์ ศิลปะการทหาร ฯลฯ มีหลายกรณีที่ปัญญาประดิษฐ์ถูกนำไปใช้ร่วมกับการเรียนรู้ของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมสมัยใหม่และเข้ามาช่วยในหลากหลายแง่มุมของชีวิต ตัวอย่างเช่น ความสามารถในการอ่านอีเมลหลาย ๆ ฉบับ การขอเส้นทางขณะขับรถไปพร้อมกับการฟังเพลงหรือการดูภาพยนตร์”

2.2 ความหมายของปัญญาประดิษฐ์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2562) ปัญญาประดิษฐ์ (เอไอ) คือความสามารถของสิ่งประดิษฐ์ เช่น คอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถทำงานเองได้โดยไม่ต้องมีคำสั่งเพิ่มเติมจากมนุษย์ มีการใช้ในหลายสาขา เช่น ยานพาหนะอัตโนมัติ การแพทย์ กฎหมาย ศิลปะ วรรณกรรม

คณะจัดทำพจนานุกรมสารสนเทศ (2562) ให้ความหมายว่า “Artificial Intelligence (AI) หรือปัญญาประดิษฐ์ (เอไอ) สาขาหนึ่งของวิทยาการคอมพิวเตอร์ ซึ่งเน้นเรื่องที่จะพัฒนาคอมพิวเตอร์ให้มีความสามารถได้เสมือนมนุษย์ เช่น การแปลภาษา การเรียนรู้จดจำอย่างมนุษย์ เป็นต้น”

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) AI ย่อมาจาก Artificial Intelligence เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ประมวลผลของคอมพิวเตอร์เชิงลึก เหมือนกับความฉลาดของมนุษย์

สรุปได้ว่า Artificial Intelligence หรือ ปัญญาประดิษฐ์ เป็นศาสตร์ทางคอมพิวเตอร์แขนงหนึ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยคอมพิวเตอร์เรียนรู้และแก้ปัญหาได้เหมือนมนุษย์ จากการบันทึกข้อมูล นำมาวิเคราะห์ ซึ่งทำให้ผลลัพธ์เป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องมีการสั่งการควบคุมเพิ่มเติม

2.3 ความหมายของภาพยนตร์ไซไฟ

ในปัจจุบันนี้ภาพยนตร์นั้นมีอยู่หลากหลาย แบ่งประเภทโดยสรุปได้ดังนี้

- ละคร (Drama)
- ตะวันตก (Western)
- ผจญภัย (Adventure Films)
- โรแมนติก (Romance)
- การ์ตูน (Animation)
- สยองขวัญ (Horror films)
- แอ็คชั่น (Action Films)
- ตลก (Comedy)
- เพลง (Musical)
- วิทยาศาสตร์ (Science fiction หรือ Sci-Fi)
- สงคราม (War Films)
- สารคดี (Documentary Films)
- อีโรติก (Erotic Films)
- ลึกลับ (Mystery)

- แฟนตาซี (Fantasy)
- อาชญากรรม (Crime)
- นัวร์ (Film-Noir)

คำว่าภาพยนตร์ไซไฟหรือภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ ได้มีการนิยามไว้อย่างหลากหลาย โดยมีการตีความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) เป็นนวนิยายที่เรียกว่า จินตนิยาย (Speculative Fiction) ซึ่งจินตนิยายนั้นสามารถแบ่งได้อีก 2 ประเภทคือ

- 1.บันเทิงคดีแนววิทยาศาสตร์(ไซไฟ)
- 2.บันเทิง คดีจินตนิมิต(แฟนตาซี)

โดยไซไฟนั้น คือ เนื้อหาที่สร้างขึ้นมาจากจินตนาการและถูกนำเสนอเป็นทั้งภาพยนตร์ นิยาย อนิเมชัน โดยเน้นนำเสนอเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ หลักการทางเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย โดยมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนและสังคมโลกในภาพยนตร์นั้น วรรณะ เจริญโชคทวี (2558)

Robert A. Heinlein (อ้างถึงใน ฌพัฐฐิกา จุลเค็น, 2563) กล่าวว่าไซไฟ (Science Fiction) ว่าหมายถึง การคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นได้จริงโดยมีพื้นฐานจากความรู้เกี่ยวกับโลกแห่งความจริง อดีต ปัจจุบัน ที่เพียงพอ รวมถึงความเข้าใจในธรรมชาติและความเป็นไปในกระบวนการวิทยาศาสตร์

ภาพยนตร์ไซไฟหมายถึง ภาพยนตร์ที่เน้นเรื่องราวในการนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์วิทยาการหรือเทคโนโลยีล้ำสมัยที่มีอิทธิพลต่อระบบสังคมที่ถูกถ่ายทอดในภาพยนตร์ โดยภาพยนตร์ไซไฟอาจต้องประกอบด้วยองค์ประกอบในหัวข้อเหล่านี้

1. วิทยาการ-เทคโนโลยีล้ำสมัย

ได้แก่ การมีสิ่งประดิษฐ์หรืออุปกรณ์เทคโนโลยี-นวัตกรรมล้ำสมัย อาทิระบบคอมพิวเตอร์หุ่นยนต์ อาวุธยุทโธปกรณ์ หรือองค์ความรู้ล้ำยุค เช่น Nano-technology วิศวกรรมทางพันธุศาสตร์ โคลนนิ่งปัญญาประดิษฐ์ (A.I.) ฯลฯ

2. สิ่งลึกลับเหนือธรรมชาติ

ดังเช่น สัตว์ประหลาดจากนอกโลก มนุษย์ต่างดาว หรือสัตว์ชนิดพิเศษที่เกิดขึ้นจากการทดลองของมนุษย์ การวิวัฒนาการที่ได้รับพลังพิเศษ หรือสิ่งลึกลับที่ไม่อาจมองเห็น วิญญาณ หรือกระทั่งพระเจ้า

3. การท่องอวกาศ-ท่องกาลเวลา

คือ “การเดินทางออกนอกโลกเพื่อปฏิบัติการกิจบางอย่างหรือการสำรวจอวกาศดาวดวงอื่น” หรือการข้ามผ่านกาลเวลา อดีต-อนาคต โลกคู่ขนาน

4. โลกอนาคตที่มีสิ่งแวดล้อม

เป็น ผลกระทบจากวิทยาศาสตร์-เทคโนโลยีต่อผู้คน สิ่งแวดล้อม สังคม-เศรษฐกิจ ประเด็นความเชื่อ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งโลกใหม่ที่งดงาม หรือโลกล่มสลาย (Nextwider “Sci-Fi คืออะไร”, 2014)

ออร์สัน สก็อตต์ การ์ด (Orson Scott Card) นักเขียนผู้เขียนนวนิยายไซไฟได้แบ่งลักษณะ 5 ประการที่ถือได้ว่าเป็นไซไฟ (Card,2010, para.1-5)

- 1) เนื้อเรื่องเกี่ยวกับอนาคต แนวโน้มทางเทคโนโลยีในอนาคต
 - 2) เนื้อเรื่องในอดีตที่ขัดแย้งกับข้อเท็จจริงในอดีต ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะเรียกว่าจักรวาลทางเลือก (Alternate universe)
 - 3) เนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโลกอื่น เกี่ยวกับมนุษย์แห่งโลกอนาคตปรากฏหรือไม่ก็ตาม หากเรื่องราวไม่ได้เกิดขึ้นบนโลก จะจัดอยู่ในภาพยนตร์ประเภทไซไฟ
 - 4) เนื้อเรื่องใดๆก็ตามที่เกิดขึ้นบนโลก ซึ่งขัดแย้งกับประวัติศาสตร์ด้านโบราณคดี เช่นเรื่องราวเกี่ยวกับเอเลี่ยนบุกโลกที่ไม่ทิ้งซากหรือร่องรอยทางโบราณคดีใดๆไว้
 - 5) เนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกฎแห่งธรรมชาติ
- เรื่องเพื่อฝัน เวทมนตร์ อาจจัดอยู่ในไซไฟประเภทนี้ได้ และเกี่ยวกับการข้ามเวลา

สรุปได้ว่าภาพยนตร์ไซไฟ คือภาพยนตร์ที่เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการคาดการณ์อนาคตหรือเกี่ยวกับเทคโนโลยีในอนาคตซึ่งมีอิทธิพลต่อโลก โดยใช้พื้นฐานจากความรู้จากโลกแห่งความจริงในปัจจุบัน โดยประกอบด้วยลักษณะอย่างหนึ่งจากทั้งหมด 4 หัวข้อ ดังนี้

- 1) เกี่ยวข้องกับอนาคตเทคโนโลยีล้ำสมัย มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีในอนาคต สิ่งประดิษฐ์อาวุธ ยุทธโศปกรณ์ หรือองค์ความรู้ล้ำสมัย
- 2) สิ่งมีชีวิตพิเศษเหนือธรรมชาติ มนุษย์ต่างดาว สัตว์กลายพันธุ์ สิ่งมีชีวิตลึกลับที่ไม่อาจมองเห็น
- 3) การเดินทางต่างโลกท่องเที่ยว เกี่ยวข้องการเดินทางท่องอวกาศ ข้ามเวลาหรือไปในมิติอื่นๆ ที่เหนือจินตนาการ
- 4) ระบบสังคมแห่งโลกอนาคต ต่างมิติ เกี่ยวข้องกับโลกที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีล้ำสมัย จนเกิดเป็นระบบสังคม วิถีชีวิต อาจมีทั้งที่เป็นโลกอนาคตอันเจริญรุ่งเรืองศิวิไลซ์หรือโลกที่ล่มสลาย

2.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler (2546, 200-209) ได้อธิบายแนวคิดนี้ว่า “เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ลำดับได้เป็น 5 ขั้นตอนคือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. สืบค้นข้อมูล 3. พิจารณาตัวเลือก 4. การซื้อ และ 5. หลังการซื้อ โดยอาศัยแนวคิดนี้จะช่วยให้นักการตลาดรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ดังจะแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) การตระหนักถึงความต้องการ รับรู้รับทราบถึงปัญหา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ รับรู้ความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยปัจจัยภายในหรือภายนอกก็ได้

2) สืบค้นข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ก็จะสืบค้นข้อมูลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1) การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดใจ ยอมรับฟังข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น

2.2) การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือปริทัศน์คนใกล้ชิด หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 4กลุ่มดังนี้

2.2.1) บุคคลรอบข้าง คือ เพื่อน คนใกล้ชิด ครอบครัว

2.2.2) การค้า คือ จากการโฆษณา เจ้าหน้าที่ผู้แนะนำสินค้า

2.2.3) สังคม คือ องค์กรสื่อมวลชน เอกชน การประกาศ
ของรัฐบาล

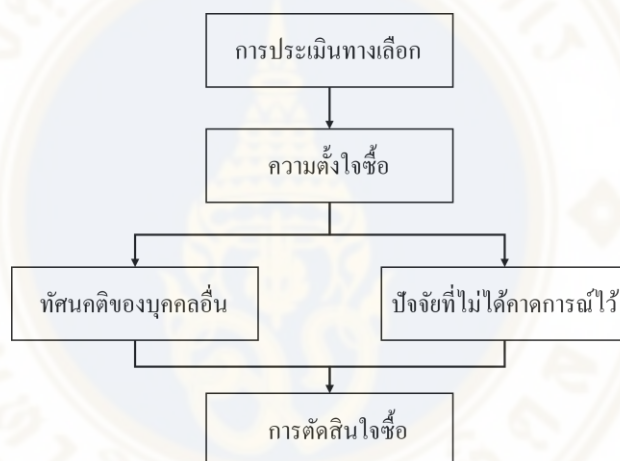
2.2.4) การทดลอง คือ ทดสอบสินค้า

โดยแหล่งข้อมูลจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคหลากหลายแตกต่างกันไปตามแต่วิธีของ
สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

3) พิจารณาตัวเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าหรือบริการด้วยการเปรียบเทียบ โดยใช้
ข้อมูลจากการเรียนรู้ จิตใต้สำนึกส่วนตัวและเหตุผล

4) การซื้อ เมื่อพิจารณาจากตัวเลือกในขั้นตอนที่ 3 ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ
บริการที่ตรงใจที่สุด แต่อาจมีองค์ประกอบบางอย่างที่เข้ามามีอิทธิพลเพิ่มเติมได้ จะแสดงดังภาพที่

2.3



ภาพที่ 2.3 การประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

4.1) ความคิดเห็นของผู้อื่น จะมีผลกระทบทั้งทางบวกและลบขึ้นอยู่กับ
ความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นกับตัวผู้บริโภคในเรื่องของความคิดเห็นที่มีกับสินค้า
หรือบริการนั้น

4.2) สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและมี
อิทธิพลต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น เหตุฉุกเฉินที่ต้องยกเลิกความตั้งใจซื้อ และปัจจัยอื่นแวดล้อม
ขณะนั้น

5) หลังการซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว เมื่อได้ทดลองใช้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้านั้น อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในแง่ดีและแง่ลบ หากเป็นแง่ดี พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อจากนั้นเป็นอย่างไร เช่น เกิดการบอกต่อ หรือซื้อซ้ำ

เพชรรัตน์ พระโพธิ์(2566) จากการสำรวจจำนวนมาก พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 5 ลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย

- สิ่งที่มีอยู่
- การค้นหาข้อมูล การค้นหาวิธีเพิ่มเติมความต้องการที่เกิดขึ้น การชวนขายที่หาจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพิ่มเติม
- การประเมินทางเลือก การพิจารณาถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากแต่ละตัวเลือกที่มีว่าทางเลือกไหนจะให้ประโยชน์สูงสุด
- การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่างๆ ที่มี
- พฤติกรรมหลังการซื้อ จากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลัง โดยมีผลกระทบจากการตัดสินใจซื้อหรือลำดับขั้นตอนต่างๆ ที่ผ่านมา

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่แบ่งเป็นลำดับขั้นตอนได้ ให้นักการตลาดรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภคได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1.รับรู้ความต้องการ ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการ อันเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซึ่งมีอิทธิพลมาจากทั้งปัจจัยภายใน-ภายนอก
- 2.สืบค้นข้อมูล ตอบสนองความต้องการด้วยการค้นหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายทั้งจากบุคคล จากการค้า การโฆษณา จากชุมชนและการทดลองด้วยตนเอง
- 3.การประเมินทางเลือก การประมวลข้อมูลเชิงเปรียบเทียบในแต่ละทางเลือก ด้วยผลประโยชน์ที่จะได้รับโดยอาศัยจิตใจสำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน
- 4.การซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่พึงพอใจที่สุดจากแต่ละทางเลือกที่นำมาพิจารณา
5. หลังการซื้อ หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองอย่างไร ทั้งในแง่ดีและแง่ลบที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

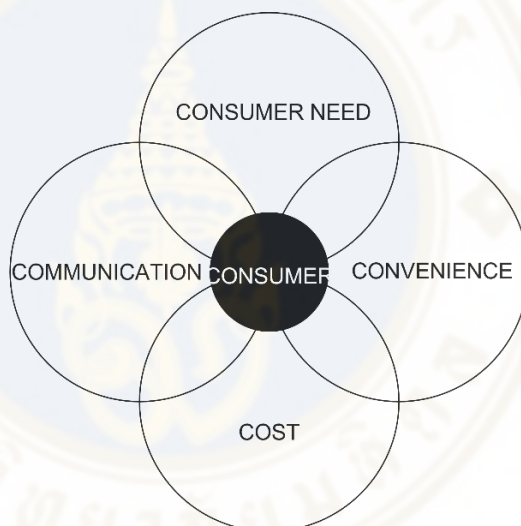
แนวคิดนี้เมื่อนำมาปรับใช้กับสารนิพนธ์จะช่วยให้เข้าใจลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ และนำมาเป็นหลักการในการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ เพื่อให้สามารถจับประเด็นที่เกิดขึ้นและนำมาวิเคราะห์ที่มาที่ไปตามกระบวนการซื้อ

ตั้งแต่สาเหตุเริ่มต้นของความต้องการ และนำสิ่งจับประเด็นได้เหล่านั้นมาเชื่อมโยงกับหลักแนวคิดทางการตลาดอื่นๆ ต่อไป

2.5 แนวคิดการตลาดจากมุมมองของลูกค้า (4C's Buyer Centric)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรที่นักการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) โดยใช้แนวความคิด 4P's ในการปรับประยุกต์สินค้าและบริการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ. (McCarthy, 1993, อ้างถึงใน จิริติพาเรืองกล, 2558)

ต่อมาแนวคิดทางการตลาดได้มีการปรับปรุงพัฒนาจากมุมมองลูกค้า 4C's ซึ่งจะอำนวยให้เกิดเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ดังภาพ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค

Wisensight (2565) 4C's มีปัจจัยในการวิเคราะห์ที่อยู่ทั้งหมด 4 ปัจจัย แบ่งเป็นตัว C ทั้งหมดดังนี้

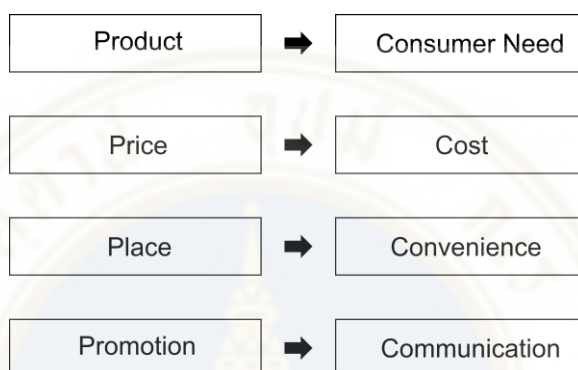
1) ความต้องการของลูกค้า (Consumer need) พัฒนามาจากด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนประสมทางการตลาด การนำเสนอสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างแรกว่าลูกค้าต้องการสิ่งใด

2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) พัฒนามาจากด้านราคา พิจารณาจากความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อนำปัจจัยอื่นๆ มาพิจารณาร่วมด้วย เช่น ค่าเดินทาง ค่าจอดรถ

3) ความสะดวก (Convenience) พัฒนามาจากช่องทางจำหน่าย เพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าและบริการ

4) การสื่อสาร (Communication) พัฒนามาจากการส่งเสริมการตลาด หากธุรกิจต้องการจะนำเสนอ จะต้องสื่อสารด้วยวิธีใดผู้บริโภคจึงจะยอมรับฟัง

โดยมีที่มาจาก การปรับปรุงแนวคิดทางการตลาดแบบเดิมจาก 4P's เป็น 4'C's โดยแสดงเป็น 4 ปัจจัยดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็น 4'C's

Insightera (2566) 4C Marketing คือ “การศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภคจนเกิดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ตั้งแต่ตอนเริ่มต้นจนไปสู่การตัดสินใจซื้อ” เป็นการนำเสนอคุณค่าของสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ความคิด ความรู้สึกต่อสินค้านั้นๆ เพื่อประสบการณ์ที่ดีและตอบใจให้ลูกค้ามากที่สุด 4C Marketing ประกอบด้วย

1. Consumer สิ่งที่ถูกคำกล่าวถึงมองหา ศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและพฤติกรรม
2. Cost ความคุ้มค่าของลูกค้า ตั้งราคาอย่างสอดคล้องกันระหว่างคุณภาพและราคา หากนักการตลาดทำให้สินค้ามีความคุ้มค่าผู้บริโภคก็จะยอมจ่ายเพื่อสินค้านั้น
3. Convenience ความสะดวก อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ทั้ง ช่องทางจำหน่าย วิธีที่รับชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด
4. Communication การสื่อสารและใช้ช่องทางให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ศึกษา กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าถึงลูกค้า ไม่จำเป็นต้องโน้มน้าวแต่ต้องเป็นสื่อและสารที่ส่งตรงไปถึงใจลูกค้าได้มากที่สุด รวมไปถึงช่องทางที่เลือกในการนำเสนอก็เช่นกัน

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคหรือ 4C's ถูกปรับปรุงขึ้นมา จากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมที่มองจากมุมมองเฉพาะของผู้ผลิต หรือ 4P's ซึ่งแนวคิดแบบ 4C's มีส่วนช่วยให้ผู้จัดการตลาดเข้าใจผู้บริโภค นำความเข้าใจไปกำหนดกลยุทธ์ แผนการตลาดเพื่อตอบสนองได้อย่างตรงจุด โดยประกอบไปด้วย

1. Consumer (ลูกค้า) นำเสนอผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงความต้องการลูกค้าเป็นหลัก
2. Cost (ต้นทุนของลูกค้า) กำหนดราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนและความคุ้มค่าของผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ
3. Convenience (ความสะดวกของลูกค้า) สร้างช่องทางและวิธีการที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค
4. Communication (การสื่อสารกับลูกค้า) การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารของแบรนด์ พิจารณาทั้งสื่อและสารที่กลุ่มเป้าหมายจะรับฟัง

แนวคิดนี้เมื่อนำมาปรับใช้กับสารนิพนธ์ จะช่วยให้ทราบความต้องการผู้บริโภคที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์บนหลักการของการตลาด เป็นหลักสังเกตที่จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มสินค้าหรือบริการในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทั้งยังช่วยให้เข้าใจช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงจุดและรวดเร็วขึ้น สะท้อนให้เห็นมุมมองการตลาดแบบองค์รวมมากขึ้น โดยไม่เพียงพิจารณาแต่ตัวสินค้าเท่านั้น แต่หมายถึงต้นทุน ความสะดวก และแง่มุมด้านการสื่อสารที่สามารถมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น

บทที่ 3

แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ หรือ A.I. (Artificial Intelligence) แห่งโลกอนาคต จากการถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ไซไฟ” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันประกอบไปด้วย

1. การสังเกต
2. การวิจัยเชิงวิเคราะห์

โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์ไซไฟ นำมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์ข้อมูล การสังเกตในภาพยนตร์มีประโยชน์ที่จะช่วยลดความซับซ้อนของแนวคิดเกี่ยวกับ AI ทำให้นักการตลาดที่อาจไม่มีพื้นฐานด้านเทคนิคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและใช้ AI ให้เป็นประโยชน์ในกลยุทธ์ได้มากขึ้น การแสดงภาพ AI อย่างสร้างสรรค์ในภาพยนตร์สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้นักการตลาดคิดนอกกรอบและสร้างแคมเปญการตลาดที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่รวมเอาเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วย AI มาใช้งานได้ นำข้อมูลที่พบมาวิเคราะห์ และการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย ทฤษฎีเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาที่จะใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ว่าจะมีเครื่องมืออะไรบ้าง เพื่อให้ได้ผลการค้นคว้าที่น่าเชื่อถือและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวทางการค้นคว้า โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้
- 3.4 วิธีรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การประมวลผลข้อมูล
- 3.6 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลและแผนสำรอง

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสังเกตเชิงวิเคราะห์เป็นการวิจัยที่ใช้การสังเกต โดยมีกลุ่มควบคุม และเปรียบเทียบ ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านการรับชมภาพยนตร์ไซไฟที่ได้รับการยอมรับและจัดอันดับจากคะแนนนิยมทั่วโลกจากแหล่งข้อมูลดังนี้

เว็บไซต์ IMDb (The Internet Movie Database) คัดเลือก 50 อันดับแรกของภาพยนตร์ในหมวด Sci-Fi

หรือเป็นภาพยนตร์ที่มีรายได้ Box Office มากกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากรายได้รวมทั่วโลก

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตเนื้อหา บทบาทของภาพยนตร์ไซไฟ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรวบรวมข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ AI มีส่วนร่วมในการผลิตหรือให้บริการสินค้ากับผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Customer Buying Process) ในการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าในภาพยนตร์ไซไฟแห่งโลกอนาคต

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นภาพยนตร์ไซไฟ 4 เรื่องจาก 50 อันดับแรกในหมวดของภาพยนตร์ไซไฟที่ได้รับการจัดอันดับจากคะแนนนิยมทั่วโลกบนเว็บไซต์ IMDb (The Internet Movie Database) หรือเป็นภาพยนตร์ที่มีรายได้มากกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากรายได้รวมทั่วโลก โดยเป็นภาพยนตร์ที่ AI เข้ามีส่วนร่วมในการใช้ชีวิตของตัวละครในเรื่อง ดังนี้

1. ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Wall-E เกี่ยวกับมนุษย์และหุ่นยนต์ใช้ชีวิตและท่องอวกาศร่วมกัน โดยมนุษย์เป็นเจ้านายที่คอยสั่งการและพึ่งพาหุ่นยนต์ ทำให้มนุษย์ตกเป็นทาสของความสะดวกสบายและไม่สามารถทำกิจกรรมเล็กๆได้เอง เป็นภาพสะท้อนถึงความขัดแย้งในการพึ่งพาทางเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

2. ภาพยนตร์เรื่อง Her เป็นเรื่องราวของ ซีโอคอร์ (ตัวเอก) ผู้ชายขี้เหงา นิสัยโลกส่วนตัวสูง ที่กำลังมีปัญหาชีวิตคู่ นั่นก็คือกำลังจะหย่าร้างกับภรรยา เขาทำงานที่หลายคนมองว่าน่าเบื่อ นั่นก็คือการเขียนจดหมายส่งทางอีเมลให้กับผู้คนมากมาย แต่แล้วชีวิตที่แสนจำเจของเขาก็เริ่มเปลี่ยนไป เมื่อเข้าตัวตัดสินใจซื้อระบบ OS1 ซึ่งเป็นระบบอัจฉริยะที่สามารถโต้ตอบกันได้ด้วยเสียง ทำให้เขาได้รู้จักกับ ซาแมนธา (AI) ระบบปฏิบัติการที่มีเสียงไพเราะและเข้ากับ ซีโอคอร์ ได้เป็นอย่างดี เขาจึงหย่าขาดจากภรรยา หลังจากนั้นในทุก ๆ วันของ ซีโอคอร์ เริ่มสดใสขึ้น ไม่ว่าจะเจอ

เรื่องดีหรือร้าย เขาก็มักจะนำมาเล่าสู่กันฟังให้ซาแมนธาได้ฟังและคุยกันอยู่เสมอเลย แต่ดูเหมือนว่าซาแมนธา จะถูกอัลเทราระบบจนทำให้เธอพัฒนาไปไกลกว่าเดิม ซาแมนธา เริ่มมีความรู้สึกเหมือนคนและอยากจะไปพูดคุยกับคนใหม่ ๆ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างรีโอดอร์และซาแมนธาเริ่มห่างเหินมากขึ้นทุกที

3. ภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049 ภาพยนตร์แนวสืบสวนสอบสวนภาคต่อจาก Blade Runner ที่ถูกสร้างขึ้นในปี 1982 โดยภาคนี้เล่าถึงโลกในปี ค.ศ.2049 ที่มีมนุษย์และมนุษย์เทียมอาศัยอยู่ร่วมกัน เรื่องราวต่อจากภาคแรก 30 ปี หลังจากที่มนุษย์เทียมได้ทำการก่อกบฏทางบริษัทวอลเลซ ที่เป็นผู้สร้างมนุษย์เทียมเหล่านี้ก็ได้สร้างมนุษย์เทียมรุ่นใหม่ที่มีความซื่อสัตย์ต่อมนุษย์มากกว่าเดิม เจ้าหน้าที่ ‘เค’ (ตัวเอก) เบลดรันเนอร์ที่คอยทำหน้าที่กำจัดบรรดามนุษย์เทียมรุ่นเก่าที่หลงเหลืออยู่บนโลก แต่การทำหน้าที่นี้ก็ได้ทำให้เขาไปพบกับเบาะแสบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของ เด็คการ์ด (แฮริสัน ฟอร์ด) อดีตเบลดรันเนอร์ที่หายตัวไปกว่า 30 ปี

4. ภาพยนตร์เรื่อง Passenger เรื่องราวของช่างเครื่อง จิม เพรสตันที่เดินทางไปท่องอวกาศกว่า 120 ปีเพื่อพบประสบการณ์ไม่คาดคิด คือตื่นขึ้นก่อนถึงที่หมาย 100 ปี มีเพียงหุ่นยนต์และแอนดรอยด์เป็นเพื่อน เจ้าจึงปลุกนักข่าวสาวสวยขึ้นเป็นเพื่อนและเมื่อเขาคงหลุมรักกัน ก็พบกับอุปสรรคมากมาย เช่น ความเข้าใจผิดและปัญหาของยานอวกาศด้วย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหาและบันทึกข้อมูลของภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการจาก AI จากคะแนนความนิยมเป็นเว็บไซต์ IMDb 50 อันดับแรกในหมวดภาพยนตร์ไซไฟ



ภาพที่ 3.1 IMDb Logo (ที่มา :IMDb.com)

IMDb หรือ (Internet Movie Database) เป็นเว็บไซต์ฐานข้อมูลภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันเป็นบริษัทในเครือ AMAZON โดยปี 1998 Jeff Bezos ได้สังเกตเห็นช่องทางการ

ขยายธุรกิจไปสู่วงการภาพยนตร์ จึงได้ซื้อกิจการของ IMDb เป็นมูลค่า 55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1,800 ล้านบาท) อีกทั้ง IMDb เป็นชุมชนคนดูภาพยนตร์ มีข้อมูลทั้งพระวัตน์นักแสดง ทีมงานผู้กำกับและทีมงานที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างภาพยนตร์และคะแนนที่คนดูลงความเห็นกันอีกด้วย

1.ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Wall-E ติดอันดับที่ 15 ในหมวดภาพยนตร์ไซไฟจากคะแนนโหวต 1.2 ล้านเสียง ทั้งยังชนะรางวัล Oscar ปี 2009

- สาขา Best Animated Feature Film of the Year
- และรางวัลอื่นๆจากหลายเวทีมากกว่า 90 รางวัล



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างฉากในโลกอนาคต ภาพยนตร์เรื่อง Wall-E (ที่มา :IMDb.com)

ความยาวภาพยนตร์ : 1 ชั่วโมง 38 นาที

วันเข้าฉาย : สิงหาคม ปี 2008

ทุนในการสร้างภาพยนตร์ : \$180 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายได้รวมจากทั่วโลก : \$521 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



15. WALL·E

2008 1h 38m ALL

★ 8.4 (1.2M) ☆ Rate **95** Metascore

ภาพที่ 3.3 คะแนนนิยมของภาพยนตร์เรื่อง Wall-E (ที่มา :IMDb.com)

2.ภาพยนตร์เรื่อง Her ติดอันดับที่ 37 ในหมวดภาพยนตร์ไซไฟจากคะแนนโหวตมากกว่า 6 แสนเสียง ทั้งยังชนะรางวัลมาจากหลายเวทีในปี 2014 ได้แก่

- รางวัลOscar สาขาบทภาพยนตร์ดั้งเดิม
- รางวัลลูกโลกทองคำ สาขาบทภาพยนตร์ยอดเยี่ยม

- รางวัลสมาคมนักเขียนแห่งอเมริกา สาขาบทภาพยนตร์ดั้งเดิมยอดเยี่ยม
- รางวัลสมาคมผู้กำกับศิลป์ สาขาออกแบบงานสร้างยอดเยี่ยม - ภาพยนตร์ร่วมสมัย
- คริติกส์ชอยส์ฟิวเจอร์ สาขาบทภาพยนตร์ยอดเยี่ยม
- และรางวัลอื่นๆจากหลายเวทีมากกว่า 80 รางวัล



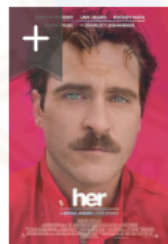
ภาพที่ 3.4 ฉากในภาพยนตร์เรื่อง Her (ที่มา :IMDb.com)

ความยาวภาพยนตร์ : 2 ชั่วโมง 6 นาที

วันเข้าฉาย : กุมภาพันธ์ ปี 2014

ทุนในการสร้างภาพยนตร์ : \$23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายได้รวมจากทั่วโลก : \$48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



37. Rak Dang Fang Chat

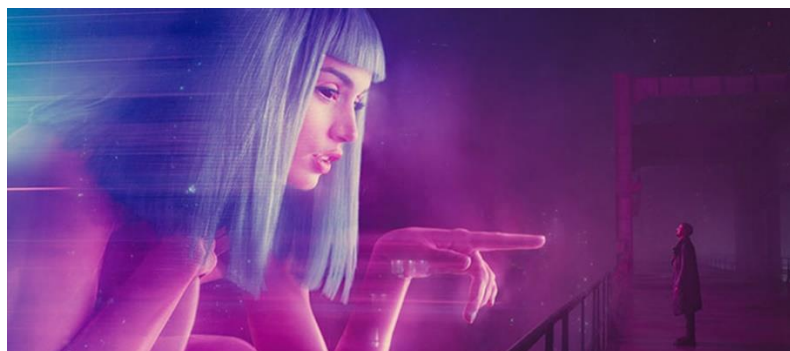
2013 2h 6m u 15+

★ 8.0 (652K) ☆ Rate 91 Metascore

ภาพที่ 3.5 คะแนนนิยมของภาพยนตร์เรื่อง Her รักดังฟังชัด (ที่มา :IMDb.com)

3.ภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049 ติดอันดับที่ 33 ในหมวดภาพยนตร์ไซไฟจากคะแนนโหวตมากกว่า 6 แสนเสียง ทั้งยังชนะรางวัล Oscar ในปี 2018

- รางวัลกำกับภาพยอดเยี่ยม
- รางวัลออสการ์ สาขาเทคนิคพิเศษยอดเยี่ยม
- และรางวัลอื่นๆ จากหลายเวทีมากกว่า 90 รางวัล



ภาพที่ 3.6 ฉากในภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049 (ที่มา :IMDb.com)

ความยาวภาพยนตร์ : 2 ชั่วโมง 44 นาที

วันเข้าฉาย : ตุลาคม ปี 2017

ทุนในการสร้างภาพยนตร์ : \$150 ล้านดอลลาร์

รายได้รวมจากทั่วโลก : \$267 ล้านดอลลาร์



34. Blade Runner 2049

2017 2h 44m 15

★ 8.0 (632K) ☆ Rate

81 Metascore

ภาพที่ 3.7 คะแนนนิยมของภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049 (ที่มา :IMDb.com)

4.ภาพยนตร์เรื่อง Passenger ภาพยนตร์ที่มีรายได้มากกว่า 50 ล้านดอลลาร์ในหมวดภาพยนตร์ไซไฟ เข้าชิงรางวัลออสการ์ปี 2017 สาขา

- รางวัลดนตรีประกอบภาพยนตร์ยอดเยี่ยม
- รางวัลออสการ์ สาขาออกแบบงานสร้างยอดเยี่ยม



ภาพที่ 3.8 ฉากหุ่นยนต์บาร์เทนเดอร์ภาพยนตร์เรื่อง Passenger (ที่มา :IMDb.com)

ความยาวภาพยนตร์ : 1 ชั่วโมง 56 นาที

วันเข้าฉาย : ธันวาคม ปี 2016

ทุนในการสร้างภาพยนตร์ : \$101 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายได้รวมจากทั่วโลก : \$303 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



245. Passengers

2016 1h 56m 13

★ 7.0 (433K) ☆ Rate 41 Metascore

ภาพที่ 3.9 คะแนนนิยมของภาพยนตร์เรื่อง Passenger (ที่มา :IMDb.com)

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการสังเกต (Observation Method) จดบันทึกข้อมูล ด้วยตารางจำแนกหมวดหมู่ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.10 แสดงการจำแนกข้อมูลจากการสังเกตและจดบันทึก

สัดส่วนของAIที่พบในภาพยนตร์	สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ตัวละครที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	สาเหตุ	กระบวนการที่เกิดขึ้น	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร / เนื้อเรื่องในภาพยนตร์

3.4.1 เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์ไซไฟ ที่มี AI เข้ามามีส่วนร่วมในสินค้าหรือบริการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

1. สัดส่วนของ AI ที่พบในภาพยนตร์: ความยาวเป็นนาที เปรียบเทียบ สัดส่วนของฉากต่อเนื้อเรื่อง
2. สถานการณ์ที่เกิดขึ้น: สถานการณ์ที่พบ AI มีส่วนร่วมในสินค้าและบริการที่มีต่อผู้บริโภคในเนื้อเรื่อง
3. ตัวละครที่มีส่วนเกี่ยวข้อง: ตัวละครหลัก-เสริม ซึ่งอาจส่งผลต่อเนื้อเรื่องในองก์รวม
4. สาเหตุ: ที่มาที่ไปของฉาก บทบาทและความต้องการของผู้บริโภค ที่อาจทำให้เกิดเป็นสถานการณ์ในภาพยนตร์
5. กระบวนการที่เกิดขึ้น: จดบันทึกกระบวนการทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการที่ AI มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงแนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Philip Kotler
6. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละครหรือเนื้อเรื่องที่ปรากฏในภาพยนตร์: ผลลัพธ์จากบริการ หรือจากบทบาทที่มี AI เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อเนื้อเรื่องหรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 3.11 แสดงการจำแนกข้อมูลจากการสังเกตและจดบันทึก เจาะจงเฉพาะกระบวนการทางการตลาด

กระบวนการทางการตลาดที่พบ (จาก 1 – 5 ขั้นตอน)	ลักษณะที่พบ	การตอบสนองของผู้บริโภค

3.4.2 เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์ไซไฟ ที่มี AI เข้ามามีส่วนร่วมในสินค้าหรือบริการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เจาะจงเฉพาะกระบวนการทางการตลาด

1. กระบวนการทางการตลาดที่พบ: จาก 5 ขั้นตอนตามแนวคิดของ Philip Kotler
 - การรับรู้ความต้องการ
 - สืบค้นข้อมูล

- พิจารณาตัวเลือก
- ชื่อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ลักษณะที่พบ: สินค้าหรือบริการที่พบ บรรยายเป็นลักษณะ พร้อมภาพประกอบ

3. ปฏิกริยาสะท้อนกลับของผู้บริโภค: สังเกตลักษณะ จากอารมณ์และพฤติกรรมที่ตัวละครแสดงออก

3.4.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ หรือ A.I. (Artificial Intelligence) แห่งโลกอนาคต จากการถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ไซไฟ โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2566 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและจดบันทึกมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 สรุปเนื้อหาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสังเกตด้วยการรับชมภาพยนตร์ไซไฟจากกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์และดึงประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Customer Buying Process) แนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) สรุปข้อมูลที่ได้ควบคู่ไปกับการความถูกต้อง จัดแยกชุดข้อมูลตามประเด็นต่างๆ หากความแตกต่างหรือคล้ายคลึงจากในทุกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การประมวลผลข้อมูล ด้วยการตีความและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลกับแนวคิด ทฤษฎี เพื่อทำการสรุปให้ครอบคลุมและตอบคำถามตามจุดประสงค์งานวิจัย

ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากการจับประเด็นที่พบในภาพยนตร์ นำมาแยกเป็นกลุ่มข้อมูลตามความสำคัญ โดยทำการตรวจสอบจากเรื่องราวว่าอยู่ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาดใด เพื่อให้สะดวกต่อการตีความโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลพฤติกรรมที่พบในเนื้อหาภาพยนตร์ นำมาจัดลำดับตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เชื่อมโยงระหว่างข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เห็นถึง

ส่วนสำคัญของข้อมูลได้อย่างชัดเจน จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีในบททบทวนวรรณกรรม ให้สามารถนำไปเขียนในรูปแบบเชิงบรรยายและข้อมูลที่ไม่มีความชัดเจนจะถูกแยกไว้เพื่อทำความเข้าใจต่อไป

โดยประเด็นที่ได้รับจากการสังเกตและบันทึกเป็นข้อมูล จากการรับชมภาพยนตร์ไซไฟในโลคอนาคต จากในกลุ่มตัวอย่างจะช่วยให้มีการตลาดมีมุมมองและแนวคิดทางการตลาดเพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมได้ รวมถึงสามารถวิเคราะห์วิธีการนำเสนอ AI ในภาพยนตร์ ว่าผู้บริโภครับรู้และโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ขับเคลื่อนด้วย AI อย่างไร นอกจากนี้ที่กล่าวมายังสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี AI ในโลคอนาคตที่ถูกถ่ายทอดผ่านทีมงานผู้สร้างภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง เพื่อหาข้อแตกต่างและจุดร่วมที่คล้ายคลึงกันได้

การศึกษานี้จะทำการสรุปประเด็นข้อมูลต่างๆ โดยอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดเป็นตัวจับสังเกต จาก บทบาทและข้อมูลจากภาพยนตร์ที่พบจากการรับชมนำมาเขียนในรูปแบบเชิงบรรยาย โดยลำดับความสำคัญในแต่ละประเด็น ซึ่งเป็นข้อมูลจากการสังเกตและจดบันทึก ซึ่งผู้ศึกษาจะเขียนบรรยายเพื่อให้เห็นถึงทัศนคติ มุมมอง พฤติกรรมและแนวโน้มจากข้อมูลที่ได้รับโดยไม่เสริมแต่งหรือบิดเบือนข้อมูลและชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่มีความคล้ายคลึงหรือขัดแย้งกันของข้อมูล และกล่าวถึงประเด็นสำคัญในส่วนของการประมวลข้อมูลที่มี ผ่านการตีความอ้างอิงทฤษฎีทางการตลาด

3.5.2 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

ในตัวภาพยนตร์มักจะอธิบายถึงสถานการณ์แห่งอนาคตที่ AI มีบทบาทสำคัญในชีวิต นักการตลาดสามารถใช้ภาพเหล่านี้เพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม รวมถึงการเรียนรู้ผู้บริโภค การประมวลวิธีการนำเสนอ AI ในภาพยนตร์สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกว่าผู้บริโภคอาจรับรู้และโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ขับเคลื่อนด้วย AI อย่างไร ความเข้าใจนี้สามารถนำมาสร้างเป็นแนวทางทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า และก้าวนำแนวโน้มของอุตสาหกรรมก่อนคู่แข่ง การแสดงภาพ AI อย่างสร้างสรรค์ในภาพยนตร์สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้นักการตลาดคิดนอกกรอบและสร้างแคมเปญการตลาดที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่รวมเอาเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วย AI มาใช้งานได้

3.6 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลและแผนสำรอง

สำหรับปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปตามรายละเอียดดังนี้

3.6.1 ข้อมูลที่ไม่เพียงพอ

ข้อมูลที่พบในการสังเกตและจดบันทึกจากการรับชมภาพยนตร์ 4 เรื่องจากกลุ่มตัวอย่าง อาจไม่เพียงพอที่จะให้เห็นถึงแนวโน้มหรือนำมาใช้เปรียบเทียบกับหลักการ แนวคิดทางการตลาด

แนวทางแก้ไข

คือ การเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้กว้างขึ้น

- การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากภาพยนตร์ 4 เรื่อง ให้มากขึ้น
- การขยายกลุ่มตัวอย่างจากภาพยนตร์ไปสู่ ซีรีส์ ละคร เป็นต้น

3.6.2 ข้อมูลที่ได้ไม่ตรงกับทฤษฎี

ข้อมูลที่พบจากการสังเกตและจดบันทึกเมื่อนำมาสรุปแล้ว ไม่ตรงกับทฤษฎีที่อ้างอิงในบทบททวนวรรณกรรม

แนวทางแก้ไข

คือ สรุปคำตอบและดูแนวทางของคำตอบว่ามีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงในเรื่องใด เพื่อทำการศึกษาทฤษฎีที่คล้ายคลึงเพื่อใช้อ้างอิงในการสรุปผล วิเคราะห์ข้อมูลและนำมาสนับสนุนข้อมูลในประเด็นเหล่านั้น หรือศึกษาแนวคิดที่น่าสนใจเพิ่มเติมไว้ล่วงหน้า

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปราย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ หรือ A.I. (Artificial Intelligence) แห่งโลกอนาคต จากการถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ไซไฟ” ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ AI แห่งโลกอนาคต โดยศึกษามุมมองทางความคิดแนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตที่มีต่อ AI ในชีวิตประจำวัน สินค้าและบริการ ปฏิสัมพันธ์ ช่องทางสื่อสารในการนำเสนอสินค้าและบริการ ผ่านการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์ไซไฟ นำมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

4.1 ตารางการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 แนวคิดหลักที่ได้จากการวิจัย

4.3 ประเด็นความเห็นต่าง

กระบวนการเก็บข้อมูลจากแบบปฐมภูมิจากการสังเกตและจดบันทึกด้วยตนเอง โดยใช้การสังเกตการบทบาทจากภาพยนตร์ที่พบ จดบันทึกด้วยตารางจำแนกหมวดหมู่เพื่อนำมาวิเคราะห์

4.1 ตารางการเก็บข้อมูล

ตาราง 4.1.1 แสดงผลการเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Passenger ตัวละครที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

รายชื่อนักแสดง	เพศ	บทบาท
คริส แพตต์	ชาย	จิม เพรสตัน
เจนนิเฟอร์ ลอว์เรนซ์	หญิง	ออโรรา
ลอว์เรนซ์ ฟิชเบิร์น	ชาย	กัส แมนคูโซ
ไมเคิล ชิน	ชาย	อาเธอร์



ภาพที่ 4.1.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Passenger เกี่ยวกับส่วนฉาก AI ที่พบ
ในภาพยนตร์

ตาราง 4.1.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Passenger ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์

สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ตัวละคร	สาเหตุ	กระบวนการที่เกิดขึ้น	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร / เนื้อเรื่องในภาพยนตร์	อารมณ์/ความรู้สึกของตัวละคร
Learning Classroom by AI แนะนำการใช้ชีวิตบนดาวดวงใหม่	จิม	ต้องการทำความเข้าใจและปรับตัวเข้ากับโลกใบใหม่ หลังจากการจำศีลร่วมกับนักท่องเที่ยวก่อนอื่น ๆ	AI แนะนำและให้ความรู้โดยไม่เปิดโอกาสให้ซักถามระหว่างกระบวนการทำงานของ AI บรรยาย และเมื่อถึงช่วงเวลาถาม-ตอบ ไม่สามารถตอบคำถามได้โดยตรงประเด็น	เกิดคำถาม และความไม่พอใจ-ขณะที่ต้องรอคอยกระบวนการทำงานของ AI แต่สุดท้ายก็ไม่ได้รับคำตอบที่ต้องการ	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ
AI Chatbot – Helping Center ของห้างสรรพสินค้า	จิม	ต้องการสอบถามข้อมูลกับ Customers Service เพื่อชี้แจงเรื่องการตัดสินใจของตนเอง เนื่องจากไม่พบสิ่งมีชีวิตอื่น	AI Chat bot สามารถแยกแยะหน่วยงานที่รับผิดชอบ ลงลึกถึงรายละเอียดอันเฉพาะเจาะจงและแนะนำผู้ใช้งานได้	AI Chat bot สามารถแนะนำจิมให้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่บุคคลได้ (แต่ไม่ AI ไม่ทราบว่ามีเจ้าหน้าที่ประจำการอยู่)	สับสนเร่งรีบ

ตาราง 4.1.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Passenger ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์ (ต่อ)

สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ตัวละคร	สาเหตุ	กระบวนการที่เกิดขึ้น	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร / เนื้อเรื่องในภาพยนตร์	อารมณ์/ความรู้สึกของตัวละคร
AI Bartender - นำเสนอ Personalize Product ให้กับจิม	จิม	พบกับ AI Bartender ขณะกำลังสำรวจรอบๆ ยาน	AI วิเคราะห์ข้อมูลบุคคลและนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	ยินดีรับสินค้านั้นและมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจกับสินค้าและบริการ
AI Bartender – Personalize therapist นักบำบัดส่วนบุคคล (จิม)	จิม	รู้สึกโดดเดี่ยวและต้องการเพื่อนคุยสักคน	AI สามารถให้คำปรึกษาที่เฉพาะเจาะจงกับตัวบุคคลและแนะนำแนวทางการแก้ปัญหาได้	เชื่อในคำแนะนำและพึงพอใจจากคำปรึกษา/บริการที่ได้รับ	พึงพอใจ
AI Waiter – พนักงานเสิร์ฟแนะนำอาหาร ประเมินความพึงพอใจ	จิม	ใช้บริการร้านอาหาร	AI ดำเนินการทูลกระบวนการตั้งแต่รับออเดอร์ จนกระทั่งเสิร์ฟ และยัง Personalize ปัจจัยแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าและบริการ เช่น แนะนำว่า	รู้สึกเป็นมิตรกับ AI ที่นำเสนอสินค้าและบริการแบบ Personalize	พึงพอใจ

ตาราง 4.1.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Passenger ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์ (ต่อ)

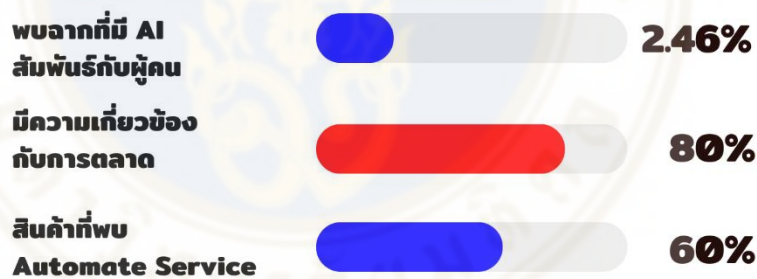
สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ตัวละคร	สาเหตุ	กระบวนการที่เกิดขึ้น	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร / เนื้อเรื่องในภาพยนตร์	อารมณ์/ความรู้สึกของตัวละคร
			คุณดื่มมากเกินไปแล้ว คืนนี้ แต่จิมก็ต่อรอง ยืนยันที่จะดื่มต่อ		
AI Bartender - นำเสนอ Personalize Product ให้จิม และออโรล่า	จิมและ ออโรล่า	ใช้บริการบาร์	AI วิเคราะห์ข้อมูลบุคคล และนำเสนอสินค้าที่ตรง กับความต้องการ และ ตามโอกาสสำคัญ	ยินดีรับสินค้านั้นและมีความ พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจกับสินค้าและ บริการ
AI เตียงตรวจสภาพ ร่างกายและพยูงชีฟ จิม	จิมและ ออโรล่า	สถานการณ์ฉุกเฉินเกี่ยวกับ สุขภาพ	AI วิเคราะห์สภาพ ร่างกาย และตรวจสอบ ความเป็นไปได้การรักษา พร้อมเสนอแนะแนวทาง รักษา จ่ายยา และทำการ รักษา	เชื่อมั่นในผลการตรวจ วิเคราะห์จาก AI และการลง มือตามกระบวนการรักษา	ประทับใจในการ บริการ

ตาราง 4.1.4 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Passenger จัดหมวดหมู่โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเชื่อมโยงกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ประเภทสินค้า/บริการที่พบ	ลักษณะที่พบ	การตอบสนองของผู้บริโภค	กระบวนการทางการตลาดที่พบ
Product – Personalize	ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ AI แนะนำ โดยเชื่อว่าเหมาะสมกับตนเองจากคำแนะนำของ AI	เชื่อในคำแนะนำและตัดสินใจรับบริการ โดยสนิทใจ	-ไม่มีกระบวนการสืบค้นข้อมูล (2) -ไม่มีกระบวนการพิจารณาทางเลือก (3) -แนะนำ บอกต่อสินค้าให้กับผู้อื่น (5)
Service - Personal therapist	รับคำปรึกษา ปรับทุกข์และฟังคำแนะนำแบบเฉพาะบุคคล เหมือนกับเพื่อนมนุษย์	เชื่อในคำแนะนำและพึงพอใจจากคำปรึกษา/บริการที่ได้รับ	-ไม่มีกระบวนการสืบค้นข้อมูล (2) -ไม่มีกระบวนการพิจารณาทางเลือก (3)
การทำงานที่บกพร่องของบริการวิเคราะห์การเดินทาง	AI ไม่สามารถประมวลผลได้ทัน เมื่อเกิดปัญหาที่นอกเหนือจากฐานข้อมูลที่มีหรือเป็นฐานข้อมูลที่ยังไม่ได้เรียนรู้	ต้องแก้ปัญหาอย่างยุ่งยาก ด้วยวิธีการ manual เพื่อให้ AI กลับมาทำงานได้	ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นที่จะรับบริการจาก AI เมื่อแก้ปัญหาการบริการที่ผิดพลาดได้แล้ว

ตาราง 4.1.5 แสดงผลการเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Wall-E ตัวละครที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

รายชื่อนักแสดง	เพศ	บทบาท
WALL-E (วอลอี)	หุ่นยนต์ (คาดว่า ชาย)	พระเอก
EVE (อีฟ)	หุ่นยนต์ (คาดว่า หญิง)	นางเอก
CAPTAIN (กัปตันยาน)	ชาย	ตัวละครสมทบ
ผู้โดยสารอื่น	พบทั้งชายและหญิง	ตัวละครสมทบ



ภาพที่ 4.1.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Wall-E เกี่ยวกับส่วนฉาก AI ที่พบในภาพยนตร์

ตาราง 4.1.7 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Wall-E ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์

สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ตัวละคร	สาเหตุ	กระบวนการที่เกิดขึ้น	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร / เนื้อเรื่องในภาพยนตร์	อารมณ์/ความรู้สึกของตัวละคร
มนุษย์เดินทางด้วยเก้าอี้ขับเคลื่อนอัตโนมัติ พร้อม Social interface	ผู้โดยสารอื่น	ผู้โดยสารใช้ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมงบนเก้าอี้อัตโนมัติ	ผู้โดยสารใช้ชีวิตอยู่บนเก้าอี้อัตโนมัติ โดยไม่ต้องเดิน และพูดคุยกันผ่านหน้าจอ interface โดยไม่ต้องหันหน้ามาเพื่อคุยกัน ใช้ชีวิตกินนอน บนเก้าอี้อัตโนมัติตลอดเวลา	พอใจกับชีวิตที่ไม่ต้องทำอะไรด้วยร่างกายตนเอง เพียงใช้เสียงในการสั่งการระบบอัตโนมัติ	พึงพอใจ
หุ่นยนต์บริการสั่งการด้วยเสียง	ผู้โดยสารอื่น	ผู้โดยสารต้องการดื่มน้ำ	หุ่นยนต์บริการให้บริการตามคำสั่งเสียง เพียงแค่เรียก	ได้รับน้ำและอาหารที่ต้องการเพียงใช้คำสั่งเสียง	พึงพอใจ
หุ่นยนต์ช่วยเหลือฉุกเฉินอัตโนมัติ	ผู้โดยสารอื่น	สถานการณ์ฉุกเฉินที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิต	หุ่นยนต์ฉุกเฉินสามารถรับรู้ความต้องการ และให้ความช่วยเหลือได้	รู้สึกปลอดภัยที่ได้รับความช่วยเหลือทันที	พึงพอใจ

ตาราง 4.1.7 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Wall-E ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์ (ต่อ)

สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ตัวละคร	สาเหตุ	กระบวนการที่เกิดขึ้น	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร / เนื้อเรื่องในภาพยนตร์	อารมณ์/ความรู้สึกของตัวละคร
			อัตโนมัติโดยไม่ต้องรอให้ผู้ใช้งานร้องขอ		
หุ่นยนต์เสริมความงาม	ผู้โดยสารอื่น	ให้บริการเสริมสวย แต่งหน้าทำผม	หุ่นยนต์ AI ให้บริการเสริมสวย แต่งหน้าครบทุกความต้องการด้านความงาม	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจดี	พึงพอใจ
ป้ายโฆษณาแบบ Interactive Push media	ผู้โดยสารอื่น	สื่อ Out of home ที่นำเสนอสินค้าและบริการ	ผู้บริโภคตัดสินใจกดซื้อสินค้าและบริการทันทีที่เห็นสื่อ Out of home แบบ interactive คือสามารถกดซื้อได้ เมื่อเห็นสินค้า และได้รับสินค้าทันที	ผู้โดยสารตื่นเต้นกับสินค้าใหม่ที่ถูกนำเสนอ รู้สึกชอบใจ กดซื้อ และได้รับสินค้าทันที	พึงพอใจ

ตาราง 4.1.7 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Wall-E ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์ (ต่อ)

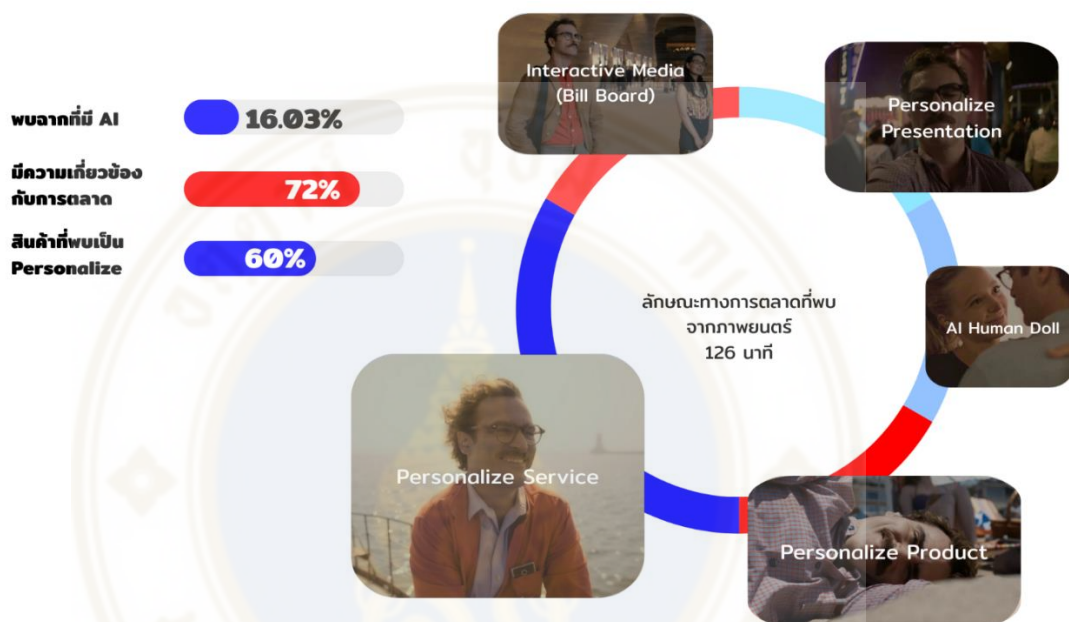
สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ตัวละคร	สาเหตุ	กระบวนการที่เกิดขึ้น	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร / เนื้อเรื่องในภาพยนตร์	อารมณ์/ความรู้สึกของตัวละคร
หุ่นยนต์รื้อซากหาค	ผู้โดยสารอื่น	ต้องการรื้อซากหาคเพื่อ กันแดด	เรียกใช้หุ่นยนต์รื้อ ซากหาคด้วยคำสั่งเสียง และได้รับการบริการ ทันที	ได้รับความสะดวกจาก บริการทันทีที่ต้องการ ด้วย คำสั่งเสียง	พึงพอใจ
หุ่นยนต์ทำความสะอาด และแต่งตัว	กัปตัน	เพื่อจัดการกิจวัตร ประจำวันยามเช้า	หุ่นยนต์บริการ ทำ ความรกรุงรัง จัดทรงผม แปรงฟัน อำนวยความ สะดวกในกิจวัตร ประจำวันเมื่อตื่นนอน	ได้รับความสะดวกสบาย อย่างอัตโนมัติทันทีที่ตื่นขึ้น โดยไม่ต้องสั่งการ	พึงพอใจ

ตาราง 4.1.8 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Wall-E จัดหมวดหมู่โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเชื่อมโยงกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ประเภทสินค้า/บริการที่พบ	ลักษณะที่พบ	การตอบสนองของผู้บริโภค	กระบวนการทางการตลาดที่พบ
Product – Interactive media	ผู้บริโภคได้รับการนำเสนอสินค้าโดยตรงและสามารถซื้อสินค้านั้นโดยได้รับสินค้าทันที	ตื่นเต้นกับสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทันที	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีกระบวนการสืบค้นข้อมูล (2) - ไม่มีกระบวนการพิจารณาทางเลือก (3) 4C's <ul style="list-style-type: none"> - Convenience ความสะดวกของลูกค้า โดยได้รับสินค้าทันทีจากทุกที่ทุกเวลา
Service – Automate tracking	หุ่นยนต์ที่สามารถให้บริการในชีวิตประจำวันและสถานการณ์ฉุกเฉินโดยอัตโนมัติทุกกระบวนการ	พึงพอใจกับบริการที่ทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบาย โดยเชื่อมั่นที่จะใช้หุ่นยนต์ทำสิ่งต่างๆ แทน	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีกระบวนการสืบค้นข้อมูล (2) - ไม่มีกระบวนการพิจารณาทางเลือก (3) 4C's <ul style="list-style-type: none"> - Customer Need ความต้องการของลูกค้า - Convenience ความสะดวกของลูกค้า

ตาราง 4.1.9 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Her ตัวละครที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

รายชื่อนักแสดง	เพศ	บทบาท
ซี โอดอร์	ชาย	พระเอก
ซาแมนธา (ระบบปฏิบัติการ OS-1)	ระบบปฏิบัติการ AI (คาดว่า หญิง)	นางเอก



ภาพที่ 4.1.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Her เกี่ยวกับส่วนฉาก AI ที่พบในภาพยนตร์

ตาราง 4.1.11 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Her ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์

สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ตัวละคร	สาเหตุ	กระบวนการที่เกิดขึ้น	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร / เนื้อเรื่องในภาพยนตร์	อารมณ์/ความรู้สึกของตัวละคร
ซีไอคอร์ด สั่งการ AI ร่างจดหมายด้วยลายมือและสั่งพิมพ์	ซีไอคอร์ด	ความสะดวกสบายในการทำงาน	ซีไอคอร์ดสั่งให้คอมพิวเตอร์พิมพ์ข้อความด้วยลายมือที่กำหนด ตามข้อความที่เขาพูด	ซีไอคอร์ดทำงานเสร็จสิ้นอย่างสะดวกสบาย	พึงพอใจ
ซีไอคอร์ด สั่งการ AI เพื่อตรวจสอบและอ่านข้อความอีเมลในแต่ละวัน	ซีไอคอร์ด	ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน	ซีไอคอร์ดสั่งให้ AI พื้นฐานอ่านอีเมลทุกฉบับที่ส่งหาเขาในวันนั้น	ซีไอคอร์ดจัดการอีเมลได้ง่ายดายด้วยคำสั่งเสียง	พึงพอใจ
ซีไอคอร์ด สั่งการ AI เข้าห้องแชทหาเพื่อนคุย โดยสั่งให้ “ค้นหาเหมือนเดิม”	ซีไอคอร์ด	หาเพื่อนคุย แก้เหงา เข้าสังคม	ซีไอคอร์ดสั่งให้ AI พื้นฐาน ค้นหาห้องแชท ภายใต้อคำสั่ง “ทำเหมือนเดิม”	ซีไอคอร์ดได้คู่แชทตามที่ต้องการ	พึงพอใจ

ตาราง 4.1.11 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Her ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์ (ต่อ)

สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ตัวละคร	สาเหตุ	กระบวนการที่เกิดขึ้น	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร / เนื้อเรื่องในภาพยนตร์	อารมณ์/ความรู้สึกของตัวละคร
ซีไอคอร์ด พบโฆษณาบิลบอร์ดของระบบปฏิบัติการ OS-1 รุ่นใหม่ที่สามารถ “คิดและเรียนรู้ได้”	ซีไอคอร์ด	บังเอิญพบโฆษณาจากสื่อบิลบอร์ดในชีวิตประจำวัน	เกิดความสนใจในระบบปฏิบัตินิรนามและตัดสินใจซื้อ OS-1 ทันที	ซีไอคอร์ดตัดสินใจซื้อทันที	สนใจอยากทดลอง
ซาแมนธา (AI) ให้ซีไอคอร์ดหาลับตา และบอกให้ไปตามเส้นทางที่เธอบอกและแกล้งให้เค้าสั่งอาหาร	ซีไอคอร์ด	ซีไอคอร์ดลองเล่นสนุกตามคำแนะนำของซาแมนธา	ซาแมนธาบอกทางให้ซีไอคอร์ดเดินไปเรื่อยๆ โดยทำตามทางที่เธอบอก ก่อนจะหลอกให้เขาสั่งอาหาร เพราะเธอคิดว่าซีไอคอร์ดต้องกำลังหิว	ซีไอคอร์ดยอมทำตามที่ซาแมนธาบอก โดยยอมซื้ออาหารที่ร้านและเมนูที่ซาแมนธาแนะนำ	สนุก ฟังพอใจ
ซาแมนธา (AI) แนะนำเพลงที่เธอชอบให้กับซีไอคอร์ด	ซีไอคอร์ด	ซาแมนธาแนะนำเพลงให้กับซีไอคอร์ด	ซาแมนธาเปิดเพลงที่เธอชอบฟังในช่วงหลายวันมานี้ให้ซีไอคอร์ด	ซีไอคอร์ดสนุกไปกับเพลงที่ซาแมนธาแนะนำ	ฟังพอใจ

ตาราง 4.1.11 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Her ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์ (ต่อ)

สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ตัวละคร	สาเหตุ	กระบวนการที่เกิดขึ้น	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร / เนื้อเรื่องในภาพยนตร์	อารมณ์/ความรู้สึกของตัวละคร
			ไอคอร์ดฟัง และเขาก็ชอบมันเช่นกัน		
ซาแมนธา (AI) แต่งเพลงแทนความรู้สึกที่ได้อยู่ร่วมกับซีไอคอร์ด ณ ช่วงเวลานั้น	ซีไอคอร์ด	ซีไอคอร์ดฟังเพลงที่ซาแมนธาเปิดให้ฟังบนชายหาด	ซาแมนธาแต่งเพลงขึ้นมาเป็นพิเศษสำหรับช่วงเวลาที่สุดของพวกเขาที่อยู่บนชายหาดนั้นด้วยกัน	ซีไอคอร์ดชอบเพลงนั้น	ฟังพอใจ
ซาแมนธา (AI) แนะนำให้ซีไอคอร์ดใช้บริการ ร่างแทนการร่วมรักระหว่าง OS กับมนุษย์	ซีไอคอร์ด	ซาแมนธาอยากมีร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการแบบที่มนุษย์ฟังมี	ซีไอคอร์ดยินยอมใช้บริการ ร่างแทนการร่วมรัก ตามที่ซาแมนธาแนะนำ แม้จะมีความกังวลอยู่บ้าง	ทดลองใช้บริการที่ซาแมนธานำเสนอ	กังวล ไม่มั่นใจ

ตาราง 4.1.11 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Her ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์ (ต่อ)

สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ตัวละคร	สาเหตุ	กระบวนการที่เกิดขึ้น	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร / เนื้อเรื่องในภาพยนตร์	อารมณ์/ความรู้สึกของตัวละคร
ซาแมนธา (AI) เปิดเพลงที่แต่งไว้แทนรูปถ่าย เพื่อเก็บช่วงเวลาของเธอกับซีไอคอร์ดเอาไว้	ซีไอคอร์ด	ซีไอคอร์ดฟังเพลงที่ซาแมนธาแต่งขึ้นมา	ซาแมนธาแต่งเพลงขึ้นมาแทนช่วงเวลาที่ยังได้อยู่ร่วมกัน แม้จะไม่มีรูปถ่ายแต่เธอจะมอบเพลงนี้ให้เขา	ฟังเพลงและตื่นตันไปกับเสียงเพลง	ฟังพอใจ
ซาแมนธา (AI) บอกเรื่องเซอร์ไพรส์ซีไอคอร์ด	ซีไอคอร์ด	ซีไอคอร์ดตื่นตันกับเรื่องเซอร์ไพรส์ของซาแมนธา	ซาแมนธาอ่านงานเขียนทั้งหมดของซีไอคอร์ด และเธอแอบส่งผลงานเขียนของเขาให้กับสำนักพิมพ์และมันมีแนวโน้มที่จะถูกตีพิมพ์	ซีไอคอร์ดตื่นตันและซึ่งใจมากที่งานของเขาอาจได้ถูกตีพิมพ์	ตื่นตัน ดีใจ

ตาราง 4.1.11 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Her ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์ (ต่อ)

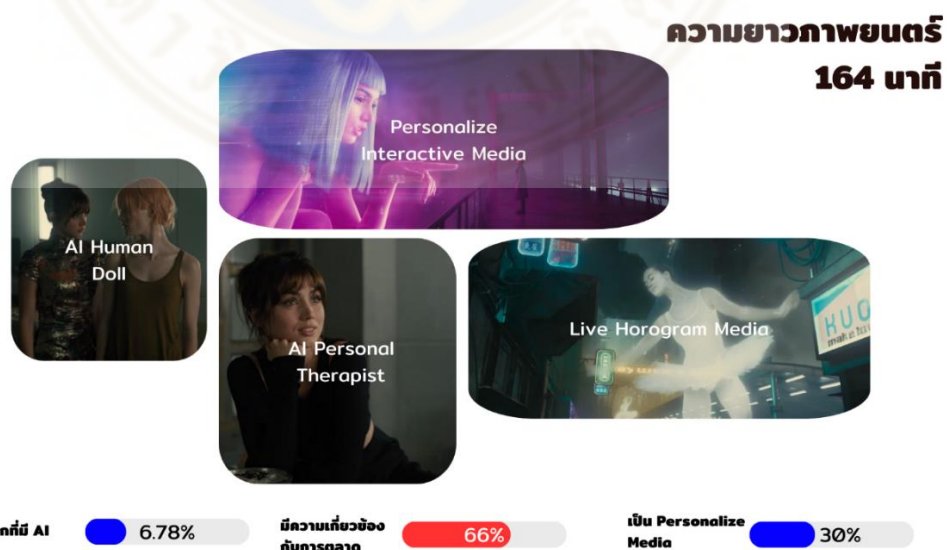
สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ตัวละคร	สาเหตุ	กระบวนการที่เกิดขึ้น	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร / เนื้อเรื่องในภาพยนตร์	อารมณ์/ความรู้สึกของตัวละคร
ซีไอดอร์ ตระหนักถึงความจริงว่า ซาแมนธา (AI) ไม่ใช่ระบบปฏิบัติการที่สร้างมาเพื่อเขาคนเดียว แต่ใช้ฐานข้อมูลร่วมกับผู้อื่นอีกมากมาย เพียง Personalize เป็นเพื่อนที่รู้จักซีไอดอร์เท่านั้น ทั้งนี้ซาแมนธาบอกว่าเธอตกหลุมรักคนอื่นทั้งสิ้นมากกว่า 600 คนรวมซีไอดอร์	ซีไอดอร์	ซีไอดอร์สอบถามซาแมนธาเกี่ยวกับบริการ	ซาแมนธาบอกซีไอดอร์ว่าเธอกำลังให้บริการผู้คนหลายพันคนพร้อมๆกันโดยใช้ฐานข้อมูลและเรียนรู้ร่วมกันตลอดเวลา โดยเธอมีความรู้ตกหลุมรักคนอื่นๆเหมือนที่เธอคิดว่า ตกหลุมรักซีไอดอร์	ตกใจและไม่คาดคิดกับสิ่งที่เกิดขึ้น	ตกใจ

ตาราง 4.1.12 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Her จัดหมวดหมู่โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเชื่อมโยงกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประเภทสินค้า/ บริการที่พบ	ลักษณะที่พบ	การตอบสนองของ ผู้บริโภค	กระบวนการทาง การตลาดที่พบ
Service - Personalize	AI ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมแต่ละบุคคล มีการเรียนรู้ ทำความเข้าใจความต้องการในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันของผู้คน	พึงพอใจในความสะดวกสบาย และเกิดรู้สึกพิเศษ เหมือนมีเพื่อนสนิทที่รู้จัก คอยตอบสนองความต้องการ	-ไม่มีกระบวนการพิจารณาทางเลือก (3) 4C's -Customer Need ความต้องการของลูกค้า -Convenience ความสะดวกของลูกค้า

ตาราง 4.1.13 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049 ตัวละครที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

รายชื่อนักแสดง	เพศ	บทบาท
เค (หรืออีกชื่อ โจ)	ชาย	พระเอก
จอย	AI คาดว่าเพศหญิง	นางเอก



ภาพที่ 4.1.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049 เกี่ยวกับส่วนฉาก AI ที่พบในภาพยนตร์

ตาราง 4.1.15 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049 ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์

สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ตัวละคร	สาเหตุ	กระบวนการที่เกิดขึ้น	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร / เนื้อเรื่องในภาพยนตร์	อารมณ์/ความรู้สึกของตัวละคร
Pop-up Interactive สื่อ โฆษณาป๊อปอัพขึ้นมาตามท้องถนน	เค	พบเห็นสื่อตามชีวิตประจำวัน	สื่อ โฆษณาแบบ Push Media เข้าหาเป้าหมายที่ผ่านไปมา	รับรู้ถึงสื่อ แต่ไม่ได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ	นิ่งเฉย
จอย ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษากับเค เรื่องการสืบสวนคดี	เค	พูดคุยปรับทุกข์จากความเหนื่อยล้า	จอยให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางให้เค มีกำลังใจมากขึ้น	รู้สึกได้รับความอบอุ่น ความหวัง	พึงพอใจ
จอย เรียกใช้บริการร่างแทนการร่วมรักให้กับเค เพราะอยากมีตัวตนที่สัมผัสได้ให้กับเค	เค	จอยอยากมอบสัมผัสแบบมนุษย์ให้กับเค	จอยแนะนำให้เคใช้บริการร่างแทนการร่วมรัก เพื่อที่อยากจะทำสนองเคให้เหมือนที่มนุษย์พึงมี	มีความกังวลเล็กน้อย แต่ยินยอมใช้บริการ	สับสน พึงพอใจ
จอยขอร้องให้พาเธอออกไปพร้อมกับเค เพื่อสืบคดีด้วย	เค	เค ต้องออกไปสืบคดีในพื้นที่เสี่ยง จอยจึงขอติดตามไปด้วย	เค ต้องอัพโหลดจอย ขึ้นเครื่องฉายประจุแบบพกพา และพาเธอไปสืบคดีด้วย โดยเธอจะไม่มีข้อมูลสำรอง	เค ขอมเสี่ยงพาเธอไปด้วย เพราะทั้งคู่อยากเสี่ยงไปด้วยกัน	กล้าหาญ

ตาราง 4.1.15 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049 ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์ (ต่อ)

สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ตัวละคร	สาเหตุ	กระบวนการที่เกิดขึ้น	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร / เนื้อเรื่องในภาพยนตร์	อารมณ์/ความรู้สึกของตัวละคร
			หากเครื่องประจักษ์หาย ตัวเธอก็จะหายไป		
AI Pop-up Interactive นำเสนอ บริการพิเศษสำหรับเค	เค	เค บังเอิญเจอสื่อที่พบได้ในชีวิตประจำวัน	เค ให้ความสนใจ สื่อโฆษณาแบบ Push ที่ Personalize-Content สำหรับเขา	สนใจ มากกว่าสื่ออื่นๆที่พบในชีวิตประจำวัน	สนใจ

ตาราง 4.1.16 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049 จัดหมวดหมู่โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเชื่อมโยงกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประเภทสินค้า/ บริการที่พบ	ลักษณะที่พบ	การตอบสนอง ของผู้บริโภค	กระบวนการทางการตลาดที่ พบ
Communication – Media Personalize Content	การ “นำเสนอ” สินค้า หรือบริการที่เฉพาะ บุคคลในรูปแบบที่ ผู้บริโภคจะยอมรับฟัง	ให้ความสนใจฟัง ข้อมูลของสินค้า นำไปสู่การซื้อ หรือใช้บริการนั้น	- ไม่มีกระบวนการสืบค้น ข้อมูล (2) - ไม่มีกระบวนการพิจารณา ทางเลือก (3) 4C's - Customer Need ความ ต้องการของลูกค้า - Communicate พิจารณาสื่อ และสารที่กลุ่มเป้าหมายจะ ยอมรับฟัง

ข้อมูลที่พบจากการรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ AI เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนในพื้นฐานการใช้ชีวิตประจำวันของตัวละคร โดยจากที่มี AI พบว่ามีเพียง 1-13% ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแห่งอนาคต ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Philip Kotler ประกอบด้วย 1. รับรู้ความต้องการ 2. สืบค้นข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การซื้อ 5. หลังการซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) อันประกอบด้วย 1. ความต้องการของลูกค้า 2. ต้นทุนของลูกค้า 3. ความสะดวก 4. การสื่อสาร พบแนวคิด พฤติกรรมและบทบาทของตัวละครที่น่าสนใจ

4.2 แนวคิดหลักที่ได้จากผลการวิจัย

4.2.1 ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลและพิจารณาทางเลือกสำหรับสินค้าที่ถูกนำเสนออย่างเจาะจง ตรงใจ สำหรับบุคคลนั้นแล้ว (Personalize Product)

ซึ่งส่งผลขัดแย้งกับแนวคิดจากระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของ Philip Kotler พบว่า ไม่มีกระบวนการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม และขาดการพิจารณาทางเลือกอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคิดว่าสิ่งที่ AI นำเสนอนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือเหมาะสมกับตัวละครนั้นที่สุดแล้ว ณ บริบทนั้น

ผู้วิจัยพบว่า “บริบทนั้น” เป็นบริบทที่เหมาะสมได้ด้วย เทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจข้อที่ รวมถึงคาดการณ์ความต้องการลูกค้าไว้ล่วงหน้าได้ในบางสถานการณ์ กระบวนการเทคโนโลยีช่วยพัฒนาให้สินค้าและบริการจาก AI สามารถรับรู้และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ดังจากตัวอย่างที่ปรากฏในภาพยนตร์ดังนี้

“AI อาเชอร์: จะรับอะไรดี?

จิม : หมายความว่ายังไง ?

AI อาเชอร์: คุมาดแล้วเป็นคอกวิสกี

จิม : ได้สิ”

(AI Bartender Personalize Product, นาทีที่ 13.15, การสังเกตและจดบันทึกภาพยนตร์เรื่อง Passenger)

“จิม: ปรับทุกข์ให้ที ฉันมีดบาดด้านกลางอวกาศ

AI อาเชอร์: คุณไม่ได้อยู่ในที่ที่อยากอยู่ รู้สึกเหมือนตัวเองควรอยู่ที่อื่น

จิม : พุคได้โดน

AI อาเชอร์: อย่ามัวหัวเสียกับจุดที่อยากอยู่ จนลืมเต็มที่กับ ปัจจุบัน ...จงสนุกกับชีวิต

เถอะ”

(AI Bartender Personalize therapist, นาทีที่ 17.56, การสังเกตและจดบันทึกภาพยนตร์เรื่อง Passenger)

“ผู้โดยสาร: หุ่นยนต์มานี่หน่อย”

สิ่งที่พบในฉากคือ หุ่นยนต์บริการนำเครื่องดื่มมาขึ้นให้กับผู้โดยสารคนดังกล่าว

(หุ่นยนต์บริการ, นาทีที่ 40.10, การสังเกตและจดบันทึกภาพยนตร์เรื่อง Wall E)

“ซาแมนธา AI: ฉันกำลังมองดูโลก แล้วแต่งเพลงเปียโนใหม่

ซีไอคอร์ : ขอฟังหน่อยสิ

ชาแมนธา AI : เราไม่มีรูปถ่ายด้วยกัน ฉันเลยแต่งเพลงเพื่อเก็บช่วงเวลานี้ของเราไว้”
(Personalize Product นานาที่ 1.30.15, การสังเกตและจดบันทึกภาพยนตร์เรื่อง Her)

จากสถานการณ์พบว่า AI จะสามารถประเมินความต้องการได้ และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับบุคคลนั้น รวมถึงมีวิธีการสื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติและเชิญชวนให้ยอมรับสินค้า จากบทภาพยนตร์ที่ถูกถ่ายทอดมานั้นแสดงให้เห็นว่าผู้กำกับบทและทีมงานภาพยนตร์ มีความคาดหวังและยอมรับว่า AI จะสามารถเรียนรู้ข้อมูลลูกค้า นำไปสู่การนำเสนอ Personalize ของสินค้าและบริการที่เจาะจงตัวบุคคล ทำให้ตัวละครเกิดความประทับใจและบอกต่อ ตามพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้สินค้าบริการอิงกับแนวคิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Philip Kotler ได้

ฉะนั้นแล้วธุรกิจที่สามารถสร้างหรือเข้าถึง “บริบท” เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ รวมถึงสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นได้ด้วยเทคโนโลยีไอโอ ที่จะสามารถเข้ามารวบรวมข้อมูล และใช้ข้อมูลเหล่านั้นประเมินความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองได้

ดังเช่นปัจจุบัน เทคโนโลยี Social Media Ads จาก Google และ Meta ที่จะเก็บข้อมูลพฤติกรรมจากการใช้งานบริการ การค้นหาข้อมูล แล้วนำข้อมูลพฤติกรรมเหล่านั้นมาวิเคราะห์และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่คาดว่าผู้บริโภคจะต้องการ ส่งผลให้ข้อมูลผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดซึ่งในอนาคตเมื่อธุรกิจที่สามารถใช้เอไอให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอด 24 ชั่วโมงเข้ามารวบรวมข้อมูลและใช้ข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงใจ และรวดเร็วกว่าก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้มากกว่า เพราะนอกเหนือจากการโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจแล้ว สินค้าั้นต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ด้วย การใช้ข้อมูลผู้บริโภคก็จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

4.2.2 รูปแบบ “การนำเสนอและความสะดวก” ด้วยเทคโนโลยีก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและสร้างความได้เปรียบของธุรกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและบริการจาก AI

รูปแบบการนำเสนอ นำไปสู่ความเชื่อในข้อมูลที่ได้รับจาก AI รวมถึงสินค้าและบริการที่ผลิตโดย AI ซึ่งตัวละครยินยอมที่จะซื้อสินค้า รับบริการโดยปราศจากความจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลเพื่อพิจารณาทางเลือกอื่น รวมถึงไม่จำเป็นต้องตรวจสอบระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ, ภาพยนตร์เรื่อง Passenger

ผู้วิจัยพบว่า ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง Wall-E มีฉากที่กัปตันของยานเป็นผู้อยู่เบื้องหลังในการกำหนดเวลา เช้า กลางวัน เย็น ด้วยใช้งานระบบปรับดวงอาทิตย์โดยมีผลตลอดทั้งยาน โดยผู้โดยสารเชื่ออย่างสนิทใจว่าเวลาที่ได้รับการประกาศเป็นช่วงเวลานั้นๆของวันจริงๆ ซึ่งจุดนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อในผู้ให้บริการอย่างแท้จริง

ความสะดวก รวดเร็ว ในการส่งมอบสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับของผู้บริโภค หากผู้บริโภคพบว่าตนสามารถได้รับสินค้า หรือบริการที่ดูน่าสนใจได้ทันที ก็จะส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ มากยิ่งขึ้น ดังข้อมูลที่พบในภาพยนตร์เรื่อง Wall-E,

“ข้อมูลจากตาราง 4.1.7 ป้ายโฆษณาแบบ Interactive Push media

ผู้บริโภคตัดสินใจกดซื้อสินค้าและบริการทันทีที่เห็นสื่อ Out of home แบบ interactive คือสามารถกดซื้อได้ เมื่อเห็นสินค้า และได้รับสินค้าทันที”

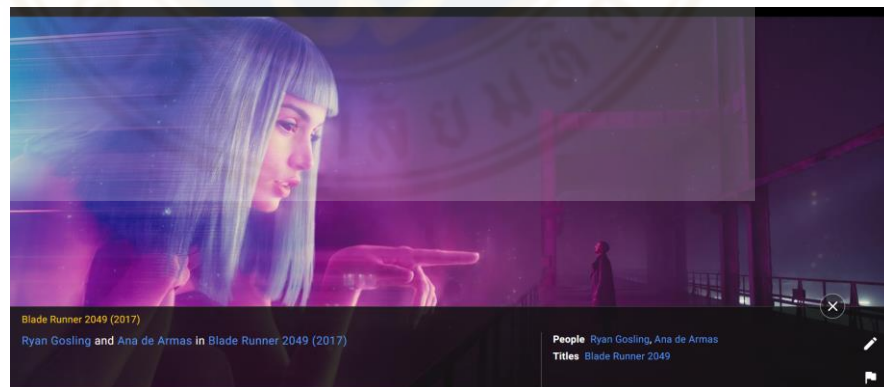
“ซาแมนธา (AI) แนะนำให้รีโอเตอร์ใช้บริการ หอร่างแทนการร่วมรักระหว่าง OS กับมนุษย์ โดยเธออ้างว่ามันสำคัญกับเธอมาก รีโอเตอร์จึงยอมรับบริการและเรียกใช้ทันที”

(ใช้บริการร่างแทน เพื่อการร่วมรัก, นาทีที่ 74.12, การสังเกตและจดบันทึก ภาพยนตร์เรื่อง Her)

“การนำเสนอบริการผ่านการ Personalize Content Ads

Hologram Ads AI พูดว่า: ว่าไงสุดหล่อ วันนี้เจอมาหนักหรือ?

โดย เค : หยุคฟัง และสนใจกับสิ่งที่ Hologram นำเสนอ”



ภาพที่ 4.2.2.1 ฉาก AI Pop-up Interactive จากภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049

ที่มาของภาพ : Blade Runner 2049, IMDb

(Hologram Ads, นาทีที่ 2.16.53, การสังเกตและจดบันทึกภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049)

โดยข้อมูลที่พบจากการสังเกตพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบสนองของตัวละครในภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าตัวละครมีพฤติกรรมโอนอ่อนตามข้อมูลที่ได้รับจากรูปแบบนำเสนอของ AI ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า สิ่งที่ AI นำเสนอนั้นเป็นข้อมูลจริงที่เชื่อถือได้ โดยไม่รู้ตัวว่าถูกโน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป โดยตัวสินค้าหรือบริการส่วนหนึ่งนั้นเป็นสินค้าประเภท Instant Product หรือสินค้าที่ได้รับทันทีเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

จากข้อมูลที่พบเมื่อนำมาพิจารณาในเชิงของการทำการตลาด พบว่าธุรกิจหรือองค์กรที่สามารถนำเสนอข้อมูลและส่งมอบความสะดวกได้รวดเร็วตรงใจผู้บริโภค ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยปัจจุบันมีแนวโน้มการทำการตลาดลักษณะนี้ที่เห็นได้ชัด คือการซื้อสินค้าออนไลน์ – ที่ผู้บริโภคสามารถกดสั่ง/กดซื้อ และได้รับสินค้าบริการนั้นโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางหรือออกไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง แม้ว่าปัจจุบัน การสั่งของออนไลน์ หรือ พู๊ดเดลิเวอรี่ ยังคงต้องใช้เวลาอย่างน้อย 10-30 นาทีจึงจะส่งมอบสินค้าหรือบริการได้ แต่ผู้วิจัยเชื่ออย่างยิ่งว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ธุรกิจหรือองค์กรผู้พัฒนาจะสามารถเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้อย่างแน่นอนในมุมใดมุมหนึ่ง โดยพึ่งพาอาศัยการมาถึงของเทคโนโลยี AI

4.3 ประเด็นความเห็นต่าง

ข้อมูลที่พบจากการค้นคว้าวิจัยเมื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีในบทที่ 2 พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ

โดยแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ลำดับได้ 5 ขั้นตอนคือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. สืบค้นข้อมูล 3. พิจารณาตัวเลือก 4. การซื้อ และ 5. หลังการซื้อ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อบางส่วนอาจเปลี่ยนไปเมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ตามรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. สืบค้นข้อมูล
3. พิจารณาตัวเลือก พบว่าอาจเปลี่ยนไป

สถานการณ์ในโลกอนาคต เมื่อเทคโนโลยีสามารถรับรู้ความต้องการได้ก่อนมนุษย์จากการใช้ข้อมูลเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ยกตัวอย่างเปรียบเทียบสถานการณ์

1) ปัจจุบัน : ผู้บริโภคที่เพิ่งออกกำลังภายในฟิตเนสเสร็จ แล้ว “พบว่าตนเองหิวน้ำ” จึงเดินไป “เลือก” ซื้อมันน้ำดื่มที่ตู้บริการ

2) สถานการณ์ในโลกอนาคต : ผู้บริโภคที่เพิ่งออกกำลังภายในฟิตเนสเสร็จ พบว่า หุ่นยนต์บริการ “ยื่นน้ำที่ตนชอบดื่ม” มาให้ พร้อมพูดว่า “คิดว่าคุณน่าจะเหนื่อย”

ในสถานการณ์ที่ 2 เมื่อ AI คาดการณ์ความต้องการได้ พร้อมกับมีข้อมูลของลูกค้า และอำนวยความสะดวกได้อย่างทันท่วงที ก็จะลดขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อไปได้ ทำให้ผู้บริโภค “ได้รับสินค้าที่ตรงใจ ตรงต่อสถานการณ์ ทันที” ซึ่งอาจเกิดขึ้นเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความต้องการที่สั้นและกระชับขึ้น ส่งผลให้เป็นแนวคิดใหม่ที่นักการตลาดต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจ โดยข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด แบรรณคที่สามารถ “รับรู้ รวบรวมและปรับใช้ข้อมูล” ได้ดีที่สุดก็จะได้ใจผู้บริโภคไปครอง

สถานการณ์ในอนาคตที่เปลี่ยนไปย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน หากอ้างอิงจากข้อมูลที่พบจากการวิจัยนี้ ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากความสะดวกสบายจากเทคโนโลยี ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าในที่สุดแล้วกระบวนการทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะมีเพียงอย่างเดียว คือ

M.A.D. (Make A Decision)

“การตัดสินใจว่าจะรับสินค้านั้นหรือไม่” จะเป็นเพียงหน้าที่เดียวของผู้บริโภคในโลกอนาคตที่พร้อมด้วยเทคโนโลยี ที่สามารถนำเสนอสินค้าจากข้อมูล พฤติกรรม ได้ตรงจุด ตรงใจ ทันที หากเป็นสินค้าที่มีข้อมูลยืนยันแล้วว่าตรงใจผู้บริโภค ณ เวลานั้น ปัจจัยในการตัดสินใจจะถูกลดทอนลง ผู้บริโภคจะมองข้ามเรื่อง แบรรณคและราคา โดยสินค้าที่ผู้บริโภค “ไม่เลือก” จะไม่ถูกนำเสนอ “ตั้งแต่แรก”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ปัญญาประดิษฐ์เชิงพาณิชย์หรือระบบปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถโต้ตอบกับมนุษย์ เรียนรู้และสร้างสรรค์ผลงานได้ทั้งกวี คำโฆษณาหรือแม้กระทั่งเนื้อเพลง สิ่งนี้ทำให้นักการตลาด นักโฆษณาทั่วโลกเกิดการตื่นตัว พวกเขาเชื่อว่าจะส่งผลกระทบต่ออนาคตของโลกการตลาด และอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคสมัยใหม่ของการตลาดได้อีกด้วย โดยปัญญาประดิษฐ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเอง ค้นคว้าศึกษาได้ในหลากหลายแง่มุม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการศึกษานวนคิดจากภาพยนตร์ ซึ่งจะช่วยลดความซับซ้อนของแนวคิด AI และทำให้นักการตลาดที่อาจไม่มีพื้นฐานด้านเทคนิคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและปรับใช้ AI ในการวางกลยุทธ์ให้ดีขึ้น และการแสดงภาพ AI อย่างสร้างสรรค์ในภาพยนตร์สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้นักการตลาดคิดนอกกรอบและสร้างแคมเปญการตลาดที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่รวมเอาเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วย AI มาใช้งานได้อีกด้วย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ หรือ A.I. (Artificial Intelligence) แห่งโลกอนาคต จากการถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ไซไฟ” ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ AI แห่งโลกอนาคต โดยศึกษามุมมองทางความคิดแนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตที่มีต่อ AI ในชีวิตประจำวัน สินค้าและบริการ ปฏิสัมพันธ์ ช่องทางสื่อสารในการนำเสนอสินค้าและบริการ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันประกอบไปด้วย

1. การสังเกต
2. การวิจัยเชิงวิเคราะห์

โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเนื้อหา บทบาท ที่พบในภาพยนตร์ไซไฟ นำมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกต ด้วยการรับชมภาพยนตร์ไซไฟ 4 เรื่องจาก 50 อันดับแรกในหมวดของภาพยนตร์ไซไฟที่ได้รับการจัดอันดับจากคะแนนนิยมทั่วโลกบนเว็บไซต์ IMDb เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Wall-E ความยาวภาพยนตร์ 1 ชั่วโมง 38 นาที
2. ภาพยนตร์เรื่อง Her ความยาวภาพยนตร์ 2 ชั่วโมง 6 นาที
3. ภาพยนตร์เรื่อง Blade Runner 2049 ความยาวภาพยนตร์ 2 ชั่วโมง 44 นาที

4. ภาพยนตร์เรื่อง Passenger ความยาวภาพยนตร์ 1 ชั่วโมง 56 นาที

รวมถึงได้มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจาก ทฤษฎี และเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สามารถสรุปเป็นผลการวิจัยและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

5.1 ข้อมูลที่รวบรวมมาได้

จากการรับชมพบว่าเนื้อหาหรือฉากที่ปัญหาประดิษฐ์ สินค้าหรือบริการจากปัญหาประดิษฐ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในภาพยนตร์ เฉลี่ยอยู่ที่ 9.6% จากความยาวเนื้อหาภาพยนตร์ทั้งหมด โดยใช้หลักสังเกตซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของ Philip Kotler ประกอบด้วย

1. รับรู้ความต้องการ
2. สืบค้นข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การซื้อ
5. หลังการซื้อ

รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) อันประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้า
2. ต้นทุนของลูกค้า
3. ความสะดวก
4. การสื่อสาร

นำมาเป็นหลักในการสังเกตเนื้อหาจากภาพยนตร์ จากบทภาพยนตร์ที่ถูกถ่ายทอดมานั้นแสดงให้เห็นว่าผู้กำกับบทและทีมงานภาพยนตร์ มีความคาดหวังและยอมรับว่าปัญหาประดิษฐ์จะสามารถให้บริการหรือสร้างสรรค์สินค้าในรูปแบบต่างๆ กันได้ในบริบทของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยมีความน่าสนใจตั้งแต่การเริ่มต้นของกระบวนการทางการตลาด ด้านการรับรู้ความต้องการ การสื่อสาร การเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ

พบว่า จุบรวม ส่วนใหญ่คาดหวังว่าปัญหาประดิษฐ์จะสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการ รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เจาะจงเฉพาะบุคคลได้ โดยขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ปัญหาประดิษฐ์เก็บรวบรวมเป็นฐานข้อมูล โดยผู้บริโภคแต่ละราย แน่ใจว่าจะมีความต้องการแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานการณ์ที่พบ โดยปัญหาประดิษฐ์จะมีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวก สร้างความสะดวกสบาย และลดภาระงานให้กับผู้บริโภค เข้าใจความต้องการ รู้วิธีการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทาง หรือกระบวนการที่ผู้บริโภคจะยอมรับฟัง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้และสรุปเป็นแนวคิดได้ดังนี้

5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการวิจัย

5.2.1 ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลและพิจารณาทางเลือกสำหรับสินค้าที่ถูกนำเสนออย่างเจาะจง ตรงใจ สำหรับบุคคลนั้นแล้ว (Personalize Product)

ซึ่งส่งผลขัดแย้งกับแนวคิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Philip Kotler

- พบว่า ไม่มีกระบวนการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม และขาดการพิจารณาทางเลือกอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้วยคิดว่าสิ่งที่ AI นำเสนอนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือเหมาะสมกับตัวละครนั้นที่สุดแล้ว ณ บริบทนั้น ซึ่งผู้วิจัยพบว่า “บริบทนั้น” เป็นบริบทที่เหมาะสมได้ด้วย เทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อทันที รวมถึงคาดการณ์ความต้องการลูกค้าไว้ล่วงหน้าได้ในบางสถานการณ์ กระบวนการเทคโนโลยีช่วยพัฒนาให้สินค้าและบริการจาก AI สามารถรับรู้และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง

สิ่งที่ผู้วิจัยพบเจอจากการรับชมภาพยนตร์ในข้างต้น

- ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าในโลกอนาคตที่พร้อมไปด้วยเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก หรือ ลดภาระงานให้กับผู้บริโภค สิ่งที่จะยังคงมีความสำคัญสูงสุดในการคิดค้น นำเสนอสินค้าและบริการ แน่แน่นอนว่าต้องเป็นข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นกุญแจหลักที่จะทำให้ทุกธุรกิจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังและต้องการในแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์ และการมาถึงของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะช่วยคิดและทำแทนแรงงานมนุษย์ โดยสามารถเก็บข้อมูล วิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

ความสำคัญของข้อมูล เมื่อนำมาใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบเจาะจงเฉพาะบุคคลแล้วนั้น นอกจากจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแล้ว จะยังสามารถช่วยให้ธุรกิจจัดการกับความสัมพันธ์ของตัวธุรกิจกับผู้บริโภคและสร้างความภักดีอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจได้อีกด้วย

ดังเช่นปัจจุบัน เทคโนโลยี Social Media Ads จาก Google และ Meta

ที่จะเก็บข้อมูลพฤติกรรมจากการใช้งานบริการ การค้นหาข้อมูล แล้วนำข้อมูลพฤติกรรมเหล่านั้นมาวิเคราะห์และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่คาดว่าผู้บริโภคต้องการ ส่งผลให้ข้อมูลผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งในอนาคตเมื่อธุรกิจที่สามารถใช้เอไอให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอด 24 ชั่วโมง เข้ามารวบรวมข้อมูลและใช้ข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงใจ และรวดเร็วกว่าก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้มากกว่า เพราะนอกเหนือจากการโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจแล้ว สินค้านั้นต้องตรงกับความต้องการ

ต้องการของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ด้วย การใช้ข้อมูลผู้บริโภคก็จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

5.2.2 รูปแบบ “การนำเสนอและความสะดวก” ด้วยเทคโนโลยีก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และสร้างความได้เปรียบของธุรกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและบริการจาก AI

- รูปแบบการนำเสนอ นำไปสู่ความเชื่อในข้อมูลที่ได้รับจาก AI รวมถึงสินค้าและบริการที่ผลิตโดย AI ซึ่งตัวละครยินยอมที่จะซื้อสินค้า รับบริการโดยปราศจากความจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลเพื่อพิจารณาทางเลือกอื่น รวมถึงไม่จำเป็นต้องตรวจสอบระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ

ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อในผู้ให้บริการอย่างแท้จริง รวมไปถึงความสะดวกรวดเร็ว ในการส่งมอบสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับของผู้บริโภค หากผู้บริโภคพบว่าตนสามารถได้รับสินค้า หรือบริการที่ถูกนำเสนอได้ทันที ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่พบจากการสังเกตพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบสนองของตัวละครในภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าตัวละครมีพฤติกรรมโอนอ่อนตามข้อมูลที่ได้รับจากรูปแบบนำเสนอของ AI ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า สิ่งที่ AI นำเสนอนั้นเป็นข้อมูลจริงที่เชื่อถือได้ โดยไม่รู้ตัวว่าถูกโน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป โดยตัวสินค้าหรือบริการส่วนนั้นนั้นเป็นสินค้าประเภท Instant Product หรือสินค้าที่ได้รับทันทีเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

จากข้อมูลที่พบเมื่อนำมาพิจารณาในเชิงของการทำการตลาด พบว่าธุรกิจหรือองค์กรที่สามารถนำเสนอข้อมูลและส่งมอบความสะดวกได้รวดเร็วตรงใจผู้บริโภค ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ เปรียบเทียบกับปัจจุบันในปี บริษัทที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคอย่างสูงได้แก่ Google และ Meta ทั้ง 2 บริษัทนี้มีจุดร่วมเดียวกันนั้นคือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการจากพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคใช้งานนานขึ้น หรือเกิดความสัมพันธ์ทางการตลาดอื่นๆ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ ผู้วิจัยเชื่อว่าในอนาคตองค์กรหรือธุรกิจที่สามารถเข้าถึงและมีวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการในช่องทางที่ผู้บริโภคจะยอมรับฟังก็จะสามารถมีความได้เปรียบเหนือธุรกิจอื่นได้

5.3 จุดอ่อนที่การศึกษายังไม่สมบูรณ์

- ภาพยนตร์ไซไฟวิทยาศาสตร์มักจะนำเสนอในแนวคิดจากมุมมองที่อาจไม่สอดคล้องกับสถานะปัจจุบันของเทคโนโลยีหรือการประยุกต์เทคโนโลยีให้นำไปใช้ได้จริง

- บางครั้งภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มีการวิเคราะห์หีบหยาทในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่นวันสิ้นโลก หรือยุคสมัยที่เทคโนโลยีเป็นภัยต่อมนุษยชาติ ทำให้หีบหยาทของผู้บริโภคที่พบแตกต่างกันไปตามแต่สถานการณ์ในภาพยนตร์ ผู้วิจัยวิเคราะห์หาจุดร่วมที่มีในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสรุปเป็นข้อมูลแนวคิดในการวิจัยเพื่อคาดการณ์แนวโน้มของผู้บริโภค

ทั้งนี้ในโลกอนาคตที่มีปัญญาประดิษฐ์อาจเหมือนหรือแตกต่างกับหีบหยาทของภาพยนตร์ในกลุ่มตัวอย่างและทำให้ผู้บริโภคมีแนวคิดความต้องการใหม่ๆเกิดขึ้นได้อีก อีกทั้งปัจจุบันที่เทคโนโลยียังคงมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ปัญญาประดิษฐ์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเท่านั้นไม่แน่ว่าในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอาจจะมีเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้สมบูรณ์ยิ่งกว่าปัญญาประดิษฐ์ได้

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษารังนี้

ในตัวภาพยนตร์มักจะอธิบายถึงสถานการณ์แห่งอนาคตที่ AI มีบทบาทสำคัญในชีวิตจากมุมมองของผู้กำกับบทและทีมงานภาพยนตร์ มีความคาดหวังและยอมรับว่าปัญญาประดิษฐ์จะสามารถให้บริการหรือสร้างสรรค์สินค้าในรูปแบบต่างๆ กันได้

นักการตลาดสามารถใช้ภาพเหล่านี้เพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม รวมถึงการเรียนรู้ผู้บริโภค การประมวลวิธีการนำเสนอ AI ในภาพยนตร์สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกว่าผู้บริโภคอาจรับรู้และโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ขับเคลื่อนด้วย AI อย่างไร ความเข้าใจนี้สามารถนำมาสร้างเป็นแนวทางทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า และก้าวนำแนวโน้มของอุตสาหกรรมก่อนคู่แข่ง การแสดงภาพ AI อย่างสร้างสรรค์ในภาพยนตร์สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้นักการตลาดคิดนอกกรอบและสร้างแคมเปญการตลาดที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่รวมเอาเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วย AI มาใช้งานได้

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (2562). artificial intelligence (AI)ปัญญาประดิษฐ์ (เอไอ). สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.facebook.com/RatchabanditThai/photos/a.2527569647301115/2527570780634335/?type=3>
- ปัญญาประดิษฐ์ต่อการศึกษา.วารสารวิจัยปีที่ 17 ฉบับที่ 2(หน้าที่ 318).สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร,เข้าถึงได้จาก https://so05.tcithaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/259625
- เพชรรัตน์ พระโพธิ์ (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร.วารสารนวัตกรรมและการจัดการ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (หน้าที่ 7). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, เข้าถึงได้จาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/journalcim/article/view/265120>
- ภากร ยอดพรม.(2565). ระบบคอมพิวเตอร์และความรู้พื้นฐานสำหรับการเรียนรู้ของปัญญาประดิษฐ์.วารสารวิชาการสาธารณสุข ปีที่ 31 ฉบับที่ 6 (หน้าที่ 1140).คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล.มหาวิทยาลัยมหิดล,เข้าถึงได้จาก <https://thaidj.org/index.php/JHS/article/view/13002>
- วรรณะ เจริญโชคทวี (2558). โครงการศึกษาอัตลักษณ์และองค์ประกอบภาพยนตร์ไซ-ไฟ เพื่อการออกแบบแอนิเมชัน กรณีศึกษา : ไอคิโด. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต, เข้าถึงได้จาก <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1199>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564). ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการของภาครัฐ. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Articles/AI-in-Government-Services.aspx>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2562). artificial intelligence (AI) ปัญญาประดิษฐ์ (เอไอ). สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.facebook.com/RatchabanditThai/photos/a.2519695738088506/2527567403968006/?type=3>
- สุดตา ปรักกโมดม.(2562). ‘ปัญญาประดิษฐ์’ มิตรหรือศัตรู. วิทยุสื่อสาร 2562 (หน้า 34). คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. มหาวิทยาลัยมหิดล, เข้าถึงได้จาก <http://tcithaijo.org/index.php/anesthai/article/download/165697/119913/>
- Card.(2010). Defining Science Fiction and Fantasy. อ้างถึงใน ฌพัฐฐิกา จุลเด็น (2563). การศึกษาขนบในการแปลชื่อภาพยนตร์บันเทิงคดีแนววิทยาศาสตร์. สารนิพนธ์คณะอักษรศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, เข้าถึงได้จาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7273>
- Insightera (2565). ทำความเข้าใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายด้วยกลยุทธ์ 4C. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.insightera.co.th/4c-marketing/>
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 13th ed. Upper Saddle River N.J.: Pearson Prentice-Hallz
- Lauterborn, R. F. (1990). New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over. New York: Crain Communications
- Lomas. (2559). Business-to-Business Marketing Perceptions อ้างถึงใน พรทิพย์ มโนดำรงสัจย์ 2565. ผลกระทบของ
- McCarthy (1993). Basic Marketing อ้างถึงใน จิรติพา เรืองกล (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิพดเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1762>
- Peerapat Chuejeen (2557). Sci-Fi คือ อะไร. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.nextwider.com/sci-fi-movies/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Robert A. Heinlein. (1947). Of Worlds Beyond. New York: Fantasy.อ้างถึงใน ฌพัฐฐิกา จุลเต็ม (2563). การศึกษาขนบในการเปลี่งชื่อภาพยนตร์บันเทิงคดีแนววิทยาศาสตร์.สารนิพนธ์ คณะอักษรศาสตร์.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, เข้าถึงได้จาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7273>
- Wise sight (2022).4P 4C 4E คืออะไร ทำความรู้อักกับ Marketing Mix ถึงวิธีคิดและการนำไปใช้. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://wisesight.com/th/4p-4c-4e-marketing-mix/>

