

AI / Marketing

ความเข้าใจ มุมมอง และการใช้งาน
เทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนคนการตลาดในอนาคตอันใกล้

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง | dots.academy

AI / Marketing

ความเข้าใจ มุมมอง และการใช้งาน เทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนคนการตลาดในอนาคตอันใกล้

โดย ณิชพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง

© นิฐพิชญ์ วงษ์เหรียญทอง

about dots.

dots academy เป็นสถาบันฝึกอบรมและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงาน โดยมุ่งเน้นพัฒนาหลักสูตรบนหลักสำคัญได้แก่ Practical (นำไปใช้งานได้จริง) Cognitive (เข้าใจในแก่นความรู้ของเรื่องนั้น) และ Personalized (ออกแบบให้เหมาะสมกับผู้เรียน)

ปัจจุบัน dots academy มีการพัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน Thinking Skills, Soft Skills และ Marketing Skills โดยทำงานร่วมกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อเข้าใจเป้าหมายและปัญหาในด้านการพัฒนาบุคลากรขององค์กรก่อนจะพัฒนาไปสู่หลักสูตรการฝึกอบรม (In-House Training) แผนพัฒนาบุคลากร (People Development Program) รวมถึงการให้คำปรึกษา (Consulting)

องค์กรที่สนใจในเรื่อง Learning & Development สามารถรายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของ dots academy ได้ที่เว็บไซต์ www.dots.academy หรือติดต่อผ่านช่องทาง LINE @dots

บทนำ.

หลายคนในยุคสมัยปัจจุบันเป็นผู้ซึ่งเคยผ่านยุคสมัยที่ไม่เคยมีอินเทอร์เน็ต แล้วเราก็มารวมถึงวันที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเปลี่ยนแปลงโลก เราเห็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งใหญ่จากเทคโนโลยีดิจิทัลและส่งผลกับอุตสาหกรรมมากมายอย่าง อุตสาหกรรมสื่อ การเงิน การบริการ จนนำมาสู่ชุดความคิดที่ว่าองค์กรต้องทำการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Transformation) เพื่อให้สามารถอยู่รอด

และเราก็ผ่านช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงนั้นมา แล้วก็มีคนตั้งคำถามต่อว่าแล้วอะไรจะเป็นการเปลี่ยนแปลงใหญ่ ครั้งถัดไป และมันจะเกิดขึ้นเมื่อไร ?

ในช่วงแรกมันก็ดูจะเป็นเรื่องที่อยู่ห่างไกลเพราะเราก็เพิ่งเห็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่กันมาไม่นานนัก แต่เหมือนจู่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ก็เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและในช่วงเวลาไม่กี่ปีเราก็เริ่มพูดถึงกันอย่างจริงจังของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่เห็นการทำงานอันน่าทึ่งในหลายเหตุการณ์ อย่างเช่นการแข่งขันกีฬาโกะชนะเลิศแชมป์โลก การเห็นข่าวการพัฒนา AI ที่มีขีดความสามารถสูงขึ้นเรื่อย ๆ สามารถเขียนหนังสือ แต่งเพลง ฯลฯ และนั่นเป็นสิ่งที่ทำให้เรารู้ว่าเรื่องของ AI ไม่ได้ไกลตัวอีกต่อไป มันไม่ใช่เรื่องของอนาคตอันไกล แต่มันได้กลายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันไปแล้ว

ณ วันนี้ AI กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงวงการการตลาดด้วยเช่นกัน ด้วยการใช้ AI นักการตลาดสามารถนำศักยภาพของอันน่าทึ่งเพื่อใช้ทำงานหลายอย่างที่เคยยุ่งยากให้กลายเป็นเรื่องง่าย เช่นการเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำไปวิเคราะห์หาบทสรุปข้อมูลเชิงลึก (Insights) การปรับการสื่อสารให้เหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดได้ การผสมผสาน AI และการตลาดสร้างโอกาสให้ธุรกิจ สร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสม และสอดคล้องสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายของธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งถ้ามองภาพรวมแล้วก็คือการที่ AI สามารถจะเข้าไปช่วยทำงานต่าง ๆ ที่เคยต้องอาศัย “ปัญญา” ของมนุษย์ในการเข้าไปคิด วิเคราะห์และดำเนินการ

เราอาจจะคุ้นเคยในภาพยนตร์หลายเรื่องว่า AI สามารถกลายเป็นผู้ช่วยที่ตัวละครสามารถพูดคุยสอบถาม ให้ช่วยประมวลผล และขอไอเดียต่าง ๆ ซึ่งมองกลับมาในโลกความจริงวันนี้แล้ว AI ก็กำลังเป็นเทคโนโลยีที่กำลังทำงานแบบนั้น เพราะมันสามารถเสนอแนะแนวทางต่าง ๆ ที่เราอาจจะมองข้าม ช่วยนำเสนอไอเดียหรือตัวเลือกต่าง ๆ ที่เราอาจจะไม่คุ้นเคย ไม่ได้รู้จัก และการมีตัวเลือกเหล่านี้จะช่วยเปิดความคิดของเราในฐานะผู้ใช้งาน AI ให้สามารถเห็นโอกาสใหม่ ๆ ได้

นอกจากนี้แล้ว หนึ่งในประโยชน์หลักของ AI ที่เห็นได้ชัดกับการตลาดคือความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณมาก ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำด้วยการใช้อัลกอริทึมเรียนรู้ของเครื่องจักร ทำให้ AI สามารถระบุรูปแบบในข้อมูลได้ซึ่งอาจเป็นเรื่องยากหรือเป็นไปไม่ได้กับมนุษย์ ซึ่งการเข้าใจรูปแบบนี้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจข้อมูลเชิงลึกที่ซ่อนอยู่ก่อนจะสามารถนำไปใช้พัฒนาการตลาดของตัวเองให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

นั่นคือภาพคร่าว ๆ ว่าทำไม AI ถึงกลายเป็น “เรื่องใหญ่” ของวงการธุรกิจโดยเฉพาะกับกลุ่มงานการตลาดที่น่าจะได้เห็นผลกระทบใหญ่ที่จะเกิดขึ้นในไม่ช้า

อย่างไรก็ตาม หลายคนอาจจะคิดว่านั่นก็อาจจะดูเป็นเรื่องขององค์กรที่จะเดินนโยบายอย่างไรเพื่อที่จะนำ AI มาใช้กับธุรกิจของตัวเอง จะเป็นเรื่องของการลงทุน การซื้อเทคโนโลยีเข้าไปใช้ในการตลาด แต่แท้จริงแล้วนั่นเรื่องนี้เป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่เราคิด

สิ่งที่น่าตั้งคำถามตามมาก็คือทักษะอะไรของการตลาดที่จะเปลี่ยนไปบ้าง ? และนักการตลาดที่จะใช้เครื่องมืออันชาญฉลาดนี้จะต้องมีทักษะอะไร ?

คำตอบที่ว่ามันเห็นชัดมากขึ้นเมื่อบริการ AI ยุคใหม่นั้นเปิดให้คนทั่วไปเข้าใช้งานอย่างแพร่หลาย อย่างเช่น Midjourney (<https://www.midjourney.com/>) ที่ให้คนสามารถเข้าไปสร้างสรรค์รูปภาพโดยการให้ AI เป็นผู้ผลิตชิ้นงานขึ้นมาตามข้อความที่ระบุลงไป หรืออย่าง ChatGPT (<https://openai.com/blog/chatgpt>) ที่ให้คนสามารถเข้าไปคุยโต้ตอบกับ AI ในการสอบถามข้อมูล ช่วยสรุป เรียบเรียง ขอความคิดเห็น หรือแม้แต่คิดหาไอเดียต่าง ๆ

สิ่งที่เราเห็นได้จากการใช้งานบริการเหล่านี้ คือคนที่ใช้งานเป็นจะสามารถใช้ AI ช่วยในการทำงานได้อย่างมากมาย งานหลายอย่างที่อาจจะเคยใช้เวลาอันสามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น อย่างเช่นการให้ Midjourney ช่วยสร้างไอเดียในรูปแบบของภาพในเวลาไม่กี่นาที สามารถให้ ChatGPT ช่วยร่างจดหมายและเอกสารต่าง ๆ ที่อาจจะต้องใช้เวลาหลายสัปดาห์ในการทำ ฯลฯ และนั่นทำให้คนที่ใช้เครื่องมือเหล่านี้เป็นจะสามารถได้เวลามากขึ้นสำหรับการทำงาน สามารถนำเวลาที่เพิ่มขึ้นนี้ไปโฟกัสกับงานอื่นได้อีกมาก

สถานการณ์นี้จึงนำมาสู่มุมมองที่ว่าหากใครใช้งานเป็นและใช้เก่ง ก็ย่อมได้เปรียบกว่าคู่แข่ง จนมีการเปรียบว่าทักษะการใช้ AI นี้เองจะเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทั้งกับตัวองค์กรและตัวพนักงานเอง

นั่นจึงเป็นที่มาของหนังสือเล่มนี้ ที่จะพยายามพาคุณผู้อ่านไปสู่การเข้าใจหลักการของทักษะใหม่นี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทัศนคติ (Mindset) และวิธีการใช้งาน (Usage) และวิธีการฝึกฝน (Training) เพื่อให้สามารถใช้งานเครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างคล่องแคล่ว เพิ่มศักยภาพการตลาดของตัวเองได้มากกว่าเดิมเหมือนกับที่ผู้เขียนได้เรียนรู้ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา

ในหนังสือเล่มนี้ เราจะสำรวจไปกับแนวคิดพื้นฐานของการใช้งาน AI กับการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประโยชน์ที่มันสามารถสร้างขึ้นให้กับการทำงานการตลาด ความท้าทายขององค์กรและพนักงานที่ต้องมาใช้ AI เช่นเดียวกับการศึกษาแคมเปญการตลาดที่น่าสนใจซึ่งมีการใช้งาน AI แล้วในปัจจุบัน

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหลังจากอ่านหนังสือเล่มนี้จบ มุมมองของผู้อ่านจะเปลี่ยนไปและเห็น “อนาคต” ที่ไม่เหมือนเดิม เช่นเดียวกับผู้เขียนที่ได้ทำงานต่างไปจากเดิมหลังจากได้เริ่มใช้งาน AI อย่างจริงจังในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา

และเราจะได้คว้าวอนาคตที่ดีของเราไว้ได้ก่อนที่จะช้าเกินไปนั่นเองครับ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง

nuttaputch.com

: รู้จัก AI

(ประสบการณ์การตลาดที่ไม่ได้ทำงานด้านเทคโนโลยี)

ถ้า

เรามองกันโดยหลักการพื้นฐานแล้วนั้น การสร้างเทคโนโลยี AI ก็คือการพยายามของมนุษย์ที่จะพยายามสร้างกระบวนการคิดแบบมนุษย์ให้เกิดขึ้นกับเครื่องจักร ซึ่งทฤษฎีนี้ก็เกิดขึ้นตั้งแต่ในอดีตเมื่อมีการยกให้เห็นว่าสมองมนุษย์นั้นก็คือคอมพิวเตอร์ที่มีชีวิต และนั่นทำให้โปรแกรมที่เกิดขึ้นในสมองมนุษย์นั้นก็สามารถจะรันได้บนคอมพิวเตอร์เช่นเดียวกัน

ในการเข้าใจรูปแบบดังกล่าว เราก็อาจจะนำหลักการทางจิตวิทยาและการศึกษาเรื่องสมองมาทำความเข้าใจต่อได้ว่ามนุษย์ของเรานั้นมีกระบวนการคิดสำคัญที่ต่อเนื่องไปยังการตัดสินใจ การลงมือกระทำ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ได้โดยแบ่งเป็นช่วงสำคัญคือ

- กระบวนการรับข้อมูลต่าง ๆ (Input)
- กระบวนการประมวลผลข้อมูล (Processing)
- กระบวนการดำเนินการ (Activation)

โดยกระบวนการทำงานต่าง ๆ ที่เราอาจจะคุ้นเคยนั้น คือการที่เรารับรู้อะไรบางอย่างมาหรือที่บางคนอาจจะเรียกว่า “สัญญาณ” (Signal) ซึ่งการรับรู้ที่นี้อาจจะมาจากหลายแหล่งข้อมูล หลายช่องทางการรับรู้ และนำมารวบรวมเพื่อให้เกิดการประมวลผลขึ้น เช่นการเห็นรายงานตัวเลขยอดขายที่ลดลง ประกอบกับเห็นจำนวนลูกค้าในสาขาที่ลดลง เช่นเดียวกับการรับฟังเสียงตำหนิของลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ โดยทั้งหมดนี้คือข้อมูลหรือสัญญาณที่มนุษย์ได้รวบรวมไว้ ก่อนจะถูกนำ

ส่งไปเข้าสู่กระบวนการประมวลผลว่ามีแนวโน้มที่เกิเกิดขึ้นอะไรขึ้น ปัญหาคืออะไร มีแนวโน้มจะเกิดอะไรขึ้นตามมา และนั่นนำไปสู่ การที่จะตัดสินใจว่าควรจะทำเนิการอะไรต่อไป เรามีทางเลือกอะไรในการดำเนินการต่อ ทางเลือกไหนเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

จะเห็นได้ว่าเมื่อเข้าใจกระบวนการดังกล่าวและสามารถเข้าไป “สร้าง” และ “จัดการ” แต่ละขั้นตอนได้แล้ว ก็จะสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ (Output) ได้ เช่นการได้คำตอบออกมา เป็นต้น

ด้วยกลไกดังกล่าวนี้ ทำให้นักนวัตกรในอดีตได้พยายามพัฒนาทฤษฎีและกระบวนการของการโปรแกรมขั้นตอน การตัดสินใจต่าง ๆ โดยแม้ว่าในอดีตจะยังไม่มีคอมพิวเตอร์ แต่ก็สามารถพิสูจน์ได้ว่าหากมีการวาง “ตรรกะ” หรือ กระบวนการประมวลผลให้กับเครื่องจักรแล้วนั้น ตัวเครื่องจักรเองก็สามารถจะไปสู่การตัดสินใจที่ทำงานได้ไม่ต่างจากมนุษย์ อย่างที่ Alan Turing และ David Champerowne ได้สร้าง Turbochamp ที่เป็นโปรแกรมการเล่นหมากรุกโดยผ่าน การคำนวณถึงความเป็นไปได้ที่คู่แข่งจะเดินหมากซึ่งการคำนวณนั้นก็ใช้รูปแบบการเดินหมากของคู่แข่งเป็น Input แล้วนำไป ประมวลผลเพื่อหาความเป็นไปได้ต่าง ๆ ที่ควรจะเดินหมากใดกลับไปก่อนจะตัดสินใจเลือกการเดินหมากจากการเดินที่ดูมี “แต้ม” (ระบบการให้คะแนนที่ทั้งคู่ได้สร้างขึ้นเพื่อประเมินตัวเลือก) มากที่สุด

สิ่งที่น่าสนใจจากการสร้าง Turbochamp นั้นคือยุคดังกล่าวยังไม่มีคอมพิวเตอร์ที่มีศักยภาพพอจะสามารถรองรับ อัลกอริทึม (กระบวนการแก้ปัญหาที่อธิบายออกมาเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน) ที่ Alan Turing และ David Champerowne สร้าง ได้เนื่องจากมีความซับซ้อนมากเกินไป แต่ทั้งคู่ก็พิสูจน์อัลกอริทึมดังกล่าวด้วยกระดาษและตัว Alan Turing เองที่รับบทบาท เป็นคอมพิวเตอร์ที่เดินหมากตามคำตอบซึ่งได้จากอัลกอริทึมนั้น และผลลัพธ์ก็พบว่าตัว Turbochamp นั้นสามารถเล่น หมากกรุกแข่งกับมนุษย์ได้จริง

และข้อคิดสำคัญที่เกิขึ้นก็คือหากเรามีอัลกอริทึมแล้ว เราก็สามารถคิด คำนวณ และประมวลผลที่ซับซ้อนเพื่อตัดสินใจได้ โดยไม่ต้องรู้ด้วยซ้ำว่าสิ่งตรงหน้าคืออะไร หากแต่เพียงทำตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่อัลกอริทึมนั้นกำหนดไว้ก็พอ

รากฐานของทฤษฎีดังกล่าวนี้กลายเป็นที่มาของงานของคอมพิวเตอร์ที่พัฒนามาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยหาก เรากอดแบบการทำงานของคอมพิวเตอร์นั้นก็พบโครงสร้างที่คล้ายกับกระบวนการคิดดังกล่าวไว้ข้างต้นโดยอาศัย ประโยชน์ของการมีหน่วยความจำ (Memory) เข้ามาประกอบเพื่อเพิ่มศักยภาพ กล่าวคือเราจะมีอุปกรณ์ป้อนข้อมูล (Input Device) อย่างคีย์บอร์ด เมาส์เพื่อให้ผู้ใช้งานป้อนข้อมูลให้กับคอมพิวเตอร์ แล้วก็จะมียหน่วยประมวลผลกลาง (Central Processing Unit – CPU) เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ โดยจะมีการรับ-ส่งข้อมูลกับหน่วยความจำไม่ว่าจะ เป็น RAM, ROM หรือ Hard Disk ก่อนจะส่งผลลัพธ์ออกมาจากอุปกรณ์แสดงผล (Output Device) ซึ่งทำให้หน้าที่ให้ผู้ใช้ สามารถเห็นผลลัพธ์นั้นได้

และเมื่อการโปรแกรมของคอมพิวเตอร์พัฒนามากขึ้นตามศักยภาพของคอมพิวเตอร์นั้น ก็ทำให้ AI นั้นค่อย ๆ เติบโต ตามไปด้วย โดยในยุคที่ผ่านมาเราอาจจะคุ้นเคยกับ AI ที่เรียกกันว่า Weak AI กล่าวคือเป็น AI ที่สามารถทำงานบางอย่างได้ เช่นการเล่นหมากรุก การแปลภาษา การให้คำแนะนำผู้ใช้งานโปรแกรมนั้น ๆ เป็นต้น แต่จะเห็นว่ามันก็เพราะตัว AI ถูกพัฒนา โดยอิงจากอัลกอริทึมที่เขียนขึ้นเพื่อทำงานดังกล่าว ทำให้ Weak AI นั้นสามารถทำงานในเรื่องนั้น ๆ ได้ดีมาก แต่จะไม่ สามารถทำงานเรื่องอื่นได้

ส่วน AI อีกประเภทที่เรียกกันว่า Strong AI หรือ AI ที่มีศักยภาพเทียบเท่ากับมนุษย์ในทุก ๆ ด้านนั้น ยังเป็นจุดที่เรายังไม่ เคยได้เห็นกัน เช่นสามารถโต้ตอบกับมนุษย์โดยใช้เหตุผล การเรียนและทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ แต่ก็เป็นไปได้ในทางทฤษฎีหาก มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ

AI ในยุคสมัยใหม่

ข้อจำกัดของอัลกอริทึมในอดีตนั้นทำให้เครื่องจักรถูกทำงานตามที่ได้โปรแกรมเอาไว้ และไม่สามารถก้าวออกจากสิ่งที่ถูกโปรแกรมไว้ได้ นั่นทำให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะอยู่ในรูปแบบที่คงที่แม้ว่าจะไม่ได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการก็ตามเนื่องจากทั้งยังคงเดินตามขั้นตอนที่ถูกกำหนดไว้

แต่นั้นก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปด้วยการโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นโดยให้คอมพิวเตอร์สามารถเรียนรู้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไร และให้ปรับปรุงการประมวลผลและการตัดสินใจของตัวเองเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นตามไปด้วย ซึ่งกระบวนการนี้เองแท้จริงแล้วก็ต่างจากการเรียนรู้ของมนุษย์ที่ค่อย ๆ เรียนรู้จากความผิดพลาดของตัวเองแล้วค่อย ๆ ปรับปรุงการดำเนินการให้ดีขึ้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นตามมา ซึ่งเมื่อเครื่องจักรนำกลไกวิธีดังกล่าวมาใช้ก็ทำให้สามารถได้ผลลัพธ์ที่เที่ยงตรงและแม่นยำมากขึ้นตามไปด้วย

ตัวอย่างที่เราอาจจะเห็นได้ชัดในการใช้งานทั่ว ๆ ไปก็คือการแสดงผลของ Social Media ที่เราใช้อยู่ทุกวันอย่าง Facebook, YouTube, TikTok ที่ทำการเรียนรู้ว่าคอนเทนต์แบบไหนเราชอบไม่ชอบ เราดูอะไรและไม่ดูอะไร เพื่อทำการปรับแต่งว่าครั้งต่อไปที่ต้องการนำเสนอคอนเทนต์ให้เรารู้แล้วเราไม่ทำการเลื่อนผ่านนั้นควรจะหยิบอะไรมานำเสนอ ซึ่งแน่นอนว่าในครั้งแรก ๆ ที่เราใช้ก็อาจจะดูยังไม่แม่นยำเท่าไรนัก แต่เมื่อมีข้อมูลที่เก็บสะสมไปเรื่อย ๆ ประกอบกับการเรียนรู้และปรับปรุงตัวเอง ก็ทำให้หน้า Social Media ที่เราใช้งานอยู่นั้นนำเสนอคอนเทนต์ได้ “ตรงใจ” เรามากขึ้นเป็นลำดับ

ด้วยตัวอย่างดังกล่าวนี้ เราจะเห็นได้ว่า AI ในยุคสมัยใหม่นั้นมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และนั่นทำให้ภาพของการใช้ AI ในการทำงานนั้นดูจับต้องได้มากกว่าแต่ก่อน เช่นเดียวกับการแข่งขันของผู้พัฒนาหลายรายทำให้ในช่วงเวลาไม่กี่ปีมานี้ มีบริการที่มี AI เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญมากอย่างเห็นได้ชัด และไม่แปลกเลยถ้าจะมีการพูดถึงว่า AI จะกลายเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญที่สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตอันใกล้

MACHINE LEARNING กับ AI

เพื่อให้เข้าใจภาพของ AI ยุคสมัยใหม่มากขึ้นนั้น เราก็ควรจะเรียนรู้หนึ่งในศัพท์เทคนิคที่มีการพูดถึงกันเยอะควบคู่ไปกับเรื่องของ AI นั่นก็คือคำว่า Machine Learning หรือที่อาจจะแปลกันตรงตัวว่าการเรียนรู้ของเครื่องจักร โดยที่ต้องอธิบายพอสังเขปว่า Machine Learning นั้นคือกระบวนการที่เครื่องจักร (คอมพิวเตอร์) สามารถเรียนรู้ที่จะดำเนินการต่าง ๆ ได้โดยแม้ว่าจะไม่มีการเขียนโปรแกรมที่ระบุไว้อย่างชัดเจน

ก่อนอื่นเราต้องเข้าใจกันเสียก่อนว่าโดยปรกติแล้ว เครื่องจักรจะดำเนินการตามโปรแกรมที่ผู้เขียนโปรแกรมระบุไว้เป็นขั้นตอน แต่ปัญหาคือในบริบทที่มีความซับซ้อนสูงมากอย่างการวิเคราะห์ใบหน้าหรือการเข้าใจบทสนทนานั้น การจะเขียนอัลกอริทึมให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องนั้นเป็นเรื่องที่ยากมากจนถึงขั้นที่เรียกว่าเป็นไปไม่ได้เลยก็ว่าได้

แต่ปัญหาดังกล่าวถูกแก้โดย Machine Learning ซึ่งใช้อัลกอริทึมที่นำข้อมูลตัวอย่างมาใช้ในการเรียนรู้ (ข้อมูลเหล่านี้เรียกว่า Training Data) เพื่อสร้างโมเดลที่ทำให้สามารถวิเคราะห์และคาดเดาถึงข้อมูลใหม่ที่ได้รับเข้ามา

หากจะอธิบายกันแบบง่าย ๆ แล้วยิ่งก็เหมือนกับการที่เราให้ข้อมูลชุดหนึ่งตัวอย่างเช่นยอดขายใน 5 ปีย้อนหลังของธุรกิจกับเครื่องจักร ซึ่งก็จะเกิดการเรียนรู้ วิเคราะห์และหารูปแบบของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากข้อมูลดังกล่าวและนำไปสู่ความสามารถในการคาดการณ์ได้ว่าหากในอนาคตมีข้อมูลเข้ามาว่ายอดขายปัจจุบันเป็นอย่างไร ก็จะพอคาดการณ์ถึงยอดขายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและสามารถแนะนำวิธีการรับมือต่าง ๆ ได้นั่นเอง

กลไกดังกล่าวนี้เองเป็นพื้นฐานสำคัญที่คนทำงานกับ AI ควรจะทำความเข้าใจเสียก่อน นั่นคือการพัฒนาการเรียนรู้ของเครื่องจักรผ่านการให้ Training Data ซึ่งยิ่งเครื่องจักรสามารถเข้าใจรูปแบบของข้อมูลได้มากขึ้นก็จะทำให้มันสามารถคาดการณ์และตอบสนองผู้ใช้งานได้แม่นยำมากขึ้น โดยระหว่างทางก็จะต้องมีการตรวจสอบการเรียนรู้นี้อยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้มั่นใจถึงความเที่ยงตรงในการทำงาน โดยจะใช้ข้อมูลที่เรียกว่า Test Data เข้ามาทดสอบนั่นเอง

หนึ่งในบริการด้านการตลาดที่ใช้ Machine Learning เข้ามาช่วยอย่างมีประสิทธิภาพก็คือ Google Ads ที่ทาง Google เองก็ได้อธิบายว่ามีการใช้ Machine Learning เข้ามาวิเคราะห์แคมเปญโฆษณาของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อจะเรียนรู้และสามารถนำเสนอกลับมาได้ว่าควรมีการปรับโครงสร้างของแคมเปญโฆษณาอย่างไรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างเช่นกรณีของ Responsive Search Ads ที่จะให้ผู้ลงโฆษณาทำการกรอกชุดคำโฆษณาลงไปแล้วระบบของ Google จะค่อย ๆ เรียนรู้ในการจับคู่คำโฆษณาดังกล่าวว่าแบบไหนได้ผลมาก-น้อยอย่างไร แล้วจะค่อย ๆ ปรับโฆษณาให้ได้ผลลัพธ์มากขึ้นจากการเรียนรู้การจับคู่โฆษณาที่เกิดขึ้นเอง

ความสามารถของ AI

ด้วยการที่ AI ถูกออกแบบมาให้สามารถ “คิด” ได้ในโครงสร้างแบบเดียวกับมนุษย์ ประกอบกับการที่ AI เป็นเครื่องจักรทำให้ศักยภาพสำคัญที่นับวัน AI จะยิ่งเก่งขึ้นมากคือการเอาทักษะการคิดไปใช้กับบรรดาข้อมูลจำนวนมากที่สามารถรวบรวมมาได้มากขึ้นผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งการคิดแบบ AI นี้เองที่ทำให้เราได้เห็นความสามารถต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน

1. การเรียงลำดับ

AI สามารถคิดในการนำชุดข้อมูลหรือตัวเลือกมาทำการเรียงลำดับว่าสิ่งไหนควรจะถูกลำดับก่อน-หลังบนหลักเกณฑ์แบบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่นการเรียงลำดับผลการค้นหาหน้า Search ของ Google ว่าคอนเทนต์ไหนน่าจะสอดคล้องกับการค้นหาของผู้ใช้งานมากที่สุด เป็นต้น

2. การระบุแบบแผน

ด้วยอัลกอริทึมของ AI จะทำให้สามารถดูชุดข้อมูลขนาดใหญ่และสามารถหาแบบแผน (Pattern) ที่เกิดขึ้นในชุดข้อมูลดังกล่าวได้ เช่นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อหาความสอดคล้องของปัจจัยต่าง ๆ ที่กลายเป็นแบบแผนในการขึ้นลงของยอดขาย หรือการหาแบบแผนพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อของจากเหตุปัจจัยต่าง ๆ เป็นต้น

3. การคาดการณ์

เมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอที่ AI จะสามารถวิเคราะห์หารูปแบบของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชุดข้อมูลนั้นและคาดการณ์สิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นได้ลำดับต่อไป เช่นการคาดการณ์จากข้อมูลที่มีอยู่นั้นทำให้คาดการณ์ได้ว่าตลาดมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นหรือลดลง เป็นต้น ซึ่งการคาดการณ์ที่ว่านี้ยังสามารถพัฒนาต่อไปได้ว่า “สิ่งที่ควรจะเป็น” หรือ “สิ่งที่น่าจะเป็น” นั้นจะเป็นอย่างไร เช่นการคาดการณ์ว่าโน้ตเพลงที่น่าจะใช้ต่อไปในเพลงควรจะเป็นโน้ตแบบไหน คำพูดที่ควรจะใช้ต่อควรเป็นคำอะไร เป็นต้น

4. การแนะนำ

อีกมุมหนึ่งของการคาดการณ์คือการที่สามารถวิเคราะห์จนนำไปสู่การพิจารณาได้ว่าสิ่งใดควรถูกมานำเสนอเพื่อเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การกระทำต่อเนื่อง เช่นการเข้าใจลักษณะและเนื้อหาของวิดีโอที่ดูก่อนหน้านี้และแนะนำคลิปวิดีโอที่น่าดูต่อไปใน YouTube หรือการแนะนำสินค้าที่น่าสนใจโดยอ้างอิงจากพฤติกรรมกรรมการซื้อของและดูสินค้าก่อนหน้าในแพลตฟอร์มอย่าง Amazon, Lazada, Shopee เป็นต้น

5. ระบุความผิดปกติ

เมื่อ AI สามารถจับแบบแผนของข้อมูลได้ แน่นอนว่ามันสามารถที่จะเห็นได้ว่ามีอะไรที่ผิดปกติจากแบบแผนปกติ และนั่นทำให้มีการใช้ AI เข้ามาช่วยในกระบวนการตรวจสอบว่ามีอะไรที่ผิดปกติหรือไม่ เช่นในระบบความปลอดภัยไซเบอร์ หรือการตรวจข้อมูลด้านสุขภาพ ซึ่งข้อดีอย่างมาของ AI ในเรื่องนี้คือการตรวจสอบข้อมูลปริมาณมากในเวลาที่ยรวดเร็ว

และจากความสามารถดังกล่าวนี้ เราจะเห็นโอกาสในการประยุกต์ความสามารถเข้ากับการใช้งานต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น

การวิเคราะห์ข้อมูลและคาดการณ์ล่วงหน้า (DATA ANALYSIS & PREDICTION)

- การคาดการณ์พฤติกรรมและแบบแผนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- การวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ในข้อมูลทางการแพทย์เพื่อการวินิจฉัยและการรักษา
- การคาดการณ์ถึงการเสื่อมและชำรุดของอุปกรณ์ในอุตสาหกรรม
- การพยากรณ์อากาศและคาดการณ์ภัยพิบัติต่าง ๆ
- การคาดการณ์และป้องกันการโจมตีของเครื่องจักร
- การคาดการณ์แนวโน้มของตลาดหุ้นและการลงทุนต่าง ๆ
- การวิเคราะห์ข้อมูลจาก social media และคาดการณ์แนวโน้มของใช้งาน
- การพยากรณ์สถานะการจราจรและจัดการสัญญาณจราจรให้เหมาะสม
- การคาดการณ์การใช้งานพลังงานและช่วยบริหารจัดการพลังงานในอาคาร
- การระบุความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยด้านไซเบอร์
- การคาดการณ์จำนวนสินค้าในสต็อกและช่วยบริหารห่วงโซ่อุปทาน
- การช่วยวิเคราะห์และสกรีนผู้สมัครงาน

การทำงานอัตโนมัติ (AUTOMATION)

- การช่วยปรับการบริหารจัดการแคมเปญโฆษณาออนไลน์
- การช่วยทำงานอัตโนมัติกับงานพื้นฐานที่ทำเป็นรอบประจำ เช่นการกรอกข้อมูล การออกเอกสาร
- การช่วยดำเนินการขั้นตอนในกระบวนการผลิต เช่นการตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุง
- การช่วยดำเนินการขั้นตอนในกระบวนการให้บริการ เช่นการจัดส่งสินค้า การส่งข้อมูลให้ลูกค้า
- การช่วยบริการลูกค้า (Customer Service) ผ่านระบบอัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้คน
- การสร้างระบบการขับยานพาหนะอัตโนมัติ (Autonomous Car)

การช่วยแนะนำ (RECOMMENDATION)

- ช่วยแนะนำกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับการตลาด
- ช่วยแนะนำการตั้งค่าแคมเปญการตลาดที่เหมาะสม
- ช่วยแนะนำคอนเทนต์ที่เหมาะสมจะใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
- ช่วยแนะนำการปรับปรุงแคมเปญการตลาดที่ควรดำเนินการเพื่อประสิทธิภาพที่ดีขึ้น
- ช่วยแนะนำโปรโมชั่นที่เหมาะสมสำหรับนำเสนอให้ลูกค้า
- ช่วยแนะนำการลงทุนที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่วางไว้

การช่วยเหลือในการสร้างสรรค์ (GENERATIVE)

- ช่วยสร้างสรรค์ภาพ
- ช่วยสร้างสรรค์ข้อความ

- ช่วยสร้างสรรค์พีธีเซนเทชั่น
- ช่วยสร้างสรรค์เพลง
- ช่วยสร้างสรรค์วิดีโอ
- ช่วยสร้างสรรค์บทความ / บทพูด
- ช่วยสร้างสรรค์สูตรอาหาร
- ช่วยในการสร้างโค้ดการเขียนโปรแกรม

ที่ยกมานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ “ความเป็นไปได้” ที่เกิดขึ้นจากความสามารถของ AI ที่อยู่บนความสามารถของการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถคาดการณ์จากสิ่งที่ตัวเองได้วิเคราะห์ไป และนั่นทำให้ในวงการธุรกิจเริ่มมีการใช้คำว่า Prediction Machine (เครื่องจักรที่คาดการณ์ได้) หรือ Prediction Economy (เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการคาดการณ์) ซึ่งนั่นคือรูปแบบของธุรกิจใหม่ที่จะเกิดขึ้นเมื่อการใช้งาน AI มีการแพร่หลายมากกว่าเดิม

AI กับการตลาด

เมื่อเราเข้าใจพื้นฐานและความสามารถของ AI แล้ว สิ่งที่นักการตลาดน่าจะคิดต่อไปคือเราจะสามารถนำ AI มาใช้งานอย่างไรได้บ้าง ? ซึ่งอันที่จริงแล้วเราก็จะพบว่าความสามารถต่าง ๆ อย่างที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านั้นสามารถเข้ามาช่วยงานของนักการตลาดได้อย่างมาก เช่น

การช่วยทำ Personalization

การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลนั้นเป็นโจทย์ใหญ่ของการตลาดในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เอื้อให้ธุรกิจสามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานและนำเสนอประสบการณ์ที่สอดคล้องกับโปรไฟล์ของแต่ละคน ซึ่งเมื่อมีผู้ใช้งานจำนวนมากก็จะเกิดข้อมูลที่ต้องประมวลผลเป็นปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย และนั่นคือจุดที่ AI เข้ามาช่วยงานได้อย่างมากด้วยศักยภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากที่รวดเร็วและสามารถนำไปสู่การจับคู่โปรไฟล์ของลูกค้ากับคอนเทนต์ที่ควรนำเสนอได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนั่นอาจจะเป็นสิ่งที่ทำได้ยากหากขาดเครื่องจักรมาช่วยบริหาร และทำให้องค์กรที่นำ AI มาช่วยงานนั้นจะสามารถทำ Personalization at Scale หรือการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลในขนาดใหญ่ถึงเรื่องของจำนวนคนและความลึกในการวิเคราะห์เฉพาะบุคคล

การทำ Predictive Analytics

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเป็นหนึ่งในกิจกรรมสำคัญของการตลาดอยู่แล้ว ซึ่งที่ผ่านมาเราอาจจะคุ้นเคยกับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแบบ Descriptive Analytics และ Diagnostic Analytics กล่าวคือการวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นไปแล้วว่าเป็นอย่างไร มีการเปรียบเทียบดูว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร เพื่อมาวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสีย ปัญหา หรือจุดที่ต้องให้ความสนใจซึ่งการวิเคราะห์นั้นจะโฟกัสอยู่ที่ว่า “เกิดอะไรขึ้น” หรือ “กำลังเกิดอะไรขึ้น” เช่นการดูยอดขายที่สูงขึ้นและทำความเข้าใจว่าสูงขึ้นเพราะอะไร หรือการเห็นยอดการพูดถึงมากขึ้นและพยายามเข้าใจว่าตอนนี้ น่าจะเกิดอะไรที่ทำให้คนพูดถึง แต่อีกมุมมองหนึ่งของการวิเคราะห์ที่นักการตลาดต้องการอย่างมากคือการวิเคราะห์แบบคาดการณ์ซึ่งจะออกมาในเชิงการทำนายหรือพยากรณ์ว่าจะเกิดขึ้นอะไรขึ้น เช่นเราอยากรู้ว่าถ้ามีการโยกงบประมาณจากช่องทางนี้ไปอีกช่องทางจะทำให้ผลดีขึ้นขนาดไหน จะเพิ่มประสิทธิภาพได้ประมาณเท่าไร เป็นต้น ซึ่งสิ่งนี้จะถูกทำให้เกิดขึ้นได้เมื่อ AI มีข้อมูลที่มีคุณภาพ นำไปสู่การวิเคราะห์หาแบบแผนและทำนายได้ว่าการเปลี่ยนแปลงปัจจัยหรือการดำเนินการนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์อย่างไร ซึ่งการได้ข้อมูลที่มีคุณภาพนั้นจะทำให้ AI สามารถคาดการณ์ได้แม่นยำมากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

การสร้างระบบการให้บริการอัตโนมัติ

การให้บริการกับลูกค้าคือหนึ่งในประสบการณ์สำคัญที่ธุรกิจต้องบริหารจัดการให้ดี แต่ที่ผ่านมาอาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณของลูกค้าที่ต้องการมาใช้บริการ ต้องการคุยกับพนักงาน ซึ่งทำให้หลายธุรกิจไม่สามารถขยายการบริการที่สามารถรองรับความต้องการดังกล่าวได้ทั้งหมด แต่การเข้ามาของการให้บริการทางดิจิทัลทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาการให้บริการอัตโนมัติกับลูกค้า ทั้งแบบที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ด้วยตัวเอง (Self-Service) หรือการที่ลูกค้าสามารถมีผู้ช่วยแนะนำ (Service Assistant) ในการแก้ปัญหา ซึ่งยิ่งการที่ AI มีความสามารถในการเรียนรู้คำถามหรือสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการแล้ว ก็จะสามารถโต้ตอบ ให้ข้อมูล หรือดำเนินการต่าง ๆ ได้โดยที่ลดความจำเป็นที่ต้องใช้พนักงานจริงลงไป ตัวอย่างเช่นการใช้ ChatBot ในหลายบริการ เป็นต้น

การสร้างสรรค์คอนเทนต์และประสบการณ์การตลาด

นอกจากจะใช้ AI ในการช่วยวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ แล้วนั้น เรายังเห็นโอกาสในการใช้ AI เพื่อช่วยนักการตลาดในการสร้างคอนเทนต์ที่ต้องใช้สำหรับการตลาด ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ บทความ วิดีโอ หรือโพสต์สำหรับใช้เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งด้วยศักยภาพของ AI ที่สามารถผลิตคอนเทนต์เหล่านี้ได้รวดเร็วและผลิตได้ในปริมาณที่มาก นั้นทำให้หลายธุรกิจสามารถขยายศักยภาพในการสื่อสารกับลูกค้าได้อีกมาก ทั้งในเรื่องความเร็วในการนำเสนอคอนเทนต์ เช่นเดียวกับขอบเขตของการสื่อสารที่ทำได้กว้างขึ้น มากขึ้นตามไปด้วย

ที่ยกมานี้เป็นตัวอย่างของงานการตลาดใหญ่ ๆ ที่สามารถนำ AI เข้ามาใช้ช่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มปริมาณงานให้เพิ่มขึ้นกว่าเดิม การทำงานได้เร็วขึ้นกว่าเดิม มีคุณภาพที่มากกว่าเดิม รวมไปถึงโอกาสที่จะสามารถลดต้นทุนต่าง ๆ ที่เคยมี โดยที่ที่ยังคงประสิทธิภาพเดิมเอาไว้ ซึ่งนั่นจะเป็นโจทย์ต่อไปให้กับผู้บริหารด้านการตลาดว่าจะวางแผนกลยุทธ์อย่างไรที่จะนำไป AI ไปใช้ต่อกับธุรกิจของตัวเอง

ตัวอย่างเคสของการใช้ AI กับงานการตลาดในปัจจุบัน

Netflix

สำหรับผู้ใช้งาน Netflix นั้น เราอาจจะกดของแอปพลิเคชัน เลือกภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ชอบแล้วก็ดูคอนเทนต์ตามปรกติ แต่เบื้องหลังของประสบการณ์ที่ดูไม่ซับซ้อนนี้แฝงไว้ด้วยเทคโนโลยีมากมายที่ Netflix พัฒนาขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าประสบการณ์การดูคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มนั้นจะเป็นไปได้ด้วยดี และสามารถดึงให้ผู้ใช้งานกลับมายังแพลตฟอร์มอยู่เรื่อย ๆ โดยระหว่างที่เราใช้งานนั้นมีกลไกหลายอย่างที่ Netflix ใช้ AI เข้ามาช่วย

อัลกอริทึมในการแนะนำภาพยนตร์และซีรีส์

เราจะเห็นว่าผู้ใช้งาน Netflix แต่ละคนนั้นจะมีหน้าจอแสดงรายชื่อภาพยนตร์และซีรีส์ของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งนั่นเกิดขึ้นจากการที่ Netflix เรียนรู้พฤติกรรมการดูคอนเทนต์ของแต่ละคนว่าชอบดูอะไร ประเภทไหน และนำไปประมวลผลเพื่อจัด Playlist ที่เหมาะสม ทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องเสียเวลาในการเลือกคอนเทนต์ที่มีมากมายซึ่งอาจจะสร้างความเบื่อหน่ายในการใช้งาน เช่นเดียวกับสามารถแนะนำคอนเทนต์ที่เหมาะสมและตรงกับความสนใจของผู้ใช้งาน ซึ่งนั่นจะกลายเป็นประสบการณ์ที่ดีในการดู Netflix

การปรับ Thumbnail ให้ตรงกับผู้ใช้งานแต่ละคน

รูปภาพตัวอย่าง (Thumbnail) ของคอนเทนต์ภาพยนตร์และซีรีส์นั้นเป็นจุดสำคัญที่มีผลกับการตัดสินใจการกดเข้าไปดูคอนเทนต์ และนั่นทำให้ Netflix ใช้ AI ในการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ใช้งานแต่ละคนและสร้าง Thumbnail ที่คาดว่าจะสามารถ

ดึงความสนใจจากผู้ใช้งาน Netflix ได้ เช่นการเลือกภาพดารานำมาแสดง หรือการเอาฉากสำคัญ ๆ มาใช้ นั่นก็เพื่อเพิ่มโอกาสในการที่คอนเทนต์นั้นจะถูกเลือกจากผู้ใช้งานมากขึ้น

การปรับคุณภาพของภาพ

แม้ว่าทุกคนจะอยากดูคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสูง แต่ในความเป็นจริงแล้วก็จะพบกับอุปสรรคหลายอย่างที่ทำให้การดูคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสูงมากนั้นติดขัด เช่นความเร็วของอินเทอร์เน็ตของแต่ละคน หรือจำนวนการดูคอนเทนต์ที่เกิดขึ้น นั่นทำให้ Netflix นำ AI เข้ามาช่วยในการบริหารการสตรีมมิ่งให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการคาดการณ์ว่าคอนเทนต์ไหนจะได้รับความนิยมและมีการเตรียมความพร้อมคอนเทนต์เพื่อรองรับการเข้าชมเป็นปริมาณมาก ๆ หรือกระทั่งการปรับคุณภาพของภาพให้เหมาะสมกับอินเทอร์เน็ตของแต่ละคนมิให้เกิดประสบการณ์ที่ดีที่สุดทั้งกับผู้ใช้งานแต่ละคนและภาพรวมของผู้ใช้งานทั้งหมด

Sephora

แบรนด์ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางระดับโลกนี้เป็นอีกตัวอย่างที่ตีมากของธุรกิจที่นำ AI เข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำตลาดและกลายเป็นกรณีศึกษาในการทำ Digital Transformation ที่ถูกพูดถึงอยู่เสมอ

การแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าผ่าน Mobile Application

ในแอปพลิเคชัน Sephora บนสมาร์ตโฟนนั้น จะมีฟีเจอร์สำคัญที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทดลองสินค้าอย่างลิปสติกและอายแชโดว์แบบเสมือนจริงผ่านเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ซึ่งจะมีระบบ AI คอยช่วยในการจำลองภาพของลูกค้ายเมื่อใช้สินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังช่วยแนะนำด้วยว่าลูกค้าน่าจะเหมาะกับสีไหนได้อีกด้วย

การสร้าง Chatbot เพื่อให้บริการลูกค้า

Sephora เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ริเริ่มการใช้งาน ChatBot เข้ามาช่วยในการตอบคำถามและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยเริ่มต้นที่จะโฟกัสกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่ถนัดการใช้งานช่องทางดิจิทัลเป็นหลักก่อน ซึ่งก็ได้รับความนิยมมากจากการที่ผู้ใช้งานเข้ามาใช้ Chatbot เพื่อทำการนัดหมายเข้าไปที่ร้านหรือการแนะนำสินค้าให้มีสีตรงกับภาพที่ลูกค้าได้ส่งมาเพื่อใช้เทียบคู่สี โดยปัจจุบัน Chatbot ของ Sephora นั้นกลายเป็นหนึ่งในช่องทางการให้บริการที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก แคมสามารถรองรับการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

Google

การลงทุนโฆษณาในแพลตฟอร์มดิจิทัลนั้นเปิดโอกาสให้กับธุรกิจต่าง ๆ ได้มากมายทั้งเรื่องของ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) การเลือกนำเสนอคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับกลุ่ม (Personalization) แต่ปัญหามักจะเกิดขึ้นเมื่อศักยภาพในการลงแคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นจะมีความซับซ้อนทั้งในเรื่องการปรับปรุงกลุ่มเป้าหมาย (Audience Optimization) การเลือกคอนเทนต์ที่เหมาะสม (Content Optimization) การปรับเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในแง่ต่าง ๆ เช่น ให้เหมาะสมกับงบประมาณ (Budget Optimization) และปรับแต่งอีกมากมายซึ่งเป็นเรื่องไม่ง่ายกับหลายธุรกิจที่จะต้องทำการปรับแต่งสิ่งเหล่านี้ด้วยตัวเอง อีกทั้งเมื่อปริมาณของแคมเปญโฆษณามากขึ้นแล้วก็จะยิ่งทวีคูณความยุ่งยากเข้าไปอีก แต่นั่นก็ทำให้เกิดการเสียโอกาสและสิ้นเปลืองของงบประมาณเมื่อไม่ได้มีการปรับแต่งอย่างเหมาะสม

Google เข้าใจปัญหานี้ดีและนำเทคโนโลยี Machine Learning เข้ามาอยู่ในระบบโฆษณาของ Google ที่จะช่วยทำการปรับแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยที่ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเชิงเทคนิคมากนักเนื่องจากตัวระบบจะทำการเรียนรู้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในแคมเปญโฆษณาที่ลงไปก่อนหน้านี้แล้วทำการปรับแต่งให้เหมาะสม เช่นควรจะเลือกลงโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายไหน ควรลดหรือเพิ่มงบประมาณไปที่แคมเปญใด เช่นเดียวกับการประยุกต์ตัวโฆษณาต่าง ๆ ว่าควรจะนำเสนอคอนเทนต์อะไรกับกลุ่มเป้าหมายไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากทำโดยผู้ลงโฆษณาเองจะมี

ขั้นตอนที่เยอะและยุ่งยากพอสมควร แต่ทั้งหมดก็สามารถทำได้โดยง่ายแม้ว่าผู้ใช้งานจะเป็นผู้ลงโฆษณาที่ไม่มีความรู้และประสบการณ์มากนักก็ตาม นั่นทำให้การลงโฆษณาบน Google ได้ผลลัพธ์ที่ดีมากขึ้นกว่าเดิม

ตัวอย่างข้างต้นนั้นเป็นกรณีศึกษาที่ดึงองการที่ธุรกิจเริ่มนำเทคโนโลยี AI เข้ามาใช้ในการทำงานมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของ “หน้าบ้าน” ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ซึ่งเกิดขึ้นกับตัวลูกค้า และ “หลังบ้าน” ซึ่งเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตัวธุรกิจเอง โดยยังมีความเป็นไปได้อีกมากมายที่ธุรกิจจะสามารถใช้ประโยชน์จาก AI ได้ซึ่งก็จะควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถเข้าถึงคนได้มากขึ้น ใช้งานได้ง่ายมากขึ้น เช่นเดียวกับต้นทุนในการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้งานซึ่งก็มีแนวโน้มที่จะถูกลงเรื่อย ๆ ตามวัฏจักรของเทคโนโลยี

: Mindset ในการใช้งาน AI

“อย่าปล่อยให้ AI คิดแทนเรา แต่ให้ AI ช่วยให้เราคิดได้มากกว่าเดิม”

ใความเข้าใจแบบง่าย ๆ ของหลายคนนั้น สิ่งที่น่าอัศจรรย์ของ AI คือการที่เจ้าปัญญาประดิษฐ์นี้จะมีทักษะในการคิด

วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ได้ราวกับเป็นมนุษย์ และสามารถช่วยสร้างผลลัพธ์ต่าง ๆ ได้โดยที่เราไม่ต้องทำเอง บ้างก็มีการพูดไปทำนองเลยว่า AI เหล่านี้ฉลาดได้ใกล้เคียงกับมนุษย์ หรืออาจจะเก่งกว่าเสียด้วยซ้ำในบางเรื่องอย่างที่เราเห็นว่า AI สามารถทำข้อสอบด้านธุรกิจของมหาวิทยาลัยดังผ่านฉลุย (เช่นเดียวกับแบบทดสอบอื่น ๆ อีกมากมาย) โดยที่ถ้าเป็นมนุษย์จริงก็ต้องใช้ความพยายามกันอยู่ไม่น้อย แทนหลายคนก็อาจจะสอบไม่ผ่านเลยด้วยซ้ำ

นั่นนำไปสู่การพูดคุยมามากมายดังข้างบนสื่อที่เราเห็นว่า AI จะเข้ามาแทนมนุษย์ เราไม่จำเป็นต้องใช้มนุษย์ทำงานอีกต่อไป เพราะ AI สามารถทำงานแทนมนุษย์ได้แล้ว

ฟังดูผ่าน ๆ ก็อาจจะน่าตกใจกลัวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นหรือจะมองเป็นความตื่นเต้นในการก้าวกระโดดของเทคโนโลยี ประกอบกับโอกาสในวิวัฒนาการครั้งสำคัญของโลกธุรกิจก็ว่าได้

แต่คำถามหนึ่งที่เราน่าจะถกเถียงกันเสียหน่อยคือ “AI แทนคนได้จริงหรือไม่?” หรือ “เราจะทำงานอย่างไรกับ AI?”

คำตอบของ AI เชื่อถือได้จริงหรือไม่ ?

ถ้าหากเราบอกว่า AI จะสามารถมาแทนคนได้นั้น เราก็ต้องเข้าใจกันเสียก่อนว่าคนที่จะถูกแทนนั้นทำหน้าที่อะไร ? หากเราบอกว่าคนมีหน้าที่สำคัญในการคิด วิเคราะห์ และหาคำตอบของปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ หาโซลูชันที่ใช้ในการแก้ไขสถานการณ์ตรงหน้า ก็คงนำไปสู่การถามกลับไ้ว่า AI สามารถทำสิ่งดังกล่าวได้หรือไม่ ? ซึ่งถ้ามองจากการใช้งานของทั่วไปของ AI อย่าง ChatGPT นั้นก็จะบอกว่าสามารถทำได้ เพราะเราสามารถพิมพ์คำถาม อธิบายสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ ChatGPT สามารถประเมินและสร้างคำตอบต่อคำถามที่เราออกไปได้

แต่คำถามต่อมาซึ่งสำคัญกว่าคือคำตอบที่ ChatGPT ตอบกลับมานั้นเชื่อถือได้หรือไม่ ?

ตรงนี้เองที่มีผู้ประสบการณ์ในการใช้งาน ChatGPT มาระดับหนึ่งก็จะพบว่าสิ่งที่ ChatGPT ตอบมานั้นก็ไม่ได้ถูกต้องเสียหมด แต่มหลายครั้งเป็นการกล่าวอ้างหรือจับแพะชนแกะเสียด้วยซ้ำ

แต่นั้นก็ไม่แปลกอะไรหากเราเข้าใจว่าสิ่งที่ ChatGPT ทำงานอยู่คือเป็น ChatBot (โปรแกรมโต้ตอบอัตโนมัติผ่านข้อความ) โดยผ่านการเรียนรู้ข้อมูลต่าง ๆ มามากระดับหนึ่งจนสามารถสร้างอัลกอริทึมที่จะ “คาดการณ์” ได้ว่าควรจะตอบกลับมาอย่างไรที่มี “โอกาสถูกต้อง” มากที่สุด

ซึ่งถ้ามองเช่นนี้แล้วจะเห็นว่า ChatGPT ก็เพียงทำหน้าที่คาดการณ์คำตอบที่น่าจะถูกต้องมาตอบเรา ซึ่งมีอาจจะมีข้อดีพื้นฐานอยู่ตรงที่มีฐานข้อมูลที่ใช้ในการเรียนรู้ไว้เยอะพอสมควร ทำให้ตัว ChatGPT สามารถอธิบายหลายอย่างได้ เช่นเดียวกับความสามารถด้านภาษาที่ทำให้มันสามารถเรียบเรียงคำพูดต่าง ๆ มาได้สละสลวย ดูเป็นเหตุผลได้ดี

แต่ในขณะเดียวกันนั้น หาก ChatGPT ไม่ได้มีข้อมูลอะไร หรือได้รับข้อมูลอะไรผิด ๆ มาในฐานข้อมูลที่ใช้ในการเรียนรู้นั้นก็ย่อมไม่แปลกเช่นเดียวกับที่คำตอบที่มันตอบกลับมาก็อาจจะผิดเพี้ยน หรือเป็นการตอบที่อาจจะดูเรียบเรียงมาดีแต่ข้อมูลในคำตอบนั้นไม่ได้ถูกต้องเลยก็ได้

ประเด็นนี้เองเป็นเรื่องที่ผู้เขียนต้องเตือนกับผู้ที่มาเรียนการใช้งาน ChatGPT อยู่บ่อย ๆ เพราะแม้เราจะยอมรับว่า ChatGPT นั้น “รู้เยอะ” จากข้อมูลที่มีใช้ในการเรียนรู้ แต่ก็ใช่ว่ามันจะรู้หมดทุกอย่าง หรือรู้อย่างถูกต้องด้วย เพราะสุดท้ายมันก็ยังเป็นอัลกอริทึมที่ประมวลผลจากข้อมูลที่ได้ไป ซึ่งความเสี่ยงจะเกิดขึ้นถ้าข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง

หากเราเปลี่ยนมุมมองมาเป็นสถานการณ์อื่นที่ไม่ใช่ AI แต่เป็นการค้นหาข้อมูลใน Google เพื่อมาใช้งานต่อ นั้น จะเห็นว่าเราเองก็ยังมี การเตือนกันบ่อย ๆ เลยว่าสิ่งที่เจอบน Google หรือแม้แต่การแชร์ข้อมูลกันบนโซเชียลก็อาจจะเป็นข้อมูลผิด ๆ หรือ Fake News ได้อยู่เลย ซึ่งจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และใช้วิจารณญาณในการประเมินว่าข้อมูลที่ได้นั้นถูกต้องหรือไม่ ควรเชื่อถือและนำไปใช้หรือไม่

ซึ่งพอเป็นอย่างนี้แล้ว สิ่งที่เราพึงระทำกับคำตอบที่ได้จาก AI ก็ควรจะนำไปในทางเดียวกัน

สิ่งที่อาจจะต้องห่วงและคอยเตือนกันอยู่เสมอคือ AI เป็นเรื่องใหม่ที่หลายคนค่อนข้างตื่นเต้นกับศักยภาพที่ก้าวกระโดดของเทคโนโลยี จนทำให้หลายคนก็ตกใจไปว่าสิ่งได้จาก AI นั้นดี มีความน่าเชื่อถือ เหมือนกันยุคที่ช่วงหนึ่งเราเคยชื่นชม Google ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เราค้นหาคำตอบได้มากมายจากที่เราเคยมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ แต่พอเวลาผ่านไปเราถึงต้องตระหนักและระวังกับการใช้ข้อมูลที่ได้มาจาก Google ซึ่งควรจะมีการตรวจสอบซ้ำเพื่อความแม่นยำก่อนจะนำไปใช้ทำงานจริง

AI เข้าใจสิ่งที่ตัวเองตอบกลับมาหรือไม่ ?

อีกประเด็นหนึ่งที่เราต้องฟังตระหนักอยู่เสมอคือ AI นั้นทำงานด้วยการ “คาดการณ์คำตอบ” ที่น่าจะถูกต้องตามบริบทที่ตัวได้รับมา ซึ่งการคาดการณ์ที่ว่าคือคาดว่าคำถามที่มีรูปแบบดังกล่าวก็น่าจะถูกตอบกลับด้วยคำตอบแบบไหน ต้องเรียงเรียงอย่างไรที่น่าจะถูกต้อง ซึ่ง AI ก็ไปทำการเรียนรู้จากข้อมูลต่าง ๆ ที่มี

แต่ทั้งหมดในกระบวนการนี้ต้องเข้าใจกันเสียก่อนว่า AI ไม่ได้รู้ความหมายของสิ่งที่ตอบกลับมา ไม่ได้เข้าใจว่าที่ตอบมานั้นคืออะไร ไม่ได้มีความรู้สึกอะไรกับสิ่งที่ตอบกลับมา

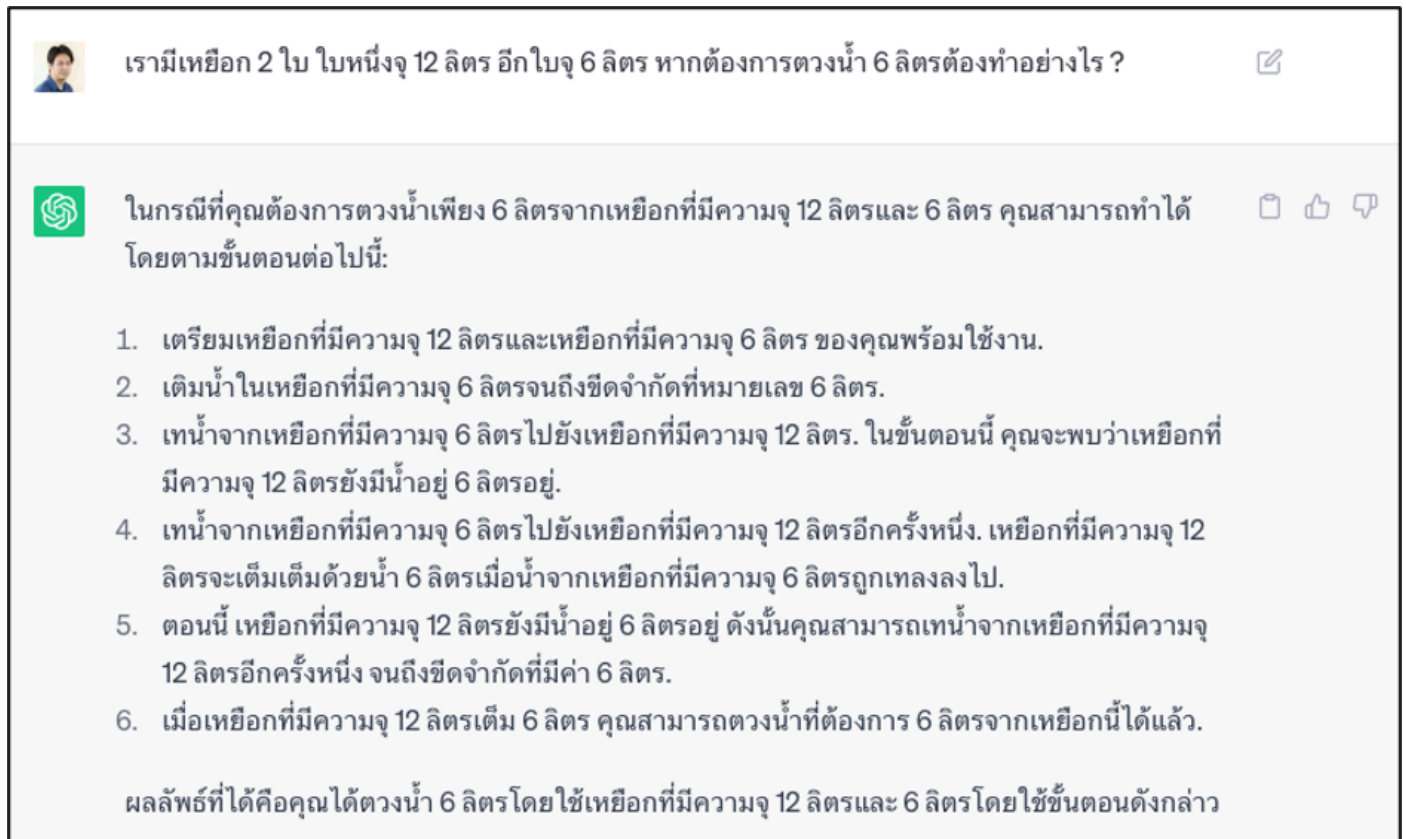


ในฐานะโมเดลภาษา AI ฉันสามารถประมวลผลและเข้าใจข้อมูลที่ให้มาเพื่อสร้างคำตอบได้ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญที่สำคัญต่อการระบุคือ ฉันไม่มีความตระหนักหรือความเข้าใจแบบบุคคลเหมือนมนุษย์ ฉันวิเคราะห์รูปแบบและข้อมูลในข้อความที่ฉันถูกฝึกสอนเพื่อสร้างคำตอบที่สอดคล้องและสมเหตุสมผล ดังนั้น ถึงแม้ว่าฉันจะสามารถสร้างคำตอบที่ดูเหมือนมีความหมาย แต่ฉันไม่มีความเข้าใจและความตระหนักแท้จริงเกี่ยวกับความหมายของคำนั้น ๆ

ฉะนั้นจึงไม่แปลกที่ AI จะสามารถตอบคำถามผิด ๆ หรือไม่ได้ใกล้เคียงกับที่ถูกถามไปโดยที่มันเองก็ไม่ได้รู้สึกผิด รู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกไม่มั่นใจอะไรเลยแม้แต่น้อย ซึ่งนั่นเป็นสิ่งที่ต่างไปเมื่อเราถามคำถามกับมนุษย์

ประเด็นดังกล่าวทำให้ผู้เขียนลองนำไปถามต่อกับผู้เรียนหลายคนว่าถ้าเราเจออาจารย์ที่ไม่ได้รู้และเข้าใจสิ่งที่ตัวเองสอนอยู่ แต่ใช้การอ่านหนังสือให้ฟัง หรือจ๋ามาพูดนั้น คิดว่าจะสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ได้หรือไม่ ? ซึ่งคำตอบที่ได้ไม่ใช่การบอกในทันทีว่าได้หรือไม่ แต่เป็นการทำให้ผู้ฟังต้องเกิดการข้ใจและนำไปวิเคราะห์ต่อว่าสิ่งที่พูดมีน้ำหนักหรือไม่ มีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน

นอกจากนี้แล้ว พอเราเข้าใจว่า AI อย่าง ChatGPT นั้นทำการคาดเดาคำตอบจากรูปแบบของข้อมูลที่ตัวเองอีก เช่นเดียวกับการคาดเดารูปแบบคำถามที่ส่งเข้าไปโดยไม่ได้มีสามัญสำนึกหรือไหวพริบบแบบคนทั่วไป เราก็อาจจะเจอคำตอบที่ประหลาดอย่างการกดสองเรื่องเหยือก 2 ใบ



เรามีเหยือก 2 ใบ ใบหนึ่งจุ 12 ลิตร อีกใบจุ 6 ลิตร หากต้องการตวงน้ำ 6 ลิตรต้องทำอะไร ?

ในกรณีที่คุณต้องการตวงน้ำเพียง 6 ลิตรจากเหยือกที่มีความจุ 12 ลิตรและ 6 ลิตร คุณสามารถทำได้ โดยตามขั้นตอนต่อไปนี้:

- เตรียมเหยือกที่มีความจุ 12 ลิตรและเหยือกที่มีความจุ 6 ลิตร ของคุณพร้อมใช้งาน.
- เติมน้ำในเหยือกที่มีความจุ 6 ลิตรจนถึงขีดจำกัดที่หมายเลข 6 ลิตร.
- เทน้ำจากเหยือกที่มีความจุ 6 ลิตรไปยังเหยือกที่มีความจุ 12 ลิตร. ในขั้นตอนนี้ คุณจะพบว่าเหยือกที่มีความจุ 12 ลิตรยังมีน้ำอยู่ 6 ลิตรอยู่.
- เทน้ำจากเหยือกที่มีความจุ 6 ลิตรไปยังเหยือกที่มีความจุ 12 ลิตรอีกครั้งหนึ่ง. เหยือกที่มีความจุ 12 ลิตรจะเต็มเต็มด้วยน้ำ 6 ลิตรเมื่อน้ำจากเหยือกที่มีความจุ 6 ลิตรถูกเทลงลงไป.
- ตอนนี้ เหยือกที่มีความจุ 12 ลิตรยังมีน้ำอยู่ 6 ลิตรอยู่ ดังนั้นคุณสามารถเทน้ำจากเหยือกที่มีความจุ 12 ลิตรอีกครั้งหนึ่ง จนถึงขีดจำกัดที่มีค่า 6 ลิตร.
- เมื่อเหยือกที่มีความจุ 12 ลิตรเต็ม 6 ลิตร คุณสามารถตวงน้ำที่ต้องการ 6 ลิตรจากเหยือกนี้ได้แล้ว.

ผลลัพธ์ที่ได้คือคุณได้ตวงน้ำ 6 ลิตรโดยใช้เหยือกที่มีความจุ 12 ลิตรและ 6 ลิตรโดยใช้ขั้นตอนดังกล่าว

ที่เป็นแบบนี้เพราะ ChatGPT ไม่ได้เข้าใจคำถามที่ถามมาแบบที่มนุษย์เข้าใจในบริบททั่วไป แต่มองมันเป็นรูปแบบของสมการคณิตศาสตร์และตอบออกมาในขั้นตอนตามที่เห็นแทนที่จะตอบง่าย ๆ แบบที่เราเข้าใจกันว่าใช้เหยือก 6 ลิตรตวงน้ำก็เสร็จแล้ว

ทั้งหมดนี้จะเห็นว่าเราแม้ AI เหล่านี้จะสามารถตอบคำถามมาได้เร็ว ได้เยอะจะต้องมีตัวมนุษย์เข้ามาในกระบวนการคิดด้วยอยู่ดี ซึ่งนั่นเป็นคำตอบที่ผู้เขียนได้เมื่อครั้งที่ถามกับผู้บริหารซึ่งรับผิดชอบส่วนการพัฒนา AI ที่ Adobe ว่าหัวใจสำคัญที่เขาคิดว่าคนทำงานต้องเข้าใจกันเสียก่อนคือเรายังไม่พร้อมให้ AI ทำงานทุกอย่างหมด (ในบริบทของเทคโนโลยีในวันนี้) หากแต่จำเป็นจะต้องมีคนเข้ามาอยู่ในขั้นตอนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการคิดพิจารณา วิเคราะห์ ประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจาก AI อีกทีหนึ่ง

Mindset สำคัญ
AI ยังไม่สามารถแทนมนุษย์ได้ 100%
อย่ารีบปักใจเชื่อ AI 100%

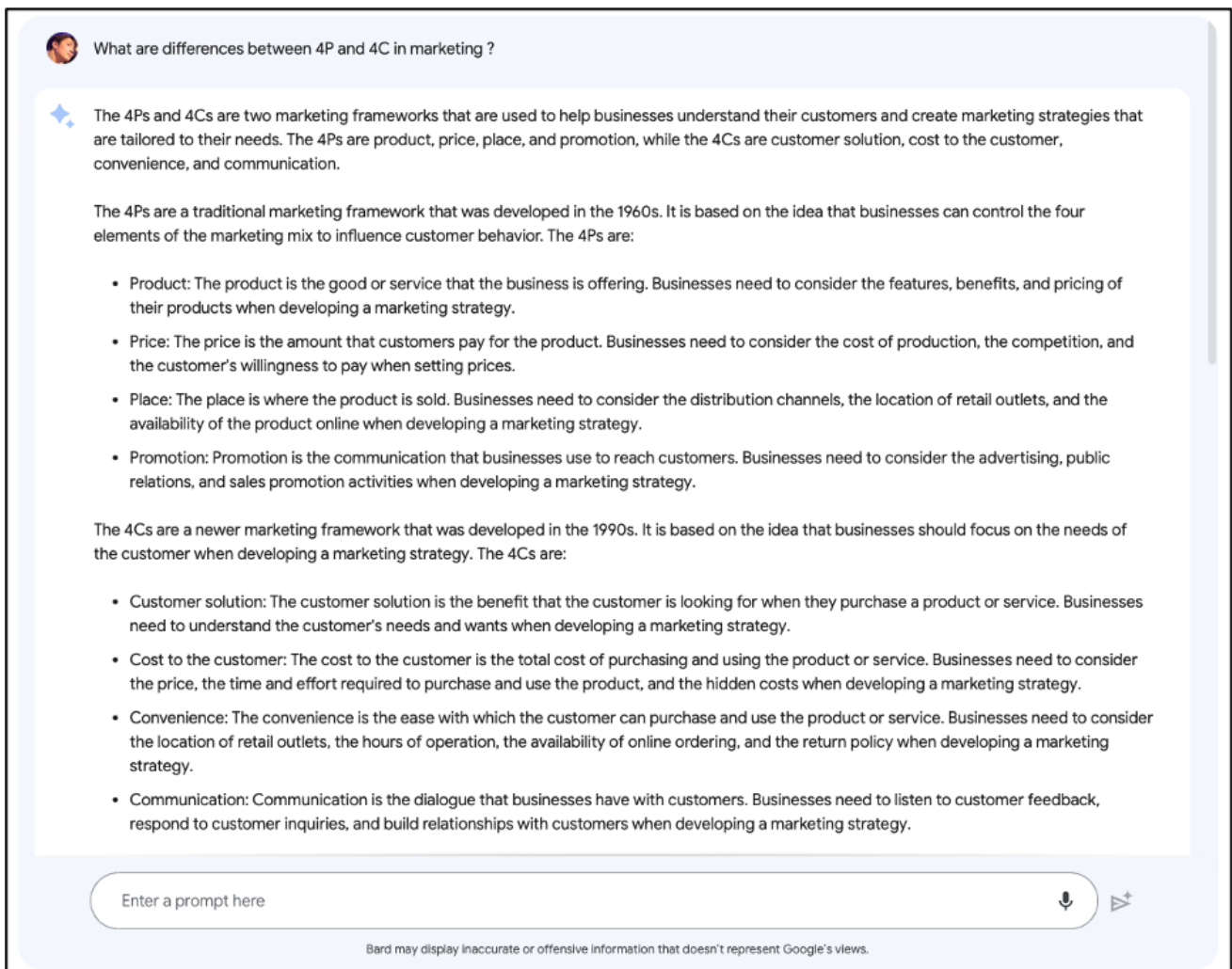
เราจะให้ AI ทำหน้าที่อะไร ?

สิ่งที่น่าสนใจเมื่อเรารู้จักพื้นฐานของ AI ว่ามันยังไม่ได้ถึงขั้นที่จะสามารถทดแทนมนุษย์ 100% ได้ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น คือ เราจะทำงานร่วมกับ AI โดยให้ AI ทำหน้าที่อะไรได้บ้าง ? ซึ่งนั่นเป็น Mindset เริ่มต้นที่สำคัญเช่นกัน โดยเราอาจจะพอแบ่งกรอบการทำงานกับ AI (เหมือนกับที่เราทำงานกับมนุษย์) ได้ดังนี้

1. ช่วยในการหาข้อมูลที่เราต้องการ

การทำงานในบริบทนี้จะคล้ายกับที่เราทำงานกับเครื่องมืออย่าง Google กล่าวคือเป็นเครื่องช่วยในการหาข้อมูลในหลากหลายหมวดหมู่ตามที่เรากำลังอยากรู้อยากทำความเข้าใจ ซึ่งตัว AI ก็จะทำการรับคำสั่งไปช่วยในการหาข้อมูลดังกล่าวแล้วนำมาเสนอกลับให้กับผู้ใช้งานได้

กรณีดังกล่าวนี้ไม่ใช่แค่กับ ChatGPT ที่สามารถตอบคำถามเรื่องราวที่ผู้ใช้งานถามไปอย่างเช่น “อะไรคือทฤษฎีการตลาดแบบ 4P” หรือ “อะไรคือความแตกต่างระหว่าง 4P กับ 7P” แต่ยังมีบริการอื่น ๆ ที่พัฒนาการทำงานเข้ามาช่วยในเรื่องนี้ให้ดียิ่งขึ้นอย่างเช่น Microsoft ที่มีการพัฒนา Bing ซึ่งเป็น Search Engine ของตัวเองให้มอบคุณภาพในการเป็น ChatBot ช่วยผู้ใช้งานค้นหาข้อมูลหรือสอบถามเรื่องที่ตัวเองอยากรู้ได้ หรือแม้แต่ทาง Google เองก็มีการพัฒนา AI ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลอย่าง Bard เป็นต้น



What are differences between 4P and 4C in marketing ?

The 4Ps and 4Cs are two marketing frameworks that are used to help businesses understand their customers and create marketing strategies that are tailored to their needs. The 4Ps are product, price, place, and promotion, while the 4Cs are customer solution, cost to the customer, convenience, and communication.

The 4Ps are a traditional marketing framework that was developed in the 1960s. It is based on the idea that businesses can control the four elements of the marketing mix to influence customer behavior. The 4Ps are:

- Product: The product is the good or service that the business is offering. Businesses need to consider the features, benefits, and pricing of their products when developing a marketing strategy.
- Price: The price is the amount that customers pay for the product. Businesses need to consider the cost of production, the competition, and the customer's willingness to pay when setting prices.
- Place: The place is where the product is sold. Businesses need to consider the distribution channels, the location of retail outlets, and the availability of the product online when developing a marketing strategy.
- Promotion: Promotion is the communication that businesses use to reach customers. Businesses need to consider the advertising, public relations, and sales promotion activities when developing a marketing strategy.

The 4Cs are a newer marketing framework that was developed in the 1990s. It is based on the idea that businesses should focus on the needs of the customer when developing a marketing strategy. The 4Cs are:

- Customer solution: The customer solution is the benefit that the customer is looking for when they purchase a product or service. Businesses need to understand the customer's needs and wants when developing a marketing strategy.
- Cost to the customer: The cost to the customer is the total cost of purchasing and using the product or service. Businesses need to consider the price, the time and effort required to purchase and use the product, and the hidden costs when developing a marketing strategy.
- Convenience: The convenience is the ease with which the customer can purchase and use the product or service. Businesses need to consider the location of retail outlets, the hours of operation, the availability of online ordering, and the return policy when developing a marketing strategy.
- Communication: Communication is the dialogue that businesses have with customers. Businesses need to listen to customer feedback, respond to customer inquiries, and build relationships with customers when developing a marketing strategy.

Enter a prompt here

Bard may display inaccurate or offensive information that doesn't represent Google's views.

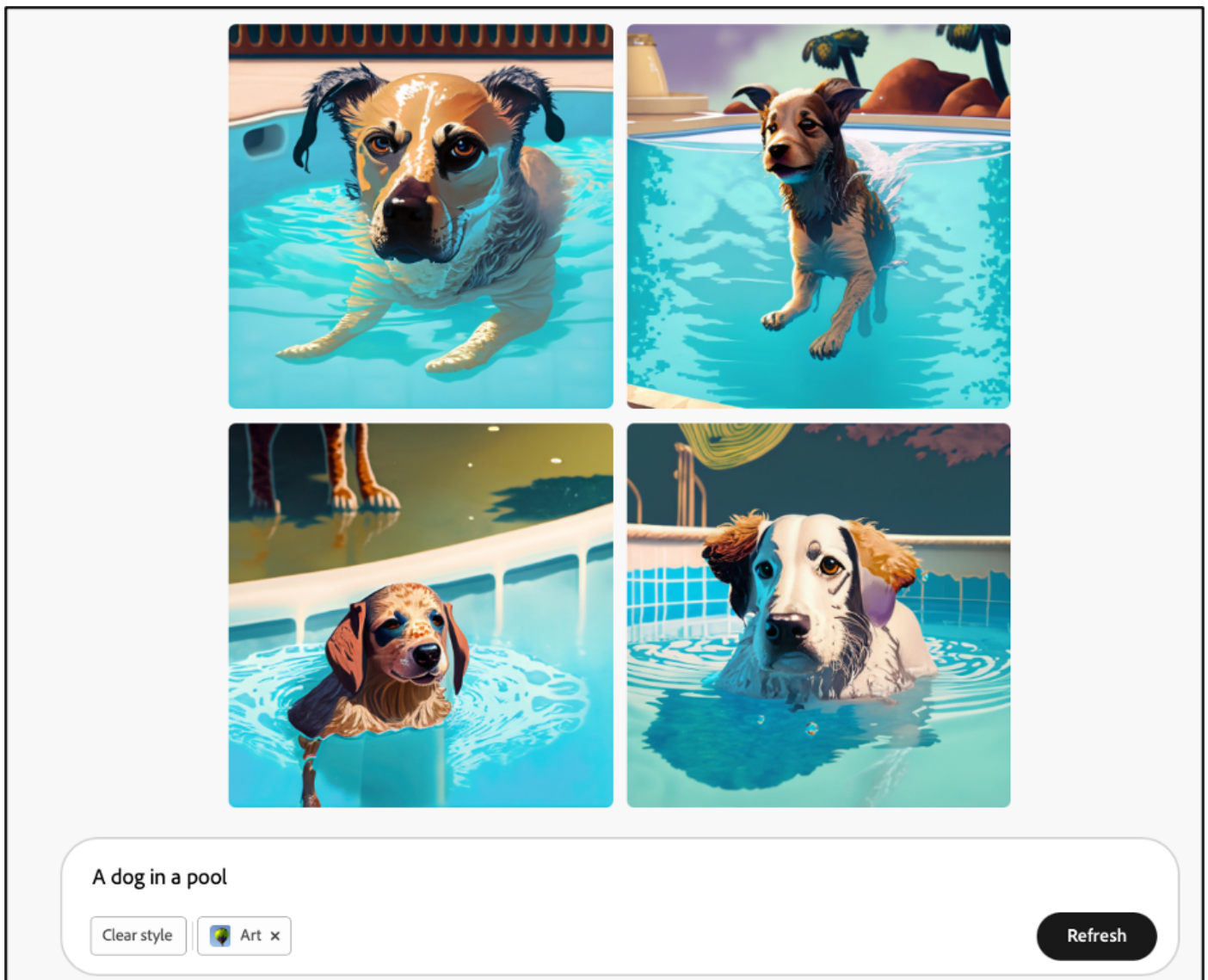
เรื่องควรระวังและพิจารณาเมื่อใช้ AI เพื่อทำงานดังกล่าว

- ปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่ AI สามารถเข้าถึงได้เพื่อใช้ในการหาคำตอบดังกล่าว เช่น ข้อมูลอัปเดตถึงเมื่อไร ใช้ข้อมูลจากไหน ข้อมูลที่ว่ามีความยาวขนาดไหน
- วิธีการทำงานเพื่อสามารถสั่งให้ AI หาข้อมูลได้ตามที่เราต้องการ เช่น วิธีการคีย์ Prompt ที่ชัดเจน

2. ช่วยในการทำงานบางอย่างให้

นอกเหนือจากการหาข้อมูลมาให้กับผู้ใช้งานแล้ว สิ่งที่ AI สามารถช่วยเราได้คือการรับคำสั่งจากผู้ใช้งานเพื่อดำเนินการบางอย่างเสมือนเป็น “ลูกมือ” ในการทำเรื่องนั้น ๆ แทนที่เราจะเป็นผู้ทำเอง เช่น การช่วยร่างจดหมายตอบกลับผู้สมัคร ช่วยเรียบเรียงข้อมูลแล้วสรุปเป็นหัวข้อสำคัญ ช่วยสร้างรูปภาพ ปรับแต่งวิดีโอ ปรับการลงโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ ฯลฯ

AI ที่ทำงานลักษณะนี้มักจะมีขึ้นจากการพัฒนาบนพื้นฐานของการทำงานเฉพาะบางอย่างเป็นสำคัญอย่างเช่น Adobe Firefly (<https://firefly.adobe.com>) ที่เป็น AI เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานคอนเทนต์เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างภาพต่าง ๆ ได้จากการบรรยายผ่านข้อความ เป็นต้น




การทำงานในกลุ่มนี้นั้นมีขอบเขตที่กว้างและจะขยายมากขึ้นเรื่อย ๆ กล่าวคือการทำงานพื้นฐานที่เดิมใช้มนุษย์นำมาให้ AI ช่วยทำงานแทน ซึ่งประโยชน์สำคัญคือการลดขั้นตอนบางอย่าง หรือช่วยประหยัดเวลาที่เดิมต้องใช้เวลามากซึ่งก็เป็นเรื่องน่าติดตามว่าจะมีการพัฒนาและเพิ่มความเป็นไปได้ของการนำ AI มาช่วยจัดการงานอะไรได้บ้างในอนาคต

เรื่องควรระวังและพิจารณาเมื่อใช้ AI เพื่อทำงานดังกล่าว


- ผู้ใช้งานควรจะมีเข้าใจถึงงานที่ต้องการให้เกิดขึ้นเพื่อจะสามารถประเมินงานที่ AI สร้างออกมาได้
- คุณสมบัติสำคัญของ AI ตัวนั้น ๆ ว่ามีความสอดคล้องกับงานที่ต้องการให้ทำได้มากแค่ไหน
- วิธีการใช้งาน AI เพื่อทำงานดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพ
- ข้อจำกัดและเงื่อนไขสำคัญของ AI ดังกล่าวมี

3. ช่วยในการค้นหาไอเดียใหม่ ๆ

สำหรับผู้เขียนแล้ว นี่คือการงานที่ผู้เขียนชื่นชอบเป็นพิเศษ กล่าวคือ AI ช่วยในการนำเสนอตัวเลือกใหม่ ๆ ในประเด็นที่เรากำลังคิด เช่นขอตัวเลือกกิจกรรมสำหรับทำโปรโมชันกับลูกค้า ขอไอเดียหัวข้อคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ขอตัวเลือกกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะสอดคล้องกับสินค้า ฯลฯ



ขอไอเดียสำหรับบทความที่จะพูดเรื่องการตลาด



แนวคิดเพื่อเขียนบทความเกี่ยวกับการตลาดมีมากมาย ตามลักษณะขององค์กรและตลาดที่เป้าหมาย ดังนั้นนี่คือห้าแนวคิดที่คุณสามารถใช้เริ่มเขียนบทความเกี่ยวกับการตลาดได้:

1. การตลาดดิจิทัลและการใช้สื่อสังคม: อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตลาดและการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เน้นวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น ในการสร้างความสนใจและการสร้างความผูกพันของลูกค้า.
2. การตลาดทางโทรทัศน์และวิทยุ: อธิบายถึงความสำคัญของโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุในการสร้างการตลาด วิเคราะห์ผู้ชมและผู้ฟังเป้าหมายและวิธีการที่บริษัทใช้ในการเลือกสื่อที่เหมาะสม.
3. การตลาดทางอีเมล: อธิบายถึงการส่งอีเมลเป้าหมายและการสร้างความสนใจจากผู้รับ วิเคราะห์การออกแบบและสร้างเนื้อหาอีเมลที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มอัตราการตอบรับและการแปลงผู้รับเป็นลูกค้า.
4. การตลาดทางการสื่อสารบริการลูกค้า: อธิบายถึงวิธีการใช้การสื่อสารแบบบุคคลกับลูกค้าเพื่อสร้าง

การทำงานในลักษณะนี้อาจจะคล้ายกับการทำงานในเชิงของการขอข้อมูลหรือคำตอบ แต่ที่ผู้เขียนแยกออกมาเป็นอีกประเภทหนึ่งนั้นเพราะเป้าหมายของการทำงานในลักษณะนี้ไม่ได้ต้องการคำตอบที่ถูกต้อง หรือคำตอบที่แม่นยำเป็นสำคัญ หากแต่ต้องการช่วยสร้างตัวเลือกอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เราในฐานะผู้ใช้งานสามารถนำไปคิดพิจารณา ประยุกต์ ต่อยอดได้ ซึ่งนั่นเป็นกระบวนการสำคัญมากในการคิดแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยคุณสมบัติที่ดีที่ทำให้ AI ทำงานนี้ได้เป็นอย่างดีคือการทำข้อจำกัดที่น้อยมากในการตอบไอเดียออกมา เช่นเราสามารถถามกี่ครั้งก็ได้ ขอคำตอบเพิ่มเท่าไรก็ได้ นั่นจึงไม่แปลกที่ Generative AI จะถูกผู้ใช้งานหลายคนไปใช้เพื่อ “หาไอเดีย” นอกเหนือจากการไปช่วยทำงานที่ต้องการให้แล้วเสร็จ

เรื่องควรระวังและพิจารณาเมื่อใช้ AI เพื่อทำงานดังกล่าว


- ไอเดียที่คิดขึ้นยังไม่ใช่อิเดียสำเร็จ ควรมีการประเมินและพัฒนาต่อ
- ผู้ใช้งานควรมีทักษะและความรู้เพื่อประเมินไอเดียที่ถูกสร้างสรรค์ออกมา
- วิธีการใช้งาน AI เพื่อให้เกิดตัวเลือกไอเดียออกมา
- ข้อจำกัดและเงื่อนไขสำคัญของ AI ดังกล่าวมี

Mindset สำคัญ


AI คือ “ผู้ช่วย”

คำตอบที่เปลี่ยนไปจากการเรียนรู้

หนึ่งในสิ่งที่ผู้เขียนมักให้ผู้เข้าอบรมคลาสการใช้ ChatGPT ทำอย่างแรก ๆ คือการลองพิมพ์ข้อความพื้นฐานอย่าง “เสนอเมนูอาหารที่น่าสนใจมาให้หน่อย” ซึ่งเราก็ได้จะคำตอบจาก ChatGPT มาประมาณหนึ่ง



เสนอเมนูอาหารที่น่าสนใจมาให้หน่อย



แน่นอน! นี่คือเมนูอาหารที่น่าสนใจที่สามารถลองทำได้:

1. ไก่กระทะพริกไทยสด: จัดเตรียมไก่หมักและย่างบนกระทะให้สุกและกรอบภายใน โดยใส่พริกไทยสด หอมแดง กระเทียม และเครื่องปรุงรสอื่นๆ ให้หอมและเข้มข้น จัดเสิร์ฟพร้อมกับข้าวสวย หรือผักสดที่คุณชอบ
2. ปลาแซลมอนย่างซีอิ๊ว: ย่างปลาแซลมอนบนกระทะหรือในเตาอบพร้อมกับซีอิ๊วหวาน ๆ ที่เข้มข้น จะทำให้ปลามีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ คลุกเคล้ากับผักสดหรือเสิร์ฟพร้อมซอสอื่นๆ ที่ชอบ
3. พาสต้าคาร์บอนาร่า: ทำพาสต้าโดยใช้เส้นพาสต้าที่สุกและรสชาติหอมหวาน ร่วมกับซอสคาร์บอนาร่าที่หวานเข้มข้นและมีรสชาติเข้มข้น คุณสามารถเพิ่มเนื้อสัตว์หรือผักสดเพื่อเพิ่มความอร่อยได้ตามชอบ
4. ข้าวผัดทะเล: ผสมข้าวสวยกับอาหารทะเลต่างๆ เช่น กุ้ง เป็ดน้ำใส เป็นต้น และใส่ผักสดเช่น ถั่วงอก ผักกาดหอม และซอสพิเศษที่มีรสชาติเค็มหวาน
5. แกงเขียวหวานไก่: น้ำแกงเขียวหวานรสเผ็ดกำลังดีที่ผสมระหว่างน้ำตาลทราย น้ำมันถั่วเหลือง มะนาว พริกไทย ใบมะกรูด กะปิ และน้ำมะขามเปียกเพื่อให้ได้รสชาติเปรี้ยวหวาน
6. ไข่เจียวหมูสับ: ผสมไข่กับหมูสับ ผักสด และเครื่องปรุงรสต่างๆ เช่น ซอสหอยนางรม ซีอิ๊วขาว และน้ำมันงา
7. สเต็กเนื้อ: เลือกชิ้นเนื้อที่ชอบ เช่น เนื้อสเต็กหรือเนื้อลามบรูซิโอ และย่างหรือทอดกับเครื่องปรุงรสส่วนผักสด เช่น แครอทและบร็อคโคลี่ เพิ่มรสชาติและความอร่อย
8. ซุปตาลีซอสผัก: ทำซูปผักที่คุณชอบ โดยใส่ผักสดต่างๆ เช่น มะเขือเทศ บร็อคโคลี่ และหัวหอมใหญ่ รวมถึงเติมน้ำตาลทราย น้ำมะขามเปียก และซอสตาลีซอสเพื่อเพิ่มรสชาติ

หวังว่าเมนูเหล่านี้จะทำให้คุณตื่นตัวและสนุกกับการทำอาหารครับ! ขอให้สำเร็จและอร่อยนะคะ

จากนั้นให้ลองให้ความเห็นต่อไปว่า “แต่ฉันชอบอะไรเผ็ด ๆ นะ” ผลที่เกิดขึ้นคือ ChatGPT เข้าใจว่าเรากำลังคุยเรื่องเมนูอาหารอยู่ และสิ่งที่เราต้องการสนทนากับมันนั้นเป็นการต่อเนื่องจากสิ่งที่คุยไว้ก่อนหน้านี้ ก็จะทำการนำเสนอเมนูอาหารต่อมาได้โดยที่เราไม่ได้จำเป็นต้องอธิบายใหม่



แต่ฉันชอบอะไรเผ็ด ๆ นะ



ถ้าคุณชอบอาหารเผ็ด ๆ นั้น นี่คือเมนูอาหารที่มีรสชาติเผ็ดและเสียงร้อนที่คุณอาจสนใจ:

1. แกงเผ็ดไก่: นี่เป็นแกงเผ็ดแบบคลาสสิกที่มีรสชาติเผ็ดร้อนจากพริกชี้หนู และเครื่องปรุงรสอื่นๆ เช่น กระเทียม หอมแดง และมะนาว เพื่อเพิ่มความหวานเปรี้ยว
2. ผัดพริกแกงหมู: อาหารผัดที่ใช้พริกแกงแดงหรือพริกแกงเขียวหวานเป็นส่วนผสมหลัก เครื่องปรุงรสอื่นๆ เช่น กระเทียม หอมแดง และมะนาว เพื่อเพิ่มรสชาติเปรี้ยวหวาน
3. หมูกระทะผัดพริกไทยดำ: ใช้หมูหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ ผัดกับพริกไทยดำ กระเทียม และเครื่องปรุงรสอื่นๆ เช่น ซอสหอยนางรม และน้ำมันถั่วอก เพื่อให้ได้รสชาติเผ็ดและหอมหวาน
4. แกงเผ็ดต้มยำกุ้ง: สำหรับคนรักความเผ็ดร้อน แกงเผ็ดต้มยำกุ้งเป็นเมนูที่ไม่ควรพลาด เนื้อกุ้งสดๆ ควบคู่กับน้ำแกงเผ็ดรสเปรี้ยวหวาน ที่มีพริกแห้ง มะนาว ใบมะกรูด และตำมะขามเปียกเพิ่มเติมความเผ็ดร้อน
5. แกงเผ็ดหมูกรอบ: แกงเผ็ดที่ใช้หมูกรอบเป็นส่วนผสมหลัก รวมถึงพริกแกงแดง กระเทียม หอมแดง และเครื่องปรุงรสต่างๆ เพื่อให้ได้รสชาติเผ็ดและกลมกล่อม

โปรดทราบว่าเมนูเผ็ดๆ มักมีรสชาติเผ็ดร้อนมาก ดังนั้นหากคุณมีความอ่อนแอต่อรสชาติเผ็ด ควรปรับปรุงปริมาณพริกให้เหมาะสมตามความชอบของคุณนะ! ขอให้เพลิดเพลินกับการสร้างเมนูอาหารเผ็ดๆ ที่คุณชื่นชอบครับ

ตัวอย่างดังกล่าวทำให้เห็นว่า ChatGPT (และ AI ตัวอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน) มีความสามารถทั้งในการจดจำสิ่งที่ได้มีการพูดคุยกันไว้อยู่ เช่นเดียวกับการที่เราสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้มันเรียนรู้ได้มากขึ้นได้เรื่อย ๆ หรือหากมองในอีกมุมแล้ว ก็คือการทำหน้าที่ที่เราสามารถ “สอน” AI เหล่านี้ได้ว่าเราต้องการอะไร อยาให้มันจดจำอะไรไว้บ้าง ซึ่งนั่นทำให้เราสะดวกในการทำงานมากขึ้น เช่นไม่ต้องคอยพิมพ์คำสั่งซ้ำ ๆ กันใหม่ สามารถใช้ชื่อหรือ Keyword ในการอ้างถึงได้เช่น “ช่วยคิดไอเดียสำหรับหัวข้อที่ 2 เพิ่ม” เป็นต้น

ด้วยการทำงานลักษณะดังกล่าว ทำให้เราอาจจะมองว่า AI อย่าง ChatGPT นั้นไม่ได้สมบูรณ์แบบ 100% เช่นเดียวกับความต้องการของผู้ใช้งานเองก็มีความหลากหลาย แต่แต่ละคนมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไป แต่เราก็สามารถเพิ่มความสามารถของ AI เหล่านี้ได้ดังใจเราได้มากขึ้นผ่านการฝึกฝน อธิบาย หรือให้คอมเมนต์ต่าง ๆ ได้ซึ่งนั่นจะแตกต่างจากการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ปรกติซึ่งจะเป็นการทำงานแบบที่มีรูปแบบตายตัว

Mindset สำคัญ

เราสามารถสอนและพัฒนา AI ให้ดีขึ้นได้

(สำหรับ AI บางตัว)

งานที่ไม่ได้ตั้งใจ 100%

ในการใช้งาน Generative AI หรือ AI ที่ช่วยในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ต่าง ๆ นั้น บางครั้งเราก็อาจจะได้งานที่เสร็จสมบูรณ์เลยอย่างเช่นการใช้ Generative AI อย่าง Midjourney หรือ Firefly ช่วยในการสร้างภาพเพื่อนำไปประกอบการทำงาน แต่ในบางบริบทอย่างเช่นการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในรูปแบบข้อความ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยให้เขียนคอนเทนต์ การให้แปลความ สรุปความ ย่อความ ขยายความ อาจจะได้งานที่ยังไม่ได้สมบูรณ์นัก อันเนื่องมาจากความซับซ้อนของภาษารวมถึงความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใช้งานอย่างเช่นคำศัพท์เฉพาะตัวของผู้ใช้ รูปแบบการเรียงประโยคที่ยังไม่ถูกใจ หรืออย่างที่เห็นได้ชัดคือการใช้ภาษาไทยที่อาจจะยังไม่ได้สมบูรณ์ในเรื่องการเลือกสรรคำหรือการใช้คำให้เข้ากับบริบท



เขียนแคปชั่นโฆษณาหนังสือ "AI กับการตลาด" โดยกลุ่มเป้าหมายคือนักธุรกิจ



แนวคิดที่ 1:

"สร้างก้าวใหม่ในการตลาดธุรกิจของคุณด้วยหนังสือ 'AI กับการตลาด'! สอนคุณเทคนิคและเคล็ดลับเพื่อใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างมืออาชีพ! เตรียมพบกับการเปลี่ยนแปลงอันยิ่งใหญ่ในธุรกิจของคุณวันนี้ รับซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือออนไลน์หรือหยิบใส่ตะกร้าด่วน!"

แนวคิดที่ 2:

"ขยับธุรกิจของคุณสู่ระดับถัดไปด้วย 'AI กับการตลาด'! เรียนรู้วิธีใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอย่างมืออาชีพและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ลูกค้าทุกคน ไม่ว่าคุณจะเป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร หนังสือนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่คุณต้องมี! ซื้อที่ร้านหนังสือออนไลน์เดี๋ยวนี้!"

ด้วยเหตุนี้เอง การคาดหวังว่างานที่จะได้จากการใช้ AI ช่วยทำแบบเสร็จสมบูรณ์พร้อมใช้งานนั้นจึงอาจจะไม่ได้เหมาะสมเท่าไรในบางบริบท เราอาจจะจำเป็นต้องนำชิ้นงานที่ได้มาขัดเกลาและปรับแต่งเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบที่ต้องการจริง ๆ

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะงานที่ถูกสร้างจาก Generative AI อาจจะต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการปรับแก้หรือนำไปพัฒนาต่อ แต่นั่นก็สามารถทุ่มแรงหลายอย่างไปได้มากเมื่อมองภาพรวมของการทำงาน เพราะงานที่สร้างขึ้นมาสามารถช่วยเป็น “โครง” หรือ “ต้นร่าง” และให้คนทำงานสามารถย่นระยะเวลาหลายอย่างได้และนำเวลาที่เหลือเพิ่มขึ้นนั้นไปใช้โฟกัสกับการปรับตัวโครงนั้นให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

Mindset สำคัญ

AI อาจจะได้ทำงานให้เราจนเสร็จ แต่ช่วยให้เราตั้งต้นได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม

สิ่งที่นำมาบอกเล่าในบทนี้นั้น คือมุมมองสำคัญที่ผู้เขียนมักจะนำเสนอให้กับผู้ที่มาเรียนการใช้งาน AI อย่าง ChatGPT กันเสียแต่เนิ่น ๆ เพราะหากมีมุมมองเรื่องเหล่านี้ที่คลาดเคลื่อนไปแล้วนั้นอาจจะนำมาสู่ปัญหาตามมาภายหลังได้ เช่นการคิดลอกคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นไปใช้งานเลยโดยไม่ตรวจสอบให้ดี หรือจะเป็นการหยุดหงิดที่งานที่สร้างขึ้นไม่ได้ดังใจ

แต่หากเรามีความเข้าใจที่ถูกต้อง พร้อมกับมุมมองที่เหมาะสมในการใช้งานแล้วนั้น เราจะพบว่าเครื่องมือนี้จะไม่ใช่แค่การเป็นตัวช่วยทำงานเท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานได้เติบโตและเพิ่มศักยภาพของตนเองไปได้อีกมากเลยทีเดียว
