

Adobe

การปรับตัวเข้าสู่ ยุคที่อุดมไปด้วยเนื้อหา อนาคตของการตลาดด้วย GenAI

กันยายน 2567

ดินแดนที่ยังไม่มีการสำรวจ ยุคที่อุดมไปด้วยเนื้อหาอยู่ไม่ใกล้ไม่ไกล

การเติบโตของ Generative AI (GenAI) นำไปสู่ยุคดิจิทัลใหม่ที่ทีมงานองค์กรจะสร้างเนื้อหาจำนวนมากด้วยความเร็วยิ่งกว่าที่เคยเป็นมา แต่ในยุคที่อุดมไปด้วยเนื้อหาเช่นนี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำหรับผู้นำทางการตลาดที่ต้องทำงานในแนวทางเดียวกับครีเอทีฟ

แบรนด์ต่าง ๆ จะใช้ประโยชน์จาก GenAI เพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความเกี่ยวข้องของแบรนด์ในวงกว้างหรือไม่ หรือจะตกเป็นเหยื่อของเนื้อหาที่เหมือนกันไปหมดซึ่งทำให้แบรนด์ดูจืดจางและกีดกร่อนความไว้วางใจของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ Adobe จึงทำการวิจัยระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2567 เพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาดและครีเอทีฟที่ต้องการเพิ่มประโยชน์ของ GenAI ให้สูงสุดในยุคที่อุดมไปด้วยเนื้อหา และขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

“GenAI คือพลังพิเศษข้ามฟังก์ชัน
ที่จะขับเคลื่อนการเติบโตและ
ประสิทธิภาพในอนาคตขององค์กร”

Scott Belsky

Chief Strategy & Product Officer ของ Adobe

GenAI จะปลดล็อกศักยภาพที่ไม่มีใครเทียบได้ เร่งผลงานสร้างสรรค์ และบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ไม่เคยมีใครทำได้มาก่อน เช่น การปรับแต่งเฉพาะบุคคลแบบ 1:1 อย่างแท้จริง ตาม[รายงาน CMO Intentions ประจำปี 2567](#) ของ CMO Council ผู้นำด้านการตลาดและอุตสาหกรรมเชื่อว่าการสร้างและเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาจะเป็นมูลค่าเพิ่มที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของแอปพลิเคชัน GenAI

อย่างไรก็ตาม นอกจาก GenAI จะส่งเสริมให้ปัจเจกบุคคลได้สร้างสรรค์แล้ว ยังทำให้มีเนื้อหาเพิ่มขึ้นอย่างล้นหลาม จึงกลายเป็นดาบสองคม ด้านล่างนี้เป็นสองสถานการณ์จำลองที่เป็นไปได้ที่องค์กรอาจพบเจอ

สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์และทำให้แบรนด์เติบโตยิ่งขึ้น

องค์กรต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จาก GenAI ในการจัดทำเนื้อหาที่เหมาะสมกับแบรนด์ของตนเอง ดึงดูดลูกค้าในแบบที่ไม่เหมือนใคร และรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของการตลาดสมัยใหม่ การใช้ GenAI อย่างรอบคอบเพื่อสร้างเนื้อหาจะช่วยขับเคลื่อนเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ การปรับแต่งเฉพาะบุคคลและความเร็วในการนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาด ขณะเดียวกันก็ยกระดับแบรนด์และสารหลักของแบรนด์ไปด้วย

- **การเร่งความเร็วงานครีเอทีฟ** ครีเอทีฟมืออาชีพ **79%** เชื่อว่า GenAI จะผลักดันการทำงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์น้อยให้รวดเร็วขึ้น และมีเวลาให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น
- **ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา** ผู้บริโภค **68%** ตั้งหน้าตั้งตารอใช้ GenAI เพื่อรับข้อเสนอที่เหมาะสมกับตนได้ทันที และ **67%** ตั้งหน้าตั้งตารอใช้ GenAI เพื่อช่วยมอบประสบการณ์ที่ปรับแต่งให้เหมาะกับแต่ละบุคคล อาทิเช่น คำแนะนำด้านการขายปลีกที่คัดสรรมาเป็นพิเศษ

เนื้อหาที่เหมือนกันไปหมดทำให้แบรนด์จืดจาง

หากไม่ได้รับการตรวจสอบ GenAI อาจส่งผลให้ได้เนื้อหาทั่วไปที่ผลิตเป็นจำนวนมาก สิ่งที่เราเรียกกันว่า “ห้วงสมุทรของความจำเจ (Sea of Sameness)” นี้จะฉุดรั้งจนแบรนด์ไม่สามารถสร้างความโดดเด่น และขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังระบุว่าเนื้อหาที่สร้างโดย AI ซึ่งไม่ถูกต้อง มีอคติ หรือไม่ระบุผู้สร้างซึ่งเป็นแหล่งที่มา อาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด

หรือ

- **เนื้อหาที่เหมือนกันไปหมด** ครีเอทีฟมืออาชีพ **63%** กังวลว่า GenAI อาจทำให้เกิดเนื้อหาที่เป็นเหมือนกันไปหมดไร้ความโดดเด่น และจะจำกัดความสามารถในการขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางการตลาดในท้ายที่สุด
- **การกีดกร่อนความไว้วางใจ** ผู้บริโภค **70%** กล่าวว่าตนมีโอกาสน้อยลงที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เนื้อหาไม่แสดงถึงผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และ **63%** กล่าวเช่นเดียวกันหากแบรนด์แชร์เนื้อหาที่มีอคติหรือไม่ละเอียดอ่อน



“**GenAI จะทำให้เนื้อหาล้นตลาดและทำให้การค้นหาเพชรแท้เป็นเรื่องยาก**

Johannes Saam
Senior Creative Technologist และ Futurist
ของ Framestore

การปรับตัวเข้าสู่ ยุคที่อุดมไปด้วยเนื้อหา

ห้าแง่มุมสำคัญที่ส่งผลต่ออนาคต

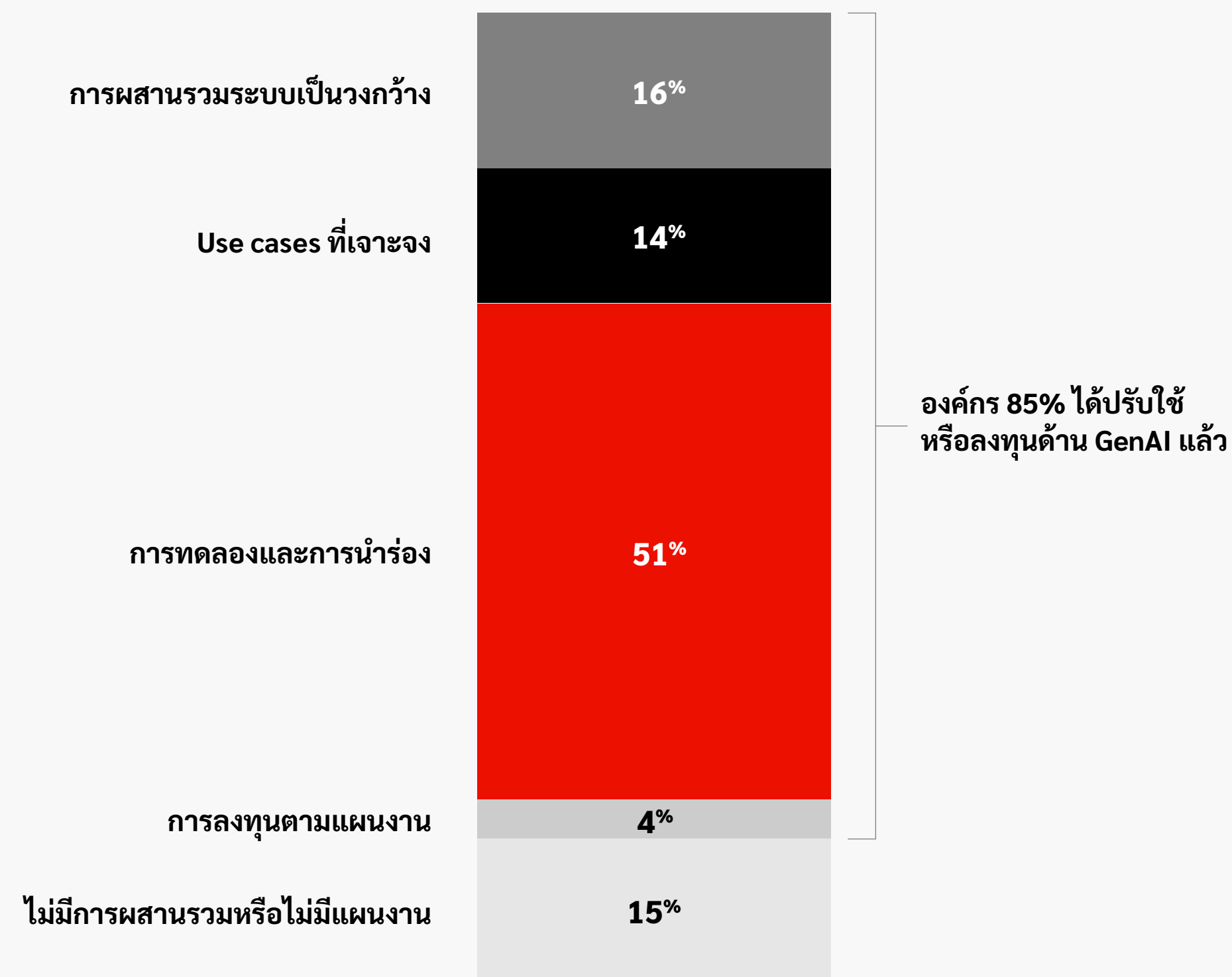
ในขณะที่ผู้คนมากมายต่างก็คาดว่ายุคที่อุดมไปด้วยเนื้อหาจะมาถึง การนำ GenAI มาใช้ในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการสร้างเนื้อหา ยังคงไม่สอดคล้องกัน องค์กรส่วนใหญ่รายงานว่ามีการปรับใช้หรือวางแผนการลงทุนในระดับหนึ่ง (85%) แต่มีเพียง 16% ของครีเอทีฟมืออาชีพเท่านั้นที่เห็นว่าการผสมรวม AI ในระบบการทำงานในทุกๆ วันอย่างกว้างขวาง ทำไมจึงมีช่องว่างนี้เกิดขึ้น

GenAI มีศักยภาพมหาศาลในการขยายการรองรับเนื้อหาครีเอทีฟ อย่างไรก็ตาม องค์กรต่าง ๆ ยังไม่พร้อมจะนำ GenAI มาใช้อย่างเต็มรูปแบบ สาเหตุมาจากความท้าทายในการนำไปใช้งานของผู้ใช้ปลายทาง ความกังวลเกี่ยวกับการปกป้องแบรนด์และทรัพย์สินทางปัญญา และความเสี่ยงที่รับรู้ต่อแบรนด์และธุรกิจ เพื่อปิดช่องว่างนี้ องค์กรต่างๆ จะต้องคิดในระยะยาวเกี่ยวกับบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงนี้

เราพบ 5 ห้าแง่มุมที่จะเป็นแนวทางให้ผู้นำด้านครีเอทีฟและการตลาดใช้ประโยชน์จาก GenAI เพื่อขับเคลื่อนการขยายการรองรับและความเร็ว ตลอดจนการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

1. การพัฒนาบทบาทของทีมครีเอทีฟ
2. การหลีกเลี่ยงการทำให้แบรนด์ดูจืดจางและการผลักดันการสร้างความแตกต่าง
3. การฝึกกำลังความเฉลียวฉลาดและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์กับ AI
4. การจัดการความไว้วางใจและความภักดี
5. การกำหนด ROI ใหม่ให้เกินกว่าผลิตภาพ

ฝ่ายครีเอทีฟใช้ GenAI อย่างไร



1. การพัฒนาบทบาทของทีมครีเอทีฟ

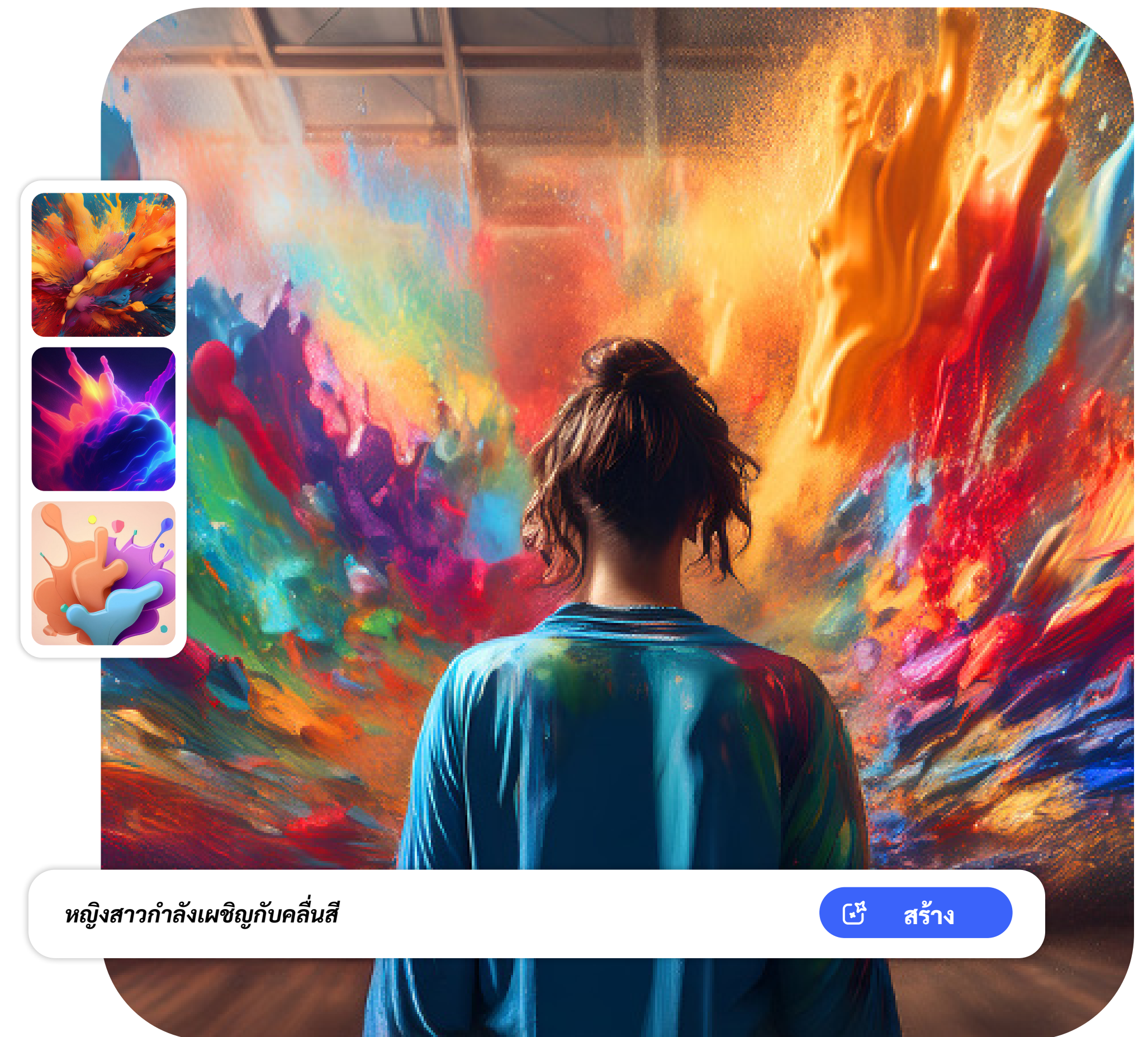
ผู้เชี่ยวชาญด้านครีเอทีฟหลายคนคาดการณ์ว่าการขยายตัวของ GenAI จะเป็นจุดเปลี่ยนผ่านสำคัญสำหรับบทบาทของพวกเขาในการสร้างเนื้อหา เนื่องจากองค์กรต่าง ๆ ถึง **81%** ได้ใช้ GenAI ในกระบวนการเหล่านี้แล้ว ทีมครีเอทีฟจึงพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองใหม่

ผลที่จะเห็นได้ทันทีคือภาระงานที่ต้องทำซ้ำๆ กันตามปกติจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้ความเร็วและประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น รวมทั้งเปิดโอกาสให้ทำงานที่มีความสำคัญในภาพรวมมากขึ้น เช่น การคิดสรรแนวคิดใหม่ๆ และการปลูกฝังเอกลักษณ์ของแบรนด์ ในส่วนนี้ ครีเอทีฟจะได้รับการส่งเสริมในการออกแบบระบบและกระบวนการใหม่ๆ ที่ช่วยให้แต่ละทีมรองรับการสร้างและผลิตเนื้อหาได้มากขึ้น

ระบบพื้นฐานเหล่านี้ อันได้แก่ เทมเพลตที่ใช้ร่วมกันได้คลังเนื้อหาที่แข็งแกร่ง โมเดลที่กำหนดเอง และชุดเครื่องมือสร้างแบรนด์ที่สมบูรณ์ขึ้น จะมีบทบาทสำคัญในวิธีการสร้าง ปรับเปลี่ยน แก้ไขเนื้อหาขององค์กรต่างๆ ด้วย GenAI ระบบเหล่านี้ที่เดิมทีสร้างขึ้นสำหรับทีมครีเอทีฟ จะขยายตัวจนรองรับได้ทั่วทั้งองค์กรโดยที่ยังทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกัน เป็นไปตามแนวทางของแบรนด์

การวิจัยของเราแสดงให้เห็นว่าครีเอทีฟ **61%** กำลังจะเลิกสร้าง assets เพียงอย่างเดียวแล้วหันมามุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเครื่องมือการออกแบบที่ขยายการรองรับได้ มาตรฐาน และกระบวนการที่รองรับการสร้างเนื้อหาในระดับมากขึ้น

โดยสรุปแล้ว ครีเอทีฟจะพัฒนาจากการสร้าง assets เพียงอย่างเดียวไปเป็นการสร้างระบบที่จะขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้านเนื้อหาในอนาคต



สร้างด้วย Adobe Firefly

GenAI ยังช่วยยกระดับบทบาทของทีมครีเอทีฟในด้านนวัตกรรมและการขับเคลื่อนกลยุทธ์อีกด้วย เวลาที่เหลือเพราะไม่ต้องสร้างและแก้ไขงานเอง จะช่วยให้ทีมงานครีเอทีฟได้จดจ่อกับงานที่มีคุณค่ากว่านั้นได้ เช่น การสำรวจแนวคิดใหม่ๆ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และการร่วมกันจัดลำดับความสำคัญใหม่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความร่วมมือระหว่างแผนกต่างๆ อย่างเข้มข้น ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาด กฎหมาย และไอที ควบคู่ไปกับเครื่องมือ

คาดการณ์วิวัฒนาการของทีมครีเอทีฟในยุคที่อุดมไปด้วยเนื้อหา



ขั้นสูง จะช่วยขับเคลื่อนยุคใหม่ที่มีเนื้อหา hyper-personalized ที่สอดคล้องกับแบรนด์นำเสนอให้ลูกค้าในทันทีที่ที่รับประสบการณ์ เรายังคาดหวังให้ครีเอทีฟมีอาชีพเริ่มทำหน้าที่เป็นโค้ชให้กับ “นักออกแบบพลเรือน” เมื่อผู้ที่ไม่ใช่ครีเอทีฟเริ่มมีบทบาทในการสร้างและแก้ไขเนื้อหามากขึ้นด้วยเครื่องมือและระบบใหม่ หลายคนอาจต้องการความช่วยเหลือจากคนที่รู้ว่าอะไรดี (และดีที่สุด) อะไรไม่ดี จากการสัมภาษณ์ครีเอทีฟมืออาชีพ **64%** ระบุว่าเต็มใจที่จะช่วยแนะนำผู้อื่นด้วยการแบ่งปันการเล่าเรื่องราวและความเชี่ยวชาญในแบรนด์

“เราจำเป็นต้องปรับปรุงภาพรวมของงานได้มากขึ้นและออกแบบกฎเกณฑ์ของระบบแทนที่จะออกแบบคำ รูปภาพ และพิกเซลที่เฉพาะเจาะจง”

Olof Schybergson
หัวหน้าฝ่ายออกแบบของ Accenture Song

2. หลีกเลียงการทำให้แบรนด์ดูจืดจางและผลักดันการสร้างแตกต่าง

ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ GenAI อาจส่งผลให้เนื้อหาดูเหมือนกันไปหมด เนื่องจากแบรนด์ที่แข่งขันกันเลือกใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเดียวกัน และอาจใช้ชุดข้อมูลและโมเดลเดียวกันก็เป็นได้ การทำเช่นนี้อาจส่งผลให้แบรนด์ดูจืดจาง มีการตอบสนองน้อยลง

“เมื่อนึกกำลังกับความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ GenAI จะช่วยปลดล็อกแนวคิดแปลกใหม่ รูปแบบการแสดงออกใหม่ๆ และปฏิวัติวิธีการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตชีวมากขึ้น

Heather Freeland

Chief Brand Officer ของ Adobe

และเกิดการไม่มีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในทางกลับกัน GenAI จะยกระดับการแสดงผลและคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ ตัวอย่างเช่น การปรับแต่งโมเดล GenAI ให้เข้ากับรูปแบบ ภาพลักษณ์ หรือแคมเปญที่เฉพาะเจาะจงของแบรนด์จะช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ประจำแบรนด์และความน่าจดจำ เช่นเดียวกับที่ IPG ใช้โมเดลที่กำหนดเองสำหรับแคมเปญ [Studio Rx](#) และอัตลักษณ์ประจำแบรนด์ใหม่

การยกระดับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการ หยิบเอาพรสวรรค์ของมนุษย์มาใช้ อันได้แก่ การสร้างสรรค์รสนิยมและการคิดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปิดใช้งาน GenAI

ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นกับความสามารถของ GenAI ในการปรับแต่งเนื้อหาและประสบการณ์ให้เฉพาะบุคคล ลูกค้านายหนึ่งกล่าวว่า "หาก [GenAI] แสดงให้เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับฉันโดยเฉพาะ ก็แสดงว่าศักยภาพนั้นไร้ขีดจำกัด" แบรนด์ต่างๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องผสานรวม GenAI อย่างมีความรับผิดชอบและชิงข้อได้เปรียบนี้

กลยุทธ์วางกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา GenAI ของคุณ

- **ขยายการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์:** สนับสนุนให้ทีมครีเอทีฟสามารถผสานรวมการเทรนโมเดล GenAI ที่เจาะจงเฉพาะแบรนด์ ได้อย่างง่ายดายและราบรื่น ช่วยขับอัตลักษณ์ประจำแบรนด์อย่างสม่ำเสมอในขณะที่ขยายความสามารถในการสร้างเนื้อหาไปทั่วทั้งองค์กร
- **สร้างการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง:** ดึงครีเอทีฟมืออาชีพเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการการทดสอบอย่างเข้มงวดเป็นประจำเพื่อรักษาการควบคุมคุณภาพ รับรองว่าการสร้างเนื้อหาจะสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของพวกเขาผ่านกระบวนการสร้างแนวคิดและเวิร์กโฟลว์การตรวจทานที่เชื่อถือได้
- **จัดการกับระบบใหม่ๆ:** ช่วยให้ทีมครีเอทีฟและแบรนด์มีวิธีการในการกระจาย จัดการ ควบคุมอย่างง่ายดาย และปรับปรุงระบบการออกแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น โมเดลที่กำหนดเอง เทมเพลตที่ล็อก และชุดเครื่องมือสร้างแบรนด์
- **ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกด้านประสิทธิภาพ:** บันทึกข้อมูลเชิงประสิทธิภาพของเนื้อหาแบบเรียลไทม์ที่ระดับแอดทริบิวต์ และแชร์กับทีมครีเอทีฟเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโมเดล ระบบแนวคิด และผลผลิตไปตามเวลา

3. การฝึกกำลังความเฉลียวฉลาดและความ คิดสร้างสรรค์ของมนุษย์กับ AI

“ที่แปลกคือมนุษย์จะได้เปล่งประกายยิ่งกว่าเดิม เพราะทุกคนจะมองหาสิ่งที่มีความหมายในโลกที่มีเนื้อหาจากทุก
แบรนด์กรู๊ริง”

Scott Belsky

Chief Strategy & Product Officer ของ Adobe

องค์กรไม่กี่แห่งต้องการผลิตเนื้อหาเพิ่มมากขึ้นเพียงเพราะต้องการปริมาณที่มาก ส่วนใหญ่หรือทั้งหมดพยายามที่จะส่งมอบเนื้อหาที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมเพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าอย่างมีความหมาย สิ่งสำคัญก็คือบทบาทด้านความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาซึ่งไม่มีอะไรทดแทนได้ [Forrester](#) รายงานว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของสหรัฐฯ **40%** มองว่าการปรับปรุงความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหาทางการตลาดเป็นผลจากการนำ GenAI มาใช้ในการทำการตลาด

ขณะที่ GenAI จะเป็นเลิศในด้านการขยายการรองรับการผลิตเนื้อหา ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ช่วยให้มั่นใจได้ว่าเนื้อหาจะยังคงมีความโดดเด่น และไม่จมอยู่ใน “ห้วงสมุทรของความจำเจ” ที่อาจเกิดขึ้นได้สร้างเนื้อหาด้วย AI เพียงอย่างเดียว ความเป็นมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์สร้างความแตกต่างในตลาดที่อึดตัวขึ้นเรื่อยๆ และสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งสะท้อนถึงผู้บริโภค

ในอนาคต ความคิดสร้างสรรค์และความเฉลียวฉลาดของมนุษย์จะมีบทบาทสำคัญอย่าง

ยิ่งในภาพกว้างที่สุดองกระบวนการครีเอทีฟ ขณะที่ GenAI จะกำจัดอุปสรรคสำคัญบางประการในการสร้างสรรค์เนื้อหา เช่น ขีดความสามารถที่จำกัดและการฝึกอบรมทางเทคนิค แต่การสร้างเนื้อหาด้วยความเร็วสูงและต้นทุนต่ำเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เนื้อหาที่ปราศจากสัมผัสแห่งความเป็นมนุษย์จะไม่สามารถทำให้แบรนด์โดดเด่นจากเนื้อหาที่เกิดขึ้นภายหลังได้ ความเฉลียวฉลาดของมนุษย์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันการสร้างความแตกต่างให้กับแคมเปญในยุคแห่งความอุดมสมบูรณ์ของเนื้อหา

สำหรับกระบวนการครีเอทีฟในระยะเริ่มต้น GenAI จะกลายเป็นเพื่อนคู่ใจของคนทำงานครีเอทีฟเพื่อช่วยต่อยอดไอเดียและเปลี่ยนจินตนาการเป็นภาพในำหรับการตอบรับและการคัดเลือกข้อมูล Lars Bastholm จาก Bastholm Creative Consulting อธิบายว่าเครื่องมือเหล่านี้ “เริ่มจะกลายเป็นคู่ซ้อมฝีมือฉกรรจ์” **GenAI ควรช่วยให้มนุษย์คิดสร้างสรรค์ได้กว้างไกลขึ้น ไม่ใช่มาแทนที่**

เพื่อการพัฒนางานครีเอทีฟในระยะหลัง โดยเฉพาะงานความถี่สูงในการผลิต GenAI จะกลายเป็นเจ้าหน้าที่ดำเนินการ รองรับการปรับแต่งเฉพาะบุคคล การแปล การปรับให้เข้ากับท้องถิ่น และการติดตามแบบ 1:1 **63%** ของครีเอทีฟมืออาชีพทั้งหมดที่ตอบแบบสำรวจใช้เครื่องมือ GenAI ในการทำงานทั่วไปที่ต้องทำซ้ำๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานที่เป็นมนุษย์ทำผลงานได้เร็วขึ้น

GenAI มาพร้อมกับโอกาสในการต่อยอดจากความเฉลียวฉลาดของครีเอทีฟมืออาชีพ จากการสัมภาษณ์ผู้นำฝ่ายครีเอทีฟพบว่า สิ่งสำคัญสูงสุดคือยังคงให้มนุษย์มีอำนาจในการควบคุมดูแลงานในภาพรวมของกระบวนการสร้างสรรค์

4. จัดการความไว้วางใจและความภักดี

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับการนำ GenAI มาใช้ในองค์กรคือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างและความเกี่ยวข้องของแบรนด์แล้ว ยังมีข้อกังวลอื่นใดที่น่าจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับเนื้อหาของคุณในยุค AI ผลกระทบมีมากพอสมควรใช่หรือไม่ ตอบคำถามว่า ใช่

ขณะที่ผู้บริโภคตื่นตัวกับศักยภาพของ GenAI ในการพลิกโฉมการโต้ตอบกับแบรนด์แต่ความกังวลบางประการก็ยังคงแพร่หลายอยู่ ตัวอย่างเช่น ความตั้งใจในการซื้อจะได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเมื่อสถานการณ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น รูปภาพไม่ถูกต้องหรือเนื้อหาไม่ละเอียดอ่อนและมีอคติทางเชื้อชาติ

เนื้อหาที่ไม่ถูกต้องเป็นภัยต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภค **70%** กล่าวว่าพวกเขาจะคิดทบทวนก่อนที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งต่อไป หากรูปภาพที่สร้างโดย AI สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไม่ถูกต้อง เนื้อหาที่มีอคติและไม่ละเอียด

อ่อนถูกระบุว่าเป็นปัญหาน่ากังวลมากรองลงมา โดยผู้บริโภค **63%** ระบุว่ามีความไว้วางใจเล็กน้อยในเนื้อหาที่ผลิตขึ้นโดย AI หากแบรนด์ผลิตเนื้อหาที่มีอคติหรือไม่ละเอียดอ่อน

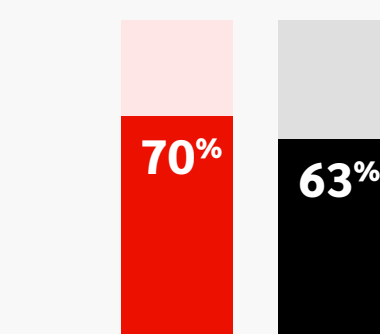
ความไว้วางใจอาจถูกทำลายได้เช่นกันหากผู้บริโภครู้สึกว่าผู้สร้างเนื้อหาไม่ได้รับเครดิตสำหรับผลงานเท่าที่ควรในส่วนนี้ ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคก็ได้รับผลกระทบด้วย โดยผู้บริโภค **60%** ระบุว่าตนมีความไว้วางใจน้อยลงที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ใช้ GenAI เพื่อดึงเอาผลงานของผู้สร้างมาโดยไม่ให้ค่าตอบแทนหรืออ้างอิงอย่างเหมาะสม

แบรนด์ต่างๆ จะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ยากลำบากเช่นนี้ด้วยความระมัดระวัง การผลักดันนวัตกรรมไปพร้อมกับการลดผลกระทบเชิงลบต่อการรับรู้และความภักดีของแบรนด์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญ แบรนด์ที่สามารถปรับสมดุลปัจจัยเหล่านี้ได้จะประสบความสำเร็จในยุคที่อุดมไปด้วยเนื้อหา

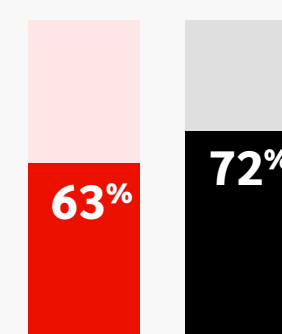
ความกังวลของผู้บริโภคกับความตั้งใจในการซื้อ

■ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลง* ■ กังวลใจ**

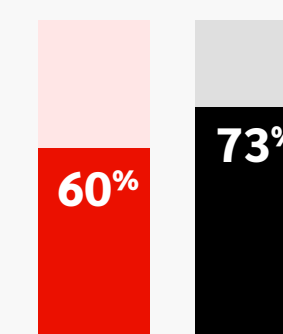
* % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าตน “มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงมาก” **
% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่ากังวลมากหรือมากที่สุด



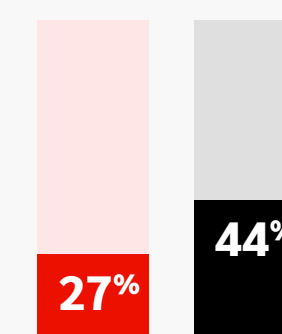
การสร้างภาพผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย



การใช้ข้อมูลจากข้อมูลที่มีอคติหรือไม่ละเอียดอ่อน



การนำผลงานของศิลปินมาดัดแปลงโดยไม่ให้เครดิต



ไม่เปิดเผยการใช้ AI ในสื่อการตลาด

5. การกำหนด ROI ใหม่ให้เกินกว่าผลิตภาพ

รายงานล่าสุด [Accenture](#) พบว่า บริษัท 94% มุ่งเน้นไปที่ GenAI เพื่อเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งกระตุ้นให้เพิ่มรายได้สุทธิของบริษัทในที่สุด แม้ว่ากำไรจากผลิตภาพจะยังคงเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการนำ GenAI มาใช้ แต่การมุ่งลดต้นทุนและเพิ่มความเร็วในการออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียวจะไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

รายงานเดียวกันนี้ของ Accenture ยังพบว่าองค์กรต่าง ๆ ที่นำกำไรจากผลิตภาพกลับมาลงทุนใหม่เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค จะมีรายได้เติบโตขึ้น **25%** เมื่อเทียบกับองค์กรที่มุ่งเน้นแต่ผลิตภาพเพียงอย่างเดียว แบรินด์ที่นำเงินที่ประหยัดได้จาก GenAI ในการสร้างเนื้อหาไปลงทุนใหม่เพื่อการเติบโต แทนที่จะเพียงแค่ออกกำลังกายกับการประหยัดต้นทุนเท่านั้น จะได้รับประโยชน์สูงสุด

ตัวอย่างเช่น [IBM](#) ใช้ Adobe Firefly เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญโซเชียลมีเดีย “Let's Create” เมื่อปีที่แล้ว นอกจากกำไรจากผลิตภาพจะน่าประทับใจแล้ว (สร้าง asset ได้ 1,000 แบบภายในไม่กี่นาที และออกสู่ตลาดได้เร็วขึ้น **60%**) แคมเปญดังกล่าวยังกระตุ้นให้เกิด engagement สูงขึ้น **26 เท่า** เมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานภายใน และสร้างโอกาสทางการขายที่มีคุณภาพสูงขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ในท้ายที่สุด การนำกำไรจากผลิตภาพไปลงทุนซ้ำในโครงการที่เน้นการเติบโตอาจนำไปสู่ข้อมูลเชิงลึกที่ครบถ้วนขึ้น การทดสอบ A/B ที่มีผลกระทบมากขึ้น การขยายไปสู่ช่องทางและตลาดอื่น ๆ มากขึ้น และอาจรวมถึงการสร้างแพลตฟอร์มหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ อีกด้วย

“เราทำอะไรกับเวลาที่ประหยัดได้จากการใช้ GenAI หรือครับ เราลงทุนซ้ำเพื่อผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงขึ้นและขยายแบรนด์”

Mauro Porcini
Chief Design Officer ของ PepsiCo

การสร้างเนื้อหาเพื่อรองรับ อนาคตในยุคของ AI

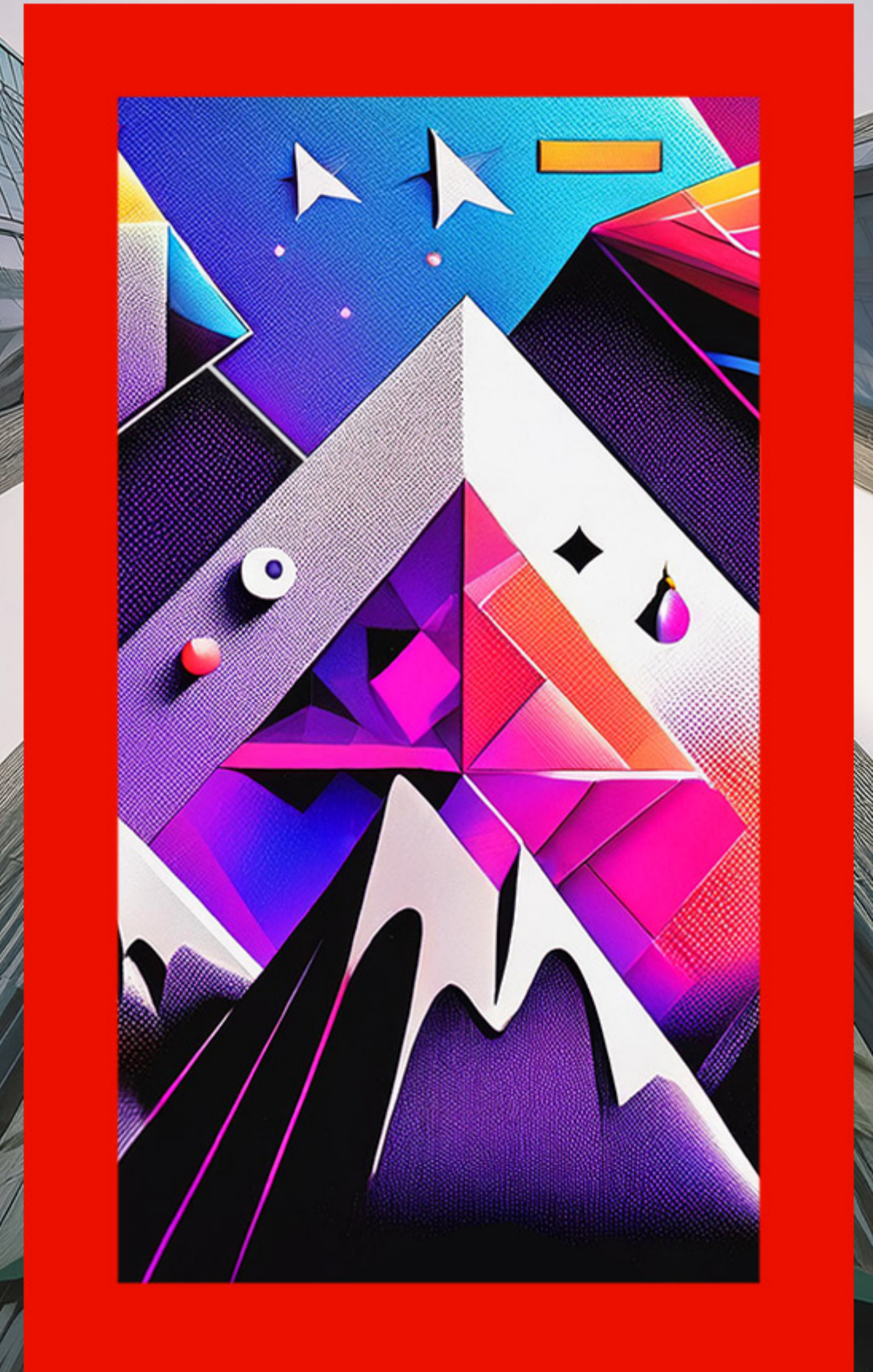
3 ขั้นตอนปฏิบัติเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับยุคที่อุดมไปด้วยเนื้อหา

1. กำหนดกฎเกณฑ์การมีส่วนร่วมที่ชัดเจน นำการกำกับดูแล GenAI มาใช้

การชี้แจงว่าจะใช้ GenAI ได้ที่ไหนและอย่างไรภายในองค์กรของคุณจะเป็นพื้นฐานในการใช้ประโยชน์จากการใช้สร้างเนื้อหา

สิ่งที่ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะทำ ได้แก่

- **สร้างกฎเกณฑ์และแนวทางที่ชัดเจน** ซึ่งจะกำหนด use cases ของ GenAI ที่ยอมรับได้สำหรับการสร้างเนื้อหา รวมถึงการชี้แจงผู้ใช้ที่อนุญาต บทบาทและความรับผิดชอบของพวกเขา รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมที่รู้ถึงการใช้งานเทคโนโลยีที่ยอมรับไม่ได้
- **นำการควบคุมการเข้าถึงมาใช้** เพื่อให้เฉพาะบุคลากรที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นที่จะปรับเปลี่ยนระบบ โมเดล และกระบวนการ GenAI ได้ จากนั้นชี้แจงให้ชัดเจนว่าทีมงานที่ปลายน้ำจะใช้ประโยชน์จากขีดความสามารถเหล่านี้เพื่อสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ซึ่งช่วยสร้างผลลัพธ์และบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร
- **บังคับใช้หลักการบรรเทาความเสี่ยง** เมื่อเลือก สร้าง และใช้งาน GenAI สำหรับการสร้างเนื้อหา รวมถึงการบรรเทาความเสี่ยงที่จะละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา การรับรองความโปร่งใส การปกป้องลิขสิทธิ์ และการยึดมั่นในหลักจริยธรรมและความรับผิดชอบ
- **มุ่งสู่เป้าหมายระยะยาวที่เป็นหนึ่งเดียวกัน** สำหรับการผสมผสานรวม GenAI ในกระบวนการสร้างเนื้อหา โดยยึดตามแผนงานการปรับใช้ที่เป็นแนวทางสำหรับทั้งองค์กร



2. ออกแบบระบบเพื่อความสำเร็จ ปรับแต่ง GenAI ให้เหมาะกับแบรนด์ของคุณ

เนื่องจากความเร็วในการสร้างเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ระบบและกระบวนการที่เป็นรากฐานได้
รับการกำหนดค่าให้สอดคล้องกับการแสดงออกและความต้องการเฉพาะตัวของแบรนด์ของคุณ

สิ่งที่ผู้นำควรทำเพื่อคว้าประโยชน์จากโอกาสนี้ ได้แก่

- ใช้ประโยชน์จากขีดความสามารถเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นอิสระเพื่อสร้างระบบการออกแบบที่จะช่วยส่งเสริมการสร้างเนื้อหาด้วย GenAI พร้อมทั้งรักษาคุณภาพ การควบคุม และความสม่ำเสมอของแบรนด์
- เอื้ออำนวยให้สามารถสร้างความแตกต่างของเนื้อหาในระดับขนาดใหญ่โดยปรับแต่งโมเดล GenAI ให้เหมาะกับแบรนด์ของพวกเขา และปลดล็อกการใช้งานอย่างทั่วถึง พร้อมด้วยสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ เช่น คลัง asset, ชุดเครื่องมือสร้างแบรนด์ และเทมเพลต
- สร้างแนวทางป้องกันเพื่อลดผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสอดคล้องของรูปแบบ ภาพลักษณ์ หรือแคมเปญของแบรนด์ ซึ่งรวมถึงการชี้แจงบทบาทของระบบการออกแบบที่สร้างขึ้นใหม่และแม้แต่การใช้งาน GenAI โดยผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านครีเอทีฟ
- สร้างสรรค์นวัตกรรมรูปแบบการทำงานร่วมกันและเวิร์กโฟลว์ เช่น การจัดตั้งช่องทางที่เปิดให้มีการโต้ตอบกันเป็นประจำ ระหว่างฝ่ายครีเอทีฟ ฝ่ายกฎหมาย และฝ่ายไอที เพื่อขับเคลื่อนระบบสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และกำหนดเส้นทางใหม่เพื่อให้ตอบสนองได้อย่างรวดเร็วต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป



3. ยังยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ด้วย GenAI

ผู้นำด้านการตลาดและครีเอทีฟจะเพิ่มมูลค่าของ GenAI ในกระบวนการสร้างแนวคิดด้านครีเอทีฟ การแก้ไข และการผลิตได้อย่างเต็มที่ ด้วยการเปิดให้มนุษย์ได้ตรวจทานและเสนอแนะในภาพรวมอย่างต่อเนื่อง

สิ่งที่องค์กรควรทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ได้แก่

- **ผสมผสานรสนิยมและวิจารณญาณของมนุษย์** เข้าในพื้นที่สำคัญที่ส่งเสริมการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้ครีเอทีฟได้ใช้เวลากับการเล่าเรื่อง การสร้างรสนิยม และอำนวยความสะดวกในการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับเนื้อหา
- **ปลูกฝังความหลากหลายของประสบการณ์** ในทีมงานครีเอทีฟโดยสร้างทีมที่มีทักษะและนักคิดที่หลากหลายเพื่อร่วมกันพัฒนาการประยุกต์ใช้ GenAI ในการสร้างเนื้อหาและรับรองผลลัพธ์ที่แปลกใหม่และมีประสิทธิภาพ
- **เพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาด้วยข้อมูลและข้อมูลเชิงลึก** ผ่านการตรวจสอบแบบไดนามิกและวงจรการให้ข้อเสนอแนะที่ประเมินประสิทธิภาพเป็นประจำ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหาในระดับแอดทรีวิวจะส่งเสริมให้ทีมปรับปรุงกลยุทธ์และเพิ่มผลลัพธ์ของความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร



บทสรุป

เมื่อนำมาใช้อย่างมีกลยุทธ์ GenAI จะเป็นพลังเปลี่ยนแปลงการสร้างเนื้อหาขององค์กร โดยเปิดโอกาสที่ไม่เคยมีมาก่อนสำหรับการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์และก่อให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจในยุคที่อุดมไปด้วยเนื้อหา

ผลจะเป็นไปตามที่คาดไว้มากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับการดำเนินกลยุทธ์ที่สมดุลโดยผู้นำด้านครีเอทีฟและการตลาดร่วมกัน มือกันผสานความเชี่ยวชาญตลาดของมนุษย์และอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อใช้ GenAI ในการมอบประสบการณ์ที่โดดเด่นซึ่งออกแบบให้เหมาะกับแต่ละคน ด้วยการกำหนดกฎการมีส่วนร่วมที่ชัดเจน การออกแบบระบบเพื่อความสำเร็จ และการยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง องค์กรต่าง ๆ จะสามารถบรรเทาความเสี่ยงจากยุคที่อุดมไปด้วยเนื้อหา และเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากเนื้อหาเหล่านั้นแทน

ขอบคุณ

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม

ติดต่อเรา

Adobe ดำเนินการวิจัยในเดือนเมษายน-มิถุนายน 2567 และรวมถึงการวิเคราะห์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

การศึกษากับครีเอทีฟมืออาชีพ 104 คน แบ่งคร่าวๆ กันคนละครึ่งระหว่างตำแหน่งในเอเจนซีและในบริษัท ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายศิลป์ นักออกแบบกราฟิก นักเขียนบทโฆษณา และนักวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาและแบรนด์ การวิจัยเชิงปริมาณครอบคลุมผู้บริโภครวม 147 รายในสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิด้านครีเอทีฟจากหลากหลายอุตสาหกรรม (ค้าปลีก สื่อและความบันเทิง สินค้าอุปโภคบริโภค เทคโนโลยี) และบทบาทต่างๆ (การตลาด/แบรนด์ การออกแบบงานครีเอทีฟ การผลิต/การดำเนินงาน และเทคโนโลยี/นวัตกรรม)