



อาชีพมาแรง

ยุคการตลาดแบบปัญญาประดิษฐ์ (AI)
และทักษะสำคัญ



เขียนและเรียบเรียงโดย
ดร.วัชร ไตรเจริญกุลภักดี (ดร.ฝน)
Watcharee Tricharoenkullpak, Ph.D.

หนังสือเล่มนี้เกิดขึ้นเพื่อพาทุกคน—ไม่ว่าจะอยู่ในวัยเรียน วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้ที่ต้องการ
เริ่มต้นอาชีพใหม่ ให้เข้าใจว่า “ยุคการตลาดแบบปัญญาประดิษฐ์” ขึ้น ไม่ใช่สิ่งที่น่ากลัว
แต่คือโอกาสครั้งใหญ่ที่เปิดกว้างสำหรับผู้ที่พร้อมปรับตัว เรียนรู้
และเติบโตไปพร้อมกับเทคโนโลยี

อาชีพมาแรง

ยุคการตลาดแบบปัญญาประดิษฐ์ (AI)

และทักษะสำคัญ



Copyright by Watcharee©2025. All Rights Reserved.

คำนำ

โลกในปัจจุบันกำลังเคลื่อนไหวไปด้วยพลังของ “เทคโนโลยีอัจฉริยะ” ที่ไม่หยุดนิ่ง จากวันที่เรายังใช้แรงงานคนเป็นหลัก มาจนถึงวันที่ “ปัญญาประดิษฐ์” หรือ AI เข้ามามีบทบาทในทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ การตลาด การศึกษา หรือแม้แต่ชีวิตประจำวันของเรา การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ไม่ได้มาเพียงเพื่อ “ทดแทนมนุษย์” แต่เพื่อ “เปลี่ยนวิธีคิดและวิธีทำงานของมนุษย์” ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม

หนังสือเรื่อง **อาชีพมาแรง ยุคการตลาดแบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) และทักษะสำคัญ** เล่มนี้ จึงเกิดขึ้นเพื่อพาทุกคน—ไม่ว่าจะอยู่ในวัยเรียน วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้ที่ต้องการเริ่มต้นอาชีพใหม่—ให้เข้าใจว่า “ยุคการตลาดแบบปัญญาประดิษฐ์” นั้นไม่ใช่สิ่งที่น่ากลัว แต่คือโอกาสครั้งใหญ่ที่เปิดกว้างสำหรับผู้พร้อมปรับตัวเรียนรู้ และเติบโตไปพร้อมกับเทคโนโลยี

ภายในเล่ม ผู้อ่านจะได้รู้จักกับ “อาชีพมาแรง” ที่กำลังเกิดขึ้นในยุค AI ได้เข้าใจ “ทักษะสำคัญ” ที่องค์กรและตลาดแรงงานกำลังมอง

หา รวมทั้งได้เห็นแนวทางในการพัฒนา “ศักยภาพของตนเอง” ให้พร้อมสำหรับอนาคตที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ขอให้หนังสือเล่มนี้เป็นเหมือนแสงนำทางเล็ก ๆ ให้ทุกคนกล้าที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ด้วยหัวใจเปิดกว้าง กล้าที่จะพัฒนา และกล้าที่จะเชื่อมั่นในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ เพราะในวันที่เทคโนโลยีฉลาดขึ้นทุกวัน “มนุษย์ที่ไม่หยุดเรียนรู้” คือคนที่ฉลาดที่สุดเสมอ

“AI อาจคิดได้เร็วกว่ามนุษย์ แต่ไม่มีวันแทนที่จิตใจที่มุ่งมั่นและความคิดสร้างสรรค์ของเราได้”

ด้วยความตั้งใจให้หนังสือเล่มนี้เป็นแรงบันดาลใจให้ทุกคนมองเห็นอนาคตด้วยความหวัง และก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นใจ

ดร.วัชรวิ ไตรเจริญกุลภักดี (ดร.ฝน)

สารบัญ

	หน้า
บทนำ จากยุคเครื่องจักรสู่ยุคสมองกล	9
บทที่ 1 : โลกของการตลาดในยุค AI	12
ภาพรวมของ AI ในภาคธุรกิจและการตลาด	14
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค	18
การตลาดเชิงข้อมูล (Data-Driven Marketing)	21
การใช้ Chatbot, ระบบอัตโนมัติ และ Machine Learning	25
บทที่ 2 : งานแบบเดิมที่กำลังเปลี่ยนไป	31
อาชีพที่ถูกแทนที่บางส่วนด้วยเทคโนโลยี	32
ตัวอย่างงานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ	38
แนวทางการปรับตัวของแรงงานยุคใหม่	46
บทที่ 3 : อาชีพมาแรงยุคการตลาดแบบปัญญาประดิษฐ์ (AI)	52
นักออกแบบการสื่อสารดิจิทัล (Digital Content Designer)	53
นักกลยุทธ์ข้อมูล (Data Strategist)	57
นักพัฒนา AI และผู้ดูแลระบบอัตโนมัติ	62

สารบัญ

หน้า

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอัจฉริยะ (AI Marketing Specialist)	63
นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ร่วมกับ AI (AI Creator)	68
บทที่ 4 : ทักษะใหม่ที่ตลาดต้องการ	74
ทักษะวิเคราะห์ข้อมูล (Data Literacy)	75
ทักษะการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)	78
ทักษะสื่อสารและการเล่าเรื่อง (Storytelling)	82
ทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลและ AI	85
ทักษะด้านอารมณ์ (Emotional Intelligence)	89
บทที่ 5 : การตลาดแบบ AI คืออะไร	92
การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation)	93
ระบบแนะนำสินค้าอัจฉริยะ (Recommendation System)	96
การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าด้วย AI	99
การสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ (AI Content Generation)	103
บทที่ 6 : AI กับผู้ประกอบการรุ่นใหม่	107

สารบัญ

	หน้า
ผู้ประกอบกรยุคใหม่ต้องมีวิธีคิดอย่างไร	108
การใช้ AI เพื่อเพิ่มยอดขายและลดต้นทุน	111
ตัวอย่างกรณีศึกษาธุรกิจที่ใช้ AI สำเร็จ	115
บทที่ 7 : ฟรีแลนซ์และอาชีพอิสระในยุค AI	119
เครื่องมือที่ช่วยให้ฟรีแลนซ์ทำงานเร็วขึ้น	120
อาชีพใหม่ที่เกิดจาก AI	123
เคล็ดลับการสร้างรายได้แบบยั่งยืนด้วย AI	127
บทที่ 8 : AI และการพัฒนาทักษะตลอดชีวิต	131
ทำไม “การเรียนรู้ซ้ำ” จึงสำคัญ	132
วิธีปรับตัวเรียนรู้ AI แม้ไม่ใช่คนสายเทค	135
การเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านออนไลน์	138
บทที่ 9 : ความสมดุลระหว่างมนุษย์กับ AI	143
มนุษย์ยังมีคุณค่าที่เทคโนโลยีแทนไม่ได้	144
ทักษะทางใจ จริยธรรม และความคิดสร้างสรรค์	147

สารบัญ

	หน้า
การทำงานร่วมกับ AI อย่างชาญฉลาด	150
คนที่พร้อมปรับตัว คือคนที่อยู่รอด	153
บรรณานุกรม	155
ภาคผนวก	156

บทนำ

จากยุคเครื่องจักรสู่ยุคสมองกล

หากเรามองย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ของมนุษย์ จะเห็นว่า “การเปลี่ยนแปลง” คือสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเสมอ ครั้งหนึ่ง โลกเคยเปลี่ยนผ่านจาก “แรงงานคน” สู่ “เครื่องจักร” ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตแบบใหม่ที่ช่วยให้มนุษย์ทำงานได้รวดเร็วขึ้น แม่นยำขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แต่ในวันนี้ เรากำลังอยู่ในอีกการปฏิวัติครั้งใหญ่ — “ยุคสมองกล” หรือยุคของ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence – AI) มันไม่ใช่เพียงเครื่องมือที่ช่วยให้เราทำงานง่ายขึ้นเท่านั้น แต่กำลังกลายเป็น “เพื่อนร่วมงาน” ที่คิด วิเคราะห์ และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง



การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเกินกว่าที่เคย

ภายในเวลาเพียงไม่กี่ปี โลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างที่ไม่มีความคาดคิด เทคโนโลยีที่เคยเป็นเรื่องไกลตัว เช่น หุ่นยนต์ รถยนต์ไร้คนขับ หรือระบบแชทบอตอัจฉริยะ กลับกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเราโดยไม่รู้ตัว ธุรกิจจำนวนมากเริ่มหันมาใช้ระบบอัตโนมัติแทน

แรงงานมนุษย์บางส่วน ขณะที่อีกหลายองค์กรก็ใช้ AI เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แม่นยำและเฉพาะบุคคลมากขึ้น



จากเครื่องจักรกลสู่สมองกล

เครื่องจักรในยุคก่อนถูกสร้างขึ้นเพื่อ “ทำงานแทนแรงงาน” ของมนุษย์ แต่ AI ในยุคนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อ “ทำงานแทนแรงสมอง” มันสามารถคิด วิเคราะห์ สร้างสรรค์ และแม้กระทั่งเขียนบทความ วาดภาพ หรือแต่งเพลงได้

อย่างไรก็ตาม ความอัจฉริยะของ AI ไม่ได้หมายความว่ามันจะมาแทนที่มนุษย์ทั้งหมด ในทางกลับกัน มันกำลังผลักดันให้เราพัฒนา “ทักษะใหม่” ที่เครื่องจักรไม่สามารถลอกเลียนได้ — เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหาเชิงซับซ้อน การเข้าใจอารมณ์ และความสามารถในการสื่อสารอย่างมีมนุษยธรรม



โลกของการตลาดที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

ในอดีต การตลาดอาศัยประสบการณ์และสัญชาตญาณของคนเป็นหลัก แต่ในยุคนี้ การตลาดขับเคลื่อนด้วย “ข้อมูล” และ “อัลกอริทึมอัจฉริยะ” AI สามารถบอกเราได้ว่า ลูกค้านักกลุ่มใดสนใจ

สินค้าแบบไหน ควรสื่อสารเวลาใด หรือแม้แต่คาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตได้อย่างแม่นยำ นั่นทำให้ “นักการตลาด” ในยุคใหม่นี้ ต้องเข้าใจทั้งศาสตร์ของมนุษย์และศาสตร์ของข้อมูลไปพร้อมกัน



ยุคแห่งโอกาสของคนที่พร้อมปรับตัว

แม้โลกจะหมุนเร็วขึ้น และเทคโนโลยีจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงหลายสิ่ง แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนเลยคือ “โอกาสสำหรับคนที่ไม่หยุดเรียนรู้”

AI ไม่ได้เป็นศัตรูของมนุษย์ ตรงกันข้าม — มันคือเครื่องมือที่เปิดประตูให้เราทำสิ่งที่ใหญ่กว่าเดิมได้ ผู้ที่เรียนรู้ที่จะใช้มัน จะสามารถสร้างคุณค่าใหม่ให้กับงานและชีวิตของตนเอง เพราะในโลกที่ AI สามารถทำทุกอย่างได้เร็วขึ้น “สิ่งที่ทำให้มนุษย์ยังคงมีคุณค่า” คือ ความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจในมนุษย์ และความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น

“อนาคตไม่ได้เป็นของคนที่ฉลาดที่สุด

แต่เป็นของคนที่เรียนรู้เร็วที่สุด และกล้าปรับตัวมากที่สุด”

บทที่ 1

โลกของการตลาดในยุค AI

หลังจากที่โลกได้ก้าวเข้าสู่ “ยุคสมองกล” อย่างเต็มตัว ทุกสิ่งรอบตัวเราก็เริ่มเปลี่ยนแปลงอย่างเงียบ ๆ และรวดเร็วในเวลาเดียวกัน สิ่งที่เคยต้องใช้เวลาหลายวันในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจุบัน AI ทำได้ในไม่กี่วินาที

สิ่งที่เคยต้องใช้ทีมงานทั้งแผนกเพื่อวางแผนการตลาด ตอนนี้สามารถทำได้ผ่านระบบอัจฉริยะเพียงปลายนิ้ว แต่การมาของ AI ไม่ได้หมายความว่า “นักการตลาด” จะหมดความสำคัญ

ในทางตรงกันข้าม มันกลับทำให้ การตลาดกลายเป็นศาสตร์ที่น่าตื่นเต้นและทรงพลังมากกว่าเดิม เพราะเรากำลังเข้าสู่ยุคที่ ข้อมูล (Data) และ ความเข้าใจมนุษย์ (Human Insight) จะต้องเดินเคียงข้างกันอย่างกลมกลืน

นักการตลาดยุคเก่าทำงานโดยอาศัยประสบการณ์และสัญชาตญาณ แต่นักการตลาดยุคใหม่ต้องอาศัย “สมองของเครื่อง” มาช่วยขยายพลังของ “หัวใจมนุษย์”

AI ช่วยให้เราเห็นสิ่งที่ตาไม่เห็น เข้าใจพฤติกรรมที่ซับซ้อนของ
ลูกค้า และสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization) ได้
อย่างลึกซึ้งกว่าที่เคย

ในโลกของการตลาดยุคใหม่นี้ แบรรณต์ไม่ได้แค่ “ขายสินค้า” อีก
ต่อไป แต่ต้อง “สร้างประสบการณ์” และ “สร้างความสัมพันธ์” กับ
ผู้คนในแบบที่ตรงใจและจริงใจที่สุด และสิ่งที่จะทำให้ทั้งหมดนี้เกิดขึ้น
ได้ ก็คือการใช้เทคโนโลยี AI อย่างเข้าใจและชาญฉลาด

โลกของการตลาดไม่ได้เปลี่ยนเพราะเทคโนโลยีเพียงอย่าง
เดียว แต่เพราะ “วิธีคิดของคน” ที่เปลี่ยนไปพร้อมกับมัน ในบทที่ 1 นี้
เราจะไปสำรวจว่า AI เข้ามามีบทบาทในโลกการตลาดอย่างไร มัน
เปลี่ยนวิธีที่ธุรกิจสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไร และทำไม “นักการตลาด
ยุคใหม่” จึงต้องเรียนรู้ที่จะใช้ AI เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง
คุณค่าให้กับแบรนด์และผู้คน พร้อมเปิดมุมมองใหม่และค้นพบว่า
การตลาดในยุค AI นั้น ไม่ได้เป็นเรื่องของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว
แต่มันคือ “เรื่องของมนุษย์” ที่เข้าใจมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้นด้วยพลังของ
สมองกลอัจฉริยะที่น่ามหัศจรรย์อย่างมากมาย



ภาพรวมของ AI ในภาคธุรกิจและการตลาด

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา “ปัญญาประดิษฐ์” หรือ AI (Artificial Intelligence) ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจเกือบทุกอุตสาหกรรม จากเดิมที่ AI ถูกมองว่าเป็นเทคโนโลยีล้ำอนาคตที่อยู่ไกลตัว วันนี้ มันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจที่ขาดไม่ได้



AI ในภาคธุรกิจ: จากการช่วยงานสู่การตัดสินใจ

AI เข้ามาช่วยองค์กรตั้งแต่ระดับพื้นฐานไปจนถึงระดับกลยุทธ์

- ระดับปฏิบัติการ (Operation): ใช้ระบบอัตโนมัติ (Automation) ในงานซ้ำ ๆ เช่น การตอบแชตลูกค้า การจัดการคลังสินค้า หรือการคัดกรองข้อมูลลูกค้า
- ระดับวิเคราะห์ (Analysis): ใช้ AI ประมวลผลข้อมูลจำนวนมากมหาศาล เพื่อมองเห็นแนวโน้มของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และโอกาสทางธุรกิจที่มนุษย์อาจมองข้าม
- ระดับกลยุทธ์ (Strategy): ผู้บริหารใช้ข้อมูลจาก AI เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคาที่เหมาะสม หรือการวางแผนการสื่อสารเชิงลึก

AI ไม่ได้มาแทนที่ “ความคิดของมนุษย์” แต่ช่วยขยายขอบเขตของมัน องค์การที่ปรับตัวได้เร็วและใช้ AI อย่างเข้าใจ จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าในตลาดที่แข่งขันสูง



AI ในโลกการตลาด: เมื่อข้อมูลคือพลัง และความเข้าใจคือหัวใจ

ในอดีต นักการตลาดใช้การคาดเดาและประสบการณ์ส่วนตัวเป็นเครื่องมือหลัก แต่ในยุค AI — “ข้อมูล” กลายเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด โดย AI ช่วยรวบรวม วิเคราะห์ และเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า

ตัวอย่างการใช้ AI ในการตลาด เช่น

- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Insight): AI วิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย การค้นหา หรือการคลิกซื้อสินค้า เพื่อบอกได้ว่าผู้บริโภคสนใจอะไร และต้องการสิ่งใดในช่วงเวลาไหน
- การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation): ระบบสามารถส่งอีเมล ข้อความ หรือโฆษณาในเวลาที่เหมาะสม โดยไม่ต้องมีคนควบคุมตลอดเวลา

- ระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System): เหมือนที่แพลตฟอร์มใหญ่ ๆ เช่น Netflix หรือ Shopee ใช้ในการแนะนำสิ่งที่ผู้ใช้ “น่าจะชอบ”
- การสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ (AI Content Creation): โปรแกรมอย่าง ChatGPT หรือ Midjourney ช่วยนักการตลาดคิดข้อความโฆษณา เขียนคอนเทนต์ หรือออกแบบภาพได้อย่างรวดเร็ว



AI ไม่ได้มาแทนคนทำงาน แต่ทำให้ “คนที่ใช้ AI เป็น” มีคุณค่ามากขึ้น

องค์กรที่ใช้ AI อย่างชาญฉลาด จะไม่เพียงแค่ลดต้นทุนหรือเพิ่มประสิทธิภาพ แต่จะสามารถสร้าง “ประสบการณ์ลูกค้า” ที่เป็นส่วนตัวและมีความหมายมากขึ้น

นักการตลาดในยุคนี้จึงไม่ใช่เพียงผู้วางแผนโฆษณา แต่ต้องเป็น “ผู้เข้าใจทั้งข้อมูลและหัวใจของลูกค้า” คือคนที่ใช้ AI เพื่อเข้าใจมนุษย์ให้ลึกกว่าเดิม