

ไป ประชุมวิชาการ

เรื่อง Global Marketing Conference 2025 ณ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตั้งแต่วันที่...23 กรกฎาคม 2568 ถึงวันที่ 27 กรกฎาคม 2568

รวมระยะเวลา (ปี เดือน วัน)5 วัน.....รวมเดินทางไปกลับ.....

1) หัวข้อเรื่อง และวัตถุประสงค์ของการประชุม/สัมมนา

หัวข้อการประชุม Global Marketing Conference 2025 โดยมีวัตถุประสงค์คือ เผยแพร่ความรู้ด้านการวิจัยตลาดโดยมีแนวคิดการนำเสนอแนวคิดใหม่ด้านการตลาด

2) ผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนา ผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมประมาณ 300 คน จากหลากหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น ไทย จีน เยอรมัน Philipinas และญี่ปุ่น เป็นต้น

3) วิธีการประชุม/สัมมนา

การประชุมเป็นภาษาอังกฤษ เริ่มจากการนำเสนอของ Keynote Speaker และการนำเสนอผลงานวิจัยของผู้เข้าร่วมประชุม ดังตารางแนบ

หัวข้อการบรรยาย

Keynote Speech ของ Professor Jan-Benedict Steenkamp (University of North Carolina at Chapel Hill), Editor-in-Chief ของ Journal of Marketing ในหัวข้อ “The Critical Importance of Doing Relevant Marketing Research”

1. บทนำ

Professor Steenkamp เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำการวิจัยการตลาดที่มี “ความเกี่ยวข้อง” (Relevance) ต่อโลกธุรกิจและสังคม ไม่เพียงแต่การสร้างองค์ความรู้เชิงทฤษฎีเท่านั้น แต่ต้องตอบโจทย์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภาคธุรกิจ นักวิชาการ ผู้กำหนดนโยบาย และสังคมโดยรวม

2. ประเด็นสำคัญจากการบรรยาย

2.1 ความหมายของ “Relevant Marketing Research”

- งานวิจัยต้อง ตอบโจทย์ปัญหาจริง (real-world problems) ของผู้บริโภคและองค์กร
- ไม่ใช่เพียงการทดสอบโมเดลทางทฤษฎี แต่ต้อง สร้างผลกระทบเชิงประยุกต์
- ความเกี่ยวข้องหมายถึงการ มีคุณค่า (value-adding) ต่อการตัดสินใจทางการตลาด

2.2 ความท้าทายของนักวิจัย

ในการบรรยาย Keynote ครั้งนี้ Professor Jan-Benedict Steenkamp ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำการวิจัยการตลาดที่มี “ความเกี่ยวข้อง” หรือ *relevance* ต่อโลกธุรกิจและสังคม โดยเขาชี้ให้เห็นว่าการวิจัยการตลาดที่แท้จริงนั้นไม่ควรหยุดอยู่เพียงการสร้างองค์ความรู้เชิงทฤษฎีในวงวิชาการเท่านั้น แต่ต้องเป็นงานที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ช่วยให้ธุรกิจตัดสินใจได้ดีขึ้น สนับสนุนนโยบายที่เหมาะสม และสร้างคุณค่าต่อผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

Steenkamp อธิบายว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในแวดวงวิชาการคือ นักวิจัยมักให้ความสำคัญกับ “ความเข้มงวดทางวิชาการ” (*rigor*) จนละเลย “ความเกี่ยวข้อง” (*relevance*) ของงานวิจัย หลายงานจึงแม้จะมี

ความถูกต้องและประณีตในเชิงทฤษฎี แต่กลับไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อการปฏิบัติจริงได้ เขาเตือนว่าสิ่งนี้อาจทำให้เกิดช่องว่างระหว่างโลกของนักวิชาการกับโลกธุรกิจ และอาจทำให้วิชาการด้านการตลาดสูญเสียความน่าเชื่อถือในระยะยาว

เขาเสนอว่าการทำวิจัยที่ทรงคุณค่าจำเป็นต้องผสมผสานทั้ง **rigor** และ **relevance** งานที่ดีจึงไม่ใช่เพียงการทดสอบโมเดลทางสถิติหรือทฤษฎีเท่านั้น แต่ต้องเป็นงานที่ตอบโจทย์คำถามใหญ่ของสังคมและธุรกิจ เช่น การปรับตัวสู่โลกดิจิทัล ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อน Steenkamp เน้นว่า **นักวิจัยควรกล้าที่จะตั้งคำถามใหญ่ กล้าที่จะทำวิจัยที่มีความเสี่ยงมากขึ้น แต่หากทำสำเร็จจะสร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างมหาศาล**

นอกจากนี้ เขายังกล่าวถึงบทบาทของวารสาร *Journal of Marketing* ที่เขาดำรงตำแหน่งบรรณาธิการอยู่ โดยย้ำว่านโยบายของวารสารในปัจจุบันมุ่งผลักดันให้ตีพิมพ์เฉพาะงานที่ไม่เพียงมีมาตรฐานเชิงวิชาการสูง แต่ต้องมี “**impact**” ต่อธุรกิจและสังคมจริงด้วย

ในแง่แนวทางเชิงปฏิบัติ เขาแนะนำให้ให้นักวิจัยเลือกโจทย์ที่สะท้อนปัญหาสำคัญของโลกความจริง ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการหรือผู้กำหนดนโยบายเพื่อให้ได้ข้อมูลและมุมมองที่แท้จริง และเผยแพร่ผลลัพธ์ในหลายช่องทาง ไม่จำกัดอยู่เพียงวารสารวิชาการ แต่รวมถึงรายงานเชิงนโยบาย สื่อธุรกิจ หรือแม้กระทั่งสื่อสาธารณะ เพื่อให้ผลวิจัยเข้าถึงและสร้างการเปลี่ยนแปลงได้จริง

กล่าวโดยสรุป คำบรรยายของ Professor Steenkamp ทำให้เห็นชัดว่าอนาคตของงานวิจัยการตลาดไม่อาจมุ่งเน้นเฉพาะด้านวิชาการเพียงอย่างเดียว หากต้องก้าวออกไปสู่การเป็นพลังที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในโลกแห่งความจริง งานวิจัยที่ดีจึงต้องผสมผสานทั้งความเข้มงวดและความเกี่ยวข้อง พร้อมกับมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างคุณค่าให้แก่สังคม ธุรกิจ และผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

เลือกโจทย์วิจัยจากความท้าทายในสังคมและธุรกิจ เช่น ความยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อน

ผสมผสานระเบียบวิธีเชิงลึกกับมุมมองเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ผลงานน่าเชื่อถือและใช้งานได้จริง

ทำงานร่วมกับผู้ปฏิบัติ (practitioners) เพื่อให้ได้ insight และข้อมูลจริง

เผยแพร่ผลวิจัยในหลายช่องทาง ไม่จำกัดเพียงวารสารวิชาการ แต่รวมถึง policy brief, practitioner reports, และ popular media

4. บทสรุป

Keynote ของ Professor Steenkamp ชี้ให้เห็นว่าอนาคตของวิจัยการตลาดต้องก้าวข้าม “กำแพงวิชาการ” ไปสู่การสร้าง ความเปลี่ยนแปลงที่แท้จริง (real-world impact) งานวิจัยที่ดีจึงต้องมีทั้ง ความเข้มงวดเชิงวิชาการ และ คุณค่าต่อสังคมและธุรกิจ

ใจความสำคัญ: “Doing relevant marketing research is not optional—it is critical for the survival and legitimacy of our discipline.

“The Influence of AI-Powered Personalization on Brand Loyalty in the Fashion Industry”

(2025 Global Marketing Conference at Hong Kong Proceedings, pp.69–74)

บทนำ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของ การทำการตลาดแบบปรับให้เหมาะสมด้วย AI (AI-powered personalization) ที่มีต่อ ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่าง emotional connection (EC), self-brand connection (SBC) และ online brand consumer engagement (OBCE) ผ่านแคมเปญการตลาดแบบตรงที่ใช้ AI

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. AI ในการตลาด

- AI ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค และปรับแต่งข้อความให้เหมาะสม
- ก้าวข้ามจากการงานซ้ำ ๆ เช่น e-mail marketing ไปสู่ การแบ่งกลุ่มลูกค้า การกำหนดราคาแบบไดนามิก และการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล

2. Generative AI

- ใช้สร้างคอนเทนต์ใหม่ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง เช่น ChatGPT, GPT-4, DALL-E
- เสริมศักยภาพการสร้างสรรคและความน่าสนใจของแคมเปญการตลาด

3. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

- แบ่งเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรม (behavioral) และเชิงอารมณ์ (emotional)
- ความไว้วางใจ ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล ล้วนส่งผลต่อการสร้างความภักดีระยะยาว

โมเดลแนวคิดและสมมติฐาน

งานวิจัยเสนอโมเดลที่เชื่อมโยงตัวแปรสำคัญดังนี้:

- **H1:** Self-brand connection ส่งผลบวกต่อ online brand consumer engagement
- **H2:** AI-driven personalization ส่งผลบวกต่อ online brand consumer engagement
- **H3:** Emotional connection ส่งผลบวกต่อ online brand consumer engagement
- **H4:** Online brand consumer engagement ส่งผลบวกต่อ brand loyalty

โมเดลนี้แสดงให้เห็นว่า AI-driven personalization ทำหน้าที่เสริมสร้าง engagement และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ผ่านกลไกด้านอารมณ์และการเชื่อมโยงกับตัวตนผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

- ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online survey) โดยอาศัย scales ที่ได้รับการยืนยันแล้ว
- เก็บข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Prolific
- มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคแฟชั่นหรู (luxury fashion) เพื่อตรวจสอบว่า AI-generated design ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์แบรนด์ และความตั้งใจในการซื้ออย่างไร
- การวิจัยยังอยู่ระหว่างดำเนินการและจะมีการนำเสนอผลเพิ่มเติมในการประชุม GAMMA 2025

สรุป

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า AI-powered personalization มีบทบาทสำคัญในการยกระดับการตลาดแฟชั่น โดยไม่เพียงปรับแต่งข้อความให้ตรงใจ แต่ยังสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์ และ การเชื่อมโยงเชิงตัวตนกับแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่ การมีส่วนร่วมออนไลน์ที่สูงขึ้น และสุดท้ายคือ ความภักดีต่อแบรนด์

งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างด้านความรู้เกี่ยวกับบทบาทของ AI ในการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

“Sense of Agency and Effectiveness in AI Chatbot Advertisements: Personalization, Grammatical Subjects, and Consumer Privacy Concerns”

(2025 Global Marketing Conference at Hong Kong Proceedings, p.18)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาว่า การเลือกประธานทางไวยากรณ์ (grammatical subject) ในข้อความโฆษณาที่ใช้ AI chatbot แบบ personalized จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร โดยเน้นไปที่

- การรับรู้ ความเป็นผู้กระทำ (sense of agency) ของผู้ใช้หรือ chatbot
- ระดับของ personalization ที่นำเสนอในโฆษณา
- และ ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (privacy concerns)

กรอบแนวคิด

- หาก ผู้ใช้ถูกนำเสนอเป็นผู้กระทำ (agent) ในการค้นหาข้อมูล จะทำให้รู้สึกมีอิสระและการควบคุมมากขึ้น ส่งผลให้ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวลดลง
- หาก AI chatbot ถูกวางเป็นผู้กระทำ ในการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ารระบบเข้ามา “ล้วงข้อมูล” และทำให้ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้น
- ระดับ personalization ของโฆษณาจะทำงานสัมพันธ์กับการรับรู้ agency และ privacy concern ส่งผลต่อทัศนคติและการตอบสนองต่อโฆษณา

ผลการวิจัย

1. เมื่อ ผู้ใช้ถูกวางเป็นผู้กระทำ และโฆษณาในระดับ personalization สูง → ผู้บริโภคตอบสนองต่อโฆษณาในเชิงบวกมากขึ้น เนื่องจากไม่รู้สึกว่าถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว
2. เมื่อ AI chatbot ถูกวางเป็นผู้กระทำ ในสถานการณ์ personalization สูง → ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ทัศนคติและการตอบสนองต่อโฆษณาลดลง
3. งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้ประธานประโยค (syntactic framing) มีผลทางจิตวิทยาต่อ perception ของผู้บริโภค และสามารถเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- นักการตลาดควรใช้ ภาษาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผู้เลือก/ผู้กระทำ แทนที่จะเป็น chatbot ที่ผลักข้อมูลมาให้
- การสื่อสารในเชิง personalization ต้อง สอดคล้องกับการจัดการความกังวลด้านข้อมูลส่วนบุคคล
- การทำความเข้าใจเรื่อง agency สามารถช่วยออกแบบกลยุทธ์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพและจริยธรรมมากขึ้น

สรุป

งานวิจัยนี้ชี้ว่า การรับรู้ว่า “ใครเป็นผู้กระทำ” ในข้อความโฆษณาของ AI chatbot ส่งผลโดยตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภคและความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว การทำ personalization จะประสบความสำเร็จมากขึ้นหากทำให้ผู้ใช้รู้สึกเป็นผู้ควบคุมข้อมูลและการตัดสินใจ

“Factors Influencing Customer Engagement in the Era of Artificial Intelligent Marketing”
(2025 Global Marketing Conference at Hong Kong Proceedings, p.171)

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งสร้างกรอบแนวคิดใหม่เพื่อระบุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (customer engagement) ภายใต้บริบทการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI marketing โดยใช้ทั้งเทคโนโลยี machine learning และอัลกอริทึมเพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล ผ่านแอป เว็บไซต์ แชทบอท และผู้ช่วยเสมือน
ระเบียบวิธีวิจัย

- ใช้วิธีการแบบ mixed-methods
 - สัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interviews)
 - เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโครงสร้างสมบูรณ์ จำนวน 448 ชุด จากผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา
- ใช้การวิเคราะห์ด้วย Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)
- พิจารณาตัวแปรอิสระ 5 ด้าน: personalized, effective, enjoyable, reliable, simple-to-use (เรียกรวมว่า PEERS)

- ตัวแปรตามคือ customer engagement

ผลการวิจัย

1. **Personalization** → มีผลสูงสุดต่อการมีส่วนร่วม ลูกค้าตอบสนองดีกับ AI ที่วิเคราะห์ข้อมูลและให้ประสบการณ์เฉพาะบุคคล เช่น คำแนะนำสินค้าและเนื้อหาที่ตรงใจ
2. **Effectiveness** → ความมีประสิทธิภาพและประโยชน์ใช้สอยของเครื่องมือ AI เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด engagement และความสำเร็จระยะยาว
3. **Enjoyability** → การออกแบบที่ทำให้ใช้งานสนุก เช่น ภาพที่น่าสนใจหรือการโต้ตอบที่ engaging จะช่วยเสริมประสบการณ์ผู้ใช้
4. **Reliability** → ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของระบบมีความสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจในช่วงแรกของการใช้งาน แต่ผลต่อการมีส่วนร่วมในระยะยาวน้อยกว่า effectiveness
5. **Simplicity** → อินเทอร์เฟซที่เข้าใจง่าย ลดขั้นตอน และลดความซับซ้อน จะเพิ่มความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าใช้งานต่อเนื่อง

บทสรุป

งานวิจัยพัฒนา โมเดล PEERS เพื่อเป็นกรอบสำหรับนักการตลาดในการออกแบบกลยุทธ์ AI marketing ที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดคือ **personalization** และ **effectiveness** เพราะเป็นตัวขับเคลื่อน engagement ระยะยาว ขณะที่ความน่าเชื่อถือแม้จะสำคัญต่อการยอมรับในช่วงแรก แต่ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดหลักของความผูกพันในระยะยาว

“The Impact of Artificial Intelligence on Marketing Research: Opportunities, Challenges, and Ethical Implications”

นำเสนอโดย รศ.ภญ.ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

บทนำ

งานวิจัยนี้ศึกษาบทบาทของ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่กำลังเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการวิจัยการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดย AI สามารถประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ ระบุรูปแบบที่ซ่อนอยู่ และสร้างข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ตัวอย่างเช่น เครื่องมืออย่าง Salesforce Einstein และ Google Analytics 360 ช่วยให้นักการตลาดติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเรียลไทม์และปรับแคมเปญให้เหมาะสมได้ทันที



โอกาสจากการประยุกต์ AI ในการวิจัยการตลาด

1. เพิ่มประสิทธิภาพและข้อมูลเชิงลึก

- งานที่เคยใช้แรงงานคนจำนวนมาก เช่น การเก็บข้อมูล การจัดกลุ่ม และการวิเคราะห์ ถูกแทนที่ด้วย AI ที่รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น
- AI วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมและความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Natural Language Processing (NLP) ช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคเชิงลึกและแม่นยำ

2. การวิเคราะห์ผู้บริโภคและอินฟลูเอนเซอร์

- AI ระบุและประเมิน *micro* และ *nano influencers* ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้แบรนด์เลือกทำงานกับผู้ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. การปรับแต่งประสบการณ์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

- AI ทำให้เกิด **personalization** ในระดับบุคคล เช่น การแนะนำสินค้าและการสื่อสารเฉพาะบุคคล
- ใช้ **predictive analytics** คาดการณ์แนวโน้มตลาดและช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ เช่น การกำหนดราคาและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ความท้าทายและประเด็นด้านจริยธรรม

แม้ AI จะสร้างโอกาส แต่ก็มี ความท้าทายและข้อกังวลสำคัญ ได้แก่:

- **ความเป็นส่วนตัว (Privacy):** การเก็บและใช้ข้อมูลผู้บริโภคอาจนำไปสู่การละเมิดสิทธิและการสูญเสียความไว้วางใจ
- **อคติของอัลกอริทึม (Algorithmic Bias):** หากข้อมูลที่ใช้ฝึก AI มีอคติ ผลลัพธ์ก็จะเกิดความไม่เป็นธรรม เช่น การเลือกปฏิบัติทางเพศหรือเชื้อชาติ

- ความโปร่งใส (Transparency): ระบบ AI ที่ซับซ้อนและเป็น “black box” ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจวิธีการทำงานและอาจมองว่าไม่ยุติธรรม
- การชักจูงผู้บริโภค (Consumer Manipulation): AI สามารถใช้เพื่อโน้มน้าวหรือกดดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจโดยไม่เป็นประโยชน์กับตนเอง
- ผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ: การแทนที่แรงงานมนุษย์ด้วย AI เช่น chatbot หรือระบบอัตโนมัติ อาจก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำและการสูญเสียงาน

แนวทางในอนาคต

- AI จะยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญ แต่จำเป็นต้องมี การกำกับดูแลและความโปร่งใส ผ่านแนวคิด Explainable AI (XAI)
- นักการตลาดควรร่วมมือกับผู้กำหนดนโยบายเพื่อสร้างมาตรฐานด้านจริยธรรมและการใช้งานที่ปลอดภัย
- งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการสร้างดุลระหว่าง นวัตกรรม และ ความรับผิดชอบ เพื่อให้ AI มีบทบาทเชิงบวกในสังคมและการตลาด

สรุป

การนำ AI มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาดเปิดโอกาสใหม่มากมาย ทั้งด้านประสิทธิภาพ ความเข้าใจเชิงลึก การปรับแต่ง และการวางกลยุทธ์ แต่ก็มาพร้อมความท้าทายด้านจริยธรรม ความเป็นธรรม และผลกระทบต่อสังคม งานวิจัยนี้จึงตอกย้ำว่า ความสำเร็จของ AI ในการตลาดขึ้นอยู่กับ การนำไปใช้อย่างมีความรับผิดชอบ

5) เอกสารประกอบการประชุม

Proceeding อยู่ในเว็บไซต์ <http://gmcproceedings.net/index.html>

6) ผลการประชุม (สรุปสาระสำคัญที่ได้ทำการประชุมในเชิงเนื้อหา จากบทความหรือเอกสารที่เสนอต่อที่ประชุม การบรรยาย และอภิปรายของที่ประชุม)

การประชุมนี้ได้เรียนรู้การพัฒนาด้านวิชาการในหัวข้อดังต่อไปนี้

การวิจัยด้านการตลาด การจัดการการตลาด ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่

7) ประโยชน์ที่ได้รับ (ระบุประโยชน์ที่ผู้รับทุนได้รับ และประโยชน์ที่มหาวิทยาลัยได้รับ โดยจำแนกเป็นข้อ ๆ)

ประโยชน์ที่ผู้รับทุนได้รับ

-ได้เผยแพร่ผลงานการวิจัย ในการประชุมระดับนานาชาติ ซึ่งส่งผลต่อผลงานด้านวิจัยวิชาการ

-ได้ความรู้ด้านวิชาการไปใช้ในการเรียนการสอนด้านการตลาดดิจิทัล และต่อยอดการวิจัยต่อไป

-ได้เรียนรู้ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่ เช่น การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ การวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล

ประโยชน์ที่มหาวิทยาลัยได้รับ

- ได้เผยแพร่ผลงานการวิจัยในการประชุมระดับนานาชาติ ซึ่งส่งผลต่อตัวชี้วัดคุณสมบัติของอาจารย์ประจำหลักสูตร และคุณภาพทางวิชาการของมหาวิทยาลัย
- นำความรู้ด้านการวิจัยการตลาดที่ได้มาปรับปรุงเอกสารการสอนที่จะผลิตต่อไป โดยเฉพาะการวิจัยด้าน Netnography

8) ข้อเสนอแนะ

- การวิจัยด้านการตลาดเฉพาะกลุ่มในประเทศไทยยังเป็นที่ต้องการสำหรับการตีพิมพ์ระดับนานาชาติ เช่น การตลาดดิจิทัลผ่านวัฒนธรรม การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ ฯลฯ

การพัฒนาชุดวิชาสัมมนาการตลาดดิจิทัล

ความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมประชุมวิชาการสามารถนำมาพัฒนาชุดวิชา สัมมนาการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นวิชาใหม่ที่เปิดสอนภาคการศึกษาต้น 2569 โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ภาพรวมหลักสูตร

หลักสูตรนี้มุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจในแนวคิด กลยุทธ์ และเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่ทันสมัย ตั้งแต่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนแคมเปญ ไปจนถึงการใช้ข้อมูลเพื่อวัดผลและประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักการตลาดดิจิทัลมืออาชีพ

เนื้อหาการเรียนรู้ (15 หน่วย)

ครอบคลุมทุกมิติของการตลาดดิจิทัล ตั้งแต่พื้นฐานจนถึงระดับกลยุทธ์และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

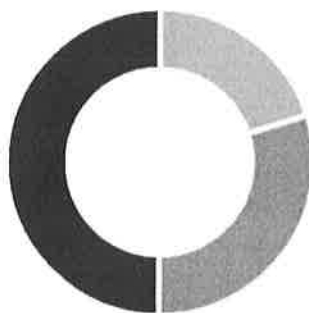
พื้นฐานและกลยุทธ์
หน่วยที่ 1-4

เครื่องมือและช่องทาง
หน่วยที่ 5-11

การวัดผลและเทคโนโลยี
หน่วยที่ 12-15

สัดส่วนการประเมินผล

ความสำเร็จในชุดวิชานี้มาจากการประเมินผลงานตลอดทั้งภาคการศึกษาและการสอบไล่ โดยมีสัดส่วนคะแนนดังนี้



กิจกรรม
e-learning
งานกลุ่มและสัมมนาเสริม
การสอบไล่

กิจกรรมที่ 1

วิเคราะห์แคมเปญการตลาดดิจิทัล

เลือกศึกษาแคมเปญที่ประสบความสำเร็จในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา วิเคราะห์วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และเสนอแนะแนวทางต่อยอด

กำหนดส่ง: 23 พ.ย. 2568

กิจกรรมที่ 2

การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

ค้นคว้าและตอบคำถามเกี่ยวกับ Data-Driven Marketing ความสำคัญ การใช้ข้อมูล และความท้าทายด้านจริยธรรม และความเป็นส่วนตัว (PDPA)

กำหนดส่ง: 21 ธ.ค. 2568

หัวข้อรายงานกลุ่ม (สัมมนาเสริม)

นักศึกษาจัดกลุ่ม (3-4 คน) เพื่อศึกษาค้นคว้าและนำเสนอรายงานในหัวข้อที่สนใจ โดยเลือก 1 หัวข้อจากรายการต่อไปนี้:

-  กลยุทธ์การตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์
-  การประยุกต์ใช้ AI และ Marketing Automation
-  การสร้างแบรนด์และชุมชนออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย
-  กลยุทธ์ SEO และ SEM เพื่อสร้างความได้เปรียบ
-  การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญ

6 Sept 7



ส่วนราชการ.....สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.....โทร.8181-6.....

ที่ อว.0602.17/..... วันที่ สิงหาคม 2568

เรื่อง ขอดส่งรายงานและผลงานภายหลังการเข้าร่วมประชุมทางวิชาการ 2025 Global Marketing Conference

9 เรียน ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ตามที่ข้าพเจ้า รองศาสตราจารย์ เกษียรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ได้เข้าร่วมประชุมทางวิชาการ Global Marketing Conference ระหว่างวันที่ 23 - 28 กรกฎาคม 2568 ณ เขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน นั้น

บัดนี้ การประชุมดังกล่าวได้เสร็จสิ้นแล้ว ข้าพเจ้าจึงขอส่งรายงานการประชุม พร้อมชิ้นงานที่ได้จากการต่อยอดองค์ความรู้หลังการประชุม คือ การพัฒนาการเรียนการสอนและกิจกรรมของชุดวิชาสัมมนาการตลาดดิจิทัล ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาดดิจิทัล เพื่อประกอบการพิจารณาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

$$A_n$$

(รองศาสตราจารย์ ภาณุ.ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการ



เรียน ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

..... เพื่อโปรดทราบ

.....เพื่อโปรดพิจารณา

_____ เห็นควรแจ้งผู้เกี่ยวข้องทราบ

Nov. 18. Mon

Taxonomy

1. now
2. 10/10/10

①

ดำเนินการตามแผน

2 v

67.0.34

ที่ประชุม กก.ว. ครั้งที่ ๑๐๔๗

เมื่อวันที่ ๑ ก.พ. ๖๔

วันที่ ๒๕/๑๐/๖๕..... สุพรรณบุรี..... โรงเรียนสุพรรณภูมิ.....

.....
 ๑๖๖
 ๒ ๒ ๒/๑/๖๘